

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Natália Pavanelo Pivetta

**A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS
SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A
PARTIR DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA**

Santa Maria, RS
2023

Natália Pavanelo Pivetta

A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, na área de concentração de Estratégia em Organizações da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Administração**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Flavia Luciane Scherer

Santa Maria, RS
2023

Pivetta, Natália Pavanelo
A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS
SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A PARTIR
DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA / Natália Pavanelo Pivetta.-
2023.

227 p. ; 30 cm

Orientadora: Flavia Luciane Scherer
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2023

1. Economia Compartilhada 2. Confiança 3. Intenção de
uso 4. Experiência 5. Brasil I. Scherer, Flavia Luciane
II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UPSEM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, NATÁLIA PAVANELO PIVETTA, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Tese) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

Natália Pavanelo Pivetta

A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, na área de concentração de Estratégia em Organizações da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Administração.**

Aprovada em 20 de julho de 2023:

Flavia Luciane Scherer, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Debora Bobsin, Dra. (UFSM)

Marta Olivia Rovedder de Oliveira, Dra. (UFSM)

Ivanete Schneider Hahn, Dra. (UNIARP)

Vanessa Almeida da Silva, Dra. (IFFaR)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar um ciclo, são várias as reflexões que surgem sobre o percurso trilhado, os desafios e aprendizados durante o processo, bem como as pessoas que contribuíram para que esta conquista fosse alcançada. Sou grata a todos que compartilharam esta caminhada, sem dúvidas vocês são pessoas especiais que deixaram um pouco de si em meu coração e memória.

Em especial, agradeço aos meus pais, Evanir e Vilmar, meus maiores exemplos de força, carinho, dedicação e amor. Sou grata por todo suporte ao longo da minha vida e por serem os maiores incentivadores de todas as minhas escolhas. Do mesmo modo, agradeço a minha irmã Jordana, por ser minha companheira e amiga, obrigada pelos conselhos, carinho, atenção e apoio durante esta e outras jornadas.

Ao meu namorado Paulo Ricardo, agradeço pela paciência, incentivo, compreensão e amor durante todos os anos que estamos juntos compartilhando conquistas, inseguranças, desafios e sonhos. Estendo meus agradecimentos a Eva e ao Paulo Rogério, por acompanharem com carinho a minha trajetória.

A toda minha família maravilhosa, que sinto orgulho de fazer parte, obrigada pelos bons momentos que passamos juntos, pelo amor e apoio de sempre.

À minha querida amiga Maria Augusta, que está sempre ao meu lado acompanhando e apoiando minha caminhada, agradeço pela inspiração e incentivo, pelas nossas conversas e pelo seu alento.

À minha orientadora, Flavia Luciane Scherer, muito obrigada pelos ensinamentos durante todos os nossos anos de convivência, pela acolhida em seu grupo de pesquisa, por apoiar e incentivar minhas decisões. Agradeço especialmente pela sua paciência e cuidado durante um período único que foi a pandemia, em que abriu seus braços para me amparar diante de tantas dúvidas e incertezas sobre o projeto de tese. Você é uma pessoa inspiradora e exemplo para todos que convivem a sua volta.

Aos meus colegas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Internacionalização, obrigada pela convivência, conversas e trocas que tivemos ao longo de todos estes anos. Em especial, agradeço a Soraya, Nathália e Maíra, que compartilharam momentos de angústias e aprendizados durante esta jornada, além de experiências que serviram de inspiração para a continuidade da minha caminhada. Obrigada! Agradeço também a Julia, nossa bolsista de iniciação científica que não mediu esforços para o envio da pesquisa aos potenciais respondentes, o que colaborou para um retorno satisfatório de participantes do estudo.

Aos colegas e amigos que o doutorado me trouxe, muito obrigada pelas conversas que tivemos durante as disciplinas, por compartilharem suas opiniões sobre diferentes assuntos, contribuindo para o nosso crescimento como pesquisadores. Em especial, agradeço a Vanessa que compartilhou comigo as incertezas, desafios e conquistas do doutorado, além de me incentivar a realizar a formação pedagógica e dividir comigo essa experiência singular. Agradeço pelo incentivo e exemplo de pessoa, sou grata pela amizade que construímos ao longo deste período.

Aos professores com os quais tive o privilégio de conviver durante estes anos, obrigada pelos seus ensinamentos e pelo conhecimento compartilhado, certamente contribuíram para o amadurecimento desta pesquisa. Especialmente, agradeço as professoras Debora Bobsin e Ana Claudia da Rosa pelas nossas conversas e discussões em relação ao instrumento de pesquisa, obrigado pelo cuidado e paciência que tiveram neste momento. Ana, muito obrigada pelo seu contato em um momento tão importante das nossas teses, a sua parceria trouxe inspiração e incentivo para dar continuidade a este trabalho.

Da mesma forma, faço um agradecimento especial aos professores Luis Felipe Dias Lopes e Ivanete Schneider Hahn que contribuíram de maneira singular para a análise de dados desta tese, com indicações de leituras e orientações valiosas que auxiliaram no aperfeiçoamento da análise, bem como no meu crescimento como pesquisadora.

À minha banca de qualificação, professoras Ivanete, Vanessa, Marta e Jordana, sou grata pelos elogios, incentivos e contribuições, certamente seus comentários foram ouvidos e os ajustes realizados, o que colaborou para o amadurecimento e melhoria deste estudo.

Às pessoas que se dispuseram a participar deste estudo, muito obrigada por tornarem possível a concretização desta tese, cada um de vocês faz parte dessa conquista.

Por fim, agradeço às instituições que tornaram possível este trabalho. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, agradeço pelo apoio financeiro durante três anos de curso, fundamental para que eu conseguisse me dedicar exclusivamente ao desenvolvimento desta pesquisa. À Universidade Federal Santa Maria agradeço pela oportunidade de realização de toda a minha formação (graduação, mestrado, formação pedagógica e doutorado). Sinto imenso orgulho e serei eternamente grata por todos os anos em que estive diariamente no campus, que proporcionaram diversos momentos de convivência com colegas, professores e técnicos, além de crescimento pessoal e profissional que ficarão eternizados em minha memória.

Obrigada de coração a todos vocês!!

RESUMO

A INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

AUTORA: Natália Pavanelo Pivetta
ORIENTADORA: Flavia Luciane Scherer

Este estudo trata sobre Economia Compartilhada com enfoque na confiança, intenção de uso e experiência de uso. Para tanto, definiu-se como objetivo de pesquisa analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência prévia nesse tipo de serviço. Justifica-se o ineditismo desta tese pelo objeto de análise da pesquisa (Economia Compartilhada) ao buscar compreender melhor um assunto ainda em ascensão na academia e no mercado, agregando-se o viés da confiança, intenção de uso e experiência, já que são tópicos relevantes para o entendimento do fenômeno. Para além disso, este estudo foi realizado sob a perspectiva do contexto brasileiro, um local com características singulares que proporciona uma visão mais ampla sobre o tema para o contexto nacional. Para realização da pesquisa, foi proposto um modelo de investigação sobre os temas elaborado a partir do embasamento teórico. No que tange aos aspectos metodológicos da pesquisa, o estudo é caracterizado como descritivo com abordagem quantitativa, sendo realizado a partir de um levantamento do tipo *survey* de corte transversal. Ressalta-se que a construção do instrumento de pesquisa foi desenvolvida a partir de escalas existentes na literatura, sendo necessária a sua adaptação para o contexto brasileiro e pré-teste. A população deste estudo foi composta por brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre Economia Compartilhada. Ao final da coleta, obteve-se 942 questionários válidos, que foram analisados por meio de estatísticas descritivas e multivariadas. Como principais resultados tem-se: i) foram identificadas diferenças em relação ao perfil dos respondentes de quem possui experiência de uso com os serviços compartilhados e de quem não possui; ii) observa-se que o número de pessoas com experiência de uso que participaram do estudo é bastante expressivo (95,3%) em comparação com o número de pessoas que conheciam os serviços, mas nunca haviam utilizado (4,7%); iii) constata-se que a maioria dos respondentes não modificou o seu comportamento de uso dos serviços compartilhados a partir da pandemia COVID-19 ($n = 609$), independentemente da experiência prévia com estes serviços; iv) apesar das diferenças de médias entre os grupos pesquisados, a Confiança na Comunidade de Usuários foi o construto que apresentou as maiores médias das dimensões de confiança, seguido da Confiança no Produto, Confiança na Plataforma e, Confiança no Par; v) ao testar o modelo teórico proposto, descobriu-se a falta de relevância preditiva ao inserir a dimensão Experiência de Uso como variável moderadora, sendo necessária a sua exclusão. Ademais, obteve-se o suporte de três das quatro hipóteses, indicando que a confiança na plataforma, no produto e na comunidade de usuários influencia positivamente a intenção de uso dos serviços compartilhados, enquanto a confiança no par não possui influência direta na Intenção de Uso. Por fim, constatou-se uma mediação entre a confiança no par e a intenção de uso dos serviços compartilhados. Conclui-se que este estudo trouxe contribuições teóricas, práticas e sociais, conforme discutido ao longo da pesquisa, auxiliando diferentes âmbitos.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Confiança. Intenção de uso. Experiência. Brasil.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO USE SHARING ECONOMY SERVICES: AN ANALYSIS BASED ON THE BRAZILIAN EXPERIENCE

AUTHOR: Natália Pavanelo Pivetta

ADVISOR: Flavia Luciane Scherer

This study deals with Sharing Economy with a focus on trust, intention to use and experience of use. Therefore, the research objective was to analyze the influence of trust on the intention to use Sharing Economy services, considering previous experience in this type of service. The originality of this thesis is justified by the object of analysis of the research (Sharing Economy) when seeking to better understand a subject that is still on the rise in the academy and in the market, adding the bias of trust, intention of use and experience, since they are topics relevant to the understanding of the phenomenon. In addition, this study was carried out from the perspective of the Brazilian context, a place with unique characteristics that provides a broader view on the subject for the national context. To carry out the research, an investigation model was proposed on the themes elaborated from the theoretical basis. With regard to the methodological aspects of the research, the study is characterized as descriptive with a quantitative approach, being carried out from a cross-sectional survey. It is noteworthy that the construction of the research instrument was developed from existing scales in the literature, requiring its adaptation to the Brazilian context and pre-test. The population of this study was composed of Brazilians over 18 years of age who had already heard about the Sharing Economy. At the end of the collection, 942 valid questionnaires were obtained, which were analyzed using descriptive and multivariate statistics. The main results are: i) differences were identified in relation to the profile of respondents who have experience using shared services and those who do not; ii) it is observed that the number of people with user experience who participated in the study is quite expressive (95.3%) compared to the number of people who knew about the services, but had never used them (4.7%); iii) it appears that most respondents have not changed their behavior in using shared services since the COVID-19 pandemic (n = 609), regardless of their previous experience with these services; iv) despite the differences in means between the surveyed groups, Trust in the User Community was the construct that presented the highest means of the dimensions of trust, followed by Trust in the Product, Trust in the Platform, and Trust in the Peer; v) when testing the proposed theoretical model, a lack of predictive relevance was discovered when inserting the User Experience dimension as a moderating variable, requiring its exclusion. Furthermore, support was obtained for three of the four hypotheses, indicating that trust in the platform, in the product and in the user community positively influences the intention to use shared services, while trust in the peer has no direct influence on the Intention to Use Finally, a mediation was found between trust in the peer and the intention to use shared services. It is concluded that this study brought theoretical, practical and social contributions, as discussed throughout the research, helping different areas.

Keywords: Sharing economy. Trust. Intention to use. Experience. Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resumo estrutural da tese	25
Figura 2 - Evolução das pesquisas na base de dados <i>Scopus</i>	28
Figura 3 - Evolução das pesquisas na base de dados <i>Web of Science</i>	28
Figura 4 - Tipos de mercado de troca lateral	42
Figura 5 - O modelo de negócio de Economia Compartilhada brasileiro	44
Figura 6 - Modelo de negócios do comércio de compartilhamento	45
Figura 7 - Modelo de Mayer, Davis e Schoorman (1995).....	49
Figura 8 - Modelo de McAllister (1995)	50
Figura 9 - Modelo de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002).....	51
Figura 10 - Modelo de Gefen, Karahanna, Straub (2003)	52
Figura 11 - Modelo de Pavlou e Gefen (2004).....	53
Figura 12 - Modelo de Wu e Shen (2018)	59
Figura 13 - Modelo de Shao et al. (2020).....	60
Figura 14 - Modelo de Yang et al. (2019)	61
Figura 15 - Modelo de Guo, Lin e Li (2020).....	62
Figura 16 - Modelo de Vaclavik, Macke e Silva (2020)	67
Figura 17 - Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)	81
Figura 18 - Modelo de Ajzen (1991).....	82
Figura 19 - Evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia	83
Figura 20 - Modelo de Venkatesh et al. (2003).....	84
Figura 21 - Modelo de investigação proposto	96
Figura 22 – Dados estimativos da população das Unidades da Federação Brasileira.....	100
Figura 23 - Análise comparativa sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes	122
Figura 24 - Síntese das estatísticas descritivas das dimensões sobre confiança.....	145
Figura 25 - Modelo de investigação proposto	149
Figura 26 - Modelo de caminho final (relações causais).....	160
Figura 27 - Modelo de investigação secundário: efeitos direto e indiretos da Confiança no par na Intenção de uso dos serviços compartilhados	163
Figura 28 - Mapa importância-desempenho (ou Mapa de prioridade) da mediação.....	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução dos termos sobre Economia Compartilhada	27
Quadro 2 - Mapeamento dos atributos econômicos, sociais e tecnológicos da da Economia Compartilhada	31
Quadro 3 - Definições sobre Economia Compartilhada	32
Quadro 4 - Breve revisão da literatura sobre Economia Compartilhada	36
Quadro 5 - Trabalhos de revisão da literatura	37
Quadro 6 - Perspectivas quanto aos propósitos da Economia Compartilhada	40
Quadro 7 - Narrativas sobre a Economia Compartilhada.....	41
Quadro 8 – Desenvolvimento teórico sobre a temática confiança	47
Quadro 9 - A pesquisa sobre confiança com base em Gefen, Karahanna e Straub (2003)	52
Quadro 10 - Relação entre a confiança e a Economia Compartilhada	55
Quadro 11 - Informações sobre modelos teóricos sobre confiança e Economia Compartilhada	63
Quadro 12 - Estudos sobre confiança nos pares	70
Quadro 13 - Mecanismos de construção de confiança	79
Quadro 14 - Trabalhos sobre "Intenção" e "Economia Compartilhada"	85
Quadro 15 - Hipóteses e base teórica	95
Quadro 16 - Síntese dos critérios adotados para população, amostra e amostragem do estudo	101
Quadro 17 - Escalas utilizadas no instrumento de pesquisa	103
Quadro 18 - Operacionalização da variável independente "Confiança no Par"	104
Quadro 19 - Operacionalização da variável independente "Confiança na Plataforma"	105
Quadro 20 - Operacionalização da variável independente "Confiança no Produto"	106
Quadro 21 - Operacionalização da variável independente "Confiança na comunidade de usuários"	107
Quadro 22 - Operacionalização da variável dependente "Intenção de uso"	108
Quadro 23 - Estrutura do instrumento de pesquisa.....	112
Quadro 24 - Síntese das análises realizadas conforme objetivo proposto	114
Quadro 25 - Critérios de avaliação dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes	121
Tabela 2 - Experiência de uso com serviço compartilhado antes da aplicação da pesquisa ..	124
Tabela 3 - Experiência de uso com a Economia Compartilhada	125
Tabela 4 - Nível de satisfação dos respondentes que já tiveram experiência com serviços compartilhados (n = 898).....	126
Tabela 5 – Mudança de comportamento de utilização de serviços de compartilhamento a partir da pandemia até o momento da pesquisa	133
Tabela 6 - Estatística descritiva do construto Confiança no Par	136
Tabela 7 - Estatística descritiva do construto Confiança no Plataforma	138
Tabela 8 - Estatística descritiva do construto Confiança no Produto	141
Tabela 9 - Estatística descritiva do construto Confiança na Comunidade de Usuários	143
Tabela 10 - Estatística descritiva do construto Intenção de Uso	147
Tabela 11 - Hipóteses propostas na pesquisa	149
Tabela 12 - Avaliação da consistência interna e validade convergente do modelo (n = 942)	151
Tabela 13 - Cargas fatoriais dos indicadores para a respectiva dimensão (n = 942).....	153
Tabela 14 – Avaliação do Critério de Fornell-Larcker para o modelo.....	154
Tabela 15 - Critério <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	155
Tabela 16 – Avaliação da colinearidade das dimensões do modelo por meio da VIF	156
Tabela 17 – Avaliação do coeficiente de explicação do modelo por meio do R ²	157
Tabela 18 - Avaliação do tamanho do efeito <i>f</i> ² do modelo.....	157
Tabela 19 - Resultados da avaliação do modelo estrutural	158
Tabela 20 - Comparativo dos resultados de avaliação dos modelos estruturais proposto e final	159
Tabela 21 - Resultados do modelo estrutural final com variáveis de controle.....	161
Tabela 22 – Avaliação da confiabilidade e validade do modelo de investigação secundário	163
Tabela 23 - Avaliação da mediação no modelo de investigação secundário.....	164

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	19
1.2.1 Objetivo geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA	20
1.4 DECLARAÇÃO DE TESE	23
1.5 ESTRUTURA DA TESE	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 O FENÔMENO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: ELUCIDANDO CONCEITOS	26
2.2 A CONFIANÇA SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS E CONTEXTOS	46
2.2.1 Confiança no par	68
2.2.2 Confiança na plataforma	71
2.2.3 Confiança no produto.....	73
2.2.4 Confiança na comunidade de usuários	76
2.2.5 Síntese dos mecanismos de construção de confiança.....	78
2.3 A INTENÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	79
2.4 O PAPEL DA EXPERIÊNCIA COMO VARIÁVEL MODERADORA	88
3 PROPOSTA DE MODELO DE INVESTIGAÇÃO	95
4 MÉTODO	98
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	98
4.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM.....	99
4.3 COLETA DE DADOS	102
4.3.1 Construção do instrumento de pesquisa.....	102
4.3.2 Adaptação das escalas de mensuração e pré-teste do instrumento de pesquisa	109
4.3.3 Aplicação da pesquisa	111
4.4 ANÁLISE DE DADOS	113
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	120
5.1 O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES.....	120
5.2 A EXPERIÊNCIA DE USO COM OS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA PERSPECTIVA DO CONTEXTO BRASILEIRO.....	123
5.3 A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA A PARTIR DA PANDEMIA COVID-19.....	132

5.4 AS DIMENSÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: O PAR, A PLATAFORMA, O PRODUTO E A COMUNIDADE DE USUÁRIOS.....	134
5.4.1 Confiança no Par.....	135
5.4.2 Confiança na Plataforma	137
5.4.3 Confiança no Produto.....	140
5.4.4 Confiança na Comunidade de Usuários.....	142
5.4.5 Síntese das estatísticas descritivas sobre confiança na Economia Compartilhada	145
5.5 A INTENÇÃO DE USO	146
5.6 AVALIAÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO NA TESE	148
5.6.1 Avaliação do modelo de mensuração	150
5.6.2 Avaliação do modelo estrutural	155
5.6.3 Relações indiretas investigadas.....	162
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	166
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	180
7.2 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	181
REFERÊNCIAS.....	182
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	197
APÊNDICE B – MODELO DE CONVITE DIVULGAÇÃO NAS REDE SOCIAIS	204
APÊNDICE C – MODELO DE CONVITE ENVIADO POR E-MAIL	205
APÊNDICE D – MODELO DE CONVITE ENVIADO POR E-MAIL VIA CENTRO DE PROCESSAMENTO DE DADOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	206
APÊNDICE E – COMO A EXPERIÊNCIA É MENSURADA NA LITERATURA? ...	207
APÊNDICE F – REPOSTAS SOBRE A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS RESPONDENTES A PARTIR DA PANDEMIA ATÉ A PESQUISA	210
APÊNDICE G – AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL INICIALMENTE PROPOSTO COM VARIÁVEIS DE CONTROLE.....	214
ANEXO A – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA	215
ANEXO B – TESTE DE NORMALIDADE.....	219
ANEXO C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA PESSOAS COM EXPERIÊNCIA (n = 898)	222
ANEXO D – ESTATÍSTICA DESCRITIVA PESSOAS SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)	225

1 INTRODUÇÃO

A Economia Compartilhada é um fenômeno relativamente recente e ainda em construção que emergiu como uma nova forma de consumo. A partir da renovação de uma prática antiga, a ideia do compartilhamento, aliada à questão tecnológica, possibilitou a utilização temporária de um bem ou serviço entre desconhecidos por meio da mediação de uma plataforma de tecnologia. Desde o seu surgimento, este modelo de negócios tem se proliferado e despertado a atenção da academia, empresários e sociedade como um todo, o que representa oportunidades e desafios tanto do âmbito teórico quanto prático, motivo este que demanda maior discussão.

Nesta perspectiva, são diversos os fatores que estimularam o desenvolvimento de fenômeno ao longo dos anos, o que inclui questões econômicas e sociais, além de questões tecnológicas e ambientais, gerando acesso a bens e serviços, redução de custos, interação social, mitigação de impactos ambientais, entre outros benefícios (SCHOR, 2014; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017; MARTINS FILHO, 2019; GUO; LIN; LI, 2020). A partir desses fatores, associado à publicação de estudos sobre o assunto e o sucesso de modelos de negócios do ramo, o termo entrou no discurso público mais amplo a partir de 2011 e 2012 (CHENG, 2016; MARTIN, 2016; LOPES, DE SOUZA, 2018). Hoje, esse modelo se destaca como uma tendência emergente que trouxe novas formas de comunicação, de conduzir negócios e de consumo, provocando transformações na sociedade (VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020).

Apesar de sua expansão nos últimos anos (FAVIERO; HEXSEL, 2017; GUO; LIN; LI, 2020; DABIJA et al., 2022), ainda existe certa dispersão e dificuldade de consenso na academia em relação ao assunto, o que exige de pesquisadores a definição do viés adotado. Por este motivo, realizou-se uma revisão na literatura sobre o tema, que pode ser aprofundada no Embasamento teórico desta tese, definindo-se que a concepção adotada neste trabalho enfatiza o papel essencial da plataforma de tecnologia que conecta provedores e usuários, além disso, destaca-se a troca monetária e a não transferência de propriedade, ou seja, exclui questões referentes a compra e venda (PERREN; KOZINETS, 2018, MARTINS FILHO, 2019; KONG et al., 2020; BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019; ECKHARDT et al., 2019).

Portanto, compreende-se que torna o fenômeno singular são os seus três componentes básicos, plataforma, provedores e usuários, além do bem que está sendo compartilhado (LI; WANG, 2020), o que gera uma nova forma de pensar e alocar recursos com base na internet (GUO; LIN; LI, 2020). Dadas as suas características, este fenômeno abrange muitos tipos de plataformas (TER HUURNE et al., 2017), podendo ser compartilhados desde bicicletas, carros,

viagens e até mesmo acomodações (COHEN; KIETZMANN, 2014). No Brasil, por exemplo, diversas empresas que prestam serviços do tipo foram criadas ou instaladas no território nacional a partir do ano de 2014, fazendo com que o país se tornasse um dos maiores mercados mundiais (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018).

Mesmo com os benefícios propiciadas pelos serviços de compartilhamento, alguns desafios neste contexto permanecem. Posto isto, dada a dinâmica particular da Economia Compartilhada, muitos autores têm destacado a confiança como um aspecto fundamental para esse tipo de negócio (TER HUURNE et al., 2017; GUO, LIN, LI; 2020; RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020), já que a mesma pode representar um impedimento ou impulsionador à Economia Compartilhada (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018). Sendo assim, como a maior parte das transações ocorre entre desconhecidos, os serviços de compartilhamento requerem o estabelecimento da confiança como uma das premissas para o seu funcionamento (DILLAHUNT; MALONE, 2015; LI; WANG, 2020).

Cabe destacar que como existe um papel crucial e dinâmico entre consumidor, plataforma e provedor, a confiança neste modelo de negócios pode estar associada a diferentes elementos. Aspectos como o par (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019), a plataforma de tecnologia (SHAO; YIN, 2019; MÖHLMANN, 2021), o próprio produto que está sendo compartilhado (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; WU; SHEN, 2018), entre outras questões representam componentes que podem interferir na confiança do modelo de negócios. Portanto, tendo em vista a importância deste assunto (TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020) e o fato de a confiança ser tratada por muitos autores como fator chave para os negócios compartilhados este é um tópico de pesquisa importante para pesquisadores e profissionais (SHAO et al., 2020).

Para além da confiança, salienta-se a relação existente entre Economia Compartilhada, confiança e intenção destacada por algumas pesquisas na academia que dão suporte a inserção deste assunto neste estudo. Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018), por exemplo, encontraram que a confiança nos outros usuários foi um dos pré-requisitos mais importantes para a intenção de uso das plataformas compartilhadas. Já Khan, Rundle-Thiele (2019), descobriram que a confiança desempenha um papel significativo na explicação das intenções de uso e comportamento de consumo ao utilizar roupas compartilhadas. Posto isto, ao ressaltar o papel da confiança como antecedente das intenções comportamentais (MAO et al., 2020), pode-se auxiliar a compreender ainda mais a dinâmica do contexto compartilhado, bem como a influência de diferentes mecanismos de construção de confiança na intenção de uso, tendo em vista que esse enfoque carece de maior atenção (YANG et al., 2019).

Outro assunto interessante de ser abordado é sobre o papel da experiência de uso na relação entre a confiança e intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, já que pessoas que utilizaram estes serviços anteriormente podem possuir uma percepção diferente daqueles que nunca utilizaram. De acordo com Shao et al. (2020), usuários com experiências diferentes geralmente tomam decisões com base em mecanismos diferentes. De forma análoga, Möhlmann (2021) afirma que consumidores que são inexperientes ou novos podem ter dificuldade de diferenciar os distintos mecanismos de confiança em torno de um negócio, ao contrário de consumidores mais experientes que costumam perceber os papéis das diferentes entidades presentes na Economia Compartilhada. Assim, acredita-se haver diferenças de perspectiva dependendo da experiência de uso dos serviços de compartilhamento.

Por fim, um fato que merece destaque ocorrido ao longo do desenvolvimento da presente tese é em relação a pandemia COVID-19, uma emergência de saúde pública que afetou profundamente a economia mundial, incluindo os serviços compartilhados (HOSSAIN, 2021; DABIJA et al., 2022; SAKIBI et al., 2023), o que pode inclusive interferir em questões de confiança e intenção de uso por parte dos consumidores. Nesta perspectiva, de modo complementar, decidiu-se inserir um questionamento sobre o assunto no instrumento de pesquisa aplicado aos respondentes visando compreender a respeito de mudanças ocorridas no comportamento das pessoas em relação a utilização dos serviços de Economia Compartilhada a partir deste contexto. Ademais, entende-se que este é um assunto que gerou consequências em toda sociedade, fato este que deve ser considerado em estudos presentes e futuros.

Diante do exposto, no próximo tópico é discutida de que forma se deu a delimitação do tema e escolha do problema de pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No âmbito da Economia Compartilhada, impactos reais e potenciais, tanto do ponto de vista social quanto do ambiental e econômico, têm gerado interesse de estudiosos de diversos domínios e campos disciplinares (ECKHARDT et al., 2019; DE SOUZA et al., 2020). Sendo assim, devido a amplitude e crescimento do fenômeno do compartilhamento (TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019; MONT et al., 2020; DABIJA et al., 2022) uma série de pesquisas sobre esse tópico vem surgindo ao longo da última década (ECKHARDT et al., 2019) com o intuito de se compreender a respeito da temática (DAL BÓ; PETRINI, 2017), o que tem gerado uma dispersão de trabalhos e uma certa confusão em relação ao assunto (LOPES; DE SOUZA, 2018), demandando maiores investigações sobre o tema.

Nesta perspectiva, por meio de uma pesquisa nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, bem como análise na literatura, foi verificado que somente em 2012 foi identificado um contínuo, mas discreto número de publicações internacionais sobre o assunto e que se manteve tímido até 2014 (SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; LIMA; CARLOS FILHO 2017). A partir do ano de 2015 o número de pesquisa sobre o fenômeno da Economia Compartilhada teve um salto (LIMA; CARLOS FILHO 2017), sendo que vem crescendo a taxas exponenciais nos últimos anos, tendo em vista o maior interesse da academia pelo tema (DAVLEMBAYEVA; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2019; TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019)

Ademais, visando entender melhor a respeito dos estudos realizados no contexto brasileiro, realizou-se uma pesquisa nos anais de eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), assim como nos principais periódicos da administração do país e na base de dados *Scielo*. Por meio dessa pesquisa, identificou-se que somente a partir do ano de 2016 começaram a ser veiculados trabalhos acadêmicos sobre a temática no país, sendo em sua maioria estudos teóricos. Este achado corrobora com Lopes e De Souza (2018), que observaram que no Brasil o interesse pelo assunto é um pouco mais recente em comparação ao restante dos países, o que pode ser justificado pela entrada de empresas do ramo no país somente no ano de 2014 (VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020).

Dessa forma, por ser uma temática recente e de amplo crescimento, uma série de revisões da literatura vem sendo realizadas sobre o assunto buscando mapear a forma como a temática vem se organizando, bem como procurando detectar possíveis lacunas de pesquisa. A vista disso, algumas das revisões da literatura identificadas contemplaram os estudos de Cheng (2016); Silveira, Petrini e Dos Santos (2016); Guimarães, Franco e Souza (2017); Lima e Carlos Filho (2017); Lopes e Souza (2018); Trabucchi, Muzellec e Ronteau (2019); Hossain, 2020; Oliveira Netto e Tello-Gamarra (2020); Pivetta, Scherer e De Souza Soares (2022a).

Por meio da análise realizada, verifica-se que “diversas trilhas de pesquisa têm sido empreendidas no âmbito da Economia Compartilhada” (FAÇANHA NETO et al., 2018, p. 1), o que demonstra a complexidade do fenômeno bem como a multidisciplinaridade que o assunto pode ser abordado (DE SOUZA et al., 2020). Para além dos principais enfoques identificados e possíveis lentes teóricas utilizadas para estudar os serviços de compartilhamento, destaca-se a construção de confiança como um importante aspecto a ser considerado, tendo em vista que é citada por diferentes autores como um dos aspectos cruciais para o funcionamento destes negócios (MÖHLMANN, 2015; ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; TER HUURNE et al., 2017; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020; MÖHLMANN, 2021).

Assim, embora muitos mecanismos de construção de confiança estejam disponíveis na literatura para o estudo em outros contextos (SHAO et al., 2020), construir confiança neste modelo de negócios é mais difícil e singular (MÖHLMANN, 2016), já que envolve características particulares que estão presentes no fenômeno da Economia Compartilhada (MÖHLMANN, 2016; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020; MÖHLMANN, 2021). Entre os pesquisadores que tem se debruçado em compreender sobre a confiança no contexto compartilhado, destaca-se Möhlmann, que no ano de 2015 sugeriu que faltavam estudos empíricos que avaliassem a confiança no contexto da Economia Compartilhada (MÖHLMANN, 2015). Desde então, a autora aplicou pelo menos outras duas pesquisas com o enfoque principal na confiança (tais como: MÖHLMANN, 2016; MÖHLMANN, 2021), sendo abordadas questões referentes a confiança do par e da confiança na plataforma, mas sem considerar outros mecanismos de construção de confiança, como a confiança no produto e a confiança na comunidade de usuários, explorados nesta pesquisa.

Além desses estudos, alguns autores também vêm realizando revisões da literatura sobre a relação entre os dois termos - Confiança e Economia Compartilhada - a fim de entender melhor a conexão entre eles. Ter Huurne et al. (2017), por exemplo, por meio do estudo a respeito dos antecedentes da confiança na Economia Compartilhada observou que apenas nove trabalhos tratavam sobre o contexto do compartilhamento, sendo o restante dos trabalhos sobre o contexto online geral. Já Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018), a partir da sua investigação constataram que muitos estudos vêm separando a confiança no par e na plataforma, o que não ocorria em contextos anteriores, o que é de suma importância para uma visão mais ampla no contexto do compartilhamento. E, Räsänen, Ojala e Tuovinen (2020), ao identificar algumas categorias que vêm sendo abordadas em trabalhos sobre confiança e Economia Compartilhada, salientaram que são tópicos de pesquisa que devem ser ampliados.

Ao fortalecer o enfoque do trabalho na relação entre Confiança e Economia Compartilhada, passou-se a realizar pesquisas aprofundadas de estudos que já haviam sido realizados em diferentes contextos, sendo identificada uma possível relação entre confiança e intenção nos negócios compartilhados. Diante de uma nova revisão da literatura considerando os termos intenção e Economia Compartilhada (PIVETTA; SCHERER; SOARES, 2022b), que permitiu destacar a necessidade de um entendimento de como a confiança atua na intenção de uso a partir da construção de um modelo mais amplo com um maior número de mecanismos de construção de confiança, assim como, levando-se em conta que a intenção desempenha um papel essencial para a competitividade das empresas de todo ramo (ARTEAGA-SÁNCHEZ et al., 2020), agregou-se este enfoque nesta tese.

Ademais, ao adentrar nas pesquisas relacionadas a confiança e intenção, verificou-se que praticamente todas contemplaram apenas o viés de quem já teve experiência com os serviços compartilhados, considerando-se importante também compreender a perspectiva de quem nunca utilizou estes serviços, dadas as prováveis diferenças existentes entre os grupos (SHAO; YIN, 2019). Assim, mesmo que alguns estudos apresentem indícios de que a experiência pode moderar a relação entre confiança e intenção (CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019), no que tange o fenômeno compartilhado não foram encontrados estudos que abordaram essa relação entre quem utiliza e quem não utiliza, incluindo-se a experiência de uso na pesquisa.

Tendo em vista a relevância dos assuntos discutidos, como também, ao identificar como lacuna de pesquisa a relação entre mecanismos de construção de confiança, intenção e experiência no contexto compartilhado brasileiro, alguns questionamentos são evidenciados: As dimensões de confiança exercem influência na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada? Quais os mecanismos de construção de confiança que possuem maior influência na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada? Qual a interferência da experiência na relação entre confiança e intenção de uso? As pessoas que possuem experiência com os serviços compartilhados e quem não possui são influenciadas de maneiras diferentes pela confiança e intenção de uso? De que forma?

A partir desses questionamentos, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço?**

Para responder esse questionamento, no próximo tópico serão apresentados os objetivos que se pretendem atingir com a execução deste estudo.

1.2 OBJETIVOS

A fim de responder o problema de pesquisa proposto, neste item estão expostos os objetivos que irão nortear a presente tese.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Desenvolver e testar um modelo teórico a respeito da relação entre confiança, experiência de uso e intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada.
- b) Caracterizar o perfil dos respondentes da pesquisa.
- c) Compreender sobre a experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada e traçar um paralelo a respeito das particularidades existentes entre os respondentes.
- d) Verificar se houve mudança de comportamento de uso dos serviços de Economia Compartilhada a partir da pandemia do COVID-19.
- e) Comparar as médias das dimensões de confiança e da intenção de uso dos pesquisados de acordo com a sua experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada.

1.3 JUSTIFICATIVA

A presente tese tem como objetivo analisar o papel da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço. A principal inquietação que motivou este estudo configura-se na observação da lacuna de pesquisas sobre a questão da confiança sob olhar deste fenômeno, além da possibilidade de se investigar a intenção de uso desses serviços e de que forma os assuntos se relacionam com a experiência prévia na Economia Compartilhada. A vista disso, ao relacionar os mecanismos de construção de confiança, a intenção de uso e a experiência, considera-se que este estudo trará potenciais contribuições para a academia, empresas e sociedade.

Tratando da Economia Compartilhada, nota-se um consenso entre os pesquisadores a respeito da importância desse assunto, tendo em vista a sua novidade e crescente interesse em diversos domínios de pesquisa, além da difusão cada vez maior na academia e sociedade (SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; DAL BÓ; PETRINI, 2017; ECKHARDT et al., 2019; TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019; DAVLEMBAYEVA; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2019; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020; DABIJA et al., 2022). Mesmo com diversas trilhas de pesquisas sendo traçadas, algumas lacunas e oportunidades de pesquisa permanecem (MARTIN, 2016; FAÇANHA NETO et al., 2018), considerando que o tema ainda está em construção (LEE et al., 2018) e necessita de maior compreensão (LAZZARI; PETRINI, 2019). Portanto, ao trazer a ênfase da presente pesquisa sobre o fenômeno da Economia Compartilhada, espera-se contribuir para o fortalecimento teórico sobre o assunto reconhecido pela sua relevância e emergência.

Além desta contribuição, outra lacuna identificada diz respeito ao contexto de pesquisa investigado nesta tese, já que foram encontradas poucas pesquisas que contemplaram o cenário brasileiro. Salienta-se que mesmo com o interesse mercadológico e acadêmico sobre o assunto, a maior parte das pesquisas anteriores foi dominada pelo contexto norte americano, existindo a necessidade de ampliar a visão para além dos países desenvolvidos (BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019; MONT et al., 2020). Sendo assim, pelo fato das pesquisas no Brasil serem escassas (MARTINS FILHO, 2019), bem como considerando a complexidade do cenário brasileiro em relação às questões econômicas e institucionais e ao mesmo tempo a abertura da população no que se refere a novas experiências (VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020), considera-se que seja um local adequado para a realização desta tese. Posto isto, ao trazer o enfoque ao contexto brasileiro, espera-se contribuir sobre o assunto para a pesquisa nacional trazendo um melhor entendimento a respeito da perspectiva dos países em desenvolvimento.

A respeito da ênfase prestada à confiança nesse estudo, refere-se ao fato de que uma série de autores têm salientado a respeito da relevância dessa questão como um importante elemento da Economia Compartilhada (SCHOR; FITZMAURICE, 2015; YANG et al., 2019; CHENG et al., 2019; PARK; TUSSYADIAH, 2020; GUO; LIN; LI, 2020; RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020), bem como tem destacado a necessidade de se realizar maiores investigações sobre o assunto, já que se trata de um tópico de pesquisa proeminente, sem um entendimento completo (TER HUURNE et al., 2017; HAWLITSCHK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018; KONG et al., 2020; MAO et al., 2020; GUO; LIN; LI, 2020; RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020; LI; WANG, 2020; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020).

Nesta perspectiva, mesmo que a confiança tenha sido estudada há pelo menos 50 anos (FINLEY, 2013), construir confiança na Economia Compartilhada envolve maiores incertezas (WU; SHEN, 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO et al., 2020). Portanto, corroborando com a perspectiva de alguns autores na literatura (CHENG, 2016; CHENG et al., 2019; KONG et al., 2020; RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020), considera-se oportuno examinar a construção de confiança no contexto compartilhado, já que se pretende contribuir para a ampliação do campo teórico que envolve o tema considerando outro prisma – Economia Compartilhada –, que ainda carece de maior investigação, além de considerar distintos mecanismos de construção de confiança adequados para este contexto.

Ao mesmo tempo que se busca contribuir para o campo teórico sobre confiança, também busca-se estudar a respeito da relação entre a confiança e a intenção de uso, considerando uma provável associação entre os temas conforme apontado por algumas pesquisas na literatura (MAO et al., 2020; GUO; LIN; LI, 2020; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020; KONG et al.,

2020), promovendo contribuições para a temática de intenção sob o contexto da Economia Compartilhada. Sendo assim, apesar de existirem estudos anteriores que examinaram a relação entre a confiança e a intenção na Economia Compartilhada (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO; YIN, 2019; YANG et al., 2019; GUO, LIN, LI, 2020; KONG et al., 2020; MAO et al., 2020; PARK; TUSSYADIAH, 2020; SHAO et al., 2020; WANG, ASAAD, FILIERI, 2020), o modelo de investigação desta tese se difere e inova ao menos em dois aspectos.

O primeiro deles se refere ao fato de contemplar um maior número de mecanismos de construção de confiança para além da confiança no par e/ou confiança na plataforma, principais dimensões investigadas na literatura, a fim de trazer uma visão holística aos modelos existentes. Deste modo, como a confiança na Economia Compartilhada é desenvolvida a partir de uma série de elementos (YANG et al., 2019) e poucos pesquisadores construíram modelos mais amplos (WU; SHEN, 2018), visa-se incluir também a confiança no produto (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; WU; SHEN, 2018) e confiança na comunidade de usuários, já que não foram encontradas pesquisas que trabalharam com as quatro dimensões e são considerados aspectos importantes dentro do contexto compartilhado.

Já o segundo aspecto refere-se ao fato de investigar a experiência de uso dos pesquisados, visto que se sabe pouco sobre a percepção das pessoas que nunca utilizaram os serviços compartilhados (MONT et al., 2020). Ao encontro desta lacuna, Möhlmann (2021) afirma que consumidores que são novos ou inexperientes em um ambiente de compartilhamento, podem enfrentar conflitos de confiança, já que poderão ter dificuldade de diferenciar os diversos tipos de confiança presentes em torno do negócio, ao contrário dos consumidores mais experientes. Portanto, como não foram encontrados estudos a respeito da relação entre a confiança e a intenção de uso sob essa perspectiva, acredita-se que o construto experiência de uso ajudará a uma maior compreensão sobre os temas investigados.

Em síntese, como principal contribuição teórica desta tese, tem-se a proposição de um modelo de investigação que relaciona confiança, intenção de uso e experiência de uso sob o contexto da Economia Compartilhada, buscando contribuir para cada um dos campos teóricos sob o prisma do modelo de negócios compartilhado, especialmente na perspectiva brasileira.

Para além da teoria, a presente tese também traz contribuições práticas e sociais. No que tange às contribuições práticas, este estudo pode servir de subsídio para que as empresas compreendam melhor a respeito da questão de confiança e intenção de uso tanto sob o ponto de vista de quem utiliza quanto de quem não utiliza estes serviços. Este resultado pode auxiliar na tomada de decisões estratégicas das empresas, além de proporcionar uma visão mais abrangente

para empreendedores que desejam se instalar no contexto brasileiro ou abrir novos negócios voltados a este fenômeno. Quanto às contribuições sociais, por meio dessa pesquisa poderá ser respaldada a importância que os negócios compartilhados possuem no contexto brasileiro, além de viabilizar um entendimento mais amplo para a população em geral sobre este assunto, o que poderá estimular o desenvolvimento de novos negócios, contribuindo assim, tanto para a geração de emprego quanto ao acesso desses serviços de forma geral.

Portanto, assim como abordado por Räsänen, Ojala e Tuovinen (2020, p. 4), acredita-se que o entendimento a respeito dos mecanismos de construção de confiança na Economia Compartilhada irá facilitar o “desenvolvimento de plataformas melhores e mais seguras, ajudará a informar o público sobre os riscos para evitar uma falsa sensação de segurança, auxiliará na construção de melhores planos de negócios e promoverá melhor tomada de decisão estratégica” das empresas. Deste modo, ao analisar a influência da confiança intenção de uso de diferentes atores nos serviços de Economia Compartilhada, este estudo contribui de maneira teórica, prática e social, conforme apresentado ao longo desta justificativa.

Por fim, outro aspecto que tem gerado efeito nos negócios de Economia Compartilhada e que de certa forma também possui relação e impacta a confiança e intenção de uso desses serviços, é a pandemia COVID-19. A vista disso, para além do enfoque principal da presente tese, decidiu-se verificar esse assunto como uma questão secundária, tendo em vista a necessidade de inclusão desta pauta em pesquisas presentes e futuras, considerando o novo cenário mundial apresentado. Ao trazer a questão da COVID-19, visa-se contribuir para a literatura recente que vem abordando o tema sob a perspectiva da Economia Compartilhada, além de ampliar o entendimento sobre as mudanças geradas no contexto social e, poder auxiliar as empresas do ramo a partir de um retorno sobre o novo cenário e mudanças ocorridas a partir da pandemia.

1.4 DECLARAÇÃO DE TESE

Diante do exposto no decorrer da presente introdução, define-se que **a premissa orientadora desta tese é que distintas dimensões de confiança influenciam a intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada. Além disso, estas relações entre confiança e intenção são diferentes de acordo com a experiência de uso dos consumidores em relação ao modelo de negócios compartilhado.** Isto posto, o ineditismo desta tese é alicerçado no objeto de análise da pesquisa (Economia Compartilhada) ao buscar compreender melhor a respeito de um assunto ainda em ascensão na academia e no mercado, agregando-se o viés da

confiança, da intenção de uso e da experiência, já que são tópicos relevantes para o entendimento do fenômeno. Para além disso, este estudo foi realizado sob a perspectiva do contexto brasileiro, um local com características singulares que proporciona uma visão mais ampla sobre o tema para o contexto nacional.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese de doutorado encontra-se organizada em sete capítulos, demonstrados na Figura 1. No primeiro capítulo, são apresentados os aspectos gerais da tese, conforme exposto no decorrer da presente Introdução. Nesta perspectiva, foi explanado sobre a contextualização dos assuntos estudados, delimitação do tema e problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa da temática.

Na sequência, segundo e terceiro capítulos, são apresentados os principais assuntos que serviram de base teórica para o desenvolvimento da tese e proposição do modelo de investigação. No referencial teórico foram abordados três subcapítulos, assim como foram propostas cinco hipóteses de pesquisa, que contemplaram as dimensões de confiança – no par, na plataforma, no produto e na comunidade de usuários –, intenção de uso e experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada.

No quarto capítulo, aborda-se o método utilizado para a operacionalização do estudo. Para tanto, necessitou-se dividir o capítulo em quatro partes principais, que explanaram desde a caracterização do estudo, decisão quanto a população, amostra e amostragem, além da explicação sobre como foi realizada a coleta de dados que iniciou com a elaboração do instrumento de pesquisa e aprovação do comitê de ética até aplicação do estudo e, posterior análise de dados, que contemplou análises descritivas e multivariadas.

Logo após, nos capítulos cinco e seis, foram apresentados e analisados os principais resultados obtidos no estudo, seguidos pelas discussões teóricas, empíricas e sociais da tese. Por fim, são exibidas as considerações finais da pesquisa em que é demonstrada a síntese dos resultados, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Figura 1 - Resumo estrutural da tese

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ✦ CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA: a Economia Compartilhada é um fenômeno recente e ainda em construção, existindo diferentes possibilidades de investigação de pesquisa. Entre elas, um assunto extremamente citado direta e indiretamente na literatura é em relação a confiança no que se refere o modelo de negócios, que pode representar um impulsionar a intenção de uso desses serviços, a depender da experiência prévia dos consumidores. ✦ DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA: a premissa principal da tese é que a confiança nos serviços de Economia Compartilhada influencia positivamente a intenção de uso destes serviços, sendo diferente esta influencia diferente a partir da experiência prévia dos respondentes. ✦ OBJETIVO: Analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço. ✦ JUSTIFICATIVA: diante do objetivo de pesquisa, existe a possibilidade de contribuição teórica, empírica e social.
CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO
<ul style="list-style-type: none"> ✦ O FENÔMENO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: ELUCIDANDO CONCEITOS ✦ CONFIANÇA SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS E CONTEXTOS ✦ A INTENÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ✦ O PAPEL DA EXPERIÊNCIA COMO VARIÁVEL MODERADORA
CAPÍTULO 3: PROPOSTA DE MODELO DE INVESTIGAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ✦ H1: A confiança no par influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada. ✦ H2: A confiança na plataforma influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada. ✦ H3: A confiança no produto influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada. ✦ H4: A confiança na comunidade de usuários da Economia Compartilhada influencia positivamente a intenção de uso dos serviços de compartilhamento. ✦ H5: A experiência modera a relação entre a confiança – no par, na plataforma, no produto, na comunidade de usuários – e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
CAPÍTULO 4: MÉTODO
<ul style="list-style-type: none"> ✦ CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: Descritiva, quantitativa, <i>survey</i>, corte transversal ✦ POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM: a população é composta por brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a Economia Compartilhada; a amostra foi selecionada a partir de diversos meios; foi utilizada a amostragem não probabilística intencional ou por julgamento; esperava-se coletar no mínimo 200 questionários. ✦ COLETA DE DADOS: realizada a partir de quatro momentos principais – (1) construção do instrumento de pesquisa, (2) aprovação no CEP, (3) adaptação das escalas e pré-teste, (4) aplicação da pesquisa. Ao final, obteve-se 942 questionários válidos para análise. ✦ ANÁLISE DE DADOS: tabulação, codificação, tratamento preliminar dos dados, análise descritiva, teste de diferença de médias, modelagem de equações estruturais.
CAPÍTULO 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO: mulheres, entre 20 a 39 anos, solteiras e com renda entre 2 a 5 salários mínimos (com experiência); homens, entre 40 a 59 anos, casados e com renda entre 5 a 10 salários mínimos (sem experiência). ✦ A EXPERIÊNCIA DE USO COM OS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA PERSPECTIVA DO CONTEXTO BRASILEIRO: maior número de respondentes com experiência, observa-se singularidade em relação a perspectiva de cada um dos grupos no que se refere motivações e aspectos relevantes durante a experiência. ✦ A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA A PARTIR DA COVID-19: apenas 35% da população alterou seu comportamento com os serviços compartilhados a partir da pandemia, sendo elencadas categorias que demonstram o modo que a COVID-19 modificou seu comportamento. ✦ AS DIMENSÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: O PAR, A PLATAFORMA, O PRODUTO E A COMUNIDADE DE USUÁRIOS: observou-se diferenças significativas entre os grupos pesquisados. ✦ A INTENÇÃO DE USO: observa-se diferenças significativas entre os grupos pesquisados. ✦ AVALIAÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO NA TESE: foram suportadas três hipóteses.
CAPÍTULO 6: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO
<ul style="list-style-type: none"> ✦ DISCUSSÃO DOS ACHADOS E CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, EMPÍRICAS E SOCIAIS DA TESE
CAPÍTULO 7: CONSIDERAÇÕES FINAIS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ SÍNTESE DOS RESULTADOS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Fonte: elaborada pela autora (2023).

Na sequência, discorre-se a respeito do embasamento teórico do presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os principais assuntos que serviram de base teórica para o desenvolvimento da presente tese. Para isso, dividiu-se este capítulo em quatro tópicos. Em um primeiro momento, inicia-se explicando a respeito do fenômeno da Economia Compartilhada, abordando os termos utilizados, origem, conceitos e características, bem como outras questões que demonstram a necessidade de realizar estudos sobre a temática.

Logo após, aborda-se o papel da confiança como tema de interesse no meio acadêmico e, especialmente, a respeito da importância deste assunto no contexto da Economia Compartilhada, tendo em vista os diferentes desafios enfrentados por este modelo de negócios. Assim, são abordados alguns dos mecanismos de construção de confiança trabalhados ao longo do desenvolvimento da tese.

O terceiro tópico trata sobre a intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, tendo em vista a predisposição de um indivíduo de se envolver na Economia Compartilhada e utilizar os serviços ofertados nesse modelo de negócio. Por fim, encerra-se a seção com a apresentação sobre a temática experiência, tendo em vista a decisão de se estudar diferentes perspectivas sobre o uso destes serviços.

2.1 O FENÔMENO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: ELUCIDANDO CONCEITOS

A Economia Compartilhada é um fenômeno que vem evoluindo nos últimos quinze anos e vem despertando o interesse da academia, de investidores e da sociedade. Além de novo, esse fenômeno vem sendo considerado complexo, uma vez que acrescenta ao tema visões distintas em diferentes literaturas que acaba por ampliar demasiadamente a investigação sobre a temática, gerando dispersão de trabalhos e por vezes confusão conceitual, histórica e teórica sobre o assunto (LOPES; DE SOUZA, 2018; BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019).

A partir de seu desenvolvimento, diversos estudiosos criaram termos diferentes na tentativa de capturar o significado a respeito desse assunto com base em sua área de formação disciplinar (CHENG, 2016). Para resumir ou definir um conjunto de conceitos distintos foram utilizados diversos nomes para se referir aos estudos no domínio da Economia Compartilhada, o que tem representado obstáculos adicionais em torno do entendimento sobre o assunto (GUIMARÃES; FRANCO; DE SOUZA, 2017; MARTINS FILHO, 2019).

Assim, como existe uma infinidade de expressões que buscam tratar a respeito da temática (GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017), Dredge e Gyimothy (2015) realizaram

um exame detalhado a partir de uma investigação genealógica sobre as terminologias utilizadas em diferentes disciplinas para se referir a esse assunto. Nessa investigação, os autores identificaram 17 termos relacionados à evolução da Economia Compartilhada, que possuem sua origem na “ecologia humana, ciência da computação, microeconomia neoclássica, antropologia, sociologia pós-moderna, filosofia, política e teoria cultural” (DREDGE; GYIMOTHY, 2015, p. 6), conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Evolução dos termos sobre Economia Compartilhada

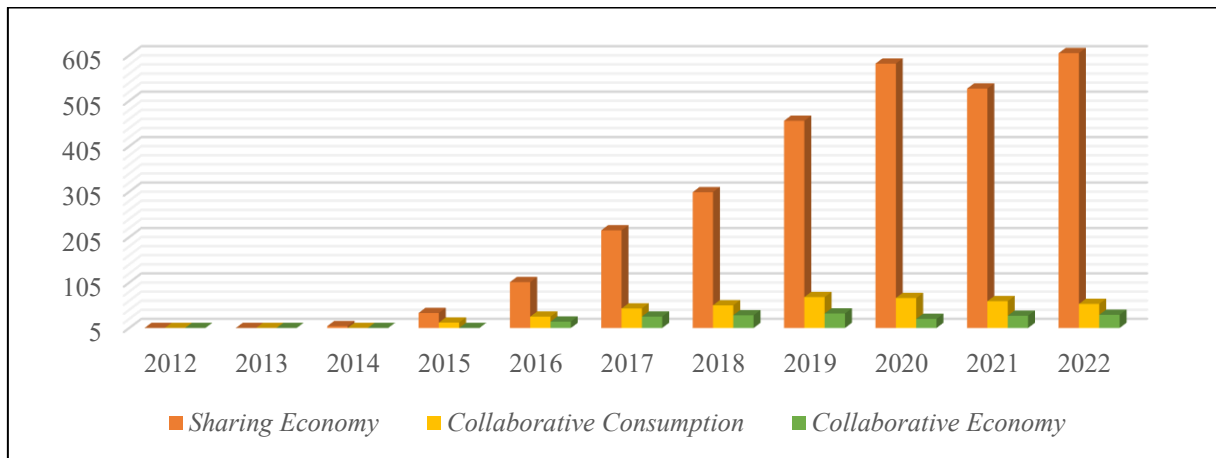
Termos/Autores
Ecologia Humana (HAWLEY,1950); Consumo Colaborativo (FELSON; SPAETH, 1978); Economia de Acesso (RIFKIN, 2000); Economia Moral (BAUMAN, 2003); Compartilhamento Social (BENKLER, 2004); Economia Pós-Capitalista Alternativa (GIBSON-GRAHAM, 2006); Consumo Colaborativo v. 2.0 (BOTSMAN; ROGERS, 2010); Estilo de vida Colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010 adaptando as ideias de FELSON; SPAETH, 1978 e RIFKIN, 2000); Mesh (GANSKY, 2010); Comércio dos Circuitos (ZELIZER, 2010); Consumo Baseado no Acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012); Economia Ponto-a-Ponto (P2Pfoundation.net, 2012); Economia Moral para turismo (GERMANN; MOLZ, 2013 adaptado de BAUMAN, 2003); Compartilhamento ou Pseudo-Compartilhamento (BELK, 2007, 2010, 2014); Consumo Conectado (SCHOR; FITZMAURICE, 2015); Comércio Colaborativo (SIGALA, 2015 adaptado de HUANG; BENYUCEF, 2013); Economia Compartilhada (LESSIG, 2008); Economia Híbrida (RIFKIN, 2015)

Fonte: baseado em Dredge e Gyimothy (2015).

A partir do exposto no Quadro 1, pode-se verificar a evolução cronológica dos termos relacionadas a Economia Compartilhada, podendo obter uma visão geral dos vários fluxos de autoria que contribuíram para o desenvolvimento e evolução da temática (DREDGE; GYIMOTHY, 2015). Além dos termos apresentados, outras expressões utilizadas na literatura para se referir a este assunto, são: Economia Colaborativa; Economia Gig; Sistemas de compartilhamento comercial; Economia de acesso; Economia sob demanda; entre outros (BELK, 2014; GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017).

Apesar das diversas terminações existentes, identifica-se alguns termos que apresentam maior frequência e que são mais populares na academia, como, por exemplo, "economia compartilhada", "consumo colaborativo" e, mais recentemente, “economia colaborativa”. Nesta perspectiva, realizou-se uma breve pesquisa bibliométrica nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, pelo fato de serem coleções abrangentes de periódicos revisados por pares reconhecidos pela comunidade científica internacional, com foco na produção acadêmico-científica das áreas associadas às ciências sociais aplicadas (SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016), a fim de visualizar de que forma está ocorrendo a evolução das pesquisas a partir da utilização desses termos ao longo dos anos. Os resultados são apresentados nas Figuras 2 e 3.

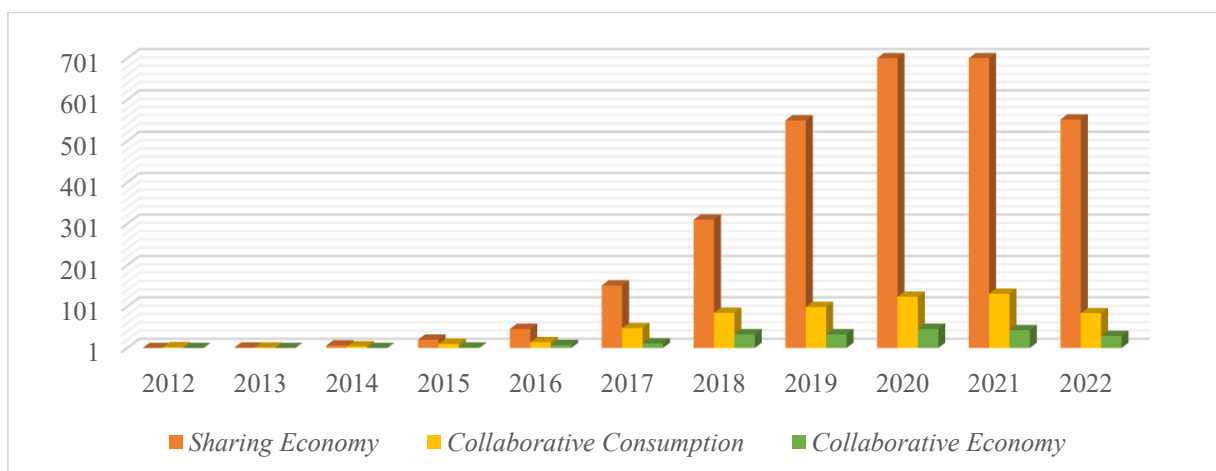
Figura 2 - Evolução das pesquisas na base de dados *Scopus*



Fonte: *Scopus* (jan. 2023).

Conforme exposto na Figura 2, verifica-se que, apesar dos três termos possuírem um crescimento do número de publicações ao longo dos anos, o termo com maior destaque na base de dados *Scopus* é a Economia Compartilhada (*Sharing Economy*) com 2.889 artigos, seguido do termo Consumo Colaborativo (*Collaborative Consumption*) com 430 artigos e o termo Economia Colaborativa (*Collaborative Economy*) com 217 artigos. Além disso, salienta-se que praticamente não se encontram publicações anteriores a 2012, o que demonstra o caráter recente dessas temáticas. O termo Economia Compartilhada possui 3 publicações anteriores a 2012, sendo elas uma de 2006, uma de 2007 e uma de 2009. Já o termo Consumo Colaborativo possui apenas uma publicação em 1978. E, o termo Economia Colaborativa possui duas publicações anteriores, sendo uma em 2001 e uma em 2007.

Figura 3 - Evolução das pesquisas na base de dados *Web of Science*



Fonte: *Web of Science* (jan. 2023).

Em relação a base de dados *Web of Science*, Figura 3, pode-se verificar que os resultados encontrados praticamente se repetem, com um crescente interesse pela temática ao longo dos anos e maior destaque para o termo Economia Compartilhada com 3.073 artigos, seguido do termo Consumo Colaborativo com 614 artigos e o termo Economia Colaborativa com 212 artigos. Sobre as publicações anteriores a 2012, foram encontradas duas publicações no termo Economia Compartilhada, uma em 2006 e uma em 2009, apenas uma publicação no termo Consumo Colaborativo em 1978 e, não foram encontradas publicações anteriores no termo Economia Colaborativa.

A partir dos resultados obtidos na presente pesquisa, bem como de outros estudos na literatura (ex.: MARTIN, 2016; GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017), verifica-se que nos últimos a expressão Economia Compartilhada (*Sharing Economy*) vem sendo dominante entre outros termos (GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017), enfatizando que essa expressão se tornou o conceito predominante (MARTIN, 2016). Além disso, como a Economia Compartilhada também é aplicada como um termo guarda-chuva que abarca diferentes denominações (DE SOUZA et al., 2020), optou-se por utilizar esse termo no presente estudo.

No que se refere à evolução histórica da Economia Compartilhada, ela é contada de diferentes maneiras por diferentes autores, não havendo um consenso quanto a sua origem (LAZZARI; PETRINI, 2019). De maneira geral, pode-se atribuir a complexidade desse fenômeno pelo caráter paradoxal entre os seus dois componentes: *sharing* e *economy*. Segundo Belk, Eckhardt e Bardhi (2019), *sharing* (compartilhamento) envolve uma economia moral que ocorre dentro de uma pequena comunidade que compartilha itens entre pessoas próximas (BELK, 2010), enquanto *economy* (economia) envolve uma economia de mercado que ocorre dentro de uma comunidade maior que acessa itens entre pessoas mais distantes (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Deste modo, existe um consenso entre a maior parte dos autores que a ideia de compartilhamento é uma prática antiga (BELK, 2014; SCHOR; FITZMAURICE, 2015; DREDGE; GYIMOTHY, 2015; BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019) difundida e ancorada em práticas culturais, religiosas (BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019) e históricas (DREDGE; GYIMOTHY, 2015). Essa prática geralmente ocorre por meio da troca de presentes ou permuta entre parentes próximos, amigos ou conhecidos (BELK, 2014; SCHOR, 2014; DREDGE; GYIMOTHY, 2015), diferentemente do fenômeno Economia Compartilhada em que a troca ocorre por meio da interação entre estranhos (SCHOR; FITZMAURICE, 2015; FRENKEN; SCHOR, 2017).

A singularidade desse fenômeno foi ocasionada por meio da evolução dos mercados a partir da união de diversos fatores, entre eles a tecnologia, que possibilitou a troca entre desconhecidos (MARTINS FILHO, 2019). Assim, as origens de uma Economia Compartilhada mediada pela tecnologia, remonta ao final da década de 1990 e início dos anos 2000 (CHENG, 2016; MARTIN, 2016), sendo os primeiros mercados desse tipo associados ao comércio de itens do varejo tradicional até, posteriormente, serem associados principalmente ao fornecimento de serviços (SCHOR; FITZMAURICE, 2015; ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Além disso, acredita-se que as primeiras práticas partiram de iniciativas sem fins lucrativos e evoluíram gradualmente para modelos de negócios de compartilhamento (BELK, 2014 *apud* CHENG, 2016), geralmente monetizados (DREDGE; GYIMOTHY, 2015).

Além da tecnologia, que facilitou o contato simplificado entre pessoas desconhecidas e o compartilhamento de bens e serviços em maior escala, ser um dos principais impulsionadores da Economia Compartilhada (COHEN; KIETZMANN, 2014; SCHOR, 2014; MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017; LAZZARI; PETRINI, 2019; MARTINS FILHO, 2019; DE SOUZA et al., 2020), outros fatores também contribuíram para o avanço desse fenômeno. Um deles foi o fator econômico, que possibilitou o fornecimento de novas alternativas ao acesso de bens e serviços, maior flexibilidade do lado da oferta (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017), além de redução de custos (DANTAS et al., 2020) para os negócios, clientes e provedores, o que levou a um maior desenvolvimento do mercado (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Outro fator é o social, que possibilitou o surgimento de interações sociais entre as pessoas, facilitou o acesso ao serviço para os usuários e ao emprego para os provedores, entre outras questões que impactam no bem-estar social (SCHOR, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FAVIERO; HEXSEL, 2017; FRENKEN; SCHOR, 2017; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017). Ainda, alguns autores também citam a crise de 2009 como um possível fator que gerou uma oportunidade para quem necessitava de novas alternativas de trabalho e renda (COHEN; KIETZMANN, 2014; SCHOR; FITZMAURICE, 2015; DAL BÓ, 2017; SILVEIRA; HOPPEN, 2018; LAZZARI; PETRINI, 2019; MARTINS FILHO, 2019), o que contribuiu para o benefício econômico e social.

Por fim, um quarto fator, que possui algumas divergências entre os autores, é o ambiental, alguns pesquisadores explicam que a crescente consciência ambiental, escassez dos recursos, preocupação com o consumo e possíveis impactos de sustentabilidade foram impulsionadores da Economia Compartilhada (COHEN; KIETZMANN, 2014; SCHOR, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FRENKEN; SCHOR, 2017; SILVEIRA;

HOPPEN, 2018; MARTINS FILHO, 2019), enquanto outros autores explicam que o impacto desse fenômeno no meio ambiente ainda precisa ser melhor investigado.

Neste cenário, a partir da combinação desses fatores, alinhada à publicação de estudos sobre o assunto, sendo um dos principais o livro de Botsman e Rogers (2010) sobre o aumento do consumo colaborativo, bem como o sucesso de modelos de negócios do ramo, tais como o Uber e o Airbnb, o termo Economia Compartilhada entrou no discurso público mais amplo a partir de 2011 e 2012 (CHENG, 2016; MARTIN, 2016; LOPES; DE SOUZA, 2018). Desde então, diversos outros negócios vêm sendo criados e o interesse sobre o assunto na academia vem aumentando a cada ano.

Dado o crescente interesse acadêmico em se investigar as perspectivas Tecnológica, Econômica e Social do fenômeno, Davlembayeva, Papagiannidis e Alamanos (2019) realizaram um mapeamento dos atributos presentes nas três perspectivas por meio de uma revisão da literatura, conforme os resultados apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Mapeamento dos atributos econômicos, sociais e tecnológicos da da Economia Compartilhada

	Perspectiva Econômica	Perspectiva Social	Perspectiva Tecnológica
Práticas de Consumo	Negociação colaborativa, Práticas de transporte colaborativo, Viagem Colaborativa	definindo práticas de dar presentes; raízes sociais do consumo colaborativo	Enquadramento tecnológico, <i>ridesharing</i>
Recursos e Implicações	Propriedade comum, Recursos de transporte, Recursos de acomodação, Recursos de varejo	presentes ou dívidas, recursos intangíveis, recursos tangíveis	classificação do sistema, classificação dos recursos
Engajamento do Usuário	Motivos (econômico, social e hedônico); Fatores moderadores (sociodemográfico, tipo de plataforma, recursos e práticas de consumo),	capital social, dimensões motivacionais e cognitivas, dimensão relacional	recursos econo- tecnológicos, recursos socio-tecnológicos
Impactos	Impactos ambientais, Impacto institucional	Bem-estar social, caminho para sustentabilidade	benefícios, desafios

Fonte: baseado em Davlembayeva, Papagiannidis e Alamanos (2019).

Segundo Davlembayeva, Papagiannidis e Alamanos (2019), as perspectivas Tecnológica, Econômica e Social da Economia Compartilhada podem ser investigadas a partir de cinco categorias principais, sendo elas: práticas de consumo, recursos e implicações, engajamento do usuário e impactos. Deste modo, cada categoria apresenta alguns aspectos relevantes e que estão em destaque nas investigações sobre a temática Economia Compartilhada, conforme evidenciado no Quadro 2.

Para além das questões apresentadas, outro assunto que interessa em relação a Economia Compartilhada são seus conceitos. Assim, por ser um tema emergente na sociedade contemporânea, tem-se prestado cada vez mais atenção a esse assunto, sendo que diversos autores têm desenvolvido conceitos para explicar e entender o fenômeno (RODAS VERA, 2018). Deste modo, por existir uma grande diversidade entre as atividades (SCHOR, 2014), bem como diferentes conceitos sobre Economia Compartilhada, ainda não existe uma definição única e amplamente aceita entre os pesquisadores (MARTINS FILHO, 2019). Para entender um pouco mais sobre a maneira que o termo é conceituado, o Quadro 3 contempla algumas das definições encontradas na academia.

Quadro 3 - Definições sobre Economia Compartilhada

(continua)

Fonte	Definição
*Lessig (2008, p. 143)	“Consumo colaborativo feito pelas atividades de compartilhamento, troca e aluguel de recursos sem possuir os bens.”
*Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881)	“Transações que podem ser mediadas pelo mercado nas quais nenhuma transferência de propriedade ocorre.”
*Lamberton e Rose (2012, p. 109)	“Sistemas gerenciados pelo comerciante que fornecem aos clientes a oportunidade de aproveitar os benefícios do produto sem propriedade. É importante ressaltar que esses sistemas são caracterizados por rivalidade entre consumidores por um fornecimento limitado do produto compartilhado.”
*Botsman (2013)	“Um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados de espaços a habilidades e materiais para benefícios monetários ou não monetários.”
**Botsman e Rogers (2013)	“Um modelo econômico mediado pela internet que se baseia em compartilhamento, troca, comercialização, ou contratação de produtos e serviços, viabilizando acesso sobre a propriedade”
*Heinrichs (2013, p. 229)	“Sistemas econômicos e sociais que permitem o acesso compartilhado a bens, serviços, dados e talentos. Esses sistemas aceitam uma variedade de empresas, mas todas alavancam a tecnologia da informação para capacitar indivíduos, corporações, organizações sem fins lucrativos e governo com informações que permitem a distribuição, o compartilhamento e a reutilização do excesso de capacidade em bens e serviços”.
**Choi et al., (2014)	EC é o consumo colaborativo realizado através de atividades de compartilhamento, troca e aluguel sem possuir o bem
**Matofska (2014)	EC é potencialmente um novo e completo sistema econômico com compartilhamento e colaboração em sua essência, viabilizado através de 10 elementos constitutivos.
**Cusumano (2015)	EC é o produto de uma nova era onde bens inutilizados tornam-se serviços peer-to-peer (P2P) para contratação, viabilizado através de internet e smartphones.
**McLaren e Agyeman (2015), Martin et al. (2015) e Chase (2015)	EC: Um sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediado de trocas de bens e serviços entre indivíduos e organizações que visam aumentar a eficiência e otimização de recursos subutilizados na sociedade.
Möhlmann (2015)	“O consumo colaborativo, muitas vezes associado à economia compartilhada, ocorre em sistemas ou redes organizados, nos quais os participantes realizam atividades de compartilhamento na forma de aluguel, empréstimo, comércio, troca e troca de bens, serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro”
**Olson e Kemp (2015)	EC é um mercado que satisfaz as seguintes condições:1. Usuários são indivíduos, empresas ou máquinas;2. Há oferta excedentária de bens ou conjunto de habilidades e, desta forma, o compartilhamento gera economia de benefícios tanto para o compartilhador quanto para o usuário.3. A internet fornece meios de comunicação e gerenciamento do que é compartilhado

(conclusão)

Fonte	Definição
**Posen (2015)	EC facilita a propriedade comunitária, produção local, cooperação, empreendimento de pequena escala, e a regeneração da economia e abundância natural; e estimula formas inovadoras de compartilhar recursos inutilizados
**Rashmi e Dial-Chand, (2015)	EC é uma maneira para indivíduos obterem sucesso, compartilhando bens privados e informações sobre a demanda de mercado para esses bens
**Santana e Parigi (2015)	EC é o crescimento do ecossistema de fornecedores e consumidores de acesso temporário a produtos e serviços.
*Stephany (2015, p. 205)	“O valor de pegar ativos subutilizados e torná-los acessíveis online a uma comunidade, levando a uma necessidade reduzida de propriedade.”
**Stephen Miller (2016)	EC é um modelo econômico onde pessoas estão criando e compartilhando bens, serviços, espaço e dinheiro com os outros.
*Kathan et al. (2016, p. 663)	“Este fenômeno chamado de economia compartilhada é caracterizado pela não propriedade, acesso temporário e redistribuição de bens materiais ou ativos menos tangíveis, como dinheiro, espaço ou tempo.”
*Sundararajan (2016a, p. 23)	“A economia compartilhada é um sistema econômico com as cinco características a seguir: amplamente baseado no mercado, capital de alto impacto, redes baseadas em multidões, linhas confusas entre o pessoal e profissional e linhas confusas entre trabalho totalmente empregado e ocasional.”
*Puschmann e Rainer (2016, p. 95)	“O uso de um objeto (um bem físico ou serviço) cujo consumo é dividido em partes. Essas partes são consumidas de forma colaborativa em redes C2C coordenadas por meio de serviços online baseados na comunidade ou por meio de intermediários em modelos B2C.”
*Habibi et al. (2016, p. 277)	“Um sistema econômico no qual bens ou serviços são compartilhados entre particulares, gratuitamente ou mediante pagamento de uma taxa, normalmente por meio da Internet.”
*Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2016, p. 2049)	“A atividade baseada em pares de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenada por meio de serviços online baseados na comunidade.”
*Frenken e Schor (2017, pp.4-5)	“Consumidores concedendo, uns aos outros, acesso temporário a ativos físicos subutilizados ('capacidade ociosa'), possivelmente por dinheiro.”
Zervas; Proserpio; Byers (2017)	“O surgimento de plataformas ponto a ponto, conhecidas coletivamente como "economia compartilhada", permitiu que os indivíduos utilizassem colaborativamente o inventário subutilizado por meio do compartilhamento com base em taxas.”
*Narasimhan et al. (2018, p. 93)	“O fenômeno recente em que os consumidores comuns começaram a agir como vendedores, fornecendo serviços que antes eram propriedade exclusiva dos vendedores comuns.”
*Arvidsson (2018, p. 289)	“Uma nova arena de ação econômica que se baseia ... em recursos comuns que não são, em si, diretamente suscetíveis à troca de mercado.”
*Perren e Kozinets (2018, p. 21)	“Um mercado que se forma por meio de uma plataforma de tecnologia de intermediação que facilita as atividades de troca entre uma rede de atores econômicos posicionados de forma equivalente.”
**Kumara et al. (2018)	EC é a monetização de ativos subutilizados que são de propriedade de provedores de serviços (empresas ou indivíduos) por meio de aluguel de curto prazo
Eckhardt et al. (2019)	“um sistema socioeconômico habilitado tecnologicamente com cinco características principais”
Belk, Eckhardt e Bardhi (2019)	“um sistema social e econômico de transações em que os indivíduos usam plataformas de tecnologia de terceiros que combinam provedores e usuários para trocar bens, serviços ou ideias de uma maneira que não transfira propriedade”
Gleim, Johnson e Lawson (2019)	“empresas que utilizam plataformas online ou outras plataformas para facilitar a correspondência entre oferta e procura de serviços”

Fonte: adaptado de Eckhardt et al. (2019)*; Martins Filho (2019)**.

A partir do Quadro 3, pode-se perceber que mesmo com as diferentes definições existentes, é possível identificar algumas características comuns nessa temática (DAL BÓ; PETRINI, 2017). Belk (2014) identifica o acesso temporário e a dependência da internet como as semelhanças principais entre as diferentes práticas de Economia Compartilhada. Dias (2019) observa que as características intrínsecas a maioria dos negócios incluem o uso de plataformas online, a propriedade de um bem é substituída pelo acesso, é *peer-to-peer* (P2P), ou seja, de pessoa para pessoa.

Eckhardt et al. (2019), por meio da análise de diferentes definições existentes identificaram cinco características principais nos conceitos sobre Economia Compartilhada, sendo elas: acesso temporário, transferência de valor econômico, mediação de plataforma, papel expandido do consumidor e suprimento de multidões. Além das cinco características, Eckhardt et al. (2019) também identificaram duas características adicionais, típicas em empresas de Economia Compartilhada e em empresas tradicionais, sendo elas: sistemas de reputação e trocas entre pares ou Relacionamento ponto a ponto entre provedores de recursos e clientes.

Frenken e Schor (2017), visando delinear pontos em comum entre os negócios de Economia Compartilhada, indicaram três características principais, sendo elas: bens compartilháveis, capacidade ociosa e subutilização. Os bens compartilháveis, para os autores, são aqueles bens que pertencem a um proprietário, mas que não são utilizados o tempo todo, ou seja, possuem uma capacidade ociosa, podendo ser subutilizados por outras pessoas. Alguns exemplos desses bens incluem casas, carros, barcos, ferramentas, entre outros.

Frenken e Schor (2017) ainda explicam que existe uma diferença entre os proprietários que possuem um lugar excedente disponível no carro ou casa, por exemplo, daqueles proprietários que compram ou alugam um carro extra ou uma casa extra para oferecer esses serviços. Para os autores, os proprietários que compram uma segunda casa para alugar não pertencem a Economia Compartilhada, já que estão mais próximos a um local de hospedagem. E, aquelas pessoas que compartilham uma carona em um carro que já estava indo para determinado local (exemplo: BlaBlaCar), se diferenciam daquelas pessoas que criam uma capacidade ao pedir um “táxi” sob demanda para poder ir do local A para B (como Uber, Lyft ou Didi), por exemplo.

Apesar dos autores Frenken e Schor (2017) considerarem que o consumidor que cria uma capacidade pertence ao fenômeno Economia sob Demanda, posicionamento que se difere de outros autores na literatura. Eckhardt et al. (2019), por exemplo, consideram que mesmo uma pessoa ofertando uma carona sob demanda com o seu próprio carro (exemplo: Uber, Lyft ou Didi), isso ainda é considerado um serviço de Economia Compartilhada. Além disso, como

foi explicado anteriormente, pelo fato da Economia Compartilhada se tratar de um termo guarda-chuva que abarca diferentes denominações, entende-se que as caronas sob demanda também pertencem ao fenômeno da Economia Compartilhada.

A partir do exposto, considera-se desafiador oferecer uma definição ampla de Economia Compartilhada que mantenha uma clareza sobre o termo e que englobe a variedade de maneiras como ele é utilizado (SCHOR, 2014; MARTIN, 2016). Ainda mais considerando que as definições existentes variam de estudo para estudo, de acordo com as lentes teóricas que são aplicadas (OLIVEIRA NETTO; TELLO-GAMARRA, 2020). Assim, ainda que não haja um consenso entre os estudiosos, deve-se adotar uma definição que auxilie a esclarecer a confusão semântica do termo (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018), bem como auxilie a identificar os negócios que pertencem a esse fenômeno.

Portanto, acredita-se que Eckhardt et al. (2019) apresentam uma caracterização interessante sobre o termo reunindo outros conceitos existentes na literatura. Neste sentido, nessa tese será adotado o entendimento de Eckhardt et al. (2019) e Belk, Eckhardt e Bardhi (2019). Assim, a concepção adotada enfatiza o papel importante da plataforma e dos atores que estão relacionados a ela, além disso, destaca a troca monetária e a não transferência de propriedade, ou seja, exclui questões referentes a compra e venda.

A partir da definição e caracterização proposta por Eckhardt et al. (2019), os autores explicam que existe uma ampla gama de produtos e serviços que proliferaram ao longo dos anos, alguns dos exemplos de empresas de compartilhamento incluem transporte (por exemplo, *Lyft*), hospedagem (por exemplo, *Airbnb*), roupas (por exemplo, *Rent the Runway*), serviços financeiros (por exemplo, *Transferwise*) e espaço de escritório (por exemplo, *WeWork*). De maneira geral o nicho consiste em um pequeno número de plataformas de grande escala com alcance internacional e, um número muito maior de plataformas de pequena escala (MARTIN, 2016). E, mesmo existindo uma diversidade de tópicos trabalhados em estudos acadêmicos, o número de setores sob investigação ainda é limitado, já que se concentram no setor de hospedagem (TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019).

Com o intuito de entender melhor a respeito do que está sendo pesquisado sobre a temática Economia Compartilhada, foi realizada uma breve revisão da literatura, conforme apresentado no Quadro 4. Nesta revisão, foram obtidos 47 documentos, sendo eles: 39 artigos (incluindo os 10 artigos mais citados nas bases *Web of Science* e *Scopus*, além de artigos recentes presentes nas bases de dados), seis dissertações e duas teses. Salienta-se que dois artigos não puderam ser analisados de maneira aprofundada (RODAS VERA; GOSLING, 2017; CARREIRA et al., 2020), conforme os demais documentos presentes no Apêndice A,

pois apenas seus resumos estavam disponíveis nos anais de eventos da Anpad, sendo apenas mencionados de maneira breve e sintetizada.

Quadro 4 - Breve revisão da literatura sobre Economia Compartilhada

Tipo de documento	Autor(es) / Ano
Tese	Menezes (2016); Rodas Vera (2018)
Dissertação	Villanova (2015); Dal Bó (2017); Lazzari (2019); Bucciarelli (2019); Dias (2019); Martins Filho (2019)
Artigo	Heinrichs (2013)*; Belk (2014)*; Cohen e Kietzmann (2014)*; Schor (2014); Möhlmann (2015)*; Schor e Fitzmaurice (2015); Villanova (2016)**; Cheng (2016)*; Ert, Fleischer, Magen (2016)*; Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)*; Martin (2016)*; Silveira, Petrini e Dos Santos (2016); Dal Bó e Petrini (2017)**; Frenken e Schor (2017)*; Guimarães, Franco e Souza (2017)**; Zervas; Proserpio; Byers (2017)*; Lima e Carlos Filho (2017)**; Faviero e Hexsel (2017)**; Rodas Vera, Gosling (2017)**; Vaclavik, Macke e Antunes (2018)**; Lopes, De Souza (2018)**; Lima e Leocádio (2018)**; Façanha Neto et al. (2018)***; Parente, Geleilate e Rong (2018); Pereira e Da Silva (2018); Silveira e Hoppen (2018)***; Lazzari e Petrini (2019)**; Davlembayeva, Papagiannidis, Alamanos (2019); Eckhardt et al. (2019); Trabucchi, Muzellec e Ronteau (2019); Mont et al. (2020); Tello-Gamarra e Oliveira Netto (2020)**; Carreira et al. (2020)**; De Souza et al. (2020)**; Rodrigues et al. (2020)**; Sordi, Konrath, Sampaio (2020)**; Dantas et al. (2020)**; Hossain (2020); Oliveira Netto e Tello-Gamarra (2020)

* Artigos mais citados na *Web of Science* e *Scopus*; ** Eventos da Anpad (EnANPAD e EMA).

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Em relação aos documentos pesquisados, nota-se que foram utilizadas diferentes técnicas de pesquisa para tentar entender melhor a respeito da Economia Compartilhada como, por exemplo, estudos de caso (SCHOR; FITZMAURICE, 2015; VILLANOVA, 2015; VILLANOVA, 2016; MENEZES, 2016; DAL BÓ, 2017; DAL BÓ; PETRINI, 2017; RODRIGUES et al., 2020), *surveys* (MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FAVIERO; HEXSEL, 2017; RODAS VERA, 2018; FAÇANHA NETO et al., 2018; DIAS, 2019), e experimento (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

Ainda, foram utilizados dados secundários (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017; PEREIRA; DA SILVA, 2018; LAZZARI; PETRINI, 2019; LAZZARI, 2019; BUCCIARELLI, 2019; MARTINS FILHO, 2019; TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019; TELLO-GAMARRA; OLIVEIRA NETTO, 2020), entrevistas (RODAS VERA, 2018; LAZZARI; PETRINI, 2019; LAZZARI, 2019; SORDI; KONRATH; SAMPAIO, 2020), grupo de foco (RODAS VERA; GOSLING, 2017; DANTAS et al., 2020) e técnicas etnográficas online (MARTIN, 2016), demonstrando os diferentes meios de explorar o fenômeno.

Para além das pesquisas aplicadas, foi observado também um número considerável de trabalhos teóricos, sendo eles revisões teóricas ou teórico-conceituais (BELK, 2014; DAVLEMBAYEVA; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2019; ECKHARDT et al., 2019;

MONT et al., 2020), revisões da literatura (CHENG, 2016; SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017; LIMA; CARLOS FILHO, 2017; LOPES; DE SOUZA, 2018; TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019; DE SOUZA et al., 2020; RODRIGUES et al., 2020; HOSSAIN, 2020; OLIVEIRA NETTO; TELLO-GAMARRA, 2020) e ensaios teóricos (HEINRICH, 2013; COHEN; KIETZMANN, 2014; SCHOR, 2014; FRENKEN; SCHOR, 2017; VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018; LIMA; LEOCÁDIO, 2018; PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018; SILVEIRA; HOPPEN, 2018).

Nesta perspectiva, pode-se observar que muitos pesquisadores buscaram identificar o estado da arte da temática Economia Compartilhada, assim como possíveis direcionamentos para estudos futuros. Assim, algumas revisões da literatura que se destacaram e que trouxeram os principais enfoques, assuntos ou categorias pesquisadas sobre a temática, estão presentes no Quadro 5. Neste quadro são apontados os responsáveis pelos estudos e os principais resultados obtidos, além dos detalhamentos mais relevantes das pesquisas realizadas, como termos pesquisados, bases de dados utilizadas, período investigado e número de artigos analisados.

Quadro 5 - Trabalhos de revisão da literatura

(continua)

Autor	Principais enfoques de pesquisa	Observações
Cheng (2016)	(1) modelos de negócios da EC e seus impactos (discute sobre os tipos de modelos de negócios -aluguel, P2P- e os seus impactos no mercado -valor, risco, custo, demanda-); (2) natureza da EC (trata do compartilhamento como uma prática alternativa de consumo, ideia de compartilhamento, online, uso, membros e social); (3) desenvolvimento da sustentabilidade na literatura geral de EC (reconhece a relação entre inovação, sustentabilidade e desenvolvimento).	Termos: “sharing economy”, “collaborative consumption”, “collaborative economy” e produtos da EC (ex.: Airbnb). Bases de dados: EBSCOHost, Science Direct e Google Scholar. Período: 2010-2015 Artigos analisados: 66
Silveira; Petrini; Dos Santos (2016)	(1) ontologia (aborda as definições, destaca a necessidade de novas abordagens e aponta o assunto como uma oportunidade de pesquisa); (2) tecnologia (o seu papel fundamental na EC); (3) opção de consumo e seus direcionadores (enfoque comportamental visando o indivíduo ou enfoque sociotécnico visando a organização); (4) gestão de negócios colaborativos (estratégias para a adoção de um modelo de negócios pautado na EC, fatores que facilitam e dificultam).	Termos: “sharing economy”, “collaborative consumption”. Bases de dados: Scopus, Web of Science, Springer Link, Wiley Online Library, Sciverse ScienceDirect e Sage Período: 1978-2016 Artigos analisados: 44
Guimarães, Franco e Souza (2017)	(1) sustentabilidade (analisa a EC e seus impactos sob a perspectiva da sustentabilidade); (2) novo consumo (aborda as mudanças no comportamento do consumidor); (3) indústria de passeios (discute a EC por meio dos principais modelos de negócios); (4) baixo custo (aponta a respeito da redução de custos sob diversas formas); (5) desafio legal (aborda os desafios jurídicos que surgiram com a EC).	Termos: “sharing economy”; “collaborative consumption” “collaborative economy”; “shared economy”. Bases de dados: Google Scholar Período: 2006-2016 Artigos analisados: +/- 280

(conclusão)

Autor	Principais enfoques de pesquisa	Observações
Lima e Carlos Filho (2017)	(1) determinantes, motivações e/ou barreiras (examina os fatores que levam pessoas e empresas a se engajar em práticas de EC); (2) impactos da EC (aborda os impactos sob uma perspectiva econômica ou sob o enfoque da sustentabilidade); (3) regulação (discute questões legais e de regulamentação); (4) modelos e frameworks (busca propor tipologias, classificações e modelos); (5) abordagem crítica (propõe uma crítica ao discurso em torno da EC); (6) empreendedorismo e novos negócios (investiga a ação empreendedora e o surgimento de negócios inovadores baseados na EC).	Termos: “sharing economy”, “collaborative consumption”, “collaborative economy”. Bases de dados: Scopus Período: todo o histórico Artigos analisados: 95
Lopes e De Souza (2018)	(1) contexto (estuda o impacto da EC no turismo e na hospitalidade); (2) impacto da EC (estuda como as características da EC impacta as organizações e a sociedade); (3) natureza do Fenômeno (busca a conceituação e um paralelo com outras teorias); (4) colaboração (foca nos motivos, atitudes e valores do consumidor e como impactam na sustentabilidade).	Termos: “sharing economy”, “collaborative consumption”. Bases de dados: ASSIA; Emerald; Jstor; Spell; ScieELO.ORG; Web of Science. Período: 2006-2017 Artigos analisados: 83
Trabucchi, Muzellec e Ronteau (2019)	(1) motivações dos usuários (a literatura identifica três motivações principais, sendo elas: benefícios financeiros, considerações hedônicas, consciência ambiental), (2) impacto potencial da EC (pode ser visto a partir de três dimensões, sendo elas: meio ambiente, mercado e política), (3) enfoque gerencial (refere-se ao modelo de receita e mecanismos de precificação).	Termos: “sharing economy”. Bases de dados: Scopus Período: até 2017 Artigos analisados: 114
Oliveira Netto, Tello-Gamarra (2020)	(1) o ato de compartilhar e suas ramificações (enfoca no ato de compartilhar per se e as consequências desse ato no mercado); (2) rumo a uma teoria de EC (tenta reunir características do fenômeno, propor <i>frameworks</i>); (3) plataformas de compartilhamento e uso de novas tecnologias (aponta para a preocupação com as plataformas e os fatores para o uso,); (4) o futuro da EC (discute o rumo que a área vem tomando e refletem criticamente sobre os avanços recentes)	Termos: “sharing economy”, “collaborative consumption”, “collaborative economy”. Bases de dados: Scopus Período: até 2018 Artigos analisados: 1018

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Conforme observado no Quadro 5, pode-se perceber que, dependendo do período pesquisado, da base de dados utilizada, dos termos englobados e do viés adotado pelos pesquisadores, as principais áreas pesquisadas sofreram pequenas alterações. Apesar disso, de maneira geral, pode-se perceber que a maioria dos autores abordaram as questões dos impactos da Economia Compartilhada. Esses impactos foram mencionados seja pelo seu enfoque geral, ou sua relação específica trazendo apontamentos sobre o meio ambiente e a sustentabilidade, sobre a questão da economia ou mercado e sobre as questões legais e políticas que envolvem o assunto.

Além dos impactos, outro enfoque de pesquisa mencionado foi em relação a Economia Compartilhada como uma nova opção de consumo. Nessa categoria, os autores apontaram

questões que envolvem fatores, motivações e barreiras sobre o consumo e adesão tanto por parte dos consumidores quanto por parte das empresas que começam a optar por esse tipo de negócio.

Por fim, o terceiro enfoque que mais apareceu nas revisões da literatura foi que muitos autores vêm buscando entender mais a respeito da natureza do fenômeno da Economia Compartilhada, seja por meio de suas características, a necessidade de conseguir uma definição e conceituação amplamente aceita ou ainda propor modelos e *frameworks* a fim de trazer maior consistência para a temática.

Corroborando com os trabalhos de revisão de literatura (Quadro 5), pode-se observar na breve revisão de literatura investigada, presente no Quadro 4, que existem diversas temáticas sendo pesquisadas. Alguns autores buscaram investigar a Economia Compartilhada sob o olhar da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (HEINRICHS, 2013; COHEN; KIETZMANN, 2014; MARTIN, 2016; MENEZES, 2016; DAL BÓ, 2017; DAL BÓ; PETRINI, 2017; PEREIRA; DA SILVA, 2018; RODRIGUES et al., 2020). Outros tentaram explorar o novo assunto visando um entendimento maior sobre a temática, seja por meio de sua natureza (BELK, 2014; SCHOR, 2014; SCHOR; FITZMAURICE, 2015; FRENKEN; SCHOR, 2017; PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018; LAZZARI; PETRINI, 2019; LAZZARI, 2019; DAVLEMBAYEVA; PAPAGIANNIDIS; ALAMANOS, 2019), do seu modelo de negócio (VILLANOVA, 2015; VILLANOVA, 2016; LIMA; LEOCÁDIO, 2018; SILVEIRA; HOPPEN, 2018; MARTINS FILHO, 2019), ou das pesquisas realizadas até o momento (CHENG, 2016; SILVEIRA; PETRINI; DOS SANTOS, 2016; GUIMARÃES; FRANCO; SOUZA, 2017; LIMA; CARLOS FILHO, 2017; LOPES; DE SOUZA, 2018; HOSSAIN, 2020; OLIVEIRA NETTO; TELLO-GAMARRA, 2020). Também foram realizados estudos sob a ótica do consumidor (MÖHLMANN, 2015; ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FAVIERO; HEXSEL, 2017; RODAS VERA; GOSLING, 2017; RODAS VERA, 2018; FAÇANHA NETO et al., 2018; DIAS, 2019; DE SOUZA et al., 2020; SORDI; KONRATH; SAMPAIO, 2020; DANTAS et al., 2020), sob uma perspectiva laboral (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018) e estudos a respeito do impacto da Economia Compartilhada nos negócios tradicionais (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017; BUCCIARELLI, 2019).

Portanto, observa-se que o interesse pelo assunto é diverso e apresenta várias possibilidades de investigação de pesquisa, refletindo a complexidade do fenômeno e o fato de ser investigado por diferentes vieses, teorias e perspectivas (CHENG, 2016). Corroborando com essa afirmação, Hossain (2020) disserta que diversas teorias foram sugeridas ou aplicadas

na literatura sobre Economia Compartilhada, sendo a maior parte delas pertencentes ao campo da Economia e da Administração.

Segundo o mesmo autor, essas teorias incluem: Teoria dos custos de transação; Teoria da demanda hedônica; Teoria da lógica dominante em serviço; Teoria da presença social; Teoria da troca social; Teoria do capital social; Teoria da troca de marketing; Teoria da agência; Teoria econômica; Teoria das partes interessadas; Teoria da confiança; Teoria institucional; Teoria da transição para a sustentabilidade; Teoria de enquadramento; Teoria do caos; Teoria da complexidade. Portanto, a existência de diversas lentes teóricas de pesquisa tem contribuído para a adoção de diferentes definições, que variam de estudo para estudo de acordo com o viés adotado pelo pesquisador (OLIVEIRA NETTO; TELLO-GAMARRA, 2020).

Além dos principais enfoque abordados, Wruk et al. (2019) realizaram uma revisão da literatura identificando três perspectivas a partir das quais o propósito da Economia Compartilhada é debatido, sendo elas: Alternativa Econômica, Transição para sustentabilidade e Inovação de modelo de negócio. Cada uma das perspectivas é apresentada no Quadro 6.

Quadro 6 - Perspectivas quanto aos propósitos da Economia Compartilhada

Perspectiva	Objetivo da EC	Objeto de referência	Mecanismos-chave	Tipos de valores
Alternativa Econômica	Criar uma alternativa ao sistema econômico que enfatize os valores sociais e ecológicos	Sistema de produção e econômico, ordem social de "colaboração comum"	Reformas políticas e econômicas, práticas sociais colaborativas para governar a produção e gestão de recursos	Social (e ecológico)
Transição para sustentabilidade	Mudar o comportamento de consumo para alcançar a transição para a sustentabilidade	Regimes sociotécnicos, práticas sociais	Mudança cultural, difusão do consumo sustentável práticas	Ecológico (e social)
Inovação de modelo de negócio	Criar oportunidades econômicas e gerar valor econômico	Princípios de negócios, modelos de negócios de organizações	Liberando valor econômico anteriormente inexplorado, combinando oferta e demanda, redução de custos de transação	Econômico

Fonte: Wruk et al. (2019).

Segundo os autores, a primeira perspectiva se baseia na ideia de que o objetivo da Economia Compartilhada é trazer uma alternativa aos modelos econômicos existentes, mais focado nas questões sociais e econômicas. Já a segunda perspectiva argumenta que a Economia Compartilhada perturba os regimes sociotécnicos e as práticas sociais existentes, fornecendo

uma alternativa mais sustentável para a produção e o consumo. Por fim, a terceira perspectiva enfoca os méritos da digitalização e modelos de negócios inovadores, afirmando que a combinação mais eficiente de oferta e demanda reduz os custos de transação, levando a novas fontes de renda e bem-estar para os consumidores (WRUK et al., 2019).

Deste modo, as três perspectivas sugerem propósitos diferentes e incluem combinações alternativas, variando de valores sociais, ecológicos ou econômicos (WRUK et al., 2019). Assim, mesmo com os esforços de alguns autores em alinhar mais de uma perspectiva, nenhuma combinação parece dominar os debates existentes (WRUK et al., 2019). No entanto, com a combinação de argumentos de mais de uma perspectiva, ainda mais combinações de valores potencialmente legítimas são sugeridas (por exemplo, socioecológico, socioeconômico) (WRUK et al., 2019), demonstrando que ainda não existe um consenso comum.

Nesta perspectiva, como a Economia Compartilhada abrange as questões econômicas, sociais, ambientais e tecnológicas acabam surgindo diferentes controvérsias em torno a temática (HOSSAIN, 2020). Assim, ao longo de sua história emergiram duas narrativas principais em relação ao fenômeno, sendo a primeira relacionada a aqueles que são a favor ou impulsionadores da Economia Compartilhada, já a segunda está relacionada a aqueles que são críticos do fenômeno. O Quadro 7 apresenta alguns dos posicionamentos de cada narrativa.

Quadro 7 - Narrativas sobre a Economia Compartilhada

Impulsionadores	Críticos
<ul style="list-style-type: none"> • Inovação disruptiva do modelo de negócio; • Cria novas formas de trabalho; • Possui potencial para empresários, países, sociedade; • Promove o empoderamento econômico individual; • Gera maior flexibilidade no mercado de trabalho; • Permite a utilização mais eficiente dos recursos; • Capacita os indivíduos; • Cria valor econômico, social e ambiental; • Promove a partilha e a colaboração entre os cidadãos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ameaça para os negócios regulamentados; • Risco para os consumidores; • Precarização do trabalho; • Não se preocupam com as questões sustentáveis; • Exclusividade para aqueles que já possuem ativos; • Pouco tem a ver com partilha; • É enquadrado de forma diferente pelos atores; • Cria uma mistura de impactos positivos e negativos; • É discutido usando terminologia confusa

Fonte: adaptado de Martin (2016).

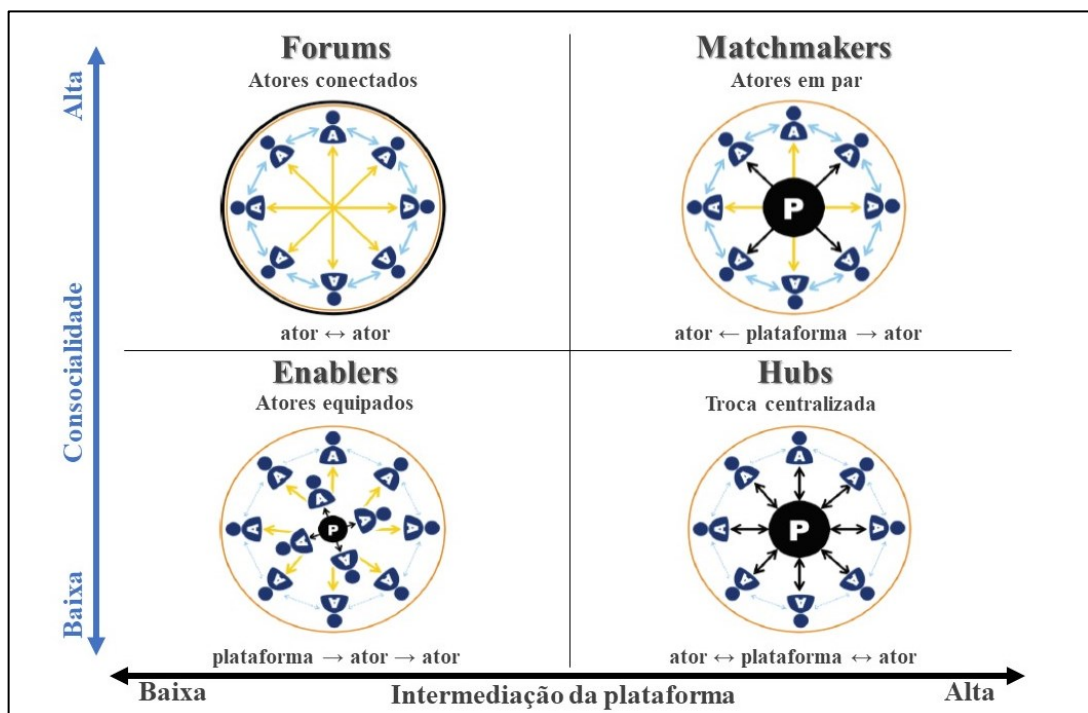
Conforme apresentado no Quadro 7, existem duas narrativas distintas em relação ao fenômeno. Assim, há uma narrativa em torno das percepções otimistas (lado dos fornecedores de serviços, lado dos consumidores, modelo de negócio em si), já a segunda narrativa se baseia nas incertezas presentes na Economia Compartilhada (vínculo empregatício, tributação, legislação) (DIAS, 2019). De acordo com Lazzari e Petrini (2019), essa controvérsia presente nas duas perspectivas ora é vinculada aos aspectos sociais e ambientais, ora aos aspectos

financeiros e econômicos, sendo que muitas vezes uma perspectiva apresenta a outra como efeito colateral, demonstrado que ainda existe uma controvérsia a respeito dos efeitos econômicos, sociais e ambientais das plataformas (FRENKEN; SCHOR, 2017), tendo tanto pontos positivos quanto negativos dependendo do narrador.

Por fim, no que se refere as tipologias existentes sobre os modelos de Economia Compartilhada, Perren e Kozinets (2018) realizaram um estudo para desenvolver uma compreensão mais ampla sobre os mercados de troca lateral, pois consideravam haver diferença entre os seus vários tipos. Para isso, utilizaram como ponto em comum a questão da intermediação da plataforma, já que é uma forma de gerenciar e coordenar a troca entre os atores da rede, e a consocialidade, que é a copresença física e/ou virtual de atores sociais em uma rede, proporcionando uma oportunidade de interação social entre eles.

Assim, como os negócios contemporâneos são muito mais complexos e dinâmicos, explica-se o motivo pelo qual é preciso explorar empiricamente simplificações, como tipologias, para compreender a realidade (PERREN; KOZINETTS, 2018). Deste modo, a partir dos eixos adotados (intermediação da plataforma e extensão da consocialidade), os autores identificaram quatro tipos ideias ou tipologias de mercados de troca lateral, sendo eles: *Forums*, *Enablers*, *Matchmakers* e *Hubs*. Os tipos ideias podem ser visualizados na Figura 4.

Figura 4 - Tipos de mercado de troca lateral



Fonte: Perren e Kozinets (2018).

Conforme demonstrado na Figura 4, os “resultados demonstram e organizam a complexidade empírica dos mercados de troca lateral” (PERREN; KOZINETS, 2018). Assim, os *Forums* são aqueles mercados em que o serviço flui diretamente entre os atores, proporcionando baixa intermediação da plataforma e alta consocialidade. Alguns dos exemplos deles incluem: Craigslist, Freecycle, Carpool World. O Craigslist é um site de anúncios que conta com uma intermediação de plataforma mínima e incentiva os atores da rede a lidar localmente com as pessoas.

Os *Enablers* são aqueles mercados em que o serviço flui do intermediário para os provedores e para os beneficiários, esses mercados possuem níveis relativamente baixos de plataforma de intermediação e baixos níveis de consocialidade. Assim, as plataformas servem para ajudar os atores individuais a fornecer serviços a outros atores. Alguns dos exemplos desses mercados incluem: Kickstarter, eBay, Yerdle, Poshmark. O Kickstarter é uma plataforma de financiamento coletivo que possui um sistema descentralizado, com um envolvimento mínimo, e serve apenas para conectar os atores da rede.

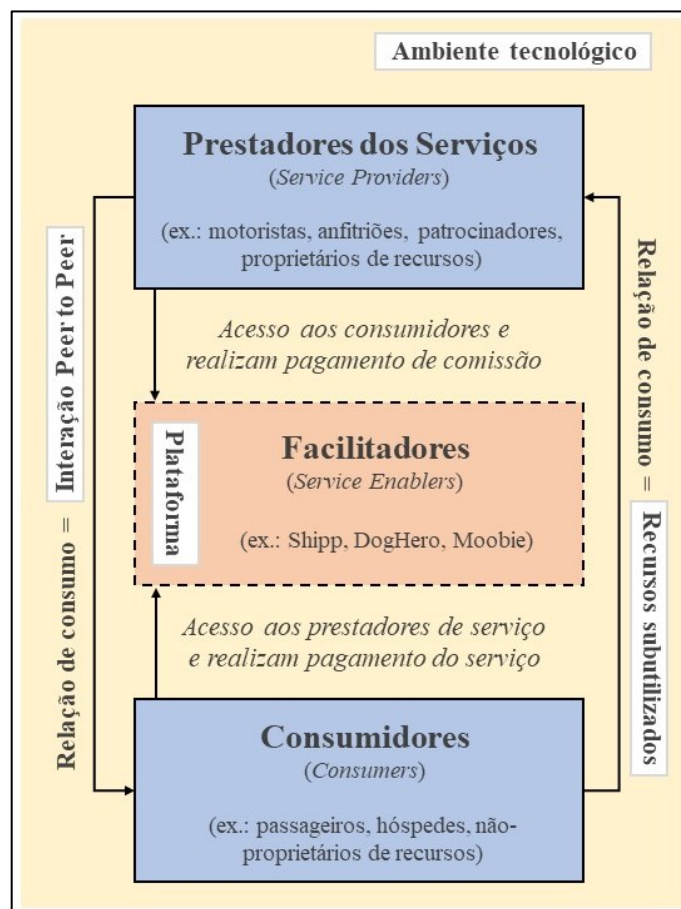
Os *Hubs* são mercados em que o serviço flui diretamente entre a plataforma e os atores. Deste modo, a proposta de valor central do Hub é centralizar e padronizar os fluxos de serviço. Um dos exemplos é o Quirky, que é uma plataforma de *crowdsourcing* que conecta inventores, investidores e o mercado. Essa plataforma é centralizada, com alta intermediação e com o fluxo de ideias inovadoras passando dos atores para a plataforma e para o público.

Enfim, os *Matchmakers* são mercados em que a plataforma realiza a mediação do fluxo de serviço entre os atores, sendo caracterizados por alta intermediação da plataforma, bem como altos níveis de consocialidade. Alguns dos exemplos desses mercados incluem: Taskrabbit, Uber, Airbnb, Dogbvacay. O Taskrabbit é uma plataforma de serviços de mão de obra entre atores da vizinhança, que possui alto grau de intermediação de plataforma e implantação de garantias institucionais, além da copresença entre os atores.

A partir da tipologia proposta por Perren e Kozinets (2018), verifica-se que os *Matchmakers* vão ao encontro da tipologia dos modelos de negócios brasileiros, identificado no estudo de Martins Filho (2019), conforme exposto na Figura 5. Deste modo, compreendendo que grande parte das pesquisas existentes estão concentradas em publicações internacionais e que no Brasil ainda existem pesquisas escassas, Martins Filho (2019) buscou definir uma configuração tipológica dos modelos de negócios das empresas brasileiras inseridas na Economia Compartilhada.

A partir de seu estudo, obteve o resultado exposto na Figura 5, em que pode verificar que o “modelo de negócios da economia compartilhada brasileiro consiste assim em uma empresa, ou facilitador de serviços, que atua como um intermediário entre os fornecedores de um bem ou serviço (provedor de serviços) e os clientes que procuram esses bens e serviços subutilizados” (MARTINS FILHO, 2019, p. 92).

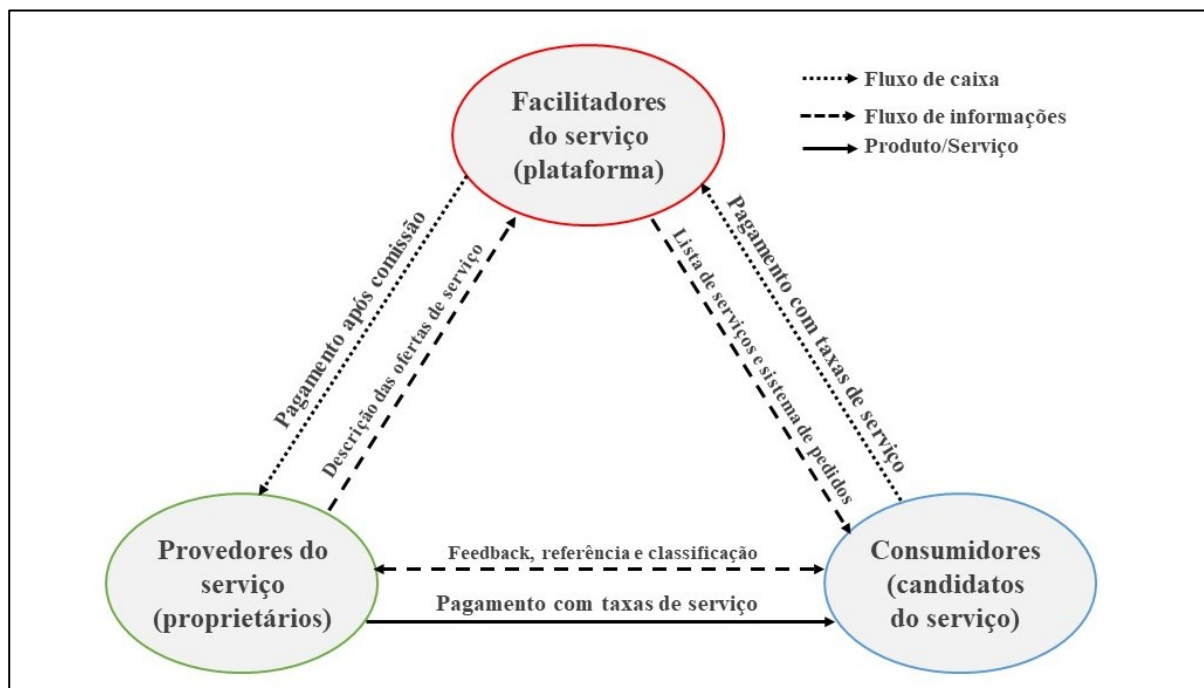
Figura 5 - O modelo de negócio de Economia Compartilhada brasileiro



Fonte: Martins Filho (2019).

Apesar das particularidades existentes em cada uma das tipologias propostas (ex.: PERREN; KOZINETS, 2018; MARTINS FILHO, 2019), a concepção adotada neste estudo enfatiza o papel da plataforma de tecnologia na intermediação entre os consumidores e prestadores de serviços. Ainda, conforme afirma Kong et al. (2020) o modelo de negócios de compartilhamento conta com os relacionamentos entre facilitadores de serviço (plataforma de tecnologia), provedores de serviços (proprietários dos bens) e consumidores (usuários dos serviços). Esse relacionamento conta com um fluxo bastante dinâmico de informações e produtos/serviços entre provedor-plataforma-usuário, conforme descrito na Figura 6.

Figura 6 - Modelo de negócios do comércio de compartilhamento



Fonte: Kong et al. (2020).

Portanto, dado o exposto ao longo dos estudos de Perren e Kozinets (2018), Martins Filho (2019) e Kong et al. (2020), entende-se nesta tese que o modelo de negócios de Economia Compartilhada é pautado em uma plataforma de tecnologia, que é a empresa que facilita o serviço de compartilhamento ao combinar provedores (proprietários de bens) e consumidores (usuários de serviços) a fim de realizar uma troca monetária de bens, serviços ou ideias sem que haja a transferência de propriedade, ou seja, o consumidor não ficará de posse do bem do provedor. Posto isto, destaca-se o papel crucial e dinâmico entre os consumidores, prestadores de serviço e plataforma de tecnologia que fazem com que o modelo de negócio aconteça.

A partir do exposto ao longo deste item, pode-se entender um pouco mais a respeito da complexidade e amplitude que envolve os diferentes conceitos, históricos e pesquisas englobados pela Economia Compartilhada. Assim, justifica-se a importância de se alinhar as concepções utilizadas ao longo desta tese a fim de definir de maneira consistente as escolhas realizadas, bem como visando auxiliar na execução do estudo.

Deste modo, tendo em vista todas as possibilidades que podem ser abordadas no fenômeno da Economia Compartilhada, entende-se a confiança como primordial para que haja um bom funcionamento deste tipo de modelo de negócio, que envolve a relação entre desconhecidos que são intermediados por uma plataforma de tecnologia. Portanto,

considerando a importância do papel da confiança na tomada de decisão dos consumidores e possível intenção de uso, o próximo tópico irá tratar a respeito da temática confiança.

2.2 A CONFIANÇA SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS E CONTEXTOS

A confiança vem sendo tema de interesse de estudo no meio acadêmico há pelo menos cinquenta anos (FINLEY, 2013). Ao longo dessas décadas, a temática tem sido amplamente estudada e aplicada em várias áreas do conhecimento e contextos de pesquisa, como, por exemplo, na antropologia, na sociologia, na psicologia e na economia (TER HUURNE et al., 2017; SHAO et al., 2020; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020). Assim, durante o tempo surgiram muitas perspectivas de pesquisa (LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019) e diferentes conceitos e definições dependendo das disciplinas acadêmicas de enfoque (TER HUURNE et al., 2017).

Segundo Vaclavik, Macke e Silva (2020, p. 2), pode-se dizer que na Sociologia e Psicologia, quando uma pessoa diz que confia na outra, isso pode ser medido a partir “da condenação na justiça, na honestidade ou na boa vontade da outra parte”, já na Economia, “a confiança costuma estar relacionada à segurança durante as transações”. A partir da breve explicação dos autores, entende-se que a confiança foi construída a partir de diferentes influências e perspectivas ao longo do tempo. Por este motivo, torna-se importante entender o seu desenvolvimento teórico visando compreender esse campo de estudo e sua complexidade.

Santos e Terres (2011), por exemplo, realizaram um ensaio teórico em que explicaram os principais marcos históricos relacionados aos estudos sobre confiança, abordando desde as primeiras pesquisas sobre o assunto durante a década de 1960 no campo da Psicologia, passando posteriormente por influências no campo de estudos organizacionais, economia e sociologia nas décadas posteriores. Assim, considerando as informações mais relevantes presentes no ensaio, elaborou-se o Quadro 8 contendo uma breve evolução da temática.

Por meio do desenvolvimento teórico sobre a temática confiança, entende-se que a confiança é um tema que vem sendo estudado a partir de diferentes disciplinas ao longo do tempo, o que demonstra a sua amplitude e importância para diversas áreas do conhecimento. Mesmo com diferentes abordagens existentes, Santos e Terres (2011, p. 433) destacaram que em diversos estudos presentes na literatura “parece unânime que para a confiança ser relevante é necessário que algum risco esteja envolvido no processo”, sendo destacada esta questão tanto no campo da teoria econômica e organizacional quanto na área de sociologia e psicologia.

Quadro 8 – Desenvolvimento teórico sobre a temática confiança

Período	Marco	Referências de destaque
Década de 1960	<ul style="list-style-type: none"> Estudos iniciais sobre confiança no campo da Psicologia, em que ressaltavam a importância do desenvolvimento da confiança entre os indivíduos (confiança interpessoal). 	Rotter (1967)
Década de 1970	<ul style="list-style-type: none"> As pesquisas sobre confiança tiveram início no campo de Estudos Organizacionais, a partir na análise do impacto da confiança entre grupos no processo de tomada de decisão gerencial. 	Zand (1972)
	<ul style="list-style-type: none"> Estudos seminais no campo da Economia discutiram sobre a Teoria dos Custos de Transação e o quanto o “contrato” é uma forma de evitar riscos quando a confiança é baixa. 	Williamson (1975)
	<ul style="list-style-type: none"> Nos estudos iniciais sobre confiança no campo da Sociologia, aborda-se que com o desenvolvimento e aumento da complexidade da sociedade, gerou-se a necessidade de confiança. 	Luhmann (1979).
Década de 1980	<ul style="list-style-type: none"> Outras explorações iniciais sobre confiança no campo de Estudos Organizacionais. 	Scott (1980); Gambetta (1988)
	<ul style="list-style-type: none"> Foram desenvolvidas escalas de mensuração de confiança no campo da Psicologia. 	Larzelere e Huston (1980); Johnson-George e Swap (1982)
	<ul style="list-style-type: none"> No campo da Sociologia, Lewis e Weigert (1985) afirmam que a existência de uma sociedade apenas é viável se houver confiança entre seus membros e nas instituições que a compõem. 	Lewis e Weigert (1985)
Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> No campo da Economia, foi cunhado o termo “confiança calculada”. 	Williamson (1993)
	<ul style="list-style-type: none"> Importantes estudos surgiram nos Estudos Organizacionais, a fim de investigar a respeito da confiança no âmbito das relações <i>business-to-business</i>. 	McAllister (1995); Mayer; Davis e Schoorman, (1995); Cummings e Bromiley (1996); etc.
Década de 2000	<ul style="list-style-type: none"> No campo Organizacional, floresceram estudos cujo objetivo era entender o impacto da confiança na relação <i>business-to-consumer</i>. 	Johnson e Grayson (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); etc.
	<ul style="list-style-type: none"> Início dos estudos sobre confiança nas trocas pela Internet, no campo Organizacional. 	McKnight et al. (1998); McKnight et al. (2002); Gefen e Straub (2004); etc.
Década de 2010*	<ul style="list-style-type: none"> Continuação das pesquisas sobre confiança e inovações tecnológicas (ex.: confiança digital, confiança online, etc.). 	Möhlmann (2016); Ter Huurne et al. (2017); etc.
	<ul style="list-style-type: none"> São iniciadas pesquisas sobre confiança e a relação com o fenômeno da Economia Compartilhada (<i>online e offline</i>). 	

Fonte: elaborado com base em Santos e Terres (2011), elaborado pela autora (2021)*.

Por meio dessa explicação, entende-se algumas das principais perspectivas adotadas no desenvolvimento teórico sobre confiança, o que de certa forma contribui para as diferentes conceituações sobre o assunto. Nesta perspectiva, ao considerar alguns dos principais trabalhos sobre o tema, observa-se que a confiança pode ser entendida como a vontade de um ou mais indivíduos para confiar na promessa dos outros, estando dispostos a assumir riscos (MORGAN; HUNT, 1994), e de serem vulneráveis às ações de outra parte (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995), tendo como expectativa que os outros não irão se comportar de forma oportunista, tentando tirar proveito da situação (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003), e

que irão cumprir a promessa implícita ou explícita que fizeram (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

Para além das diferentes perspectivas, ao ler e entender melhor a respeito do tema e suas definições, verifica-se que “economistas e sociólogos concordam que a confiança é um fator facilitador crucial nas relações onde há incerteza, interdependência e medo do oportunismo” (PAVLOU; GEFEN, 2004, p. 37), além de ser frequentemente relacionada com a “expectativa de cumprimento de promessas, crença no acontecimento de atitudes favoráveis e é amplamente relacionada ao risco” (SANTOS; TERRES, 2011, p. 429) nos diversos campos em que é trabalhada. Diante das diversas percepções sobre o assunto, entende-se que a confiança deve ser compreendida de forma abrangente a partir de sua multidisciplinaridade e multidimensionalidade (LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019), tendo em vista a sua importância e amplitude em diversas áreas (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995), demonstrando a sua relevância no âmbito acadêmico.

Nesta perspectiva, por ser uma temática diversa para estudos e de grande importância para as transações comerciais, ao longo dos anos muitos pesquisadores do campo organizacional têm buscado entender a respeito da confiança a partir de diferentes contextos, sendo um deles por meio de transações comerciais tradicionais, ou seja, face a face (ex.: MORGAN; HUNT, 1994; McALLISTER, 1995) e, também, existe um grande número de pesquisadores que tem buscado entender a confiança no comércio eletrônico (ex.: McKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; PAVLOU; GEFEN, 2004), já que a “confiança é a base essencial da transação online” (LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019, p. 258).

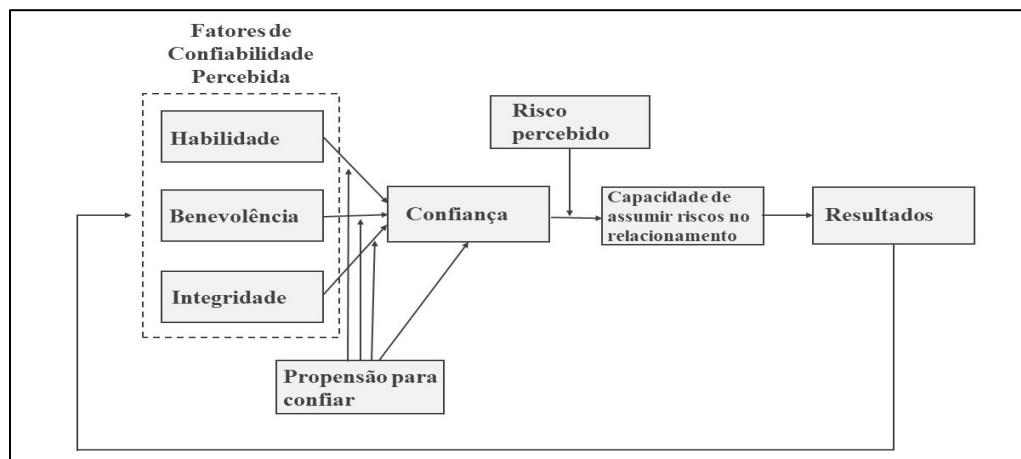
Deste modo, como “a confiança é geralmente conceituada e operacionalizada em uma estrutura multidimensional, e diferentes estudos usam diferentes combinações de construtos para expressar confiança” (GUO, LIN, LI; 2020, p. 6), realizou-se uma breve pesquisa na literatura visando entender melhor os diferentes estudos que contemplaram esse assunto ao longo dos anos, seja no contexto face a face ou no contexto online. Nessa pesquisa, foram selecionados artigos clássicos sobre confiança que se destacaram na área de Administração e que vêm sendo amplamente citados até hoje.

Morgan e Hunt (1994), por exemplo, possuem o trabalho mais citado na área de Administração na base de dados *Web of Science*. Os autores realizaram um estudo a fim de analisar a teoria de confiança e compromisso no marketing de relacionamento. Para isso, desenvolveram um modelo causal, em que determinaram diversas relações de influência entre cinco antecedentes (custos de término de relacionamento; benefícios de relacionamento; comunicação; comportamento oportunista; valores compartilhados), duas variáveis mediadoras

(confiança; compromisso) e cinco consequentes (aquisição; propensão para sair; conflito funcional; incerteza; cooperação). A partir das hipóteses de seu estudo, Morgan e Hunt (1994) constataram que todos os antecedentes, com exceção do benefício do relacionamento, afetaram os resultados. Destacando, ainda, que tanto os antecedentes quanto os consequentes devem ser mediados pela confiança e pelo compromisso de relacionamento, já que as variáveis possuem importância fundamental para um relacionamento bem-sucedido.

Outro trabalho de destaque na literatura é o estudo de Mayer, Davis e Schoorman (1995), em que os autores buscaram desenvolver um modelo integrativo de confiança organizacional que foi o primeiro a considerar não apenas a confiança a nível individual, mas também as perspectivas do grupo e da organização. Para isso, os autores identificaram três antecedentes da confiança, denominados fatores de confiabilidade percebida, que eram mediados pela propensão para confiar. Além dessas medidas, os autores também incluíram a capacidade de assumir riscos no relacionamento, que é mediada pelo risco percebido e, os resultados ou efeitos do modelo, conforme demonstrado na Figura 7. Assim, visando ampliar as suas concepções e o conhecimento presente na literatura, os autores discutiram o modelo proposto e destacaram algumas proposições de pesquisa para futuras investigações.

Figura 7 - Modelo de Mayer, Davis e Schoorman (1995)



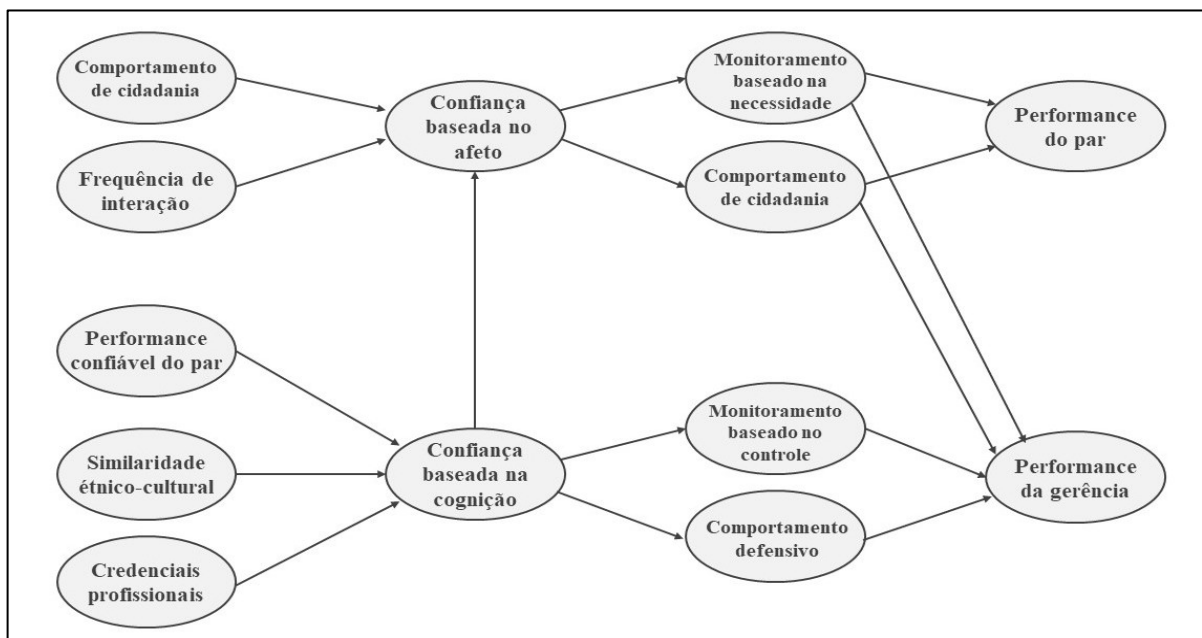
Fonte: Mayer, Davis e Schoorman (1995).

Além dos estudos apresentados, outra pesquisa de destaque na literatura sobre confiança é a proposta por McAllister (1995), que buscou investigar o funcionamento das relações de confiança interpessoal entre gerentes e profissionais em organizações. Para isso, o autor dividiu a confiança interpessoal em duas formas principais, sendo elas: a confiança baseada na cognição (fundamentada em crenças individuais sobre a confiabilidade e confiabilidade dos pares) e a

confiança baseada no afeto (fundamentada no cuidado e preocupação interpessoal recíproco). A partir das duas formas de confiança, o autor estudou seus antecedentes e consequentes.

A partir do estudo realizado, conforme apresentado na Figura 8, McAllister (1995) descobriu que, embora a confiança baseada na cognição e a confiança baseada no afeto possam estar causalmente conectadas, cada forma de confiança funciona de uma maneira única e tem um padrão distinto de associação para as variáveis antecedentes e consequentes. Este achado destaca a necessidade de se considerar as diferentes formas de confiança para poder ter uma compreensão mais precisa sobre um determinado fenômeno.

Figura 8 - Modelo de McAllister (1995)

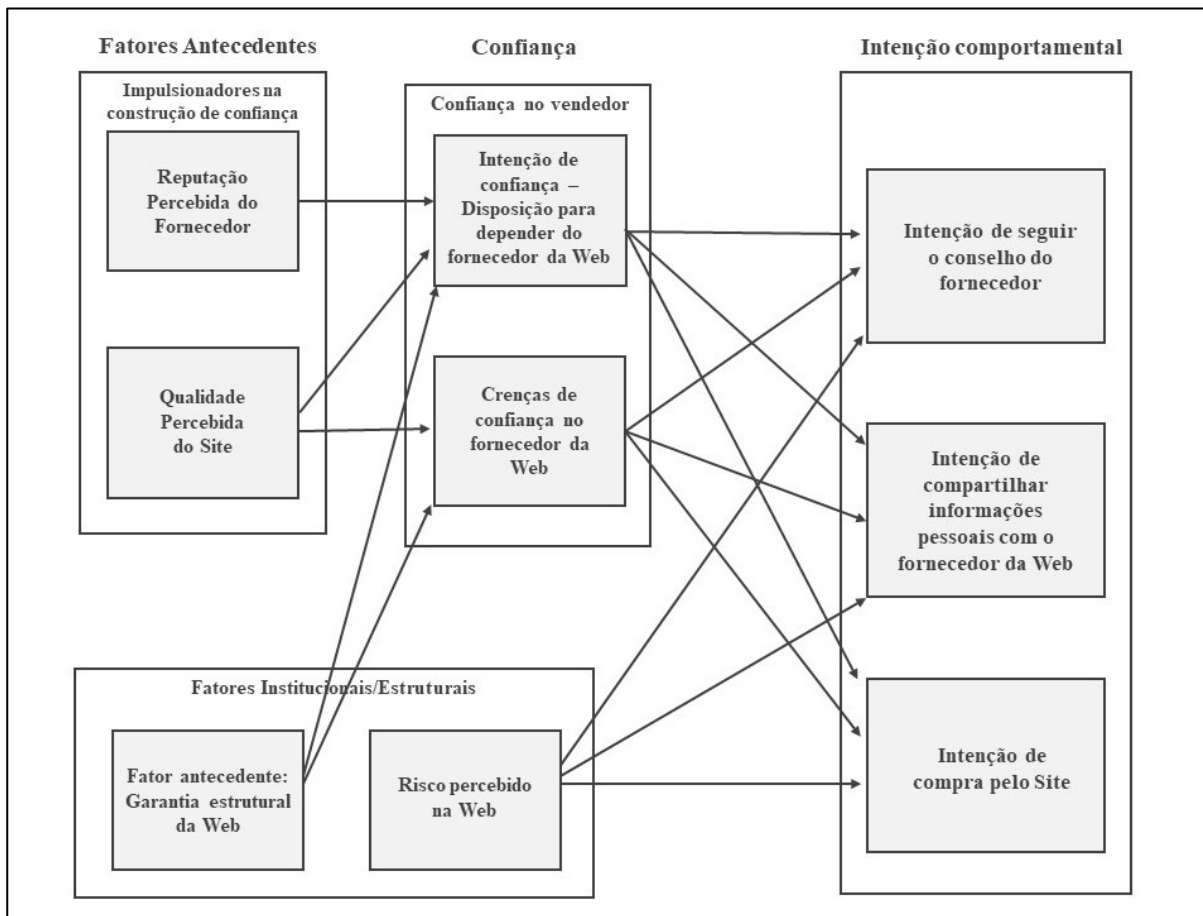


Fonte: McAllister (1995).

Em outro estudo, McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) desenvolveram e testaram um modelo de confiança do consumidor em um fornecedor de comércio eletrônico. Para isso, os autores estruturaram o modelo com base em três partes principais, sendo elas: fatores antecedentes, confiança e intenção comportamental, conforme apresentado na Figura 9.

O modelo de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) explica que a confiança é criada por alguns antecedentes que influenciam as intenções do consumidor de se envolver em comportamentos específicos. A partir dele, descobriu-se que todos os três fatores antecedentes influenciam significativamente a confiança do consumidor no fornecedor da web e, ainda, verificou-se que a confiança (no fornecedor) tem uma forte influência nas três principais intenções do consumidor.

Figura 9 - Modelo de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)

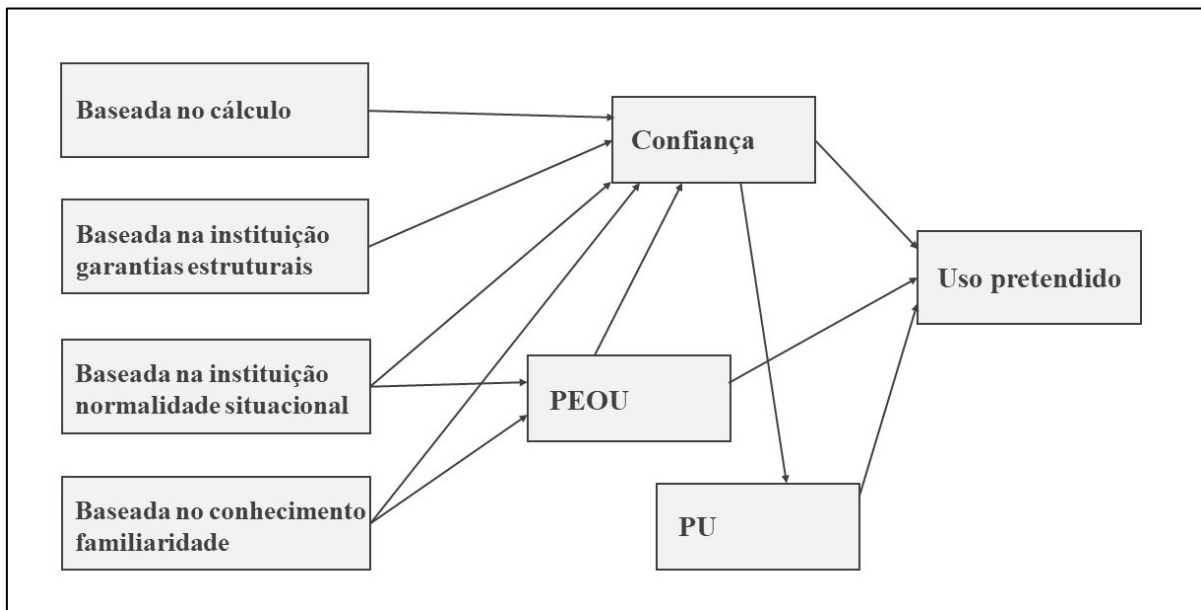


Fonte: McKnight, Choudhury e Kacmar (2002).

Em relação ao trabalho mais citado na área de Administração da base de dados *Scopus*, tem-se a pesquisa de Gefen, Karahanna, Straub (2003), que partiram de seu entendimento de que diversos fatores afetam as decisões dos consumidores de retornar a um fornecedor eletrônico. A visto disso, os autores realizaram um estudo com o intuito de examinar como a confiança do cliente pode ser mantida em um fornecedor eletrônico. Para isso, integraram duas perspectivas que até então não haviam sido analisadas em conjunto, ou seja, a confiança no vendedor online e o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), conforme demonstrado na Figura 10.

A partir de seu estudo, os autores constaram que a confiança do consumidor no comércio online é tão importante quanto os antecedentes de uso do TAM amplamente aceitos, durante a sua decisão de retornar a um fornecedor eletrônico.

Figura 10 - Modelo de Gefen, Karahanna, Straub (2003)



Fonte: Gefen, Karahanna, Straub (2003)

Para além dos resultados encontrados, Gefen, Karahanna, Straub (2003) também contribuíram para a pesquisa sobre confiança ao identificar uma série de antecedentes sobre o tema, que incluíam as medidas: confiança baseada no conhecimento; confiança baseada na instituição; confiança baseada em cálculos; confiança baseada na cognição e confiança baseada na personalidade. O Quadro 9 apresenta um breve resumo de cada um dos construtos.

Quadro 9 - A pesquisa sobre confiança com base em Gefen, Karahanna e Straub (2003)

Confiança	Explicação do construto e seu(s) antecedente(s)
confiança baseada no conhecimento	Diz respeito a quanto um indivíduo conhece para confiar. O construto é representado pela Familiaridade, que é experiência com o que, quem, como e quando o que está acontecendo.
confiança baseada na instituição	A confiança é representada pela normalidade situacional, que é quanto mais normal ou costumeira a situação mais fácil se tornará a confiança, e as garantias estruturais, que se referem as garantias e regulamentos que existem em um contexto específico.
confiança baseada em cálculos	Baseada na suposição de que, embora outras pessoas possam não ser necessariamente boas, elas são racionais, calculistas, agem por interesse e, evitarão causar danos a si. E, não irão se envolver em comportamentos oportunistas por medo das consequências.
confiança baseada na cognição	Essa visão examina como a confiança é construída nas primeiras impressões. Assim, é formada por meio dos antecedentes: categorização e ilusões de controle.
confiança baseada na personalidade	Refere-se à tendência de acreditar ou não nos outros e, portanto, confiar neles. Alguns dos antecedentes identificados foram: fé na humanidade e postura confiante.

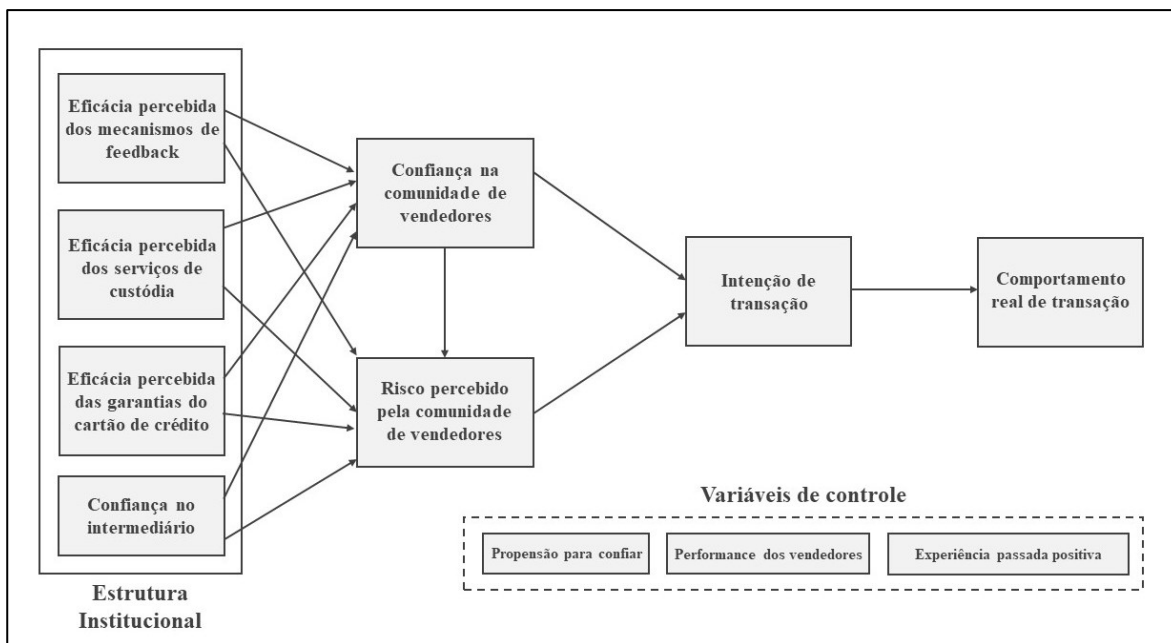
Fonte: baseado em Gefen, Karahanna, Straub (2003).

A partir do entendimento apresentado no Quadro 9, os autores Gefen, Karahanna, Straub (2003) decidiram utilizar em seu modelo os antecedentes da confiança baseada no

conhecimento, baseada na instituição e baseada em cálculos, conforme demonstrado na Figura 10, já que a confiança baseada na cognição e a confiança baseada na personalidade são mais relevantes na formação inicial da confiança. Fato este que deve ser considerado na presente tese, tendo em vista que irá ser pesquisada a confiança dos usuários e não usuários dos serviços de Economia Compartilhada.

Por fim, em relação ao último artigo de destaque sobre confiança, Pavlou e Gefen (2004) buscaram investigar a construção de confiança em mercados online a partir da confiança baseada na instituição. Para isso, os autores integraram teorias sociológicas e econômicas sobre a confiança baseada na instituição e propuseram o construto “eficácia percebida dos mecanismos institucionais”, a fim de capturar a resposta psicológica e cognitiva de sujeitos que contam com mecanismos institucionais de terceiros. A Figura 11 contempla o modelo proposto.

Figura 11 - Modelo de Pavlou e Gefen (2004)



Fonte: Pavlou e Gefen (2004).

Salienta-se que para os autores a confiança baseada na instituição é a percepção do comprador de que mecanismos institucionais de terceiros estão disponíveis para facilitar o sucesso da transação. Dentre os mecanismos institucionais propostos estão: os mecanismos de feedback, os serviços de custódia, garantias de cartão de crédito e confiança no mercado intermediário. A partir de seu estudo, Pavlou e Gefen (2004) suportaram o modelo proposto e, ainda, conseguiram ajudar a explicar que o motivo pelo qual os mercados online estão

proliferando, apesar das incertezas que surgem entre compradores e vendedores, refere-se em boa parte a mecanismos de construção de confiança baseados na instituição.

Dado o exposto ao longo dos modelos apresentados, verifica-se que “pesquisas anteriores demonstraram o efeito significativo da confiança” (HOU; CHENG; CHENG, 2020, p. 3), seja em contextos face a face ou em contextos online, a partir de uma diversidade de estruturas e combinações. Apesar das configurações existentes, no que tange aos negócios de Economia Compartilhada especificamente, foco do presente estudo, tem-se que salientar que “comparada com as práticas tradicionais de comércio eletrônico, o quadro é mais complexo” (WU; SHEN, 2018, p. 4), tendo em vista que construir e gerenciar a confiança digital no contexto de plataformas de Economia Compartilhada é diferente e mais difícil do que em outros contextos online, como, por exemplo, os serviços de varejo online (ex.: Amazon) e plataformas *peer-to-peer* de primeira geração (ex.: Ebay) (MÖHLMANN, 2016).

Deste modo, Wu, Ma e Xie (2017) argumentam que, devido à configuração do modelo de negócios da Economia Compartilhada, em que as pessoas devem confiar em estranhos que utilizam suas propriedades e realizam serviços online e presencial, a confiança é muito mais importante do que no mercado tradicional de comércio eletrônico. Assim, buscando ampliar as distinções sobre a confiança na Economia Compartilhada e em outros contextos, Möhlmann (2016) e Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020) destacaram algumas razões de diferenciação e que alertam a necessidade de se investigar a confiança sob a perspectiva da Economia Compartilhada.

A primeira delas é que os consumidores estão menos protegidos por meio de regras e regulamentos em comparação com as transações tradicionais, causando certa incerteza e nebulosidade. Outra razão é que a confiança passou de um relacionamento diádico entre um consumidor e um provedor para uma tríade de relacionamentos, que gerou a necessidade de investigar além das relações de confiança entre os pares, mas também entre os pares e a plataforma. A terceira peculiaridade da Economia Compartilhada é que as transações têm um componente online e um offline, o que faz com que a interação social entre os pares seja mais forte e pode envolver maiores riscos e barreiras. A quarta questão é que o consumo passou da posse para o uso temporário, o que pode envolver riscos relacionados a danos ou roubos. Por fim, a última característica de diferenciação entre a Economia Compartilhada e o comércio online tradicional atenta para o fato de que como a unidade de troca geralmente é um serviço e não um bem, existem fatores adicionais que tornam a atividade mais complexa (por exemplo, hospitalidade, pontualidade, planejamento) (MÖHLMANN, 2016; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020).

Portanto, considerando todas as questões expostas, visualiza-se a necessidade de estudar o papel da confiança no contexto da Economia Compartilhada pelo fato de que “o conhecimento existente sobre confiança digital não pode ser simplesmente transferido para novos contextos” existindo a necessidade de ser ajustado (MÖHLMANN, 2016, p. 24). Assim, visando entender a respeito dos trabalhos que vêm sendo pesquisados sobre a relação entre confiança e Economia Compartilhada, realizou-se uma nova pesquisa na literatura utilizando ambos os termos para verificar quais estruturas e combinações teóricas vem sendo utilizadas nos modelos mais atuais, bem como com o intuito de identificar possíveis lacunas de pesquisa.

A pesquisa foi realizada em janeiro de 2021 na base de dados *Scopus*, utilizando os termos “trust” (confiança) e “sharing economy” (economia compartilhada) sem incluir nenhum critério temporal, mas limitando para artigos já que possuem maior confiabilidade e são mais acessíveis. Nesta pesquisa, foram encontrados 184 artigos que foram abertos e brevemente analisados visando identificar se estavam enquadrados no escopo da pesquisa. A partir do exame foram selecionados e analisados artigos que foram considerados relevantes para o estudo e, para complementar, foi utilizado o método bola de neve selecionando publicações que foram citadas pelos trabalhos selecionados.

Buscando entender a relação entre a confiança e a Economia Compartilhada, foram selecionados alguns dos artigos mais citados na literatura e que indicam o importante papel que a confiança exerce no contexto da Economia Compartilhada, conforme exposto no Quadro 10.

Quadro 10 - Relação entre a confiança e a Economia Compartilhada

(continua)

Autor/Ano	Título	Relação entre a confiança e a Economia Compartilhada
Dillahunt, Malone (2015)	<i>The promise of the sharing economy among disadvantaged communities</i>	“A falta de confiança na plataforma de economia compartilhada é um obstáculo entre essas comunidades [indivíduos que estão subempregados, com restrições financeiras ou de bairros desfavorecidos]” “Os participantes desconfiavam de aspectos da economia compartilhada relacionados às transações monetárias e ao compartilhamento de seus dados pessoais”
Möhlmann (2015)	<i>Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again</i>	“os estudos revelam o importante papel da confiança como determinante essencial da satisfação com a opção de compartilhamento.” “Pesquisas futuras devem investigar o conceito de confiança e seu caráter multifacetado no contexto do consumo colaborativo”
Ert, Fleischer, Magen (2016)	<i>Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb</i>	“descobrimos que quanto mais confiável o host é percebido como sendo a partir de sua foto, maior será o preço do anúncio e a probabilidade de ser escolhido”

(conclusão)

Autor/Ano	Título	Relação entre a confiança e a Economia Compartilhada
Ter Huurne et al. (2017)	<i>Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review</i>	“os resultados mostram vários antecedentes de confiança na EC (por exemplo, reputação, confiança na plataforma e experiência de interação) relacionados a várias entidades (por exemplo, vendedor, comprador, plataforma, relacionamento interpessoal e transação)” “nossa revisão mostra claramente que a pesquisa sobre confiança na EC ainda é escassa e, portanto, mais pesquisas são necessárias” “na discussão sobre o futuro da economia compartilhada, a confiança parece ser geralmente reconhecida como o impulsionador mais importante”
Hawlitshchek, Notheisen, Teubner (2018)	<i>The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy</i>	“a confiança na economia compartilhada é amplamente considerada como um conceito complexo com várias partes interessadas, alvos e dimensões”
Tussyadiah e Pesonen (2018)	<i>Drivers and Barriers of Peer-to-Peer Accommodation Use – An Exploratory Study with American and Finnish Travellers</i>	“a segunda maior barreira para a acomodação P2P entre os viajantes americanos é a confiança, que inclui a desconfiança em relação ao host e à tecnologia (ou seja, desconfiança entre estranhos, preocupações com segurança e privacidade)” “Além disso, a correlação negativa significativa entre o fator de confiança e a intenção futura torna a confiança entre estranhos e na plataforma online um obstáculo substancial no EC.”

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A partir do exposto, visualiza-se que diferentes estudos que abordaram a confiança no contexto da Economia Compartilhada têm demonstrado a importância da integração entre essas temáticas, tendo em vista que “a economia compartilhada não pode atingir seu potencial sem confiança” (RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020, p. 15).

Assim, pelo fato da confiança representar tanto um estímulo (MÖHLMANN, 2015; ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; TER HUURNE et al., 2017) quanto um obstáculo (DILLAHUNT; MALONE, 2015; TUSSYADIAH; PESONEN, 2018) para os usuários e potenciais usuários desse serviço, deve-se considerar a complexidade e o interesse pelo assunto, bem como implementar novas pesquisas sobre essas temáticas que abordem o papel da confiança nesse contexto de uma maneira holística, levando em conta as particularidades existentes no fenômeno.

Ao encontro dessa perspectiva, algumas pesquisas têm sido realizadas com o intuito de identificar o que vem sendo estudado na literatura. Ter Huurne et al. (2017), por exemplo, realizaram uma revisão da literatura buscando investigar os antecedentes que influenciam a confiança nas transações na Economia Compartilhada. Para isso, os autores utilizaram como base de classificação a tipologia proposta por McKnight e Chervany (2001), já que acharam uma forma interessante e amplamente reconhecida para categorizar os diferentes tipos de

confiança. Destaca-se que a tipologia de McKnight e Chervany (2001) contempla: Disposição de confiança; Confiança baseada nas instituições; Confiança nas crenças; Confiança nas intenções e Comportamentos relacionados a confiança.

A partir de seu estudo, Ter Huurne et al. (2017) verificaram que apenas nove trabalhos tratavam especificamente da Economia Compartilhada, sendo que a maior parte deles havia sido realizado no contexto de comércio online. Ainda, os autores destacaram que a maioria dos estudos enfocou a respeito das crenças de confiança em relação ao vendedor, o que não faz jus a natureza ponto a ponto da Economia Compartilhada (TER HUURNE et al., 2017), que engloba além do vendedor outras particularidades, que faz com que a pesquisa sobre confiança no contexto da Economia Compartilhada se diferencie do contexto do comércio online (MÖHLMANN, 2016; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020).

Além das crenças no vendedor, os autores encontraram que as crenças na plataforma, a confiança na instituição, o comportamento relacionado a confiança, as crenças no comprador e na comunidade e, a intenção de confiança no vendedor e na plataforma, foram os tópicos mais frequentemente pesquisados na literatura sobre confiança no comércio eletrônico e na Economia Compartilhada. Por fim, os autores ainda salientaram que para se envolver e entender a confiança no contexto da Economia Compartilhada é necessário considerar todo o espectro de antecedentes, devido às especificidades existentes nessa temática.

Para além desta revisão, outro trabalho que procurou estudar o estado da arte sobre a relação entre confiança e Economia Compartilhada, foi o estudo de Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018), em que foi conduzida uma dupla revisão da literatura sobre os tópicos de confiança no contexto da Economia Compartilhada e da tecnologia de *blockchain* na literatura de Sistemas de Informação.

No que concerne à revisão sobre a confiança e a Economia Compartilhada, foco da tese, os autores encontraram três artigos de revisão anteriores ao seu estudo que cobriam a confiança no contexto da Economia Compartilhada (sendo eles: TER HUURNE et al., 2017; CHENG, 2016; KNOTE; BLOHM, 2016). No entanto, salienta-se que apenas o trabalho de Ter Huurne et al. (2017) tratava especificamente da confiança, abrindo espaço para um novo enfoque.

Deste modo, Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018) se debruçaram na análise das diversas conceituações sobre a confiança, bem como resumiram os artigos que abordaram a confiança nos seguintes alvos: confiança nos pares, confiança na plataforma e confiança em outros alvos (incluindo produtos). Por meio de seu estudo, os autores verificaram que apesar de existirem alvos de confiança integrados, que uniam a confiança na plataforma e no par em um único construto, ou abstratos, que não deixavam claro do que se tratava, muitos estudos têm

separado os alvos em confiança na plataforma e confiança no par, o que é importante neste contexto devido a tríade de relacionamentos presente na Economia Compartilhada (MÖHLMANN, 2016; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020).

Além desse resultado, os autores ainda identificaram a complexidade e a diversidade de conceitos e teorias que são discutidos e aplicados no contexto compartilhado, alegando que uma das conceituações mais complexas de confiança é a proposta por Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), já que cobre as várias facetas do contexto particular da Economia Compartilhada, incluindo a confiança nos pares, na plataforma e no produto (HAWLITSCHKEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018), o que de certa forma traz uma maior amplitude e visão mais holística sobre os diferentes aspectos da confiança na Economia Compartilhada.

Além dessas concepções, Räsänen, Ojala e Tuovinen (2020) dissertam que a confiança na Economia Compartilhada tem sido estudada de diferentes perspectivas. A vista disso, para entenderem melhor a respeito dessas perspectivas, os autores realizaram uma revisão abrangente da literatura a partir da qual identificaram quatro categorias principais que estavam sendo trabalhadas nos estudos que tratam a respeito da confiança em plataformas digitais.

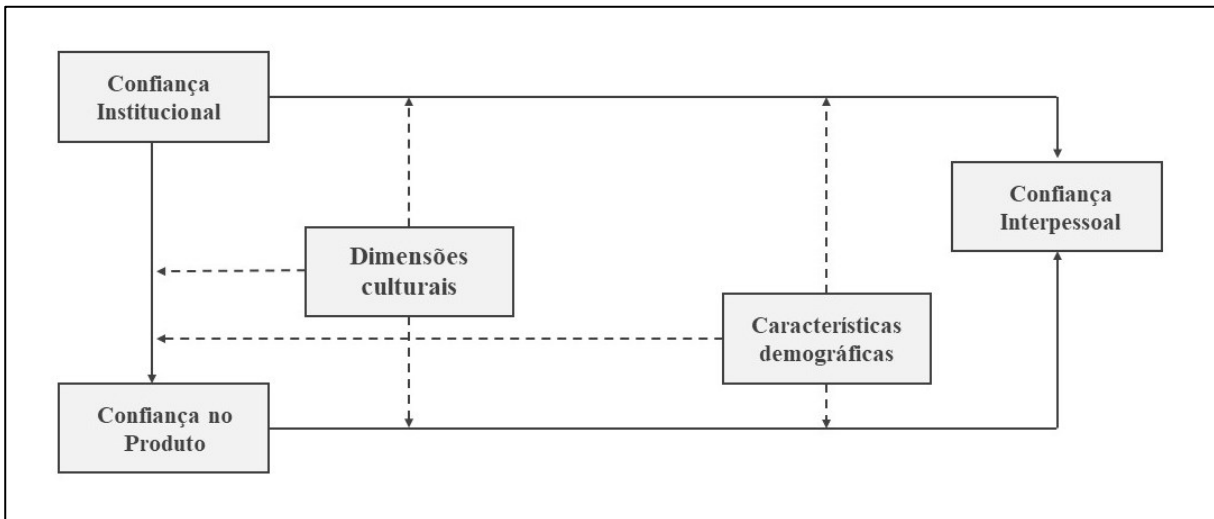
As categorias identificadas nos trabalhos, foram: 1) como as plataformas de Economia Compartilhada apoiam a construção de confiança, 2) o impacto da confiança entre os usuários no uso da plataforma, 3) a confiança dos usuários para a Economia Compartilhada e 4) a confiança como o núcleo da Economia Compartilhada. Deste modo, a partir da identificação de diferentes categorias e verificando que a confiança na Economia Compartilhada é um tópico de pesquisa atual, já que a maioria dos estudos foi escrita nos últimos anos, entende-se que este é um assunto que deve ser ampliado (RÄISÄNEN; OJALA; TUOVINEN, 2020).

Portanto, considerando as informações presentes nas revisões, decidiu-se ampliar o entendimento a respeito dos trabalhos empíricos que tem utilizado diferentes combinações de modelos teóricos sobre as temáticas de interesse da presente tese. A partir da pesquisa realizada, verificou-se que numerosos autores têm contribuído para um melhor entendimento da relação entre confiança e Economia Compartilhada utilizando de diferentes combinações de *frameworks*, já validados e amplamente utilizados na literatura em outras abordagens (HAWLITSCHKEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018).

Wu e Shen (2018), por exemplo, adotaram o modelo de produção de confiança proposto por Zucker (1986) como o seu modelo básico, buscando investigar o mecanismo de construção de confiança com três modos centrais (confiança interpessoal, confiança institucional e confiança no produto) e ainda inseriram os valores culturais e as características demográficas

como moderadores, procurando explorar o impacto dos mecanismos de construção de confiança no contexto do Airbnb.

Figura 12 - Modelo de Wu e Shen (2018)

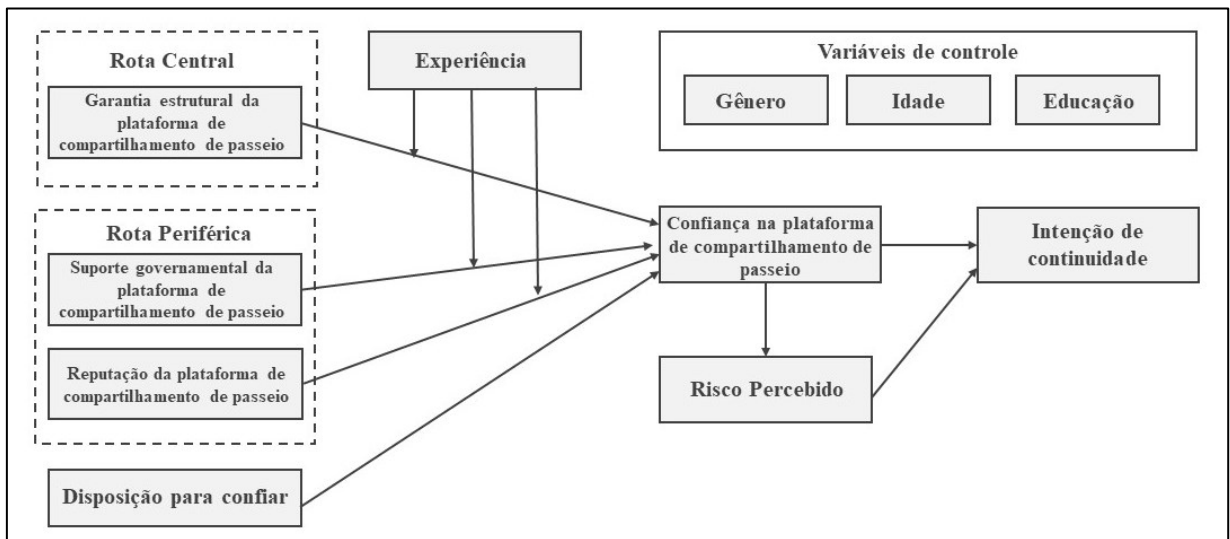


Fonte: Wu e Shen (2018).

A partir do modelo proposto, apresentado na Figura 12, os autores verificaram que a confiança institucional tem uma influência positiva na confiança no produto e na confiança interpessoal, e que a confiança no produto tem uma influência positiva na confiança interpessoal. Quanto ao efeito moderador dos valores culturais, descobriu-se que tanto a relação entre a confiança institucional-confiança no produto, quanto a relação entre a confiança no produto-confiança interpessoal, são reguladas pela distância de poder, individualismo e prevenção da incerteza, enquanto apenas a relação entre a confiança institucional e a confiança no produto é regulada pela orientação a longo prazo. Sobre o efeito moderador das características demográficas, não foi encontrada significância nas hipóteses formuladas.

Considerando também a importância do estudo de Zucker (1986) para a temática de confiança, Shao et al. (2020) recorreram a uma extensa revisão da literatura buscando identificar estudos que aplicaram o arcabouço teórico do autor. Por meio de sua pesquisa, Shao et al. (2020) não encontraram estudos que aplicaram a estrutura teórica de Zucker (1986) no contexto de passeio compartilhado, decidindo então aplicar a estrutura para usuários da plataforma Didi, a partir das medidas de garantia estrutural e de apoio governamental, de reputação e de disposição para confiar como representantes de cada um dos três mecanismos principais em que a confiança opera.

Figura 13 - Modelo de Shao et al. (2020)



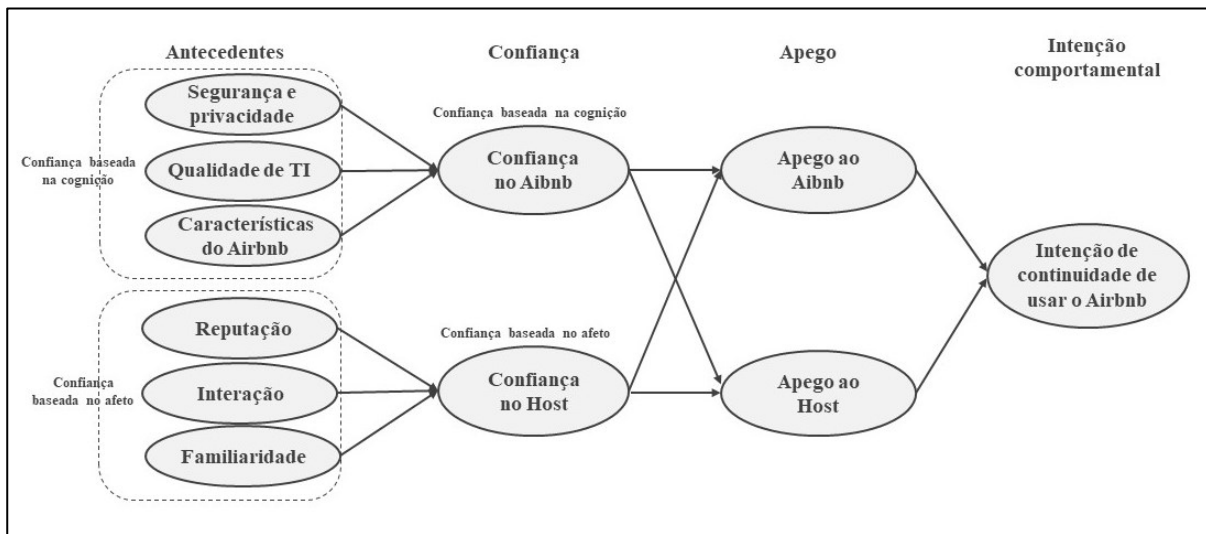
Fonte: Shao et al. (2020).

Por meio do modelo, presente na Figura 13, descobriu-se que os antecedentes baseados na instituição (ou seja, garantia estrutural e apoio governamental), baseado em processo (ou seja, reputação) e baseado em características (ou seja, disposição para confiar) exibem graus significativos e diferentes de influências nas crenças de confiança dos clientes e na intenção de continuidade para o compartilhamento de caronas. Além disso, verificou-se que os clientes com menos experiência de uso se concentram mais no apoio governamental e na reputação da plataforma, enquanto os clientes com mais experiência de uso são mais influenciados pela garantia estrutural.

Outro estudo que utiliza como inspiração abordagens amplamente validadas na literatura é o de Yang et al. (2019), já que utilizaram as duas formas principais de confiança abordadas no estudo de McAllister (1995) para estudar a confiança dos usuários no contexto do Airbnb. A vista disso, os autores representaram a confiança baseada no afeto por meio do construto sobre a confiança na plataforma (ou Airbnb) e a confiança baseada na cognição por meio do construto sobre confiança no par (ou host). O modelo proposto pelos autores é abordado na Figura 14.

De maneira geral, Yang et al. (2019) encontraram que o mecanismo cognitivo de construção de vínculo de confiança-identidade é mais eficaz do que o vínculo afetivo de confiança, dependendo da distância emocional entre os usuários e os anfitriões. O que demonstra, assim como o estudo de McAllister (1995), a necessidade de se considerar as diferentes formas de confiança para poder compreender melhor um fenômeno.

Figura 14 - Modelo de Yang et al. (2019)

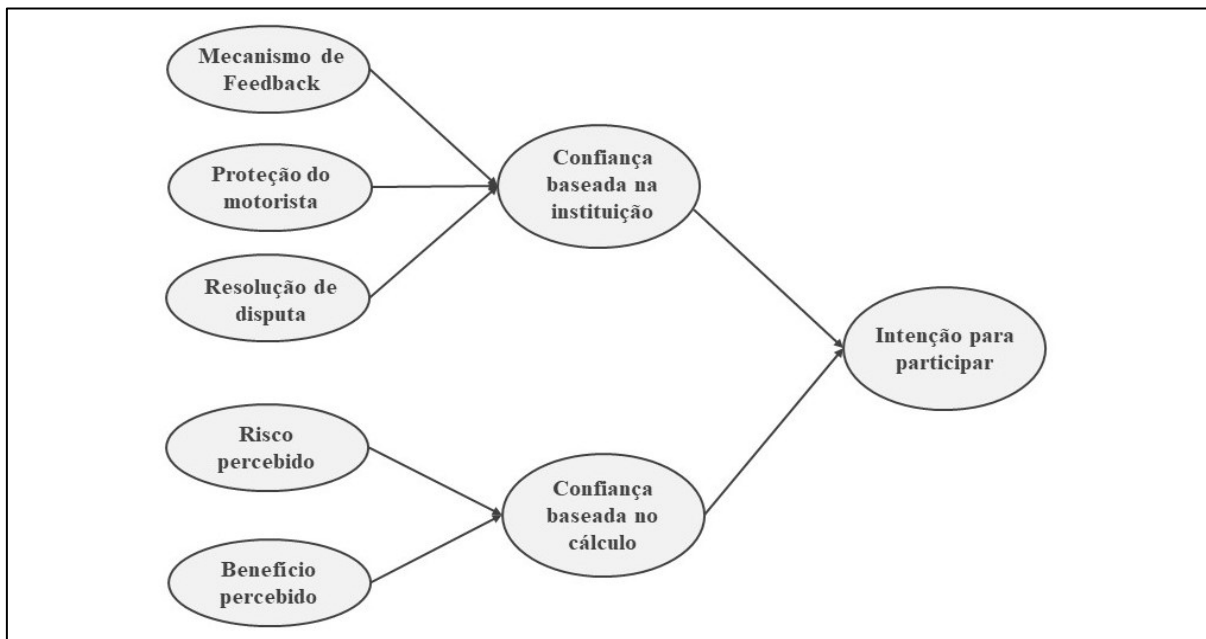


Fonte: Yang et al. (2019).

Além destes pesquisadores, Liu, Yuan e Hafeez (2019) e Park e Tussyadiah (2020) trouxeram para os seus modelos a ideia proposta por Mayer, Davis e Schoorman (1995) a respeito da confiabilidade ou crenças de confiança, representadas pelos antecedentes que tratam sobre Habilidade, Benevolência e Integridade. Dessa maneira, Liu, Yuan e Hafeez (2019) verificaram que a confiabilidade da plataforma está fortemente relacionada à confiança do consumidor na plataforma, havendo uma forte transferência para confiança nos fornecedores, o que promove ainda mais a intenção de participação do consumidor. Do mesmo modo, Park e Tussyadiah (2020) encontraram que os resultados revelaram um modelo de ordem hierárquica de formação de confiança interpessoal, em que as crenças de confiança em relação aos anfitriões são refletidas na percepção dos hóspedes sobre a capacidade, benevolência e integridade dos anfitriões.

Por fim, outros pesquisadores buscaram trabalhar com alguns mecanismos de confiança tratados na literatura clássica sobre o assunto de maneira mais ampla, como é o caso do estudo de Guo, Lin e Li (2020). Os autores, acreditando que a confiança baseada na instituição e a confiança baseada em cálculos são dimensões-chave da confiança dos motoristas em participar na plataforma de Economia Compartilhada, decidiram investigar os efeitos das duas medidas de confiança na intenção dos provedores de serviços de participar na plataforma Didi.

Figura 15 - Modelo de Guo, Lin e Li (2020)



Fonte: Guo, Lin e Li (2020).

Por meio de seu estudo, apresentado na Figura 15, Guo, Lin e Li (2020) descobriram que o mecanismo de feedback, a proteção do motorista e a resolução de disputas afetam positivamente a confiança baseada na instituição e os riscos percebidos e benefícios percebidos estão significativamente relacionados à confiança baseada em cálculos, sendo que as duas dimensões (confiança baseada na instituição, confiança baseada em cálculos) possuem um impacto positivo na intenção dos motoristas de participar.

Dado o exposto ao longo da explanação, visualiza-se as diferentes combinações de modelos utilizados para se estudar a confiança no contexto da Economia Compartilhada. Além destes estudos, foram encontradas outras pesquisas que de certa forma demonstram a maneira como os estudiosos sobre o tema vem pesquisando a respeito do assunto abordado na presente tese. Nesta perspectiva, elaborou-se um quadro resumo com as principais informações a respeito de alguns dos modelos teóricos sobre confiança e Economia Compartilhada que vem sendo trabalhados na literatura, conforme exposto no Quadro 11.

Quadro 11 - Informações sobre modelos teóricos sobre confiança e Economia Compartilhada
(continua)

Estudo	Contexto	País	Confiança	Outras medidas
Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016)	usuários e provedores do Airbnb	não especificado	- confiança na plataforma; no produto; no par	- DOIS MODELOS DISTINTOS: perspectiva do consumidor e do fornecedor - consequente: intenção para consumir (para a perspectiva do consumidor); intenção para fornecer (para a perspectiva do fornecedor)
Möhlmann (2016)	usuários de diversas plataformas	Alemanha	- confiança na plataforma (mediador); no par (consequente)	- antecedentes: cobertura de seguro confiável; avaliações simultâneas; grande rede: muitas ofertas em todo o mundo - controle: familiaridade; risco; propensão para confiança
Lee et al. (2018)	usuários do Uber	China	- confiança na plataforma	- antecedentes: qualidades percebidas da plataforma (tais como: qualidade de informação e qualidade do sistema) - mediadores: risco percebido (risco de privacidade e risco de segurança) e benefício percebido (prazer e recompensa econômica) - consequente: intenção de participar
Wu e Shen (2018)	usuários do Airbnb	China	-confiança institucional; no produto; interpessoal	- moderadores: dimensões culturais; características demográficas
Liu, Yuan, Hafeez (2019)	usuários do Didi	China	- confiabilidade da plataforma	- antecedente: habilidade; integridade; benevolência - mediador: garantia institucional - outros: confiança do consumidor na plataforma e nos fornecedores - consequente: intenção de participar
Mittendorf, Berente, Holten (2019)	usuários e provedores do Airbnb e Uber	Alemanha	- confiança na plataforma; no par	- moderadores: dimensionalidade do encontro; tipo de parceiro de compartilhamento - consequente: intenção de se envolver
Shao, Yin (2019)	usuários do Didi	China	- confiança na plataforma	- antecedentes: mecanismos institucionais (tais como: segurança no pagamento; certificação do motorista; mecanismo de feedback; preço sugerido) - mediadores: confiança no motorista; risco percebido. - consequente: intenção de continuidade
Yang et al. (2019)	usuários do Airbnb	EUA e Coréia do Sul	- confiança na plataforma; no par (provedor) Obs.: confiança base no afeto e cognição	- antecedentes da confiança na plataforma [ou baseada na cognição]: segurança e privacidade; qualidade TI; Traços do Aibnb - antecedentes da confiança no par (provedor) [ou baseada no afeto]: reputação; interação; familiaridade - outras: apego com o Airbnb e apego com o Host. - consequente: intenção de continuidade

(continuação)

Estudo	Contexto	País	Confiança	Outras medidas
Guo, Lin, Li (2020)	provedores do Didi	China	- confiança baseada na instituição; baseada no cálculo	- antecedentes da conf. baseada na instit.: mecanismo de feedback, proteção do motorista - antecedentes da conf. baseada no cálculo: risco percebido, benefício percebido - consequente: intenção de participar
Hou, Cheng, Cheng (2020)	usuários de plataformas de transporte	China	- confiança no par (provedor)	- antecedentes: qualidade do serviço; habilidades no volante; pontuação online - mediador: custos de transação (tais como: custo implícito e custo explícito) - consequente: lealdade nas plataformas de carona
Kong et al. (2020)	usuários do Airbnb	diversos	- confiança (na plataforma) Obs.: confiança EC	- antecedentes: facilitador social (tais como: referências sociais) e facilitador técnico (tais como: qualidade da informação e segurança nas transações) - consequentes: continuidade de uso; boca-a-boca positivo
Li, Wang (2020)	provedores do Airbnb e do Xiaozhu	China	- confiança na plataforma	- antecedentes: sistema de segurança pessoal percebido; sistema de propriedade percebido e sistema de avaliação online percebido. - consequente: confiança nos consumidores
Mao et al. (2020)	usuários do Airbnb	EUA	- confiança na plataforma; no par (provedor)	- antecedentes da confiança na plataforma: presença social na web; privacidade percebida; segurança percebida; qualidade da informação percebida; qualidade percebida do website / antecedentes da confiança no provedor: confiança baseada na experiência; confiança baseada no cálculo; confiança baseada na cognição; confiança baseada na personalidade - moderador: risco percebido; mediador: confiança no par - consequente: intenção comportamental
Park, Tussyadiah (2020)	usuários do Airbnb	EUA	- crenças de confiança – habilidade, benevolência e integridade	- antecedentes: propensão para confiar; confiança na plataforma (mediador entre propensão para confiar e crenças de confiança) - consequentes: intenção comportamental
Shao et al. (2020)	usuários do Didi	China	- confiança na plataforma	- antecedentes: garantia estrutural; suporte do governo; reputação; disposição para confiar - moderadores: experiência; mediador: risco percebido - consequente: intenção de continuidade - controle: gênero; idade; educação
Ter Huurne, Ronteltap, Buskens (2020)	usuários e provedores do Airbnb e da SabbaticalHomes	Holanda	- confiança em outros usuários Obs.: confiança baseada no afeto	- antecedentes: senso de comunidade; identificação social com outros usuários; identificação social com a plataforma - consequentes: confiança nos outros usuários; necessidade de informação sobre outros usuários

(conclusão)

Estudo	Contexto	País	Confiança	Outras medidas
Vaclavik, Macke, Silva (2020)	usuários de plataformas de transporte	Brasil	Confiança no serviço: - confiança na plataforma - confiança no par	- antecedentes: motivações (entendido como os motivos que levam o uso) - consequente: comportamento/confiança no serviço (entendido como a confiança no serviço, que é formada pela união da confiança na plataforma e no par)
Wang, Asaad, Filieri (2020)	provedores do Airbnb	Reino Unido, Japão, Canadá Austrália	- confiança	- antecedentes: com base social; com base técnica; com base econômica, baseados em garantia de privacidade - consequente: intenção de continuidade
Möhlmann (2021)	usuários do Airbnb	não especificado	- confiança no par (provedor) - confiança na plataforma	- DOIS MODELOS DISTINTOS: baixa e alta familiaridade com a plataforma - antecedentes: pistas de confiança focada no par e focada na plataforma - controle: risco; fatores de confiança pessoal

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme demonstrado no Quadro 11, diversos pesquisadores têm buscado estudar a respeito da relação entre confiança e Economia Compartilhada a partir de diferentes contextos e combinações de mecanismos de construção de confiança. Wu e Shen (2018), por exemplo, investigaram a relação entre a confiança institucional, a confiança no produto e a confiança interpessoal. Já Yang et al. (2019) examinaram a confiança baseada na cognição e a confiança baseada no afeto, representadas pela confiança na plataforma e no par, respectivamente. Ainda, Guo, Lin e Li (2020) pesquisaram a relação entre a confiança baseada na instituição e a confiança baseada no cálculo. Além deles, Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020) buscaram aprofundar a temática que trata a respeito da confiança baseada no afeto.

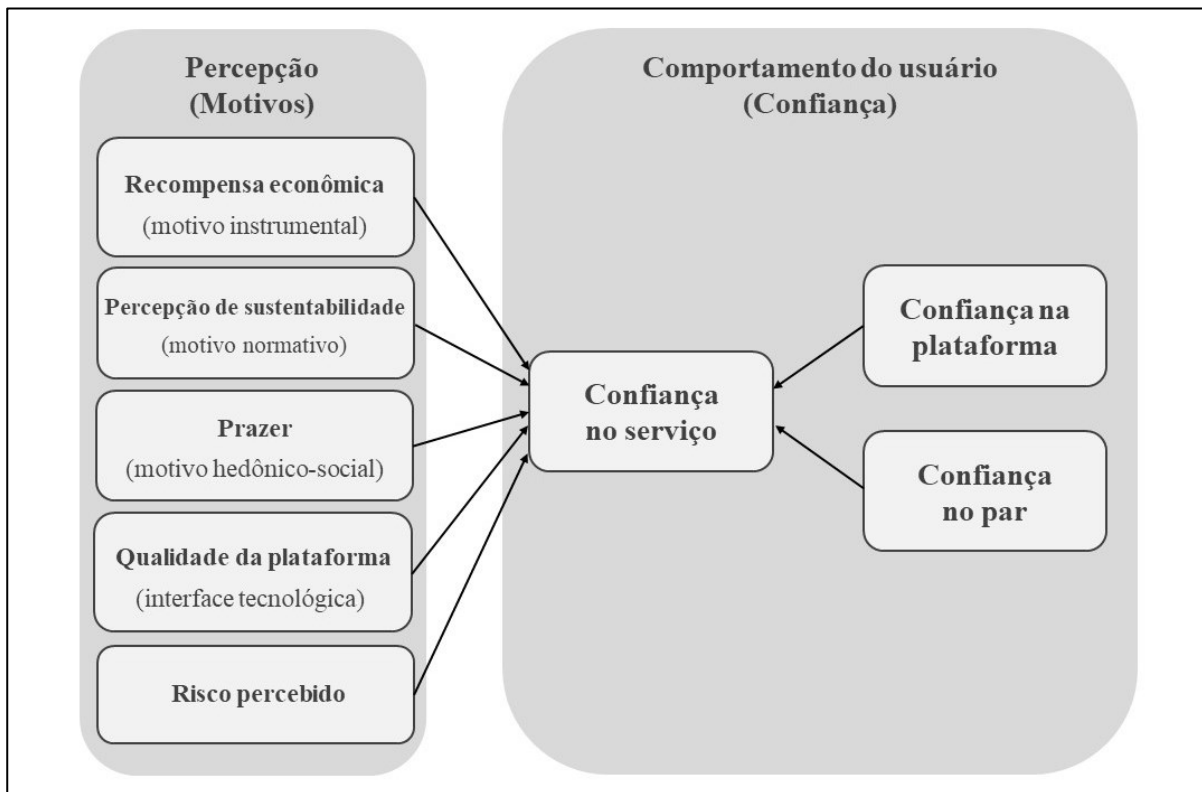
A vista disso, verifica-se que diferentes estruturas de *frameworks* vêm sendo investigadas, sendo que se destaca a pesquisa a respeito das medidas que tratam da confiança na plataforma e da confiança no par, que foram abordadas em praticamente todos os modelos teóricos encontrados. Deste modo, salienta-se que as medidas sobre confiança baseada na plataforma e confiança baseada no par foram mensuradas de maneira individual, ou seja, por meio do estudo de apenas uma delas, confiança na plataforma ou confiança no par (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO; YIN, 2019; HOU; CHENG; CHENG, 2020; KONG et al., 2020; LI; WANG, 2020; SHAO et al., 2020; WANG; ASAAD; FILIERI, 2020), ou ainda, foram mensuradas de maneira conjunta, buscando estudar a relação entre elas, ou seja, a confiança da plataforma e a confiança no par (MÖHLMANN, 2016; YANG et al., 2019; MAO et al., 2020; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020; MÖHLMANN, 2021).

Assim, afirma-se que como o fenômeno da Economia Compartilhada possui como uma de suas principais características a tríade de relacionamento que destaca a relação entre o provedor, a plataforma e o usuário, conforme trazido por diferentes autores na literatura (MÖHLMANN, 2016; PERREN; KOZINETS, 2018; MARTINS FILHO, 2019; KONG et al., 2020; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020), percebe-se a necessidade de mensurar a confiança da plataforma e a confiança do par, já que diferentemente do comércio tradicional, os serviços de Economia Compartilhada são mediados pela plataforma de tecnologia, ocorrendo uma transação *online*, mas também ocorre a transação *offline* em que existe o contato com o par, seja ele provedor ou usuário do serviço. Portanto, como esses três elementos estão sempre presentes em uma transação no contexto da Economia Compartilhada, acredita-se que tanto a confiança no par quanto a confiança na plataforma são dois mecanismos de construção de confiança que devem ser mensurados de maneira conjunta e não em separado, considerando a complexidade presente no fenômeno. Além de outros construtos relacionados aos componentes do modelo de negócios, conforme comentado adiante.

Segundo Möhlmann (2021, p. 5) afirma que “a pesquisa recente sobre confiança tem se concentrado cada vez mais em contextos de vários níveis e começou a diferenciar e medir empiricamente várias variáveis de confiança, mesmo além das plataformas”. Nesta perspectiva, em vez de se referir apenas a uma variável de confiança de maneira isolada, pesquisas em áreas como gestão, sistemas de informação, sustentabilidade e marketing estão cada vez mais captando as variáveis sobre a plataforma e o par (MÖHLMANN, 2021), tendo em vista a necessidade de uma abordagem multifacetada sobre confiança (PERREN; KOZINETS, 2018).

Como esta tese busca estudar o papel da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada no Brasil, salienta-se que o único modelo encontrado no contexto brasileiro sobre a relação entre confiança e Economia Compartilhada presente nas principais bases de dados foi a pesquisa de Vaclavik, Macke e Silva (2020), em que os autores buscaram mensurar empiricamente as motivações do usuário e a confiança nos aplicativos de carona compartilhada e, avaliar como os motivos impactam a confiança no mercado brasileiro. Por meio de seu estudo, os autores verificaram que a confiança na plataforma é maior do que a confiança no par (ou *drivers*) e que a variável mais significativa que explica a confiança na plataforma é o “Fornecimento de informação”. O modelo proposto pelos autores pode ser visualizado na Figura 16.

Figura 16 - Modelo de Vaclavik, Macke e Silva (2020)



Fonte: Vaclavik, Macke e Silva (2020).

Logo, verifica-se que apesar de existir um estudo sobre confiança no contexto brasileiro, proposto por Vaclavik, Macke e Silva (2020), ele trata apenas dos mecanismos de construção de confiança sobre a plataforma e sobre o par a respeito da perspectiva dos usuários, não contemplando os não usuários, a intenção de uso, nem outros mecanismos presentes na construção de confiança, o que demonstra uma lacuna de pesquisa. Assim, entende-se que este assunto merece ser mais bem investigado na literatura.

A vista disso, dadas as diversas perspectivas existentes na literatura a respeito da confiança, bem como o fato da grande maioria dos artigos identificados mensurarem apenas a confiança na plataforma e/ou a confiança no par, acredita-se ser necessário ampliar a perspectiva existente trazendo além destas outras dimensões da confiança, já que se considera que a confiança na Economia Compartilhada é desenvolvida a partir de uma série de elementos (YANG et al., 2019), tendo em vista o papel essencial que assunto exerce no fenômeno.

Portanto, a fim de trabalhar com a confiança de maneira holística e a partir do mapeamento realizado na literatura, fez-se necessário selecionar diferentes mecanismos de confiança, a fim de analisar o papel de cada um deles na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, visando trazer uma visão mais ampla a respeito do papel da

confiança neste contexto. Para isso, a seguir são apresentadas cada um dos construtos a serem trabalhados.

2.2.1 Confiança no par

Semelhante aos ideais trazidos na literatura sobre confiança interpessoal, em que se aborda a relação construída entre participantes em uma troca comercial, a Confiança no Par tem sido utilizada na literatura sobre Economia Compartilhada a fim de se referir a respeito da relação existente entre parceiros de compartilhamento. Assim, alguns autores, ao realizarem trabalhos empíricos utilizando o construto sobre Confiança no Par, têm utilizado como base a literatura sobre confiança interpessoal e incorporado características dessa temática em seus trabalhos, a fim de explicar a relação de confiança existente entre os indivíduos nos serviços de compartilhamento (YANG et al., 2019; HOU; CHENG; CHENG, 2020; VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018; MÖHLMANN, 2021).

Destarte, baseada em esteios bastante firmes na literatura (SANTOS; TERRES, 2011), a “confiança interpessoal é definida como uma expectativa mantida por um indivíduo ou grupo de que a palavra, promessa, declaração verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo pode ser invocada” (ROTTER, 1967, p. 651). Além disso, conforme abordado por McAllister (1995), a confiança interpessoal possui duas formas principais, sendo a primeira baseada na cognição e a segunda baseada no afeto.

Segundo revisão teórica de Santos e Terres (2011), a confiança interpessoal baseada na cognição pode ser definida “como as expectativas mantidas pelo consumidor, a partir das características conhecidas do prestador de serviços, de que este é responsável e cumprirá suas promessas” (SANTOS; TERRES, 2011, p. 437). Já a confiança interpessoal baseada no afeto pode ser entendida “como as expectativas mantidas pelo consumidor, a partir do sentimento de apego que o provedor demonstra, de que este é responsável e cumprirá suas promessas” (SANTOS; TERRES, 2011, p. 437).

Dado o exposto a respeito da configuração a respeito da confiança interpessoal, bem como baseada nas leituras a respeito da temática do presente estudo, acredita-se que as características da literatura a respeito da confiança interpessoal estão relacionadas ao construto trabalhado nesta pesquisa que diz respeito a Confiança no Par. Assim, conforme dissertam Park e Tussyadiah (2020), a intensidade das interações sociais entre pares na Economia Compartilhada destaca a importância da confiança interpessoal. Vaclavik, Macke e Silva (2020) ainda complementam que a confiança interpessoal está no cerne da confiança nos serviços de

compartilhamento, uma vez que se refere às relações entre os pares que operam nessas plataformas.

Para além das relações entre confiança interpessoal e confiança no par, entende-se que as noções gerais sobre a confiança no par são particularmente importantes nos negócios de Economia Compartilhada, já que a participação nesses serviços exige que tanto os usuários quanto os provedores façam transações com estranhos (LEE et al., 2018). Esta particularidade presente na temática sobre compartilhamento faz com que muitos autores salientem a confiança no par como uma questão crucial para estes negócios (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; HAWLITSCHKEK; TEUBNER; GIMPEL, 2018; LI; WANG, 2020).

No contexto do presente estudo, a Confiança no Par se refere à disposição que os indivíduos possuem de contar com ações futuras favoráveis do parceiro de compartilhamento correspondente (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Sendo assim, pelo fato de uma rede de pessoas ou “pares” entregarem a parte principal do serviço, uma consideração distinta entre esses dois grupos de partes interessadas parece lógica (MÖHLMANN, 2016).

Nesta perspectiva, de um lado tem-se os provedores de serviços ou fornecedores que são aqueles atores que fornecem bens e serviços subutilizados e, do outro lado tem-se os consumidores ou usuários que são aqueles atores que procuram bens e serviços subutilizados (MARTINS FILHO, 2019). Deste modo, os provedores de serviços confiam que os consumidores não irão danificar os seus recursos e os usuários confiam que os fornecedores irão conduzir as transações da melhor forma (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019).

Pelo fato de as partes envolvidas nos serviços de compartilhamento enfrentarem riscos recíprocos nas transações (KONG et al., 2020), muitos pesquisadores têm buscado entender a respeito da perspectiva de cada um destes grupos. Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018), por exemplo, ao realizarem uma revisão da literatura sobre Economia Compartilhada destacaram alguns dos principais estudos a respeito da confiança nos pares. Os resultados sobre o assunto foram sintetizados no Quadro 12.

Conforme identificado na revisão da literatura de Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018), os autores que têm estudado a respeito da confiança no par têm buscado abordar esse assunto a partir de três perspectivas principais, sendo elas: a perspectiva do consumidor, a perspectiva do provedor e a perspectiva do consumidor e do provedor. No que se refere ao enfoque do consumidor, ponto de vista adotado nesta tese, entende-se como importante buscar entender sobre a confiança no provedor, tendo em vista que o proprietário do ativo é o principal contato com o cliente e a má conduta dos prestadores de serviços pode corroer a confiança dos consumidores e prejudicar a reputação da indústria (GONZALEZ-PADRON, 2017).

Quadro 12 - Estudos sobre confiança nos pares

Confiança no par	Trabalhos relacionados
Perspectiva do consumidor	Ert, Fleischer, Magen (2016); Hartl et al. (2016); Teubner et al. (2016); Deng; Ravichandran (2017); Ma et al. (2017); Wu et al. (2017); Teubner et al. (2017)
Perspectiva do provedor	Ballús-Armet et al. (2014); Abramova et al. (2015); Abramova et al. (2016); Mittendorf (2017)
Perspectiva do consumidor e do provedor	Nunes; Correia (2013); Albiston et al. (2014); Teubner et al. (2014); Kamal; Chen (2016); Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016); Chica et al., (2017)

Fonte: baseado em Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018).

A vista disso, alguns autores observam que a confiança no par desempenha um papel importante nas decisões dos consumidores (TUSSYADIAH; PARK, 2018), seja nas plataformas de acomodação (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; MAO et al., 2020) ou nas plataformas de transporte (HOU; CHENG; CHENG, 2020). Nesta perspectiva, como os fornecedores das plataformas não são pessoas jurídicas (HAWLITSCHEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), mas membros individuais da comunidade (KONG et al., 2020), a construção de confiança entre os compradores em relação aos fornecedores é mais crítica nos serviços de compartilhamento do que nos negócios tradicionais (WU; SHEN, 2018).

Portanto, dada a importância em relação a confiança no par no contexto da Economia Compartilhada, acredita-se que a partir do momento em que os consumidores confiam que o provedor agirá de maneira honesta e justa para fornecer o serviço (GONZALEZ-PADRON, 2017), isso pode influenciar a intenção de utilização dos serviços da Economia Compartilhada. Sendo assim, apesar de existirem estudos iniciais a respeito da relação entre a confiança no par (seja ele provedor ou usuário) e a intenção de participação ou de continuidade nos negócios compartilhados (HAWLITSCHEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; YANG et al., 2019), a relação entre esses dois construtos no cenário brasileiro ainda é incipiente, especialmente em relação aos consumidores que não utilizam estes serviços.

Diante das considerações apresentadas, supõe-se que os indivíduos que tiverem maior confiança no par terão uma maior propensão para intenção de uso e propõe-se a hipótese **H1 [A confiança no par influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada]**, apresentada no Modelo Teórico exposto no Capítulo 3.

Para além da questão que envolve a Confiança no Par, Möhlmann (2021) disserta que a pesquisa recente sobre confiança tem se concentrado cada vez mais em diferenciar e medir empiricamente diversas variáveis de confiança. Assim, segundo a mesma autora, uma das medidas de confiança que vem sendo relacionada com a Confiança no Par é a Confiança na

Plataforma, que é aquela relacionada às questões tecnológicas. Desse modo, o próximo tópico é destinado a explicação da Confiança na Plataforma.

2.2.2 Confiança na plataforma

As plataformas de tecnologias, utilizadas para conectar uma rede de atores (PERREN; KOTIZETS, 2018), são inovações relativamente recentes derivadas do avanço tecnológico que geraram a necessidade de pesquisas no campo da confiança. Nesse contexto, os primeiros estudos que trataram sobre a confiança no comércio eletrônico, abordaram a respeito da perspectiva do fornecedor eletrônico já que ele representava uma determinada entidade comercial (McKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Com o passar dos anos e avanços tecnológicos, as plataformas passaram a desempenhar papéis distintos em alguns modelos de negócios, atuando como mediadoras entre os pares (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), diferenciando-se, assim, do comércio eletrônico tradicional (KONG et al., 2020).

Esses negócios, denominados de Economia Compartilhada, representam um tipo específico de modelo de negócios, tendo em vista que as plataformas normalmente não são proprietárias das mercadorias, mas possuem o papel de conectar muitos consumidores a muitos provedores em tempo real (KONG et al., 2020). Sendo assim, a alteração e dissociação entre a plataforma e os provedores de serviços, gerou a necessidade de distinguir tipos diferentes de relações de confiança, ou seja, entre os pares e, entre os pares e a plataforma (TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020). Deste modo, ao contrário da confiança no par, que se refere a confiança entre as pessoas, a confiança na plataforma diz respeito a confiança entre pessoas e tecnologia (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018).

Assim, entende-se como importante a mensuração da confiança na plataforma, tendo em vista a sua capacidade de encontrar e conectar parceiros de transação desconhecidos, de ser um ambiente seguro e confiável para armazenamento de dados (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), gerenciando todo o processo por meio de uma série de regras e sistemas (LI; WANG, 2020). Ainda, segundo Liu, Yuan e Hafeez (2019) ao desempenhar o processo de intermediário, formulando regras de transação e políticas de salvaguarda, os indivíduos acreditam que a plataforma poderá filtrar usuários desonestos, facilitando as transações entre os participantes criando um contexto confiável e seguro para os participantes. Assim, parceiros que confiam no intermediário têm a certeza de que a plataforma irá apoiar o encontro de

compartilhamento de forma favorável, atuando em seu interesse (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019).

Considerando a importância das plataformas, muitos pesquisadores têm buscado entender a respeito desse assunto, chegando a diferentes resultados. Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), por exemplo, ao desenvolver um modelo sobre a confiança na Economia Compartilhada, descobriram que a relação de confiança entre fornecedor e plataforma foi mais expressada do que entre os consumidores. Já no estudo de Mittendorf, Berente e Holten (2019), ao realizar uma pesquisa com indivíduos da geração *millennials*, identificaram que a confiança na plataforma exerce um papel mais importante para os clientes do que para os provedores de serviço. Assim, independentemente do resultado obtido, entende-se que o sucesso dos negócios compartilhados é condicionado em grande parte pela capacidade das plataformas de construir confiança entre os participantes (TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019), o que demonstra a necessidade de continuidade dos estudos.

Para além desses estudos, salienta-se que pelo fato da plataforma representar ser um dos principais contatos dos usuários nos negócios compartilhados, podendo estar vinculada a questões de privacidade e qualidade do site (HAWLITSCHEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), alguns autores tem se baseado nos ideais trazidos na literatura sobre confiança institucional para trabalhar a respeito da confiança na plataforma (MÖHLMANN, 2016; MAO et al., 2020; SHAO; YIN, 2019; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020; MÖHLMANN, 2021). Segundo Möhlmann (2016), a confiança com base na instituição é a percepção do usuário sobre a implementação de condições por um terceiro para facilitar as transações. Este terceiro, refere-se ao provedor da plataforma que determina o ambiente no qual os pares conduzem atividades de compartilhamento entre si (MÖHLMANN, 2016).

Em suma, como a confiança na plataforma pode ser entendida como as crenças sobre o desempenho de uma instituição (HAWLITSCHEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018), alguns pesquisadores têm trabalhado com a ideia de que a variável ‘intermediário da plataforma’ incorpora características da confiança institucional (MÖHLMANN, 2021) ou, ainda, pode ser utilizada como sinônimo da confiança na plataforma (MAO et al., 2020). Além desta perspectiva, a confiança na plataforma também pode ser entendida como a percepção subjetiva ou a expectativa de que a plataforma cumprirá suas obrigações transacionais, podendo ser confiável (LEE et al., 2018; TUSSYADIAH; PARK, 2018; PARK; TUSSYADIAH, 2020).

Além dos entendimentos apresentados, neste estudo a confiança na plataforma é conceituada como a confiança de que o intermediário online se comportará de maneira favorável, ajudando a superar as percepções de risco e insegurança e deixando os usuários

confortáveis para usar a plataforma (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Portanto, como há poucas interações antes das transações entre os parceiros de compartilhamento (SHAO; YIN, 2019), bem como o fato do intermediário online ser o primeiro contato desses serviços (LI; WANG, 2020; VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018), 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).

Tratando-se da perspectiva de intenção de uso, Davlembayeva, Papagiannidis e Alamanos (2019) afirma que a intermediação tecnológica ajuda a construir confiança e reputação artificiais, que podem impulsionar o consumo inicial dos indivíduos. Por este motivo, alguns pesquisadores vêm buscando entender a relação entre a confiança na plataforma e a intenção de participação ou de continuidade nos negócios compartilhados (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO; YIN, 2019; SHAO et al., 2020). Apesar de existirem estudos iniciais sobre a respeito da relação entre a confiança na plataforma e a intenção dos indivíduos, a revisão da literatura realizada permitiu identificar que a relação entre esses dois construtos sob a perspectiva dos não usuários ainda é incipiente. Além disso, no cenário brasileiro foi encontrado apenas estudos sobre a confiança na plataforma (tal como: VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020), sendo que a intenção não foi considerada.

Dado o exposto, considera-se que o presente embasamento seja suficiente para supor que os indivíduos que apresentarem uma maior confiança na plataforma terão uma maior propensão para intenção de uso e delinea-se a hipótese **H2 [A confiança na plataforma influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada]**, exposta no próximo capítulo.

Além da confiança no par e da confiança na plataforma, alguns autores têm destacado a respeito da importância de se investigar sobre a confiança nos produtos disponibilizados nos serviços de compartilhamento (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; HAWLITSCHKEK; TEUBNER; GIMPEL, 2018; WU; SHEN, 2018), tendo em vista a abrangência e complexidade que envolve a questão da confiança. Por este motivo, o próximo tópico se dedica a explanação desse assunto.

2.2.3 Confiança no produto

A confiança no produto é conhecida como a crença de que o produto/serviço cumprirá suas funções conforme entendidas pelo comprador (COMER et al., 1999). Devido a sua importância, esse mecanismo de confiança foi abordado em diferentes contextos ao longo dos

anos. No contexto *business-to-business*, Comer et al. (1999) argumenta que quando um comprador participa de um negócio, ele deve considerar entre outros aspectos o próprio produto/serviço que está sendo disponibilizado, já que a confiança se baseia em múltiplas questões. No ambiente de *e-commerce*, Gefen, Benbasat e Pavlou (2008) discorre que, à medida que o comércio online passa de produtos novos para produtos de experiência, a confiança relacionada ao produto passa a ter um papel distinto nesses negócios. Para além desses contextos, Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) argumentam que a confiança no produto possui um papel essencial nas plataformas de compartilhamento.

Nesta perspectiva, tratando-se do enfoque do presente estudo, a típica Economia Compartilhada consiste em quatro componentes principais considerando a plataforma, provedores, consumidores e produtos ou serviços compartilhados (LI; WANG, 2020). No que se refere a questão dos produtos, destaca-se que esse tipo de negócio oferece uma forma alternativa de acesso aos bens (HOSSAIN, 2020), já que o uso dos produtos ocorre sem alterar a propriedade (TRABUCCHI; MUZELLEC; RONTEAU, 2019). Deste modo, dadas as diferenças nos serviços de compartilhamento, entende-se que os indivíduos podem ter diferentes fatores de percepção dos produtos (GLEIM; JOHNSON; LAWSON, 2019). Assim, pelo fato de a Economia Compartilhada basicamente fornecer serviços aos consumidores, já que os produtos são utilizados de forma temporária pelos indivíduos, poucos pesquisadores têm focado sobre essa questão em seus estudos.

Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), por exemplo, foram os primeiros autores que propuseram o estudo da confiança no produto no contexto de compartilhamento. Baseados na literatura sobre comércio eletrônico, os autores delinearum um modelo de pesquisa para investigar como a confiança influenciava as intenções dos fornecedores e dos consumidores de se engajarem nos serviços de compartilhamento. Assim, o modelo dos autores se diferenciou dos demais modelos existentes na literatura já que adotou três alvos principais de confiança (sendo eles: par, plataforma e produto), tornando-se uma das conceituações mais complexas sobre a confiança na Economia Compartilhada, conforme sugerido na revisão da literatura realizada por Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018).

Dado o presente contexto e baseada na proposta de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), a confiança no produto é entendida neste estudo como “o próprio produto é percebido como confiável pelo (potencial) consumidor” (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016, p. 28). Segundo os mesmos autores, essa transferência da noção de confiança no produto para as plataformas de compartilhamento foi fundamentada no estudo Comer et al. (1999), e diz respeito ao fato que os consumidores precisam decidir se confiam nas características do

produto frequentemente apresentado virtualmente (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

Além do estudo explanado, Wu e Shen (2018) também realizaram uma pesquisa adotando como um dos mecanismos de construção de confiança a questão do produto no contexto de plataformas de acomodação no mercado chinês. A vista disso, ao analisar a relação existente entre a confiança no produto, a confiança interpessoal e a confiança institucional, os autores identificaram que quando os consumidores depositam uma quantidade maior de confiança no produto, mais fácil é para esses consumidores interagirem com os pares. Sendo assim, destaca-se que os provedores devem estar atentos aos produtos que oferecem, como, por exemplo, as instalações de hospedagem e qualidade dos serviços, já que isso pode auxiliar na construção de confiança dos consumidores (WU; SHEN, 2018).

Apesar da Economia Compartilhada fornecer serviços aos consumidores, esses serviços normalmente estão atrelados a um determinado produto. No Airbnb, por exemplo, são ofertadas casas ou apartamentos aos viajantes, já no Uber e Lyft, o compartilhamento de caronas ocorre a partir de um veículo pessoal de um fornecedor (GLEIM, JOHNSON; LAWSON, 2019). Assim, para poder utilizar recursos de terceiros, os mesmos consumidores precisam estar cientes das boas condições dos bens, já que um carro precisa funcionar a fim de cumprir com seu propósito e um apartamento precisa ser funcional para colaborar para uma boa experiência do consumidor (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

Deste modo, como a confiança é uma construção altamente complexa, os consumidores precisam verificar se confiam nas características do produto apresentados virtualmente (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), já que posteriormente irão usufruir de um maior contato pessoalmente. Ainda, ao acessar as informações sobre as ofertas nas plataformas de compartilhamento, os consumidores podem direcionar as suas necessidades para aqueles produtos/serviços com melhor desempenho, deixando de lado ofertas de bens indesejáveis (KONG et al., 2020). Assim, ao apresentar as características e funções dos bens para ajudar os consumidores, isso pode trazer uma sensação de segurança aos indivíduos, gerando uma maior confiança no produto (WU; SHEN, 2018), bem como um desejo de se engajar nesse tipo de negócio.

No que tange a relação com a intenção de uso, alguns estudos têm buscado contribuir para esse aspecto. Ding, Lin e Zhang (2020, p. 7), por exemplo, dissertam que “a confiança em um produto é um fator importante que influencia a intenção de compra das pessoas”. Li, Qiu, Dong (2015) e Zhang e Yang (2017), argumentam que a confiança no produto pode estimular os consumidores a recomprar determinados recursos (WU; SHEN, 2018). E, Hawlitschek,

Teubner e Weinhardt (2016), descobriram que a confiança no par afeta positivamente a intenção do usuário de usar plataformas de compartilhamento.

Assim, mesmo não sendo encontrados muitos estudos na literatura sobre a confiança no produto e intenção de uso no contexto da Economia Compartilhada, essas afirmações, juntamente com as pesquisas iniciais permitiram o desenvolvimento da hipótese **H3 [A confiança no produto influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada]**, que se encontram apresentadas no Capítulo 3.

Para além da confiança no produto, no par e na plataforma, também denominada como 3Ps por alguns autores (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), outro mecanismo de construção de confiança tratado na literatura diz respeito a confiança na comunidade de usuários. Sendo assim, considerando a importância dada para esse construto por determinados pesquisadores (SÖLLNER; HOFFMANN; LEIMEISTER, 2016), o próximo tópico se dedica a esse tema.

2.2.4 Confiança na comunidade de usuários

A confiança, em um sentido amplo, é um aspecto central em muitas transações econômicas devido à necessidade humana de compreender o ambiente social, seja o que, quando, por que e como os outros se comportam (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003). Assim, quando o resultado é uma falta de confiança, muitos consumidores podem hesitar em adotar determinados comportamentos necessários para a difusão de transações, como o compartilhamento de informações ou uso de serviços (McKIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Nesta perspectiva, ao entender a confiança sob um olhar multidimensional, acredita-se que a análise a partir da percepção da comunidade de usuários pode ser mais uma das formas de avaliar a confiança.

A vista disso, Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020) argumentam que a confiança em comunidades compartilhadas é necessária, pois leva os indivíduos a expectativas positivas sobre os membros do grupo, incitando uma possível confiança na comunidade e uma provável participação. Além dos autores, Algharabat e Rana (2020) dissertam que a noção de confiança dos membros da comunidade é considerada uma das principais ferramentas em que os membros da comunidade contam para obter benefícios, sendo um deles a redução de risco. Assim, ao considerar a confiança na comunidade de usuários um importante aspecto a ser estudado, alguns pesquisadores têm se dedicado a entender melhor a respeito desse construto a partir de diferentes contextos.

Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016), por exemplo, ao entenderem a importância de diferentes relações de confiança para os usuários de sistemas de informação, desenvolveram um modelo de pesquisa que contemplou quatro elementos de confiança sob o ponto de vista do usuário, sendo um deles a confiança na comunidade de usuários da Internet. Já Algharabat e Rana (2020), buscando estudar o comércio social nos mercados emergentes, utilizou o construto “confiança nos membros da comunidade” como uma das formas de mensurar o envolvimento da comunidade online.

Além dessas pesquisas, a literatura existente tem argumentado que a confiança nos membros da comunidade pode produzir benefícios mútuos na comunidade (ALGHARABAT; RANA, 2020). Kim e Li (2009), por exemplo, argumentam que os membros da comunidade frequentemente fornecem aos outros membros informações relevantes e úteis sobre diferentes aspectos, o que poderá ajudar a reduzir riscos, desenvolver confiança e tornar a experiência dos membros da comunidade frutífera (ALGHARABAT; RANA, 2020). Ainda, Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016) salientam que como a eficácia de um sistema é influenciada por outros atores, e não só o consumidor ou o provedor, o conteúdo gerado pelos usuários auxilia e fornece suporte aos membros da comunidade.

Na perspectiva da Economia Compartilhada, entende-se que os serviços de compartilhamento contam com informações fornecidas tanto por parte do fornecedor quanto do ponto de vista dos consumidores (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016), essas informações compartilhadas pelos usuários a respeito das experiências que possuem entre si, são uma forma de auxiliar a tomada de decisão (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018). A vista disso, como os usuários são as principais partes interessadas em estabelecer uma boa reputação no mercado (GONZALEZ-PADRON, 2017), as práticas de avaliações, comentários e feedback, assim como outras informações fornecidas pelos usuários podem impulsionar a confiança nesse contexto (SCHOR; FITZMAURICE, 2015).

Sendo assim, um dos estudos que englobou a questão da confiança em outros usuários ou em membros da comunidade no contexto das plataformas de compartilhamento é a pesquisa de Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020), que destacou a relação entre o senso de comunidade e a confiança na Economia Compartilhada. Salienta-se que ao utilizar esse construto os autores explicam que a comunidade de usuários a quem se referem diz respeito aos consumidores e provedores dos serviços de compartilhamento, o que se assemelha ao construto anteriormente explicado sobre confiança no par. Assim, devido as particularidades existentes nos serviços compartilhados, alguns pesquisadores começaram a se referir aos usuários da Economia Compartilhada como todas as pessoas que participam dos serviços, sejam eles

consumidores ou provedores. No entanto, a fim de evitar dualidades em relação ao construto anteriormente apresentado, que se refere a confiança no par, neste estudo a confiança na comunidade de usuários se refere a confiança daqueles indivíduos que consomem os serviços compartilhados, ou seja, os consumidores, diferentemente do estudo de Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020).

Deste modo, baseada na perspectiva de Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016), que acreditam que a confiança na comunidade de usuários diz respeito a disposição de um membro de depender das ações e avaliações de outros membros e, portanto, de construir decisões (ALGHARABAT; RANA, 2020), neste estudo a confiança na comunidade de usuários se refere a confiança naqueles que contribuem para o funcionamento da Economia Compartilhada, a partir de conteúdo ou informações gerados nas plataformas, sites e redes sociais.

Diante das considerações apresentadas, destaca-se que não foram identificados modelos que mensuram a confiança em outros usuários e a intenção de uso tentando identificar diferentes perspectivas de uso. Por este motivo, ao aplicar essa medida no contexto brasileiro dos negócios de Economia Compartilhada espera-se que aqueles indivíduos que confiam na comunidade de usuários que utilizam os serviços compartilhados tenham uma maior propensão para intenção de uso. Sendo assim, propõe-se a hipótese **H4 [A confiança na comunidade de usuários da Economia Compartilhada influencia positivamente a intenção de uso dos serviços de compartilhamento]**, que está apresentada no Capítulo 3.

Dado o exposto ao longo das seções, bem como considerando o fato de abordarem grande quantidade de informações a respeito de diferentes mecanismos de construção de confiança que serão investigados, entende-se como necessário sintetizar os construtos percorridos. Sendo assim, o próximo tópico se concentra nesse objetivo.

2.2.5 Síntese dos mecanismos de construção de confiança

A partir do exposto, pode-se observar diferentes mecanismos de construção de confiança existentes que podem auxiliar na formação de confiança do consumidor. Em especial, considera-se o contexto da Economia Compartilhada, por se tratar de um fenômeno com interesse em expansão na academia. A vista disso, o Quadro 13 apresenta a descrição de cada um dos construtos que foram trabalhados ao longo do estudo, bem como algumas das principais referências utilizadas para o entendimento destas medidas.

Quadro 13 - Mecanismos de construção de confiança

Construto	Descrição	Referências chave
Confiança no par	Refere-se à disposição que os indivíduos possuem de contar com ações futuras favoráveis do parceiro de compartilhamento correspondente [de acordo com: Mittendorf, Berente e Holten (2019)].	Hawlitshcek, Teubner, Weinhardt (2016); Möhlmann (2016); Mittendorf, Berente, Holten (2019); Möhlmann (2021)
Confiança na plataforma	Diz respeito a confiança no intermediário online, que se comportará de maneira favorável, ajudando a superar as percepções de risco e insegurança dos usuários, deixando-os confortáveis para usar a plataforma [de acordo com: Mittendorf, Berente e Holten (2019)].	Hawlitshcek, Teubner, Weinhardt (2016); Möhlmann (2016); Mittendorf, Berente, Holten (2019); Möhlmann (2021)
Confiança no produto	Diz respeito a como o próprio produto é percebido como confiável pelo (potencial) consumidor [de acordo com: Hawlitshcek, Teubner e Weinhardt (2016)].	Hawlitshcek, Teubner e Weinhardt (2016); Hawlitshcek, Teubner e Gimpel (2018); Wu e Shen (2018)
Confiança na comunidade de usuários	Refere-se a confiança naqueles que contribuem para o funcionamento dos negócios compartilhados, a partir do conteúdo gerado nas plataformas, sites e redes sociais [baseado em: Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016)].	Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016); Ter Huurne, Ronteltap, Buskens (2020)

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Dado o exposto, esta tese se propõe a trabalhar com os quatro mecanismos de construção de confiança apresentados ao longo desta seção. Ademais, considera-se que o papel da confiança pode ajudar a entender a intenção de uso destes serviços. Logo, definidos os principais delineamentos sobre o primeiro tema de interesse da presente tese, a próxima seção se dedica à explanação da intenção.

2.3 A INTENÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A literatura sobre o comportamento do consumidor normalmente tem explicado o comportamento humano a partir do enfoque de diferentes conceitos, sendo um dos principais deles a intenção (LINDBLÖM; LINDBLÖM; WECHTLER, 2018). Sendo assim, a relação entre intenção e comportamento é baseada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões racionais a partir de informações disponíveis (RAMOS et al., 2018). A intenção refere-se à probabilidade de que uma pessoa se comportará de uma determinada maneira a partir de uma projeção (FISHBEIN; AJZEN, 1975; McKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002), enquanto o comportamento é considerado o ato observável (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Segundo Ajzen (1991), quando um comportamento não apresenta problemas de controle, ele pode ser previsto a partir das intenções com considerável precisão. A vista disso, diferentes teorias postulam que a intenção é o principal determinante do comportamento dos

indivíduos (FISHBEIN; AJZEN, 1975; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; AJZEN, 1991; VENKATESH et al., 2003). Apesar da relação entre as duas medidas não ser perfeita, a intenção é considerada um preditor confiável do comportamento real (AJZEN, 1991; AJZEN, 2020). Posto isso, pelo fato de o tema escolhido no presente estudo tratar de um fenômeno recente, bem como da pesquisa abordar a perspectiva dos usuários e não usuários, que são pessoas que ainda não possuem um comportamento efetivo em relação a participação nos serviços compartilhados, decidiu-se mensurar apenas a intenção dos respondentes.

A fim de compreender a intenção dos consumidores, bem como seu processo de tomada de decisão, diversas teorias foram propostas ao longo do tempo nas mais diversas áreas. Dentre as teorias mais utilizadas para estudar o comportamento humano, destacam-se aquelas oriundas da área de psicologia, tais como a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* - TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), e também da área de sistemas de informação, tais como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM) e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* - UTAUT).

Salienta-se que as teorias citadas se destacaram tanto nas suas áreas de conhecimento que acabaram sendo expandidas para outros campos que buscavam estudar a respeito do comportamento humano e sua tomada de decisão. Na área de negócios, por exemplo, os trabalhos de Ajzen (1991) sobre TPB, Venkatesh et al. (2003) sobre UTAUT e Venkatesh e Davis (2000) sobre TAM se destacam na pesquisa sobre a intenção dos consumidores, sendo os artigos mais citados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* quando pesquisado o termo. Nesta perspectiva, dada a importância de cada uma dessas teorias, que contemplam a intenção como um importante preditor do comportamento humano, considera-se relevante explicar a respeito de cada um desses assuntos.

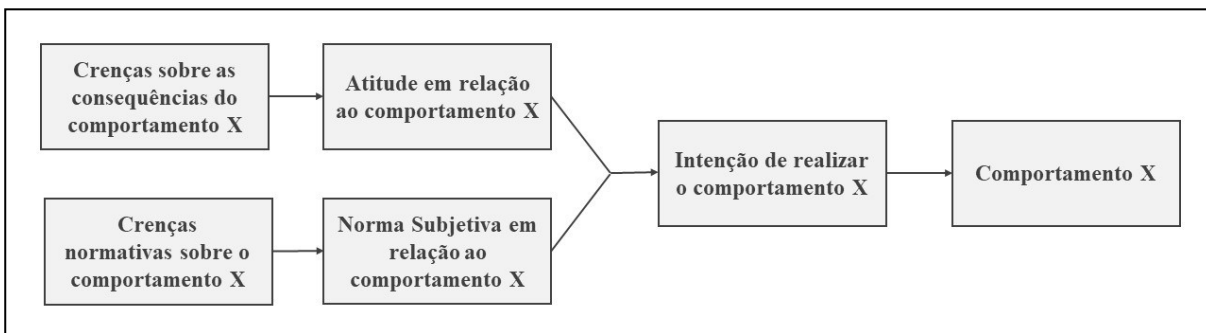
Proposta por Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria da Ação Racional (TRA) contempla um modelo que interrelaciona as variáveis crenças, atitude, normas subjetivas, intenção e comportamento. De acordo com esse modelo (Figura 17), cada ser humano possui um comportamento que é antecedido por determinadas intenções dos indivíduos de realizar determinado comportamento, e que essas intenções são antecedidas por atitudes e normas subjetivas.

Salienta-se que a intenção, considerada a terceira classe de variável do modelo, refere-se à probabilidade subjetiva de que uma determinada pessoa executará um comportamento em questão (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Deste modo, como a TRA postula que as intenções são consideradas os principais preditores do comportamento (AMARO; ANDREU; HUANG,

2019) e que o comportamento de uma pessoa é afetado por sua intenção de prosseguir com determinada ação (MISHRA; JAIN; JHAM, 2020), essa teoria tem ajudado a compreender a respeito do processo que envolve uma tomada de decisão do consumidor (LEE; CHOW, 2020).

Por esse motivo, desde o seu desenvolvimento essa teoria tem sido amplamente utilizada em diversos estudos (MISHRA; JAIN; JHAM, 2020) para prever comportamentos das pessoas e a vontade de se comportar de uma maneira específica (LEE; CHOW, 2020). No contexto da Economia Compartilhada, por exemplo, alguns pesquisadores têm utilizado a TRA para entender melhor a respeito das intenções e comportamentos dos indivíduos de se engajarem nesses serviços. Corroborando com essa afirmação, Cinjarevic, Kozo e Berberovic (2019) afirmam que a TRA pode explicar o comportamento humano racional no contexto da Economia Compartilhada, o que representa uma das possibilidades de estudar a intenção dos consumidores no contexto do presente estudo.

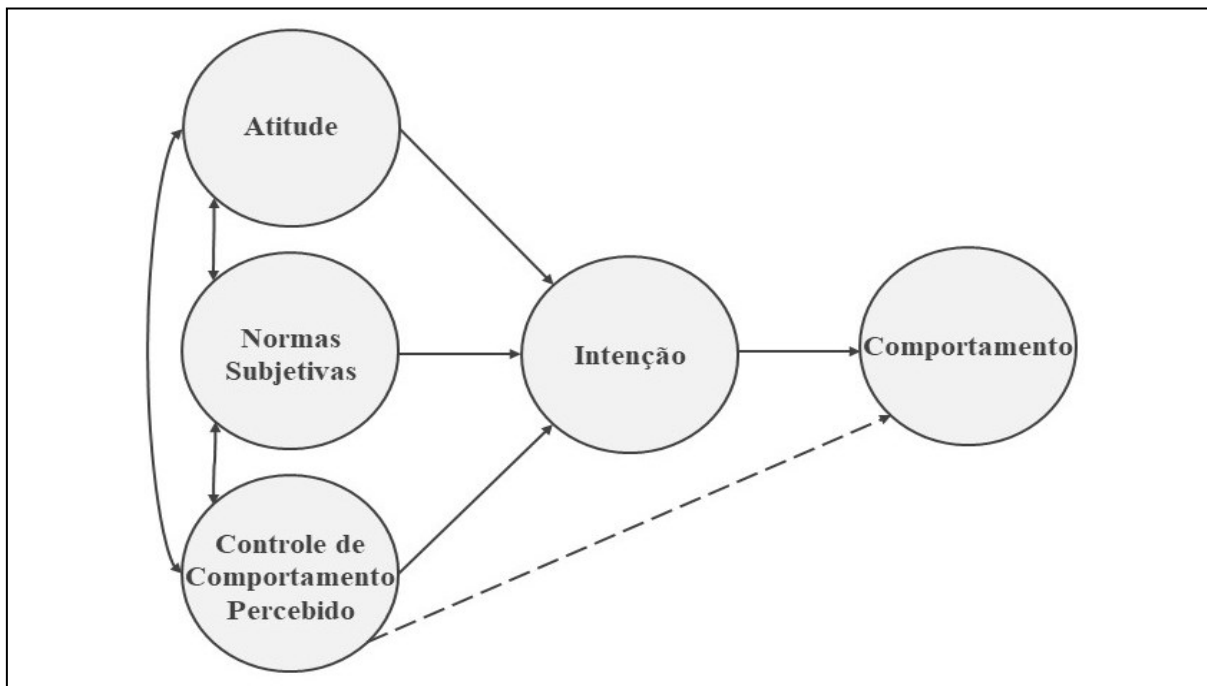
Figura 17 - Modelo de Fishbein e Ajzen (1975)



Fonte: Fishbein e Ajzen (1975, p. 16)

Outra teoria amplamente utilizada com sucesso para explicar e prever o comportamento em uma infinidade de domínios comportamentais é a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991; AJZEN, 2020). Essa teoria postula que o comportamento de um sujeito resulta em uma intenção explícita, que por sua vez é baseada em três determinantes, sendo eles: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991; HAWLITSCHKEK; TEUBNER; GIMPEL, 2018). O modelo, exposto na Figura 18, é uma extensão da Teoria da Ação Racional ao incluir o controle comportamental percebido a estrutura original (AJZEN, 1991; AJZEN, 2020).

Figura 18 - Modelo de Ajzen (1991)



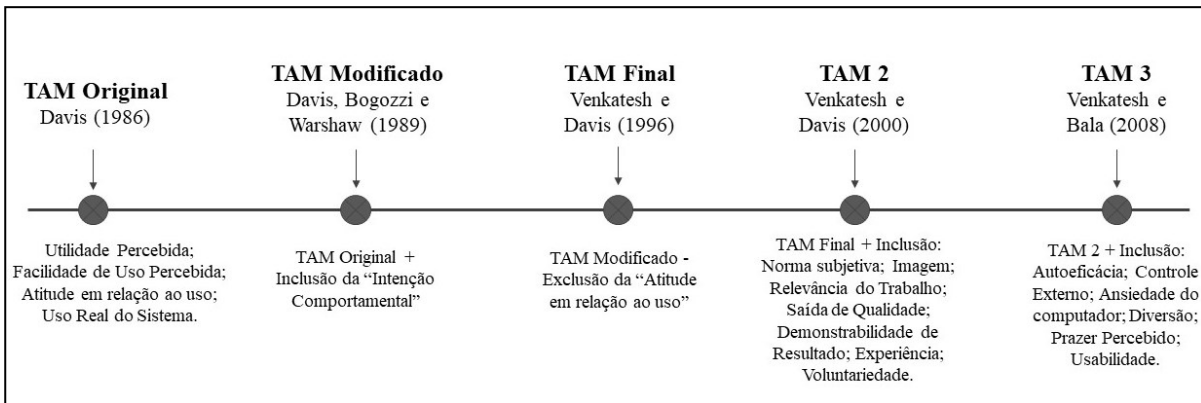
Fonte: Ajzen (1991, p. 182).

Um fator central nessa teoria é a intenção do indivíduo de realizar um comportamento, sendo assim, as intenções indicam o quanto as pessoas estão dispostas e o quanto de esforço planejam exercer para executar um comportamento (AJZEN, 1991). A vista disso, quanto mais forte a intenção, mais provável é que o comportamento aconteça (AJZEN, 2020). A fim de prever intenções e comportamentos, diversas pesquisas anteriores aplicaram a Teoria do Comportamento Planejado (KIM; WOO; NAM, 2018). Dada a quantidade de estudos empíricos que utilizaram essa teoria em uma variedade de domínios, ela se tornou um dos modelos mais aplicadas nas ciências sociais e comportamentais, o que destaca a sua utilidade para pesquisa (AJZEN, 2020; BOSNJAK; AJZEN; SCHMIDT, 2020).

Assim como a Teoria do Comportamento Planejado, outro modelo de pesquisa influente e amplamente aplicado para prever a intenção e comportamento dos usuários, é o Modelo de Aceitação de Tecnologia (AKBARI et al., 2020). Da mesma forma que na TPB, o Modelo de Aceitação de Tecnologia foi proposto por Davis (1986) como uma adaptação da TRA para mensurar a aceitação e uso de tecnologias pelos usuários. A partir da proposta inicial, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) adaptaram o modelo de Davis (1986) incluindo além das variáveis originais, a “Intenção de uso” para mensurar o comportamento de uso. A última versão do Modelo de Aceitação de Tecnologia, foi desenvolvida por Venkatesh e Davis (1996), em que foi excluída a variável “atitude” a fim de explicar melhor a intenção de forma parcimoniosa

(VENKATESH et al., 2003). A evolução dos Modelos de Aceitação de Tecnologia pode ser visualizada na Figura 19.

Figura 19 - Evolução do Modelo de Aceitação de Tecnologia



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Além das alterações incorporadas ao modelo original, Venkatesh e Davis (2000) propuseram o Modelo de Aceitação de Tecnologia 2 (TAM 2) como uma extensão do modelo de 1996, já que buscaram uma versão mais detalhada dos motivos que levam os usuários a utilizarem tecnologias (LAI, 2017). Salienta-se que o modelo proposto por Venkatesh e Davis (2000), tornou-se a versão mais citada nas pesquisas que utilizam os Modelos de Aceitação de Tecnologia. Por fim, Venkatesh e Bala (2008) combinaram o modelo de Venkatesh e Davis (2000) com o modelo dos determinantes da facilidade de uso percebida (VENKATESH, 2000), desenvolvendo um modelo integrado de aceitação de tecnologia (LAI, 2017).

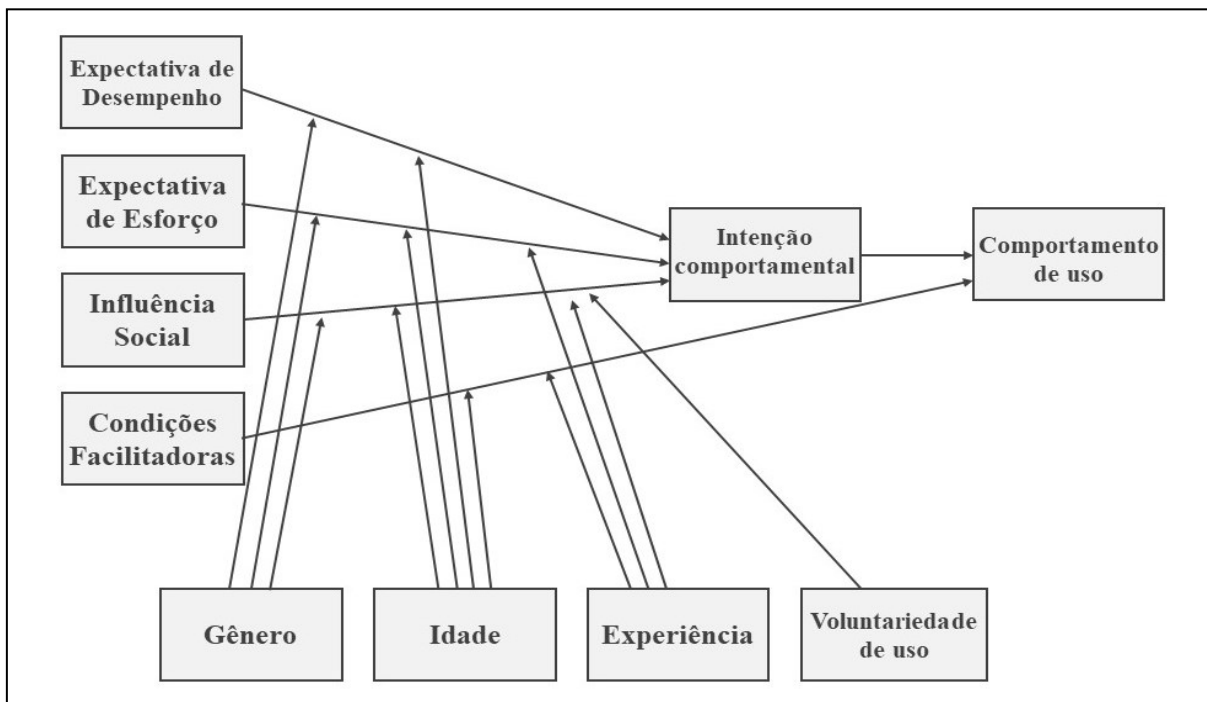
Destaca-se que a intenção de uso utilizada no Modelo de Aceitação de Tecnologia é derivada do estudo de Fishbein e Ajzen (1975) sobre a Teoria da Ação Racional. A vista disso, os dois modelos postulam que a intenção é o principal determinante do comportamento dos indivíduos, o qual deve ser previsível a partir das medidas de intenção comportamental e que quaisquer outros fatores que influenciam o comportamento do usuário o fazem indiretamente, influenciando a intenção (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989).

O que diferencia o Modelo de Aceitação de Tecnologia para os demais modelos explanados, é que ele é menos geral que a Teoria da Ação Racional e que a Teoria do Comportamento Planejado, pois é utilizado especificamente para mensurar a utilização de tecnologias, enquanto os outros dois modelos são aplicáveis a qualquer comportamento de interesse (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; AJZEN, 2020). Independentemente de sua restrição, o Modelo de Aceitação de Tecnologia é uma das estruturas mais adotadas em

diferentes assuntos que envolve tecnologias (CHEAH et al., 2020). Na Economia Compartilhada, por exemplo, alguns autores vêm começando a adotar o modelo para estudar as principais influências da intenção e comportamento dos usuários (CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019; LEE; CHOW, 2020; MISHRA; JAIN; JHAM, 2020).

Por fim, o último modelo mais citado para prever as intenções é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia. Essa teoria foi desenvolvida por Venkatesh et al. (2003) a partir de uma síntese de pesquisas anteriores. Assim, “os autores revisaram a literatura dos modelos existentes sobre aceitação de tecnologia da informação e os categorizaram acerca de seus respectivos construtos principais, semelhanças e diferenças” (RODAS VERA, 2018, p. 52). A partir da análise de oito modelos, foi formulado um modelo unificado com quatro determinantes principais da intenção e uso e quatro moderadores (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH; THONG; XU, 2012), conforme visualizado na Figura 20.

Figura 20 - Modelo de Venkatesh et al. (2003)



Fonte: Venkatesh et al. (2003, p. 447).

O modelo de Venkatesh et al. (2003) foi desenvolvido para o estudo no contexto organizacional, mas desde a sua publicação foi aplicado em uma variedade de estudos em diferentes contextos (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Atentos a isso, Venkatesh, Thong e Xu (2012) desenvolveram o Modelo de Aceitação de Tecnologia 2 para estudar a aceitação e

uso da tecnologia no contexto do consumidor. Esse modelo adaptou os quatro construtos principais para o contexto de consumo e adicionou três construtos complementares (Motivação Hedônica, Preço e Hábito). Além disso, manteve os moderadores gênero, idade e experiência.

Salienta-se que nos dois modelos teóricos, a intenção comportamental é considerada o preditor chave do uso da tecnologia (SOARES et al., 2020). Nessa perspectiva, para Venkatesh et al. (2003), a intenção foi usada para prever o comportamento real, já que o seu papel como preditor do comportamento já havia sido amplamente estabelecido em diferentes teorias no contexto de sistemas de informação ou não, sendo algumas delas a Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo de Aceitação de Tecnologia.

Para além das explicações a respeito das teorias, destaca-se que cada uma delas tem sido amplamente utilizada em trabalhos sobre diferentes temáticas desde o seu desenvolvimento. A Teoria do Comportamento Planejado, por exemplo, foi referenciada em mais de 4.200 artigos (BOSNJAK, AJZEN; SCHMIDT, 2020). Enquanto a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia, por sua vez, foi referência em mais de 2.000 estudos (SOARES et al., 2020). Além delas, os outros modelos também têm sido amplamente aplicados (CHEAH et al., 2020; MISHRA; JAIN; JHAM, 2020), demonstrando a sua relevância para pesquisa sobre intenção.

Nesta perspectiva, considerando as tentativas de prever e/ou mudar o comportamento em uma variedade de domínios (AJZEN, 2020), entende-se a importância de investigar a maneira como essas teorias vêm sendo aplicadas no fenômeno da Economia Compartilhada, contexto específico deste estudo. Por este motivo, realizou-se uma breve revisão da literatura buscando compreender a forma como os estudos vêm aplicando as teorias tratadas, bem como qual é a relação desses assuntos com a intenção dos consumidores. O Quadro 14 apresenta alguns dos trabalhos encontrados.

Quadro 14 - Trabalhos sobre "Intenção" e "Economia Compartilhada"

(continua)

Estudo	Teoria	Relação com intenção
Mao, Lyu (2017)	TPB	Os resultados demonstram que tanto a atitude quanto as normas subjetivas são considerados preditores da intenção de recompra no Airbnb.
Amaro, Andreu, Huang (2019)	TRA	Um dos determinantes mais importantes das intenções de reservar no Airbnb são as normas subjetivas. Além delas, as intenções também são influenciadas pela acomodação única e variada, atitude e benefícios econômicos.
Hawlitshchek, Teubner, Gimpel (2018)	TPB	Uma ampla variedade de motivos desempenha um papel na formação da intenção e uso real na Economia Compartilhada. Dentre eles, a confiança em outros usuários é um pré-requisito crucial que deve ser observado.
Kim, Woo, Nam (2018)	TPB	As normas pessoais, atitudes, normas subjetivas e controle comportamental possuem um efeito significativo na intenção de usar os serviços compartilhados.

(conclusão)

Estudo	Teoria	Relação com intenção
So, Oh, Min (2018)	TPB	As intenções comportamentais são antecedidas pela atitude, normas subjetivas, controle comportamental, influência social e afinidade com a tendência. Além disso, os resultados apoiam a relevância da confiança (ou desconfiança) para o comportamento de compra no Aibnb.
Wang, Jeong (2018)	TAM	Os achados indicam que tanto as atitudes quanto a satisfação são preditores significativos das intenções dos clientes de escolherem o Airbnb novamente.
Cinjarevic, Kozo, Berberovic (2019)	TRA	Os resultados indicam que a atitude é o preditor mais forte da intenção dos consumidores de se envolverem na Economia Compartilhada. Além do vínculo constatado (atitude-intenção), também foi observada uma relação entre o valor percebido e intenção.
Khan, Rundle-Thiele (2019)	TRA	Destaca-se que a confiança desempenha um papel significativo na explicação das intenções de uso e comportamento de consumo dos jovens consumidores.
Min, So, Jeong (2019)	TAM	Os resultados sugerem que as variáveis Teoria de Difusão de Inovação possuem influência na utilidade percebida e na percepção facilidade de uso, o que, por sua vez, leva às atitudes do consumidor e às intenções de adoção subsequentes.
Roos, Hahn (2019)	TPB	As intenções dos consumidores e seu comportamento é determinado por motivos econômicos/egoístas e normativos.
Akbari et al. (2020)	TAM e TPB	Confirma a utilidade da TAM (utilidade percebida e percepção facilidade de uso) e da TPB (normas subjetivas) com o valor de preço e satisfação em prever a intenção do consumidor em adotar o compartilhamento de caronas.
Cheah et al. (2020)	TPB e TAM	A pesquisa valida a relação positiva entre atitude e intenção do consumidor no contexto dos serviços do Uber.
Goel, Haldar (2020)	TAM	O estudo confirma a relação positiva e significativa entre atitude e intenção de adotar os serviços de compartilhamento de caronas.
Lee, Chow (2020)	TRA	As atitudes e normas subjetivas são preditores-chave das intenções dos consumidores de participarem do aluguel de moda online.
Mishra, Jain, Jham (2020)	TRA	Foi descoberto que a atitude em relação ao aluguel de moda de luxo possui influência significativa nas intenções dos consumidores.
Soares et al. (2020)	UTAUT2	A intenção comportamental de uso do Uber é determinada pelo valor de preço, hábito e expectativa de desempenho.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme apresentado no Quadro 14, verifica-se que as teorias utilizadas para estudar o comportamento humano vêm sendo cada vez mais aplicadas nos estudos sobre Economia Compartilhada. Salienta-se que muitos autores expandiram as teorias originais, buscando se adaptar melhor ao contexto investigado e entender melhor as intenções e comportamento dos consumidores em relação aos serviços compartilhados, sejam eles as caronas, as acomodações, o vestuário ou o contexto compartilhado de maneira geral.

Conforme mencionado anteriormente, a maior parte dos resultados corroboram com os trabalhos anteriores, apoiando as teorias comportamentais. Destacam-se as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental como importantes preditores das intenções dos consumidores (MAO; LYU, 2017; AMARO; ANDREU; HUANG, 2019; SO; OH; MIN, 2018; WANG; JEONG, 2018; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019; CHEAH et al., 2020; GOEL; HALDAR, 2020; LEE; CHOW, 2020; MISHRA; JAIN; JHAM, 2020), o que suporta a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado. Ainda, foram encontrados

resultados que suportam as teorias sobre adoção e aceitação de tecnologias (MIN; SO; JEONG, 2019; AKBARI et al., 2020; OOI et al., 2020; SOARES et al., 2020), demonstrando a sua aplicabilidade para os serviços compartilhados.

Além destes achados, observa-se que os construtos mais avaliados na literatura sobre Economia Compartilhada são originários da Teoria da Ação Racional e da Teoria do Comportamento Planejado (AKANDE; CABRAL; CASTELEYN, 2020), o que pode ser explicado pelo fato de serem teorias aplicáveis a diferentes contextos para além das questões que envolvem tecnologias (AJZEN, 2020), visão essa adotada nesse estudo. Apesar das teorias se repetirem, identifica-se uma ampla gama de denominações utilizadas pelos pesquisadores ao estudarem a respeito da intenção dos investigados no contexto do compartilhamento.

Alguns dos termos incluem intenção (WANG; JEONG, 2018; ROOS; HAHN, 2019); intenção comportamental (HAWLITSCHK; TEUBNER; GIMPEL, 2018; SO; OH; MIN, 2018; CINJAREVIC; KOZO; BERBEROVIC, 2019; AKBARI et al., 2020; LEE; CHOW, 2020; SOARES et al., 2020); intenção de uso (AMARO; ANDREU; HUANG, 2019; KIM; WOO; NAM, 2018); intenção de compra (MAO; LYU, 2017; CHEAH et al., 2020; MISHRA, JAIN, JHAM, 2020); intenção de participar (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; GUO; LIN; LI, 2020), além de outros. Destaca-se que as denominações adotadas foram utilizadas independentemente das teorias, já que alguns termos, como a intenção comportamental, por exemplo, foram utilizados para várias teorias.

Assim, considerando as diferentes terminações utilizadas, decidiu-se adotar o termo intenção de uso como uma forma de adaptação ao contexto da Economia Compartilhada. De maneira geral, “as intenções representam a motivação de um indivíduo no sentido de uma decisão consciente de realizar um comportamento após uma consideração cuidadosa das informações disponíveis” (ROOS; HAHN, 2019, p. 7). Nesta perspectiva, a intenção de uso é entendida nesta tese como a predisposição de um indivíduo de se envolver na Economia Compartilhada e utilizar os serviços ofertados nesse modelo de negócio.

Além dos pontos mencionados, salienta-se a relação existente entre intenção e confiança destacada por algumas pesquisas. Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2018), por exemplo, encontraram que a confiança nos outros usuários foi um dos pré-requisitos mais importantes para as intenções de uso da plataforma de Economia Compartilhada. Já, Khan, Rundle-Thiele (2019), descobriram que a confiança desempenha um papel significativo na explicação das intenções de uso e comportamento de consumo dos jovens consumidores chineses ao utilizar roupas compartilhadas.

Além desses estudos, outras pesquisas têm mostrado que as intenções dos usuários de se envolver em transações online são significativamente influenciadas pela confiança (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Corroborando com essa afirmação, Mao et al. (2020) enfatiza que a literatura anterior ressalta o papel da confiança como antecedente das intenções comportamentais. Assim, esses estudos foram investigados em pesquisas mais antigas sobre comércio eletrônico (GEFEN, 2000; McKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; PAVLOU; GEFEN, 2004), mas também vem sendo aplicada em contextos mais recentes, como é o caso da Economia Compartilhada (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; GUO; LIN; LI, 2020; MAO et al., 2020; WANG; ASAAD; FILIERI, 2020).

Dado o exposto, destaca-se a necessidade de um entendimento no contexto em que a confiança atua nas intenções comportamentais (VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020), especialmente buscando contemplar um maior número de mecanismos de construção de confiança, tendo em vista que esse enfoque carece de maior atenção já que a confiança na Economia Compartilhada é desenvolvida a partir de uma série de elementos (YANG et al., 2019) e poucos pesquisadores construíram modelos mais amplos (WU; SHEN, 2018). Deste modo, como aqueles indivíduos que estabelecem confiança são mais prováveis de participarem dos serviços compartilhados (GUO; LIN; LI, 2020), entende-se como importante aspecto a ser estudado.

Para além dos aspectos discutidos, outro assunto oportuno de ser abordado é o papel da experiência de uso na relação entre a confiança e intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, já que pessoas que utilizaram estes serviços anteriormente podem possuir uma percepção diferente daqueles que nunca utilizaram. Portanto, na próxima seção é discutido o papel da experiência como variável moderadora, último assunto tratado ao longo do embasamento teórico.

2.4 O PAPEL DA EXPERIÊNCIA COMO VARIÁVEL MODERADORA

De maneira geral, a palavra experiência tem sido utilizada como um termo abrangente em todos os idiomas para indicar alguma experiência que uma pessoa teve na sua vida cotidiana (CARÙ; COVA, 2003). Por ser um termo amplo, cada disciplina possui suas concepções e agrega uma gama de significados singulares seguindo os preceitos de sua área (CARÙ; COVA, 2003). Na ciência geral (positivista), por exemplo, é vista como um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados, já na filosofia é adquirida quando se traduz

em um sentido comum, na sociologia e psicologia é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite ao indivíduo se desenvolver e, na antropologia, é a forma como os indivíduos vivem sua cultura (CARÚ; COVA, 2003).

Dadas as diferentes concepções em torno do termo, visualiza-se a sua complexidade, bem como diferentes possibilidades de investigação. No que se refere a experiência como variável moderadora, ela tem sido investigada na literatura existente em diferentes contextos (PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2013; SHAO et al., 2020), sendo alguns deles destinos turísticos, participação em festivais, turismo rural (PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2013), *e-commerce* (GUPTA; KIM, 2007; LIAO; LIU; CHEN, 2011), *e-learning* (GIANNAKOS; VLAMOS, 2013), jogos online (LEE; CHANG, 2013), imprensa online (FLAVIÁN; GUINALIU; GURREA, 2006), entre outros.

No contexto de uso de tecnologia, por exemplo, vários estudos têm sido realizados ao longo do tempo para investigar o papel da experiência na percepção dos indivíduos, sendo um dos mais conhecidos de Taylor e Todd (1995), que incorporaram a experiência em seu modelo que combinava a Teoria do Comportamento Planejado e o Modelo de Aceitação de Tecnologia, descobrindo que praticamente todas as variáveis se tornavam mais salientes com o aumento da experiência. Outros estudos amplamente citados nesse contexto, são as pesquisas de Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong, Xu (2012), que confirmaram o papel moderador da experiência no contexto de uso de tecnologia. Os autores ainda salientam que neste contexto, a experiência normalmente tem sido operacionalizada como a passagem do tempo desde o uso inicial de uma tecnologia por um indivíduo (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Shao et al. (2020) ainda acrescentam que ao examinar o efeito moderador da experiência na literatura, os resultados sugerem que os indivíduos mudarão suas crenças e comportamentos em relação ao uso de uma tecnologia alvo em diferentes intervalos de tempo.

Além dessas questões, atenta-se para o fato de existirem diferentes terminações nos estudos que buscam investigar a experiência como variável moderadora, sendo alguns dos termos encontrados: *prior experience* (TAYLOR; TODD, 1995; SHI; CHOW, 2015; CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019); *previous experience* (BENNETT; HÄRTEL; MCCOLL-KENNEDY, 2005); *past experience* (PEÑA; JAMILENA; MOLINA, 2013; WU; ZENG; XIE, 2017); *user experience* (FLAVIÁN; GUINALIU; GURREA, 2006; CASTAÑEDA; MUÑOZ-LEIVA; LUQUE, 2007; SHAO et al., 2020); *purchase experience* (KIM; XU; KOH, 2004); *transaction experience* (GUPTA; KIM, 2007); *team experience* (LEE; CHANG, 2013) ou *experience* (THOMPSON; HIGGINS; HOWELL, 1994; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; LIAO; LIU; CHEN, 2011; GIANNAKOS; VLAMOS, 2013). Como o enfoque aqui não

é aprofundar as relações da experiência sobre os diferentes termos, mas sim tratar da experiência de uma forma mais geral para investigar o seu papel nos serviços compartilhados, foram considerados diferentes estudos que aplicaram essa variável, a fim de entender a sua aplicabilidade como moderadora nas pesquisas.

Nesta perspectiva, dentre as pesquisas que analisaram o papel moderador da experiência, observa-se que a maior parte delas busca segmentar os respondentes dos estudos de acordo com a diferenciação entre grupos de baixa ou alta experiência, tendo como enfoque indivíduos que já possuem de alguma forma contato com a temática de pesquisa. Para além de verificar e confirmar a combinação de diferentes construtos sob os efeitos da experiência, muitos autores buscam explorar em seus estudos as diferenças existentes entre indivíduos com níveis distintos de experiência. Para isso, buscam diversos contextos e variáveis a fim de entender melhor de que forma a experiência pode modificar os posicionamentos dos indivíduos.

Bennett, Härtel, McColl-Kennedy (2005), por exemplo, ao verificar que a experiência moderou a relação entre o envolvimento e a satisfação com a lealdade atitudinal à marca, descobriram que o envolvimento diminuiu de acordo com a experiência dos respondentes, considerando que à medida que os compradores se tornam mais experientes e familiarizados com determinado produto/serviço, o nível de busca de informação e tomada de decisão diminui. Já no contexto da imprensa digital, Flavián, Guinaliu e Gurrea (2006) observaram que aqueles consumidores com maior experiência de uso da internet possuem um conhecimento mais amplo sobre o meio e sobre os seus participantes fazendo com que possuam um maior grau de lealdade.

Outro estudo que confirmou o papel moderador da experiência no contexto da internet é a pesquisa de Castañeda, Muñoz-Leiva e Luque (2007), em que foi observado que usuários mais experientes possuem comportamentos mais direcionados, enquanto os mais novatos optam por explorar melhor as possibilidades. Deste modo, ao realizar testes com níveis distintos de experiência, os autores confirmaram que diferentes experiências produzirão resultados diferentes. Gupta e Kim (2007), por outro lado, além de confirmar o efeito da experiência de transação na decisão de recompra online, ainda sugeririam um possível efeito moderador na relação entre confiança e intenção, já que verificaram que a relação entre as variáveis se difere de acordo com a experiência dos indivíduos (LIAO; LIU; CHEN, 2011).

No contexto de *e-learning*, Giannakos e Vlamos (2013) observaram que a influência entre as variáveis norma social e controle comportamental na relação com a intenção pode ser eliminado devido ao efeito da experiência dos alunos em determinadas ferramentas de ensino online. No que se refere ao comportamento de indivíduos em uma situação de jogos online, Lee e Chang (2013) optaram por investigar o efeito da experiência em equipe na relação entre a

confiança e o comprometimento dos jogadores, bem como de que forma isso interfere no seu trabalho em equipe. Por meio de sua pesquisa, os autores encontraram que a confiança influencia mais o trabalho em equipe daqueles jogadores com maior experiência por meio de seu comprometimento, do que para jogadores com menor experiência.

Em relação ao processo de transferência de confiança, Shi e Chow (2015) descobriram que a experiência anterior dos consumidores moderou esse percurso, da confiança do comércio social para a confiança na empresa, verificando-se que quando um cliente possui uma experiência anterior favorável com a empresa, ele tende a depender menos da confiança do comércio social. Além desse estudo sobre confiança, Shao et al. (2020) examinaram se o efeito da experiência entre os antecedentes e a confiança dos consumidores de caronas compartilhadas era distinto entre os usuários. Neste sentido, os autores descobriram que usuários com experiências diferentes tomam decisões com base em mecanismos distintos, sendo que os clientes com menos experiência costumam se concentrar no suporte governamental e na reputação da plataforma, enquanto os clientes com mais experiência são influenciados pela garantia estrutural.

Por meio do exposto, observa-se que a abrangência de temas e combinações trazidas pelos pesquisadores, a fim de examinar a perspectiva de indivíduos com níveis diferentes de experiência, demonstrando o quão distintas são as relações entre as variáveis dependendo do quanto o consumidor teve contato com um produto/serviço. Além desses grupos, também existem estudos que buscaram apenas diferenciar respondentes experientes e inexperientes, que ao contrário do grupo anterior (baixa ou alta experiência), buscam investigar aqueles indivíduos que já tiveram alguma experiência em comparação com os que nunca tiveram um determinado contato com o objeto de estudo que está sendo investigado.

Dentre essas pesquisas, Liao, Liu e Chen (2011) identificaram que existem diferenças importantes entre os determinantes das intenções de transação no comércio eletrônico para indivíduos inexperientes em comparação com indivíduos experientes. Já Wu, Zeng e Xie (2017) verificaram que os efeitos da motivação e confiança percebida em relação a intenção comportamental são diferentes entre turistas experientes e inexperientes no que se refere ao contexto do compartilhamento. E, por fim, Chen, Bernard e Rahman (2019) descobriram que a experiência anterior com o hotel verde moderou a relação entre a confiança verde e as intenções comportamentais, de modo que as relações são mais fracas para os consumidores com experiência anterior, demonstrando que os usuários iniciantes costumam depositar mais confiança nas futuras intenções do que aqueles com experiência anterior.

Diante do apresentado, observa-se que a experiência tem recebido atenção consistente em diferentes campos (LIAO; LIU; CHEN, 2011). Em especial no campo da confiança, tem-se verificado a relação entre essas duas temáticas. Gefen, Karahanna e Straub (2003), por exemplo, observaram que a importância da confiança do cliente muda de acordo com sua experiência. Essa afirmação é decorrente de suas pesquisas no contexto de e-commerce, em que constataram que indivíduos que nunca utilizaram um site de comércio eletrônico e indivíduos que já utilizaram anteriormente possuem crenças e avaliações distintas, fazendo com que optem por posicionamentos relacionados (GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; VENKATESH et al., 2003). Sendo assim, reconhecer a existência de diferentes perspectivas permite com que se direcione estratégias apropriadas a cada público, podendo assim atrair um maior número de consumidores aos negócios.

Corroborando com esta perspectiva, Kim, Xu e Koh (2004) afirmam que clientes que possuem experiência em uma loja na internet podem estar mais confiantes em suas crenças de confiança, tendo em vista que acumulam evidências da confiabilidade da loja por meio da experiência direta, ao contrário de clientes em potencial, que podem ter maiores dificuldades de confiança. Assim, quanto mais experiência um cliente acumula, menos tempo provavelmente ele levará no processo de compra, já que terá adquirido uma maior confiança durante as experiências anteriores (BENNETT; HÄRTEL; MCCOLL-KENNEDY, 2005).

Para além dessas questões, Gefen, Karahanna e Straub (2003) ainda discorrem que a confiança daqueles indivíduos que já possuem experiência é moldada principalmente por suas experiências reais, fazendo com que clientes mais experientes sejam mais propensos a confiança e inclinados a intenção de compra. Além disso, Liao, Liu e Chen (2011) afirmam que no campo da confiança, a relação com a experiência é especialmente forte na determinação das intenções comportamentais de indivíduos inexperientes, principalmente devido à incerteza e ausência de experiência anterior (LIAO; LIU; CHEN, 2011). Já indivíduos mais experientes costumam estar mais familiarizados, sugerindo que a influência da confiança nas intenções pode ser enfraquecida (LIAO; LIU; CHEN, 2011), não se tornando tão importante quanto para usuários sem experiência, que costumam se preocupar mais com os riscos.

Assim, pode-se observar que além da relação de moderação existente entre experiência e confiança (LIAO; LIU; CHEN, 2011; LEE; CHANG, 2013; SHI; CHOW, 2015; CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019; SHAO et al., 2020), Liao, Liu e Chen (2011) salientam que vários estudos vem testando a experiência como variável moderadora de algumas crenças sobre intenções, sendo que essa relação tem sido apoiada na literatura (CASTAÑEDA; MUÑOZ-LEIVA; LUQUE, 2007; GUPTA; KIM, 2007; LIAO; LIU; CHEN, 2011; GIANNAKOS;

VLAMOS, 2013; WU; ZENG; XIE, 2017; CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019). Deste modo, como a experiência pode ser considerada um determinante significativo das intenções, considera-se que com o aumento da experiência, os consumidores se tornam mais familiarizados e informados, podendo gerar diversas intenções, sendo a experiência capaz de explicar algumas tendências dos consumidores para formarem certas intenções e realizar ações (WU; ZENG; XIE, 2017).

Destaca-se que mesmo existindo estudos nos mais diversos contextos que relacionam as variáveis experiência e confiança, bem como a experiência e a intenção, são poucas as pesquisas que buscaram relacionar a confiança, a experiência e a intenção. Sendo identificados os estudos de Liao, Liu e Chen (2011), com o enfoque no e-commerce, e de Chen, Bernard, Rahman (2019), no contexto de consumo verde, que procuraram investigar o efeito da experiência na relação entre confiança e intenção. Torna-se então, interessante buscar outros contextos visando averiguar a interrelação entre esses assuntos, sendo uma das possíveis alternativas a Economia Compartilhada.

No contexto de compartilhamento, Möhlmann (2021) afirma que consumidores que são inexperientes ou novos podem ter dificuldade de diferenciar os distintos mecanismos de confiança em torno de um negócio, ao contrário de consumidores mais experientes que costumam perceber os papéis das diferentes entidades presentes na Economia Compartilhada. Além disso, Shao et al. (2020) afirma que usuários com experiências diferentes geralmente tomam decisões com base em mecanismos diferentes, como, por exemplo, usuários mais experientes costumam examinar as informações e mensagens existentes, enquanto usuários inexperientes são mais dependentes de avaliações e fontes externas (BHATTACHERJEE; SANFORD, 2006).

Dadas as prováveis diferenças existentes entre usuários e não usuários de serviços compartilhados, torna-se importante considerar a experiência dos usuários (SHAO; YIN, 2019), bem como investigar a perspectiva dos não usuários desses negócios (MONT et al., 2020), a fim de retratar um panorama mais abrangente que inclui usuários experientes e potenciais (MAO et al., 2020), compreendendo melhor os temas investigados. Assim, mesmo que alguns estudos até aqui examinados apresentem indícios de que a experiência pode moderar a relação entre confiança e intenção (LIAO; LIU; CHEN, 2011; CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019), no que tange a questão que envolve o fenômeno da Economia Compartilhada não foram encontrados estudos que abordaram a influência da experiência na relação entre diferentes mecanismos de construção de confiança e intenção nesse contexto.

Neste viés, a presente pesquisa pretende explorar esse enfoque de estudo, argumentando que a experiência pode moderar a relação entre diferentes mecanismos de construção de confiança - confiança no par, confiança na plataforma, confiança no produto e confiança na comunidade de usuários - e a intenção de uso dos serviços de compartilhamento. A partir dessa discussão, propôs-se as hipóteses **H5a**, **H5b**, **H5c** e **H5d** neste estudo, conforme apresentado no próximo capítulo.

Considerando as hipóteses discorridas, como também baseada no entendimento de experiência mensurada na pesquisa de Chen, Bernard e Rahman (2019), a variável experiência é compreendida neste estudo pelo fato dos indivíduos terem participado ou não dos serviços compartilhados antes da aplicação da presente pesquisa. Sendo assim, serão considerados inexperientes ou não usuários aqueles indivíduos que nunca participaram de negócios da Economia Compartilhada e, serão considerados experientes ou usuários aquelas pessoas que já participaram alguma vez nos serviços de compartilhamento.

3 PROPOSTA DE MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo busca apresentar o modelo teórico e hipóteses de pesquisa propostos a partir das relações identificadas ao longo da elaboração do referencial teórico.

Para a construção do modelo teórico e hipóteses de pesquisa da tese, parte-se do princípio que os estudos sobre confiança em relação aos serviços de Economia Compartilhada ainda são incipientes no Brasil, tendo sido encontrada apenas uma pesquisa que aborda esse tema (VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020). Além disso, apesar de existirem estudos iniciais sobre a relação de confiança e intenção de uso nos serviços de Economia Compartilhada (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO; YIN, 2019; YANG et al., 2019; GUO, LIN, LI, 2020; KONG et al., 2020; MAO et al., 2020; PARK, TUSSYADIAH, 2020; SHAO et al., 2020; WANG; ASAAD; FILIERI, 2020), nesse estudo, ampliam-se os mecanismos de construção de confiança levando em consideração as particularidades do fenômeno, além de considerar a experiência de uso dos consumidores.

Posto isso, a fim de analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada foram propostas oito hipóteses no estudo, conforme Quadro 15.

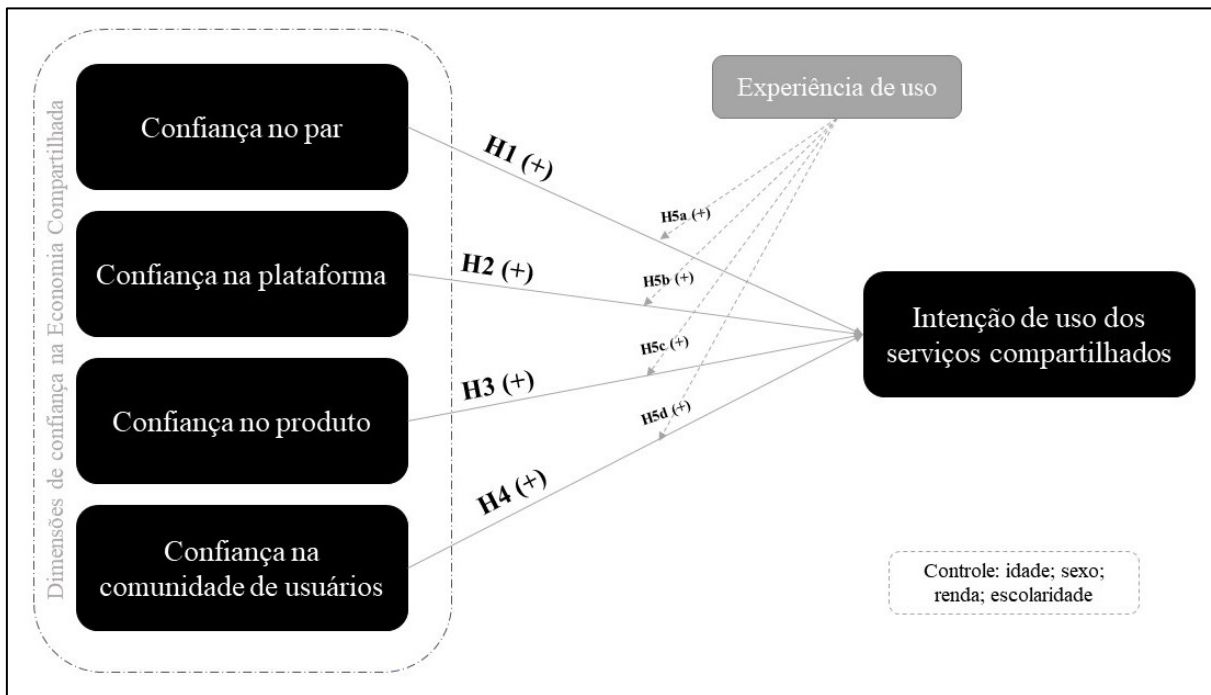
Quadro 15 - Hipóteses e base teórica

Hipótese		Base teórica
H1	A confiança no par influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016); Möhlmann (2016); Mittendorf, Berente, Holten (2019); Möhlmann (2021)
H2	A confiança na plataforma influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016); Möhlmann (2016); Mittendorf, Berente, Holten (2019); Möhlmann (2021)
H3	A confiança no produto influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	Hawlitschek, Teubner, Weinhardt (2016)
H4	A confiança na comunidade de usuários da Economia Compartilhada influencia positivamente a intenção de uso dos serviços de compartilhamento.	Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016); Ter Huurne, Ronteltap, Buskens (2020)
H5a	A experiência modera a relação entre a confiança no par e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	Chen, Bernard, Rahman (2019); Shao et al. (2020)
H5b	A experiência modera a relação entre a confiança na plataforma e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	
H5c	A experiência modera a relação entre a confiança no produto e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	
H5d	A experiência modera a relação entre a confiança na comunidade de usuários e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.	

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A partir do detalhamento das hipóteses propostas no Quadro 15, delineou-se o modelo de investigação demonstrado na Figura 21, que apresenta as principais relações investigadas na presente tese.

Figura 21 - Modelo de investigação proposto



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Dado o exposto na Figura 21, o referido modelo, que buscou analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, apresenta quatro variáveis independentes (confiança no par, confiança na plataforma, confiança no produto e confiança na comunidade de usuários), que agem como possíveis influenciadoras da intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, variável dependente da pesquisa. Além disso, utiliza-se a experiência de uso como variável moderadora e os dados demográficos (idade, sexo, renda e escolaridade) como variáveis de controle.

Salienta-se que a base teórica utilizada nas hipóteses H1, H2, H3 e H4 é oriunda da literatura sobre confiança e intenção, sendo que uma série de estudos corroboram com a relação proposta (LEE et al., 2018; LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019; SHAO; YIN, 2019; YANG et al., 2019; GUO, LIN, LI, 2020; KONG et al., 2020; MAO et al., 2020; PARK, TUSSYADIAH, 2020; SHAO et al., 2020; VACLAVIK; MACKE; SILVA, 2020; WANG, ASAAD, FILIERI, 2020).

A primeira hipótese – que relaciona a confiança no par com a intenção de uso – baseia-se no fato de que a intenção de se concluir uma transação depende da confiança que se tem no par ou quem está fornecendo o serviço (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016). Do mesmo modo, a segunda hipótese – sobre a relação entre confiança na plataforma e a intenção de uso – e a terceira hipótese – que se refere à relação entre a confiança no produto e a intenção de uso - são suportadas já que os diferentes mecanismos de confiança desempenham um papel viável em afetar positivamente a intenção de uso nos serviços de Economia Compartilhada (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

Além disso, a primeira e segunda hipóteses são suportadas a partir de outros estudos que cancelaram a existência da relação entre a confiança no par e a intenção (Möhlmann, 2016; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; Möhlmann, 2021), bem como entre a confiança na plataforma e a intenção de uso (Möhlmann, 2016; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; Möhlmann, 2021). Já a relação proposta na quarta hipótese – entre a confiança na comunidade de usuários e a intenção de uso – é baseada na perspectiva de Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016), que defendem que a confiança nas avaliações e ações de outros membros de usuários pode influenciar nas decisões dos consumidores.

Por fim, as hipóteses H5a, H5b, H5c e H5d foram baseadas nos estudos de Chen, Bernard, Rahman (2019), que trataram sobre o efeito moderador da experiência prévia na relação entre confiança verde e intenção comportamental, e no estudo de Shao et al. (2020), que investigaram sobre o efeito moderador da experiência entre os antecedentes da confiança e a confiança na plataforma de carona compartilhada.

Diante do modelo teórico e hipóteses de pesquisa propostas, fez-se necessário a execução de algumas etapas de operacionalização para o teste das relações estabelecidas. Posto isto, na próxima seção é discutido o percurso metodológico adotado para a realização do estudo.

4 MÉTODO

Este capítulo tem como enfoque principal apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento e implementação da pesquisa proposta ao longo deste documento, buscando responder o problema de pesquisa definido e atingir os objetivos propostos. Para isso, a terceira seção foi organizada em quatro partes centrais, sendo elas: caracterização da pesquisa (4.1), população, amostra e amostragem (4.2), coleta de dados (4.3) e análise de dados (4.4), conforme exposto a seguir.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo como base o problema de pesquisa proposto e o objetivo definido nesse estudo, analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço, caracteriza-se essa pesquisa como descritiva com abordagem quantitativa.

É de cunho descritivo quanto ao objetivo, na medida em que busca identificar opiniões, situações, eventos ou atitudes manifestados em uma população, descrevendo as características dessa população ou fenômeno e estabelecendo relações e comparações entre as variáveis estudadas (FREITAS et al., 2000; GIL, 2019). Além disso, esse tipo de pesquisa costuma ser marcada pela formulação de hipótese, pela concepção pré planejada e estruturada do estudo (MALHOTRA, 2019). Deste modo, ao realizar a pesquisa descritiva, pretende-se descrever as principais características dos respondentes, assim como seus comportamentos em relação a confiança, intenção e experiência sobre o fenômeno da Economia Compartilhada.

A abordagem quantitativa decorre da intenção de mensurar os dados obtidos por meio de técnicas estatísticas de amostras mais amplas com maior objetividade. Para Malhotra (2019), a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e, geralmente, aplica análises estatísticas durante o exame dos resultados. A diferença mais evidente entre as pesquisas quantitativas e qualitativas é que nas primeiras os resultados são apresentados em termos numéricos normalmente com grandes amostras, já as segundas, os resultados são apresentados mediante descrições verbais e são baseados em pequenas amostras (GIL, 2019; MALHOTRA, 2019).

Considerando as diferentes maneiras utilizadas para a coleta de dados quantitativos, foi realizado um levantamento do tipo *survey* como estratégia de pesquisa. A pesquisa *survey* é caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2019). Esse tipo de pesquisa é marcado pela obtenção de dados ou informações sobre um

grupo de pessoas ou amostra que representa as características de uma dada população (FREITAS et al., 2000; CRESWELL, 2010). Essas informações normalmente são coletadas por meio de um questionário, que são caracterizados por sua padronização e tem como enfoque obter respostas comparáveis dos participantes (FREITAS et al., 2000; FLICK, 2009). Salienta-se que esses questionários serão coletados em um único momento, tratando-se de um estudo de corte transversal ou *cross-sectional* (FREITAS et al., 2000; MALHOTRA, 2019).

Como estudos transversais envolvem a coleta de dados da amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2019), é necessário que sejam realizadas certas ponderações para a aplicação adequada da pesquisa, como, por exemplo, a delimitação da população, amostra e amostragem, tópico este que será discutido a seguir.

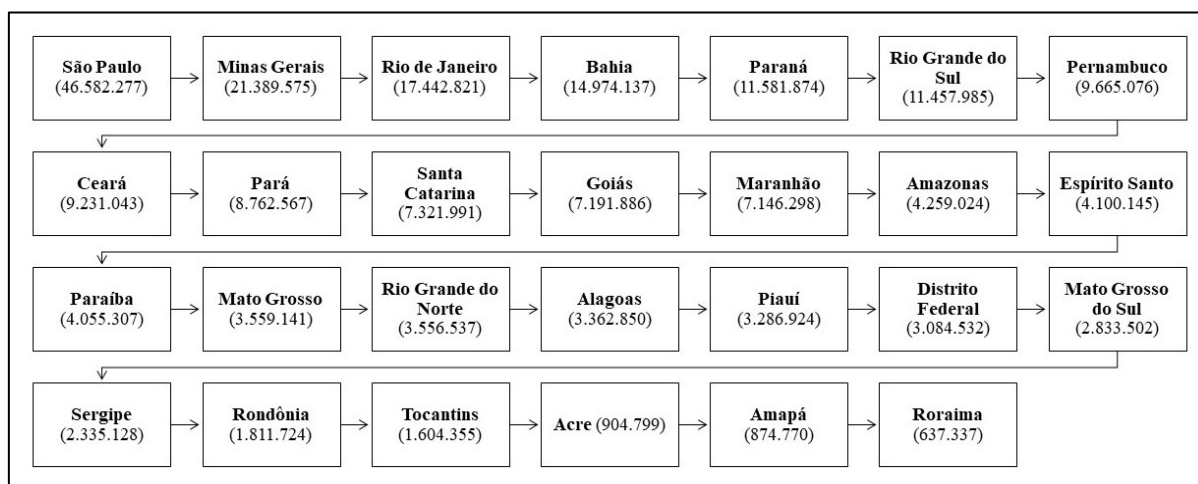
4.2 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A amostra, também conhecida como uma parcela selecionada do universo ou população de interesse no estudo, é um subconjunto do todo (MARCONI; LAKATOS, 2021). Assim, a coleta de uma amostra faz-se necessária quando se pretende saber informações sobre a população em estudo, tendo em vista a dificuldade envolvida em questão de tempo e de custo em aplicar uma *survey* para toda a população (BABBIE, 1999).

Ao considerar o objetivo do presente estudo, a população considerada é constituída por consumidores brasileiros. E, especificamente, buscou-se investigar brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a Economia Compartilhada, incluindo termos como “Uber” e “Airbnb”, entre outros que remetem a esses serviços. Para isso, o questionário contou com uma pergunta filtro questionando se os indivíduos já ouviram falar sobre o tema e, somente após a confirmação a respeito do entendimento, eles foram considerados aptos. Salienta-se que, apesar do presente estudo tratar dos serviços de Economia Compartilhada, busca-se investigar a opinião das pessoas que tiveram e não tiveram experiência com os serviços compartilhados, por isso, entende-se a necessidade de se pesquisar um banco de dados mais amplo, tendo em vista o tamanho da população brasileira.

De maneira geral, estima-se que a população brasileira seja em torno de 213 milhões de pessoas distribuídas em 26 estados e o Distrito Federal, sendo os mais populosos São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (IBGE, 2021), conforme demonstrado na Figura 22. Deste modo, buscou-se aplicar o questionário para todas as unidades federativas esperando-se obter respondentes de todas as localizações do país a fim de garantir uma amostra representativa da realidade nacional.

Figura 22 – Dados estimativos da população das Unidades da Federação Brasileira



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do IBGE (2021).

Dado o panorama apresentado e considerando a população escolhida para o estudo, evidencia-se a necessidade de escolha da amostragem, uma técnica para obter uma amostra (parte) de uma população (BABBIE, 1999). Posto isso, decidiu-se implementar uma amostragem não probabilística intencional ou por julgamento. Salienta-se que a amostragem não probabilística é obtida a partir de um critério, sendo que nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados (FREITAS et al., 2000). Justifica-se o uso de uma amostragem não probabilística, considerando que os usuários dos serviços compartilhados são difíceis de serem identificados sem o auxílio das empresas de Economia Compartilhada (TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020). Para além disso, como serão consideradas também pessoas que nunca tiveram experiência de uso nestes serviços, amplia-se a população-alvo do estudo, sendo necessário realizar determinadas escolhas para que se consiga ter acesso aos elementos da amostra. Já a técnica de amostragem intencional ou por julgamento é aquela em que os participantes são selecionados intencionalmente pelo pesquisador a partir de características típicas ou representativas da população (BABBIE, 1999; FREITAS et al., 2000), que neste caso deve pelo menos saber ou ter ouvido falar sobre o assunto Economia Compartilhada.

Para que a amostra represente fidedignidade às características da população, ela deve ser composta por uma quantidade suficiente de casos (GIL, 2019), também denominado de tamanho da amostra (FREITAS et al., 2000). Sendo assim, considerando a abrangência da população visada no estudo, brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre serviços compartilhados, as dificuldades materiais envolvidas em contatar as pessoas das mais diversas

regiões do país, e o fato de não existir um banco de dados oficial e de fácil acessibilidade com a compilação do cadastro e de informações dos consumidores, buscou-se diferentes meios de atingir a população de interesse do estudo, conforme discutido na próxima seção (3.3).

Diante dessa decisão, o cálculo da amostra foi amparado em populações infinitas, que são aquelas em que o universo ou população da pesquisa é desconhecido ou mesmo excede 100.000 elementos. Além disso, também foi considerada uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o que sugeriu um número mínimo de 385 questionários que deveriam ser coletados. Outra perspectiva é a trazida por Hair et al. (2009), que pondera algumas sugestões sobre o tamanho da amostra de estudos que utilizam modelagem de equações estruturais, caso da presente pesquisa. Os autores aconselham que “um tamanho amostral recomendado é 200” respondentes a fim de fornecer uma boa estimativa dos dados (HAIR et al., 2009, p. 564). Destaca-se que como resultado de aplicação do instrumento de coleta de dados atingiu-se um total de 1.001 questionários respondidos nessa pesquisa, sendo destes, 942 questionários válidos, conforme detalhado nas próximas seções.

A partir do que foi exposto ao longo da presente seção e buscando sintetizar as principais informações sobre a população, amostra e amostragem do estudo, apresenta-se o Quadro 16 com os principais parâmetros adotados na pesquisa.

Quadro 16 - Síntese dos critérios adotados para população, amostra e amostragem do estudo

Quem é a população do estudo?	A população do estudo é composta por brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a Economia Compartilhada.
Como se deu o acesso a amostra?	A amostra do estudo foi selecionada a partir de diversos meios, sendo eles: redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp), grupos de amigos e conhecidos, <i>mailing</i> de Instituições de Ensino Superior (IES).
Quais os critérios de seleção da amostra?	Foi utilizada a amostragem não probabilística intencional ou por julgamento.
Qual o tamanho da amostra?	Esperava-se coletar no mínimo 200 questionários, sendo obtidos ao final da coleta de dados um total de 1.001 questionários.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A vista do que foi exposto e considerando a população, amostra e amostragem do estudo, no próximo item será discutida a coleta de dados.

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados em uma pesquisa *survey* ou levantamento ocorre mediante a aplicação de questionários (FLICK, 2009; GIL, 2019) que irá auxiliar no levantamento de dados para que se atinja o objetivo do estudo, que neste caso é de analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço. Os questionários são constituídos por uma série ordenada de perguntas que serão respondidas pelo informante sem a presença do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Assim, para o desenvolvimento e aplicação da pesquisa foi elaborado um questionário que contemplou diferentes escalas considerando o modelo teórico e hipóteses de pesquisa propostos a partir das relações identificadas ao longo da construção do referencial teórico da presente tese. Este instrumento de pesquisa considerou, entre outras questões, os construtos intenção de uso, confiança e experiência, essenciais para o alcance dos objetivos propostos.

Assim, para a execução da coleta de dados foram necessárias algumas etapas principais, sendo elas: construção do instrumento de pesquisa a partir de escalas existentes na literatura (etapa 1); adaptação das escalas de mensuração e pré-teste do instrumento de pesquisa (etapa 2); aplicação da pesquisa (etapa 3). Para um melhor entendimento sobre a realização de cada uma das etapas, nos tópicos a seguir são detalhados os procedimentos adotados em cada etapa.

Para além dos aspectos discorridos, quando se trata de trabalhos de pesquisa deve-se ter em mente que a conduta dos pesquisadores deve ser pautada em princípios éticos de forma a evitar ações na pesquisa que sejam danosas para os indivíduos que dela participam (GIL, 2019). Posto isto, a fim de garantir a observância de princípios éticos de pesquisa, antes de iniciar a coleta de dados da presente tese, submeteu-se o projeto de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria visando a sua apreciação para a execução do estudo. Ao cumprir todos os requisitos exigidos, obteve-se a aprovação do CEP sendo gerado o seguinte Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE): 51332021.0.0000.5346. O parecer obtido pode ser acessado na íntegra no Anexo A.

4.3.1 Construção do instrumento de pesquisa

A elaboração do instrumento de pesquisa proposto no estudo foi realizada a partir da revisão da literatura considerando os objetivos visados no presente estudo. Para isso, o questionário – que conta com a versão completa disposta no Apêndice A – abordou 6 blocos principais, sendo eles: contextualização do tema de pesquisa onde o respondente declara ciência

e aceita participar de modo voluntário do estudo; experiência; confiança; intenção de uso e dados sociodemográficos. Salienta-se que a construção do questionário foi realizada a partir de escalas já existentes na literatura acadêmica, conforme sintetizado no Quadro 17.

Quadro 17 - Escalas utilizadas no instrumento de pesquisa

Variáveis	Explicação	Escalas utilizadas
Confiança na plataforma	A plataforma representa o aplicativo de tecnologia que é utilizado, é aquilo que intermedia o contato entre o consumidor e o prestador de serviço. A confiança na plataforma diz respeito a confiança no intermediário online, que se comportará de maneira favorável, deixando-os confortáveis para usar a plataforma [de acordo com: Mittendorf, Berente e Holten (2019)].	Kong et al. (2020); Mittendorf, Berente e Holten. (2019); Li e Wang (2020)
Confiança no par	O par é o prestador de serviço e proprietário do ativo, pode ser o motorista, o dono do apartamento, da casa e de outros bens que o consumidor utiliza. A confiança no par se refere à disposição que os indivíduos possuem de contar com ações futuras favoráveis do parceiro de compartilhamento correspondente [de acordo com: Mittendorf, Berente e Holten (2019)].	Mittendorf, Berente e Holten (2019); Mao et al. (2020); Li e Wang (2020); Hou, Cheng, Cheng (2020); Dann et al. (2020)
Confiança no produto	O produto é aquilo que está sendo compartilhado, ou seja, o apartamento, a casa, o carro, etc. A confiança no produto diz respeito a como o próprio produto é percebido como confiável pelo (potencial) consumidor [de acordo com: Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016)].	Dann et al. (2020); Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016); Möhlmann (2015)
Confiança na comunidade de usuários	A comunidade de usuários diz respeito aqueles consumidores que já usaram os serviços compartilhados e fornecem avaliações, comentários e feedbacks nas redes sociais, na plataforma e em sites sobre a sua experiência. A confiança na comunidade de usuários se refere a confiança naqueles que contribuem para o funcionamento dos negócios compartilhados, a partir do conteúdo gerado nas plataformas, sites e redes sociais [baseado em: Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016)].	Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016); Cheung, Lee e Chan (2015); Algharabat e Rana (2020)
Intenção	Examina a propensão dos participantes de utilizarem os serviços compartilhados.	Akbari et al. (2020); Pavlou e Gefen (2004)
Experiência	Refere-se em relação a experiência prévia ou anterior. É compreendida neste estudo pelo fato de os indivíduos terem participado ou não dos serviços compartilhados antes da aplicação da presente pesquisa.	Compilado de diversos estudos

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Com relação à operacionalização das variáveis do instrumento de pesquisa, ela é composta por uma variável dependente (intenção de uso), quatro variáveis independentes (confiança no par, confiança na plataforma, confiança no produto e confiança na comunidade de usuários), uma variável moderadora (experiência de uso) e quatro variáveis de controle (idade, sexo, renda e escolaridade). Na sequência, explica-se detalhadamente a respeito da operacionalização das variáveis. Salienta-se que pelo fato das escalas serem aplicadas em contextos distintos, alguns termos presentes nas questões foram adaptados de acordo com o

contexto desta pesquisa de tese, conforme explicado no item que trata sobre a “tradução, adaptação e validação das escalas”.

As variáveis independentes são aquelas que influenciam, determinam ou afetam outra variável, sendo um determinante, uma condição ou uma causa para determinado resultado, efeito ou consequência (MARCONI; LAKATOS, 2021). Ainda, são essas variáveis que são manipuladas pelo investigador no esforço de se estudar um fenômeno (MARCONI; LAKATOS, 2021) e são elas que influenciam as variáveis dependentes (GIL, 2019). Assim, para o modelo do estudo foram escolhidas a Confiança no Par (PAR); a Confiança na Plataforma (PLA); a Confiança no Produto (PRO) e a Confiança na comunidade de usuários (USU) como variáveis independentes.

No que tange à **Confiança no Par (PAR)**, ela se refere à disposição que os indivíduos possuem de contar com ações futuras favoráveis do parceiro de compartilhamento correspondente (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Para sua operacionalização, foram utilizadas diferentes escalas, conforme demonstrado no Quadro 18. Destaca-se que as cinco primeiras questões são oriundas do estudo de Mittendorf, Berente e Holten (2019), a sexta é de Mao et al. (2020), a sétima é de Li e Wang (2020), a oitava e nona de Hou, Cheng, Cheng (2020) e a décima de Dann et al. (2020). Justifica-se a escolha de uma e duas questões na maior parte das escalas, pois em muitas delas foram verificadas poucas diferenças das afirmações presentes na escala de Mittendorf, Berente e Holten (2019).

Quadro 18 - Operacionalização da variável independente "Confiança no Par"

Medida	Questões	Itens
Confiança no Par	<i>I trust the accommodation providers on Airbnb.</i>	PAR01
	<i>I believe that the drivers on Uber are trustworthy.</i>	PAR02
	<i>I feel that drivers on Uber are honest.</i>	PAR03
	<i>I feel drivers on Uber are reliable.</i>	PAR04
	<i>Even if not monitored, I'd trust accommodation providers on Airbnb.</i>	PAR05
	<i>I am confident about what to expect from Airbnb hosts.</i>	PAR06
	<i>The guests on the platform mean no harm to hosts.</i>	PAR07
	<i>Commonly speaking, I believe the drivers of ride-sharing can keep their promises to take me to the destination.</i>	PAR08
	<i>I can trust the information provided by drivers of ride-sharing.</i>	PAR09
	<i>The peers on the Stock.it platform are in general dependable.</i>	PAR10

Fonte: elaborado com base em Mittendorf, Berente, Holten (2019); Mao et al. (2020); Li e Wang (2020); Hou, Cheng, Cheng (2020); Dann et al. (2020).

Com relação à **Confiança na Plataforma (PLA)**, que diz respeito a confiança no intermediário (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019), foi operacionalizada a partir das escalas de Kong et al. (2020), Mittendorf, Berente, Holten (2019) e de Li e Wang (2020),

conforme Quadro 19. A escala de Li e Wang (2020), representada por PLA10 a PLA12, foi desenvolvida a partir dos estudos de Hawlitschek, Teubner, Weinhardt (2016) e Mittendorf (2016), enquanto a escala de Mittendorf, Berente, Holten (2019), que constitui as cinco primeiras questões, é referente aos estudos de Gefen (2000), Mayer, Davis e Schoorman (1995), Pavlou e Gefen (2004). Já a escala de Kong et al. (2020), retratada por PLA06 a PLA09, é baseada no estudo de McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), que também foi utilizada para mensurar a confiança na instituição na pesquisa de Guo, Lin e Li (2020).

Quadro 19 - Operacionalização da variável independente "Confiança na Plataforma"

Medida	Questões	Itens
Confiança na Plataforma	<i>I trust Airbnb.</i>	PLA01
	<i>I feel that Airbnb is honest</i>	PLA02
	<i>I believe that Airbnb is trustworthy.</i>	PLA03
	<i>Even if not monitored, I'd trust Airbnb to do the job right.</i>	PLA04
	<i>I trust Airbnb to continue to meet my expectations in the future.</i>	PLA05
	<i>I believe Airbnb have enough safeguards to make me feel comfortable using it.</i>	PLA06
	<i>I feel assured that legal and technological structures adequately protect me from problems on Airbnb.</i>	PLA07
	<i>I feel confident that encryption and other technological advances on Airbnb make it safe for me to use.</i>	PLA08
	<i>In general, Airbnb provides a robust and safe environment to share private information.</i>	PLA09
	<i>The platform intends to keep its promises and commitments to hosts.</i>	PLA10
	<i>The platform keeps the interest of hosts in mind.</i>	PLA11
	<i>The platform means no harm to hosts.</i>	PLA12

Fonte: elaborado com base em Kong et al. (2020); Mittendorf, Berente, Holten (2019) e Li e Wang (2020).

A **Confiança no Produto (PRO)** concerne como o próprio produto é percebido como confiável pelo potencial consumidor (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016). Essa variável será operacionalizada por meio das escalas de Möhlmann (2015); Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) e Dann et al. (2020), conforme exposto no Quadro 20. As questões selecionadas da escala de Dann et al. (2020) são representadas por PRO01 a PRO04. Apesar dessa escala ter se baseado na pesquisa de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), as questões apresentadas foram diferentes. Por este motivo, optou-se por incluir a escala de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), que se baseia na pesquisa de Comer et al. (1999), representada pelas questões PRO04 a PRO07. Por fim, escolheu-se uma questão (PRO08) do estudo de Möhlmann (2015), que possuía relação com o produto ofertado nos serviços compartilhados, enquanto as demais são focadas em diferentes dimensões da confiança. Ainda, a partir da sugestão de especialistas, elaborou-se as questões PRO09 e PRO10.

Quadro 20 - Operacionalização da variável independente "Confiança no Produto"

Medida	Questões	Itens
Confiança no produto	<i>In general, the products on the Slock.it platform will fulfill their tasks reliably.</i>	PRO01
	<i>In general, you will rarely experience nasty surprises with the products on the Slock.it platform.</i>	PRO02
	<i>In general, the products booked on the Slock.it platform will not break down during use.</i>	PRO03
	<i>In general, the products on the Slock.it platform will not have defective parts.</i>	PRO04
	<i>The accommodations on Airbnb are well suited for my purposes.</i>	PRO05
	<i>With the accommodations on Airbnb you rarely experience nasty surprises.</i>	PRO06
	<i>The accommodations on Airbnb meet my requirements.</i>	PRO07
	<i>I trust that the offered [CCS] will be displayed as expected.</i>	PRO08
	Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia compartilhada.	PRO09
	O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança.	PRO10

Fonte: elaborado com base em Möhlmann (2015); Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) e Dann et al. (2020).

Por fim, a última variável independente mensurada é a **Confiança na comunidade de usuários (USU)**, que se refere à confiança naqueles que contribuem para o funcionamento dos negócios compartilhados, a partir do conteúdo gerado nas plataformas, sites e redes sociais (SÖLLNER; HOFFMANN; LEIMEISTER, 2016). Deste modo, para a sua operacionalização baseou-se no estudo de Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016); Cheung, Lee e Chan (2015); Algharabat e Rana (2020), conforme Quadro 21. A escala de Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016), representada por USU01 a USU03, foi desenvolvida a partir da base teórica de Mayer, Davis e Schoorman (1995). Já a escala de Cheung, Lee e Chan (2015), referente as questões USU04 a USU09, origina-se das pesquisas de Chiu, Hsu e Wang (2006) e McKnight, Choudhury e Kacmar (2002). Enquanto a escala de Algharabat e Rana (2020), representada em USU10 a USU12, é baseada em Cummings e Bromiley (1996), Chen, Zhang e Xu (2009) e Luo (2005).

Salienta-se que todas as variáveis independentes escolhidas para o estudo foram mensuradas por meio da escala do tipo *Likert* de cinco pontos, na qual 1 representa o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 5 a máxima concordância (concordo totalmente). Ressalta-se que ao pesquisar a respeito da utilização das escalas no contexto brasileiro, não foram encontrados estudos que aplicaram essa medida, por isso, foi realizada a adaptação das variáveis conforme explicado no item 3.3.2 desta seção.

Quadro 21 - Operacionalização da variável independente "Confiança na comunidade de usuários"

Medida	Questões	Itens
Confiança na comunidade de usuários	<i>Information provided by other users of the Internet is valuable.</i>	USU01
	<i>Other users of the Internet offer me help when I have questions.</i>	USU02
	<i>In general, I can count on the information provided by other internet users.</i>	USU03
	<i>Other Facebook members will do their best to help me.</i>	USU04
	<i>Other Facebook members do care about the well-being of others.</i>	USU05
	<i>Other Facebook members are open and receptive to the needs of each other.</i>	USU06
	<i>Other Facebook members are honest in dealing with each other.</i>	USU07
	<i>Other Facebook members are trustworthy.</i>	USU08
	<i>When I chat with my community members, I feel that they are straightforward.</i>	USU09
	<i>When I chat with my community members, they share their information openly.</i>	USU10
	<i>When I chat with my community members, I think they are telling the truth.</i>	USU11

Fonte: elaborado com base em Söllner, Hoffmann, Leimeister (2016); Cheung, Lee e Chan (2015); Algharabat e Rana (2020).

Com relação à variável dependente, ela consiste nos valores a serem explicados ou descobertos em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente, podendo aparecer, desaparecer ou variar à medida que o pesquisador altera as variáveis independentes (MARCONI; LAKATOS, 2021). Nesta perspectiva, a variável dependente selecionada para o presente estudo compreende a Intenção de uso (INT).

A Intenção diz respeito à motivação de um indivíduo de realizar um dado comportamento após uma consideração cuidadosa das informações (ROOS; HAHN, 2019). Para a operacionalização dessa variável (INT) foram escolhidas duas escalas, conforme redação das medidas no Quadro 22. A escala de Pavlou e Gefen (2004) foi escolhida devido a sua representatividade em diferentes estudos presentes na literatura (DANN et al., 2020; NGUYEN; ALAOUI; LLOSA, 2020). No entanto, como a escala contempla apenas três itens, INT06 a INT08, decidiu-se adicionar a escala de Akbari et al. (2020). Esta escala denominada “*behavioral intention*” foi desenvolvida pelos autores a partir de uma compilação de medidas de diferentes estudos (AKBARI et al., 2020; CHEUNG; VOGEL, 2013; VENKATESH et al.; 2003).

As medidas expostas no Quadro 22 foram analisadas por meio da escala do tipo *Likert* de cinco pontos, na qual 1 representa o menor grau de concordância (discordo totalmente) e 5 a máxima concordância (concordo totalmente). Ainda, da mesma forma que as escalas das variáveis independentes, não foram encontrados estudos implementados no contexto brasileiro que utilizaram as escalas mencionadas. Por este motivo, foi realizada a tradução e adaptação das variáveis expostas para o contexto do estudo.

Quadro 22 - Operacionalização da variável dependente "Intenção de uso"

Medida	Questões	Itens
Intenção de uso	<i>I intend to use the ridesharing services in the next (n) months.</i>	INT01
	<i>I predict I would use the ridesharing services in the next (n) months.</i>	INT02
	<i>I plan to use the ridesharing services in the next (n) months.</i>	INT03
	<i>All things considered, I expect to continue using the ridesharing services.</i>	INT04
	<i>All things considered, I will likely continue to use the ridesharing services.</i>	INT05
	<i>Given the chance, I predict that I would consider bidding for products from sellers in Amazon's auctions in the future.</i>	INT06
	<i>It is likely that I will actually bid for products from sellers in Amazon's auctions in the near future.</i>	INT07
	<i>Given the opportunity, I intend to place a bid in Amazon's auctions.</i>	INT08

Fonte: elaborado com base em Akbari et al. (2020) e Pavlou e Gefen (2004).

A variável moderadora “é um fator, fenômeno ou propriedade, que também é condição, causa, estímulo ou fator determinante para que ocorra determinado resultado, efeito ou consequência, situando-se, porém, em nível secundário no que respeita à variável independente” (MARCONI; LAKATOS, 2021, p. 170). Sendo assim, as variáveis moderadoras são selecionadas pelos pesquisadores com o intuito de verificar se elas possuem influência ou modificam a relação entre a variável independente e a variável dependente (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Nesse estudo, foi utilizada como variável moderadora a **Experiência (EXP)**. Essa decisão foi pautada nas leituras dos textos de Shao e Yin (2019), que sugeriram considerar em futuros pesquisas a experiência anterior dos usuários, e de Mont et al. (2020), que discutiram em seu estudo sobre a falta de conhecimento a respeito da perspectiva dos não usuários dos serviços compartilhados. Ainda, considerou-se a pesquisa de Chen, Bernard e Rahman (2019) que investigaram o papel moderador da experiência anterior do consumidor com hotéis verdes nas relações entre confiança verde e outras três intenções comportamentais. E também, o estudo de Shao et al. (2020) que utilizaram a experiência como variável moderadora de seu modelo para verificar se o processo de confiança dependia da experiência anterior dos clientes.

A experiência é compreendida neste estudo pelo fato dos indivíduos terem participado ou não dos serviços compartilhados antes da aplicação da coleta de dados. Destaca-se que esta variável foi mensurada com o intuito de verificar a interferência da experiência na relação entre confiança e intenção de uso. Buscando compreender como pesquisas na literatura costumam mensurar essa questão, foi realizada uma revisão da literatura a partir de um compilado de estudos que aplicaram esta variável, que pode ser visualizado no Apêndice E. Por meio da análise foram selecionadas as questões que se adequavam ao objetivo do estudo e foram

desenvolvidos questionamentos de acordo com o contexto de pesquisa. Assim, a operacionalização dessa variável deu-se por meio de diferentes questões, buscando-se compreender a experiência dos respondentes nos serviços de Economia Compartilhada. Essas questões podem ser visualizadas nos Apêndice A.

Por fim, no que tange às variáveis de controle, que são fatores, fenômenos ou propriedades “que o investigador neutraliza ou anula propositadamente em uma pesquisa, com a finalidade de impedir que interfira na análise da relação entre as variáveis independente e dependente” (MARCONI; LAKATOS, 2021, p. 171), selecionaram-se os dados demográficos com base em pesquisas anteriores e adaptados ao contexto de aplicação do estudo. Tussyadiah e Pesonen (2018), por exemplo, utilizaram o gênero, idade, educação, renda, frequência de uso entre as opções para identificar as características dos respondentes. Além dessas opções, Mittendorf, Berente e Holten (2019) selecionaram também o status matrimonial e a profissão dos respondentes para o questionamento sobre as características dos indivíduos. A vista disso, os os dados sociodemográficos pesquisados foram idade, sexo, renda e escolaridade.

Conforme explanado, apesar do presente estudo utilizar como base escalas de medição já utilizadas em pesquisas anteriores, as mesmas não foram aplicadas no contexto brasileiro estando em língua inglesa, existindo a necessidade de realizar a tradução e adaptação dessas medidas para o contexto da pesquisa. Portanto, para tornar a pesquisa aplicável no contexto brasileiro, realizou-se o processo de adaptação das medidas, conforme explicada na seção a seguir.

4.3.2 Adaptação das escalas de mensuração e pré-teste do instrumento de pesquisa

De acordo com o exposto na seção “4.3.1 Construção do instrumento de pesquisa”, o presente estudo baseou-se em escalas já utilizados em pesquisas anteriores. Apesar disso, ao se pesquisar a respeito da utilização das escalas sobre confiança – no par, na plataforma, no produto, na comunidade de usuários – e intenção no contexto brasileiro, não foram encontrados estudos que aplicaram essas medidas no Brasil, sendo necessária a realização da adaptação das variáveis para o contexto do estudo. Ao todo, foram adaptadas 49 questões do estudo.

Sendo assim, buscando-se realizar a adaptação das medidas da língua inglesa para a língua portuguesa foi seguido como base o processo recomendado por Beaton et al. (2000). Para isso, realizaram-se as seguintes etapas: tradução (estágio 1); síntese (estágio 2); tradução reversa (estágio 3); revisão com comitê de especialistas (estágio 4) e pré-teste (estágio 5). Na sequência, explica-se detalhadamente sobre a operacionalização de cada uma das etapas.

Na **primeira etapa (Tradução inicial)**, recomenda-se que sejam realizadas pelo menos duas traduções diretas do idioma de origem (neste caso, o inglês) para o idioma de destino (o português). Para isso, os autores sugerem que os tradutores tenham perfis e conhecimentos diferentes. Considerando a recomendação, contratou-se um tradutor independente (T1) e uma empresa especializada em tradução (T2).

O tradutor independente possui formação profissional em tradução e é pós-graduado em estudos de tradução, já a referida empresa atua no mercado de tradução e serviços de intérpretes há mais de 15 anos e direcionou a tradução do documento a um tradutor nativo que estava na equipe há 6 anos. Salienta-se que os contatos foram realizados em outubro e novembro de 2021 via e-mail. Para cada um dos tradutores foi enviado um documento em formato Word elaborado pela autora da presente tese que contava com uma tabela organizada com as seguintes colunas: fatores; questões; itens originais (inglês) e itens traduzidos (português). Os tradutores preencheram a última coluna do documento com a tradução dos itens originais.

Prosseguindo-se para a **segunda etapa (síntese das traduções)**, foi conduzida uma síntese das traduções elaboradas pelos tradutores T1 e T2, produzindo-se uma tradução comum T-12, o que possibilitou a comparação entre as diferentes traduções e avaliação das suas discrepâncias. Ressalta-se que muitos dos itens traduzidos estavam praticamente idênticos, mesmo sendo realizadas traduções por tradutores com perfis diferentes, o que facilitou o processo de escolha da versão comum das escalas.

A próxima etapa (**tradução reversa**), foi o envio da versão em português (T-12) para uma nova tradução para o idioma original (inglês). Do mesmo modo que na primeira etapa, foi enviado um documento em formato Word com uma tabela organizada com as seguintes colunas: fatores; questões; itens traduzidos (português) e itens retraduzidos (inglês). Os tradutores, de empresas que atuam no mercado de tradução, preencheram a última coluna. Segundo Beaton et al. (2000), a tradução reversa é um tipo de verificação de validade que destaca inconsistências grosseiras ou erros conceituais na tradução, o que não foi observado.

Na sequência, desenvolveu-se a **quarta etapa (comitê de especialistas)**, considerada crucial para o alcance da equivalência transcultural. Assim, o papel do comitê de especialistas foi o de consolidar as versões das escalas de mensuração e desenvolver uma versão pré-teste. Para a realização dessa etapa foram necessários três momentos principais, que ocorreram nos meses de maio e junho de 2022. O primeiro deles consistiu no envio de uma ficha de avaliação das traduções realizadas, que questionava sobre a equivalência das medidas. No segundo momento, realizou-se uma reunião online, que durou cerca de três horas, em que foram discutidos todos os aspectos que precisavam ser melhorados em cada construto do instrumento

de pesquisa. Além disso, realizou-se a adaptação das questões de acordo com o contexto do estudo. Por fim, após a conversa realizada, enviou-se o instrumento de pesquisa adaptado via e-mail para apreciação final das modificações realizadas.

Após a conclusão dessas etapas e com a versão adaptada das escalas de mensuração, passou-se para a **quinta etapa (teste da versão adaptada)**. Para isso, foram convidados voluntários que se enquadravam na população visada no estudo. Cada voluntário respondeu o questionário de modo individual e, após o preenchimento das respostas, foram realizadas entrevistas individuais, pré-estruturadas com 10 questões, buscando identificar os principais pontos a serem melhorados no instrumento. O pré-teste foi aplicado no mês de julho de 2022. Após 10 entrevistados, as recomendações começaram a se repetir, o que gerou uma saturação dos achados. Portanto, foram realizadas melhorias no instrumento de pesquisa e, a partir delas, iniciou-se a aplicação da pesquisa, conforme tratado na seção a seguir.

4.3.3 Aplicação da pesquisa

Ao final da construção e validação do instrumento de pesquisa, o questionário aplicado contou com 67 questões objetivas (obrigatórias) e 08 questões abertas (não obrigatórias), organizadas em 5 blocos principais. O Quadro 23 apresenta um resumo da estrutura do questionário aplicado, que pode ser acessado na íntegra por meio do Apêndice A.

O instrumento de pesquisa, aplicado de forma autoadministrada, foi elaborado com o auxílio da plataforma *Google Forms*. A coleta de dados ocorreu entre os dias 05 de agosto de 2022 e 05 de janeiro de 2023, ou seja, em um período de cinco meses a webpage permaneceu acessível aos respondentes. Ao final da coleta foram obtidos um total de 1.001 questionários respondidos, sendo destes, 942 questionários considerados válidos para análise, que será discutida no tópico a seguir.

Ressalta-se que como a plataforma *Google Forms* permite o acesso em tempo real das respostas, ao longo da coleta de dados foram necessárias duas estratégias principais. Seguindo-se a sugestão de Ter Huurne, Ronteltap e Buskens (2020), que utilizaram várias técnicas a fim de diversificar a amostra, como mensagens online em grupos do Facebook que tratavam sobre o assunto, chamadas no Twitter e LinkedIn usando *hashtags* relevantes e, solicitação para *blogs* que divulgam informações sobre o tema, iniciou-se a coleta de dados a partir do envio do convite e *link* do questionário por meio das redes sociais, especialmente o Instagram e grupos de Facebook que tratavam sobre o assunto. O convite enviado pode ser visualizado no Apêndice B. Com o monitoramento diário dos retornos obtidos, após a divulgação geral da pesquisa,

passou-se a realizar uma abordagem individual via mensagem de texto direta ao possível respondente apresentando o estudo e solicitando a sua colaboração. Apesar de obter uma maior participação, a taxa de retorno até o mês de outubro ainda era baixa.

Quadro 23 - Estrutura do instrumento de pesquisa

QUESTIONÁRIO		
BLOCO 1	TEXTO INTRODUTÓRIO À PESQUISA	Nº de questões
	<ul style="list-style-type: none"> Foram apresentadas as principais informações do estudo (conceitos e exemplos), e foi o momento em que o respondente declarou ciência e aceitou participar da pesquisa. 	00
BLOCO 2	EXPERIÊNCIA [EXP]	Nº de questões
	<ul style="list-style-type: none"> Realizaram-se questionamentos sobre a utilização dos serviços compartilhados antes da aplicação da presente pesquisa. Incluindo: experiência anterior, frequência, início da utilização, serviços utilizados, motivo da utilização, classificação da experiência de uso. Aproveitou-se a seção para avaliar se o comportamento de uso havia sido modificado a partir da pandemia COVID-19. 	08 objetivas 04 subjetivas
BLOCO 3	CONFIANÇA	Nº de questões
	• CONFIANÇA NO PAR [PAR]	10 objetivas 01 subjetiva
	• CONFIANÇA NA PLATAFORMA [PLA]	12 objetivas 01 subjetiva
	• CONFIANÇA NO PRODUTO [PRO]	10 objetivas 01 subjetiva
	• CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS [USU]	11 objetivas 01 subjetiva
BLOCO 4	INTENÇÃO	Nº de questões
	• Unidimensional	08 objetivas
BLOCO 5	DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	Nº de questões
	• Idade; Sexo; Estado civil; Escolaridade; Formação; Ocupação; Renda; Residência.	08
TOTAL		80

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Sendo assim, passou-se para a inclusão de uma nova estratégia. Essa estratégia, que começou no dia 02 de outubro de 2022, deu-se por meio do envio de e-mails à Instituições de Ensino Superior de todo o Brasil. Para o acesso aos e-mails das instituições, foi realizada a busca dos endereços eletrônicos por meio dos sites presentes na *web* de cada instituição. Além disso, utilizou-se como base de pesquisa o Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC, que computou 2.464 instituições. Salienta-se que durante os meses de outubro a dezembro de 2022 foram enviados e-mails a praticamente todas

as instituições, com exceção daquelas em que os endereços eletrônicos não foram encontrados. O modelo de e-mail enviado pode ser visualizado no Apêndice C. Ainda, utilizando-se o sistema Centro de Processamento de Dados, Universidade Federal de Santa Maria foram disparados convites aos alunos e servidores da instituição. O modelo de convite envio na UFSM pode ser visualizado no Apêndice D.

Após os esforços realizados, obteve-se os 1.001 respondentes da pesquisa. Destaca-se, ainda, que mesmo com a inserção da nova estratégia de envio da pesquisa as IES brasileiras, manteve-se o envio do convite da pesquisa em redes sociais. Além do envio via *Instagram* e grupos de *Facebook*, também foram enviados convites para o *LinkedIn* e *WhastApp*. O *LinkedIn* foi incluído como fonte de coleta de dados a partir de outubro de 2022, enquanto as demais redes sociais foram utilizadas durante todo o período de coleta de dados.

Dado o exposto sobre os principais delineamentos executados no processo de coleta de dados e de posse dos dados, passa-se para a forma como eles foram analisados, conforme discutido no próximo tópico.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, realiza-se a análise e interpretação dos resultados obtidos (GIL, 2019). De acordo com o mesmo autor, esta etapa da pesquisa ocorre a partir de uma série de passos que visam a organização e sumarização dos dados de modo que se atinjam as respostas ao problema de pesquisa proposto. Para isso, inclui-se a utilização de ferramentas estatísticas, além de alguns momentos principais, como: o estabelecimento de categorias analíticas, a codificação e revisão dos dados, as análises estatísticas, a avaliação das generalizações e inferências (FREITAS et al., 2000; GIL, 2019).

Considerando-se estas orientações, antes da realização dos testes estatísticos foi realizada a **tabulação e codificação dos dados**, tendo em vista a exigência dos *softwares* utilizados para análise de dados da presente tese, os programas *IBM SPSS Statistics* versão 24 e *SmartPLS* versão 4. A utilização de dois *softwares* é justificada pelo fato de ambos os programas se complementarem favorecendo a realização de diferentes análises estatísticas de dados que permitiram o alcance dos resultados almejados nos objetivos que foram propostos no estudo, conforme síntese exposta no Quadro 24.

Quadro 24 - Síntese das análises realizadas conforme objetivo proposto

Objetivos	Análises	Testes realizados (<i>software</i>)
		Tabulação, codificação, e tratamento preliminar dos dados (<i>Excel</i> e <i>SPSS 24</i>)
b) Caracterizar o perfil dos respondentes da pesquisa.	Análise Descritiva	Distribuição de frequência dos dados (<i>SPSS 24</i>)
c) Compreender a respeito da experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada e traçar um paralelo a respeito das particularidades existentes entre os respondentes. d) Verificar se houve mudança de comportamento de uso dos serviços de Economia Compartilhada a partir da pandemia do COVID-19.	Análise descritiva	Distribuição de frequência dos dados (<i>SPSS 24</i>) e análise de conteúdo (<i>Excel</i> e <i>Word</i>)
e) Comparar as médias das dimensões de confiança e da intenção de uso dos pesquisados de acordo com a sua experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada.	Análise Descritiva; Teste de diferença de médias	Média, desvio padrão, teste de significância de <i>Mann-Whitney</i> (<i>SPSS 24</i>)
a) Desenvolver e testar um modelo teórico a respeito da relação entre confiança, experiência de uso e intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada.	Modelagem de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do modelo de mensuração [consistência interna (AC e CC); validade convergente (AVE); validade discriminante (cargas cruzadas; critério de Fornell e Larcker; HTMT)] (<i>SmartPLS 4</i>) • Avaliação do modelo estrutural [VIF; R²; f²; Q²; t-values; p-values] (<i>SmartPLS 4</i>)

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Salienta-se que como os dados foram coletados por meio *Google Forms*, a ferramenta realiza automaticamente a organização e tabulação das respostas obtidas a partir da exportação dos dados em formato de planilha eletrônica do tipo *Excel*. A partir da exportação da planilha, foram realizadas as codificações das respostas, conforme códigos definidos na seção “4.3.1 Construção do instrumento de pesquisa” (ex.: EXP_01; PAR_01; etc).

Em seguida, iniciou-se o **tratamento preliminar dos dados** com o objetivo de evitar impactos nas demais análises de dados posteriormente realizadas no estudo. De acordo com Hair et al. (2009, p. 45), “o exame de dados é um passo inicial que consome tempo, mas necessário, que às vezes é ignorado por pesquisadores”, mas que serve para revelar o que não é aparente, já que efeitos “ocultos” podem ficar despercebidos e influenciar na análise. Para isso, os testes iniciais incluíram a análise de dados perdidos ou ausentes (*missing values*), a existência de observações atípicas (*outliers*) e teste de normalidade.

Cabe destacar que antes de serem realizados os testes iniciais foi verificado se os respondentes se enquadravam no perfil da amostra, ou seja, “brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a economia compartilhada”, mesmo que não tenham utilizado os serviços. Para isso, foram usadas como base as questões que tratavam sobre a experiência dos

respondentes, especialmente as perguntas um, dois, quatro e cinco como filtros para identificar sobre o enquadramento ou não dos respondentes na amostra.

Nesta perspectiva, ao observar as respostas obtidas na questão um (“Você já teve experiência com algum serviço de Economia Compartilhada?”), percebeu-se que 9 respondentes optaram pela opção “não conheço e nunca utilizei”, não sendo considerados parte da amostra. Logo após, ao relacionar a questão um às demais perguntas sobre experiência, identificou-se que apesar de 11 participantes terem respondido que já conheciam os serviços e não possuíam experiência de uso também mencionaram exemplos e frequência de uso nos questionamentos posteriores, o que representou certa inconsistência. De modo similar, 3 participantes responderam que já haviam utilizado os serviços compartilhados, mas quando tiveram que citar o exemplo mais utilizado (questão 6) e a frequência de uso (questão 2), optaram pela opção “nunca utilizei”. Assim, mesmo acreditando-se que os participantes responderam à questão um por descuido e, posteriormente, comentaram ou não sobre a sua experiência de uso, decidiu-se excluí-los da amostra a fim de evitar equívocos nas análises.

Por fim, ao observar de forma atenta os exemplos de serviços de Economia Compartilhada já utilizados por aqueles indivíduos que possuíam experiência com os serviços compartilhados, englobados pelas questões quatro e cinco, verificou-se que alguns respondentes citaram modelos de negócios que não se enquadram no entendimento de Economia Compartilhada desta tese (ex.: Netflix; Prime Video; HBO; OLX; Enjoei; Brechós; Sebos). Portanto, ao analisar caso a caso a partir dos exemplos citados de serviços já utilizados (questão 4) e daqueles mais utilizados (questão 5), além de se verificar os depoimentos realizados pelos participantes nas questões subjetivas, decidiu-se excluir 36 respondentes, considerando que o entendimento dos mesmos não se enquadra como serviços de Economia Compartilhada, podendo influenciar nas análises dos dados. Ao final, obteve-se um total de 942 questionários adequados às exigências do estudo.

Logo após, foram examinados os *missing values* (ou valores ausentes), que se referem às informações não-disponíveis de um indivíduo que ocorre, muitas vezes, quando o participante não responde uma ou mais questões, o que pode afetar a generalização dos resultados (HAIR et al., 2009). Para a identificação dos *missing values*, foi realizada uma análise de distribuição de frequência simples, não sendo encontrados problemas nas questões objetivas, o que é justificado pela obrigatoriedade do preenchimento das respostas no formulário *Google Forms* para o encerramento e envio do questionário. Apesar disso, no que concerne à questão que trata da idade dos respondentes, pertencente ao último bloco do questionário, percebeu-se que dois participantes deixaram de preencher a resposta correta

optando por colocar seu nome ao invés da idade. Entendendo-se que este erro pode ter sido cometido por diferentes motivos e como a questão ficou sem resposta, seguiu-se a recomendação de Hair et al. (2009) que os dados ausentes sejam substituídos pela média dos respondentes, realizou-se esta operação, não sendo necessária a eliminação de questionários.

Em seguida, foram investigados os *outliers* (ou observações atípicas), que “são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações” (HAIR et al., 2009, p. 77). Para a identificação de *outliers*, foi realizado o cálculo escore *Z* ou *Z score*, que é uma maneira de padronizar os dados para poder identificar a existência de valores atípicos (FIELD, 2009), a partir do auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package Social Sciences*). Assim, considerando a elucidação de Hair et al. (2009) de que para amostras maiores, acima de 80 observações, considera-se o valor de referência para o *Z score* de até 4, não foram identificados *outliers* influentes.

Para encerrar o tratamento preliminar dos dados foi realizado o teste de normalidade. De acordo com Hair et al. (2009) a normalidade é a suposição mais fundamental em uma análise, a qual se refere à forma de distribuição dos dados. Como a amostra do estudo apresentado possui acima de 30 respondentes, foi utilizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (FÁVERO et al., 2009), também conhecido como K-S. Como o nível de significância foi inferior a 0,05 para a maior parte dos construtos, conforme demonstrado no Anexo B, identificou-se uma distribuição dos dados não normal, o que influenciou o teste de diferenças de médias realizado posteriormente.

Logo após a realização do tratamento preliminar dos dados, que permitiu verificar se os dados estavam de acordo para as análises posteriores, seguiu-se para as análises estatísticas. Em um primeiro momento, foram utilizados testes estatísticos descritivos para verificação do perfil dos respondentes e das dimensões do modelo estudado. Em um segundo momento, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar as relações hipotéticas propostas no modelo exposto ao longo da seção 3.

No que tange à **estatística descritiva**, é uma ferramenta preliminar útil de descrição dos dados da pesquisa (MALHOTRA, 2019). Assim, a fim de verificar os principais resultados obtidos no que concerne o perfil da amostra e a forma que cada variável de dimensão do modelo se comporta de forma isolada, foram realizadas análises de distribuição de frequência dos dados, testes de média e de desvio-padrão. Essas análises foram realizadas com o auxílio do *software* *Statistical Package Social Sciences* (SPSS - versão 24).

Ainda, visando analisar a existência de diferença de médias na relação entre confiança e intenção de uso daqueles pesquisados que possuem experiência com os serviços de Economia

Compartilhada para aqueles respondentes que não possuem experiência prévia nos serviços compartilhados, realizou-se o teste não-paramétrico *Mann-Whitney* para verificar a significância entre os grupos pesquisados. De acordo com Malhotra (2019, p. 413), este teste compara a diferença de posição de dois grupos, com base nas observações de duas amostras independentes. É considerado uma alternativa com os dados não representam normalidade e, tem-se que verificar o comportamento de dois grupos de casos. Do mesmo modo que as demais análises descritivas, utilizou-se o SPSS para os testes de significância.

Sobre à estatística multivariada, foi realizada por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com o auxílio do *software SmartPLS v. 4.0.8.5* (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022). Para tanto, seguiu-se as orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) e Bido e Silva (2019), além de preceitos amplamente estabelecidos na literatura definidos por Hair et al. (2019) e Hair et al. (2021). Cabe destacar que a MEE é uma técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre as variáveis medidas e construtos latentes, bem como entre vários construtos latentes (HAIR et al., 2019).

Posto isto, decidiu-se aplicar a MEE a fim de testar o modelo proposto nesta tese, explanado no Capítulo 3, assim como as suas relações de causalidade analisando os dados em sua totalidade e de modo integrado, verificando o ajuste do modelo proposto em relação a amostra do estudo. Corroborando com esta decisão, Bido e Silva (2019) enfatizam que a MEE tem se mostrado uma excelente possibilidade para a avaliação de relações entre construtos nas áreas das ciências sociais e do comportamento por ser robusta a falta de normalidade multivariada dos dados, retorno que se obteve a partir do teste de normalidade (Anexo B), e flexível de estimar modelos complexos, com muitos construtos, relações e/ou variáveis.

O processo de MEE foi realizado a partir de três momentos principais, que contemplam a montagem do modelo de mensuração e estrutural no *SmartPLS 4* (1), seguida da avaliação dos modelos de mensuração (2) e estrutural (3). Em um primeiro momento, o banco de dados da pesquisa, que já havia sido codificado no *Excel*, foi carregado no *SmartPLS* e os modelos de investigação foram desenhados (modelo completo com as variáveis de controle e modelo completo sem as variáveis de controle), indicando-se as relações entre as variáveis. Após, foram gerados os resultados iniciais do modelo a partir do cálculo *PLS-SEM Algorithm* no *software*.

A **avaliação dos modelos de mensuração**, segundo momento da MEE, visou avaliar a qualidade de ajuste das variáveis do modelo de medição tanto em termos de confiabilidade quanto de validade (HAIR et al., 2019; HAIR et al, 2021). Neste estágio, foram analisadas a consistência interna (variáveis e construto), validade convergente e validade discriminante. A

consistência interna, usada para se avaliar se a amostra está livre de vieses e o quanto o modelo é confiável (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), foi avaliada a partir do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta. A validade convergente foi obtida pela medida de variância extraída (AVE), que avalia se o modelo converge a um resultado satisfatório. A validade discriminante, entendida como um indicador do quanto os construtos são independentes um dos outros (HAIR; GABRIEL; PATEL, 2014), foi analisada por meio das observações das cargas cruzadas, do critério de Fornell e Larcker (1981) e Critério *Heterotrait-Monotrait Ratio*.

Com a garantia da confiabilidade e validade do modelo, conforme será apresentado no Capítulo 5, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e partiu-se para a análise do modelo estrutural (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR et al., 2021). Nesta perspectiva, o estágio de **avaliação do modelo estrutural**, que visa mostrar e avaliar de que forma os construtos estão associados uns aos outros (HAIR et al., 2019; HAIR et al., 2021), iniciou-se pela avaliação da Colinearidade (relação entre duas ou mais variáveis), a partir da medida *Variance Inflation Factor* (VIF). Em seguida, envolveu o exame do coeficiente de explicação do modelo, por meio da medida R^2 e, avaliou-se a relevância das relações do modelo, a partir dos valores f^2 . Na próxima etapa, foi utilizado o módulo *bootstrapping* (técnica de reamostragem) com 5000 repetições, obtendo-se os valores t e p, que indicaram o tamanho e significância das relações do modelo (coeficientes de caminho/*path coefficients*). Por fim, verificou-se a validade preditiva (Q^2) por meio do cálculo *PLSpredict*.

Ressalta-se que, para interpretar os resultados gerados pelo software *SmartPLS*, baseou-se nos critérios apresentados no Quadro 25.

Quadro 25 - Critérios de avaliação dos resultados da Modelagem de Equações Estruturais

Avaliação do modelo de mensuração				
Análise	Teste	Critério	Objetivo	Referências
Consistência interna	Alfa de Cronbach (AC)	$AC > 0,70$	É a estimativa da confiabilidade baseada nas intercorrelações das variáveis observadas.	Hair et al. (2014)
	Confiabilidade Composta (CC)	$CC > 0,70$	É a verificação se os construtos não são enviesados.	Hair et al. (2014)
Validade Convergente	Variância Média Extraída (AVE)	$AVE \geq 0.50$	É o grau em que um construto explica a variância de seus indicadores.	Henseler; Ringle e Sinkovics (2009)
Validade Discriminante	Cargas cruzadas	Valores das cargas nos construtos originais devem ser maiores que nos demais	Avaliar as cargas fatoriais mais altas entre os construtos	Chin (1998)
	Critério de Fornell e Larcker	As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos	É a comparação das raízes quadradas das AVE's com as correlações de Pearson entre os construtos.	Fornell e Larcker (1981)
	Critério <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	$HTMT < 0,90$	Estima a verdadeira correlação entre dois construtos se fossem perfeitamente medidos (ou seja, se fossem perfeitamente confiáveis).	Hair et al. (2019)
Avaliação do modelo estrutural				
Análise	Teste	Critérios	Objetivo	Referências
Colinearidade	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	$VIF \geq 5$ = problemas críticos; $5 < VIF < 3$ = problemas não críticos; $VIF < 3$ sem problemas	Quantifica a gravidade da colinearidade entre os indicadores em um modelo de medição formativa e um conjunto de construções preditivas no modelo estrutural.	Hair et al. (2021)
Examinar o coeficiente de explicação	<i>R-square</i>	$R^2 = 0,02$ = pequeno; $R^2 = 0,13$ = médio; $R^2 = 0,26$ = grande.	Representa a variância explicada dos construtos endógenos, é uma medida do poder explicativo do modelo estrutural.	Cohen (1988)
Tamanho do efeito (relevância das relações do modelo)	<i>f-square</i>	$f^2 = 0.02$ = pequeno; $f^2 = 0.15$ = médio; $f^2 = 0.35$ = grande	Medida usada para avaliar o impacto relativo de um construto preditor em um construto endógeno.	Hair et al. (2014); Hair et al. (2019)
Significância dos coeficientes de caminho (β)	<i>t-values (bootstrapping)</i>	$t-values \geq 1,96$	Avalia se essas relações são significantes.	Hair et al. (2019)
	<i>p-values (bootstrapping)</i>	$p < 0,05$		
Validade preditiva	Q^2 (<i>PLSPredict</i>)	$Q^2 > 0$	Avalia a acurácia do modelo ajustado	Hair et al. (2014)

Fonte: elaborado pela autora (2023) com base em Hair et al. (2021); Lopes et al. (2020); Hair et al. (2019) e Ringle, Silva e Bido (2014).

A partir do percurso metodológico adotado, a seguir são apresentados os resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo objetiva apresentar os principais resultados obtidos a partir da aplicação da pesquisa, organizados em seis seções principais. Em um primeiro momento, são discutidas as análises descritivas da pesquisa em que são apresentadas as características dos respondentes e estatísticas univariadas, além de se discutir sobre a comparação das médias obtidas em cada um dos grupos de respondentes pesquisados, considerando pessoas com experiência e sem experiência com os serviços compartilhados. Após as análises descritivas, encerra-se a exposição dos resultados atingidos com a demonstração das relações observadas entre confiança, intenção e experiência com os serviços de Economia Compartilhada, buscando-se realizar a avaliação do modelo de investigação proposto nesta tese, a partir das macroetapas de avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural. Diante disso, tem-se as hipóteses suportadas e não suportadas do modelo.

Cabe destacar que, como o intuito da pesquisa de tese é de analisar a influência de diferentes dimensões de confiança na intenção de uso de serviços compartilhados, considerando a perspectiva tanto de quem possui experiência quanto de quem nunca utilizou estes serviços a apresentação dos resultados das análises descritivas contempla tanto uma análise geral da amostra de respondentes obtida no estudo ($n = 942$), quanto uma visão comparativa entre os grupos que não possuem experiência ($n = 44$) e os que já tiveram experiência com os serviços compartilhados ($n = 898$). Releva-se o fato dos respondentes não experientes representarem 4,7% da amostra, já que se entende que os mesmos representam a perspectiva de quem nunca utilizou estes serviços, sendo importantes para o entendimento sobre sua visão destes negócios.

5.1 O PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

Buscando identificar as principais características sociodemográficas dos participantes deste estudo, foi realizada a análise de frequências das respostas obtidas no último bloco de questões do questionário aplicado. A caracterização da amostra da pesquisa foi realizada a partir das variáveis gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, ocupação, renda familiar mensal e região brasileira de residência. Essas variáveis foram selecionadas e adaptadas com base no estudo de Tussyadiah e Pesonen (2018) e Mittendorf, Berente e Holten (2019), que analisaram os serviços compartilhados em diferentes contextos.

Os dados referentes ao perfil dos respondentes estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes

Variáveis	SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)		COM EXPERIÊNCIA (n = 898)		TOTAL DA AMOSTRA (n = 942)	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Gênero						
Feminino	21	47,7 %	519	57,8 %	540	57,3 %
Masculino	23	52,3 %	373	41,5 %	396	42,0 %
Prefiro não me identificar	0	0	6	0,7 %	6	0,6 %
Faixa Etária						
Até 19 anos	1	2,3 %	37	4,1 %	38	4,0 %
De 20 a 29 anos	7	15,9 %	301	33,6 %	308	32,7 %
De 30 a 39 anos	7	15,9 %	255	28,4 %	262	27,8 %
De 40 a 49 anos	16	36,4 %	187	20,8 %	203	21,6 %
De 50 a 59 anos	10	22,7 %	93	10,3 %	103	10,9 %
De 60 a 70 anos	3	6,8 %	25	2,8 %	28	3,0 %
Estado Civil						
Solteiro (a)	10	22,7 %	440	49,0 %	450	47,8 %
Casado(a)	26	59,1 %	283	31,5 %	309	32,8 %
Separado(a) judicialmente / divorciado(a)	0	0 %	45	5,0 %	45	4,8 %
Viúvo(a)	0	0 %	2	0,2 %	2	0,2 %
União estável	8	18,2 %	128	14,3 %	136	14,4 %
Escolaridade						
Ensino fundamental completo	0	0 %	2	0,2 %	2	0,2 %
Ensino médio completo	1	2,3 %	35	3,9 %	36	3,8 %
Ensino superior (completo ou incompleto)	14	31,9 %	326	36,3 %	340	36,1 %
Pós-graduação (completa ou incompleta)	29	65,9 %	535	59,6 %	564	59,9 %
Ocupação						
Trabalhando	38	86,4 %	667	74,4 %	705	74,8 %
Estudante	4	9,1 %	171	19,0 %	175	18,6 %
Aposentado / Em afastamento	1	2,3 %	13	1,4 %	14	1,5 %
Bolsista / Estagiário	0	0 %	20	2,3 %	20	2,1 %
Desempregado	1	2,3 %	27	3,0 %	28	3,0 %
Renda						
Até R\$ 1.212	1	2,3 %	60	6,7 %	61	6,5 %
De R\$ 1.212,01 até R\$ 2.424,00	10	22,7 %	124	13,8 %	134	14,2 %
De R\$ 2.424,01 até R\$ 6.060,00	12	27,3 %	305	34,0 %	317	33,7 %
De R\$ 6.060,01 até R\$ 12.120,00	14	31,8 %	240	26,7 %	254	27,0 %
Acima de R\$ 12.120,01	7	15,9 %	169	18,8 %	176	18,7 %
Região brasileira						
Sul	35	79,5 %	735	81,8 %	770	81,7 %
Sudeste	5	11,4 %	104	11,6 %	109	11,6 %
Centro-oeste	2	4,5 %	18	2,0 %	20	2,1 %
Nordeste	2	4,5 %	31	3,5 %	33	3,5 %
Norte	0	0 %	10	1,1 %	10	1,1 %

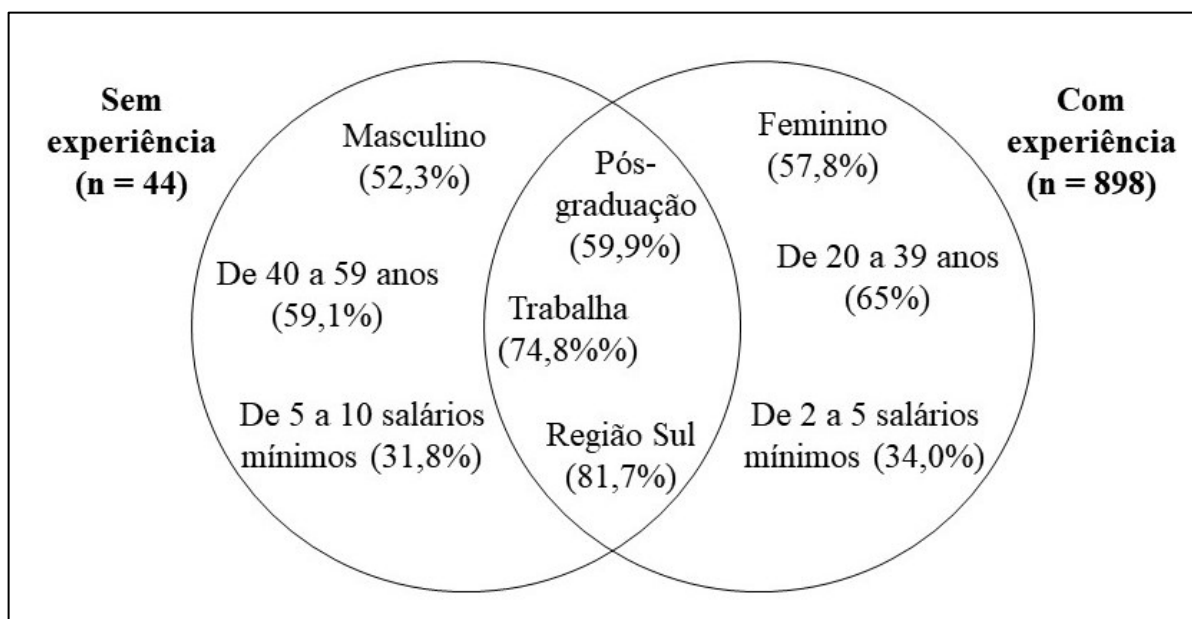
Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Diante dos dados apresentados, observa-se que a amostra da pesquisa (n = 942) é composta em sua maioria por mulheres (57,3% do total de respondentes), com faixa etária entre 20 a 39 anos (60,5% do total de respondentes), são solteiras (47,8% do total de respondentes) e possuem pós graduação completa ou incompleta (59,9 % do total de respondentes). Além disso, vale ressaltar que a maior parte dos pesquisados trabalha (74,8 % do total de respondentes), possui uma renda média entre dois a cinco salários mínimos (50,7% do total de respondentes) e reside na região Sul do Brasil (81,7 % do total de respondentes).

Estes resultados de caracterização da amostra vão ao encontro de outras pesquisas realizadas na realidade brasileira que estudaram serviços compartilhados, como o estudo de Rodas Vera (2018), que realizou um estudo comparativo entre o CouchSurfing e o AirBnb nos contextos Brasil-Portugal, identificando como perfil de respondentes brasileiros e usuários do Airbnb mulheres, solteiras e com pós graduação. Já o estudo de Lima et al. (2021), que investigou a influência da satisfação e reputação organizacional na lealdade dos usuários do Uber no Brasil a partir de uma amostra composta em sua maioria por mulheres, com idades entre 18 e 35 anos com ensino superior completo ou pós-graduação.

Para além do que foi discutido, ao considerar a experiência de uso dos respondentes da pesquisa, pode-se observar algumas diferenças em relação à faixa etária e ao estado civil. A Figura 23 apresenta uma síntese sobre as diferenças contemplada nos grupos.

Figura 23 - Análise comparativa sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Verifica-se que os respondentes que não possuem experiência de uso com os serviços compartilhados compõem uma faixa etária mais velha, entre 40 a 59 anos (59,1%), e uma renda familiar maior, entre 5 a 10 salários mínimos (31,8%), em comparação à faixa de idade entre 20 a 39 anos (65,0%) e renda familiar entre 2 a 5 salários mínimos (34,0%) de quem possui experiência. Além disso, a maior parte dos participantes que não possui experiência é do sexo masculino (52,3%) e é casado (59,1%), já aqueles que possuem experiência de uso são do sexo feminino em sua maioria (57,8 %) e solteiros (49,0%). Apesar dessas diferenças, ambos os grupos são pós-graduandos ou pós-graduados (sem experiência 65,9% e com experiência 59,6), estão trabalhando (sem experiência 86,4 % e com experiência 74,4 %) e residem na região sul do país (sem experiência 79,5% e com experiência 81,8 %).

A partir da comparação entre os dois grupos, um ponto que merece ser destacado é em relação à idade dos respondentes que corrobora com a perspectiva da literatura que tem destacado o fato da Economia Compartilhada ter um maior número de adeptos mais jovens. De acordo com uma pesquisa realizada por Tussyadiah e Pesonen (2018), a Economia Compartilhada atrai uma demografia mais jovem. Segundo Mittendorf, Berente e Holten (2019, p. 1) “a economia compartilhada é uma característica que define a geração do milênio”. Para estes autores, a geração, que nasceu nas décadas de 1980 e início dos anos 2000, utiliza este modelo de negócios como um meio de eliminar determinados custos, minimizar o consumo insustentável e alocar melhor os recursos.

Ainda, ao considerar as características dessa geração, os *millennials* são considerados tecnologicamente experientes, já que cresceram em um mundo conectado, permitindo-lhes acessar recursos via internet de qualquer lugar e a qualquer hora, são cautelosos em seus gastos e hábitos de consumo, bem como, percebem o compartilhamento como uma alternativa as práticas tradicionais de propriedade que às vezes são consideradas um obstáculo no cuidado e na manutenção (BARDHI; ECKHARDT, 2012; AMARO; ANDREU; HUANG, 2019; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019).

5.2 A EXPERIÊNCIA DE USO COM OS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA PERSPECTIVA DO CONTEXTO BRASILEIRO

Os aspectos relacionados à experiência de uso foram levantados neste estudo, a fim de descrever o perfil de usuários e não usuários dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a possibilidade de se analisar posteriormente a influência da confiança na intenção de uso das pessoas que já haviam utilizado os serviços compartilhados em comparação aqueles

que nunca haviam utilizado. Para a mensuração dessa medida, foi realizado um compilado de vários estudos presentes na literatura, conforme apresentado no Apêndice E e exposto no item “4.3.1 Construção do instrumento de pesquisa”.

Posto isto, inicialmente os pesquisados foram questionados se haviam tido experiência de uso com algum serviço de Economia Compartilhada. Essa questão foi seguida de seis perguntas objetivas obrigatórias e três perguntas abertas não obrigatórias, que permitiram compreender melhor sobre a experiência dos participantes do estudo com relação à Economia Compartilhada. A resposta sobre a experiência de uso com algum serviço compartilhado antes da aplicação da presente pesquisa está exposta na Tabela 2.

Tabela 2 - Experiência de uso com serviço compartilhado antes da aplicação da pesquisa

Você já teve experiência com algum serviço de Economia Compartilhada?	Frequência	Percentual
Sim, já usei antes.	898	95,3%
Conheço, mas nunca usei.	44	4,7%

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Dado o exposto na Tabela 2, pode-se verificar que o número de pessoas com experiência de uso com os serviços compartilhados que participaram do estudo é bastante expressivo (95,3%) em comparação com o número de pessoas que conheciam os serviços, mas nunca haviam utilizado (4,7%). Por meio deste retorno dos respondentes, pode-se inferir algumas suposições. Uma delas é sobre a popularização e propagação destes serviços em território nacional, já que hoje em dia mais pessoas vêm se tornando adeptas a utilização deste modelo de negócios no Brasil, em comparação aos anos de entrada de empresas norte-americanas no país por volta de 2014 em diante (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018).

Sendo assim, hoje em dia considera-se que a maior parte das pessoas teve a oportunidade de utilizar os serviços de Economia Compartilhada pelo menos uma vez em seu dia a dia. Além disso, considera-se que por terem tido experiência com a Economia Compartilhada, essas pessoas tiveram maior interesse em participar do estudo que aqueles indivíduos que nunca haviam utilizado, o que se torna a segunda suposição sobre o baixo número de respondentes que conhecem, mas não utilizaram os serviços compartilhados. Por fim, pode-se inferir ainda a possibilidade daquelas pessoas que nunca utilizaram os serviços acreditarem que, para participar do estudo deveriam ter experiência, mesmo sendo explicado que não precisaria.

Independentemente dessas suposições, como se considera neste trabalho o interesse de estudar a influência da confiança na intenção de uso destes serviços, considerando a experiência

de uso, julga-se que os participantes que nunca utilizaram representam a perspectiva de quem não possui experiência prévia com estes serviços, sendo importantes entendê-los. De modo complementar, as questões subjetivas presentes ao longo do instrumento de pesquisa auxiliam a incorporar informações sobre a perspectiva dos não usuários.

De forma a ampliar o entendimento sobre a experiência de uso dos respondentes sobre o modelo de negócios de Economia Compartilhada, foram levantados dados sobre a frequência de uso, início da utilização dos serviços compartilhados, exemplos de serviços já utilizados, serviços mais utilizados e a ocasião de uso, conforme exposto na Tabela 3.

Tabela 3 - Experiência de uso com a Economia Compartilhada

Variáveis	Categorias	Frequência	Percentual
Frequência de uso	Nunca utilizei	44	4,7 %
	Raramente (uma ou duas vezes no ano).	131	13,9 %
	Ocasionalmente (três ou mais vezes no ano).	296	31,4 %
	Frequentemente (uma vez por mês).	195	20,7 %
	Quase sempre (mais de uma vez no mês).	191	20,3 %
	Sempre (toda semana).	85	9,0 %
Início da utilização dos serviços compartilhados	Nunca utilizei	44	4,7 %
	Há 06 meses	29	3,1 %
	Há menos de 01 ano.	39	4,1 %
	Há 01 ano e 02 anos.	113	12,0 %
	Há 02 e 03 anos.	271	28,8 %
	Há mais de 04 anos.	446	47,3 %
Serviços já utilizados**	Não utilizo	44	4,7 %
	Carona compartilhada (ex.: Uber; Garupa).	832	46,4 %
	Viagem compartilhada (ex.: BlaBlaCar).	322	18,0 %
	Acomodação (ex.: Airbnb).	542	30,2 %
	Coworking	2	0,1 %
	Bicicleta compartilhada	4	0,2 %
	Tutor de animais (ex.: DogHero)	1	0,1 %
	Ônibus compartilhado (ex.: Buser, Flixbus, Wemobi).	6	0,3 %
Serviço mais utilizado	Não utilizo	44	4,7 %
	Carona compartilhada (ex.: Uber; Garupa).	662	70,3 %
	Viagem compartilhada (ex.: BlaBlaCar).	82	8,7 %
	Acomodação (ex.: Airbnb).	137	14,5 %
	Coworking	2	0,2 %
	Ônibus compartilhado (ex.: Buser, Flixbus, etc).	1	0,1 %
	Baixa frequência/não soube responder	14	1,5 %
Motivo da utilização do serviço**	Nunca utilizei	44	4,7 %
	Lazer	644	32,5 %
	Trabalho	574	28,9 %
	Viagem	605	30,5 %
	Deslocamento/locomção diário	66	3,4 %

**A questão permite mais de uma resposta.

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Os dados apresentados demonstram que as pessoas que já tiveram experiência com o modelo de negócios de Economia Compartilhada iniciaram o uso de serviços de

compartilhamento há mais de 4 anos (47,3% do total de respondentes) e utilizam estes serviços ocasionalmente (31,4 % do total de respondentes), seguido de uma (20,7 % do total de respondentes) ou mais vezes por mês (20,3% do total de respondentes). Quanto aos serviços já utilizados, observa-se predomínio das caronas compartilhadas (46,4 % do total de respondentes) em primeiro lugar, seguidas dos serviços de acomodação (30,2% do total de respondentes) e viagem compartilhadas (18,0% do total de respondentes) em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Destes serviços já utilizados, verifica-se a preferência dos pesquisados pelas caronas compartilhadas (70,3% do total de respondentes). Por fim, estes serviços são utilizados para lazer (32,5% do total de respondentes), viagem (30,5% do total de respondentes) e trabalho (28,9 % do total de respondentes) na maior parte dos casos.

Estes dados vão ao encontro da maior parte das pesquisas realizadas que envolvem o fenômeno da Economia Compartilhada, já que a maioria dos estudos nesse domínio tenta explicar os serviços compartilhados a partir do enfoque do Uber ou do Airbnb, sendo os exemplos predominantes de negócios (ECKHARDT et al., 2019; HOSSAIN, 2020). Infere-se, portanto, que, por serem as primeiras empresas e que deram origem ao modelo de negócios de compartilhamento a partir de uma plataforma de tecnologia, representam serviços difundidos entre os consumidores, ao contrário de outros modelos que foram pouco citados e que estão começando a se proliferar, como, por exemplo, espaços de *Coworking*, tutores de animais e ônibus compartilhados. Além disso, alguns modelos de negócios podem ter sido pouco mencionados por estarem disponíveis apenas em alguns locais do país como, por exemplo, as bicicletas compartilhadas e ônibus compartilhados.

Ademais, buscou-se analisar o nível de satisfação daqueles respondentes que já tiveram experiência com os serviços compartilhados, conforme apresentado na Tabela 4 observa-se que a maioria dos usuários dos serviços de Economia Compartilhada se encontra satisfeita (46,2%) ou totalmente satisfeita (44,3%) com os negócios já utilizados. Este resultado é importante considerando o destaque da satisfação, já que “é uma variável relevante na decisão de recompra de um bem ou serviço” (BORNASCHELLA; FALCÃO; HAMZA, 2020, p. 116).

Tabela 4 - Nível de satisfação dos respondentes que já tiveram experiência com serviços compartilhados (n = 898)

Nível de Satisfação	Percentual					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
	0,3 %	0,3 %	8,8 %	46,2 %	44,3 %	4,34	0,679

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

No que se refere aos questionamentos subjetivos realizados em relação à experiência dos participantes do estudo (n = 942), foram elaboradas três perguntas abertas e não obrigatórias a fim de compreender melhor sobre os motivos que fizeram com que utilizassem ou não os serviços de Economia Compartilhada, se havia outro serviço que gostariam de utilizar e comentários a respeito de aspectos que consideraram importantes na sua experiência de uso.

Quanto aos motivos de utilização ou não dos serviços compartilhados, obteve-se o retorno de 809 indivíduos, sendo 25 participantes sem experiência e 784 respondentes com experiência. No que diz respeito às respostas das pessoas que nunca tiveram experiência com a Economia Compartilhada, observa-se dois motivos principais para a não utilização dos serviços que inclui a falta de interesse, oportunidade ou necessidade e o receio em relação ao modelo de negócios. Entende-se a partir dos retornos que o primeiro motivo é justificado pelo fato de nunca terem precisado utilizar estes serviços, já que possuem o bem (ex.: “No caso do Uber, sempre utilizei automóvel próprio.” ou “Geralmente me desloco de carro próprio.”) ou faltou oportunidade para o uso até o momento (ex.: “Falta de oportunidade.”), ou ainda, por não serem atendidos no momento do chamado (ex.: “quando tentei utilizar por curiosidade acabou não me atendendo”) e por não possuírem interesse de uso neste modelo de negócios (ex.: “Na cidade onde moro não necessito desse tipo de serviço.”; “falta de interesse em procurar.”). Já o receio sobre o modelo de negócios é justificado pela perspectiva em relação à falta de segurança e privacidade dos serviços compartilhados, além da falta de informação.

No que tange às pessoas que já tiveram experiência com os serviços compartilhados, pode-se observar que diversos motivos para o uso da Economia Compartilhada se repetiram ao longo da leitura das respostas do estudo, o que permitiu emergir sete categorias principais, sendo elas: **conveniência e acesso; economia financeira; necessidade; novos contatos; indicações e curiosidade; preservação ambiental e cautela as modificações**. Diante disso, observou-se que as categorias com maior prevalência foram a conveniência e acesso, seguida da economia financeira. Para os respondentes, o principal motivo para o uso dos serviços de Economia Compartilhada é o fato deles facilitarem o dia a dia do usuário a partir da possibilidade de uso de um bem que não possuem por um determinado período de tempo, serem práticos e rápidos de serem acessados em contrapartida de serviços tradicionais, permitindo comodidade de pagamento e solicitação do serviço, além de estarem a disposição em vários locais.

No que se refere às caronas compartilhadas, alguns respondentes comentaram sobre a motivação de utilizar os serviços ao invés do carro (ex.: “naquele momento não estou bem para dirigir”; “lugar que não conheço o caminho”; “mais viável para mim utilizar este serviço do

que ter um carro”; “vendi meu automóvel que gerava muitas despesas”), o que demonstra ser uma alternativa viável tanto para quem possui o bem quanto para quem não possui. Já no caso dos serviços de acomodação, determinadas pessoas externaram sobre a possibilidade de entrarem em contato diretamente com o locador e ter facilidade na hora de negociar.

Com relação à economia financeira, destaca-se que a motivação de uso pela redução de despesas, preços mais baixos e atrativos que serviços tradicionais e o custo/benefício da Economia Compartilhada. Outra categoria motivadora que emergiu, foi a necessidade das pessoas utilizarem estes serviços durante suas viagens, no caso do BlaBlaCar e Aibnbr, e, para se locomover no dia a dia ou devido a emergências ou ausência do meio de transporte tradicional, no caso das caronas compartilhadas (ex.: “Falta de transporte público para algumas situações ou horários de necessidade”; “Ausência de condução própria para locomoção em lugares de pouco acesso ou difícil acesso através de transporte público”). Sobre a categoria “novos contatos”, verificou-se que alguns participantes são motivados pela possibilidade de conhecer novas pessoas e vivenciar a cultura local a partir desse modelo de negócios.

A categoria “indicações e curiosidade”, veio à tona a partir da percepção sobre a importância do aval de pessoas conhecidas para utilização dos serviços compartilhados. Assim, para os participantes começarem a utilizar os serviços compartilhados primeiro foram motivados pela recomendação de pessoas que já haviam utilizado a Economia Compartilhada anteriormente e, a partir disso, sentiram-se mais seguros para a experimentação. Ainda, algumas pessoas escreveram sobre a curiosidade em conhecer o modelo de negócios, sendo um impulsionador para a sua primeira utilização. Percebeu-se também, a tendência em relação a preocupação sobre a preservação ambiental por parte de cinco pessoas, que fizeram menção ao meio ambiente e sustentabilidade como sendo motivos para o uso desses serviços.

Além dos aspectos tratados, alguns respondentes relataram sobre os motivos que fazem com que possuam receio em utilizar os serviços compartilhados. Em determinados comentários realizados pelos participantes foi tratado a respeito da falta de segurança em relação à prestação do serviço, já que os usuários podem enfrentar diversas experiências a partir de cada interação (ex.: “insegurança, medo do COVID, risco de acidentes, danos, etc”; “pode haver riscos de segurança, e depende horário/ de pico torna-se caro”), não existindo uma padronização do modelo de negócios. Ao encontro desses comentários, outro participante externou sobre a queda de qualidade na prestação de serviços ao decorrer dos anos, o que para ele é motivo de utilizar cada vez menos os serviços de Economia Compartilhada. Por fim, um respondente também aproveitou do espaço para trazer críticas às condições de trabalho dos prestadores de serviços,

o que para ele é um dos motivos de utilizar com menor frequência os negócios (ex.: “estou deixando de usar alguns por críticas aos seus modelos de negócio e respeito aos trabalhadores”).

Diante dos comentários realizados pelos participantes com experiência de uso dos serviços compartilhados, pode-se perceber uma série de motivações para a utilização da Economia Compartilhada, que inclui: conveniência e acesso, economia financeira, necessidade, novos contatos, indicações e curiosidade e preservação ambiental. Já em relação às motivações para não utilização do modelo de negócios são representadas pela cautela tanto em relação a insegurança de padronização dos serviços quanto pela queda de qualidade na prestação dos serviços ao decorrer do tempo, além das condições precárias de trabalho enfrentadas pelos fornecedores do modelo de negócios, especialmente no que se refere as caronas compartilhadas. Posto isto, considera-se que assim como em diferentes modelos de negócios, a Economia Compartilhada apresenta pontos positivos e negativos, sendo interessante a consideração dos aspectos a melhorar para a continuidade do modelo de negócios no contexto brasileiro.

Sobre o questionamento se havia outro serviço de Economia Compartilhada que gostariam de utilizar, apenas 101 pessoas citaram exemplos. Destes, somente um respondente que nunca havia tido experiência com os serviços compartilhados comentou que gostaria de utilizar os serviços de acomodação, o que demonstra certo desinteresse ou mesmo falta de entendimento sobre os serviços compartilhados pelos participantes sem experiência. Enquanto os demais participantes que responderam e que já haviam utilizado os serviços compartilhados anteriormente, demonstraram maior propensão para a experimentação de outros modelos. Nesta perspectiva, a maior parte das pessoas que citaram exemplos gostaria de utilizar os serviços de acomodação (57). Também foram citados serviços de viagem (19), bens de uso esporádico (6), caronas (5), bicicletas (4), tutor de pet (3), ônibus (2) e coworking (2).

Além destes exemplos, um respondente comentou sobre a possibilidade de compartilhamento de carros elétricos da mesma forma que é realizado o compartilhamento de bicicletas e patinetes em determinados locais do país. O exemplo citado pelo respondente é interessante, demonstrando haver diversas possibilidades de implementação de novos modelos de negócios adaptados à ideia de compartilhamento. Além da concepção de novos negócios, verifica-se, a partir das respostas obtidas, o interesse das pessoas que já utilizaram os serviços compartilhados a tendência a experimentação de outras categorias de negócios compartilhados, demonstrando-se serem mais adeptos a intenção de uso do que as pessoas sem experiência.

Por fim, tratando-se dos aspectos que os pesquisados consideram importantes durante a experiência compartilhada, obteve-se 634 comentários, sendo quatro retornos de pessoas sem experiência e 630 respostas de pessoas com experiência nos serviços compartilhados. No que

tange às pessoas sem experiência, percebeu-se que o principal aspecto positivo considerado diz respeito ao baixo custo dos serviços compartilhados, enquanto ao aspecto negativo contempla a segurança em relação ao modelo de negócios (ex.: “No caso do serviço que leva desconhecidos em viagem, acho perigoso, tanto no que diz respeito à idoneidade de ambas as partes, quanto na segurança da viagem não conhecendo o motorista e seu modo de dirigir”). Posto isto, pode-se inferir que o receio com os aspectos negativos considerados na Economia Compartilhada apresenta uma resistência aos não usuários de experienciarem o modelo de negócios, que não é compensada apenas pela economia financeira vista como uma das únicas vantagens durante a sua experiência.

Já em relação às respostas obtidas pelas pessoas que possuem experiência de uso com os serviços compartilhados, verificam-se seis aspectos considerados importantes durante a experiência com o modelo de negócios, que incluem: **preço; segurança; relação entre fornecedor e consumidor; características do produto; funcionalidades da plataforma e essência do modelo de negócios**. Destaca-se que as categorias citadas foram elencadas tanto sob uma visão positiva quanto negativa a depender do comentário e experiência do participante do estudo. No que tange ao preço, muitos respondentes citaram o fato de reduzir suas despesas e o preço justo apresentado pelo modelo de negócios como um aspecto importante durante a sua experiência, já que ao final da utilização dos serviços se sentem satisfeitos ao pagarem por um preço compatível com aquilo que esperavam. Em contrapartida, alguns relatos trataram sobre a oscilação de preços em determinados horários, o que para os respondentes representa um aspecto negativo dos serviços.

Quanto à segurança, esta foi um dos principais enfoques tratados ao longo dos comentários. Sendo assim, para a grande maioria dos participantes da pesquisa, o fato de se ter segurança e privacidade na Economia Compartilhada representa um aspecto considerado extremamente importante durante a sua experiência. Apesar de muitos respondentes externarem que se sentem seguros e que confiam nos serviços compartilhados, outros trouxeram depoimentos contrários (ex.: “Já passei por situações de muito medo, achando que fosse um sequestro”; “senti medo quando o motorista cometeu pequenas imprudências no trânsito, e medo de sequestro/ estupro, porque eu sou uma mulher jovem”; “o medo de roubos, sequestros, estupros, ainda mais pelo fato de sempre utilizar sozinha. Além de ter que confiar que a pessoa irá dirigir bem, sem causar acidentes”), alertando que este ainda é um aspecto que deve ser melhorado nos serviços.

Sobre a relação entre fornecedor e consumidor, foi representado como outro aspecto considerado significativo durante a experiência de uso na Economia Compartilhada. Nesta

perspectiva, na maioria dos relatos foi comentado sobre o comportamento esperado entre as partes do modelo de negócios, que inclui educação, atenção, compromisso, cordialidade, pontualidade, responsabilidade, respeito, comunicação, prudência, comprometimento, além de um atendimento adequado e cumprimento do que foi acordado. Nestes relatos, foram obtidos tanto experiências positivas (ex.: “Esqueci minha bolsa no Uber e no dia seguinte quando me dei conta ligamos para o serviço e ele veio até onde eu estava me devolver e nem cobrou o percurso”) quanto negativas (ex.: “O motorista do carro que aceitou a viagem era mais velho e teve dificuldade em entender minha localização, quando entrei no carro ele foi muito grosseiro e me pediu para descer do carro. Resumo: quase perdi o ônibus que precisava pegar para realizar um treinamento em POA”), verificando-se que em alguns casos poderia haver um maior cuidado quanto a aceitação de pessoas pelas plataformas de caronas compartilhadas. Em outras plataformas, poderia haver a possibilidade de uma comunicação mais direta entre as partes a fim de evitar mal-entendidos, como no seguinte depoimento “Utilizando o BlaBlaCar, 2 pessoas pediram carona na mesma rua, por descuido achei que era algum parente que tinha reservado e acabei não dando carona a segunda pessoa, ela fez uma crítica muito negativa a respeito que fica no aplicativo, ficou o aprendizado” (RESPONDENTE 105).

No que se trata às características dos produtos compartilhados, tem-se critérios como a qualidade, conforto, higiene e conformidade com o que foi anunciado como os principais pontos considerados pelos usuários. Para alguns depoentes, falta congruência em alguns aspectos gerando experiências negativas (ex.: “Já me hospedei em lugares que não estavam de acordo com as fotos anunciadas e já peguei Uber com motoristas que não seguiam o padrão da empresa”; “já tive experiência com veículos sujos, com mal cheiro e falta de manutenção, também motorista que não estava apresentável para realizar o trabalho”). Em compensação, aspectos referentes a essência do modelo de negócios e funcionalidades da plataforma representam pontos extremamente positivos para a experiência de uso.

Quanto à essência do modelo de negócios, vários comentários positivos são destacados com referência a praticidade e comodidade proporcionada pelos serviços compartilhados, além da agilidade, conforto, acessibilidade e conveniência, o que representam alguns dos principais aspectos citados pelos participantes como marcantes durante a sua experiência. Além disso, o fato das plataformas possuírem diferentes funcionalidades, como, por exemplo, as avaliações de terceiros por notas e depoimentos, informações sobre os prestadores de serviços, facilidade de uso e acesso, formas diversas de pagamento, compartilhamento de rotas, entre outros padrões a depender do aplicativo de tecnologia utilizado pela empresa, são questões que trazem maior

segurança aos usuários e representam impulsionadores ao modelo de negócios de Economia Compartilhada.

Posto isto, ao considerar os diferentes aspectos supracitados, os serviços de compartilhamento poderão prestar melhores experiências aos usuários dos negócios compartilhados ao melhorar determinadas demandas que foram expostas por aquelas pessoas que já possuem experiência com este tipo de serviço, o que poderá conduzir a melhores retornos e reputação para as empresas de Economia Compartilhada. Como consequência, alguns não usuários dos serviços que ainda possuem restrições quanto a segurança do modelo de negócios poderão modificar a sua visão sobre este aspecto e experimentar os serviços.

5.3 A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA A PARTIR DA PANDEMIA COVID-19

Diante da pandemia COVID-19 vivenciada a partir do ano de 2020 no contexto brasileiro, o comportamento de utilização de serviços e produtos foi alterado e muitos modelos de negócios foram afetados. Segundo Hossain (2021), desde que a Organização Mundial da Saúde declarou o surto de coronavírus uma emergência de saúde pública de preocupação internacional, os serviços compartilhados foram afetados radicalmente. Considerando a nova realidade vivenciada, foram incluídas duas questões no instrumento de pesquisa que contemplaram este assunto, buscando verificar se os respondentes modificaram seu comportamento de utilização dos serviços de Economia Compartilhada a partir da COVID-19, bem como a forma que o seu comportamento havia sido alterado.

No que tange ao questionamento sobre a alteração no comportamento de uso dos serviços de compartilhamento de antes da pandemia para o momento da pesquisa, nota-se que para a maior parte dos respondentes o seu comportamento de uso dos serviços compartilhados não mudou, independentemente da experiência prévia com estes serviços. Ao todo, 609 participantes responderam que seu comportamento de uso não mudou (64,5%), enquanto para 333 respondentes o comportamento de uso foi alterado com o início da pandemia (35,4%). Estes dados podem ser visualizados na Tabela 5, que apresenta as frequências de respostas sobre a mudança de comportamento de utilização dos serviços compartilhados. Salienta-se que os dados apresentados são referentes ao total de respondentes da pesquisa, assim como a comparação de respostas entre os grupos que já utilizaram e que não utilizaram os serviços.

Tabela 5 – Mudança de comportamento de utilização de serviços de compartilhamento a partir da pandemia até o momento da pesquisa

	SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)		COM EXPERIÊNCIA (n = 898)		TOTAL DA AMOSTRA (n = 942)	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Sim	6	13,6 %	327	36,4 %	333	35,4 %
Não	38	85,4 %	571	63,6 %	609	64,6 %

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Para além da questão dicotômica, os participantes do estudo também foram questionados sobre a forma que o seu comportamento havia modificado ou não a partir de uma questão subjetiva. Observa-se que aqueles sujeitos que responderam que não modificaram seu comportamento de uso de antes da pandemia para o momento da pesquisa, preferiram não acrescentar maiores observações na questão subjetiva do questionário, o que pode se inferir que aqueles que não utilizavam continuaram não utilizando e aqueles que utilizavam continuaram utilizando. Já aqueles participantes que modificaram o seu comportamento de uso, especificamente os que já haviam utilizado os serviços de Economia Compartilhada anteriormente, explicaram os motivos dessa mudança.

A partir da leitura das respostas obtidas pelos participantes, que podem ser visualizadas na íntegra no Apêndice F, foram identificadas semelhanças entre si possibilitando a formação de cinco categorias principais (**cuidados com a segurança e higiene; aumento de uso; diminuição de uso; mudança na entrega dos serviços; mudança no comportamento dos usuários**). De maneira geral, verificou-se que muitos respondentes apontaram maior preocupação com os cuidados de higiene e segurança após o COVID-19. Para isso, citaram o uso de máscaras, álcool em gel, abertura de janelas durante as corridas, no que se refere principalmente aos exemplos de serviços de caronas compartilhadas. Além disso, nota-se que existe uma divergência de opinião das pessoas com relação à frequência de uso deste tipo de serviço, já que metade dos respondentes citaram que diminuíram o uso enquanto a outra metade acabou aumentando a frequência de uso.

Ao analisar os depoimentos de cada uma das partes, observa-se que as respostas obtidas estão de acordo com a realidade vivenciada por cada participante. Para aqueles que diminuíram a frequência de uso, nota-se que ficaram receosos em relação às questões de saúde e higiene, conforme comentado anteriormente, reduzindo a sua frequência de uso, além disso, estes participantes observaram que também reduziram o uso pela possibilidade de trabalho remoto, em que não tiveram que se deslocar da casa para o trabalho. Já aqueles que aumentaram a

frequência de uso, sentiram-se mais seguros ao utilizar estes serviços compartilhados, especialmente as caronas compartilhadas, como uma opção ao invés dos serviços públicos, inclusive alguns depoentes comentaram que passaram a utilizar estes serviços após a pandemia.

Por fim, outras duas categorias que emergiram das análises dizem respeito às mudanças na prestação de serviço e comportamento dos usuários. No que se refere à primeira categoria, alguns respondentes citaram que após a pandemia ficou mais difícil de conseguirem as caronas compartilhadas, já que muitos fornecedores acabam por cancelar os serviços. Além disso, notaram um aumento de preços e taxas do serviço, o que vai contra a sua ideia inicial de ser um modelo de negócio mais acessível às pessoas. Sobre a mudança de comportamento dos consumidores, foi comentado que se acredita que antes da pandemia havia uma maior desconfiança sobre o modelo de negócios e que hoje em dia existe um maior entendimento sobre as diferentes modalidades. Ainda, um participante comentou que pensa inclusive em realizar a venda do automóvel e utilizar os serviços de Uber, já que considera interessante.

Destaca-se que apesar das últimas categorias não serem consideradas influências diretas da pandemia, mas um amadurecimento sobre a compreensão do modelo de negócios existente, foram incluídas no item por terem sido mencionadas pelos participantes do estudo.

5.4 AS DIMENSÕES DE CONFIANÇA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: O PAR, A PLATAFORMA, O PRODUTO E A COMUNIDADE DE USUÁRIOS

Esta seção tem como propósito verificar a forma como cada dimensão de confiança – no par, na plataforma, no produto e na comunidade de usuários – se comporta a partir dos resultados obtidos no estudo, permitindo caracterizar o que é típico na amostra, ou seja, as concepções de confiança em relação aos serviços compartilhados sob a ótica dos respondentes. Posto isto, diante dessa seção, será possível responder o seguinte objetivo: “Comparar as médias das dimensões de confiança e da intenção de uso dos pesquisados de acordo com a sua experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada”.

Para tanto, ao longo da exposição dos resultados tratados neste item, serão expostas as análises de média e desvio padrão de cada dimensão, além da significância obtida entre os grupos pesquisados a partir do teste *Mann-Whitney* vislumbrando analisar a existência de diferença de médias entre os respondentes que possuem experiência e aqueles que nunca tiveram experiência com os serviços compartilhados. Ainda, nos Anexo C e Anexo D podem ser visualizadas as tabelas de distribuição de frequência calculadas como forma de se obter informações adicionais e auxiliar na análise e discussão dos resultados. Cabe destacar que para

a mensuração das questões foi utilizada escala do tipo *Likert* de cinco pontos, conforme explanado no capítulo sobre o Método aplicado nesta tese.

Perante o exposto, a seguir é apresentada cada dimensão estudada sobre confiança.

5.4.1 Confiança no Par

A Confiança no Par, primeira dimensão analisada, diz respeito à disposição que as pessoas possuem de contar com os parceiros de compartilhamento durante a utilização dos serviços da Economia Compartilhada (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Essa dimensão foi analisada a partir de dez questões selecionadas de diversos estudos presentes na literatura, cujos resultados obtidos no estudo são apresentados na Tabela 6.

Tendo como base os dois grupos de participantes da pesquisa, quem possui experiência e quem não possui, pode-se observar que o teste *Mann-Whitney* se mostrou significativo para nove das dez variáveis analisadas, verificando-se diferenças entre os resultados obtidos entre os grupos. A partir do teste e visualização da Tabela 6, é possível perceber que as pessoas que já tiveram experiência com o modelo de negócios de Economia Compartilhada possuem maior confiança no prestador de serviços do que quem nunca utilizou.

No que tange às pessoas sem experiência, observa-se que as médias das questões são bastante próximas variando entre 3,14 e 3,25, o que indica que grande parte dos respondentes mostrou neutralidade nas respostas. A vista disso, ao recorrer ao Anexo D a fim de se obter dados mais detalhados sobre a distribuição de frequência das variáveis, visualiza-se que a disposição dos resultados se encontra apoiada na opção “nem discordo, nem concordo”, obtendo-se percentuais de respostas entre 50% e 61,4% por parte dos participantes. Estes dados demonstram que os respondentes que não possuem experiência apresentam certa indiferença em relação a confiança no prestador de serviço da Economia Compartilhada, o que pode ser justificado pelo fato de nunca terem utilizado o serviço.

Já em relação às pessoas com experiência, também pode-se verificar respostas neutras para a maior parte das afirmações sobre a confiança no par ($\bar{x} = 3,41$ e $\bar{x} = 3,83$). Apesar da aparente neutralidade geral da dimensão ($\bar{x} = 3,54$), grande parte dos respondentes possui confiança nos provedores dos serviços compartilhados, conforme apresentado na tabela de frequência disposta no Anexo C, que apresentaram bons percentuais de concordância parcial e total em parte significativa das questões (entre 49,8% e 75,8%). No que se refere às maiores médias constatadas, identifica-se que os respondentes que já tiveram experiência com os

serviços compartilhados, acreditam que as pessoas que fornecem os serviços nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm suas promessas (PAR08) e são confiáveis (PAR01).

Tabela 6 - Estatística descritiva do construto Confiança no Par

Variáveis	SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)		COM EXPERIÊNCIA (n = 898)		Teste <i>Mann-Whitney</i> Sig
	Média	DP	Média	DP	
PAR01 - Eu confio nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada	3,14	0,955	3,71	0,770	0,000**
PAR02 - Eu acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis.	3,20	0,878	3,66	0,770	0,000**
PAR03 - Sinto que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são honestos.	3,23	0,743	3,62	0,758	0,000**
PAR04 - Eu sinto confiança nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	3,14	0,878	3,63	0,783	0,000**
PAR05 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	2,75	1,014	2,49	1,132	0,077
PAR06 - Eu tenho confiança sobre o que esperar das pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	3,18	0,815	3,41	0,850	0,044*
PAR07 - Os consumidores das plataformas de Economia Compartilhada não querem prejudicar as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber).	3,27	0,997	3,73	0,870	0,001**
PAR08 - De modo geral, acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm sua promessa.	3,27	0,845	3,83	0,709	0,000**
PAR09 - Posso confiar nas informações fornecidas pelas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	3,23	0,886	3,60	0,775	0,001**
PAR10 - As pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são, em geral, confiáveis.	3,25	0,918	3,74	0,753	0,000**
CONFIANÇA NO PAR	3,16	0,736	3,54	0,599	0,000

Nível de significância entre as médias: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Para além dos resultados expostos na Tabela 6, buscou-se ampliar o entendimento sobre as dimensões de confiança incluindo ao final de cada seção uma pergunta aberta e não obrigatória indagando os participantes se possuíam comentários adicionais sobre a dimensão de confiança tratada. Sobre as respostas em relação a “Confiança no Par”, obteve-se o retorno de 158 pessoas com experiência de uso, que ao externarem suas opiniões, contribuíram para um

melhor entendimento sobre a relação entre consumidores e fornecedores dos serviços compartilhados. De maneira geral, verifica-se que, mesmo confiando no prestador de serviço compartilhado, esta confiança não total, já que depende da individualidade de cada fornecedor, assim como o serviço que está sendo prestado para que esta confiança seja alterada.

Sendo assim, alguns respondentes externaram sobre a possibilidade de existir um maior poder de escolha em relação ao fornecedor do serviço para algumas plataformas, que faria com que se sentissem mais seguros. Ainda sobre a cautela nestes serviços, foi comentado sobre estratégias adicionais utilizadas pelos depoentes, como, por exemplo, o compartilhamento da rota (no caso das caronas compartilhadas) para conhecidos, visando melhorar a sua percepção de segurança. Por fim, percebeu-se a relação direta existente entre a confiança no par e a confiança na plataforma, já que muitos participantes relacionaram as funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas de tecnologia como uma espécie de aval para o uso dos serviços compartilhados (ex.: avaliações, monitoramento, rastreabilidade, conferência de dados cadastrados, critérios estabelecidos pela empresa para seleção de fornecedores.)

A vista do que foi destacado, os resultados reforçam a visão presente na literatura sobre a relevância dos prestadores de serviço para o modelo de negócios de Economia Compartilhada. Indo ao encontro, conforme exposto por Trabucchi, Muzellec e Ronteau (2019), o sucesso dos negócios compartilhados é condicionado em grande parte pela capacidade das plataformas de construir confiança entre os participantes, sendo uma relação fundamental nos negócios.

5.4.2 Confiança na Plataforma

A Confiança na Plataforma, segundo construto apresentado, refere-se ao quanto as pessoas possuem confiança no aplicativo de tecnologia que é utilizado pelo modelo de negócios, é aquilo que intermedia o contato entre o consumidor e o prestador de serviço (MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). Este construto foi analisado a partir de 12 questões no instrumento de pesquisa e os resultados da análise podem ser visualizados na Tabela 7.

Comparando as pessoas sem experiência e com experiência, pode-se observar a partir do teste *Mann-Whitney* que se mostrou significativo para sete das doze variáveis analisadas (PLA01, PLA2, PLA03, PLA05, PLA06, PLA10, PLA12), demonstrando-se diferenças entre os resultados obtidos nas questões, sendo encontradas médias maiores e com maior concordância no que tange à confiança nas plataformas de tecnologia por parte das pessoas que utilizam os serviços compartilhados, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 - Estatística descritiva do construto Confiança no Plataforma

Variáveis	SEM		COM		Teste <i>Mann-Whitney</i> Sig
	EXPERIÊNCIA		EXPERIÊNCIA		
	Média	DP	Média	DP	
PLA01 - Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).	3,41	0,816	3,95	0,770	0,000**
PLA02 - Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são honestas.	3,41	0,844	3,81	0,859	0,000**
PLA03 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são confiáveis.	3,41	0,897	3,92	0,784	0,000**
PLA04 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta.	3,05	1,011	2,77	1,193	0,096
PLA05 - Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro.	3,32	0,909	3,85	0,807	0,000**
PLA06 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo.	3,30	0,851	3,52	0,957	0,041*
PLA07 - Tenho certeza de que os aspectos legais e tecnológicos me protegem de forma adequada de problemas nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).	3,18	0,922	3,34	1,002	0,206
PLA08 - Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro.	3,36	0,967	3,52	0,946	0,202
PLA09 - Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas.	3,20	0,954	3,29	1,004	0,479
PLA10 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores.	3,41	0,897	3,74	0,804	0,002**
PLA11 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores.	3,45	0,951	3,65	0,884	0,083
PLA12 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores.	3,41	0,897	3,71	0,880	0,008**
CONFIANÇA NA PLATAFORMA	3,32	0,785	3,58	0,683	0,009

Nível de significância entre as médias: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do software SPSS 24.

No que se trata das pessoas sem experiência, verifica-se uma média geral do construto intermediária ($\bar{x} = 3,32$), que se refletiu nas demais médias obtidas em cada uma das variáveis do construto que oscilaram entre 3,18 e 3,45. Do mesmo modo que na dimensão anterior, ao

observar a tabela de frequência, verifica-se neutralidade em praticamente todas as variáveis, com exceção da PLA03 em que 50% dos respondentes acreditam parcialmente ou totalmente que as plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis. Sobre a maior média obtida, identifica-se a PLA11, ressaltando o fato das plataformas considerarem o interesse dos consumidores. Estes resultados salientam que, mesmo que informem que confiam nas plataformas compartilhadas, os respondentes não possuem certeza de resposta para a maior parte das afirmativas, mantendo-se imparciais.

Quanto às pessoas com experiência, observam-se médias entre 3,29 e 3,95, indicando novamente neutralidade em relação a maioria das questões apresentadas. Todavia, ao verificar as tabelas de frequência, constata-se que a maior parte dos retornos apresentaram maior índice de concordância, acima de 50% (PLA01, PLA02, PLA03, PLA05, PLA10, PLA11 e PLA12). Destas afirmações, atenta-se para as questões PLA01 e PLA03, que contemplam as maiores médias de concordância dos respondentes, demonstrando que eles manifestam confiança nas plataformas de Economia Compartilhada. Este resultado corrobora a importância da Confiança na Plataforma para as pessoas que utilizam os serviços compartilhados. De acordo com Davlembayeva, Papagiannidis e Alamanos (2019), a intermediação tecnológica ajuda a construir confiança e reputação artificiais, que podem impulsionar o consumo inicial dos indivíduos, sendo um aspecto singular do modelo de negócios.

Em relação as questões PLA07 e PLA09, que apresentaram desvios padrão elevados, pode-se verificar, a partir da tabela de frequência, que mesmo com a dispersão elevada entre as respostas obtidas, ainda assim a maior parte dos pesquisados concordou com o fato dos aspectos legais e tecnológicos presentes na plataforma protegerem os usuários (39,8%) e que as plataformas compartilhadas oferecem um ambiente seguro e robusto para o compartilhamento de informações (36,1%). Portanto, do mesmo modo que na dimensão tratada anteriormente, mesmo que a média geral em relação aos retornos obtidos apresente neutralidade ($\bar{x} = 3,58$), atenta-se para a confiança dos pesquisados nas plataformas de tecnologia dos negócios.

De forma complementar aos achados nas questões objetivas, as respostas abertas ao final das questões sobre “Confiança na Plataforma” contribuíram para o entendimento da percepção dos respondentes sobre essa dimensão. Para aqueles que responderam (70 pessoas com experiência de uso), verifica-se que existe confiança na plataforma de tecnologia que é utilizada, já que a mesma representa uma empresa que visa zelar pela sua imagem frente aos consumidores. Ademais, para alguns participantes, estas plataformas foram o motivo de aderirem ao modelo de negócio compartilhado, sendo inclusive consideradas mais confiáveis que os pares (fornecedores do serviço).

Mesmo com os aspectos citados, alguns respondentes indicaram a necessidade de melhorias no que se refere o aperfeiçoamento da confiança na plataforma. Entre as sugestões, considera-se que o atendimento aos consumidores é uma fragilidade por parte da maior parte das plataformas, devido à dificuldade de contato entre consumidor-plataforma no caso de necessidade experienciada por parte dos consumidores. Além disso, para algumas plataformas existe a carência em termos de segurança e políticas de privacidade, sendo relevante um acompanhamento mais rigoroso, bem como cuidados com o próprio sistema utilizado a fim de evitar entraves que prejudicam o serviço e reputação da empresa.

Por fim, ao encontro do exposto na literatura (LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019), bem como respostas obtidas nas questões abertas e na assertiva PLA04, existe um valor excepcional em relação as regras de transação, políticas de segurança, entre outros mecanismos de monitoramento presentes na plataforma, já que os usuários acreditam que podem ser meios de filtrar prestadores de serviços desonestos, bem como garantir maior confiança, de modo que, se não existissem estes mecanismos, o modelo de negócios não seria tão utilizado.

5.4.3 Confiança no Produto

A Confiança no Produto, terceira dimensão tratada, corresponde ao quanto o produto que está sendo compartilhado (ex.: bicicleta, carro, casa, etc) é percebido como confiável pelo potencial consumidor (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), assim como, se ele cumprirá com as suas funções conforme o esperado (COMER et al., 1999). Os resultados obtidos nessa dimensão e avaliados por meio de 10 questões, estão expostos na Tabela 8.

Ao visualizar as significâncias obtidas no teste *Mann-Whitney* dos grupos pesquisados, verifica-se diferenças entre as médias de oito das dez variáveis analisadas. Cabe destacar que são apresentadas médias maiores para quem costuma utilizar a Economia Compartilhada, assim como nas dimensões anteriores. Ainda, com exceção das assertivas PRO03 e PRO04, que não apresentaram diferenças entre as pessoas com e sem experiência, demonstrando que ambos os grupos se mantiveram neutros ao serem questionados sobre possíveis problemas e defeitos nos produtos utilizados na Economia Compartilhada, as demais questões apresentam significância.

No que concerne às pessoas sem experiência, observa-se que grande parte dos participantes se mostrou imparcial em relação à confiança no produto, o que gerou uma média do construto de 3,35. Cabe destacar que a menor média encontrada foi de 3,30 (PRO02) e a maior média foi 3,43 (PRO09), demonstrando pouca oscilação entre as respostas escolhidas nas assertivas. Ao analisar as frequências obtidas em cada uma das afirmações, observou-se que

para todas as variáveis existe um maior número de respondentes que demonstra indiferença com a afirmação (frequências acima de 52,3%), o que pode ser justificado pelo fato de nunca terem utilizado os serviços e não terem um padrão de referência no que tange o produto.

Tabela 8 - Estatística descritiva do construto Confiança no Produto

Variáveis	SEM		COM		Teste <i>Mann-Whitney</i> Sig
	EXPERIÊNCIA (n = 44) Média	DP	EXPERIÊNCIA (n = 898) Média	DP	
PRO01 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada vão cumprir suas funcionalidades de maneira confiável.	3,41	0,757	3,93	0,665	0,000**
PRO02 - Em geral, raramente terei surpresas desagradáveis com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada.	3,30	0,701	3,59	0,859	0,003**
PRO03 - Em geral, os produtos reservados nas plataformas de Economia Compartilhada não vão apresentar problemas durante o uso.	3,34	0,680	3,46	0,881	0,165
PRO04 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada não irão apresentar defeito.	3,32	0,708	3,42	0,894	0,164
PRO05 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada são adequados aos meus propósitos.	3,39	0,868	3,94	0,643	0,000**
PRO06 - Com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada, eu raramente tenho surpresas desagradáveis.	3,32	0,740	3,69	0,821	0,000**
PRO07 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada atendem aos meus requisitos.	3,32	0,800	3,94	0,680	0,000**
PRO08 - Confio que os produtos ofertados nas plataformas de Economia Compartilhada serão apresentados conforme o esperado.	3,39	0,784	3,72	0,785	0,001**
PRO09 - Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada.	3,43	0,759	3,64	0,831	0,022*
PRO10 - O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança.	3,34	0,776	3,82	0,850	0,000**
CONFIANÇA NO PRODUTO	3,35	0,662	3,71	0,620	0,000

Nível de significância entre as médias: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Sobre as pessoas com experiência com os serviços compartilhados, parte significativa dos participantes do estudo apontaram neutralidade nas afirmativas sobre confiança no produto, cujas médias variaram entre 3,42 e 3,94. Ao analisar as tabelas de frequência, identifica-se que para todas as variáveis existe um maior número de respondentes que demonstram concordância com a afirmação (frequências entre 44,4% e 68,3%). Destas respostas, observa-se maiores médias e frequências nas afirmativas PRO05 e PRO07, ressaltando a adequação dos produtos compartilhados aos propósitos dos respondentes, bem como o fato de atenderem seus requisitos.

Adicionalmente aos achados nas questões objetivas, as respostas abertas facilitaram a compreensão sobre a percepção dos respondentes no que diz respeito a esta dimensão. Para aqueles que responderam (45 pessoas com experiência de uso), observa-se que muitas vezes os produtos estão de acordo com as características descritas e imagens expostas nas plataformas. Demonstrando que ao decidirem confiar nas características dos produtos apresentados virtualmente (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), tiveram um bom retorno na maior parte das situações. Ademais, também foi comentado sobre a importância do aval da opinião de terceiros mediante avaliações e comentários, que auxiliam na confiança em relação ao produto que está sendo compartilhado. Este resultado reforça a visão de Kong et al. (2020), destacando que os consumidores que acessam informações sobre as ofertas nas plataformas de compartilhamento podem direcionar as suas necessidades para aqueles produtos com melhor desempenho, deixando ofertas indesejáveis de lado.

Apesar dessa possibilidade, ressalta-se que para alguns serviços o poder de escolha sobre qual produto o consumidor irá utilizar não está ao alcance do usuário, como é o caso das caronas compartilhadas. Assim, muitas vezes os usuários se deparam com produtos que necessitariam de maior qualidade por parte do prestador de serviço, verificando-se oportunidades de melhorias para algumas plataformas. Para melhorar o grau de exigência por parte do modelo de negócios, foi sugerida a inclusão de funcionalidades nas plataformas de tecnologia, como, por exemplo, pesquisas de satisfação e avaliações mais aprofundadas, de modo que auxiliem a selecionar melhor aqueles fornecedores que contemplem produtos adequados para a utilização dos consumidores.

Posto isto, entende-se que a Confiança no Produto também representa um fator importante para a confiança na Economia Compartilhada, especialmente para aqueles indivíduos que possuem experiência com os serviços compartilhados.

5.4.4 Confiança na Comunidade de Usuários

A última dimensão, Confiança na Comunidade de Usuários, pode ser definida como a confiança naqueles que contribuem para o funcionamento dos negócios compartilhados, a partir do conteúdo (avaliações, comentários, *feedbacks*) gerado nas plataformas, sites e redes sociais (SÖLLNER; HOFFMANN; LEIMEISTER, 2016). Por meio da Tabela 9 é possível visualizar os resultados obtidos diante das 11 questões coletadas.

Tabela 9 - Estatística descritiva do construto Confiança na Comunidade de Usuários

Variáveis	SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)		COM EXPERIÊNCIA (n = 898)		Teste <i>Mann-Whitney</i> Sig
	Média	DP	Média	DP	
USU01 - As informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são valiosas.	3,80	0,851	4,41	0,723	0,000**
USU02 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada me oferecem ajuda quando tenho dúvidas (ex.: sobre experiência, sobre o produto, sobre localização).	3,45	0,820	3,86	0,927	0,001**
USU03 - Em geral, posso contar com as informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada.	3,57	0,728	4,09	0,743	0,000**
USU04 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada farão o possível para me ajudar.	3,27	0,845	3,44	0,935	0,193
USU05 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada se preocupam com o bem-estar dos demais usuários.	3,32	0,771	3,50	0,899	0,119
USU06 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são abertos e receptivos às necessidades uns dos outros.	3,27	0,817	3,42	0,876	0,332
USU07 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são honestos ao interagir uns com os outros.	3,39	0,813	3,62	0,770	0,108
USU08 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são confiáveis.	3,34	0,776	3,54	0,775	0,133
USU09 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, sinto que eles são sinceros.	3,41	0,844	3,71	0,741	0,007**
USU10 - Quando converso com usuários dos serviços de Economia Compartilhada, eles compartilham suas informações abertamente.	3,39	0,895	3,63	0,805	0,067
USU11 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, acho que eles estão falando a verdade.	3,41	0,844	3,75	0,742	0,003**
CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS	3,41	0,687	3,72	0,612	0,002

Nível de significância entre as médias: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Comparando a Confiança na Comunidade de Usuários de acordo com a experiência de uso com os serviços compartilhados, pode-se verificar que o teste de *Mann-Whitney* se mostrou significativo para cinco das onze variáveis analisadas, demonstrando diferenças entre os resultados obtidos nas questões USU01, USU02, USU03, USU09 e USU11. Para estas questões, as médias das pessoas que costumam utilizar os serviços compartilhados se mostrou mais elevada, verificando-se que quem utiliza considera importante a avaliação da comunidade de usuários, enquanto quem nunca utilizou estes serviços apresenta uma opinião mais incerta. Sobre as demais questões, também foram verificadas médias maiores com relação a opinião de quem possui experiência com o serviço, apesar da baixa variação de respostas entre os grupos.

Acerca das pessoas sem experiência com os serviços compartilhados, constata-se que a média geral obtida pela amostra demonstra imparcialidade por parte dos respondentes ($\bar{x} = 3,41$). Assim, ao recorrer as tabelas de frequência no Anexo D, verifica-se que em praticamente

todas as assertivas a maior parte dos participantes optou pela opção “nem concordo, nem discordo” (frequências entre 47,7% e 56,8%) seguida da opção “concordo” (frequências entre 27,3% e 40,9%). Cabe destacar a questão USU01 em que a maioria dos respondentes apresentou concordância com a afirmação, demonstrando a importância das informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada.

No tocante das pessoas com experiência, percebe-se que, do mesmo modo que nas demais dimensões de confiança tratadas anteriormente, tem-se uma média geral intermediária ($\bar{x} = 3,72$). Apesar disso, esta dimensão representa a maior média entre as quatro dimensões de confiança do estudo, o que se infere sobre a importância da avaliação e informações de terceiros para a utilização dos serviços compartilhados. Os resultados reforçam a visão de Söllner, Hoffmann e Leimeister (2016), evidenciando que a eficácia de um sistema é influenciada por outros atores, e não somente pelo consumidor ou provedor, já que o conteúdo gerado pelos usuários auxilia e fornece suporte aos membros da comunidade, tornando-se um meio de produzir benefícios mútuos na comunidade (ALGHARABAT; RANA, 2020).

Sobre a análise de cada uma das variáveis do construto, verificam-se médias entre 3,42 e 4,41, sendo visualizados índices de concordância maiores entre os pesquisados em comparação aos demais construtos. Em relação às afirmativas com maiores médias, pode-se citar a USU01, com 90,5% de concordância, e USU03, com 83,8% de concordância, o que revela a importância das informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada para uma maior confiança de quem irá utilizar as plataformas posteriormente. Já em relação a aspectos como a ajuda de terceiros (USU04), a abertura e receptividade (USU06) e o fato de serem indivíduos confiáveis (USU08), os respondentes demonstraram maior neutralidade, salientando que não concordam completamente com estas assertivas.

De forma complementar aos achados nesta dimensão, as respostas subjetivas ao final das questões sobre “Confiança na Comunidade de Usuários” auxiliaram a entender ainda mais a percepção dos respondentes no que se refere a este aspecto. Para aqueles que responderam (39 pessoas com experiência de uso), verificou-se que o conteúdo gerado pelas pessoas que já utilizaram os serviços compartilhados é considerado um diferencial do modelo de negócios, contribuindo para a escolha dos serviços, especialmente quando existe um grande volume de avaliações a respeito de um mesmo prestador de serviço, o que gera uma segurança maior nas demais dimensões de confiança no contexto da Economia Compartilhada.

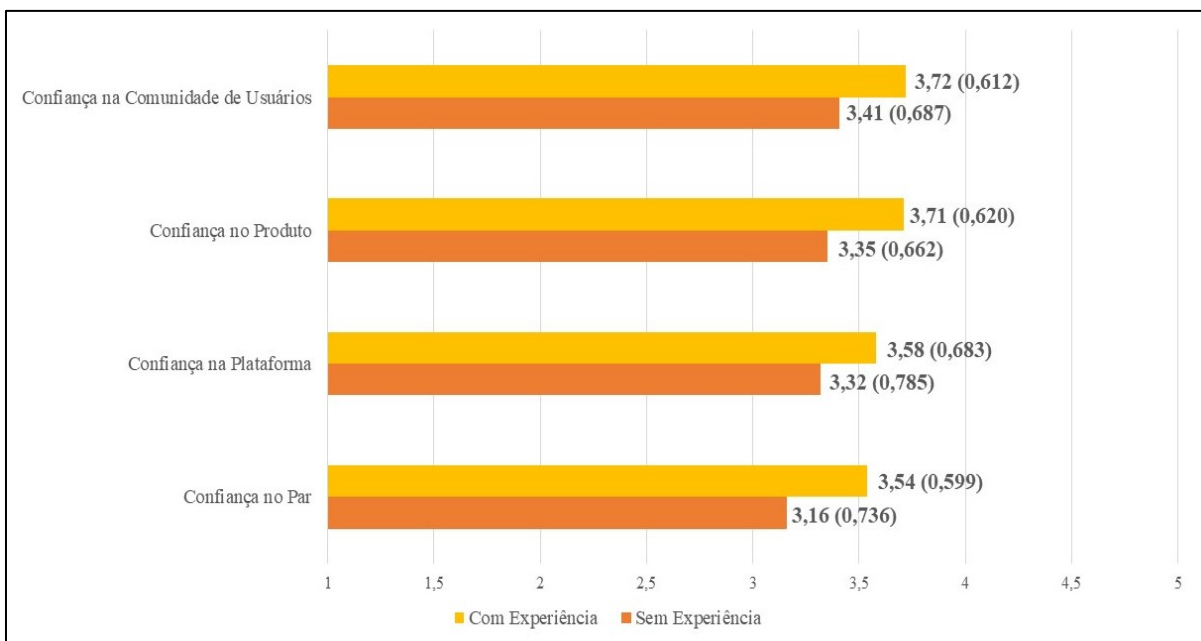
Apesar disso, alguns participantes do estudo apontaram dúvidas sobre a veracidade dos comentários e avaliações realizados, já que podem depender da individualidade do consumidor que experenciou o serviço, além de inferirem que podem ser realizados pelo próprio fornecedor

do serviço. De forma a minimizar possíveis vieses, a opinião de terceiros fora do ambiente da plataforma, bem como a quantidade de avaliações auxiliam em uma maior confiança nesta dimensão. Por fim, visando contribuir para o melhor funcionamento das plataformas de tecnologia, alguns respondentes sugeriram sobre a possibilidade de inclusão de funcionalidades que tragam maior interação entre os pares, já que ainda estão aquém do esperado.

5.4.5 Síntese das estatísticas descritivas sobre confiança na Economia Compartilhada

Diante das análises expostas ao longo da seção, realizou-se uma síntese das estatísticas descritivas sobre as dimensões de confiança. Esta síntese pode ser visualizada na Figura 24.

Figura 24 - Síntese das estatísticas descritivas das dimensões sobre confiança



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Ao examinar os resultados, percebe-se que a Confiança na Comunidade de Usuários foi o construto que apresentou as maiores médias das dimensões de confiança para os grupos pesquisados. Evidenciando que um dos principais fatores que envolvem a confiança no modelo de negócios é em relação ao conteúdo gerado pelos usuários dos serviços, o que de certa forma oferece maior segurança para aqueles que irão utilizar a Economia Compartilhada. Este resultado denota um achado interessante considerando o baixo número de estudos (DANN et al., 2020; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020; CHA; LEE, 2021) que buscaram avaliar este construto no contexto compartilhado.

Logo em seguida, tem-se a Confiança no Produto como a segunda dimensão considerada pelos pesquisados, o que corrobora com o estudo de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) e revisão da literatura de Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018), sobre a relevância de se contemplar a esta dimensão de confiança nos estudos que contemplam os serviços de Economia Compartilhada. Quanto as menores médias entre as dimensões, destaca-se a Confiança no Par, demonstrando ser o construto com maior imparcialidade entre os respondentes, o que representa um dos desafios no contexto compartilhado, já que a participação nesses serviços exige que tanto os usuários quanto os provedores façam transações com estranhos (LEE et al., 2018).

Para além do discutido, diante dos dados presentes na Figura 24, assim como nas demais tabelas da seção, infere-se que existe uma maior indiferença para as pessoas que não possuem experiência com os serviços compartilhados, enquanto para quem possui experiência essa imparcialidade tende para uma maior concordância. Ressalta-se que além das médias e desvios padrão apresentados, verificou-se que todos os construtos calculados apresentaram significância abaixo de 0,01, demonstrando a existência de diferenças entre os grupos.

A partir dos resultados obtidos entre os pesquisados, pode-se concluir que os respondentes apresentam maior confiança na comunidade de usuários e nos produtos compartilhados, seguido da confiança na plataforma e no prestador do serviço compartilhado.

5.5 A INTENÇÃO DE USO

Dando continuidade ao alcance do objetivo “Comparar as médias das dimensões de confiança e da intenção de uso dos pesquisados de acordo com a sua experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada” estabelecido nesta tese, este item vislumbra analisar as estatísticas descritivas obtidas na variável independente desta pesquisa, a Intenção para o Uso. Nesta perspectiva, a intenção de uso é entendida como a predisposição de um indivíduo de se envolver na Economia Compartilhada e utilizar os serviços ofertados nesse modelo de negócio.

Além das análises de média e desvio padrão, são apresentados os resultados de significância obtidos a partir do teste *Mann-Whitney* considerando a análise das óticas dos respondentes que possuem experiência e aqueles que nunca tiveram experiência com os serviços compartilhados. Ressalta-se que, do mesmo modo que nas dimensões de confiança, os Anexos C e D contemplam as análises de frequências realizadas de modo a caracterizar melhor as médias obtidas na Tabela 10.

Tabela 10 - Estatística descritiva do construto Intenção de Uso

Variáveis	SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)		COM EXPERIÊNCIA (n = 898)		Teste <i>Mann-Whitney</i> Sig
	Média	DP	Média	DP	
INT01 - Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	3,07	1,108	4,16	0,869	0,000**
INT02 - Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	3,07	0,998	4,16	0,878	0,000**
INT03 - Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	3,07	1,043	4,09	0,936	0,000**
INT04 - Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	2,95	1,011	4,21	0,783	0,000**
INT05 - Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	2,91	1,030	4,26	0,729	0,000**
INT06 - Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	3,41	1,064	4,25	0,750	0,000**
INT07 - Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo.	3,20	1,002	4,24	0,762	0,000**
INT08 - Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	3,39	1,039	4,23	0,764	0,000**
INTENÇÃO DE USO	3,13	0,922	4,19	0,719	0,000

Nível de significância entre as médias: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora com o auxílio do *software* SPSS 24.

Comparando a Intenção de Uso dos serviços de Economia Compartilhada com a Experiência dos respondentes, verifica-se resultados significativos para todas as variáveis analisadas. Diante dos resultados obtidos no teste de *Mann-Whitney* e a partir da visualização das médias e desvios padrão da Tabela 10, é possível concluir que as pessoas com experiência com os serviços compartilhados apresentam maior intenção de utilizar o modelo de negócios em relação as pessoas que nunca utilizaram os serviços. Este dado é fundamentado pela média geral de 3,13 para aqueles sem experiência e 4,19 para aqueles com experiência.

No que concerne às pessoas sem experiência, foram atingidas médias neutras, que variaram entre 3,42 e 3,94, e desvios padrão elevados em todas as variáveis, verificando-se dispersão de respostas entre os pesquisados. Diante disso, ao se analisar a tabela de frequência das respostas obtidas, observa-se que a maioria dos respondentes se demonstra indiferente no que se refere a intenção de uso de serviços compartilhados. Nesta perspectiva, verifica-se que grande parte das pessoas que não possuem experiência na Economia Compartilhada, demonstra-se desinteressada em utilizar os serviços no futuro. Este achado corrobora com depoimentos realizados pelos respondentes no item que trata sobre a experiência dos participantes da pesquisa em que é relatado sobre a neutralidade no que tange a sua participação.

Sobre as pessoas com experiência, observa-se que grande parte dos respondentes apontaram concordância parcial e total sobre as afirmações que compõem o construto, salientando a sua propensão de utilizar os serviços compartilhados no futuro. Este achado corrobora com afirmação de Vaclavik, Macke e Silva (2020) que observaram que usuários das plataformas que experienciaram os serviços oferecidos de forma positiva, são mais prováveis de se tornarem usuários recorrentes dos serviços compartilhados. Ademais, como o envolvimento neste modelo de negócios pode ser mais assustador para os usuários iniciantes, a confiança pode levar tempo para se desenvolver (WANG; ASAAD; FILIERI, 2020). Como consequência, estas pessoas podem ter maior desinteresse de participação nestes serviços.

No que tange às médias obtidas em cada questão, verifica-se variações entre 4,09 a 4,26, sendo a maior média referente a propensão de continuar usando o modelo de negócios, enquanto a menor se trata do planejamento de uso para os próximos meses. Ainda, ao observar a tabela de frequência disposta no Anexo C, pode-se constatar que a maior parte das respostas se encontram entre as opções concordo e concordo totalmente. Estes retornos chegam a alcançar concordância de 88,4 %, que demonstra a probabilidade de continuar utilizando os negócios compartilhados, e 87,6 % que considera utilizar os serviços no futuro.

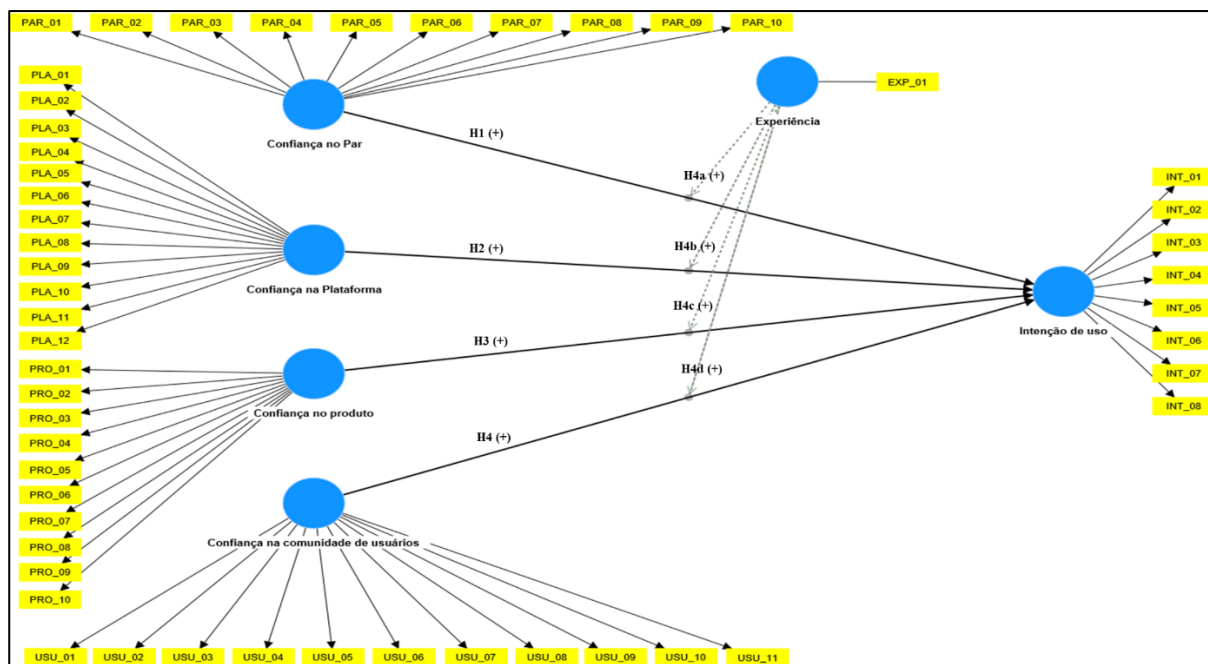
5.6 AVALIAÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO NA TESE

Vislumbrando atingir o primeiro objetivo específico proposto, que teve início nos Capítulos 2 (Referencial Teórico) e 3 (Proposta de Modelo de Investigação) e cujo propósito é de “desenvolver e testar um modelo teórico a respeito da relação entre confiança, experiência de uso e intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada”, este capítulo se destina a apresentação e análise dos principais resultados obtidos a partir da avaliação do modelo de investigação proposto.

Para tanto, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, técnica que visa estabelecer relações causais e explorar de que forma as variáveis independentes (exógenas) afetam as variáveis dependentes (endógenas), foram avaliadas as relações entre as dimensões de confiança – no par, na plataforma, no produto e na comunidade de usuários –, intenção de uso e experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada. Os procedimentos de avaliação do modelo de investigação foram procedidos com o auxílio do *software SmartPLS 4* por meio das orientações de Ringle, Silva e Bido (2014), Bido e Silva (2019), Hair et al. (2019) e Hair et al. (2021), pesquisadores supracitados no contexto nacional e internacional.

Conforme destacado no Capítulo 4 (Método), o processo de Modelagem de Equações Estruturais foi realizado a partir de três momentos principais. Nesta perspectiva, inicialmente o banco de dados da pesquisa, que já havia sido codificado no *Excel*, foi carregado no *SmartPLS* e o modelo de investigação foi desenhado, indicando-se as relações propostas entre as variáveis. Cabe destacar que as hipóteses testadas, visualizadas na Figura 25, correspondem a Tabela 11.

Figura 25 - Modelo de investigação proposto



Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Tabela 11 - Hipóteses propostas na pesquisa

H1: A confiança no par influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H2: A confiança na plataforma influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H3: A confiança no produto influencia positivamente a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H4: A confiança na comunidade de usuários da Economia Compartilhada influencia positivamente a intenção de uso dos serviços de compartilhamento.
H5a: A experiência modera a relação entre a confiança no par e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H5b: A experiência modera a relação entre a confiança na plataforma e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H5c: A experiência modera a relação entre a confiança no produto e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.
H5d: A experiência modera a relação entre a confiança na comunidade de usuários e a intenção de uso dos serviços da Economia Compartilhada.

Fonte: elaborado pela autora (2021).

A partir da Figura 25, pode-se visualizar o modelo de investigação proposto na tese por meio do diagrama que ilustra as variáveis e construtos, bem como as hipóteses de pesquisa e as relações examinadas no estudo. A partir do modelo formado é que se iniciam as análises e testes da Modelagem de Equações Estruturais, que a rigor é realizada primeiro pelo modelo de mensuração, representado pelas variáveis mensuradas que juntas formam um construto, seguida da avaliação do modelo estrutural, que mostra como os construtos estão associados uns aos outros avaliando a sua relação (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; BIDO; SILVA, 2019; HAIR et al., 2019).

Nos próximos itens é explanado como ocorreram as avaliações do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

5.6.1 Avaliação do modelo de mensuração

Dando seguimento à avaliação do modelo de investigação desta tese, passa-se para a avaliação do modelo de mensuração, que é aquele que representa como as variáveis medidas se juntam para representar o construto (HAIR et al., 2019). Neste contexto, considerando as orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) e Hair et al. (2019) para os procedimentos realizados, efetuou-se esta avaliação por meio dos seguintes passos: (1) avaliação da consistência interna a partir dos testes de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta; (2) exame da validade convergente por meio da Variância Média Extraída (AVE); (3) avaliação da validade discriminante a partir das medidas das Cargas Fatoriais Cruzadas, Critério de Fornell e Larcker e Critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Posto isto, o primeiro aspecto observado diz respeito à avaliação da confiabilidade do modelo de mensuração. Para isso, utilizaram-se os testes de **Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta**. O Alfa de Cronbach é um indicador tradicional baseado nas intercorrelações das variáveis (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014) e a Confiabilidade Composta pondera os indicadores individuais com base em suas dimensões (HAIR et al., 2019). Segundo Hair et al. (2019), embora o Alfa de Cronbach seja uma medida amplamente utilizada para avaliar a confiabilidade, ele não pondera os indicadores individuais nos cálculos, assim, utiliza-se a Confiabilidade Composta para superar essa limitação.

Ainda, como um segundo passo, visando avaliar a validade convergente do modelo, foi realizado o teste de **Variância Média Extraída (AVE)**, que avalia a validade do construto (HAIR et al., 2019). Assim, a AVE é média das cargas fatoriais elevada ao quadrado, representando “a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos

constructos, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 64).

Na Tabela 12 são visualizados os resultados dos testes de consistência interna e validade convergente do modelo, assim como os critérios adotados.

Tabela 12 - Avaliação da consistência interna e validade convergente do modelo (n = 942)

Dimensões	Alfa de Cronbach (AC > 0,70)	Confiabilidade Composta (CC > 0,70)	Variância Média Extraída (AVE ≥ 0,50)
Confiança no Par (PAR)*	0,922	0,935	0,618
Confiança na Plataforma (PLA)	0,936	0,944	0,591
Confiança no produto (PRO)	0,933	0,943	0,622
Confiança na comunidade de usuários (USU)	0,926	0,936	0,571
Intenção de uso (INT)	0,965	0,970	0,803

Nota: Os valores da dimensão PAR com o indicador PAR_05 apresentou os seguintes resultados: AC = 0,914; CC = 0,928; AVE = 0,571. Como ele foi excluído por apresentar carga fatorial abaixo de 0,40, apresentam-se os resultados na tabela sem ele. Maiores explicações podem ser observadas na análise das Cargas Fatoriais Cruzadas. Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Conforme observado na Tabela 12, todos os construtos do modelo apresentaram AVEs maiores que 0,50, admitindo-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Quanto a AC e CC, ao considerar que valores entre 0,70 e 0,95 são considerados satisfatórios, enquanto valores superiores a 0,95 exigem cuidado, já que podem indicar redundância de questões ou padrões automáticos de respostas. (HAIR et al., 2019), verificou-se adequação dos construtos PAR; PLA; PRO e USU, enquanto para o construto INT foram realizados testes adicionais a fim de verificar se os valores reduziriam.

Logo, pelo fato do construto INT ter sido mensurado utilizando duas escalas diferentes (PAVLOU; GEFEN, 2004; AKBARI et al., 2020), inferiu-se que as mesmas poderiam estar com questões semelhantes. Sendo assim, realizou-se testes do modelo utilizando apenas uma escala para verificar as mudanças ocorridas nos valores de AC e CC. O teste 1 utilizou apenas com a escala de Akbari et al. (2020) e, o teste 2 utilizou apenas a escala de Pavlou e Gefen (2004). Mesmo com uma pequena melhoria dos resultados com a redução dos valores de AC e CC em ambos os testes [TESTE 1: AC = 0,953; CC = 0,963; TESTE 2: AC = 0,937; CC = 0,960], os índices se mantiveram acima de 0,95 e os demais testes de avaliação do modelo de mensuração e modelo estrutural apresentaram resultados semelhantes. Posto isto, tendo em

vista a aceitação de autores na literatura de valores até 1, decidiu-se manter o construto tal qual estava proposto no instrumento de pesquisa, seguindo-se para as demais análises.

Dando sequência à avaliação do modelo de mensuração, na terceira etapa foi realizada a avaliação da validade discriminante a partir das medidas das **Cargas Fatoriais Cruzadas (cross-loadings)**, **Crítério de Fornell e Larcker** e **Crítério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**. As Cargas Fatoriais Cruzadas podem ser avaliadas a partir do exame das cargas dos indicadores nos construtos, como critério, tem-se que os indicadores devem possuir cargas fatoriais mais altas nos seus respectivos construtos do que nas demais cargas cruzadas (CHIN, 1998 *apud* RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Dado o pressuposto e, a partir do exposto na Tabela 13, verifica-se que todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais mais elevadas em suas respectivas dimensões, cumprindo-se o requisito.

Ademais, ao observar a fundo as cargas fatoriais dos indicadores, identifica-se que a maior parte delas apresenta valores elevados, acima de 0,7. Segundo Hair et al. (2019), cargas acima de 0,708 indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, confirmando que o indicador exibe confiabilidade de item aceitável. Além disso, segundo os mesmos autores, “cargas mais altas obtidas com o PLS-SEM possibilitam ao pesquisador reter mais itens nos construtos, o que geralmente resulta em maior validade de conteúdo para os modelos de mensuração reflexivos” (HAIR et al., 2019, p. 775).

Posto isto, “geralmente, indicadores com cargas entre 0,40 e 0,708 devem ser considerados para remoção apenas quando a exclusão do indicador leva a um aumento na confiabilidade da consistência interna ou validade convergente” (HAIR et al., 2021, p. 77). Apesar disso, os autores recomendam que indicadores com cargas muito baixas (abaixo de 0,40) devem ser sempre eliminados do modelo de mensuração (HAIR et al., 2021). Sendo assim, como o indicador PAR_05 apresentou carga fatorial igual a 0,378, o mesmo foi retirado da análise, mesmo não afetando o modelo nas demais avaliações. Enquanto o indicador PLA_04, que apresentou carga fatorial a 0,417, foi mantido, já que os demais critérios de consistência interna e validade convergente já haviam sido cumpridos.

Cabe destacar que os resultados expostos nas Tabela 12 e Tabela 13 contemplam as análises obtidas sem o indicador PAR_05. Ainda, salienta-se que os resultados da avaliação da consistência interna e validade convergente da dimensão “Confiança no Par” com todos os indicadores estão expostos na nota ao final da Tabela 12 (AC = 0,914; CC = 0,928; AVE = 0,571). Enquanto os resultados obtidos sem o indicador PAR_05 estão presentes na tabela, sendo: AC = 0,922; CC = 0,935; AVE = 0,618.

Tabela 13 - Cargas fatoriais dos indicadores para a respectiva dimensão (n = 942)

Indicadores	Dimensões					
	INT	PAR	PLA	PRO	USU	EXP
INT 01	0,892	0,316	0,326	0,350	0,313	-0,253
INT 02	0,882	0,302	0,308	0,343	0,308	-0,253
INT 03	0,870	0,269	0,293	0,317	0,295	-0,223
INT 04	0,911	0,373	0,410	0,447	0,349	-0,317
INT 05	0,921	0,372	0,382	0,434	0,358	-0,356
INT 06	0,869	0,360	0,386	0,441	0,368	-0,227
INT 07	0,910	0,319	0,349	0,382	0,330	-0,271
INT 08	0,911	0,385	0,412	0,460	0,378	-0,222
PAR 01	0,348	0,824	0,551	0,515	0,380	-0,155
PAR 02	0,341	0,834	0,526	0,529	0,414	-0,122
PAR 03	0,293	0,831	0,513	0,502	0,411	-0,108
PAR 04	0,324	0,842	0,531	0,525	0,375	-0,131
PAR 06	0,224	0,753	0,477	0,497	0,348	-0,057
PAR 07	0,229	0,601	0,368	0,364	0,293	-0,110
PAR 08	0,319	0,785	0,504	0,565	0,347	-0,163
PAR 09	0,233	0,783	0,548	0,543	0,360	-0,101
PAR 10	0,326	0,796	0,506	0,520	0,346	-0,136
PLA 01	0,396	0,576	0,837	0,522	0,419	-0,147
PLA 02	0,325	0,534	0,836	0,472	0,391	-0,098
PLA 03	0,412	0,587	0,866	0,550	0,419	-0,136
PLA 04	0,022	0,255	0,417	0,210	0,208	0,050
PLA 05	0,379	0,495	0,780	0,494	0,354	-0,136
PLA 06	0,257	0,502	0,789	0,485	0,357	-0,050
PLA 07	0,244	0,472	0,763	0,453	0,339	-0,033
PLA 08	0,246	0,466	0,747	0,436	0,381	-0,035
PLA 09	0,241	0,456	0,712	0,422	0,362	-0,017
PLA 10	0,324	0,530	0,831	0,534	0,419	-0,085
PLA 11	0,297	0,458	0,757	0,473	0,393	-0,047
PLA 12	0,313	0,482	0,791	0,490	0,369	-0,073
PRO 01	0,375	0,553	0,527	0,787	0,434	-0,162
PRO 02	0,289	0,509	0,447	0,748	0,366	-0,073
PRO 03	0,238	0,488	0,444	0,730	0,352	-0,028
PRO 04	0,219	0,462	0,387	0,724	0,377	-0,024
PRO 05	0,439	0,500	0,493	0,829	0,430	-0,176
PRO 06	0,335	0,501	0,476	0,816	0,358	-0,096
PRO 07	0,460	0,503	0,497	0,842	0,406	-0,187
PRO 08	0,338	0,552	0,515	0,839	0,402	-0,090
PRO 09	0,317	0,540	0,505	0,812	0,408	-0,052
PRO 10	0,386	0,506	0,520	0,749	0,412	-0,119
USU 01	0,402	0,302	0,342	0,345	0,651	-0,174
USU 02	0,270	0,254	0,291	0,279	0,675	-0,092
USU 03	0,393	0,339	0,385	0,422	0,772	-0,148
USU 04	0,171	0,307	0,320	0,305	0,744	-0,037
USU 05	0,195	0,306	0,327	0,325	0,732	-0,044
USU 06	0,201	0,345	0,348	0,337	0,766	-0,036
USU 07	0,275	0,402	0,401	0,417	0,795	-0,063
USU 08	0,220	0,432	0,386	0,405	0,784	-0,053
USU 09	0,274	0,417	0,394	0,443	0,805	-0,085
USU 10	0,241	0,324	0,352	0,370	0,744	-0,064
USU 11	0,277	0,412	0,411	0,442	0,826	-0,096
EXP 01	-0,299	-0,157	-0,107	-0,141	-0,123	1,000

Fonte: Software SmartPLS® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

O Critério de Fornell-Larcker é uma medida de validade discriminante que compara as raízes quadradas das AVEs dos construtos com as correlações de Pearson (HAIR et al., 2019; HAIR et al., 2021). Como critério de avaliação, tem-se que as raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos (FORNELL; LARCKER, 1981). A partir do pressuposto pelos autores e observando a Tabela 14, identifica-se que o Critério de Fornell e Larcker foi cumprido.

Tabela 14 – Avaliação do Critério de Fornell-Larcker para o modelo

	PLA	USU	PAR	PRO	EXP	INT
Confiança na Plataforma (PLA)	0,769					
Confiança na comunidade de usuários (USU)	0,483	0,756				
Confiança no Par (PAR)	0,641	0,464	0,786			
Confiança no produto (PRO)	0,614	0,502	0,646	0,789		
Experiência (EXP)	-0,107	-0,123	-0,157	-0,141	1,000	
Intenção de uso (INT)	0,404	0,379	0,380	0,448	-0,299	0,896

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Salienta-se que, apesar de se fornecer uma evidência inicial de validade discriminante, recomenda-se que seja utilizado o Critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) para a avaliação desta validade (HAIR et al., 2019). Justifica-se esta recomendação, tendo em vista que “pesquisas recentes indicam que a métrica Fornell-Larcker não é adequada para avaliação de validade discriminante” (HAIR et al., 2021, p. 78). Portanto, de forma adicional aos testes de Cargas Fatoriais Cruzadas e Critério Fornell-Larcker foi aplicado o HTMT, buscando verificar a adequação da validade discriminante.

O HTMT “é definido como o valor médio das correlações do indicador entre construtos em relação à média das correlações médias para os indicadores que medem o mesmo construto” (HAIR et al., 2021, p. 79). Em síntese, este critério busca estimar qual seria a verdadeira correlação entre as dimensões se os dados fossem perfeitamente medidos, ou seja, se fossem perfeitamente confiáveis. Para avaliação do HTMT, propõe-se o limite de 0,90 para modelos com construtos conceitualmente muito semelhantes e o limite de 0,85 para modelos com construtos conceitualmente diferentes, a fim de evitar problemas de validade discriminante (HAIR et al., 2021). Portanto, diante dos critérios do HTMT e dos resultados obtidos na Tabela 15, verifica-se o cumprimento deste critério.

Tabela 15 - Critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	PLA	USU	PAR	PRO	EXP	INT
Confiança na Plataforma (PLA)						
Confiança na comunidade de usuários (USU)	0,512					
Confiança no Par (PAR)	0,681	0,498				
Confiança no produto (PRO)	0,642	0,527	0,698			
Experiência (EXP)	0,102	0,111	0,160	0,132		
Intenção de uso (INT)	0,393	0,368	0,392	0,448	0,301	

Fonte: *Software SmartPLS*[®] v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

A partir da visualização das análises de consistência interna, validade convergente e validade discriminante e a garantia dos critérios estabelecidos, terminam-se os ajustes do modelo de mensuração. A vista disso, ao verificar a garantia da confiabilidade e validade do modelo, parte-se para a etapa final de avaliação do modelo de investigação, que trata da avaliação do modelo estrutural, conforme explicado a seguir.

5.6.2 Avaliação do modelo estrutural

Passando-se para o terceiro e último momento de avaliação do modelo de investigação, este item visa explicar a respeito dos procedimentos adotados na avaliação do modelo estrutural, que é o modelo que mostra como os construtos estão associados entre si (HAIR et al., 2019). Com esta avaliação, busca-se identificar de que forma as variáveis independentes (exógenas) afetam as variáveis dependentes (endógenas), bem como verificar se as hipóteses propostas na pesquisa são suportadas ou não.

Salienta-se que, assim como no modelo de mensuração, os procedimentos adotados seguiram as orientações de Ringle, Silva e Bido (2014), Bido e Silva (2019), Hair et al. (2019) e Hair et al. (2021). Para tanto, a abordagem utilizada para a análise dos resultados foi realizada a partir dos seguintes passos: (1) examinar a colinearidade do modelo estrutural a partir da *Variance Inflation Factor* (VIF); (2) avaliar o coeficiente de explicação do modelo por meio do *R-square* (R^2); (3) avaliar tamanho do efeito a partir do *f-square* (f^2); (4) examinar a significância (*t-values* e *p-values*) dos coeficientes de caminho ou relações causais (β); (5) avaliar a relevância preditiva do modelo por meio do Q^2 .

Hair et al. (2019) ressaltam que primeiro é necessário examinar a colinearidade dos construtos preditores (variáveis independentes), pois caso não estejam adequadas isso poderá

criar problemas na interpretação dos resultados. O VIF é “uma estatística usada para avaliar a gravidade da colinearidade entre os indicadores em um modelo de medição formativa ou entre as construções em um modelo estrutural” (HAIR et al., 2019, p. 763). De acordo com os autores, valores de VIF acima de 5 indicam potencial problema de colinearidade, enquanto valores entre 5 e 3 sugerem problemas de colinearidade que não são críticos e, valores abaixo de 3 demonstram que a colinearidade não é uma questão problemática. Portanto, seguindo estes critérios, visualiza-se na Tabela 16 o cumprimento da colinearidade das dimensões do modelo.

Tabela 16 – Avaliação da colinearidade das dimensões do modelo por meio da VIF

Dimensões	Dimensão Endógena (Intenção de uso) VIF
Confiança no Par (PAR)	2,260
Confiança na Plataforma (PLA)	2,069
Confiança no produto (PRO)	2,165
Confiança na comunidade de usuários (USU)	1,539
Experiência (EXP)	1,550
Experiência x Confiança no Par	3,365
Experiência x Confiança na Plataforma	4,612
Experiência x Confiança no produto	3,729
Experiência x Confiança na comunidade de usuários	2,121

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

De acordo com Hair et al. (2019), se a colinearidade não for um problema, os resultados do modelo estrutural são avaliados com base no quanto os construtos exógenos (dimensões de confiança) preveem os construtos endógenos (intenção de uso). Para isso, deve-se basear nas medidas de coeficiente de determinação R^2 , o tamanho do efeito f^2 , os tamanhos (*t-values*) e significância (*p-values*) dos coeficientes de caminho (β) e a redundância validada cruzada Q^2 (HAIR et al., 2019). Portanto, dando sequência, avaliou-se o coeficiente de explicação do modelo por meio do R^2 .

O R^2 é “a quantidade de variância explicada dos construtos endógenos do modelo estrutural”, assim, “quanto maiores os valores do R^2 , melhor o construto é explicado pelas dimensões endógenas” (HAIR et al., 2019, p. 763). Logo, ao considerar os critérios estabelecidos por Cohen (1988), que para a área de ciências sociais e comportamentais, tem-se valores referenciais de R^2 de 0,02, 0,13 e 0,26 considerados pequenos, médios e grandes, observa-se que o construto endógeno do modelo estrutural (Intenção de uso) apresenta um grande coeficiente de explicação. Estes dados podem ser visualizados na Tabela 17.

Tabela 17 – Avaliação do coeficiente de explicação do modelo por meio do R^2

	R^2	R^2 ajustado
Intenção de uso (INT)	0,302	0,295

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Em relação a avaliação do tamanho do efeito, foi examinado por meio do f^2 . O f^2 é “uma medida usada para avaliar o impacto relativo de um construto preditor (exógeno) em um construto endógeno” (HAIR et al., 2019, p. 763). Para avaliar o efeito, valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam efeitos pequenos, médios e grandes dos construtos exógenos (HAIR et al., 2021). Por consequência, verifica-se na Tabela 18 que os tamanhos dos efeitos entre as dimensões PLA, PRO, USU, EXP e a dimensão INT são pequenos (0,02), enquanto o efeito entre PAR e INT é inexistente.

Tabela 18 - Avaliação do tamanho do efeito f^2 do modelo

Dimensões	Dimensão Endógena (Intenção de uso) f^2
Confiança no Par	0,00
Confiança na Plataforma	0,02
Confiança no produto	0,03
Confiança na comunidade de usuários	0,02
Experiência	0,04
Experiência x Confiança no Par	0,00
Experiência x Confiança na Plataforma	0,00
Experiência x Confiança no produto	0,00
Experiência x Confiança na comunidade de usuários	0,00

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Após a verificação da colinearidade (VIF), do coeficiente de explicação (R^2) e do tamanho do efeito (f^2), passou-se para as avaliações da significância (*t-values e p-values*) dos coeficientes de caminho ou relações causais (β), a fim de identificar se as hipóteses propostas na pesquisa foram suportadas. Para testar a significância das relações, “o *software* calcula testes *t* de *Student* entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem (*Bootstrapping*), para cada relação de correlação VO – VL e para cada relação VL – VL” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 68). Ao final, para interpretar os resultados, deve-se observar que valores *t* acima de 1,96 correspondem a *p*-valores menores ou igual a 0,05 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), o que se leva a suportar a hipótese proposta.

Salienta-se que para testar a significância dos coeficientes de caminho ou relações causais, utilizou-se a técnica de reamostragem (*Bootstrapping*) com 5.000 repetições. Assim, os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 19.

Tabela 19 - Resultados da avaliação do modelo estrutural

Hipótese	Relações estruturais	β	DP	Valor-t	Valor-p	Situação
H1	PAR -> INT	0,037	0,039	0,932	0,352	Não suportada
H2	PLA -> INT	0,149	0,040	3,744	0,000	Suportada
H3	PRO -> INT	0,224	0,039	5,799	0,000	Suportada
H4	USU -> INT	0,138	0,034	4,104	0,000	Suportada
H5a	Exp* PAR -> INT	0,043	0,227	0,191	0,848	Não suportada
H5b	Exp* PLA -> INT	-0,173	0,404	0,428	0,669	Não suportada
H5c	Exp* PRO -> INT	0,115	0,363	0,317	0,751	Não suportada
H5d	Exp* USU -> INT	0,219	0,267	0,819	0,413	Não suportada

Nota: Valores estimados por *bootstrapping* com 5000 repetições.

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Com base nas relações entre as dimensões, percebe-se que três delas estão acima do valor de referência $T \geq 1,96$, o que corresponde a p-valores $\leq 0,05$. Este resultado demonstra que as hipóteses H2, H3 e H4 são suportadas, indicando que a confiança na plataforma, no produto e na comunidade de usuários influencia positivamente a intenção de uso dos serviços compartilhados. Já as hipóteses H1 e H5 não foram suportadas por apresentarem resultados incongruentes aos valores de referência. A partir deste teste, verifica-se que a confiança no par não influencia na intenção de uso dos serviços compartilhados, assim como, a moderação proposta no modelo não apresenta significância para nenhum dos construtos, demonstrando que o efeito das dimensões exógenas (confiança) e endógenas (intenção) não dependem de uma terceira variável (experiência de uso) (HAIR et al., 2019).

Por último, realizou-se a avaliação da relevância ou validade preditiva do modelo, mensurada por meio do Q^2 . De acordo com Hair et al. (2019, p. 763), a relevância preditiva (Q^2) é “uma medida do poder preditivo de um modelo. Ele avalia se um modelo prevê com precisão os dados não usados na estimativa dos parâmetros do modelo”. O valor de Q^2 é obtido a partir do cálculo do *PLSpredict* e possui como principal critério valores maiores que zero para a dimensão endógena, o que indica que a precisão preditiva do modelo de caminho é aceitável, enquanto valores menores que zero, indicam falta de relevância preditiva (HAIR et al., 2019).

Ao avaliar a validade preditiva do modelo estrutural estabelecido nesta tese, verificou-se que o valor do Q^2 foi igual a -0.974. Considerando o valor de referência maior que zero, descobre-se que o modelo de investigação proposto apresentou falta de relevância preditiva entre as dimensões de confiança, intenção e experiência. A vista disso, com o intuito de se compreender este resultado, foram realizados novos testes. Assim, ao verificar que as hipóteses H5 não haviam sido suportadas no modelo de investigação inicialmente proposto no estudo, o que indicou a falta de moderação entre as dimensões de confiança e intenção de uso, decidiu-se eliminar o construto dicotômico do modelo com a finalidade de examinar a validade preditiva do modelo sem a influência da Experiência. Ao retirar a variável moderadora do modelo (Experiência de uso), o resultado foi alterado para $Q^2 = 0,240$, indicando validade preditiva entre as relações de confiança e intenção de uso.

A partir deste achado, realizou-se novamente os cálculos do modelo de mensuração e modelo estrutural sem a variável moderadora entre as relações. Ressalta-se que os resultados do modelo de mensuração se mantiveram iguais para as dimensões de confiança e intenção, conservando-se a consistência interna, validade convergente e validade discriminante do modelo. Quanto aos resultados do modelo estrutural, foram levemente alterados, podendo ser visualizados na Tabela 20, que apresenta um comparativo entre os resultados obtidos no modelo inicialmente proposto nesta tese e o modelo final, após os ajustes dos testes realizados.

Tabela 20 - Comparativo dos resultados de avaliação dos modelos estruturais proposto e final

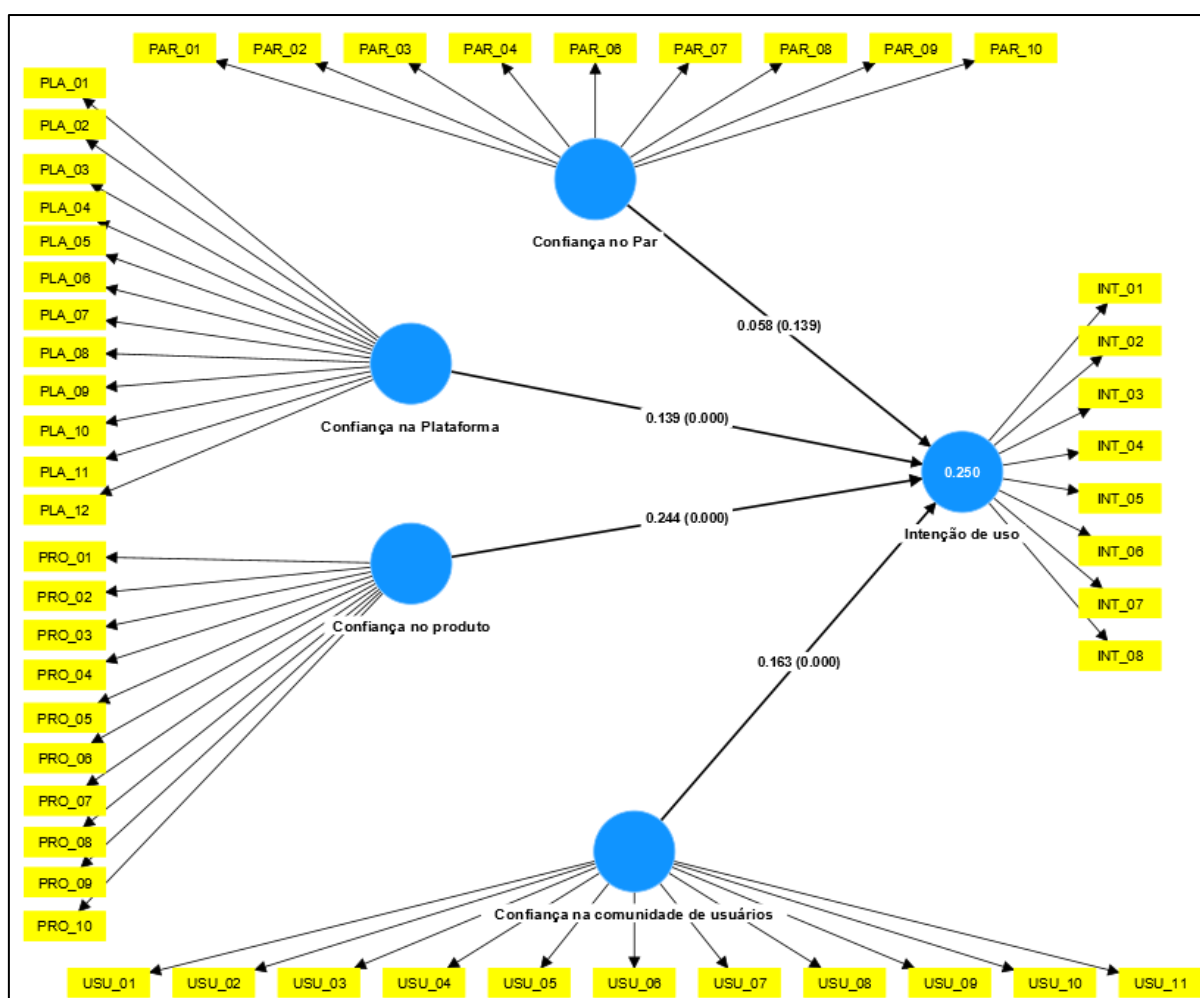
MODELO PROPOSTO		VIF	f ²	R ²	β	DP	Valor-t	Valor-p	Q ²		
H1	PAR -> INT	2,260	0,00	0,302	0,037	0,039	0,932	0,352	-0.974		
H2	PLA -> INT	2,069	0,02		0,149	0,040	3,744	0,000			
H3	PRO -> INT	2,165	0,03		0,224	0,039	5,799	0,000			
H4	USU -> INT	1,539	0,02		0,138	0,034	4,104	0,000			
H5a	Exp* PAR -> INT	3,365	0,04		0,043	0,227	0,191	0,848			
H5b	Exp* PLA -> INT	4,612	0,00		-0,173	0,404	0,428	0,669			
H5c	Exp* PRO -> INT	3,729	0,00		0,115	0,363	0,317	0,751			
H5d	Exp* USU -> INT	2,121	0,00		0,219	0,267	0,819	0,413			
MODELO FINAL		VIF	f ²		R ²	β	DP	Valor-t		Valor-p	Q ²
H1	PAR -> INT	2,086	0,00		0,250	0,058	0,039	1,479		0,139	0,240
H2	PLA -> INT	1,995	0,01	0,139		0,039	3,568	0,000			
H3	PRO -> INT	2,049	0,04	0,244		0,038	6,424	0,000			
H4	USU -> INT	1,452	0,02	0,163		0,032	5,059	0,000			

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Observando-se os resultados de avaliação do modelo estrutural, verifica-se que os valores de VIF reduziram, comprovando ainda mais a colinearidade do modelo estrutural. O tamanho do efeito da confiança no produto aumentou e na plataforma reduziu, enquanto da

confiança nos usuários e par se manteve o mesmo. O R^2 reduziu ligeiramente, mas demonstra que o modelo ainda representa um grande coeficiente de explicação. Por fim, as hipóteses do estudo se mantiveram iguais, demonstrando que as confianças na plataforma, no produto e na comunidade de usuários influenciam na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, enquanto a confiança no par não influencia na intenção de uso dos serviços compartilhados. Nesta perspectiva, o modelo final obtido pode ser visualizado na Figura 26.

Figura 26 - Modelo de caminho final (relações causais)



Fonte: *Software SmartPLS®* v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Por fim, considerando as explanações de Bido e Silva (2019, p. 507), quando o modelo de investigação possuir variáveis de controle, é recomendado que se verifique o comportamento das variáveis a partir de três modelos principais: (1º) modelo completo e sem as variáveis de controle; (2º) apenas com as variáveis de controle e as variáveis endógenas; (3º) modelo

completo e com as variáveis de controle significantes. Sendo assim, realizou-se os testes dos três modelos. Os resultados para cada um dos modelos podem ser observados na Tabela 21.

Cabe destacar que estas análises já haviam sido realizadas com o modelo de investigação inicialmente proposto, podendo ser visualizadas no Apêndice G. No entanto, pela falta de validade preditiva do modelo, foram realizados os testes com as variáveis de controle também com o modelo final. A partir dos resultados, pode-se verificar que praticamente todas as variáveis de controle não são significativas, com exceção da idade dos respondentes.

Tabela 21 - Resultados do modelo estrutural final com variáveis de controle

Modelo 1		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,086	0,00	0,058	0,039	1,479	0,139	0,250
H2	PLA -> INT	1,995	0,01	0,139	0,039	3,568	0,000	
H3	PRO -> INT	2,049	0,04	0,244	0,038	6,424	0,000	
H4	USU -> INT	1,452	0,02	0,163	0,032	5,059	0,000	
Modelo 2		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,146	0,00	0,071	0,039	1,801	0,072	0,263
H2	PLA -> INT	2,008	0,01	0,140	0,039	3,582	0,000	
H3	PRO -> INT	2,073	0,03	0,227	0,038	5,902	0,000	
H4	USU -> INT	1,471	0,02	0,152	0,033	4,625	0,000	
controle	Idade	1,451	0,02	-0,135	0,034	4,034	0,000	
controle	Sexo	1,032	0,00	-0,015	0,028	0,545	0,586	
controle	Renda	1,355	0,00	0,061	0,032	1,926	0,054	
controle	Escolaridade	1,383	0,00	0,005	0,032	0,150	0,881	
Modelo 3		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,101	0,00	0,070	0,039	1,804	0,071	0,260
H2	PLA -> INT	1,996	0,01	0,142	0,039	3,681	0,000	
H3	PRO -> INT	2,072	0,03	0,228	0,038	5,954	0,000	
H4	USU -> INT	1,457	0,02	0,156	0,033	4,768	0,000	
controle	Idade	1,019	0,01	-0,106	0,028	3,720	0,000	

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Ao comparar os resultados obtidos nos modelos, observa-se que os coeficientes de caminho se mantiveram bastante próximos de um modelo para o outro. Assim, ao inserir a variável de controle, aumentou-se a relação nos coeficientes de caminho das dimensões “Confiança na plataforma” e “Confiança no par” com a “Intenção de uso”, enquanto para as dimensões “Confiança no Produto” e “Confiança na comunidade de usuários” os valores diminuíram. Quanto o coeficiente de explicação, manteve-se um grande poder de explicação. Portanto, a partir dos resultados encontrados foi verificado que as variáveis de controle não apresentaram interferência no modelo final.

Com a apresentação das avaliações do modelo de investigação, pode-se refletir sobre os resultados encontrados. Ressalta-se que um dos achados surpreendentes se refere a falta de influência existente entre a confiança no par e intenção de uso dos serviços de Economia

Compartilhada para todos os modelos testados. Justifica-se esta observação, já que a relação entre as dimensões (PAR -> INT) havia sido confirmada em outras pesquisas (HAWLITSCHK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; LIU, YUAN; HAFEEZ, 2019; MAO et al., 2020; SHAO; YIN, 2019). Ao encontrar este resultado, decidiu-se realizar testes secundários a fim de verificar possíveis relações indiretas entre as dimensões do estudo. Os dados descobertos estão apresentados no próximo item.

5.6.3 Relações indiretas investigadas

Para além dos resultados encontrados e propostos na presente tese, percebeu-se a necessidade de testagens secundárias contemplando relações indiretas no modelo originalmente proposto, especificamente na relação entre confiança no par e intenção de uso, a fim de verificar se não existe outro vínculo capaz de relacionar essas dimensões.

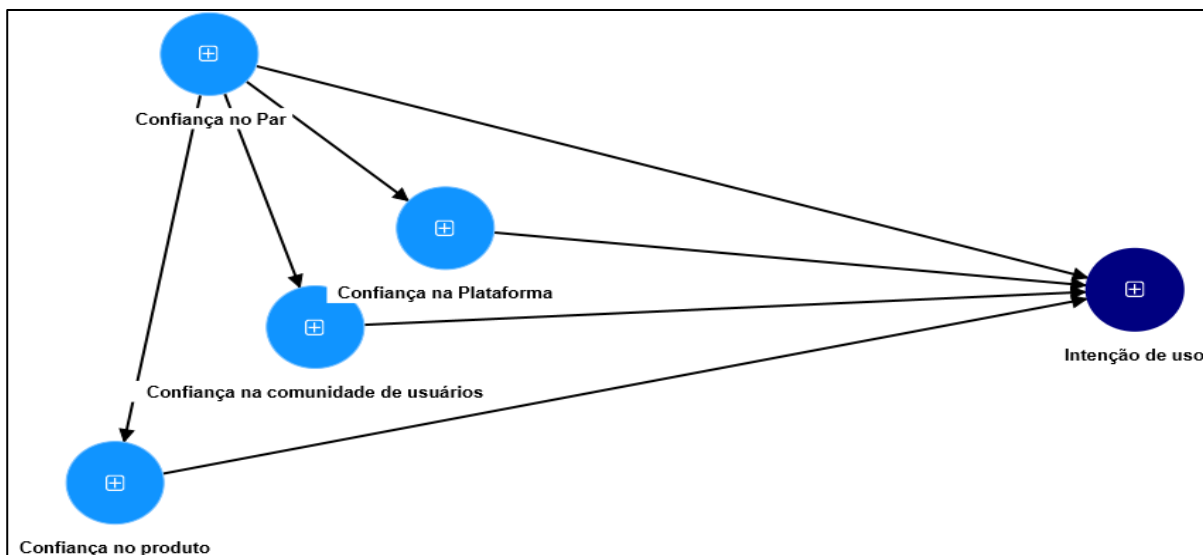
Cabe destacar que o par é considerado um componente essencial no modelo de negócios compartilhado, já que pode corroer a confiança do consumidor e prejudicar a reputação da indústria (GONZALEZ-PADRON, 2017). Além disso, pelo fato das transações nas plataformas ocorrerem entre desconhecidos, os pares destes serviços estão expostos a riscos adicionais que envolvem a confiança no parceiro do compartilhamento (TER HUURNE et al, 2017; LI; WANG, 2020). Esta confiança no par acaba por desempenhar um papel importante na tomada de decisão do consumidor (TUSSYADIAH; PARK, 2018). Portanto, ao considerar o efeito direto entre Confiança no par e Intenção de uso não significativa, reflete-se: A confiança no par não influencia na intenção de uso dos serviços compartilhados?

A partir desta reflexão, elaborou-se o modelo de investigação secundário, disposto na Figura 27, para testagem. Salienta-se que, para avaliação dos efeitos indiretos na relação entre confiança no par e intenção de uso, foi utilizada a mediação. Segundo Hair et al. (2019), a mediação é uma situação em que uma ou mais variáveis mediadoras facilitam a explicação do relacionamento entre duas outras dimensões. Sendo assim, ao considerar o exposto no embasamento teórico sobre a confiança na plataforma (LI; WANG, 2020); comunidade de usuários (ALGHARABAT; RANA, 2020) e produto (COMER et al., 1999; HAWLITSCHK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), bem como ao ler os depoimentos realizados pelos participantes no estudo nas questões subjetivas, acrescentou-se a associação entre as demais dimensões de confiança como variáveis mediadoras entre a confiança no par e intenção de uso.

Ressalta-se que a exclusão da variável de moderação “Experiência de uso” foi mantida, tendo em vista a falta de validade preditiva no modelo de investigação secundário, do mesmo

modo que ocorreu no modelo de investigação proposto na presente tese. Ao realizar o cálculo do *PLSpredict*, obteve um valor de -0,588, justificando a eliminação da variável moderadora.

Figura 27 - Modelo de investigação secundário: efeitos direto e indiretos da Confiança no par na Intenção de uso dos serviços compartilhados



Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Segundo Bido e Silva (2019), para manter o rigor deve ser avaliado primeiro o modelo de mensuração e depois o modelo estrutural. Como foram utilizadas as mesmas questões e dimensões do modelo proposto nesta tese, os resultados do modelo de mensuração se mantiveram estáveis, não havendo grandes alterações. Posto isto, os critérios de confiabilidade e validade foram mantidos. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 22.

Tabela 22 – Avaliação da confiabilidade e validade do modelo de investigação secundário

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída	Critério Fornell-Larcker				
				PLA	USU	PAR	PRO	INT
Plataforma	0,936	0,945	0,594	0,771				
Com. de Usuários	0,926	0,938	0,579	0,480	0,761			
Par	0,922	0,936	0,619	0,640	0,467	0,787		
Produto	0,933	0,943	0,625	0,609	0,498	0,649	0,791	
Intenção de Uso	0,965	0,970	0,802	0,394	0,359	0,375	0,438	0,896

* O critério HTMT se manteve igual nos dois modelos

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Com a garantia dos critérios de consistência interna, validade convergente e validade discriminantes cumpridos, passou-se para a avaliação da mediação no modelo. De acordo com Bido e Silva (2019, p. 518), “para avaliar se há mediação, e se ela é total ou parcial, avalia-se os efeitos diretos, indiretos e totais”. A Tabela 23 apresenta os resultados a partir do *bootstrap* com 5.000 repetições, demonstrando os principais efeitos obtidos na avaliação do modelo de investigação secundário.

Tabela 23 - Avaliação da mediação no modelo de investigação secundário

	Efeitos	β	DP	Valor-t	Valor-p
Direto	PAR -> INT	0,064	0,040	1,598	0,110
Indireto	PAR -> PLA -> INT	0,088	0,027	3,237	0,001
Indireto	PAR -> USU -> INT	0,067	0,018	3,698	0,000
Indireto	PAR -> PRO -> INT	0,157	0,027	5,720	0,000
Totais	PAR -> INT	0,375	0,033	11,329	0,000

Nota: Para a opção *Total indirect effects*, obteve-se o resultado menos detalhado, apresentando somente o efeito indireto total (0,311, $p < 0,000$).

Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

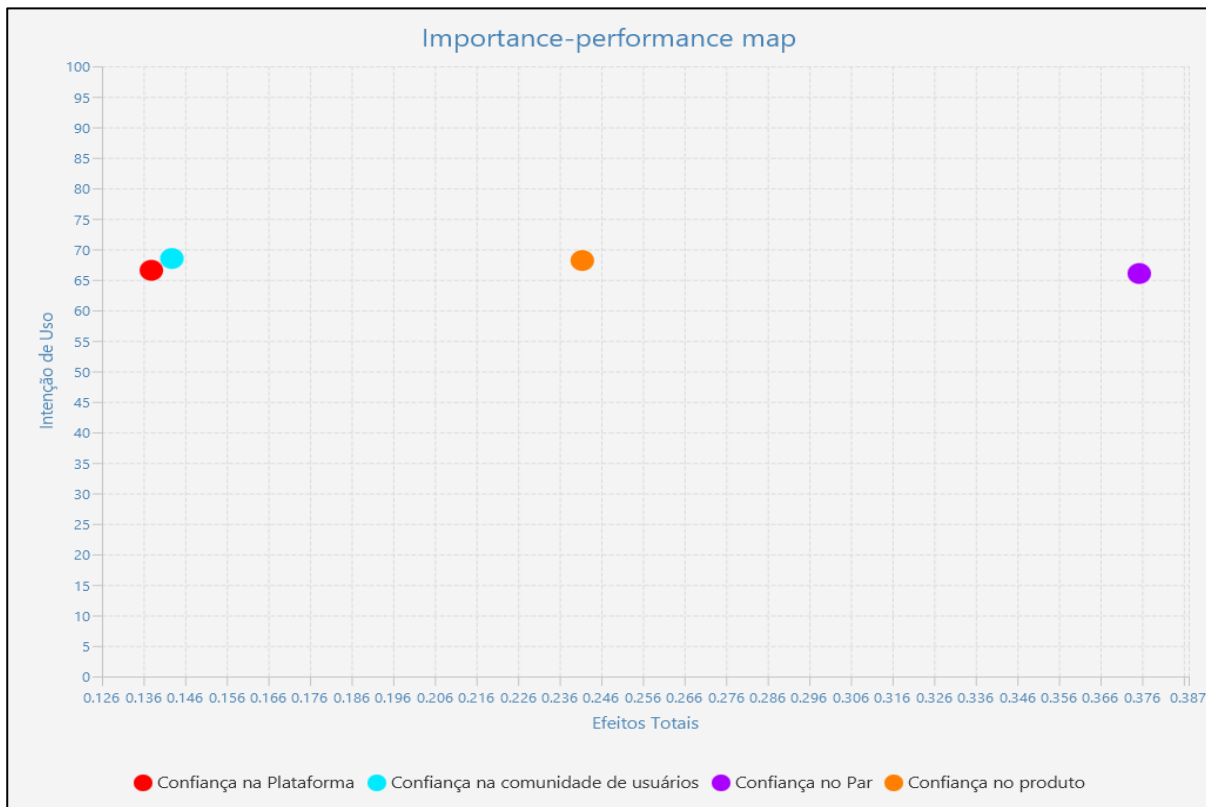
A partir do exposto na Tabela 23, verifica-se que existe mediação entre as dimensões “Confiança no Par” e “Intenção de Uso”. Posto isto, responde-se a reflexão inicialmente exposta nesta seção verificando que a “Confiança no Par” não possui efeito direto na “Intenção de Uso”, conforme proposto no modelo de investigação da presente tese, mas tem um efeito indireto (0,311, $p < 0,000$), apresentando uma mediação total (BIDO; SILVA, 2019), sendo um fator importante para a Intenção de uso dos serviços compartilhados.

Assim, identifica-se que a partir da mediação da confiança na plataforma de tecnologia, representada pelo aplicativo da empresa responsável por conectar desconhecidos, da confiança na comunidade de usuários dos serviços, constituída pelas avaliações realizadas por usuários e presentes nas plataformas de tecnologia, redes sociais e sites a respeito de sua experiência de uso, ou mesmo da confiança no produto que está sendo compartilhado, simbolizada pela crença de que o produto/serviço cumprirá suas funções, a dimensão “Confiança no par” demonstra ser relevante para a “Intenção de uso”. A vista do que foi destacado, os resultados reforçam a visão presente na literatura sobre a relevância dos prestadores de serviço para o modelo de negócios de Economia Compartilhada na sua tomada de decisão.

Para encerrar, Bido e Silva (2019) discorrem que os resultados dos efeitos direto e indiretos da mediação podem ser complementados pelo mapa importância-desempenho (ou mapa de prioridade), funcionalidade disponível no *software SmartPLS* a partir do cálculo *Importance-performance map analyses (IPMA)*. Segundo os mesmos autores, este mapa

“relaciona os efeitos totais (importância) com o desempenho (scores médios em escala de 0 a 100)” (BIDO; SILVA, 2019, p. 521) da dimensão dependente, neste caso, a Intenção de uso. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Figura 28.

Figura 28 - Mapa importância-desempenho (ou Mapa de prioridade) da mediação



Fonte: *Software SmartPLS*® v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

Diante do exposto nas coordenadas de cada dimensão no Mapa de Prioridade da Figura 28 e levando em consideração a explicação dos autores Bido e Silva (2019), observa-se explicitamente que mesmo que a “Confiança no Par” não possua um efeito direto significativo no modelo, ela possui um efeito total importante. Em termos de prioridade, fica perto ao lado da “Confiança da Plataforma”, outro construto considerado relevante no modelo.

Tendo finalizada a apresentação e análise dos resultados encontrados a partir das seis seções principais que vislumbraram atender cada um dos objetivos específicos propostos na presente tese, pôde-se prosseguir para a discussão dos achados obtidos demonstrando de que forma estão relacionados com o embasamento teórico deste estudo.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Encaminhando-se para as seções finais desta tese, elabora-se este capítulo com o intuito de discutir os resultados obtidos junto as análises de dados expostas no capítulo anterior, como também apresentar as principais contribuições do estudo sob os prismas teórico, prático e social. Para isso, vislumbra-se desenvolver esta discussão considerando a inquietação deste estudo que foi a observação da necessidade de um maior entendimento no que diz respeito a confiança, intenção de uso e experiência no contexto compartilhado, tendo em vista a importância destes assuntos para uma temática em ascensão na academia e no mercado.

Considerando a relevância e certa dispersão teórica do campo de estudos sobre o fenômeno da Economia Compartilhada (LEE et al., 2018; LOPES; DE SOUZA, 2018; BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019), fez-se necessário um grande esforço no sentido de mapear as diferentes perspectivas sobre o tema a fim de definir um posicionamento frente ao campo teórico, já que dependendo da visão adotada sobre o fenômeno pode ampliar ou reduzir a quantidade de negócios pertencentes a ele. A partir da revisão da literatura realizada no Capítulo 2 desta tese, foram definidos os conceitos basilares (BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019; ECKHARDT et al., 2019) e o modelo de negócios (PERREN; KOZINETS, 2018; MARTINS FILHO, 2019; KONG et al., 2020) que fundamentaram esta pesquisa.

Com base nesta compreensão e diante da carga de leitura empreendida, foram produzidas publicações sobre o assunto no decorrer do desenvolvimento do presente estudo (PIVETTA; SCHERER; DE SOUZA SOARES, 2022a; DA ROSA et al., 2022; PIVETTA; SCHERER; SOARES, 2022b), o que contribuiu para a difusão da temática na academia. Ademais, diante dos achados obtidos na pesquisa empírica por meio da aplicação do instrumento de pesquisa disposto no Apêndice A e análises dos resultados no Capítulo 5, almeja-se que outros pesquisadores deem continuidade ao estudo realizado, visando maior amadurecimento de um tema de tamanha relevância. Nesta perspectiva, considera-se que este estudo contribuiu para o fortalecimento teórico sobre a Economia Compartilhada.

Além disso, tendo em vista a carência de pesquisas nos países em desenvolvimento (MARTINS FILHO, 2019; MONT et al., 2020), pode-se identificar o perfil das pessoas que já utilizaram e que não utilizaram os serviços compartilhados, assim como sua experiência em relação a utilização do modelo de negócios no âmbito brasileiro. Diante do grande número de respostas obtidas, especialmente daqueles que possuem experiência de uso com os serviços compartilhados (n = 898), pode-se perceber que o Brasil é um local com ampla aceitação do público consumidor (VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018), o que pode ser explicado pela

sua conjuntura econômica, social e evolução das tecnologias, que indicaram uma tendência favorável para a disseminação desses negócios (VILLANOVA, 2015).

No que se refere ao perfil das pessoas com experiência de uso, identifica-se um público com idades entre 20 e 39 anos, do sexo feminino, solteiro e com uma média salarial de dois a cinco salários-mínimos. Este resultado corrobora com a literatura existente sobre o tema, em que se destaca o fato deste modelo de negócios possuir um maior número de adeptos mais jovens (TUSSYADIAH; PESONEN, 2018; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019). De acordo com Kurisu et al. (2021), a geração mais jovem tem mais flexibilidade, maior aceitação a tecnologia e tende a aceitar novos serviços e produtos mais prontamente do que os mais velhos, o que vai ao encontro dos dados obtidos nesta pesquisa. Além disso, constatou-se que este público costuma utilizar os serviços compartilhados ocasionalmente, sendo as caronas compartilhadas mais consumidas, usados a maior parte das vezes para lazer, viagem e trabalho.

Infere-se que, pelas caronas compartilhadas serem os exemplos mais proeminentes do fenômeno, em conjunto com os serviços de acomodações (BELK; ECKHARDT; BARDHI, 2019; ECKHARDT et al., 2019; HOSSAIN, 2020), estes são considerados os principais modelos de negócios lembrados e utilizados pelos consumidores. Apesar disso, ainda existe espaço no mercado para novidades, conforme exemplo citado por um respondente: possibilidade de compartilhamento de carros elétricos da mesma forma que é realizado o compartilhamento de bicicletas e patinetes em determinados locais do país. Vale ressaltar que, a partir das respostas obtidas, comprova-se a tendência a experimentação de outras categorias de negócios compartilhados por parte das pessoas que já utilizaram estes serviços, demonstrando-se serem mais adeptos a intenção de uso dos negócios compartilhados do que as pessoas sem experiência, o que corrobora com a pesquisa de KURISU et al. (2021).

Para mais, entre os diversos motivos e barreiras para a utilização destes serviços, identificou-se que conveniência e acesso, economia financeira, necessidade, novos contatos, indicações e curiosidade e preservação ambiental, como razões para a utilização destes serviços. E, a cautela tanto em relação a insegurança de padronização dos serviços quanto pela queda de qualidade na prestação dos serviços ao decorrer do tempo, como as barreiras para o uso. Em relação aos aspectos considerados importantes durante a experiência com o modelo de negócios, inclui-se o preço, segurança, relação entre fornecedor e consumidor, características do produto, funcionalidades da plataforma e essência do modelo de negócios. Para mais informações, indica-se a leitura na íntegra do Subcapítulo 5.2 desta tese.

Corroborando com estes resultados, tem-se o estudo de Möhlmann (2015), que observou que a satisfação e a probabilidade de escolher uma opção de compartilhamento são explicadas

predominantemente por determinantes que atendem ao benefício próprio dos usuários, sendo as principais a utilidade, confiança, economia de custos e familiaridade. Além desta pesquisa, Kurisu et al. (2021) descobriram que as motivações e barreiras dos indivíduos que possuem intenções futuras de utilizar a Economia Compartilhada eram mais realistas e materialistas, como questões econômicas (preço), espaço, qualidade e segurança.

Com relação as pessoas sem experiência de uso, identifica-se um público com idades entre 40 a 59 anos, do sexo masculino, casado e com uma renda mensal de cinco a dez salários mínimos. Sendo assim, infere-se que por serem pessoas mais velhas, com maior poder aquisitivo e de posse do bem (nas questões abertas foi apontado que não utilizam por não necessitarem, já que possuem carro), são indiferentes à participação. Ainda, por estarem habituados as suas comodidades, não percebem razões para alterar seus hábitos de consumo. Cabe destacar que apesar do baixo número de respondentes deste grupo, o que pode ser inferido pela popularização e propagação destes serviços em território nacional ou mesmo pela falta de interesse em participar da pesquisa, considera-se possível conhecer a perspectiva de quem nunca utilizou o modelo de negócios, além de relacionar alguns achados com estudo de Kurisu et al. (2021) que investigou a experiência dos consumidores em relação a vários serviços de compartilhamento nos países Japão e Suíça.

Portanto, conforme explanado anteriormente de acordo com a literatura prévia, os indivíduos sem experiência anterior com os serviços compartilhados são relativamente mais velhos e menos adeptos as novidades (KURISU et al., 2021). Além disso, ao observar que as principais barreiras para não utilizarem estes serviços incluem a falta de interesse, necessidade ou oportunidade e o receio em relação ao modelo de negócios, no que se refere a segurança e privacidade. Do mesmo modo, na pesquisa de Kurisu et al. (2021) descobriram que as barreiras dos respondentes que nunca utilizaram os serviços e não pretendiam utilizar, dizem respeito às preocupações sobre segurança, além da falta de interesse. Por fim, conforme tratado pelos autores (2021), para as pessoas que nunca tiveram experiência com o fenômeno e não pensam em utilizá-lo, tem dificuldade de imaginar os benefícios realistas dos serviços de compartilhamento, o que pode justificar o baixo número de respostas abertas em relação aos aspectos considerados importantes, bem como as motivações e barreiras.

Diante dos aspectos discutidos até o momento, constata-se que ao trazer o enfoque para o contexto brasileiro, contribuiu-se para a compreensão sobre o objeto de estudo no âmbito nacional. Para além das contribuições teóricas obtidas, ao descrever o perfil, motivações, barreiras e aspectos importantes considerados pelos consumidores brasileiros, atenta-se para a contribuição prática e social deste achado trazendo à tona os principais anseios por parte dos

usuários do fenômeno no contexto brasileiro e demonstrando os aspectos que devem ser priorizados pelas empresas do ramo, visando a prestação de melhores experiências aos consumidores dos negócios e um crescimento sustentável da indústria. Ademais, ao agregar o viés da confiança e intenção para o objeto de análise nesta pesquisa, pode-se compreender melhor sobre estes tópicos relevantes para o fenômeno, conforme tratado a seguir.

Nesta perspectiva, a **ênfase prestada a confiança e intenção de uso** sobre os serviços compartilhados, trouxe achados importantes nas análises dos resultados. Diante disso, evidenciou-se que a Confiança na Comunidade de Usuários foi o construto que apresentou as maiores médias das dimensões de confiança, seguida da Confiança no Produto, na Plataforma e no Par. Comparando os resultados entre os grupos, verificou-se que grande parte dos dados obtidos demonstraram médias intermediárias para os dois grupos, evidenciando certa neutralidade por parte dos respondentes. No entanto, ao recorrer as tabelas de frequências desta pesquisa, Anexos C e D, para obter dados mais aprofundados percebeu-se que, enquanto as pessoas sem experiência de uso se mostram indiferentes para a maioria das assertivas, as pessoas com experiência de uso apresentam bons índices de concordância. Logo, foi possível perceber que, de maneira geral, as pessoas que já tiveram experiência com o modelo de negócios de Economia Compartilhada possuem maior confiança do que quem nunca utilizou.

Estes achados vão ao encontro da literatura sobre o campo de estudos de serviços compartilhados, já que se entende a importância da confiança para este modelo de negócios pelo fato dela se distinguir de outros contextos (MÖHLMANN, 2015; MÖHLMANN, 2016; TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS 2020). Vale salientar que o resultado encontrado é bastante relevante para o campo de estudos sobre o fenômeno, considerando que a maior parte das pesquisas encontradas buscou investigar a confiança sob o ponto de vista da plataforma e/ou do par (MÖHLMANN, 2016; LEE et al., 2018; MAO et al., 2020; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; SHAO; YIN, 2019; YANG et al., 2019; LI; WANG, 2020; SHAO et al., 2020; MÖHLMANN, 2021), sendo observado nesta tese que a confiança no produto e na comunidade de usuários representam fatores importantes na construção de confiança para o fenômeno compartilhado. Inclusive, para a amostra investigada a comunidade de usuários foi considerada mais confiável do que os prestadores de serviço, já que os mesmos podem oscilar, sendo encontradas pessoas mais confiáveis em determinados momentos que outros.

Além dos resultados objetivos, também foram observados os pontos de vista dos participantes a partir das questões abertas presentes no instrumento de pesquisa. Entre todas as falas externadas, alguns pontos se sobressaíram, como a importância depositada na plataforma de tecnologia, a confiança parcial em relação aos prestadores de serviços e a relevância do

conteúdo gerado pelos usuários representando um diferencial do modelo de negócios. Ao se refletir sobre estes aspectos, verifica-se que são estes os principais componentes dos serviços compartilhados e que fizeram com que o modelo se tornasse algo singular no mercado (LI; WANG, 2020), sendo percebidos como relevantes por parte dos pesquisados. Apesar disso, identificou-se a possibilidade de melhorias para os negócios que contemplam novas funcionalidades para as plataformas (ex.: maior interação entre os pares, maior interação entre plataforma e consumidor, pesquisas de satisfação e avaliações mais aprofundadas, maior rigor na aceitação dos prestadores de serviço).

Diante dessas respostas foram complementados os resultados obtidos no teste de média, o que auxiliou a entender ainda mais a percepção dos respondentes no que se refere às dimensões de confiança no contexto compartilhado, contribuindo para a teoria e prática do tema. Para mais, com relação à Intenção de uso da Economia Compartilhada, percebeu-se que as pessoas com experiência com os serviços compartilhados apresentam maior intenção de utilizar o modelo de negócios em relação as pessoas que nunca utilizaram os serviços. Este resultado corrobora com a pesquisa de Kurisu et al. (2021), que constataram que indivíduos com experiência de uso anterior com os serviços compartilhados apresentaram maiores intenções de uso no futuro. Ademais, este resultado é revalidado, tendo em vista os depoimentos obtidos sobre experiência de uso dos respondentes, que demonstram disposição de participar no futuro.

Além das contribuições expostas até o momento a partir das análises descritivas, tem-se também resultados importantes realizados por meio de análises multivariadas. A vista disso, a partir da **avaliação do modelo de investigação proposto nesta tese** por meio da MEE, verificou-se que inclusão da **variável de moderação (EXP)** resultou em uma falta de validade preditiva no modelo, tendo em vista o valor menor que zero (HAIR et al., 2019). Como esta análise avalia o grau de acurácia do modelo (CHIN, 2010; HAIR et al., 2019; LOPES et al., 2020), identifica-se que existe um problema no poder de predição do modelo. Além deste resultado, anterior à aferição da validade preditiva, havia sido verificado que as hipóteses H5 (a-d) não haviam sido suportadas.

De posse dos resultados obtidos, recorreu-se às poucas pesquisas realizadas que buscaram relacionar as variáveis confiança, intenção e experiência (LIAO; LIU; CHEN, 2011; WU; ZENG; XIE, 2017; CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019; RASOOLIMANESH et al., 2021). Diante da leitura destes estudos, observou-se que todos haviam suportado (LIAO; LIU; CHEN, 2011; WU; ZENG; XIE, 2017; RASOOLIMANESH et al., 2021) ou parcialmente suportados (CHEN; BERNARD; RAHMAN, 2019) a moderação da experiência. Apesar disso,

nenhum destes estudos havia sido realizado no contexto de Economia Compartilhada, o que denota um achado importante desta tese.

Ademais, mesmo que a experiência tenha sido investigada na literatura como variável moderadora em vários contextos, conforme apontado no Apêndice E, foram poucos os estudos que moderaram a relação entre confiança e intenção em grupos com e sem experiência, sendo um número menor ainda que investigou essa relação no âmbito da Economia Compartilhada, tendo em vista que não foram encontradas pesquisas até o momento sobre esta relação. Posto isto, verifica-se como contribuição teórica deste estudo a falta de relação entre as variáveis confiança, intenção de uso e experiência para a amostra investigada, o que pode evitar esforços em vão por parte de pesquisadores em futuros estudos ao incluir esta variável no modelo.

Com relação às demais hipóteses propostas no modelo, observou-se que três dimensões de confiança – plataforma (H2), produto (H3) e comunidade de usuários (H4) – influenciam positivamente a intenção de uso dos serviços de compartilhamento, sendo hipóteses suportadas. Estes resultados denotam uma descoberta relevante, tendo em vista que não foram encontrados estudos que buscaram avaliar as quatro dimensões de confiança no âmbito da Economia Compartilhada. A vista disso, os resultados sobre a avaliação do modelo corroboram com outras pesquisas presentes na literatura que buscaram investigar um ou três mecanismos de construção de confiança nos serviços de compartilhamento, bem como acabam por trazer contribuições adicionais para a teoria e a prática.

Considerando a **Confiança na Plataforma**, aponta-se que os resultados reforçam pesquisas da literatura sobre o objeto de estudo, que confirmam a relação positiva existente entre confiança na plataforma e intenção com os serviços compartilhados (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; LEE et al., 2018; MAO et al., 2020; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; SHAO; YIN, 2019; SHAO et al., 2020; DABIJA et al., 2022). Cabe destacar que o fenômeno da Economia Compartilhada vem ancorado na ideia do compartilhamento entre estranhos a partir da inserção de um aplicativo ou plataforma de tecnologia, que demonstra ser um dos componentes básicos deste modelo de negócios (LI; WANG, 2020), inferindo-se ser um dos principais aspectos presentes neste âmbito.

Salientando a importância desta dimensão para os usuários, atenta-se para os estudos de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) e Mittendorf, Berente e Holten (2019) que, ao analisarem as perspectivas dos consumidores e provedores de serviços das plataformas de compartilhamento, descobriram que a relação entre a confiança na plataforma e a intenção é mais forte para o público consumidor. A vista disso, ao desempenhar o processo de intermediário, formulando regras de transação e políticas de salvaguarda, as pessoas acreditam

que as plataformas poderão filtrar usuários desonestos, facilitando as transações entre os participantes e criando um ambiente confiável para os pares (LIU; YUAN; HAFEEZ, 2019).

Logo, como contribuição teórica desta tese, tem-se a intensificação de uma possível consolidação da relação existente entre estas dimensões em diferentes contextos, incluindo a perspectiva dos países em desenvolvimento. Como contribuição prática, traz-se um alerta para os negócios presentes e futuros sobre a importância de ter uma plataforma de tecnologia que apresente funcionalidades adequadas e que facilite o dia-a-dia dos consumidores, já que representam um importante aspecto para a tomada de decisão do usuário.

Sobre a **Confiança no Produto**, esta tese representa uma contribuição profícua para o campo de estudos, considerando o baixo número de pesquisas que avaliaram esta dimensão no contexto do compartilhamento (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; WU; SHEN, 2018). Cabe ressaltar que no estudo de Wu e Shen (2018) os autores desenvolveram um modelo relacionando diferentes mecanismos de construção de confiança entre si a fim de avaliar os seus efeitos sob a moderação da dimensão cultural e características sociodemográficas, não sendo capaz de comparação. Já a pesquisa de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), um dos únicos modelos existentes na literatura que adotou três alvos principais de confiança (HAWLITSCHKEK; NOTHEISEN; TEUBNER, 2018), constatou que a confiança no produto afeta positivamente a intenção de consumo na Economia Compartilhada.

Nesta perspectiva, indo ao encontro da pesquisa de Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) esta tese confirmou a influência positiva entre confiança no produto e intenção de uso nos modelos de negócios compartilhados no âmbito brasileiro, representando uma relevante contribuição para o campo teórico. Ademais, diante dos depoimentos externados pelos respondentes, pode-se perceber a importância de que o bem que está sendo compartilhado apresente certos cuidados de higiene e conservação, já que isto poderá representar influência na tomada de decisão do usuário, o que representa contribuição prática e social para o estudo. Diante da exposição dos anseios expostos pelos respondentes, cabe às plataformas e provedores dos serviços empreenderem maior atenção a estes pontos, visando a continuidade dos negócios.

Dando seguimento as demais dimensões suportadas no modelo de investigação, considera-se mais uma contribuição profícua para o campo de estudos a relação positiva entre a **Confiança na Comunidade de Usuários** e a Intenção de Uso dos serviços compartilhados. Salienta-se que, assim como na dimensão Confiança no Produto, foram encontrados poucos estudos que abordaram esta dimensão no contexto compartilhado (TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020; CHA; LEE, 2022), sendo que apenas a pesquisa de Cha e Lee (2022) investigou a mesma relação. Os autores (2022), que realizaram um estudo

comparativo entre consumidores indianos e norte-americanos de viagens compartilhadas, confirmaram que a relação entre intenção de continuidade e confiança em outros usuários foi suportada apenas no contexto norte-americano enquanto no indiano não.

Enfatiza-se que a literatura existente tem argumentado que a confiança nos membros da comunidade pode produzir benefícios mútuos na comunidade (ALGHARABAT; RANA, 2020), já que o conteúdo gerado pelos usuários auxilia e fornece suporte aos seus membros (HAWLITSCHK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016). Assim, as práticas de avaliações, comentários e *feedback*, como também outras informações fornecidas pelos usuários podem impulsionar a confiança nesse contexto (SCHOR; FITZMAURICE, 2015). Posto isto, considera-se que ao contribuir teoricamente com o suporte da hipótese H4, pode-se incentivar próximos estudos a darem continuidade aos resultados encontrados, buscando compreender ainda mais sobre essa relação. Além disto, considerando o grande número de comentários realizados pelos respondentes do estudo sobre a importância desta questão, considera-se relevante as plataformas atentarem para os anseios expressos pelos usuários, buscando melhorias na prática dos negócios compartilhados, o que se configura como outra contribuição.

Para além das hipóteses suportadas, outro achado surpreendente no modelo de investigação trata da falta de relação significativa entre as dimensões confiança no par e intenção de uso (H1). Cabe destacar que a Economia Compartilhada é um típico modelo de negócios de compartilhamento que se inicia a partir de várias etapas *online* por meio da plataforma, incluindo reserva, pagamento, avaliação e é finalizado por meio do contato *offline* entre o provedor e o usuário (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016; CHENG et al., 2019; GUO; LIN; LI, 2020). Devido a sua singularidade e provável risco incorrido ao entrar em contato pessoalmente com um desconhecido, algumas pesquisas apontaram a influência positiva que a confiança no par exerce na intenção de uso dos serviços compartilhados (HAWLITSCHK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; LIU, YUAN; HAFEEZ, 2019; MAO et al., 2020; SHAO; YIN, 2019).

Dada a inquietação oriunda do resultado encontrado nesta tese, recorreu-se novamente à literatura sobre o assunto. A partir de novas leituras foi considerada a possibilidade da existência de relações indiretas entre as variáveis, sendo proposta a mediação entre confiança no par e intenção de uso. Diante do modelo secundário testado neste estudo, descobriu-se que apesar da Confiança no Par não possuir um efeito direto na Intenção de Uso, conforme proposto no modelo da presente tese, ela possui um efeito indireto, sendo um fator importante para a Intenção de uso dos serviços compartilhados. A vista disso, os resultados obtidos reforçam a relevância dos prestadores de serviço para o modelo de negócios compartilhado, conforme

destacado na teoria. Vale enfatizar que, para o âmbito brasileiro, houve a necessidade de interferência de outros elementos para que esta relação fosse respaldada.

Cabe destacar que outros estudos buscaram investigar a influência do papel mediador do par na relação entre plataforma e intenção (SHAO; YIN, 2019; MAO et al., 2020), como também, na relação existente entre duas dimensões de confiança, normalmente da plataforma para o par (LIU, YUAN; HAFEEZ, 2019; LI; WANG, 2020), obtendo-se relações influentes entre si. No entanto, não foram encontradas pesquisas que mediarão a relação entre confiança no par e intenção utilizando as demais dimensões, o que representa uma contribuição adicional desta tese. Assim, pelo fato do par ser um dos componentes básicos do modelo de negócios (LI; WANG, 2020), mas que representa riscos adicionais (TER HUURNE; RONTELTAP; BUSKENS, 2020), entende-se que estas outras dimensões dão suporte a confiança no par, sendo necessárias para que existe a intenção de uso nos serviços compartilhados.

Sendo assim, ao relacionar a Confiança no Par à capacidade da plataforma de encontrar e conectar parceiros desconhecidos (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016), a capacidade do produto de cumprir com as funções conforme prometido (COMER et al., 1999) e a capacidade da comunidade de trazer informações relevantes e úteis que dão suporte aos participantes (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; ALGHARABAT; RANA, 2020), tem-se uma influência indireta na Intenção de uso dos serviços compartilhados. Ademais, diante de depoimentos realizados pelos respondentes, como “confiança no par entra em uma categoria extra de preocupação da plataforma de acesso ao bem, pois a forma e postura daquela pessoa de contato poderá interferir na confiança da plataforma”, reitera-se sobre a relação entre as dimensões.

Diante dos aspectos discutidos, considera-se que ao desenvolver e testar um modelo de investigação que relaciona a confiança, intenção de uso e experiência sob o contexto da Economia Compartilhada, contribuiu-se para a consolidação da confiança como influenciador da intenção. Além disto, auxiliou o campo de estudos a partir da construção de uma estrutura de confiança mais complexa, do que até então foi encontrado, realizando testes empíricos sobre a relação da confiança com a intenção de uso e experiência no contexto da Economia Compartilhada. Neste sentido, espera-se que este modelo de investigação proposto inicialmente e proposto de forma secundária crie novas possibilidades de pesquisa buscando contribuir para a teoria e prática destes negócios.

Por fim, antes de encerrar este capítulo, cabe dizer que inserir a pandemia COVID-19 neste estudo trouxe uma contribuição adicional à pesquisa de tese, que auxilia até certo ponto na literatura recente que vem tratando sobre o tema sob a perspectiva da Economia

Compartilhada (HOSSAIN, 2021; DABIJA et al., 2022; SAKIBI et al., 2023). Sendo assim, por meio da indagação sobre alteração no comportamento de uso dos serviços de compartilhamento de antes da pandemia para o momento da pesquisa, nota-se que para a maior parte dos respondentes o seu comportamento de uso dos serviços compartilhados não mudou, independentemente da experiência prévio com estes serviços.

Assim, aqueles que não utilizavam os serviços continuaram a não utilizar e quem utilizava manteve este hábito. Apesar disso, para aqueles que acabaram modificando seu comportamento de uso, observou-se algumas alterações principais que incluíram principalmente os cuidados com a segurança e higiene, o que está de acordo com as normas de prevenção instauradas a partir da pandemia (HOSSAIN, 2021). Cabe ressaltar que como este é um assunto que gerou consequências em toda a sociedade, abre-se a oportunidade de novos estudos que busquem compreender em profundidade as consequências geradas a partir da pandemia. Atenta-se que apenas uma questão sobre a mudança de comportamento dos respondentes, não responde todos os anseios e informações que possam advir a partir de uma pesquisa com o enfoque nestes temas. Apesar disso, pode-se perceber que, nos casos analisados, não foram observadas grandes alterações no comportamento da maior parte dos brasileiros diante da pandemia, sendo inseridos novos cuidados e atenção, fato este que deve ser considerado em estudos presentes e futuros.

Para finalizar, diante da discussão realizada nesta seção a partir dos resultados obtidos, assim como considerando as contribuições teóricas, práticas e sociais alcançadas neste estudo, na próxima seção são apresentadas as considerações finais que encerram esta tese.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o rápido avanço tecnológico, desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como aumento da exigência por parte dos consumidores, além de outros fatores relevantes que incluem a economia, meio ambiente e a sociedade, impulsionaram novas tendências e formas de conexão entre as pessoas (SCHOR, 2014; PARENTE; GELEILATE; RONG, 2018; GUO; LIN; LI, 2020). Tal cenário estimulou o desenvolvimento da Economia Compartilhada, que emergiu como uma alternativa viável para atender a uma variedade de necessidades (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017) a partir de soluções simplificadas e convenientes por meio do compartilhamento entre estranhos mediado pela tecnologia (SCHOR, 2014; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Alicerçado neste objeto de análise, este estudo buscou analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência de uso nesse tipo de serviço. Para isto, partiu-se do pressuposto que o assunto ainda está em ascensão na academia e no mercado, sendo necessário maior entendimento no que diz respeito a confiança, intenção de uso e experiência com estes serviços, já que são tópicos relevantes para o entendimento do fenômeno. Ademais, baseou-se na perspectiva brasileira, já que se mostrou um local com características singulares que demanda uma visão mais ampla sobre o tema para o contexto nacional (VILLANOVA, 2015; VACLAVIK; MACKE; ANTUNES, 2018).

Diante de tal inquietação, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizada por meio de um levantamento do tipo *survey* de corte transversal. Ressalta-se que a construção do instrumento de pesquisa foi realizada a partir de escalas existentes na literatura, sendo realizada a sua adaptação e pré-teste conforme orientações de Beaton et al. (2000). A população deste estudo foi composta por brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a Economia Compartilhada. Com base nestas decisões, a coleta de dados, que teve duração de cinco meses, utilizou duas estratégias principais, sendo elas: redes sociais e *mailing* das IES. Ao final da coleta, obteve-se 942 questionários válidos, que foram analisados por meio de estatísticas descritivas e multivariada, cujo propósito foi atender os cinco objetivos específicos desta tese, conforme exposto no primeiro capítulo.

No que tange a caracterização dos pesquisados, identificou-se diferenças em relação ao perfil dos respondentes que possuem experiência de uso e de quem não possui. Apesar de ambos os grupos serem majoritariamente pós-graduandos ou pós-graduados, estarem trabalhando e residirem na região Sul do país, aqueles que não possuem experiência de uso com os serviços

compartilhados compõem uma faixa etária mais velha (entre 40 a 59 anos) e uma renda familiar maior (entre 5 a 10 salários mínimos), são do sexo masculino e casados. Em comparação, aqueles que possuem experiência de uso são do sexo feminino, solteiros, possuem uma faixa de idade (entre 20 e 39 anos) e renda familiar (entre 2 e 5 salários mínimos) menores.

Quanto a compreensão a respeito da experiência de uso com os serviços de Economia Compartilhada entre os respondentes, observa-se que o número de pessoas com experiência de uso com os serviços compartilhados que participaram do estudo é bastante expressivo (95,3%) em comparação com o número de pessoas que conheciam os serviços, mas nunca haviam utilizado (4,7%). As pessoas que já tiveram experiência com o modelo de negócios de Economia Compartilhada, em sua maioria, iniciaram o uso de serviços de compartilhamento há mais de 4 anos e utilizam estes serviços ocasionalmente. Além disso, usam na maior parte das vezes caronas compartilhadas, seguido dos serviços de acomodação e, estes serviços são utilizados para lazer, viagem e trabalho na maior parte dos casos. Já as pessoas que nunca tiveram experiência com a Economia Compartilhada, não responderam estas questões.

Sobre os motivos de utilização ou não da Economia Compartilhada, observa-se que as principais razões para a não utilização dos serviços incluem a falta de interesse, oportunidade ou necessidade, o receio em relação ao modelo de negócios e a cautela tanto em relação à insegurança de padronização dos serviços quanto pela queda de qualidade na prestação dos serviços no decorrer do tempo. Já as razões para a utilização incluem a conveniência e acesso, economia financeira, necessidade, novos contatos, indicações e curiosidade e preservação ambiental. Ademais, em relação aos aspectos considerados importantes durante a experiência com o modelo de negócios, inclui-se o preço, segurança, relação entre fornecedor e consumidor, características do produto, funcionalidades da plataforma e essência do modelo de negócios.

Com relação à investigação sobre a mudança de comportamento de uso dos serviços de Economia Compartilhada a partir da pandemia do COVID-19, constata-se que a maioria dos respondentes não modificou o seu comportamento de uso dos serviços compartilhados ($n = 609$), independentemente da experiência prévia com estes serviços, não realizando maiores comentários na questão aberta. Já aqueles participantes que modificaram o seu comportamento de uso, explicaram que os motivos dessa mudança se deram a partir de um maior cuidado com a sua segurança e higiene. Ademais, de acordo com a realidade vivenciada por cada participante, alguns diminuíram a utilização por serem mais cautelosos ou não precisarem utilizar, enquanto outros aumentaram o uso dos serviços por se sentirem mais seguros. Por fim, notou-se também uma piora na entrega dos serviços compartilhados a partir da pandemia, ao mesmo tempo que houve uma maior confiabilidade por parte dos usuários para a sua utilização.

Considerando a comparação entre as dimensões de confiança e intenção de uso de acordo com a experiência de uso dos pesquisados com os serviços de Economia Compartilhada, visualiza-se que, apesar das diferenças de médias entre os grupos pesquisados, a Confiança na Comunidade de Usuários foi o construto que apresentou as maiores médias das dimensões de confiança, seguido da Confiança no Produto, Confiança na Plataforma e, Confiança no Par. Destaca-se que as médias das pessoas que possuem experiência de uso com os serviços compartilhados se mostrou mais elevada em todas as dimensões, verificando-se que quem utiliza a Economia Compartilhada possui uma maior confiança nos serviços. Do mesmo modo, na dimensão Intenção de Uso, as pessoas com experiência apresentaram maior intenção de utilizar o modelo de negócios em relação as pessoas que nunca utilizaram os serviços. Portanto, conclui-se que mesmo nunca tendo utilizado estes serviços estas pessoas possuem certa indiferença em relação a Economia Compartilhada.

Por fim, ao desenvolver um modelo de investigação a partir do embasamento teórico desta tese a respeito da relação entre confiança, intenção de uso e experiência com os serviços de Economia Compartilhada, descobriu-se a falta de relevância preditiva ao inserir a dimensão Experiência de Uso como variável moderadora, sendo necessária a sua exclusão. Salienta-se que as hipóteses H5(a-d) não haviam sido suportadas, não influenciando no resultado final do modelo. Já em relação à influência direta entre as dimensões de confiança e intenção de uso, obteve-se o suporte de três das quatro hipóteses, indicando que a confiança na plataforma, no produto e na comunidade de usuários influencia positivamente a intenção de uso dos serviços compartilhados, enquanto a confiança no par não possui influência direta na Intenção de Uso.

Ressalta-se a surpresa constatada no estudo pela falta de influência direta entre confiança no par e intenção de uso, tendo em vista o suporte desta hipótese em outras pesquisas realizados anteriormente (HAWLITSCHK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016; MITTENDORF; BERENTE; HOLTEN, 2019; MAO et al., 2020), bem como a relevância da mesma para o modelo de negócios (GONZALEZ-PADRON, 2017; TUSSYADIAH; PARK, 2018). Posto isto, ao refletir sobre a importância desta dimensão na Economia Compartilhada foram realizados testes adicionais buscando compreender se os construtos não estavam relacionados de alguma forma, descobrindo-se que apesar da confiança no par não possuir um efeito direto na intenção de uso, ela apresenta um efeito indireto (0,311, $p < 0,000$), apresentando uma mediação total, sendo um fator importante para a Intenção de uso dos serviços compartilhados.

A partir dos achados na análise e discussão dos resultados, pode-se confirmar em parte a premissa orientadora desta tese, já que distintas dimensões de confiança influenciam direta ou indiretamente a intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada. Ademais, apesar

da confiança e intenção de uso apresentarem médias diferentes entre os grupos pesquisados no que se refere a experiência de uso, não foram suportadas as hipóteses de moderação, concluindo-se que as dimensões confiança e intenção não dependem de uma terceira variável para a sua relação. Observa-se que, ao incluir a moderação no modelo de investigação inicialmente proposto, foi obtida falta de relevância preditiva entre as dimensões de confiança, intenção e experiência, o que não aconteceu com o modelo sem moderação.

Como principais contribuições deste estudo, pode-se destacar, a nível teórico, o desenvolvimento e testagem de um modelo de investigação que relacionou a confiança, intenção de uso e experiência sobre um assunto em pleno crescimento, descobrindo-se efeitos diretos e indiretos nessa relação, assim como a inexistência da moderação para a amostra pesquisada. Por meio dos resultados alcançados, pode-se contribuir para a consolidação da confiança como um influenciador da intenção de uso no contexto compartilhado, além de compreender melhor sobre as dimensões de confiança para este modelo de negócios. Ademais, abriu-se espaço para novos estudos que busquem testar novamente os efeitos encontrados, contribuindo assim, para a temática de pesquisa.

Em nível prático, esta pesquisa serve de subsídio para as organizações que demandam por um maior entendimento sobre a confiança e intenção de uso dos serviços compartilhados a partir da perspectiva dos consumidores brasileiros. Por meio dos achados obtidos, pode-se perceber a necessidade de estratégias diferenciadas para atrair os grupos pesquisados. Salienta-se que as pessoas que não possuem experiência de uso, demandam de estratégias que destaquem os benefícios obtidos ao utilizar os serviços, além de um aconselhamento sobre a existência de confiança no modelo de negócios. Já para as pessoas com experiência de uso, pode-se buscar melhorar determinadas funcionalidades nas plataformas, possibilitando uma linha direta entre plataforma e consumidor, além de intensificar o rigor na aceitação dos prestadores de serviços, trazendo maior atenção sobre os fornecedores e os produtos compartilhados.

Em nível social, foi respaldada a importância social, econômica e ambiental (por alguns pesquisados) do modelo de negócios compartilhado diante das questões objetivas e abertas aplicadas no estudo, compreendendo-se a respeito da perspectiva da população em geral sobre este assunto. Com os resultados alcançados, pode-se verificar que os negócios da Economia Compartilhada são amplamente utilizados pelos consumidores brasileiros, especialmente as caronas compartilhadas. Estas pessoas utilizam estes serviços principalmente pela conveniência proporcionada aos clientes, além da proposta de preços mais justos, contribuindo para questões financeiras dos usuários. Apesar disso, ainda existem aspectos a serem melhorados. Posto isto, este estudo traz como contribuição adicional a divulgação das demandas externadas pelos

respondentes, cooperando para uma melhor prestação de serviços para as pessoas que utilizam a Economia Compartilhada no contexto brasileiro.

Portanto, considera-se que o objetivo geral proposto no presente estudo – analisar a influência da confiança na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a experiência prévia nesse tipo de serviço – foi alcançado, resultando na síntese dos achados e contribuições expostas no presente capítulo. Mesmo com o objetivo atingido, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa foram percebidas limitações no estudo, que, ao serem refletidas, poderão originar futuras pesquisas sobre a temática, conforme discutido a seguir.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como principal limitação do estudo, aponta-se o reduzido número de respondentes que nunca tiveram experiência com os serviços compartilhados ($n = 44$), demonstrando que as evidências obtidas nesta pesquisa não poderão ser extrapoladas para este público, restringindo-se à amostra pesquisada. Ademais, infere-se que o baixo número de pessoas que não utilizam os serviços compartilhados pode ter influenciado na variável moderadora do modelo, exigindo novas testagens.

Outra limitação diz respeito ao tamanho do instrumento de pesquisa utilizado, que pode ter contribuído para os elevados índices do Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta, especialmente na dimensão Intenção de Uso. Ressalta-se a utilização de diferentes escalas pela pesquisadora, tendo em vista a possível necessidade de exclusão de variáveis do questionário ao longo das análises, o que poderia prejudicar o modelo. Entende-se que esta questão poderia ter sido resolvida se tivesse sido realizada uma análise quantitativa juntamente com o teste qualitativo do instrumento de pesquisa durante o pré-teste, o que se leva de aprendizagem para os próximos estudos.

Por fim, o fato de a maior parte da amostra de pesquisa ser localizada na Região Sul do país (81,7 %), pode configurar em uma limitação para o estudo, considerando a diferença existente em cada uma das regiões do Brasil, que apresentam certas características e peculiaridades. Cabe destacar a dificuldade enfrentada na etapa de coleta de dados do estudo para obter respostas de todas as regiões do país. Para minimizar esta situação, foram utilizadas diferentes estratégias de coleta, conforme explanado no Capítulo 3. Acredita-se que embora o esforço para o alcance de públicos de todas as regiões tenha sido elevado, o alto índice de respondentes de uma região se constitui uma limitação.

7.2 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Diante das limitações enfrentadas no estudo, assim como ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, tornou-se possível a geração de *insights* e reflexões sobre oportunidades de estudos futuros, que tragam maior aprofundamento em relação as temáticas pesquisadas. A vista disso, na sequência são elucidadas algumas sugestões.

Como primeira sugestão, destaca-se a possibilidade de realização de pesquisas adicionais sobre a perspectiva de quem não utiliza os serviços compartilhados. Para isto, sugere-se a utilização de diferentes metodologias e abordagens teóricas, buscando compreender melhor sobre este público. Cabe destacar que mesmo com o baixo número de respondentes sem experiência, percebeu-se certa indiferença e desconfiança por parte deste público em relação ao modelo de negócios compartilhado. A vista disso, acredita-se que uma maior compreensão por parte destas pessoas contribuiria tanto para a teoria quanto para a prática do tema.

A segunda sugestão versa sobre as relações indiretas investigadas no modelo secundário do presente estudo e que podem ser aprofundadas em pesquisas futuras. Posto isto, como forma de dar continuidade as constatações obtidas nesta pesquisa, observa-se a possibilidade de realização de novos estudos que avaliem as relações indiretas encontradas entre confiança e intenção de uso no contexto dos serviços compartilhados. A vista disso, futuras pesquisas são incentivadas a testar outras relações existentes entre as dimensões propostas, visando uma maior compreensão e, conseqüente, consolidação deste campo de estudos.

Uma terceira sugestão diz respeito a investigação das temáticas tratadas na pesquisa a partir de enfoques metodológicos qualitativos, tais como entrevistas individuais ou em grupos, a fim de se obter informações aprofundadas sobre a confiança dos usuários deste tipo de serviço. Salienta-se que em um primeiro momento havia sido proposto no projeto desta tese um estudo de métodos mistos, mas em função de certas limitações, o mesmo não foi realizado. Apesar disso, ao final do questionário aplicado muitos respondentes se dispuseram a participar em uma segunda etapa do estudo, demonstrando a receptividade deste público para próximas pesquisas.

Como última sugestão, considera-se oportuna a realização de estudos de casos com empresas brasileiras de Economia Compartilhada, buscando compreender de maneira específica o contexto do modelo de negócios nacional. Este *insight* surgiu ao longo da coleta de dados a partir do contato de um empresário do ramo que demonstrou interesse nos resultados do estudo, bem como de compreender sobre a temática de pesquisa. Assim como este exemplo, infere-se que existam outros interessados que podem auxiliar na compreensão da temática sob o ponto de vista no Brasil, contribuindo assim para o tema sob a perspectiva nacional.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 314-324, 2020.
- AKANDE, A.; CABRAL, P.; CASTELEYN, S. Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. **Journal of Cleaner Production**, p. 124077, 2020.
- AKBARI, M.; AMIRI, N. S.; ZÚÑIGA, M. Á.; PADASH, H.; SHAKIBA, H. Evidence for Acceptance of Ride-Hailing Services in Iran. **Transportation Research Record**, v. 2674, n. 11, p. 289-303, 2020.
- AKBARI, M.; MORADI, A.; SEYYEDAMIRI, N.; ZÚÑIGA, M. A.; RAHMANI, Z.; PADASH, H. Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. **Research in Transportation Business & Management**, p. 100616, 2020.
- ALGHARABAT, R. S.; RANA, N. P. Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement. **Information Systems Frontiers**, p. 1-22, 2020.
- AMARO, S.; ANDREU, L.; HUANG, S. Millenials' intentions to book on Airbnb. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 18, p. 2284-2298, 2019.
- ARTEAGA-SÁNCHEZ, R.; BELDA-RUIZ, M.; ROS-GALVEZ, A.; ROSA-GARCIA, A. Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 6, p. 725-742, 2020.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BELK, R. W.; ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. (Ed.). **Handbook of the sharing economy**. Edward Elgar Publishing, 2019.
- BENNETT, R.; HÄRTEL, C. E. J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. **Industrial marketing management**, v. 34, n. 1, p. 97-107, 2005.

BHATTACHERJEE, A.; SANFORD, C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model, **MIS Quarterly**, v. 30, n. 4, pp. 805-825, 2006.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, 2019.

BORNASCHELLA, G.; FALCÃO, R. F.; HAMZA, K. M. Determinantes da satisfação e da recompra na economia compartilhada: um estudo sobre o Airbnb. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 2, p. 103-117, 2020.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours. The rise of collaborative consumption, v. 1, 2010.

BOSNJAK, M.; AJZEN, I.; SCHMIDT, P. The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. **Europe's Journal of Psychology**, v. 16, n. 3, p. 352-356, 2020.

BUCCIARELLI, B. B. **O impacto da Economia Compartilhada nos mercados tradicionais: um recorte do Airbnb com os hotéis no Brasil**. 2019. 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

CASTAÑEDA, J. A.; MUNOZ-LEIVA, F.; LUQUE, T. Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. **Information & management**, v. 44, n. 4, p. 384-396, 2007.

CARREIRA, T. C. S.; VASCONCELOS, I. M. D.; DE CASTRO, F. S.; SILVA JÚNIOR, J. T. A Sharing Economy Theoretical Model to Analyze Different Shared Accommodation Practices. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CHA, M.; LEE, H. Does social trust always explain the active use of sharing-based programs?: A cross-national comparison of Indian and US rideshare consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102515, 2022.

CHEAH, I.; SHIMUL, A. S.; LIANG, J.; PHAU, I. Consumer attitude and intention toward ridesharing. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-22, 2020.

CHEN, H.; BERNARD, S.; RAHMAN, I. Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. **Journal of cleaner production**, v. 206, p. 326-335, 2019.

CHEN, J.; ZHANG, C.; XU, Y. The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. **International Journal of Electronic Commerce**, v.14, n.1, p.147-171, 2009.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.

CHENG, X.; FU, S.; SUN, J.; BILGIHAN, A.; OKUMUS, F. An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. **Tourism Management**, v. 71, p. 366-377, 2019.

CHEUNG, C.; LEE, Z. W. Y.; CHAN, T. K. H. Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. **Internet Research**, v. 25, n. 2, p. 279-299, 2015.

CHEUNG, R.; VOGEL, D. Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. **Computers & education**, v. 63, p. 160-175, 2013.

CHIN, W. W. **How to Write Up and Report PLS Analyses**. In: Esposito VINZI, V.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, p. 655-690, 2010.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIU, C. M.; HSU, M. H.; WANG, E. T. G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision support systems**, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.

CHIU, C. M.; LIN, H. Y.; SUN, S. Y.; HSU, M. H. Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 4, p. 347-360, 2009.

CINJAREVIC, M.; KOZO, A.; BERBEROVIC, D. Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumption through the eyes of internet generation. **The South East European Journal of Economics and Business**, v. 14, n. 1, p. 49-60, 2019.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioural sciences*, 2nd edn New York. NY: **Lawrence Erlbaum Associates**. 1988.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.

COMER, J. M.; PLANK, R. E.; REID, D. A.; PULLINS, E. B. Methods in sales research: perceived trust in business-to-business sales: a new measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, n. 3, p. 61-71, 1999.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** [recurso eletrônico]. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P. The organizational trust inventory: Development and validation. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), **Trust in Organizations: Frontiers of theory and research** (p. 302–330). Thousand Oaks: Sage, 1996.

DABIJA, D. C.; CSORBA, L. M.; ISAC, F. L.; RUSU, S. Building Trust toward Sharing Economy Platforms beyond the COVID-19 Pandemic. **Electronics**, v. 11, n. 18, p. 2916, 2022.

DAL BÓ, G. J. **Perspectivas de empoderamento e de resistência em um modelo de economia compartilhada na ótica da teoria das transições: caso Uber no contexto**

brasileiro. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DAL BÓ, G. J.; PETRINI, M. C. Empoderamento e Resistência no Contexto da Economia Compartilhada: Os Dois Lados da Moeda. In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2017.

DANN, D.; PEUKERT, C.; MARTIN, C.; WEINHARDT, C.; HAWLITSCHKE, F. Blockchain and Trust in the Platform Economy: The Case of Peer-to-Peer Sharing. In: **Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)**. 2020.

DANTAS, S. S.; FRANCISCHINI, A. S. N.; PRADO, K. P. L. A.; RODRIGUES, M.; MIGUEL, M. S.; MESSA, J. L. P. Geração Millennials e Economia Compartilhada: Um Novo Olhar sobre o Significado Simbólico do Consumo. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

DA ROSA, A. C.; PIVETTA, N. P.; BOBSIN, D.; SCHERER, F. L.; MACHADO, M. A. E. Economia Compartilhada E Consumo Colaborativo: uma análise da produção científica nacional e *insights* para pesquisas futuras. In: SemeAd, 25., 2022, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: SemeAd, 2022.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing New end-user information systems: theory and results**. 1986. 292 f. Ph.D. in Management - Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, United States of America, 1986.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DAVLEMBAYEVA, D.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Mapping the economics, social and technological attributes of the sharing economy. **Information Technology & People**, 2019.

DE SOUZA, F. A. S.; TEIXEIRA, R.; FUZYAMA, C. K.; QUINTAO, M. J. Motivações para se engajar na sharing economy: encontros, desencontros, e a proposta de um novo olhar. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

DIAS, B. R. O. **A influência dos valores pessoais na percepção de qualidade dos usuários de serviços de Economia Compartilhada**. 2019. 150 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019.

DILLAHUNT, T. R.; MALONE, A. R. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In: ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 33., Seoul, South Korea. **Anais**. Seoul, South Korea: ACM SIGCHI, 2015.

DING, S.; LIN, J.; ZHANG, Z. Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10619, 2020.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism recreation research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B.; LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. Marketing in the sharing economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5-27, 2019.

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

FAÇANHA NETO, I. F.; SOUZA, M. F. P.; R.; LIMA, S. H. O.; LEOCÁDIO DA SILVA, A. L. Satisfação, Reputação e Lealdade na Sharing Economy: um Levantamento de Intenção Comportamental com Usuários do Uber. In: EMA, 2018, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: ANPAD, 2018.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. P.; SILVA, F. L. D.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FAVIERO, C.; HEXSEL, H. T. Economia Compartilhada: mensurando o valor percebido pelos atores ao cocriarem em social commerces. A Proposição de uma Escala. In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2017.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. ed.. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILIERI, R.; ALGUEZAUI, S.; MCLEAY, F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism management**, v. 51, p. 174-185, 2015.

FINLEY, K. **Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study**. 2013. Disponível em: <https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2021.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 5, p. 363-375, 2006.

FLICK, U. **Desenho de pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS quarterly**, p. 51-90, 2003.

GEFEN, D.; BENBASAT, I.; PAVLOU, P. A research agenda for trust in online environments. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 275-286, 2008.

GIANNAKOS, M. N.; VLAMOS, P. Educational webcasts' acceptance: Empirical examination and the role of experience. **British Journal of Educational Technology**, v. 44, n. 1, p. 125-143, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** [recurso eletrônico]. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GLEIM, M. R.; JOHNSON, C. M.; LAWSON, S. J. Sharers and sellers: A multi-group examination of gig economy workers' perceptions. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 142-152, 2019.

GOEL, P.; HALDAR, P. Shared ride-hailing service in India: an analysis of consumers' intention to adopt. **International Journal of Business and Emerging Markets**, v. 12, n. 3, p. 336-353, 2020.

GONZALEZ-PADRON, T. L. Ethics in the sharing economy: Creating a legitimate marketing channel. **Journal of Marketing Channels**, v. 24, n. 1-2, p. 84-96, 2017.

GUIMARÃES, J. G. A.; FRANCO, V. R.; SOUZA, C. C. L. Scientific growth and thematic differences in Sharing Economy's literature over the past 10 years. In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2017.

GUO, J.; LIN, J.; LI, L. 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**, p. 1-25, 2020.

GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. **International journal of electronic commerce**, v. 12, n. 1, p. 127-158, 2007.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados** [recurso eletrônico]. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 8. ed. United Kingdom: Cengage, 2019.

HAIR, J.F.; HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M., DANKS, N. P.; RAY, S. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook**. 2021.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAWLITSCHKEK, F.; TEUBNER, T.; WEINHARDT, C. Trust in the sharing economy. **Die Unternehmung**, v. 70, n. 1, p. 26-44, 2016.

HAWLITSCHKEK, F.; NOTHEISEN, B.; TEUBNER, T. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. **Electronic commerce research and applications**, v. 29, p. 50-63, 2018.

HAWLITSCHKEK, F.; TEUBNER, T.; GIMPEL, H. Consumer motives for peer-to-peer sharing. **Journal of Cleaner Production**, v. 204, p. 144-157, 2018.

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.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. v. 20, p. 277-319, 2009.

HOSSAIN, M. Sharing economy: A comprehensive literature review. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, p. 102470, 2020.

HOSSAIN, M. The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. **Journal of Cleaner Production**, v. 280, p. 124782, 2021.

HOU, T.; CHENG, X.; CHENG, X. The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed-methods study of ride-sharing. **Information Technology & People**, 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock>. Acesso em: 29 abr. 2021.

KHAN, J.; RUNDLE-THIELE, S. Factors explaining shared clothes consumption in China: Individual benefit or planet concern?. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 24, n. 4, p. 1652, 2019.

KIM, Y. G.; LI, G. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. **Tourism Economics**, v. 15, n. 4, p. 825–846, 2009.

KIM, Y. G.; WOO, E.; NAM, J. Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 109-117, 2018.

KIM, H. W.; XU, Y.; KOH, J. A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. **Journal of the association for information systems**, v. 5, n. 10, p. 392-420, 2004.

KNOTE, R.; BLOHM, I. Deconstructing the Sharing Economy: On the relevance for IS research. 2016. In: Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI), 2016, Illmenau. **Anais**. Illmenau: MKWI, 2016.

KONG, Y.; WANG, Y.; HAJLI, S.; FEATHERMAN, M. In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. **Computers in Human Behavior**, v. 108, p. 105993, 2020.

KURISU, K.; IKEUCHI, R.; NAKATANI, J.; MORIGUCHI, Y. Consumers' motivations and barriers concerning various sharing services. **Journal of Cleaner Production**, v. 308, p. 127269, 2021.

LAI, P. C. The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 14, n. 1, p. 21-38, 2017.

LAZZARI, A. G. R. **As Narrativas de Mudanças no Contexto da Economia Compartilhada**. 2019. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

LAZZARI, A., G., R.; PETRINI, M. As Narrativas de Mudanças no Contexto da Economia Compartilhada. In: ENANPAD, 43., 2019, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2019.

LEE, Z. W.; CHAN, T. K.; BALAJI, M. S.; CHONG, A. Y. L. Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. **Internet Research**, 2018.

LEE, C. C.; CHANG, J. W. Does trust promote more teamwork? Modeling online game players' teamwork using team experience as a moderator. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 11, p. 813-819, 2013.

LEE, S. H.; CHOW, P. S. Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101892, 2020.

LI, D.; QIU, F.; DONG, C. Empirical Study on Evaluation System of Bed and Breakfast Resources. **World Sci.-Tech. R D**, v. 37, p. 404-409, 2015.

LI, L.; WANG, W. The effects of online trust-building mechanisms on trust in the sharing economy: The perspective of providers. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1717, 2020.

LIAO, C.; LIU, C. C.; CHEN, K. Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 6, p. 702-715, 2011.

LIMA, S. H. O.; CARLOS FILHO, F. A. Análise da Produção Científica sobre Sharing Economy. In: ENANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2017.

LIMA, S. H. O.; LEOCÁDIO, A. L. Legitimizing the Sharing Economy: Insights from the Multi-level Perspective on Technological Transitions and the Business Model Innovation. In: EnANPAD, 2018, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2018.

LINDBLOM, A.; LINDBLOM, T.; WECHTLER, H. Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 244-252, 2018.

LIU, X.; YUAN, C.; HAFEEZ, M. Digital trust and institutional assurance in the sharing economy from consumer and intermediary view. **International Journal of Information Systems and Change Management**, v. 11, n. 3-4, p. 256-271, 2019.

LOPES, I. B.; DE SOUZA, E. C. L. Economia Compartilhada mapeando o fenômeno. In: ENANPAD, 42., 2018, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2018.

LOPES, L. F. D.; CHAVES, B. M.; FABRICIO, A.; ALMEIDA, D. M.; OBREGON, S. L.; LIMA, M. P.; SILVA, W. V.; CAMARGO, M. E.; VEIGA, C. P.; MOURA, G. L.; SILVA, L. S. C. V.; COSTA, V. M. F. Analysis of Well-Being and Anxiety among University Students. **Int. J. Environ. Res. Public Health**. v. 17, n. 3874, p. 1-23. 2020.

LUO, J. D. **Social network analysis**. Beijing: Social Sciences Academic Press. 2005.

LUO, J.; WONG, I. A.; KING, B.; LIU, M. T.; HUANG, G. Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1309-1329, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** [recurso eletrônico]. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANGLEBURG, T. F.; SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; AXSOM, D.; HATZIOS, M.; CLAIBORNE, C. B.; BOGLE, T. The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. **Journal of Business and Psychology**, v. 13, p. 101-113, 1998.

MAO, Z. E.; JONES, M. F.; LI, M.; WEI, W.; LYU, J. Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 42, p. 67-76, 2020.

MAO, Z.; LYU, J. Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, p. 2464-2482, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** [recurso eletrônico]. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MARTINS FILHO, E. R. **Mapeando a economia compartilhada no Brasil: um estudo configuracional tipológico sobre os modelos de negócios das empresas brasileiras**. 2019. 114 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2019.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

McALLISTER, D. J. Affect- and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 1, p. 24-59, 1995.

McKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. **Trust and distrust definitions: One bite at a time**. In: *Trust in Cyber-societies*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2001.

McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 297-323, 2002.

MENEZES, U. G. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: Um estudo de múltiplos casos no Brasil**. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MIN, S.; SO, K. K. F.; JEONG, M. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 7, p. 770-783, 2019.

MISHRA, S.; JAIN, S.; JHAM, V. Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. **Thunderbird International Business Review**, p. 1-14, 2020.

MITTENDORF, C. “What trust means in the sharing economy: a provider perspective on Airbnb.com”, **Americas Conference on Information Systems 2016**, San Diego, p. 1-10, 2016.

MITTENDORF, C.; BERENTE, N.; HOLTEN, R. Trust in sharing encounters among millennials. **Information Systems Journal**, v. 29, n. 5, p. 1083-1119, 2019.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MÖHLMANN, M. **Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: A mediation analysis**. 2016. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2813367>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MÖHLMANN, M. Unjustified trust beliefs: Trust conflation on sharing economy platforms. **Research Policy**, v. 50, n. 3, p. 104173, 2021.

MONT, O.; PALGAN, Y. V.; BRADLEY, K.; ZVOLSKA, L. A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. **Journal of Cleaner Production**, p. 122215, 2020.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NGUYEN, S.; ALAOUI, M. D.; LLOSA, S. When interchangeability between providers and users makes a difference: The mediating role of social proximity in collaborative services. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 506-515, 2020.

OOI, K. B.; FOO, F. E.; TAN, G. W. H.; HEW, J. J.; LEONG, L. Y. Taxi within a grab? A gender-invariant model of mobile taxi adoption. **Industrial Management & Data Systems**, 2020.

OLIVEIRA NETTO, C.; TELLO-GAMARRA, J. E. Sharing Economy: A Bibliometric Analysis, Research Trends and Research Agenda. **Journal of technology management & innovation**, v. 15, n. 2, p. 41-55, 2020.

PARENTE, R. C.; GELEILATE, J. M. G.; RONG, K. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. **Journal of International Management**, v. 24, n. 1, p. 52-64, 2018.

PARK, S.; TUSSYADIAH, I. P. How guests develop trust in hosts: An investigation of trust formation in P2P accommodation. **Journal of Travel Research**, v.59, n. 8, p. 1402-1412, 2020.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information systems research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PEÑA, A. I. P.; JAMILINA, D. M. F.; MOLINA, M. A. R. Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 127-137, 2013.

PEREIRA, C. H. T.; DA SILVA, M. E. A economia compartilhada como um movimento de transição para uma mobilidade sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS**, v. 7, n. 3, p. 451-468, 2018.

PERREN, R.; KOZINETS, R. V. Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 20-36, 2018.

PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L.; DE SOUZA SOARES, S. ECONOMIA COMPARTILHADA: REVISANDO O CAMPO DE ESTUDO E REFLETINDO SOBRE POSSIBILIDADES FUTURAS. **Revista Pretexto**, v. 23, n. 3, 2022a.

PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L.; SOARES, S. S. A intenção do consumidor e a economia compartilhada: uma revisão sistemática da literatura. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 14, n. 1, p. 1-27, 2022b.

RAMOS, F. L.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S. D.; RODRIGUES, J. W. O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 175-191, 2018.

RÄISÄNEN, J.; OJALA, A.; TUOVINEN, T. Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. **Journal of Cleaner Production**, p. 123724, 2020.

RASOOLIMANESH, S. M.; SEYFI, S.; RASTEGAR, R.; HALL, C. M. Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 21, p. 100620, 2021.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RODAS VERA, L. A. **Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de Economia Compartilhada**. 2018. 411 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

RODAS VERA, L. A.; GOSLING, M. S. Economia Compartilhada no Brasil: O que Contribui para este Tipo de Consumo?. In: ENANPAD, 41., 2017. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2017.

RODRIGUES, T. C.; LEITÃO, F. O.; THOMÉ, K. M.; CAPPELLESSO, G. Sharing Economy Practices in Agri-Food: Rural Settlements Cases. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

ROOS, D.; HAHN, R. Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. **Journal of Business Ethics**, v. 158, n. 3, p. 679-697, 2019.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of personality**, p. 651-665, 1967.

RUIZ-MAFE, C.; SANZ-BLAS, S. Antecedents and implications of search engine use as prepurchase information tools. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, v. 5, n. 1-2, p. 17-42, 2009.

SAKIB, M. N.; HASAN, F.; AL-EMRAN, M.; FELIX, R. A cross-cultural analysis of ridesharing intentions and compliance with COVID-19 health guidelines: The roles of social trust, fear of COVID-19, and trust-in-God. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 71, p. 103207, 2023.

SANTOS, C. P.; TERRES, M. S. Exame da confiança interpessoal baseada no afeto. **Rege-Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 427-449, 2011.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, 2014.

SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. **Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy**. In: Handbook of research on sustainable consumption. Edward Elgar Publishing, 2015.

SCHREIER, M.; PRÜGL, R. Extending lead-user theory: Antecedents and consequences of consumers' lead user status. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 4, p. 331-346, 2008.

SCHWEISFURTH, T. G.; HERSTATT, C. Embedded (lead) users as catalysts to product diffusion. **Creativity and innovation management**, v. 24, n. 1, p. 151-168, 2015.

SHAO, Z.; GUO, Y.; LI, X.; BARNES, S. Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters?. **Industrial Management & Data Systems**, 2020.

SHAO, Z.; YIN, H. Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. **Internet Research**, 2019.

SHI, S.; CHOW, W. S. Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 7, p. 1182-1203, 2015.

SILVEIRA, A. B.; HOPPEN, N. Compreendendo a Mediação das Plataformas Digitais na Economia Compartilhada. In: EMA, 2018, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: ANPAD, 2018.

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

SO, K. K. F.; OH, H.; MIN, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, v. 67, p. 224-236, 2018.

SOARES, J. L.; CHRISTINO, J. M. M.; GOSLING, M. D. S.; VERA, L. A. R.; CARDOZO, E. A. A. Acceptance and use of e-hailing technology: a study of Uber based on the UTAUT2 model. **International Journal of Business Information Systems**, v. 34, n. 4, p. 512-535, 2020.

SÖLLNER, M.; HOFFMANN, A.; LEIMEISTER, J. M. Why different trust relationships matter for information systems users. **European Journal of Information Systems**, v. 25, n. 3, p. 274-287, 2016.

SORDI, J. D.; KONRATH, K.; SAMPAIO, C. H. Atitude E Comportamento: Como Os Dois Se Relacionam Na Economia Compartilhada. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

SUESS, C.; WOOSNAM, K.; MODY, M.; DOGRU, T.; SIRAKAYA TURK, E. Understanding how residents' emotional solidarity with Airbnb visitors influences perceptions of their impact on a community: The moderating role of prior experience staying at an Airbnb. **Journal of Travel Research**, v. 60, n. 5, p. 1039-1060, 2021.

TAYLOR, S.; TODD, P. Assessing IT usage: The role of prior experience. **MIS quarterly**, v. 19, n. 4, p. 561-570, 1995.

TELLO-GAMARRA, J. E.; OLIVEIRA NETTO, C. A. Economia Compartilhada nas Mídias Sociais: Uma Análise Institucional em uma Economia Emergente. In: ENANPAD, 44., 2020, Evento on-line. **Anais**. Evento on-line: ANPAD, 2020.

TER HUURNE, M.; RONTELTAP, A.; CORTEN, R.; BUSKENS, V. Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 6, p. 485-498, 2017.

TER HUURNE, M.; RONTELTAP, A.; BUSKENS, V. The influence of sense of community and social identification on trust in the sharing economy. In: 5 - Sense of community and trust in the sharing economy. **Tourism Analysis**, v. 25, n. 1, p. 105-129, 2020.

THOMPSON, R. L.; HIGGINS, C. A.; HOWELL, J. M. Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model. **Journal of management information systems**, v. 11, n. 1, p. 167-187, 1994.

TIETZE, F.; PIEPER, T.; HERSTATT, C. To own or not to own: How ownership impacts user innovation—An empirical study. **Technovation**, v. 38, p. 50-63, 2015.

TRABUCCHI, D.; MUZELLEC, L.; RONTEAU, S. Sharing economy: seeing through the fog. **Internet Research**, 2019.

TUSSYADIAH, I. P.; PARK, S. When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. **Tourism Management**, v. 67, p. 261-272, 2018.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, p. 703-720, 2018.

VACLAVIK, M. C.; MACKE, J.; ANTUNES, E. D. D. Confiança e Capital Social na Economia Compartilhada: trazendo a discussão para a perspectiva de Relações de Trabalho. In: ENANPAD, 42., 2018, Curitiba. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2018.

VACLAVIK, M. C.; MACKE, J.; SILVA, D. F. ‘Do not talk to strangers’: A study on trust in Brazilian ridesharing apps. **Technology in Society**, v. 63, p. 101379, 2020.

VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information Systems Research**, v. 11, n. 4, p. 342-365, 2000.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. **Decision sciences**, v. 27, n. 3, p. 451-481, 1996.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na Economia Compartilhada: uma investigação multi-caso**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na Economia Compartilhada: uma investigação multi-caso. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais**. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

WANG, Y.; ASAAD, Y.; FILIERI, R. What makes hosts trust Airbnb? Antecedents of hosts' trust toward Airbnb and its impact on continuance intention. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 4, p. 686-703, 2020.

WANG, C. R.; JEONG, M. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, v. 74, p. 162-170, 2018.

WELLNER, K.; HERSTATT, C. Determinants of user innovator behaviour in the silver market. **International Journal of Innovation Management**, v. 18, n. 06, p. 1440014, 2014.

WRUK, D.; OBERG, A.; KLUTT, J.; MAURER, I. The presentation of self as good and right: How value propositions and business model features are linked in the sharing economy. **Journal of Business Ethics**, v. 159, p. 997-1021, 2019.

WU, J.; MA, P. H.; XIE, K. In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 11, 2017.

WU, J.; ZENG, M.; XIE, K. L. Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 10, p. 2688-2707, 2017.

WU, X.; SHEN, J. A study on airbnb's trust mechanism and the effects of cultural values — Based on a survey of Chinese consumers. **Sustainability**, v. 10, n. 9, p. 3041-3062, 2018.

YANG, S. B.; LEE, K.; LEE, H.; KOO, C. In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 198-209, 2019.

ZHANG, X.; YANG, Y. An Evaluation on Service Quality of B&B. Industry in China. **J. Huzhou Univ.**, v. 39, p. 59-66, 2017.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of marketing research**, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.

ZUCKER, L. G. Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. **Research in organizational behavior**, 1986.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA



Seção 1 de 9

Você sabe o que é Economia Compartilhada?

Já utilizou algum serviço de compartilhamento?

Talvez você não conheça esse nome, mas certamente já viu, utilizou ou ouviu algumas das marcas abaixo:



Economia Compartilhada...

Trata-se daquelas empresas que você costuma entrar em contato com um fornecedor por meio de um aplicativo, utiliza o produto/serviço ofertado por um período de tempo, sem que você seja o dono dele, e realiza o pagamento do serviço que foi utilizado.

Seção 2 de 9

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO:

Agora que você já sabe o que é, vamos começar a responder o questionário?

Antes, preciso que você leia o termo de consentimento disponível no seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/1KXQyH4SCLVwElh0Cs5HaBECax4EjSAiS/view?usp=sharing>.

Após a leitura do termo de consentimento:

- Declaro que sou brasileiro.
- Declaro que sou maior de 18 anos.
- Declaro que já ouvi falar sobre Economia Compartilhada ou exemplos de empresas do tipo (ex.: uber, airbnb, garupa, etc)
- Declaro que li o presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que compreendi as informações e que concordo voluntariamente em participar deste estudo, podendo me retirar a qualquer momento.

Seção 3 de 9**EXPERIÊNCIA:**

Sobre a sua experiência em relação a Economia Compartilhada...

1. Você já teve experiência com algum serviço de Economia Compartilhada?

- Sim, já usei antes.
- Conheço, mas nunca usei.
- Não conheço e nunca utilizei.

Relate os motivos que levaram você a utilizar ou não utilizar esses serviços:

2. Com que frequência você utiliza os serviços de Economia Compartilhada?

- Nunca utilizei.
- Raramente (uma ou duas vezes no ano).
- Ocasionalmente (três ou mais vezes no ano).
- Frequentemente (uma vez por mês).
- Quase sempre (mais de uma vez no mês).
- Sempre (toda semana).

3. Desde quando você começou a utilizar os serviços de Economia Compartilhada??

- Nunca utilizei.
- Há 06 meses.
- Há menos de 01 ano.
- Há 01 ano e 02 anos.
- Há 02 e 03 anos.
- Há mais de 04 anos.

4. Quais os serviços de Economia Compartilhada que você já utilizou? [pode assinalar mais de uma opção]

- Nunca utilizei.
- Carona compartilhada (ex.: Uber; Garupa).
- Viagem compartilhada (ex.: BlaBlaCar).
- Acomodação (ex.: Airbnb).
- Outros...

Existe algum outro serviço que gostaria de utilizar?

5. Qual o serviço de Economia Compartilhada que você mais utiliza?

- Não utilizo.
- Carona compartilhada (ex.: Uber; Garupa).
- Viagem compartilhada (ex.: BlaBlaCar).
- Acomodação (ex.: Airbnb).
- Outros...

6. Se você já teve experiência com os serviços de Economia Compartilhada, por que utilizou? [pode assinalar mais de uma opção]

- Nunca utilizei.
- Lazer.
- Trabalho.
- Viagem.
- Outros...

7. De maneira geral, como classificaria a sua experiência com a Economia Compartilhada?

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito.
- Nem insatisfeito, nem satisfeito.
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito.

Relate os aspectos que considera importantes durante a sua experiência, seja ela positiva ou negativa.

8. O seu comportamento de utilização de serviços de compartilhamento (como Uber, Airbnb, Garupa, etc) mudou de antes da pandemia para agora?

- Sim.
- Não.

De que forma?

Seção 4 de 9

CONFIANÇA NO PAR:

Você confia em quem fornece o serviço a você?

O par é o prestador de serviço e proprietário do ativo, ele pode ser o motorista, o dono do apartamento, da casa e de outros bens que você poderá utilizar.

A seguir estão apresentados alguns exemplos de par: motorista do Uber, Garupa, FlixBus, etc; anfitrião do Airbnb.



Com base na confiança no par (ex.: motorista do Uber; anfitrião do Airbnb), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente:

	1	2	3	4	5
01. Eu confio nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.					
02. Eu acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis.					
03. Sinto que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são honestos.					
04. Eu sinto confiança nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.					
05. Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.					
06. Eu tenho confiança sobre o que esperar das pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.					
07. Os consumidores das plataformas de Economia Compartilhada não querem prejudicar as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber).					
08. De modo geral, acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm sua promessa.					
09. Posso confiar nas informações fornecidas pelas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.					
10. As pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são, em geral, confiáveis.					

Existe mais alguma questão sobre “confiança no par” que gostaria de compartilhar?

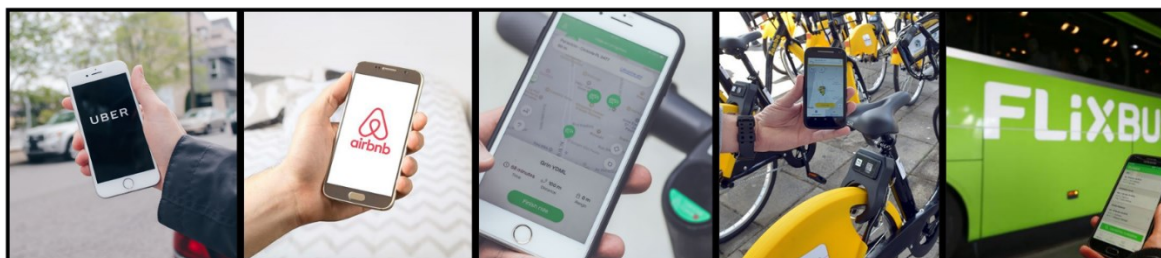
Seção 5 de 9

CONFIANÇA NA PLATAFORMA:

Você confia nas plataformas de Economia Compartilhada?

A plataforma representa o aplicativo de tecnologia que você utiliza, é aquilo que intermedia o contato entre você (consumidor) e o prestador de serviço.

A seguir estão apresentados alguns exemplos de plataforma: Uber, Airbnb, Garupa, Blablacar, etc.



Com base na confiança na plataforma (aplicativo), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente:

	1	2	3	4	5
01. Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).					
02. Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são honestas.					
03. Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são confiáveis.					
04. Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta.					
05. Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro.					
06. Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo.					
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 Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).					
08. Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro.					
09. Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas.					
10. As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores.					
11. As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores.					
12. As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores.					

Existe mais alguma questão sobre “confiança na plataforma” que gostaria de compartilhar?

Seção 6 de 9

CONFIANÇA NO PRODUTO:

Você confia no produto que está sendo ofertado a você?

O produto é aquilo que está sendo compartilhado, ou seja, o apartamento ou a casa disponibilizados no Airbnb, o carro do Uber, Garupa, o ônibus do FlixBus, entre outros. Deve-se considerar os atributos presentes nestes produtos, como: organização, limpeza, qualidade, etc.

A seguir estão apresentados alguns exemplos de produto: o apartamento ou a casa disponibilizados no Airbnb; o carro do Uber, Garupa, o ônibus do FlixBus, entre outros.



Com base na confiança no produto (ex.: carro, apartamento, casa), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente:

	1	2	3	4	5
01. Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada vão cumprir suas funcionalidades de maneira confiável.					
02. Em geral, raramente terei surpresas desagradáveis com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada.					
03. Em geral, os produtos reservados nas plataformas de Economia Compartilhada não vão apresentar-problemas durante o uso.					
04. Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada não irão apresentar defeito.					
05. Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada são adequados aos meus propósitos.					
06. Com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada, eu raramente tenho surpresas desagradáveis.					
07. Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada atendem aos meus requisitos.					
08. Confio que os produtos ofertados nas plataformas de Economia Compartilhada serão apresentados conforme o esperado.					
09. Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada.					
10. O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança.					

Existe mais alguma questão sobre “confiança no produto” que gostaria de compartilhar?

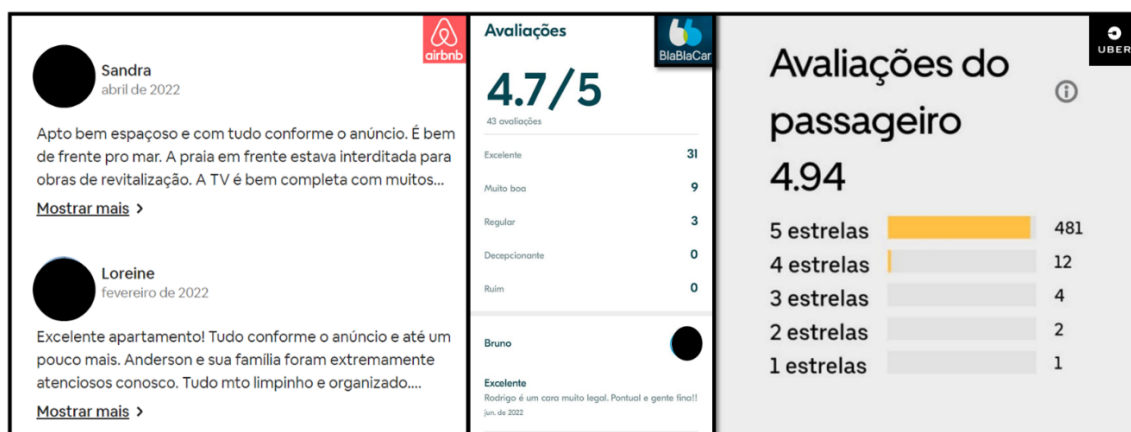
Seção 7 de 9

CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS:

Você confia nas informações de outras pessoas que já utilizaram os serviços compartilhados?

A comunidade de usuários diz respeito aqueles consumidores que já usaram os serviços compartilhados e fornecem avaliações, comentários e feedbacks nas redes sociais, na plataforma/aplicativo e em sites sobre a sua experiência.

A seguir estão apresentados alguns exemplos de confiança na comunidade de usuários: comentários na página do Aibnb sobre a acomodação; avaliação sobre o motorista nos aplicativos do Blablacar e Uber, etc.



Com base na confiança na comunidade de usuários (comentários e avaliações nas redes sociais e no aplicativo), assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase, de acordo com a escala (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente:

	1	2	3	4	5
01. As informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são valiosas.					
02. Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada me oferecem ajuda quando tenho dúvidas (ex.: sobre experiência, sobre o produto, sobre localização, etc).					
03. Em geral, posso contar com as informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada.					
04. Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada farão o possível para me ajudar.					
05. Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada se preocupam com o bem-estar dos demais usuários.					
06. Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são abertos e receptivos às necessidades uns dos outros.					
07. Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são honestos ao interagir uns com os outros.					
08. Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são confiáveis.					
09. Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, sinto que eles são sinceros.					
10. Quando converso com usuários dos serviços de Economia Compartilhada, eles compartilham suas informações abertamente.					
11. Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, acho que eles estão falando a verdade.					

Existe mais alguma questão sobre “confiança na comunidade de usuários” que gostaria de compartilhar?

Seção 8 de 9					
INTENÇÃO:					
A partir de agora vamos tratar sobre a sua intenção de utilizar os serviços de Economia Compartilhada. Então, reflita sobre esse assunto para responder as questões a seguir e assinale o grau que melhor traduz a sua concordância em cada frase. Lembrando que representa (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente:					
	1	2	3	4	5
01. Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.					
02. Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.					
03. Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.					
04. Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.					
05. Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.					
06. Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.					
07. Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo.					
08. Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.					

Seção 9 de 9
DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:
- Idade _____
- Qual é o seu sexo? () Feminino; () Masculino; () Prefiro não me identificar
- Qual é o seu estado civil? () Solteiro (a); () Casado(a); () Separado(a) judicialmente/divorciado(a); () Viúvo(a); () União estável
- Qual é o seu grau de escolaridade? () Ensino fundamental incompleto; () Ensino fundamental completo; () Ensino médio completo; () Ensino superior incompleto; () Ensino superior completo; () Pós-graduação completa; () Pós-graduação incompleta
- Qual é o seu curso de formação (mesmo que ainda esteja cursando)? _____
- Você está trabalhando atualmente? () Sim, com carteira assinada; () Sim, trabalho informalmente/autônomo; () Sim, sou servidor público; () Estudante; () Desempregado; () Aposentado; () Outro
- Sua renda familiar mensal, considerando todos os integrantes de sua família que moram em seu domicílio, é em torno de: () Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.212). () De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 2.424,00). () De 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.424,01 até R\$ 6.060,00). () De 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 6.060,01 até R\$ 12.120,00). () Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 12.120,01).
- Em que unidade da Federação você mora/reside? () AC () AL () AM () AP () BA () CE () DF () ES () GO () MA () MG () MS () MT () PA () PB () PE () PI () PR () RJ () RN () RO () RR () RS () SC () SE () SP () TO

APÊNDICE B – MODELO DE CONVITE DIVULGAÇÃO NAS REDE SOCIAIS



Convite

VOCÊ CONHECE OU JÁ UTILIZOU OS SERVIÇOS DO UBER, BLABLACAR OU AIRBNB??

SIM???



ENTÃO, CONVIDO VOCÊ PARA PARTICIPAR DA PESQUISA DE TESE INTITULADA “O PAPEL DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO”,





ALGUMAS INFORMAÇÕES:

- Você levará em torno de 10 minutos para responder
- Qualquer dúvida entre em contato pelo e-mail: pesquisaeconomiacompartilhada@gmail.com
- Agradecemos a sua participação!!



APÊNDICE C – MODELO DE CONVITE ENVIADO POR E-MAIL

Solicitação de auxílio para pesquisa de tese – UFSM  

 **NATÁLIA PAVANELO PIVETTA** <natalia.pivetta@acad.ufsm.br> seg., 3 de out. de 2022 18:53   

para atendimento ▾

Prezado (a), boa tardell

Sou doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria e Professora Substituta no IFRS - Campus Erechim, entro em contato para solicitar o apoio na divulgação da minha pesquisa de tese, orientada pela Profª. Drª. Flavia Luciane Scherer.

O estudo foi aprovado no Comitê de Ética e pode ser acessado na íntegra por meio do número do CAAE 51332021.0.0000.5346.

Caso seja possível o encaminhamento, solicito a gentileza de encaminhar aos alunos e/ou servidores a pesquisa que poderá ser respondida no seguinte link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerZstaGavcjkHHzsS7S7UCTQ_wbSABXE2lyWXwHJA4usDA/viewform

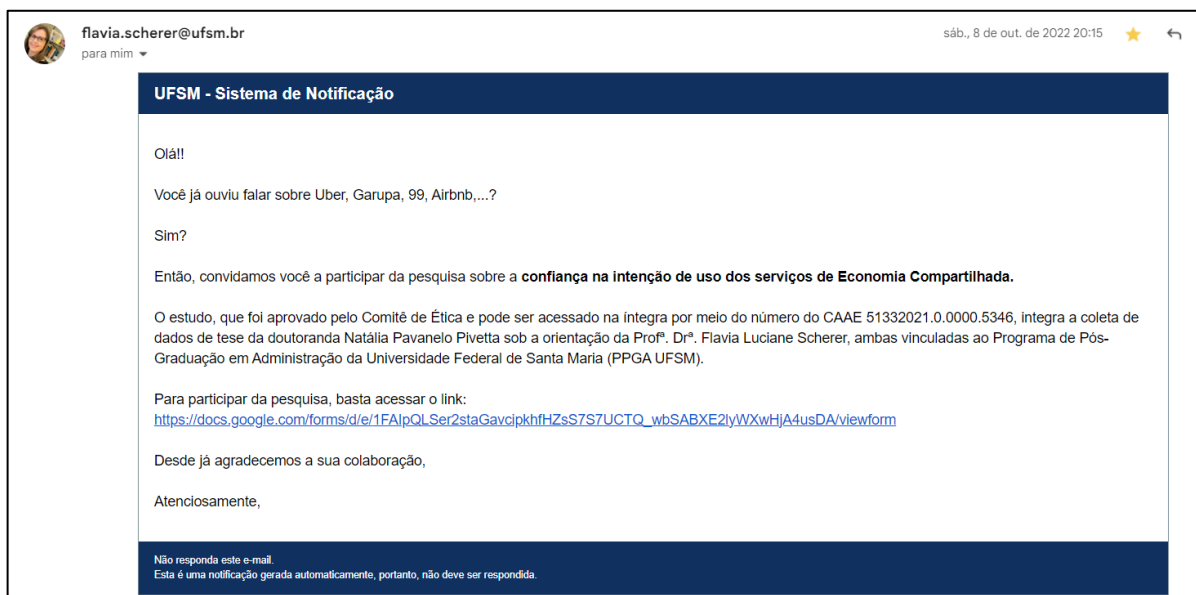
Desde já agradeço a sua colaboração,

Atenciosamente,

--

Natália Pavanelo Pivetta
Professora Substituta no IFRS - Campus Erechim
Doutoranda em Administração PPGA UFSM
ID Lattes: 2171147175607427

APÊNDICE D – MODELO DE CONVITE ENVIADO POR E-MAIL VIA CENTRO DE PROCESSAMENTO DE DADOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA



APÊNDICE E – COMO A EXPERIÊNCIA É MENSURADA NA LITERATURA?

Termo	Autor	Método
Use Experience	Kurisu et al. (2021) Obs.: EC	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora, não tem o modelo): <i>usage experience</i> • Opções: “<i>I have used it before,</i>” “<i>I know of it but have never used it,</i>” and “<i>I was unaware of the service</i>” • “Para determinar a experiência de uso dos respondentes de cada serviço, uma escolha de afirmações como “Eu já usei antes”, “Eu sei disso, mas nunca usei” e “Eu não sabia do serviço” foram fornecidas.”
	Shao et al. (2020) Obs.: EC	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>use experience</i> ou <i>experience</i>, mas não relaciona confiança com intenção. • Opções: Baixa (<10 no último mês) ou Alta experiência (>10 no último mês). • usamos dez vezes por mês como o limite, conforme sugerido por Liao et al. (2011); Giannakos e Vlamos (2013).
	Tietze, Pieper e Herstatt (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>use experience</i> • O construto formativo compreende duas variáveis: a frequência e a duração do uso (Schreier e Prügl, 2008). A frequência é medida como o número de dias por semana em que um usuário pratica remo. Usamos uma escala Likert de quatro pontos com categorias que variam de “menos de um dia por semana” a “cinco a sete dias por semana”. Usamos o tempo de uso para calcular o número de anos que um usuário praticava remo sem uma grande interrupção.
	Schweisfurth, Herstatt (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>use experience</i> • Questões/Opções: [1] <i>How often do you play computer (and other platform) games?</i> (never, 1-5 times/month; 6-10 times/month; 11-20 times/month; 21-25 times/month; more than 25 times/month) // [2] <i>For how many years have you been gaming.</i> • Seguimos Schreier e Prügl (2008) que medem a experiência de uso formativamente com dois itens. Esses indicadores foram a frequência de uso por mês (‘Com que frequência você joga jogos de computador (e outras plataformas)?’; Nunca, 1-5 vezes / mês; 6-10 vezes / mês; 11-20 vezes / mês; 21- 25 vezes / mês; mais de 25 vezes / mês) e experiência de uso em anos (‘Há quantos anos você joga’).
	Wellner e Herstatt (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>use experience</i> • Questões: [1] <i>How many days per year do you do camping?</i> [2] <i>Since how many years have you been camping?</i> • foi medida formativamente com a frequência de dois itens e o tempo de experiência (Lüthje, 2004; Lüthje et al., 2005; Schreier e Prügl, 2008; Schweisfurth, 2013)
	Giannakos, Vlamos (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>Experience of using webcast</i> • Questão: <i>How many times (approximately) have you used learning webcast in the past six months?</i> • Opções: Baixa experiência ou Alta experiência • O limite entre alunos de baixa e alta experiência (com base na abordagem de divisão média) foi definido como o valor do uso de webcast sendo oito vezes nos últimos 6 meses., baseado em por Chiu, Lin, Sun e Hsu (2009)
	Ruiz-Mafe, Sanz-Blas (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>Online use experience; online shopping experience</i> • Questões/Opções: [1] Internet use - <i>How often do you access the internet? (Websites, e-mails, messengers, etc.)</i> (Every day; From 3 to 6 days; At least once a week; At least every 15 days; At least a month; Less frequently) [2] Online use experience - <i>When did you start using the internet? (Websites, e-mails, messengers, etc.)</i> (Internet users since 2005; Internet users since 2004; Internet users since 2003; Internet users since 2002; Before 2002) [3] <i>Did you purchase any product or service online in 2005? (Yes; No);</i> [4] Online shopping experience - <i>When did you make your first purchase online?</i> (Since 2005; Since 2004; Since 2003; Since 2002; Before 2002) • “A experiência online foi medida seguindo os mesmos critérios usados em outros trabalhos de pesquisa (Igarria, 1993; Igarria et al., 1996; Anandarajan et al., 2000)”.
	Schreier e Prügl (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>use experience</i> • Questões: [1] <i>For how many years have you been sailplaning (kite surfing)?</i> [2] <i>How many days per year do you spend sailplaning (kite surfing)?</i> • “Como esses dois indicadores são claramente mais formativos do que reflexivos por natureza (Diamantopoulos e Winklhofer, 2001), um termo de interação foi estabelecido para cobrir a experiência geral de uso dos entrevistados.”

Termo	Autor	Método
User Experience	Filieri, Alguezaui, McLeay (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>User experience</i> • Questões: [1] <i>Prior to your participation in this study, how would you rate your level of experience in terms of using CGM?</i> [2] <i>Prior to your participation in this study, how would you rate your level of experience in terms of browsing CGM?</i> [3] <i>Prior to your participation in this study, how would you rate your level of experience in terms of online recommendations?</i> • Opções: <i>(1 not experienced at all, 7 very experienced)</i> • “A escala usada para medir a experiência dos usuários com CGM e CGC foi adaptada de Smith et al. (2005).”
	Castañeda, Muñoz-Leiva, Luque (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Experience of the Internet e website experience</i> • Questões: [1] <i>In an average week, how much time would you say you spend connected to the Internet (for any kind of service and counting all the possible sessions over the week)? (Less than 1 h; Between 1 and 4 h; Between 4 and 10 h; Between 10 and 30 h; Between 30 and 60 h; More than 60 h; DK/NR.)</i> [2] <i>The number of hours the respondent had dedicated to visiting the website during the period immediately preceding the survey. This information is obtained from the surfing data recorded by the website server.</i>
	Flavian, Guinaliu, Gurrea (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>User experience</i> • Opções: <i>Low experience/High experience</i> -> não está clara a questão • “A maioria dos entrevistados tinha mais de 5 anos de experiência com computadores (83,6%) e uso de Internet (51,6%).”
Prior Experience	Suess et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Prior experience</i> • “os dados foram coletados de 209 residentes que já haviam se hospedado anteriormente em um Airbnb e 256 residentes que nunca haviam se hospedado em uma Airbnb”.
	Chen, Bernard, Rahman (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Prior experience</i> • Questão: <i>Prior experience with green hotel (yes/no)</i> • “foi medida pelo fato de os participantes já terem se hospedado ou não em um hotel ecológico”
	Luo et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Prior experience</i> • Questão: Foi usada uma escala de razão, com uma pergunta pedindo aos entrevistados para especificar o número de vezes que eles visitaram o parque. A variável foi recodificada em uma dicotomia com 0 = visitante pela primeira vez e 1 = visitante repetido.
	Shi, Chow (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Prior experience</i> • Questão: [1] <i>I have purchased a lot of products from this company before I follow its brand page;</i> [2] <i>I bought products frequently from this company before I follow its brand page;</i> [3] <i>I consider myself to be quite knowledgeable about this company before I follow its brand page.</i> • Opções: Todos os itens foram medidos em uma escala Likert de cinco pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). • Referência para o construto: Bart et al. (2005)
	Mangleburg et al. (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Prior Experience</i> • ESTUDO 1 - EXPERIMENTO: [1] <i>Have you ever bought a running magazine? (yes/no);</i> [2] <i>On average, how many miles per week do you run? (five options ranging from "not at all" to "22 or more miles per week");</i> [3] <i>Have you ever run on a track team? (yes/no);</i> [4] <i>Have you ever sold running shoes? (yes/no);</i> [5] <i>How many pairs of running shoes do you own? (five options ranging from "none" to "more than three pairs");</i> [6] <i>How knowledgeable do you consider yourself to be about running shoes? (four options ranging from "not at all" to "very");</i> [7] <i>Have you bought a pair of running shoes in the last six months? (yes/no).</i> • ESTUDO 2 – SURVEY: <i>Have you ever visited (name of a mountain-lake hotel)? (yes/no)</i>

Termo	Autor	Método
Past Experience	Rasoolimanesh et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Past experience</i> • Questões: Os entrevistados também foram questionados sobre sua experiência anterior em visitar o país selecionado. • Opções: <i>With EX = With past experience; Without EX = Without past experience</i>
	Wu, Zeng e Xie (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Past experience</i> • Questão/Opções: <i>Past experience in room-sharing (Have/Not have)</i> • “Quanto ao efeito moderador, os viajantes que experimentaram o serviço de compartilhamento de quarto anteriormente são considerados experientes e os outros são considerados inexperientes.”
	Peña, Jamilena, Molina (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Past experience</i> • Opções: <i>frist-time vs repeat customers</i>. • “um cliente inicial foi definido como aquele que não havia consumido os serviços antes, e um cliente recorrente foi definido como aquele que havia consumido os serviços antes”
Experience	Lee; Chang (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>Team Experience</i> • Opções: <i>High-experience (≥ 20 times team play per week); Low-experience (< 20 times team play per week)</i> • “Com base nas informações coletadas, descobrimos que 20 jogos em equipe por semana é a mediana da frequência de jogos em equipe entre todos os participantes”
	Liao et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>Experience (Internet experience; online transaction experience)</i> • Opções: <i>Internet experience (year) [<3; 3–5; 5–7; >7]; Online transaction experience (year) [<1; 1–3; 3–5; 5–7; >7]</i> • Inexperientes (aqueles que não faziam compras online há mais de um ano) e Experientes (aqueles que compram online há mais de um ano).
	Chiu et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>Internet experience e Shopping experience</i> • Opções: [IE] <i>How many years have you been using the Internet?;</i> [SE] <i>How many times have you purchased products from the online store in the past six months?</i> • “as duas variáveis de controle - experiência na Internet e experiência de compra - foram modeladas como construções de um item com variância de erro 0 e modeladas como determinantes diretos da intenção de lealdade no LISREL.”
	Gupta e Kim (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Transaction Experience</i> • Questões: <i>Internet usage experience (years); Transaction experience with the bookstore (times)</i> • Opções analisadas: <i>High transaction experience group; Low transaction experience group</i> • “Os dados empíricos para o estudo foram coletados de clientes recorrentes reais de uma livreria on-line durante um período de 10 dias.”
	Bennett, Härtel, McColl-Kennedy (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (é moderadora): <i>Experience</i> • Opções analisadas: <i>High experience group; Low experience group</i> • “Como este artigo se preocupa com o construto da experiência anterior, as empresas selecionadas para participar da pesquisa deveriam ser compradores recorrentes (no mínimo 1 ano).” • “Os dados foram então divididos em dois grupos com base no nível de experiência para que a análise de vários grupos pudesse ser realizada.”
	Gefen, Karahanna e Straub (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (não é moderadora): <i>Experience or Inexperience</i> • Questão: <i>How many times have you used Amazon.com?</i> • Opções: <i>potential customers e repeat customers</i> • Obs.: EXPERIMENTO!
	Thompson, Higgins e Howell (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Termo utilizado (moderadora): <i>Experience</i> • Questões: [1] <i>The length of time I have used a PC.</i> [2] <i>Overall rating of my PC skills.</i> • Opções: <i>Inexperienced - (I) Used PC < 1 year and skill ≤ 3 (5-point scale) or (II) Used PC > 1 year and skill < 3 (5-point scale); Experienced - (I) Used PC > 1 year and skill ≥ 3 (5-point scale) or (II) Used PC < 1 year and skill > 3 (5-point scale)]</i>

APÊNDICE F – REPOSTAS SOBRE A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS RESPONDENTES A PARTIR DA PANDEMIA ATÉ A PESQUISA

RESPOSTA	EXPERIÊNCIA DE USO	CATEGORIAS QUE EMERGIRAM A PARTIR DOS DEPOIMENTOS
SIM (n = 333)	EXPERIENTE (n = 327)	<p>CUIDADOS COM SEGURANÇA E HIGIÊNE: Normativas do COVID. Contato, uso de máscara e manipulação dos objetos. Muito álcool em gel, e máscara quando utilizo uber. Em termos de segurança, estou tendo mais cuidado. Mas acredito que mais pela quantidade de notícias de golpes relacionado a app de carona. Preocupação em estar com outras pessoas no mesmo ambiente devido questões de saúde. Higiene. Uso de máscaras e mais preocupação com a higiene. Uso de máscara e mais cuidado de higiene devido pandemia. No caso dos aplicativos de carro, mudou mais em relação a higiene... Usar máscara, pedir para o motorista se posso abrir a janela, etc. Utilizo a máscara e higienização das mãos. Usar máscara e álcool mais seguidos pelo medo de pegar COVID-19. Cuidado com os itens de segurança. Tenho ficado mais seletiva na análise das opções. As pessoas tem mais empatia, por outro lado tem mais receio e segurança, na questão de higiene também estão mais atentos para isso. Sinto mais restrição em compartilhar ambientes com estranhos por precaução. Agora ando sempre de vidros abertos. Durante a pandemia utilizei máscara nas caronas. Em geral presto mais atenção a questões de higiene nos carros ou acomodações. Mudou principalmente durante a pandemia, onde pegar ônibus para viagens da cidade ou até mesmo entre municípios se tornou uma tarefa desconfortável pois nem todos usavam máscara etc, agr após a pandemia sigo usando pois é mais confortável e as vezes financeiramente melhor. Usando máscara no carro, deixando o vidro aberto. Não utilizei Airbnb pós pandemia. Agora utilizo máscara e prefiro janelas abertas. Isolamento. Questões higiênicas. Passei a ter mais cuidado, usar máscara, passar álcool em gel. Tomando cuidado com as coisas limpando bem tudo. Utilizar somente bancos traseiras. Higiene pessoal pós-uso. acho que tenho cuidado mais o meu espaço pessoal e os cuidados com álcool e tal. Tento seguir as recomendações de saúde. Procuro fazer o uso de máscara e me sinto mais afastado do motorista, em relação ao uso de aplicativos de carona. Nos apps de mobilidade passei a sentar atrás e a manter janelas abertas. O aumento nos cuidados de higienização. Detalhes de máscara, itens de saúde. Cuidados em relação a limpeza. Passei a ter mais cuidados em relação aos hábitos de higiene ao utilizar estes serviços. Durante a pandemia adaptações como máscaras, manter janelas abertas sempre que possível, etc. Agora sou mais cuidadoso. Um pouco mais cuidadosa e precavida. Me sinto mais confortável usando máscara e quando o carro (99, uber, ...) está ventilado. Maior cuidado com higiene. Continuo utilizando máscara nos serviços de transporte. Maior cuidado e higiene. Utilização de máscara. Ficou mais higiênico. Dou mais atenção para o aspecto da higiene. Uso máscara. Mais cuidado. Apenas com o uso de máscara e álcool. Alguns carros oferecem álcool em gel para higienizar as mãos. Mais seletiva, procuro mais satisfação de confiabilidade de comportamentos adequados em relação à limpeza, higiene, menos aglomerações, mais privacidade. Mais cautela. Fiquei mais ciente da situação de saúde das pessoas que estão no carro comigo (no caso de serviços de viagem/carona compartilhada). Usar um Uber passava a sensação de ser mais seguro e higiênico do que pegar um ônibus lotado. Álcool e higiene de forma geral. Consciente aos riscos pandêmicos. O uso constante de máscara e andar de janela aberta. Quando posso troco o transporte público pelo Uber, não só pela comodidade, mas também pelo menor risco de transmissão. Fiquei mais preocupado com a higiene dos veículos. Observo mais sobre uso de equipamentos (por exemplo máscara) e recursos (oferta de álcool) para manutenção da higiene do espaço que vou ocupar. Estou utilizando máscara de proteção individual, mesmo após estar vacinado. Passei a utilizar máscara. Segurança e prevenção. Vidro sempre aberto. Agora sempre é observado se o local está limpo ou perto de algum posto de emergência. Uso máscara sempre. Prevenção contra algumas doenças, que antes não se importavam. Cuidado com aspectos de saúde/higiene como máscara, álcool. Eu uso máscara e sempre vejo se motorista é o mesmo do cadastro. A utilização de maneiras de se proteger. Como não há a certeza que todos os utilitários dos app estão realmente se cuidando. É importante nos preocuparmos com isso. Usando máscara nesses ambientes assim como o uso do álcool 70% depois de utilizado. Procuro usar</p>

	<p>máscara de proteção e álcool, pois compreendo a grande rotatividade de pessoas nesses serviços. Mudou mais na parte de higiene. Agora cuido mais com isso. Sempre uso máscara, vidros abertos e sento no banco traseiro. Me atento a cuidados extras relacionados à COVID-19. Por falta de higiene de alguns veículos deixo de utilizar. Maiores cuidados com a higiene, usando máscara e álcool gel. Cuido mais da higiene e estou mais exigente quanto a esse aspecto. Cuidados como o uso de máscara e não manter contato físico (abraço, aperto de mão). Mais cuidados higiênicos. Tomo mais cuidados (uso de máscara no transporte, higienização das hospedagens). Cuidados higiênicos, só ando de máscara PPF2 e uso e abuso do álcool gel.</p> <p>AUMENTO DE USO: Uso mais pós pandemia. Creio que cresceu significativamente durante a pandemia, por ser um serviço que você pode acionar diretamente por um aplicativo em seu celular. Passei a utilizar muito mais. Passei a utilizar mais. Mais frequente a utilização. Aumentou a utilização. Utizei bem mais. Com o fim da pandemia, tenho usado com mais frequência. Mais utilização. Mais frequente. Passei a usar mais. Aumentou. Anteriormente eu não utilizava esses aplicativos (Garupa não tinha na minha cidade também), e acredito que com a questão do distanciamento social associado à praticidade de pagamento (sem ter contato direto com pessoas), propiciou na facilidade do uso desses aplicativos, uma vez que a burocracia é reduzida. Precisei usar mais vezes o Uber. Utilizo mais os serviços. Aumentou a frequência. Antes eu não utilizava. Uso mais. Passei a utilizar muito mais o Uber e o 99 para transporte público. O Airbnb utilizo pouco. Comecei a usar mais, além de ter mais cuidados ao utilizar os serviços. Aumentou. Sim aumentou, pois antes eu não queria pegar nada compartilhado. Uso mais frequentemente. Não utilizava antes da pandemia, após sim. Se ampliou com a pandemia em função de que a praticidade de tais serviços facilitava o dia-a-dia na pandemia sem contar com a segurança sanitária que, por ser, como o caso de 'carros de aplicativo' restringia a possibilidade de contrair COVID-19. uso muito mais. Aumentou porque vendi o carro. Me mudei para uma cidade maior, necessitando desse meio de transporte. Em minha antiga cidade não havia. Passei a usar o com mais frequência, pois era desconfortável usar transportes públicos. Passei a utilizar mais. Meu uso cresceu de forma exponencial. Utilização com mais frequência. Aumentei o consumo. Passei a utilizar mais. Antes eu não utilizava os serviços, porém me mudei recentemente para Santa Maria e precisei começar a usar. Eu comecei a utilizar esses aplicativos de forma muito mais frequente. Passei a ver como melhores opções na maioria das vezes. Utilizo com mais frequência. Passei a utilizar mais. Comecei a utilizar com muito mais frequência do que antes da pandemia. Mais utilização. Foi intensificado. Uso com mais frequência. Uso com mais frequência. Utilizo com mais frequência. Aumentou muito o uso. o uso do serviço foi maior. Mais utilização do serviço para evitar o transporte público. Se pudesse responder na questão acima seria uma mistura entre sim e não. Uma vez que não sei bem definir se por conta da pandemia em si algumas mudanças tenham sido observadas, como o aumento do uso do aplicativo durante este período, por evitar os transportes públicos cheios. Porém, a questão é que tornou-se muito mais prático utilizar esses serviços, pela acessibilidade e popularidade, mas não pela pandemia em si, mas antes dela já. Diminuí o uso de Uber e aumentei o de Airbnb, principalmente no contexto de redução gradual da quarentena. Utilizo com mais frequência. Mais confiável. Comecei a utilizar mais vezes o Move(Uber) e o Airbnb. Passei a usar Blá Blá Car. Maior utilização. Passei a utilizar muito mais esses serviços, porque introduzi mais a tecnologia na minha vida. Antes eu nunca tinha dados no celular para fazer uso desses serviços, agora eu sempre tenho, até pensando nessa possibilidade (pra não ficar de mãos atadas, quando precisar chamar um uber, por exemplo). Antes dava preferência ao transporte público, agora uso mais os aplicativos de transporte. Utilizo muito mais o Uber hoje em dia do que o transporte público. Passei utilizar com mais frequência. Uso com mais frequência. Utilizo mais do que antes. Aumentou a utilização. Uso com mais frequência. Utilizo mais. Uso mais. No período de isolamento, confiei mais nos Apps do que no ônibus para deslocamentos. Tentei me cuidar mais para evitar contrair covid-19. Fiz uso mais recorrente. Passei a utilizar mais. Respondi sim, mas comecei a utilizar esses aplicativos durante e após a pandemia. Comecei a utilizar mais esse tipo de serviço. Passei utilizar aplicativo durante pandemia e continuo a utilizar, maior agilidade; segurança para covid do que transporte público e maior economia que manter carro privado (não utilizo diariamente).</p>
--	--

		<p>Uso uber com muito mais frequência do que antes da pandemia, evito de pegar ônibus o máximo possível. Aumento da frequência de uso. Nunca havíamos utilizado tais serviços e com a pandemia surgiu a oportunidade de fazermos uma viagem alugando um imóvel que nos agradou e atenderia nossas necessidades, sem a aglomeração de hotéis e pousadas. Uber e 99 comecei utilizar mais durante a pandemia, quando o transporte público foi suspenso. Utilizei mais. Passei a usar mais. Uso mais. Depois da pandemia eu passei a utilizar muito mais o serviço da Uber. Utilizo quase todos os dias há dois anos. Aumentou a demanda. Acredito que utilize mais agora. Antes (Pandemia) não utilizava. Utilizo mais após pandemia. Não usava antes. Sim, mas por outros fatores que não estão ligados diretamente a pandemia mas que aconteceram durante a pandemia, USO MAIS por nem sempre ter um carro próprio disponível quando preciso sair. Me sinto mais segura em um Airbnb do que em hotel (covid). Antes da pandemia eu nunca tinha utilizado nada disso, pelo menos não que me lembre. Comecei a fazer mais uso deles. Aumentou a utilização.</p> <p>DIMINUIÇÃO DE USO: Fiz menos viagens. Diminuição no uso. Menos uso. Passei a utilizar menos. Fico mais tempo em domicílio para trabalhar. Preferência por não utilizar apps de transporte compartilhado como Garupa e Uber. Redução de frequência. Estou viajando bem menos (eu sempre viajava para participar de corridas e esses eventos foram suspensos durante a pandemia. Antes da pandemia eu também costumava ir bastante para os eventos correlacionados ao empreendedorismo (Power House do Flávio Augusto da Silva e vários outros eventos correlatos). Frequência menor de uso. Utilizo menos atualmente. Antes eu utilizava mais, e foi depois da pandemia que praticamente parei de utilizar por quase não sair de casa. Passei a usar menos. Como fiquei vários meses em casa isso refletiu com a diminuição da utilização desses serviços. Menor uso. Diminui o uso de serviços compartilhados para evitar risco de contaminação. Uso bem menos. No período da pandemia eu usei menos, pois fiquei em trabalho remoto. Passei a utilizar somente quando estritamente necessário (aplicativos de mobilidade). Durante a pandemia precisei menos dos serviços. Durante a pandemia não utilizei. Evitei utilizar caronas compartilhadas. Oferecemos menos carona e fizemos menos viagens. Pela frequência, menos assíduo durante a pandemia, muito mais assíduo antes de estourar a COVID, e nesse presente momento (outubro de 2022), voltou a normalização do uso. Antes da pandemia não tinha adquirido automóvel próprio e acabava utilizando muito mais de que atualmente. O isolamento social provocou o afastamento das pessoas. Por questões de saúde passei a evitar usar este tipo de serviço. Na pandemia ficou impossível. Passei a usar menos. Optando por fazer as atividades de uma maneira mais auto suficiente. Devido aos novos valores pós pandemia, diminui a frequência na hora de optar pelo serviço. Comecei a utilizar menos. Utilizo bem menos agora que os ônibus voltaram ao horário normal. De certa forma o uso diminuiu, por conta da mudança de hábitos. Utilizo apenas em casos de extrema urgência, e em horários que eu não consigo um serviço similar alternativo. Ando menos. Utilizo menos agora. Durante a pandemia não viajei a lazer e as saídas de casa estavam mais restritas, então pouco utilizei estes serviços. Por sair mais frequentemente antes da pandemia eu utilizava mais aplicativos de carona, e também os de hospedagem para viagens. Hoje ainda não retomei o ritmo que tinha antes. Antes da pandemia eu usava muito mais serviços de compartilhamento, especialmente os de transporte (Uber, Garupa, 99, etc). Usei menos esses serviços. No momento não estou oferecendo a viagem compartilhada. Diminui o uso desses serviços. Reduzi muito o uso do transporte compartilhado e fiquei um longo período sem utilizar para acomodação. Uso menos depois da pandemia, devido a trabalho híbrido. Diminuindo a frequência de utilização para evitar contaminação, uso de máscaras e álcool em gel, etc. Reduzi minha locomoção, para evitar contágio covid. Evito mais usar carro de app. Diminuição da demanda. Deixei de andar de uber e ando com carro próprio. Parei de utilizar por medo de contrair COVID. Diminuí a frequência. Uber nem pensar. Diminuí a frequência de utilização. Evito ao máximo utilizar, só em casos extremos. Diminuí o uso. Diminuí muito o uso desse serviço. Estou saindo menos, portanto utilizando menos os respectivo serviço (Uber). Passei a não utilizar. Evito, pois agora temos um problema de saúde pública. Utilizava mais na pandemia, mas por motivos de que morava em uma cidade maior e com mais dificuldade de locomoção. Eu passei a usar cada vez menos. Reduziu. Agora com menos frequência. Antes da pandemia, eu utilizava mais esses serviços, porém</p>
--	--	--

		<p>não me sinto mais tão segura e preparada para retomar essas atividades. Compartilho menos caronas. Fiquei mais receosa de utilizar os carros, uso máscara. Uso menos por causa dos preços que aumentaram. Na realidade influenciou indiretamente, pois além de viajar menos, os compromissos profissionais passaram a ser remotos, o que zerou minhas viagens à trabalho. Neste período tivemos um bebê e por conta dos cuidados sanitários acabei reduzindo a experiência com economia compartilhada. Depois da pandemia, passei a viajar menos, logo quase não uso mais uber e airbnb. Reduzi o uso. Tenho usado menos, somente em caso de real necessidade, não mais por conforto, pois existem questões sanitárias e também por questões de insegurança. Uso menos. Uso menos. Deixei de viajar e portanto não utilizei. Reduziu, faz tempo que não utilizo. Antes da pandemia utilizava com mais segurança e talvez até mais frequência, após utilizei somente por uma semana para ir e voltar do trabalho devido não poder dirigir. Usei menos depois da Pandemia. Menos opções de carros na cidade. Evito utilizar os serviços por questões de segurança sanitária e, quando preciso, sempre coloco outra opção para caso o serviço não esteja disponível (em casos de App de carona).</p> <p>MUDANÇA NA ENTREGA DOS SERVIÇOS: Em relação aos serviços de carona (Uber, 99), parecem estar piores (mais cancelamentos, falta de empatia do prestador). Piora do serviço e aumento do preço. Se tornaram mais atenciosos com os clientes e seus serviços mais ágeis. Tenho utilizado menos, pois, sinto que a qualidade dos serviços tem diminuído. Os preços ficaram mais caros. Ficou mais difícil conseguir motorista. Altos preços e taxas. Custo. Ficou mais caro, logo, uso menos. Aumentou o preço e não está tão relevante.</p> <p>MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS: Antes da pandemia havia mais desconfiança a respeito. Mais receptivo e aberto para conhecer as modalidades. Passei a usar mais os serviços de uber. Utilizando para assuntos pessoais, e entendendo que além do custo benefício, este modelo de economia compartilhada faz a economia girar (em formatos que antes não existiam), e ampliando as possibilidades de serviços. Hoje eu até cogitei vender meu carro e utilizar somente UBER. Mas como minha cidade é pequena, ainda temos algumas limitações de atendimentos a alguns horários.</p>
	INEXPERIENTE (n = 6)	---
NÃO (n = 609)	EXPERIENTE (n = 571)	Sempre fui cuidadosa com higiene e prevenção de qq tipo. Utilizo apenas acomodação e considero apenas quando é um valor menor que hotel.
	INEXPERIENTE (n = 38)	Acabei nunca utilizando. Nenhuma mudança. Continuo sem usar os serviços de compartilhamento. Nunca utilizei, portanto, minha experiência é indiferente.

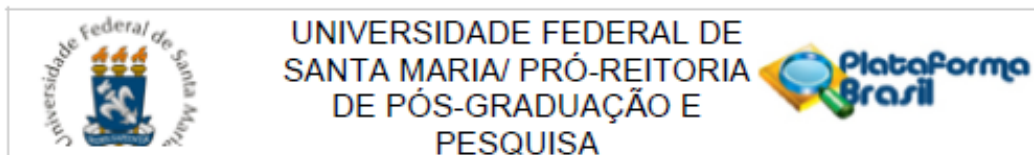
APÊNDICE G – AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL INICIALMENTE PROPOSTO COM VARIÁVEIS DE CONTROLE

Modelo 1		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,260	0,00	0,040	0,038	1,061	0,289	0,302
H2	PLA -> INT	2,069	0,02	0,147	0,040	3,708	0,000	
H3	PRO -> INT	2,165	0,03	0,222	0,039	5,743	0,000	
H4	USU -> INT	1,539	0,02	0,138	0,034	4,095	0,000	
H5a	Exp* PAR -> INT	3,365	0,04	0,041	0,227	0,183	0,855	
H5b	Exp* PLA -> INT	4,612	0,00	-0,173	0,405	0,427	0,669	
H5c	Exp* PRO -> INT	3,729	0,00	0,116	0,364	0,320	0,749	
H5d	Exp* USU -> INT	2,121	0,00	0,219	0,267	0,820	0,412	
Modelo 2		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,332	0,00	0,047	0,039	1,188	0,235	0,310
H2	PLA -> INT	2,085	0,02	0,151	0,040	3,794	0,000	
H3	PRO -> INT	2,188	0,03	0,211	0,039	5,451	0,000	
H4	USU -> INT	1,564	0,02	0,129	0,034	3,760	0,000	
H5a	Exp* PAR -> INT	3,377	0,00	0,065	0,233	0,280	0,779	
H5b	Exp* PLA -> INT	4,635	0,00	-0,218	0,422	0,516	0,606	
H5c	Exp* PRO -> INT	3,757	0,00	0,117	0,379	0,310	0,757	
H5d	Exp* USU -> INT	2,152	0,00	0,252	0,275	0,913	0,361	
controle	Idade	1,490	0,01	-0,107	0,033	3,259	0,001	
controle	Sexo	1,040	0,00	-0,007	0,027	0,249	0,804	
controle	Renda	1,365	0,00	0,047	0,032	1,466	0,143	
controle	Escolaridade	1,387	0,00	0,007	0,031	0,223	0,823	
Modelo 3		VIF	f²	β	DP	Valor-t	Valor-p	R²
H1	PAR -> INT	2,278	0,00	0,048	0,039	1,215	0,224	0,308
H2	PLA -> INT	2,072	0,02	0,152	0,040	3,859	0,000	
H3	PRO -> INT	2,185	0,03	0,212	0,039	5,500	0,000	
H4	USU -> INT	1,546	0,02	0,131	0,034	3,857	0,000	
H5a	Exp* PAR -> INT	3,368	0,00	0,058	0,231	0,252	0,801	
H5b	Exp* PLA -> INT	4,625	0,00	-0,207	0,421	0,492	0,623	
H5c	Exp* PRO -> INT	3,730	0,00	0,104	0,378	0,276	0,783	
H5d	Exp* USU -> INT	2,137	0,00	0,258	0,273	0,944	0,345	
controle	Idade	1,047	0,01	-0,082	0,028	2,973	0,003	

Nota: Valores-p estimados por bootstrapping com 5.000 repetições. O modelo 1 apresenta os resultados do modelo completo sem as variáveis de controle. O modelo 2 apresenta os resultados do modelo completo com as variáveis de controle e as variáveis endógenas. O modelo 3 apresenta os resultados do modelo completo apenas com as variáveis de controle significantes.

Fonte: *Software SmartPLS®* v. 4.0.8.5 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2022).

ANEXO A – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O PAPEL DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE USO DOS SERVIÇOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE USUÁRIOS E NÃO USUÁRIOS

Pesquisador: FLAVIA LUCIANE SCHERER

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 51332021.0.0000.5346|

Instituição Proponente: Programa de pós-graduação em Administração

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.975.768

Apresentação do Projeto:

O projeto se intitula "O papel da confiança na intenção de uso dos serviços de economia compartilhada: uma análise comparativa entre usuários e não usuários" e se vincula ao Programa de Pós-Graduação em Administração.

No resumo do projeto consta o seguinte texto: "Desde as suas origens, a pesquisa sobre o fenômeno da Economia Compartilhada demonstra que a confiança é um fator importante para o uso desses serviços, que serve tanto como um impulsionador quanto um empecilho para que mais pessoas adotem este fenômeno. Sendo assim, recentemente alguns pesquisadores da Economia Compartilhada vem se dedicando ao estudo dos mecanismos de construção de confiança, sendo alguns dos estudos mais importantes: Hawlitschek et al. (2018); ter Huurne et al. (2017); Möhlmann (2015; 2016; 2021). No entanto, mesmo com alguns estudos a respeito da confiança no contexto do compartilhamento, a maior parte deles tem se dedicado a mensuração da confiança no par e na plataforma, negligenciando outros mecanismos de construção de confiança. Por este motivo, o presente estudo busca cobrir esta lacuna. Para além desta lacuna, ainda foram encontrados poucos os estudos que contemplaram as percepções dos não usuários dos serviços de Economia Compartilhada, bem como uma análise comparativa considerando diferentes atores. Posto isso, o objetivo desse projeto de tese é de analisar a influência da confiança – na plataforma,

Endereço: Avenida Roraima, 1000 - Prédio da Reitoria - 7º andar - sala 763 - Sala Comitê de Ética - 97105-900 - Santa Maria; Camobi
CEP: 97.105-970
UF: RS **Município:** SANTA MARIA
Telefone: (55)3220-9362 **E-mail:** cep.ufsm@gmail.com



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA MARIA/ PRÓ-REITORIA
DE PÓS-GRADUAÇÃO E
PESQUISA



Continuação do Parecer: 4.975.766

no par, no produto, na comunidade de usuários – na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a percepção dos usuários e não usuários desse tipo de serviço. Para isso, ao longo do embasamento teórico foram discutidos a respeito de diferentes temas, que tornaram possível o desenvolvimento de um modelo teórico para o estudo. No que tange aos aspectos metodológicos da pesquisa, o estudo é caracterizado como descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa. Justifica-se a escolha de ambas as abordagens a fim de superar o viés natural que atinge estudos com abordagens singulares, bem como oferece melhores possibilidades analíticas. Para a etapa quantitativa do presente estudo, propôs-se como estratégia de pesquisa um levantamento do tipo survey de corte transversal. Já para a etapa qualitativa, foi proposta a realização de entrevistas semiestruturadas. Em ambos os estudos serão analisadas as perspectivas de brasileiros acima de 18 anos que já ouviram falar sobre a Economia Compartilhada. Por fim, sobre a análise de dados, serão utilizadas diferentes análises estatísticas para o tratamento e exame dos dados quantitativos, enquanto na análise de dados qualitativos será realizada por meio da análise de conteúdo.”

No projeto constam revisão bibliográfica, descrição da metodologia, instrumentos de coleta de dados, cronograma e orçamento.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar a influência da confiança – na plataforma, no par, no produto, na comunidade de usuários – na intenção de uso dos serviços de Economia Compartilhada, considerando a percepção dos usuários e não usuários desse tipo de serviço.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Tendo em vista as características do projeto a descrição de riscos e benefícios pode ser considerada suficiente.

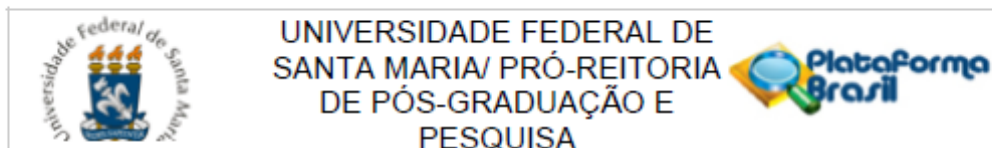
Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória podem ser considerados suficientes.

Endereço: Avenida Roraima, 1000 - Prédio da Reitoria - 7º andar - sala 763 - Sala Comitê de Ética - 97105-900 - Santa
 Bairro: Camobi CEP: 97.105-970
 UF: RS Município: SANTA MARIA
 Telefone: (55)3220-9362 E-mail: cep.ufsm@gmail.com



Continuação do Parecer: 4.975.766

Recomendações:

Conheça o curso de Qualificação dos Comitês de Ética em Pesquisa que compõem o Sistema CEP/Conep em <https://edx.hospitalmoinhos.org.br/project/cep>.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

.

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto apresentado com excelência. Parabéns!!!

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1815341.pdf	30/08/2021 19:52:08		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido.pdf	30/08/2021 19:51:27	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_assinada.pdf	30/08/2021 19:49:11	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito
Outros	Dispensa_de_autorizacao_institucional.pdf	30/08/2021 19:48:22	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito
Outros	Termo_de_Confidencialidade.pdf	30/08/2021 19:47:33	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Tese_Natalia_Pivetta.pdf	30/08/2021 19:47:00	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito
Outros	Registro_GAP.pdf	25/08/2021 18:52:37	FLAVIA LUCIANE SCHERER	Aceito

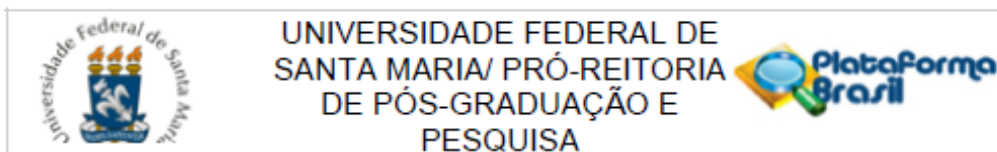
Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Avenida Roraima, 1000 - Prédio da Reitoria - 7º andar - sala 763 - Sala Comitê de Ética - 97105-900 - Santa Maria - RS
 Bairro: Camobi CEP: 97.105-970
 UF: RS Município: SANTA MARIA
 Telefone: (55)3220-9362 E-mail: cep.ufsm@gmail.com



Continuação do Parecer: 4.975.766

SANTA MARIA, 15 de Setembro de 2021

Assinado por:
CLAUDEMIR DE QUADROS
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Roraima, 1000 - Prédio da Reitoria - 7º andar - sala 763 - Sala Comitê de Ética - 97105-900 - Santa
Balmro: Camobi CEP: 97.105-970
UF: RS **Município:** SANTA MARIA
Telefone: (55)3220-9362 **E-mail:** cep.ufsm@gmail.com

ANEXO B – TESTE DE NORMALIDADE

Variáveis do construto	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl	Sig.
CONFIANÇA NO PAR	0,092	942	,000
"Eu confio nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,327	942	,000
"Eu acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis."	0,294	942	,000
"Sinto que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são honestos."	0,267	942	,000
"Eu sinto confiança nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,283	942	,000
"Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,207	942	,000
"Eu tenho confiança sobre o que esperar das pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,249	942	,000
"Os consumidores das plataformas de Economia Compartilhada não querem prejudicar as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber)."	0,278	942	,000
"De modo geral, acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm sua promessa."	0,343	942	,000
"Posso confiar nas informações fornecidas pelas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,299	942	,000
"As pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são, em geral, confiáveis."	0,325	942	,000
CONFIANÇA NA PLATAFORMA	0,091	942	,000
"Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.)."	0,325	942	,000
"Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são honestas."	0,298	942	,000
"Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são confiáveis."	0,331	942	,000
"Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta."	0,180	942	,000
"Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro."	0,306	942	,000
"Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo."	0,282	942	,000
"Tenho certeza de que os aspectos legais e tecnológicos me protegem de forma adequada de problemas nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.)."	0,235	942	,000
"Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro."	0,261	942	,000
"Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas."	0,211	942	,000

Variáveis do construto	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl.	Sig.
"As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores."	0,320	942	,000
"As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores."	0,291	942	,000
"As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores."	0,306	942	,000
CONFIANÇA NO PRODUTO	0,123	942	,000
"Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada vão cumprir suas funcionalidades de maneira confiável."	0,352	942	,000
"Em geral, raramente terei surpresas desagradáveis com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada."	0,308	942	,000
"Em geral, os produtos reservados nas plataformas de Economia Compartilhada não vão apresentar problemas durante o uso."	0,261	942	,000
"Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada não irão apresentar defeito."	0,257	942	,000
"Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada são adequados aos meus propósitos."	0,357	942	,000
"Com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada, eu raramente tenho surpresas desagradáveis."	0,319	942	,000
"Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada atendem aos meus requisitos."	0,352	942	,000
"Confio que os produtos ofertados nas plataformas de Economia Compartilhada serão apresentados conforme o esperado."	0,335	942	,000
"Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada."	0,310	942	,000
"O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança."	0,305	942	,000
CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS	0,089	942	,000
"As informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são valiosas."	0,308	942	,000
"Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada me oferecem ajuda quando tenho dúvidas (ex.: sobre experiência, sobre o produto, sobre localização, etc)."	0,253	942	,000
"Em geral, posso contar com as informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada."	0,286	942	,000
"Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada farão o possível para me ajudar."	0,209	942	,000
"Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada se preocupam com o bem-estar dos demais usuários."	0,225	942	,000
"Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são abertos e receptivos às necessidades uns dos outros."	0,252	942	,000
"Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são honestos ao interagir uns com os outros."	0,249	942	,000
"Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são confiáveis."	0,250	942	,000
"Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, sinto que eles são sinceros."	0,275	942	,000
"Quando converso com usuários dos serviços de Economia Compartilhada, eles compartilham suas informações abertamente."	0,254	942	,000
"Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, acho que eles estão falando a verdade."	0,299	942	,000

Variáveis do construto	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl.	Sig
INTENÇÃO DE USO	0,169	942	,000
"Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses."	0,248	942	,000
"Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses."	0,261	942	,000
"Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses."	0,247	942	,000
"Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada."	0,256	942	,000
"Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada."	0,257	942	,000
"Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada."	0,252	942	,000
"Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo."	0,253	942	,000
"Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada."	0,251	942	,000

ANEXO C – ESTATÍSTICA DESCRITIVA PESSOAS COM EXPERIÊNCIA (n = 898)

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
PAR01 - Eu confio nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada	1,0	6,0	23,9	58,7	10,4	3,71	,770
PAR02 - Eu acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis.	0,9	5,6	30,6	52,8	10,1	3,66	,770
PAR03 - Sinto que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são honestos.	0,9	4,3	36,7	48,1	9,9	3,62	,758
PAR04 - Eu sinto confiança nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	0,9	6,2	32,1	50,8	10,0	3,63	,783
PAR05 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	22,0	32,5	23,7	17,8	3,9	2,49	1,132
PAR06 - Eu tenho confiança sobre o que esperar das pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	2,0	11,2	37,0	43,1	6,7	3,41	,850
PAR07 - Os consumidores das plataformas de Economia Compartilhada não querem prejudicar as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber).	1,2	7,5	24,9	49,4	16,9	3,73	,870
PAR08 - De modo geral, acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm sua promessa.	0,4	4,2	19,6	63,3	12,5	3,83	,709
PAR09 - Posso confiar nas informações fornecidas pelas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	1,0	7,0	30,7	53,2	8,0	3,60	,775
PAR10 - As pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são, em geral, confiáveis.	1,0	4,7	24,3	58,9	11,1	3,74	,753
CONFIANÇA NO PAR						3,54	0,599
PLA01 - Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).	1,3	3,0	15,0	60,2	20,4	3,95	,770
PLA02 - Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são honestas.	2,1	4,6	21,7	53,3	18,3	3,81	,859
PLA03 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são confiáveis.	1,3	3,8	15,5	60,0	19,4	3,92	,784
PLA04 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta.	17	27,6	23,8	24,7	6,8	2,77	1,193
PLA05 - Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro.	1,4	4	20,7	56,2	17,6	3,85	,807

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
PLA06 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo.	3	12,8	24,6	48,1	11,5	3,52	,957
PLA07 - Tenho certeza de que os aspectos legais e tecnológicos me protegem de forma adequada de problemas nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).	4,2	16,7	29,7	39,8	9,6	3,34	1,002
PLA08 - Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro.	2,8	11,6	28,5	44,9	12,2	3,52	,946
PLA09 - Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas.	4,6	17,0	33,0	36,1	9,4	3,29	1,004
PLA10 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores.	1,7	5,3	22,9	57,8	12,2	3,74	,804
PLA11 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores.	2,6	7,0	26,1	51,3	13,0	3,65	,884
PLA12 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores.	2,7	6	22,9	53,9	14,5	3,71	,880
CONFIANÇA NA PLATAFORMA						3,58	0,683
PRO01 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada vão cumprir suas funcionalidades de maneira confiável.	0,3	2,9	15,3	66,7	14,8	3,93	,665
PRO02 - Em geral, raramente terei surpresas desagradáveis com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada.	1,4	10,8	24,6	53,6	9,6	3,59	,859
PRO03 - Em geral, os produtos reservados nas plataformas de Economia Compartilhada não vão apresentar problemas durante o uso.	1,9	12,4	32,4	45,0	8,4	3,46	,881
PRO04 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada não irão apresentar defeito.	2,3	13,1	32,5	44,4	7,6	3,42	,894
PRO05 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada são adequados aos meus propósitos.	0,4	2,1	14,7	68,3	14,5	3,94	,643
PRO06 - Com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada, eu raramente tenho surpresas desagradáveis.	1,2	8,0	22,5	57,0	11,2	3,69	,821
PRO07 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada atendem aos meus requisitos.	0,7	2,6	14,8	66,5	15,5	3,94	,680
PRO08 - Confio que os produtos ofertados nas plataformas de Economia Compartilhada serão apresentados conforme o esperado.	1	6,9	21,8	59,5	10,8	3,72	,785
PRO09 - Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada.	1,3	8,7	25,2	54,6	10,2	3,64	,831
PRO10 - O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança.	1,4	6,1	19,5	54,7	18,3	3,82	,850
CONFIANÇA NO PRODUTO						3,71	0,620

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
USU01 - As informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são valiosas.	0,3	1,4	7,7	38,4	52,1	4,41	,723
USU02 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada me oferecem ajuda quando tenho dúvidas (ex.: sobre experiência, sobre o produto, sobre localização, etc).	1,7	6,2	22,3	44,2	25,6	3,86	,927
USU03 - Em geral, posso contar com as informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada.	0,3	2,8	13	55	28,8	4,09	,743
USU04 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada farão o possível para me ajudar.	3,1	9,8	39,5	35,3	12,2	3,44	,935
USU05 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada se preocupam com o bem-estar dos demais usuários.	2,4	8,5	37,4	39,6	12,0	3,50	,899
USU06 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são abertos e receptivos às necessidades uns dos outros.	1,8	9,2	45,8	31,6	11,6	3,42	,876
USU07 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são honestos ao interagir uns com os outros.	0,1	5,8	38,2	44,2	11,7	3,62	,770
USU08 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são confiáveis.	0,8	5,3	43,3	40,6	9,9	3,54	,775
USU09 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, sinto que eles são sinceros.	0,6	3,1	33,5	50,4	12,4	3,71	,741
USU10 - Quando converso com usuários dos serviços de Economia Compartilhada, eles compartilham suas informações abertamente.	0,4	6,7	34,7	45,4	12,7	3,63	,805
USU11 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, acho que eles estão falando a verdade.	0,7	3,5	28,7	54,5	12,7	3,75	,742
CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS				3,72			0,612
INT01 - Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	1,0	3,8	13,7	41,4	40,1	4,16	,869
INT02 - Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	1,3	4,1	11,2	43,4	39,9	4,16	,878
INT03 - Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	1,4	5,5	14,7	39,8	38,6	4,09	,936
INT04 - Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	0,4	2,8	11,2	46,2	39,3	4,21	,783
INT05 - Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	0,2	2,1	9,4	48,6	39,8	4,26	,729
INT06 - Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	0,7	1,4	10,2	47,1	40,5	4,25	,750
INT07 - Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo.	0,3	2,6	10,2	46,8	40,1	4,24	,762
INT08 - Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	0,6	1,8	11,7	46,3	39,6	4,23	,764
INTENÇÃO DE USO				4,19			0,719

ANEXO D – ESTATÍSTICA DESCRITIVA PESSOAS SEM EXPERIÊNCIA (n = 44)

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
PAR01 - Eu confio nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada	6,8	11,4	50,0	25,0	6,8	3,14	,955
PAR02 - Eu acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são confiáveis.	4,5	9,1	54,5	25,0	6,8	3,20	,878
PAR03 - Sinto que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são honestos.	2,3	6,8	61,4	25	4,5	3,23	,743
PAR04 - Eu sinto confiança nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	4,5	11,4	56,8	20,5	6,8	3,14	,878
PAR05 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria nas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	15,9	15,9	47,7	18,2	2,3	2,75	1,014
PAR06 - Eu tenho confiança sobre o que esperar das pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	2,3	13,6	52,3	27,3	4,5	3,18	,815
PAR07 - Os consumidores das plataformas de Economia Compartilhada não querem prejudicar as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber).	6,8	6,8	50	25	11,4	3,27	,997
PAR08 - De modo geral, acredito que as pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada mantêm sua promessa.	2,3	9,1	56,8	22,7	9,1	3,27	,845
PAR09 - Posso confiar nas informações fornecidas pelas pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada.	4,5	6,8	59,1	20,5	9,1	3,23	,886
PAR10 - As pessoas que fornecem os serviços (ex.: anfitrião do Airbnb, motorista do Uber) nas plataformas de Economia Compartilhada são, em geral, confiáveis.	4,5	9,1	52,3	25,0	9,1	3,25	,918
CONFIANÇA NO PAR						3,16	0,736
PLA01 - Eu confio nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.).	2,3	4,5	52,3	31,8	9,1	3,41	,816
PLA02 - Sinto que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são honestas.	2,3	6,8	47,7	34,1	9,1	3,41	,844
PLA03 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) são confiáveis.	4,5	6,8	38,6	43,2	6,8	3,41	,897
PLA04 - Mesmo sem monitoramento (ex.: mecanismos de segurança), eu confiaria que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) fariam o trabalho de forma correta.	11,4	9,1	47,7	27,3	4,5	3,05	1,011
PLA05 - Confio que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) continuarão a atender as minhas expectativas no futuro.	4,5	4,5	56,8	22,7	11,4	3,32	,909

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
PLA06 - Acredito que as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) têm políticas de segurança/privacidade suficientes para que eu me sinta confortável ao usá-lo.	2,3	11,4	47,7	31,8	6,8	3,30	,851
PLA07 - Tenho certeza de que os aspectos legais e tecnológicos me protegem de forma adequada de problemas nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, ...).	4,5	13,6	47,7	27,3	6,8	3,18	,922
PLA08 - Estou confiante de que a criptografia e outros avanços tecnológicos nas plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) tornam seu uso seguro.	4,5	9,1	43,2	31,8	11,4	3,36	,967
PLA09 - Em geral, as plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) oferecem um ambiente robusto e seguro para compartilhar informações privadas.	6,8	6,8	54,5	22,7	9,1	3,20	,954
PLA10 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) procuram manter suas promessas e compromissos com os consumidores.	2,3	6,8	52,3	25	13,6	3,41	,897
PLA11 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) consideram os interesses dos consumidores.	4,5	4,5	45,5	31,8	13,6	3,45	,951
PLA12 - As plataformas de Economia Compartilhada (ex.: App do Uber, App do Airbnb, App do Garupa, etc.) buscam não prejudicar os consumidores.	4,5	4,5	45,5	36,4	9,1	3,41	,897
CONFIANÇA NA PLATAFORMA						3,32	0,785
PRO01 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada vão cumprir suas funcionalidades de maneira confiável.	0,0	6,8	54,5	29,5	9,1	3,41	,757
PRO02 - Em geral, raramente terei surpresas desagradáveis com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada.	0,0	9,1	56,8	29,5	4,5	3,30	,701
PRO03 - Em geral, os produtos reservados nas plataformas de Economia Compartilhada não vão apresentar problemas durante o uso.	0,0	6,8	56,8	31,8	4,5	3,34	,680
PRO04 - Em geral, os produtos das plataformas de Economia Compartilhada não irão apresentar defeito.	0,0	6,8	61,4	25	6,8	3,32	,708
PRO05 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada são adequados aos meus propósitos.	2,3	6,8	52,3	27,3	11,4	3,39	,868
PRO06 - Com os produtos das plataformas de Economia Compartilhada, eu raramente tenho surpresas desagradáveis.	0,0	6,8	63,6	20,5	9,1	3,32	,740
PRO07 - Os produtos das plataformas de Economia Compartilhada atendem aos meus requisitos.	2,3	6,8	54,5	29,5	6,8	3,32	,800
PRO08 - Confio que os produtos ofertados nas plataformas de Economia Compartilhada serão apresentados conforme o esperado.	2,3	4,5	52,3	34,1	6,8	3,39	,784
PRO09 - Eu confio nas características apresentadas virtualmente sobre os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada.	0,0	6,8	52,3	31,8	9,1	3,43	,759
PRO10 - O fato de eu conseguir selecionar virtualmente os produtos nas plataformas de Economia Compartilhada antes de utilizar me traz segurança.	2,3	4,5	56,8	29,5	6,8	3,34	,776
CONFIANÇA NO PRODUTO						3,35	0,662

Indicadores	Percentual					Média	DP
	1	2	3	4	5		
USU01 - As informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são valiosas.	0,0	4,5	34,1	38,6	22,7	3,80	0,851
USU02 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada me oferecem ajuda quando tenho dúvidas (ex.: sobre experiência, sobre o produto, sobre localização, etc).	2,3	2,3	54,5	29,5	11,4	3,45	0,820
USU03 - Em geral, posso contar com as informações fornecidas por outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada.	0,0	2,3	50	36,4	11,4	3,57	0,728
USU04 - Outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada farão o possível para me ajudar.	4,5	4,5	56,8	27,3	6,8	3,27	0,845
USU05 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada se preocupam com o bem-estar dos demais usuários.	2,3	6,8	52,3	34,1	4,5	3,32	0,771
USU06 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são abertos e receptivos às necessidades uns dos outros.	2,3	11,4	47,7	34,1	4,5	3,27	0,817
USU07 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são honestos ao interagir uns com os outros.	4,5	2,3	47,7	40,9	4,5	3,39	0,813
USU08 - Os outros usuários dos serviços de Economia Compartilhada são confiáveis.	2,3	6,8	50	36,4	4,5	3,34	0,776
USU09 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, sinto que eles são sinceros.	2,3	4,5	54,5	27,3	11,4	3,41	0,844
USU10 - Quando converso com usuários dos serviços de Economia Compartilhada, eles compartilham suas informações abertamente.	4,5	4,5	47,7	34,1	9,1	3,39	0,895
USU11 - Quando converso com os usuários dos serviços de Economia Compartilhada, acho que eles estão falando a verdade.	2,3	6,8	47,7	34,1	9,1	3,41	0,844
CONFIANÇA NA COMUNIDADE DE USUÁRIOS						3,41	0,687
INT01 - Pretendo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	11,4	15,9	34,1	31,8	6,8	3,07	1,108
INT02 - Prevejo que usarei os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	9,1	13,6	43,2	29,5	4,5	3,07	0,998
INT03 - Planejo usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada nos próximos meses.	9,1	15,9	40,9	27,3	6,8	3,07	1,043
INT04 - Considerados todos os aspectos, espero continuar usando os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	11,4	13,6	47,7	22,7	4,5	2,95	1,011
INT05 - Considerados todos os aspectos, provavelmente continuarei a usar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	11,4	15,9	50	15,9	6,8	2,91	1,030
INT06 - Se tiver a chance no futuro, eu consideraria utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	9,1	4,5	34,1	40,9	11,4	3,41	1,064
INT07 - Provavelmente irei utilizar os serviços ofertados pelas pessoas nas plataformas de Economia Compartilhada em um futuro próximo.	9,1	6,8	45,5	31,8	6,8	3,20	1,002
INT08 - Se tiver a oportunidade, pretendo utilizar os serviços das plataformas de Economia Compartilhada.	9,1	4,5	34,1	43,2	9,1	3,39	1,039
INTENÇÃO DE USO						3,13	0,922