

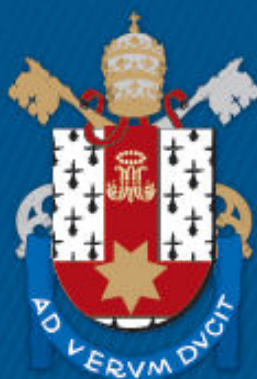
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

CÁSSIO STEDETN DE FREITAS

**FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA
NO USO DE CONSUMO COLABORATIVO**

Porto Alegre
2017

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

CÁSSIO STEDETN DE FREITAS

**FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA
NO USO DE CONSUMO COLABORATIVO**

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maira Petrini

Porto Alegre
2017

Ficha Catalográfica

F866f Freitas, Cássio Stedetn de

Fatores que influenciam a confiança no uso de consumo colaborativo / Cássio Stedetn de Freitas . – 2017.
119 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Maira Petrini.

1. Consumo colaborativo. 2. Confiança online. 3. Tecnologias de informação e comunicação. 4. Fatores influenciadores. 5. Sustentabilidade. I. Petrini, Maira. II. Título.

Cássio Stedetn de Freitas

Fatores que influenciam a confiança no uso de Consumo Colaborativo

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 07 de março de 2017, pela Banca Examinadora.

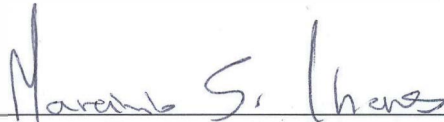
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Maira Petrini
Orientadora e Presidente da sessão



Profa. Dra. Mirian Oliveira



Prof. Dr. Marcirio Silveira Chaves



Profa. Dra. Amarolinda Klein

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade de crescimento e aprendizado nesta vida.

A Elsa, Ondina, Orildo e Sofia, que são razão da minha existência e fonte inesgotável de amor e apoio.

À Professora Maira, por ser uma fonte de inspiração e suporte sem a qual eu não teria chegado até aqui.

Também às professoras Ana, Christine e Mirian, pelos auxílios e ensinamentos durante o curso.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGAd/PUCRS como um todo, por ter me recebido de braços abertos.

E à CAPES, por proporcionar minha bolsa para que meus estudos pudessem ser realizados.

- *World's largest taxi company owns no taxi:
Uber*
 - *Largest accommodation provider owns no real estate: AirBnB*
 - *Largest phone company owns no telco infra:
Skype*
 - *World's most valuable retailer has no inventory:
Alibaba*
 - *Most popular media owner creates no content:
Facebook*
 - *Fastest growing bank has no actual money:
SocietyOne*
 - *World's largest movie house owns no cinemas:
Netflix*
 - *Largest software vendors don't write apps:
Apple*
- Can you see some changes?*

RESUMO

Esta dissertação, inserida no âmbito das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), analisa os fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo. O consumo sustentável já tem encontrado o seu caminho em debates e documentos políticos há décadas. São percebidas mudanças positivas em nível internacional que reconhecem o problema do consumo e discutem formas de desenvolver alternativas sustentáveis. Nesse cenário, encontra-se a emergência do consumo colaborativo como um novo paradigma de negócio e uma forma alternativa de consumo. Por sua vez, fazem parte indissociável dele as TICs, que fornecem suporte para que esse tipo de negócio exista de forma on-line. Tal interface possui características ainda pouco exploradas; dentre elas, está a confiança on-line. Diante desse panorama, este trabalho analisa os fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo. Para tanto, foi utilizado um estudo transversal dedutivo realizado por meio de uma survey sobre uma amostra de 218 indivíduos usuários de consumo colaborativo. Os resultados da análise dos dados coletados mostram que não há influência direta dos fatores que influenciam a confiança *online* em plataformas de comércio eletrônico sobre o uso de consumo colaborativo. De maneira geral, o que se provou é que o usuário de plataformas de consumo colaborativo tem sua confiança influenciada de maneira diferente quando usa esse tipo de opção em comparação a quando opta por usar plataformas de comércio eletrônico tradicional. O fato de o consumo colaborativo basear-se em plataformas *online* não foi eficaz para deduzir que o usuário se comporta da mesma forma.

Palavras-Chave: Consumo Colaborativo. Confiança *Online*. Tecnologias de Informação e Comunicação. Fatores Influenciadores. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study is inserted in the scope of Information and Communication Technologies (ICTs) and analyzes the influence of the characteristics of online trust on the adoption of collaborative consumption. Sustainable consumption has already been managing its way into debates and political documents for decades. Positive changes have been noticed in an international level, acknowledging the problem of excessive consumption and discussing ways to develop sustainable alternatives. In this scenario, we find the emergence of collaborative consumption as a new business paradigm and an alternative form of consumption. ICTs are an integral part of collaborative consumption that provide support so that this form of business can exist online. Such interface presents features still little explored; among them is online trust. Given this panorama, this study sought to verify the relation between the characteristics that influence online trust and the adoption of collaborative consumption. In order to do so, we applied a cross-sectional deductive method to the survey of a sample of 218 individuals who are users of collaborative consumption. The results of the analyzed data show that the characteristics that influence online trust on e-commerce platforms have no direct impact on the adoption of collaborative consumption. Based on these findings, we elaborated contributions to the academic and managerial knowledge, as well as limitations and suggestions for future research.

Keywords: Collaborative Consumption. Online Trust. Information and Communication Technologies. Online Trust Characteristics. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da Pesquisa.....	46
Figura 2 – Desenho da Pesquisa	49
Figura 3 – Método de Churchill (1979) adaptado para a pesquisa	51
Figura 4 – Modelo ajustado.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visão geral de um mapeamento de 254 serviços de consumo colaborativo	27
Quadro 2 – Características do consumo colaborativo	29
Quadro 3 – Principais fatores que influenciam a confiança em plataformas <i>online</i> ..	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de escolha dos sistemas de consumo colaborativo	64
Gráfico 2 – Sexo dos indivíduos da amostra.....	64
Gráfico 3 – Faixa etária dos indivíduos da amostra	65
Gráfico 4 – Faixa de renda dos indivíduos da amostra.....	66
Gráfico 5 – Escolaridade dos indivíduos da amostra	66
Gráfico 6 – Gráfico de Escarpa da AFE	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de outliers via Z score	57
Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis	58
Tabela 3 – Correlações de item total corrigidas	68
Tabela 4 – Matriz fatorial rotacionada para fatores influenciadores da confiança <i>online</i> em plataformas de consumo colaborativo	70
Tabela 5 – Alpha de Cronbach dos construtos do modelo ajustado	75
Tabela 6 – Comunalidades das variáveis do construto familiaridade	76
Tabela 7 – Comunalidades das variáveis do construto segurança	77
Tabela 8 – Comunalidades das variáveis do construto privacidade	77
Tabela 9 – Comunalidades das variáveis do construto uso de consumo colaborativo	78
Tabela 10 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto familiaridade	78
Tabela 11 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto segurança	79
Tabela 12 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto privacidade	79
Tabela 13 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto uso de consumo colaborativo	80
Tabela 14 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre os construtos familiaridade, segurança e privacidade	81
Tabela 15 – Análise univariada do construto familiaridade	82
Tabela 16 – Análise univariada do construto segurança	83
Tabela 17 – Análise univariada do construto privacidade	83
Tabela 18 – Análise univariada do construto uso de consumo colaborativo	84
Tabela 19 – Coeficientes da Correlação de Pearson do construto uso de consumo colaborativo com os construtos familiaridade, segurança e privacidade	86
Tabela 20 – Análise de regressão sobre os fatores que influenciam a confiança <i>online</i> no uso de consumo colaborativo	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 CONSUMO COLABORATIVO	20
2.2 CONFIANÇA	31
2.2.1 Confiança e Tecnologias de Informação e Comunicação	33
2.2.2 Confiança e Consumo Colaborativo	35
2.2.3 Fatores que influenciam a Confiança <i>Online</i> em Plataformas	36
2.2.4 Hipóteses e Modelos de Pesquisa	41
2.2.4.1 Reputação e uso de consumo colaborativo	42
2.2.4.2 Familiaridade e uso de consumo colaborativo	42
2.2.4.3 Segurança e uso de consumo colaborativo	43
2.2.4.4 Privacidade e uso de consumo colaborativo	44
2.2.4.5 Utilidade e uso de consumo colaborativo	44
2.2.4.6 Usabilidade e uso de consumo colaborativo	45
2.2.4.7 Modelo de Pesquisa	45
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	47
3.1 ESCOLHA DO MÉTODO	47
3.2 DESENHO DA PESQUISA	48
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	50
3.4 INSTRUMENTO	51
3.4.1 Operacionalização das Variáveis e Construção do Instrumento	52
3.4.2 Pré-Teste e Ajustes no Instrumento	55
3.5 COLETA DOS DADOS	56
3.5.1 Tratamento dos Dados	56
3.6 ANÁLISE DOS DADOS	59
3.6.1 Estatísticas Descritivas, Validade e Confiabilidade	60
3.6.2 Validação do Modelo de Pesquisa	61
4 RESULTADOS	63
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA	63
4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS	67
4.2.1 Validade do Modelo Ajustado	75
4.3 ANÁLISE DO MODELO E HIPÓTESES	82
4.3.1 Análise Univariada dos Construtos	82
4.3.2 Análise de Regressão	85
4.4 DISCUSSÃO	87

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	92
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	93
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	94
REFERÊNCIAS.....	96
APÊNDICE A – Protocolos de tradução	102
APÊNDICE B – Protocolo para validação de instrumento	107
APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados	113
APÊNDICE D – Nomenclatura das variáveis.....	118

1 INTRODUÇÃO

O excesso de consumo e uma cultura baseada no desperdício são os principais responsáveis por graves problemas ambientais, culminando em outros problemas crescentes, dos quais faz parte o esgotamento de recursos (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Na tentativa de reverter essa situação, o caminho do consumo sustentável vem sendo a alternativa apresentada em debates e documentos políticos há décadas. Existem mudanças positivas em nível internacional que reconhecem o problema do consumo e discutem formas de desenvolver soluções sustentáveis. Nesse sentido, experiências substituindo produtos por serviços, através da partilha de bens materiais, ou via aluguel, por exemplo, ganham força com o objetivo de aumentar a intensidade de utilização de um produto e, assim, reduzir a quantidade do material produzido (e muitas vezes descartado) decorrente de sua utilização (MONT, 2004; DAUVERGNE, 2010).

Muitas formas de partilha diretamente entre indivíduos baseiam-se na tecnologia em rede através da internet, o que fomenta o cenário de crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008). Embora o acesso público a alguns bens, como empréstimo de livros a partir de bibliotecas públicas ou o próprio uso do transporte público, esteja presente no contexto social de várias culturas, diferentes modelos de compartilhamento de bens e serviços estão ganhando popularidade por meio da internet, bem como sua negociação diferenciada, a despeito do atual mercado capitalista (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A partir daí surge o consumo colaborativo: um modelo socioeconômico baseado no compartilhamento, viabilizado por meio da interação entre indivíduos via plataformas *online*. O consumo colaborativo tem crescido de forma a ser descrito como um transformador do comportamento individual e local, conduzindo um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Em grande parte, são as tecnologias digitais as responsáveis por fornecer o meio mais eficaz e eficiente de conexão com os recursos necessários para que esse modelo se torne economicamente viável como uma alternativa de mercado (KENNEDY, 2015).

Neste contexto de plataformas *online* como parte integrante do consumo colaborativo, apresenta-se o presente trabalho, que está dividido em cinco partes. A

primeira é a introdução, onde se apresentam a delimitação do tema e do problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo. A segunda parte é o referencial teórico, onde são explorados os dois principais construtos da pesquisa: consumo colaborativo e confiança *online*, seguidos pelas hipóteses da pesquisa e o modelo que será estudado. Na terceira, é apresentada a metodologia proposta para desenvolvimento da pesquisa. A quarta é composta pelos resultados e suas análises e, após ela, na quinta parte, são apresentadas as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A economia compartilhada surge como um manifesto contra o hiperconsumo, adotando práticas colaborativas disruptivas com uma inteligência de mercado voltada à sustentabilidade. Ela abrange múltiplas dimensões sociais, como as que envolvem valores, práticas e hábitos de consumo, consciência ambiental, qualidade de vida, desenvolvimento tecnológico e perspectivas econômico-sociais (HEINRICHS, 2013). Muitas estão sendo as experiências de consumo através da partilha de bens materiais; diversas vezes, essa partilha tem o objetivo de aumentar a intensidade de utilização de um produto e, assim, reduzir a quantidade de material produzido, que muitas vezes é descartado após uma única utilização (MONT, 2004).

O compartilhamento representa o ato da distribuição do que é nosso para utilização de outros, ou o ato da recepção de algo de outros para nosso próprio uso (BELK, 2010). Através de interações entre indivíduos e, cada vez mais, do uso de redes de tecnologias, o consumo chamado de colaborativo tem crescido e vem sendo considerado como um fator transformador da propriedade privada e do próprio comportamento humano, constituindo um movimento capaz de modificar os modelos de negócios tradicionais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015).

Durante os últimos anos, as TICs vêm permitindo a ascensão crescente do consumo colaborativo. O avanço das tecnologias de informação, juntamente com o crescimento da web 2.0, permitiu o desenvolvimento de plataformas *online* que promovem conteúdo, compartilhamento e colaboração para e pelo usuário (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). Dessa forma, muitas atividades são mediadas (ou facilitadas) em grande parte por sistemas de informação *online* neste tipo de consumo. E não apenas como puramente o ato de consumo, mas como uma atividade onde tanto a contribuição quanto a utilização dos recursos estão

interligadas, na maioria das vezes, através de redes (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

O aumento do uso da internet como uma ferramenta comercial desperta interesse na compreensão de questões-chave na construção do relacionamento com os clientes. Por sua vez, a confiança é uma peça de suma importância nessas relações, dadas as diferenças entre o mercado convencional e o virtual. Ela emerge da incerteza, da vulnerabilidade e da dependência, que refletem diretamente nas transações *online*, onde os clientes não podem, por exemplo, ver o rosto do vendedor, examinar o produto fisicamente ou receber a mercadoria no instante após o pagamento (CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003).

A confiança tem sido definida como o quanto uma das partes de uma transação está disposta a depender da outra parte em uma determinada situação com um sentimento relativo de segurança, apesar da possibilidade de consequências negativas. Essa definição reconhece que a confiança não pode existir sem risco: as consequências negativas devem estar presentes para que a confiança ou a desconfiança exista. Em geral, o envolvimento em transações *online*, pela sua própria natureza, evoca sentimentos de incerteza e risco para os consumidores e gera naturalmente tanto a confiança quanto a desconfiança (ROGHANIZAD; NEUFELD, 2015).

Sabe-se que a confiança é algo difícil para se estabelecer de forma *online*, na ausência de fatores tradicionais (tal como o contato visual) ou sistemas externos (tais como crédito e sistemas monetários). Nesse caso, é papel da própria tecnologia oferecer soluções para problemas que ela mesma instaura, substituindo as estratégias tradicionais para estabelecer confiança por novos mecanismos com melhores resultados (MOLZ, 2013).

A confiança é um princípio determinante claro na participação ativa de muitos usuários no consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Ela é considerada um forte influenciador da satisfação e do uso de opções de compartilhamento. Mohlmann (2015) aponta o importante papel da confiança para o uso de opções de compartilhamento. Os resultados do seu trabalho comprovam forte relação da confiança no uso de consumo colaborativo e conferem relevância a pesquisas que investiguem mais profundamente fatores que influenciam a confiança, dado seu caráter multifacetado, no universo do consumo colaborativo.

O consumo colaborativo é apoiado por e fortemente associado ao uso de plataformas *online*. Dado que a confiança é um construto já bastante explorado em plataformas *online* no que se refere ao uso de comércio eletrônico, buscar-se-á aqui investigar se os fatores que influenciam a confiança no comércio eletrônico também influenciam o uso de consumo colaborativo. Buscando endereçar essa lacuna, define-se a questão de pesquisa deste estudo: **como fatores que influenciam a confiança *online* se relacionam com o uso de consumo colaborativo?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como **objetivo geral** verificar como fatores que influenciam a confiança *online* se relacionam com o uso de consumo colaborativo. A partir dele, têm-se os seguintes **objetivos específicos**:

- a) levantar fatores que influenciam a confiança em plataformas *online*;
- b) identificar os principais fatores influenciadores da confiança *online* em plataformas de consumo colaborativo; e
- c) verificar a relação entre os fatores definidos na pesquisa e o uso de consumo colaborativo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um carro na América do Norte e na Europa Ocidental está em uso em média somente 8% do tempo de um dia. A broca de uma furadeira elétrica é utilizada em média somente de 6 a 13 minutos durante toda sua vida útil. Compartilhar traz uma grande dose de senso prático e econômico para o consumidor, o ambiente, o desenvolvimento e a comunidade. E também pode trazer uma grande dose de bom senso para empresas que são suficientemente flexíveis, inovadoras e pensam à sua frente (BELK, 2014).

O consumo colaborativo pode ser tão importante nos dias de hoje, em termos do entendimento sobre propriedade, como a Revolução Industrial foi em sua época. Todos os dias alguns bravos e brilhantes pensadores estão sonhando com a sua próxima *startup*¹ *online* com a intenção (e o potencial) de lhes trazer fortunas. Frente

¹ Modelo de negócios repetível e escalável trabalhado em condições de extrema incerteza (tradução livre).

a esse cenário, seria loucura ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e como novos paradigmas de negócios (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

O consumo colaborativo é um tema atual com potencial para promover uma mudança radical nas economias globais e locais em prol da sustentabilidade. No entanto, há uma escassez de pesquisas sobre o construto que aprofundem o conhecimento sobre esse tipo de consumo como modelo de negócios, seus impactos sobre a sustentabilidade e como alinhar interesses com os seus principais interessados para garantir a longevidade de suas operações (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Embora seus impactos econômicos ainda sejam considerados uma incógnita, a economia compartilhada cresce e movimenta recursos na casa de bilhões de dólares (MARTIN, 2016). O consumo colaborativo está inserido dentro desse contexto e configura-se como um fenômeno em grande escala, que já envolve milhões de usuários e se apresenta como uma opção rentável de investimento de várias empresas. É um modelo de negócio extremamente competitivo e representa um desafio a ser vencido pelos fornecedores de serviços convencionais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Entretanto, a falta de conhecimento sobre essa tendência emergente afeta, diretamente e cada vez mais, a adesão de usuários. Há falta de pesquisas centradas em avaliar seus determinantes, ressaltando-os como pontos fortes e ainda mais exploráveis; além disso, muitas das contribuições feitas não conseguem contemplar o construto como um todo – ou seja, não conseguem ser pontuais sobre como estão contribuindo para o conhecimento do campo dentre todas as formas como esse tipo de consumo pode se manifestar (MOHLMANN, 2015).

Observa-se que o estudo sobre a temática é recente e está em pleno crescimento. A primeira publicação sobre o construto ocorreu em 1978, mas os estudos começaram a crescer significativamente apenas a partir de 2012. O maior crescimento de publicações, tanto sobre economia compartilhada como sobre consumo colaborativo, ocorreu em 2015 e 2016, o que contabiliza 68% das publicações (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Da mesma forma, o construto confiança abre espaço para que seja explorada sua influência aplicada a diferentes áreas. Na última década, pesquisadores examinaram o construto confiança através de várias perspectivas disciplinares.

Dentre as mais significativas, estão os sistemas de informação (ROGHANIZAD; NEUFELD, 2015). Nos sistemas de informação, a confiança (em transações geralmente via web) é muito mais importante do que nos mercados tradicionais; sua ausência no mercado eletrônico é considerada como uma das principais razões para algumas organizações estritamente *online* deixarem de existir (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011).

A falta de confiança é uma das razões mais frequentemente citadas que fazem os consumidores não aderirem à compra via web. Iniciar, construir e manter a confiança entre compradores e vendedores é um facilitador-chave do sucesso do comércio eletrônico, cada vez mais reconhecido tanto nas comunidades acadêmicas quanto nas comunidades de profissionais. Vários estudos empíricos investigam o papel da confiança no contexto específico do comércio eletrônico, focando na compreensão das relações entre a confiança e abrindo espaço para pesquisas que esclareçam derivações que constroem e mantêm a confiança *online* nos mais diversos modelos de negócio (GRABNER-KRÄUTER; KALUSCHA, 2003).

Em 2015, Mohlmann publicou uma pesquisa que explorou os determinantes mais importantes para explicar a satisfação do usuário no uso de consumo colaborativo, e também a probabilidade de reincidir nesta escolha. A análise foi feita sobre dois diferentes modelos de negócios, ambos suportados de forma *online*. Um dos determinantes estudados pelo autor foi a confiança. O estudo revelou que o ato de confiar é essencial à satisfação com a opção colaborativa. Esse resultado foi trazido pelo autor como algo que deveria ser aprofundado, pois a confiança ainda não foi explorada em maior profundidade no contexto do consumo colaborativo.

Sob todos esses aspectos, esta pesquisa buscou explorar mais a fundo os fatores que influenciam a confiança emersa diretamente de plataformas *online* de consumo colaborativo, possibilitando compreender melhor seu construto e viabilizar o entendimento da sua influência quando da opção por esse tipo alternativo de consumo, o que contribuiu de forma a melhorar o entendimento sobre essa relação, sendo um ponto de partida para que outras pesquisas ampliem ainda mais seu entendimento sobre o campo. Quer-se, por fim, que tanto a academia quanto o mercado possam ter em mãos um conhecimento que possibilite a busca de benefícios práticos que aprimorem os sistemas *online* e a própria vanguarda do consumo colaborativo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos próximos itens deste capítulo são abordadas as referências teóricas dos construtos que suportaram o desenvolvimento desta investigação empírica. Inicialmente, será explorado o consumo colaborativo, de forma a explicitar suas características e proporcionar maior conhecimento sobre esse tema emergente. A seguir, explorar-se-á a confiança *online*, com foco em levantar os fatores que a influenciam quando da utilização de plataformas de consumo colaborativo.

2.1 CONSUMO COLABORATIVO

A partilha é uma alternativa para a propriedade privada, que, por sua vez, é centrada na troca de presentes e na troca de mercadorias. Ao compartilhar, duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios (ou dividem os custos) inerentes a possuir um objeto compartilhado. É possível compartilhar objetos físicos, como uma casa ou um carro, como também outros mais abstratos, como conhecimento ou relacionamentos. Em suma, a partilha implica empréstimos voluntários, compartilhamento e utilização de recursos que são, em primeira instância, de propriedade coletiva (BELK, 2007).

Para Schor (2014), o início da economia compartilhada aconteceu nos anos 1990, com o surgimento dos *sites* de recirculação de mercadorias, como eBay e Craigslist. A evolução da tecnologia e a disseminação das redes sociais serviram de base para as transações *peer-to-peer* e a conexão direta entre consumidores e produtores (GANSKY, 2011), proporcionando a expansão desse nicho de mercado.

A fim de trazer mais precisão às nuances no campo da partilha, Kennedy (2015) identifica três narrativas distintas: partilha como uma economia, como um modelo de distribuição em escala e como um método de intensificação de relações sociais. Mais significativamente, distinguir partilha dessa forma demonstra as contradições e os pontos de tangências entre cada um dos discursos, que muitas vezes são considerados em conjunto como um único corpo de literatura (KENNEDY, 2015).

O que hoje é chamado de economia compartilhada (ou economia de partilha) é um sistema sociotécnico instaurado para a troca de bens e serviços. Muito do que é descrito como economia de partilha não é, de fato, partilha. Transferência de

propriedade ou compensação (monetária ou não) não ocorrem em práticas puras de partilha, por exemplo. Já no que se refere à economia compartilhada, esse tipo de atividade é comum (KENNEDY, 2015).

A economia compartilhada é um sistema econômico baseado no compartilhamento de bens e serviços, ocupando uma parcela de espaço não muito definida entre a partilha e os mercados de troca de mercadorias nos quais há transferência de propriedade ou algum tipo de compensação. Dentro dessa parcela de espaço, está o consumo colaborativo. Este, em sua essência, caracteriza-se como o conjunto de serviços que permite aos proprietários privados e comerciais de recursos específicos torná-los disponíveis para os outros (KENNEDY, 2015). É, por si, um movimento econômico que sustenta modelos alternativos aos convencionais, impulsionados pelo aumento da consciência ambiental e combinado com a onipresença da internet (que torna esses modelos possíveis associando-os a tecnologia) (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Consumo colaborativo também é o nome empregado por Botsman e Rogers (2010) para conceituar a economia colaborativa. Para os autores, o consumo colaborativo não deve ser considerado como tendência, nem como uma alternativa reacionária à recessão. Deve ser interpretado, na verdade, como uma onda socioeconômica que transforma a forma como as empresas pensam sobre suas proposições de valor e como as pessoas satisfazem as suas necessidades.

O consumo colaborativo pode ser definido como um tipo de “consumo baseado em acesso”. O acesso é semelhante à partilha, pois ambos não envolvem transferência de propriedade. Contudo, diferem no que diz respeito ao senso de propriedade percebida. No acesso não há transferência de propriedade ou propriedade conjunta; o consumidor recebe apenas permissão de uso (BELK, 2010).

Pesquisas sugerem a partilha como base conceitual que explica o acesso e o consumo com base em contextos econômicos sem fins lucrativos, em que os consumidores acedem a uma propriedade ou consomem a partir de um bem comum. Por exemplo, o acesso pode se dar através de associações a clubes ou organizações onde vários produtos podem ser compartilhados. Esse tipo de consumo baseado em acesso difere do processo de locação tradicional, em virtude da possibilidade de ser mediado unicamente através da internet, tornando-se mais colaborativo e nem sempre mediado unicamente pelo mercado (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Para caracterizar de forma mais assertiva o acesso, Bardhi e Eckhardt (2012) ainda levantam dimensões específicas² e explanam sobre cada uma. São elas:

a) tempo: o consumo, mesmo quando colaborativo, certas vezes permite interações a longo prazo que caracterizam a apropriação dos produtos. No acesso, essa interação é sempre temporária. Dentro dessa dimensão, temos variações que podem se dar de duas maneiras: o acesso pode ser de curta duração (como um aluguel diário de um carro ou um quarto de hotel) ou duração longitudinal, mais duradoura (por meio de associação em comunidades ou clubes). Ainda que no acesso de longo prazo os consumidores possam desenvolver um sentido percebido de propriedade a objetos, porque o tempo de duração permite práticas características da apropriação; ela de fato não é real;

b) anonimato: a forma de relacionamento e comportamento entre consumidores pode se dar de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, o acesso pode diferir no anonimato interpessoal na medida em que o contexto de uso é privado ou público. Em algumas situações, o acesso é anônimo, já que os consumidores têm acesso exclusivo ao objeto de consumo, tais como carros ou hotéis, e não precisam (ou não querem) ter interações com outros consumidores acessando o mesmo objeto. Em outros casos, o acesso é naturalmente social, como quando o objeto é utilizado num contexto público, ou o seu consumo é de fato compartilhado, como no caso de hospedagens onde o consumidor se hospeda ao mesmo tempo em que o proprietário reside lá (e permanece durante a hospedagem);

c) modelo de mercado: os tipos de acesso podem também diferir em sua relação com lucro. Tanto na esfera pública quanto na privada podem existir atividades sem fins lucrativos baseadas em acesso, onde os consumidores obtêm acesso a objetos e serviços de propriedade de outros consumidores através do uso de tecnologia. Já outros tipos de acesso, estes com base maior em confiança, tendem a girar em torno do lucro da economia de troca. Exemplos incluem a partilha de carro, empréstimos *online* e aluguéis de

² Bardhi e Eckhardt (2012) levantam dimensões para estudar diretamente o acesso; entretanto, podemos aplicar claramente tais dimensões para também estudar as classificações encontradas dentro do consumo colaborativo.

espaço. O nível de mediação de mercado pode moldar as relações entre o consumidor e objeto, bem como a forma da troca e as normas que os guiam;

d) envolvimento do consumidor: esta dimensão está relacionada com o nível da participação dos consumidores na experiência de consumo, onde o consumidor pode ter uma participação limitada, como em serviços de aluguel tradicionais (como hotéis), ou grande envolvimento, tal como no caso de compartilhamento de carros e outros bens que podem ter implicações na natureza da governança do acesso, bem como o nível de comprometimento do consumidor e identificação com o objeto acessado;

e) tipo de objeto acessado: duas distinções fundamentais são identificadas neste quesito. Em primeiro lugar, a natureza do acesso pode variar se o objeto acessado é experimental (como um quadro num museu de arte) ou funcional (como uma bicicleta de uso compartilhado). A segunda distinção refere-se às diferenças entre objetos materiais e imateriais. Em alguns contextos de acesso, o objeto que está sendo acessado é imaterial, principalmente em formato digital, como compartilhamento músicas ou de arquivos; e

f) posicionamento político: esta dimensão diz respeito à atuação do mercado como uma área de prática política, onde a escolha do consumidor serve como ferramenta para tal. Alguns consumidores utilizam a sua escolha de modo de consumo (propriedade *versus* acesso), como uma estratégia para articular e promover os seus interesses ideológicos para a sociedade, empresas e governo. Renunciar da propriedade para se envolver com atividades econômicas de acesso pode ser uma estratégia reflexiva de sinalização, sendo o acesso uma forma de consumo sustentável alternativa ao consumo convencional.

O consumo colaborativo pode ser caracterizado como um ambiente onde as próprias pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de recursos através de uma taxa ou outro tipo de compensação. Ele se configura na forma de sistemas organizados ou redes em que os próprios participantes conduzem o compartilhamento de atividades. Em sua essência, pode estar localizado na tradição das formas de partilha, dentro de um contexto familiar e de habituais atividades de câmbio de mercado, por exemplo (BELK, 2014).

A fim de explorar o termo na sua essência, Belk (2014) traz ainda duas distinções dentro do próprio consumo colaborativo:

- a) consumo colaborativo como aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos conjuntamente, no intuito de se engajar em atividades com uma ou mais pessoas; e
- b) consumo colaborativo como uma transação, que engloba ações como compartilhar, trocar, emprestar, alugar e presentear.

Pedersen e Netter (2015) exploram em seu trabalho barreiras e oportunidades de desenvolvimento de negócios com base em ideias trazidas do consumo colaborativo. Eles explicam que negócios envolvendo consumo colaborativo trazem perspectivas interessantes para o mercado, pois permitem que os consumidores possam ter uma experiência com um bem, por exemplo, sem precisar possuí-lo. Contudo, muitos dos novos negócios nesse contexto ainda se apresentam como um fenômeno em pequena escala, visto a falta de investimento e também de empreendedores interessados no ramo.

Entretanto, as pesquisas não se limitam a explorar opções de compartilhamento somente na esfera de negócios como novas formas de geração de receita, em uma visão puramente econômica. Outra perspectiva dada ao consumo colaborativo reside na importância que vem sendo dada à problemática do consumo excessivo, exaltando-se a busca pelo desenvolvimento sustentável. Ou seja, além de uma opção inteligente e fomentadora de negócios e da economia, é também uma alternativa sustentável. Explorando esse movimento do consumo consciente, Laamanen, Wahlen e Campana (2015) adentram a cultura arraigada na partilha como estilo de vida. Os autores defendem que o consumo faz parte da política de vida cotidiana, onde o consumidor, como ativista, muda o mundo com suas escolhas. Dessa forma, o consumo colaborativo, apresentando-se como um modelo econômico alternativo com base na partilha e acesso aos recursos, intervém diretamente no estilo de vida local, onde atividades de consumo tornam-se ações coletivas.

Laamanen, Wahlen e Campana (2015) trazem dois elementos particulares importantes para a conceituação do consumo colaborativo: a renúncia (parcial) de mercados tradicionais e a ênfase na ação coletiva. O consumo colaborativo não se caracteriza apenas como consumo necessariamente comercial; ele emerge também do contexto diário, estruturando atividades de sustento natural da própria

comunidade. Além disso, o consumo colaborativo é necessariamente coletivo. Enquanto o consumo comum pode ser uma atividade solitária que pode existir para proporcionar prazer na privacidade de um indivíduo, o consumo colaborativo considera práticas de consumo como atos coletivos que incitam à criação de conexões entre o individual-privado aos aspectos público-coletivos de consumo.

Corroborando com Laamanen, Wahlen e Campana (2015), podemos explorar os trabalhos de Mohlmann (2015) e de Molz (2013). Mohlmann (2015) trata, nas bases teóricas do seu trabalho, o comportamento humano. O autor expõe que as ações dos indivíduos são baseadas em raciocínio moral, buscando a maximização da utilidade e economia de custos, ou minimização dos custos de transação. Nesse sentido, os indivíduos procuram formas de colaborar uns com os outros, e isto seria algo lógico. Por sua vez, Molz (2013) relaciona a economia de partilha com o próprio conceito de economia moral, onde as atividades são influenciadas e estruturadas por disposições morais e normas (comprometidas, substituídas ou reforçadas por pressões econômicas).

Não baseada em troca monetária direta, mas, sim, em cooperação e generosidade através do compartilhamento de bens e serviços, ajuda mútua e apoio, a economia moral envolve um tipo diferente de câmbio frente ao mercado. Dessa forma, a economia de partilha gira em torno do consumo colaborativo, no qual as pessoas usam redes *online peer-to-peer* para compartilhar vários tipos de ativos, que vão de carros a bolsas e até mesmo cortadores de grama. Diante disso, de muitas maneiras o consumo colaborativo recupera os ideais e características da economia moral, quanto à sua ênfase na cooperação amigável, ajuda ao próximo, cuidado mútuo e, claro, partilha (MOLZ, 2013).

Nessa linha, Corciolani e Dalli (2014) exploram o compartilhamento em uma comunidade de troca de livros. Este é um meio de consumo com certas semelhanças com a partilha e que agrega alguns dos propósitos do ato de presentear. Tal como acontece com a partilha, no ato de presentear não necessariamente se espera o recebimento de algo em troca (ato sem reciprocidade). Entretanto, mesmo que muitos dos membros da comunidade claramente não estejam interessados em receber algo em troca, observa-se na prática que o benefício é mútuo. Por simplesmente poder ser recíproco, existe o ato do compartilhamento (atividade utilitária que proporciona benefícios mútuos).

Notavelmente, essa forma de compartilhamento pode não ser considerada uma forma pura de dar presentes; em vez disso, sobre uma outra ótica, ela pode ser associada com o que Belk (2010) define como troca de mercadorias. Nesse caso, o compartilhamento gera a transferência de propriedade. O ato de presentear geralmente é realizado durante ocasiões especiais, como cerimônias, festas ou eventos especiais. Pelo fato de o indivíduo geralmente estar inserido nessas ocasiões, e isto por si já ser considerado uma contrapartida ao presente, diz-se que o ato é altamente recíproco; assim, também pode ser considerada uma troca de mercadorias (CORCIOLANI; DALLI, 2014).

Fazendo frente junto à efervescência do tema, recentemente, numerosos serviços de mobilidade compartilhados surgiram para preencher uma lacuna na oferta e procura de mobilidade sustentável nas cidades. Embora esses modelos de negócios de mobilidade compartilhados já existam há décadas, melhorias recentes devido ao avanço das TICs possibilitaram oferecer esse tipo de serviço em maior escala. Nesse contexto, Cohen e Kietzmann (2014) apresentam que as opções de consumo colaborativo emergentes no espaço da mobilidade têm quatro elementos de grande influência como modelos de negócio sustentáveis:

- a) proposta de valor: o negócio fornece valor ecológico e/ou social mensurável em conjunto com seu valor econômico;
- b) cadeia de suprimentos: o negócio envolve fornecedores que assumem responsabilidade sustentável em sua própria empresa;
- c) interface com o cliente: o negócio motiva os clientes a assumir a responsabilidade sustentável em seu consumo;
- d) modelo financeiro: o negócio reflete uma distribuição adequada de custos e benefícios econômicos para programas sustentáveis e com impactos sociais.

A revolução no comportamento *online* dos consumidores reflete também numa mudança qualitativa em sua criatividade, que resulta no que Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) chamam de inovação orientada pelo consumidor *online*. O trabalho dos autores explora comunidades criativas *online*, com foco em identificar seus principais tipos de consumidores. Para isso, eles procuraram um modelo que organizasse adequadamente o que acreditavam ser a melhor forma de interpretação das diversas práticas *online* de criatividade. Basearam-se, então, na seguinte classificação:

a) orientação para inovação coletiva: algumas comunidades tendem a ter objetivo focado deliberadamente em direção a resultados inovadores particulares e objetivos geralmente delimitados que pertencem a criações particulares; outras comunidades são inovadoras apenas como uma espécie de consequência de outras atividades *online*, muitas vezes relacionadas a estilos de vida, interesses e hobbies, ou simplesmente à busca de interesses de consumo gerais;

b) concentração de inovação coletiva: apenas alguns consumidores individuais (ou mesmo um único consumidor) contribuem na maior parte do trabalho ou a contribuição é distribuída entre um grande número de colaboradores (muitos podem até contribuir modestamente para o projeto, mas a contribuição agregada pode acabar adicionando valor significativo).

Ao definir consumo colaborativo como uma rede baseada em atividades de compartilhamento de produtos e serviços coordenada através de serviços *online* baseados na comunidade, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) mapearam e classificaram 254 *sites* de diferentes manifestações de consumo colaborativo para seu estudo. Os *sites* foram identificados e classificados pelo seu modelo de compartilhamento, pela sua atividade e pela presença ou não de transação monetária. A visão geral do mapeamento feito pelo autor se encontra no Quadro 1.

Quadro 1 – Visão geral de um mapeamento de 254 serviços de consumo colaborativo

MODELO DE COMPARTILHAMENTO	ATIVIDADE	TRANSAÇÃO FINANCEIRA	QUANTIDADE DE PLATAFORMAS
Acesso a propriedade	Aluguel	Sim	131
	Empréstimo	Não	60
Transferência de propriedade	Troca	Não	59
	Doação	Não	59
	Compra de bens usados	Sim	51

Fonte: Adaptado de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015).

Ao analisar a literatura existente em busca de diferenciações claras para os tipos de negócio dentro do consumo colaborativo, percebe-se que os autores exploram mais, em geral, o construto como um todo, sem deter-se em classificações. Muitas pesquisas, ainda, tratam com especificidade alguma

plataforma que possibilita o compartilhamento como se ela fosse, em si, conceitualmente o próprio consumo colaborativo em sua unidade.

O termo consumo colaborativo foi popularizado através da publicação de Botsman e Rogers (2010) e eles, na literatura, são os únicos que propõem uma tipologia para o consumo colaborativo. Segundo os autores, podem-se organizar os milhares de exemplos de consumo colaborativo em três tipos específicos:

- a) sistemas de serviços de produtos: permitem que as empresas ofereçam produtos como um serviço em vez de vendê-los como produtos. Os bens que são propriedade privada podem ser compartilhados ou alugados. Esses sistemas visam a oferecer os benefícios dos produtos sem que o consumidor necessite possuir o produto propriamente;
- b) mercados de redistribuição: bens usados ou seminovos são redistribuídos – movidos de algum lugar em que não são mais necessários para outro onde são. Em alguns mercados, as mercadorias podem ser livres. Em outros, os bens são diretamente trocados ou vendidos;
- c) estilos de vida colaborativos: pessoas com necessidades ou interesses semelhantes se unem para partilhar e trocar ativos menos tangíveis, tais como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Essas trocas acontecem principalmente em nível local. Compartilhamento em forma de estilo de vida acontece em uma escala global, também, através de atividades como empréstimos, por exemplo.

Entretanto, de posse da literatura explorada, entende-se que a classificação proposta por Botsman e Rogers (2010) deixa de fora várias características já estudadas por outros pesquisadores. Por isso, visando a uma melhor compreensão do construto em seu todo para possibilitar avanços na investigação sobre o tema (neste e em outros trabalhos), apresenta-se o Quadro 2, que traz as características do consumo colaborativo e suas possíveis ocorrências, sendo estas identificadas com base em pesquisas que tratavam diretamente sobre características desse tipo de consumo. Após o quadro, segue uma breve explicação sobre cada característica.

Quadro 2 – Características do consumo colaborativo

CARACTERÍSTICA	OCORRÊNCIA	REFERÊNCIAS
Tipo de Plataforma	Interferente	Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015; Botsman e Rogers, 2010
	Intermediadora	
Modelo de Compartilhamento	Acesso	Bardhi e Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Transferência	
Tipo de Compartilhamento	Aluguel	Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015; Corciolani e Dalli, 2014; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Empréstimo	
	Troca	
	Doação	
	Presente	
Estrutura de Mercado	<i>Peer-to-peer</i> (P2P)	Schor, 2014
	<i>Business-to-peer</i> (B2P)	
Natureza do Compartilhamento	Experimental	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Funcional	
Transação Financeira	Presente	Schor, 2014; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015
	Ausente	
Duração do Compartilhamento	Curto Prazo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Longo Prazo	
Anonimato do Consumidor	Possível	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Impossível	
Envolvimento do Consumidor	Baixo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alto	
Influência Política	Baixa	Laamanen, Wahlen, Campana, 2015; Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alta	
Inovação Coletiva	Orientada	Kozinets; Hemetsberger; Schau, 2008
	Concentrada	

Fonte: O autor (2017).

a) tipo de plataforma: visto que o consumo colaborativo é mediado em grande parte por sistemas de informação *online* (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015), uma característica identificada é o tipo de plataforma. Plataformas que interagem na transação possuem ação obrigatória, caso contrário, a transação não ocorre. Por exemplo, se ocorre troca financeira, as questões de pagamento são realizadas através da plataforma *online* e os aspectos legais são gerenciados por ela (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Essas plataformas denominam-se de plataformas interferentes. Já outras plataformas não se envolvem no processo, tendo um papel de ferramenta de comunicação,

apenas colocando as partes interessadas em contato (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Estas se denominam de plataformas intermediadoras;

b) modelo de compartilhamento: há duas divisões: a) os que permitem somente acesso, no qual o consumidor recebe apenas permissão de uso (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2010) e b) os que possuem transferência de propriedade dos bens (BOTSMAN; ROGERS, 2010);

c) tipo de compartilhamento: têm-se o aluguel, o empréstimo, a troca, a doação, a compra de bem usado (BELK, 2010; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015) e o presente (CORCIOLANI; DALLI, 2014), o qual assemelha-se à troca (BELK, 2010);

d) estrutura de mercado: relaciona-se à propriedade do bem que está sendo compartilhado. Em modelos P2P, o compartilhamento do bem ou serviço é feito entre indivíduos, sendo a propriedade do bem de um deles. Nos modelos B2P, o bem é de propriedade de uma organização e compartilhado por diferentes indivíduos (SCHOR, 2014);

e) natureza do compartilhamento: pode ser experimental – onde o consumidor tem uma experiência sem ação direta com um bem – e funcional – onde existe ação direta com o bem, em geral com uso e toque (BARDHI; ECKHARDT, 2012);

f) transação financeira: a quinta característica identificada relaciona-se à existência de transação financeira, podendo estar presente ou ausente (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; SCHOR, 2014);

g) duração do compartilhamento: pode ser de longo prazo – caracterizando apropriação ou associação – ou de curto prazo – por tempos menores e determinados (BARDHI; ECKHARDT, 2012);

h) anonimato do consumidor: caracteriza o nível de participação do consumidor na experiência de consumo e sua propensão a relacionamento. Vai ao encontro da escolha do consumidor por um envolvimento exclusivo ou social (muitas vezes naturalmente público). Há situações onde o consumidor pode optar por não se identificar, o que torna o anonimato possível ou impossível (BARDHI; ECKHARDT, 2012);

i) envolvimento do consumidor: diz respeito à responsabilidade do consumidor sobre o consumo e sua intenção de participação. Ele pode optar por possuir

um alto ou um baixo nível de comprometimento e relacionamento durante o processo (BARDHI; ECKHARDT, 2012);

j) influência política: refere-se à escolha do consumidor por utilizar o próprio consumo também como ferramenta política. Ele pode utilizar uma estratégia de promoção política alta ou baixa através de escolhas colaborativas (BARDHI; ECKHARDT, 2012; LAAMANEN, WAHLEN; CAMPANA, 2015); e

k) inovação coletiva: pode se manifestar como orientada, quando os consumidores estão focados nos objetivos da inovação na qual estão se envolvendo no ato do consumo, ou como concentrada, quando a inovação é um esforço maior de apenas parte dos envolvidos no sistema, sendo estes em geral seus idealizadores (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Em resumo, o consumo colaborativo tem como pano de fundo a partilha de bens e serviços, focando o “acesso sobre posse” e reinventando comportamentos de mercados tradicionais – como aluguel, empréstimo e trocas – através da tecnologia. Nesse processo, estamos descobrindo novas formas de criar valor, promover a eficiência econômica e a sustentabilidade de recursos. Por isso, indo ao encontro dos objetivos deste trabalho, no próximo tópico deste referencial teórico explorar-se-á o construto confiança, importante determinante na relação dos usuários com as plataformas de consumo colaborativo.

2.2 CONFIANÇA

A confiança começou a ser explorada inicialmente na sociologia como uma atitude frente à incerteza, à complexidade e à incapacidade de prever o futuro (LUHMANN, 1979). Implica um estado de vulnerabilidade ou risco percebido, que é derivado da incerteza dos indivíduos sobre os motivos, intenções e expectativas de outros de quem dependem (KRAMMER, 1999).

A construção do relacionamento entre o consumidor e qualquer organização precisa ser fundamentada na confiança, que é a crença do consumidor em que a organização vá agir de boa fé e vá manter seus valores. A confiança construída entre um consumidor e uma organização contribui significativamente de forma positiva, trazendo resultados tais como lealdade do consumidor com a empresa, escolha preferencial dos seus produtos, intenção favorável de compra e melhoria global de desempenho de mercado (KANG; HUSTVEDT, 2014). Ela é inerente aos

relacionamentos iniciados a partir de atividades de consumo, determinando em grande parte o comportamento dos consumidores, e se caracteriza como um fenômeno multidimensional de importância interpessoal e comercial, que tem suas relações evidenciadas por disciplinas tais como a psicologia social. O papel do confiar é essencial para o sucesso na construção do relacionamento com o cliente, em todos os contextos de trocas (PAPADOPOULOU et al., 2001).

Barbosa et al. (2014) tratam confiança como a crença na retidão moral e na competência das instituições sociais e políticas de uma organização (ou indivíduo) para cumprir objetivos e funções que lhes são atribuídos. Pode-se aproximar essa reflexão do que se traz através do consumo ético, definido por meio de decisões de compra por parte de consumidores que não estão apenas preocupados com o preço de um produto, mas também com as consequências políticas, sociais e ambientais de sua aquisição. Esse consumo baseia-se essencialmente na confiança dos consumidores nas organizações e indivíduos envolvidos, e nas suas reivindicações sobre o sistema dominante (ANDORFER; LIEBE, 2013).

A confiança pode se manifestar como um estado psicológico, definida em termos de vários processos e orientações cognitivas e afetivas relacionadas, que advém de expectativas, hipóteses ou crenças sobre a probabilidade de que futuras ações serão benéficas, favoráveis, ou, pelo menos, não prejudiciais ao interesse de nenhuma das partes. Ou, ainda, pode se manifestar como comportamento, que interpreta a confiança como uma escolha – ora relativamente racional, em termos puramente calculistas, ora com maior peso em compreensão social e relacional, subjacente a situações mais dilemáticas (KRAMMER, 1999).

Neste contexto, Wang e Emurian (2005) trazem quatro características que são geralmente observadas e aceitas por pesquisadores que estudam a confiança. São elas:

- a) existência de um ser confiante e um ser confiável: devem sempre existir duas partes específicas em qualquer relacionamento que envolve confiança; o desenvolvimento da confiança baseia-se na capacidade do ser confiável em agir no melhor interesse do ser confiante;
- b) existência de vulnerabilidade: confiança só é necessária, e, na verdade, só se manifesta em um ambiente que é incerto e arriscado;
- c) existência de ações: a confiança está obrigatoriamente atrelada a produção de ações que permitam sua manifestação;

d) existência de questões subjetivas: a confiança é, por si, uma questão subjetiva diretamente relacionada e afetada por diferenças individuais e fatores situacionais.

Dentro da sua concepção conceitual, a confiança se manifesta de diferentes formas dentre as áreas de estudo. Na literatura sobre gestão, é estudada como um importante preditor de satisfação, um redutor de incerteza, uma forma de controle na organização, e até como uma operação como mecanismo de redução de custos. Na literatura sobre marketing tem-se centrado na confiança principalmente no contexto do relacionamento, na experiência entre consumidor e vendedor e na reputação das marcas. Já na literatura sobre sistemas de informação, a confiança é explorada quanto ao uso de novas tecnologias, à privacidade e à segurança de e-sistemas e ao ambiente *online* e suas dimensões subjacentes (SHANKAR; URBAN; SULTAN, 2002).

Independentemente da área estudada, a perspectiva dominante é de que os efeitos da confiança são transmitidos de uma forma relativamente simples através de influências distintas diretas, tais como atitudes mais positivas, níveis mais elevados de cooperação (e outras formas de comportamento) e níveis superiores de desempenho. Essa ideia se reflete na maior parte da fundamentação teórica sobre a confiança e seus efeitos sobre as atitudes na interação entre indivíduos (DIRKS; FERRIN, 2001). Explorar-se-á aqui mais a fundo essa interação entre indivíduos face às TICs que suportam o consumo colaborativo.

2.2.1 Confiança e Tecnologias de Informação e Comunicação

A confiança em sistemas de informação reflete o comportamento do indivíduo interessado que depende de um software para realizar uma tarefa. Ela é estudada em várias dimensões. No entanto, o aspecto mais importante se dá quando é definida como um conjunto de crenças específicas sobre a benevolência, capacidade e integridade, que, juntas, certificam a confiabilidade. Embora assuntos tais como a benevolência possam ser designados diretamente a debates sobre atributos humanos, sabe-se que a tecnologia foi concebida e é operada por seres humanos; portanto, esses atributos se aplicam também à tecnologia. Estudos sugerem, inclusive, que a confiança desempenha um papel influente na predição do comportamento do usuário em adotar a tecnologia (KASSIM et al., 2012).

A confiança permite que os indivíduos lidem com a incerteza de suas tarefas, o que por si reduz a própria incerteza. Indicações feitas entre indivíduos ou organizações que confiam uns nos outros são suscetíveis ao subjugamento das suas próprias necessidades em detrimento da busca de um objetivo comum. A característica positiva dessa atitude de confiança é, sobretudo, promover a partilha, inclusive de responsabilidades, com os próprios usuários. Isto é o que postula a Teoria da Confiança dos Sistemas de Informação, que indica que a incerteza ambiental ou incerteza de alguma tarefa exige sempre um maior grau de confiança entre os indivíduos ou grupos (CHEN; LIU; CHEN, 2011).

Vu et al. (2012) expõem em seu trabalho o que é considerado como sendo o primeiro modelo de confiança em sistemas de informação. Os autores levam em conta informações e experiências diretas que vêm de interações passadas entre os agentes para reconhecer a confiança. Nesse modelo, um agente considera as interações entre outros agentes e, em particular, a reputação do sistema quando estipula suas relações de confiança.

As TICs permitem que os sistemas sejam geridos a partir de locais remotos, onde os dados são manipulados por meio de um servidor – operação esta bastante diferente da tradicional do consumo clássico. O fato de os clientes não terem informações sobre as instalações dos fornecedores e sobre quem manipula as informações pode criar um certo desconforto. A confiança é especialmente crítica nesses casos, quando dois fatores situacionais vêm à tona nas transações: a incerteza (risco) e a falta de informações sobre a estrutura do sistema (WANG, 2012).

A confiança é o principal motivo que contribui para os consumidores aderirem ou não ao consumo por meio da internet. Ela é uma expectativa positiva sobre futuras intenções e comportamentos e uma condição necessária para os relacionamentos *online*. São comportamentos que manifestam a confiança *online* (BECERRA; KORGAONKAR, 2011):

- a) propensão a depender de plataformas *online*;
- b) aceitação de indicações *online*;
- c) fornecimento de dados *online*; e
- d) efetivação da compra *online*.

Desenvolver confiança ajuda a reduzir a complexidade do social nas relações interpessoais, reduzindo preocupações com comportamento indevido de

vendedores, por exemplo. Devido à incerteza, ao desconhecido, à falta de controle direto e ao potencial existente para oportunismos, a troca em um ambiente *online* requer mais confiança do que qualquer outro elemento importante no consumo tradicional. Num ambiente *online*, pode-se descrever a confiança de duas formas (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011):

- a) confiança interpessoal, que é estabelecida entre os comerciantes e os consumidores *online*;
- b) confiança institucional, que é estabelecida entre o consumidor e o sistema (que, no ato, representa ali a própria organização).

Visto que muito do que hoje existe em consumo colaborativo é articulado através das TICs, é notável o quanto elas, em sua essência, são impactadas pela confiança e seus fatores influenciadores, seja por meio dos consumidores, dos sistemas ou até do próprio universo *online*, composto por indivíduos e organizações. Dedicar-se-á agora, então, à exploração da confiança *online* direcionada ao universo do consumo colaborativo por meio das TICs.

2.2.2 Confiança e Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo tem a maioria de suas frentes em comunidades virtuais. E, no contexto dessas comunidades, a confiança é fundamental. Nelas, muitas vezes a ausência de regras especificadas obriga à criação de uma dependência entre os indivíduos em relação ao seu comportamento – que deve ser socialmente aceitável, promovendo o bom relacionamento, algo essencial para a continuidade da existência das comunidades (LEE et al., 2014).

Comunidades virtuais são também, na sua essência, comunidades organizacionais, que permitem a interação social entre os membros através de várias ferramentas e possuem determinados padrões baseados na confiança. Pessoas em comunidades se relacionam melhor com aquelas em que confiam e evitam ativamente o contato com aquelas em que não confiam. Essa confiança, nas comunidades, pode ser entendida no contexto das relações interpessoais, ou seja, confiança entre as pessoas (LEE et al., 2014).

Muitos dos primeiros contatos de pessoas com o consumo colaborativo é de forma *online*, e isso acontece em função de o seu sistema estar disponível unicamente *online*. Assim, através da primeira experiência imposta por essa

condição, a confiança se faz. Em algumas vezes, a primeira experiência pode acontecer por meio de indicação (ou influência) de outros usuários – via redes de relacionamento – ou por meio da própria publicidade da plataforma (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011).

No passado, o e-consumidor (pessoas que usam a web para compra) tendia a se preocupar principalmente com considerações funcionais e utilitárias dos sistemas de informação para a compra, o que os diferia do consumidor tradicional. Entretanto, com o passar dos anos, essa noção vem sendo colocada em cheque, fazendo frente a estudos que trazem a orientação cognitiva da compra, antes apenas evidenciada de forma *offline*, também para o e-consumidor (DENNIS et al., 2009).

O e-consumidor, em geral, tende a querer contar com o vendedor como um parceiro para troca em quem pode ter confiança. Por isso, a confiança influencia positivamente a intenção de consumo *online* (DENNIS et al., 2009). Para ampliar o olhar sobre a confiança nas TICs que suportam o consumo colaborativo, serão abordadas com mais especificidade os fatores que influenciam a confiança em plataformas *online*.

2.2.3 Fatores que influenciam a Confiança *Online* em Plataformas

A crença que envolve a confiança afeta fortemente as intenções comportamentais dos consumidores e media quase todos os efeitos dos fatores que incidem sobre a propensão a seguir opiniões sobre informações de compra. Isso indica que a confiança tem uma forte influência sobre as intenções de consumo no que diz respeito à plataforma *online* (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

No comércio tradicional, o processo de construção da confiança é afetado pelas características dos clientes, vendedores, empresa e interações entre as partes envolvidas. Isso também é verdade no contexto do comércio eletrônico, onde encontramos relevância ao tratar de reputação, familiaridade, privacidade e segurança da plataforma *online* (KIM et al., 2008).

Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), numa visão de confiança como fator crítico para consumo *online*, percebem forte influência da plataforma quando da intenção de compra *online*. Nesse sentido, argumentam que a reputação da marca, que impacta na confiabilidade e na credibilidade gerada pela plataforma, influencia fortemente o processo de tomada de decisão do usuário (seu e de terceiros).

A reputação é conceituada como a percepção do consumidor sobre uma loja, uma medida pela qual os compradores acreditam que uma organização vendedora é honesta e preocupada com seus clientes. A reputação é um ativo valioso que requer um investimento de longo prazo de recurso, esforço e atenção às relações com os clientes. Uma boa reputação também sinaliza a tolerância ao oportunismo, o que a faz positivamente relacionada com a confiança do comprador no vendedor (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999).

Reputação se constrói quando se atribui uma série de atributos sobre um fornecedor com base em informações secundárias que se possui. O conhecimento, mesmo que de segunda ordem, sobre um fornecedor, afeta poderosamente a possibilidade de ser vulnerável a ele. Coletar informações que apresentem experiências positivas sobre um fornecedor, mesmo que de terceiros, ajuda a atenuar as percepções dos usuários sobre os riscos em determinada transação, impulsionando sua sensibilidade sobre a confiança (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

A reputação organizacional é uma vantagem relativa na percepção da qualidade do serviço prestado, impulsionando a confiança nas intenções comportamentais dos clientes em relação ao uso da compra *online*. O termo comércio eletrônico é associado principalmente a vendas. No entanto, é relevante para as empresas que operam no mercado virtual se preocupar também com a prestação de um bom e-serviço, oferecendo para os clientes valor agregado e interatividade com a empresa. Nesse sentido, a reputação organizacional é uma vantagem relativa na percepção da qualidade do serviço prestado, impulsionando a confiança nas intenções comportamentais dos clientes em relação ao uso da compra *online*. Uma boa reputação organizacional afeta a confiança do usuário na compra, inclusive por meio dos serviços prestados (DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001).

Quanto maior a reputação percebida, maior é a confiança na empresa (e conseqüentemente na plataforma). Reputação é estreitamente relacionada à familiaridade, identificada também como um fator influenciador da confiança. Familiaridade tem a ver com o entendimento do usuário sobre as ações da empresa, ligada à confiança, que lida com as crenças sobre as ações de outras pessoas (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Trata-se da compreensão do usuário sobre algo com base em interações anteriores, experiências e aprendizado do quê,

do porquê, do onde e do quando fazem o que fazem. Ao lidar com a compreensão das ações atuais de pessoas, a familiaridade torna-se intimamente relacionada com crenças sobre as ações futuras (crenças estas baseadas justamente na familiaridade). No contexto das plataformas *online*, ela é um conhecimento específico baseado em atividades e em experiências anteriores, ou no aprendizado de como usar a interface em particular (GEFEN, 2000).

A familiaridade também pode ser definida como o número de experiências relacionadas à plataforma já acumuladas pelo consumidor e está diretamente relacionada à quantidade de tempo gasto no processamento de informações sobre ela, independentemente do tipo ou conteúdo do processamento envolvido. Nesse contexto, é um termo que engloba outras construções importantes, incluindo a experiência do consumidor, o conhecimento prévio e a sua força de crença (HA; PERKS, 2005). Alguns consumidores reagem ao serem confrontados por tecnologias de autoatendimento que não são familiares a eles. Por isso, tendem a dar preferência à utilização daquelas com as quais já são familiarizados (FALK et al., 2008).

Nessa mesma linha, ao avaliar os fatores que afetam a confiança do consumidor em sistemas *online*, Aghdaie, Piraman e Fathi (2011) também citam preferencialmente a reputação da organização e da plataforma (esta consequente daquela). Além da reputação, os autores trazem como importantes elementos: a garantia de privacidade de dados, a segurança na transação, a usabilidade da plataforma para o usuário e a percepção da utilidade e do valor agregado criada pelo usuário (além da compra).

Com o crescimento extensivo do comércio eletrônico e o desenvolvimento de novas funcionalidades, vários serviços on-line coletam cada vez mais dados de seus usuários. Isso traz preocupações sobre a segurança da transação (e dos próprios dados coletados), bem como preocupações sobre a proteção da privacidade dos indivíduos. Os e-consumidores estão cada vez mais familiarizados com o uso da web para compra e com seus direitos de privacidade. O papel da segurança da informação é, então, implementar mecanismos que assegurem os direitos da pessoa à privacidade (PAVLOU; CHELLAPPA, 2001).

A privacidade pode ser vista como um processo de controle de fronteira onde um indivíduo define com quem ele irá se comunicar e que tipo de comunicação (e quando) ocorrerá. O controle de limites permite que o indivíduo alcance o nível

desejado de contato com outros, num momento particular e de acordo com as condições estabelecidas. O primeiro passo da gestão relacionada à privacidade é a identificação e classificação dos dados que precisam ser protegidos. Quando se sabe o que deve ser protegido, a próxima questão é como deve ser protegido. A segurança da informação, então, pode ser definida como uma disciplina que usa os conceitos de confidencialidade, integridade e disponibilidade para responder à questão de como os dados devem ser protegidos (PAVLOU; CHELLAPPA, 2001).

As três das principais áreas de segurança são: confidencialidade, integridade e autenticação ou disponibilidade. Confidencialidade significa que as informações não podem ser acessadas por terceiros não autorizados; integridade significa que as informações fornecidas pelo usuário não podem ser adulteradas por terceiros não autorizados; e autenticação significa que ninguém deve ser capaz de personificar outros indivíduos quando eles estão usando a internet. Todas essas três dimensões corroboram, em conjunto, para o controle das informações fornecidas pelos usuários às plataformas *online*. E é nesse sentido que emerge a privacidade: quando se trata da preocupação do consumidor sobre informações pessoais coletadas pelas plataformas que são passíveis de atitudes negativas pela parte da empresa que coleta essas informações (YOON, 2002).

A privacidade e a segurança são elementos críticos para que as empresas *online* ganhem confiança do seu consumidor e são frequentemente citados como fatores influenciadores da confiança. No entanto, com o amadurecimento da internet, os consumidores passaram a esperar mais dos negócios *online*, e seus requisitos para formação da confiança também aumentaram (URBAN et al., 2009). O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM, do inglês *Technology Acceptance Model*) tem sido considerado há muito tempo como uma estrutura robusta para entender como os usuários desenvolvem atitudes em relação à tecnologia e quando decidem adotá-la. As duas principais variáveis de crença do TAM são a utilidade e a usabilidade no uso da tecnologia. Essas duas variáveis são positivamente associadas à confiança do cliente na plataforma e até na própria empresa (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004).

A perspectiva sobre a tecnologia se concentra na avaliação do consumidor do que é necessário para se realizar uma transação *online*. Nesse contexto, a tecnologia se refere à plataforma utilizada para comercializar e vender produtos. Há muito que os pesquisadores estão estudando como os consumidores buscam

informações sobre produtos e como a tecnologia pode ser útil para adquirir essas informações. O TAM, por sua vez, destaca a importância da utilidade e da usabilidade do *site* na construção da confiança por meio de sua influência (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003).

Tanto a utilidade quanto a usabilidade estão intimamente relacionadas ao uso de sistemas *online*. Ambas afetam importantes motivações do usuário, que podem ser chamadas de intrínsecas e extrínsecas. Uma motivação extrínseca refere-se ao desempenho de uma atividade percebido através de instrumentos que a apoiam e são distintos da própria atividade. Esse fator está ligado diretamente à utilidade. A motivação intrínseca refere-se ao desempenho de uma atividade sem tais instrumentos, puramente avaliando o processo que é necessário para realizá-la. Esta última é ligada à usabilidade (GEFEN; STRAUB, 2000).

A utilidade lida com a avaliação dos usuários sobre as ferramentas que compõe e aprimoram os sistemas *online*; enquanto a usabilidade lida com a facilidade de uso e o aprendizado do sistema diretamente. Dessa forma, as motivações intrínseca ou extrínseca irão se manifestar dependendo da tarefa que o usuário irá desempenhar na plataforma (GEFEN; STRAUB, 2000). Independentemente da motivação despertada, ambas têm efeito positivo sobre a confiança no vendedor *online*, pois reduzem a necessidade dos consumidores de entender, monitorar e controlar a situação, o que facilita a transação.

Por meio do que os autores abordam na literatura, traz-se no Quadro 3 um compilado com os principais fatores que influenciam a confiança *online* em plataformas, junto a uma breve descrição e aos autores que abordam cada um.

Quadro 3 – Principais fatores que influenciam a confiança em plataformas *online*

FATOR	DESCRIÇÃO	AUTORES QUE ABORDAM
Reputação	Avaliação geral do público sobre a marca que sustenta a plataforma	Kim et al., 2008; Corbitt, Thanasankit e Yi (2003); Aghdaie, Piraman e Fathi (2011); Heijden, Verhagen e Creemers, 2003; Jarvenpaa et al., 1999; De Ruyter, Wetzels e Kleijnen, 2001; Mcknight, Choudhury e Kacmar, 2002

(continuação)

FATOR	DESCRIÇÃO	AUTORES QUE ABORDAM
Familiaridade	Familiaridade ao consumidor por meio de presença <i>online</i> e <i>offline</i> e de conhecimento prévio sobre o fornecedor	Kim et al., 2008; Heijden, Verhagen e Creemers, 2003; Gefen, 2000; Falk et al., 2008; Ha e Perks, 2005
Utilidade	Indispensabilidade e preferência da plataforma para a compra <i>online</i>	Heijden, Verhagen e Creemers, 2003; Aghdaie, Piraman e Fathi (2011); Mcknight, Choudhury e Kacmar, 2002; Koufaris e Hampton-Sosa, 2004; Gefen, 2000; Kim e Prabhakar, 2002
Usabilidade	Simplicidade na utilização da plataforma e eficiência para seu propósito	Heijden, Verhagen e Creemers, 2003; Aghdaie, Piraman e Fathi (2011); Kim e Prabhakar, 2002; Gefen e Straub, 2000; Koufaris e Hampton-Sosa, 2004
Privacidade	Percepção do quão reservadas estarão as informações cedidas na troca durante a compra	Kim et al., 2008; Aghdaie, Piraman e Fathi (2011); Pavlou e Chellappa, 2001; Urban et al., 2009; Yoon, 2002
Segurança	Sensação de que o usuário tem de estar protegido de riscos, perigos ou perdas durante a transação	Kim et al., 2008; Aghdaie, Piraman e Fathi (2011); Pavlou e Chellappa, 2001; Urban et al., 2009; Yoon, 2002

Fonte: O autor (2017).

Na próxima seção, serão apresentados as hipóteses e o modelo que serão utilizados para analisar os fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo.

2.2.4 Hipóteses e Modelos de Pesquisa

O avanço das tecnologias de informação permitiu o desenvolvimento de sistemas *online* que promovem conteúdo, compartilhamento e colaboração pelo usuário. O consumo colaborativo, por sua vez, é mediado em grande parte por esse tipo de plataforma (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). A confiança, no ato da compra *online*, é a estabelecida entre o consumidor e a plataforma, que representa ali a própria organização (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011).

Nesse contexto, em que a confiança emerge da interação entre os indivíduos e as plataformas que suportam negócios baseados em consumo colaborativo,

apresentam-se a seguir as hipóteses que serão testadas neste estudo, que busca investigar a relação entre os fatores que influenciam a confiança *online* e o uso de consumo colaborativo.

2.2.4.1 Reputação e uso de consumo colaborativo

A reputação da marca impacta na confiabilidade e na credibilidade gerada pela plataforma (CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003), pois é a medida pela qual os compradores acreditam que uma organização vendedora é honesta e preocupada com seus clientes (JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). O conhecimento, ainda que de segunda ordem, sobre um fornecedor, afeta poderosamente a possibilidade de ser vulnerável a ele e ajuda a atenuar as percepções dos usuários sobre os riscos em determinada transação, impulsionando sua sensibilidade sobre a confiança (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

A reputação organizacional é uma vantagem relativa na percepção da qualidade do serviço prestado, impulsionando a confiança nas intenções comportamentais dos clientes em relação ao uso da compra *online* (DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001). Quanto maior a reputação percebida, maior a confiança na empresa (e conseqüentemente na plataforma) (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Dado isso, traz-se como primeira hipótese:

<p>H1: A reputação da plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.</p>
--

2.2.4.2 Familiaridade e uso de consumo colaborativo

A familiaridade tem a ver com a compreensão das ações da empresa, ligada à confiança, que, por sua vez, relaciona-se com as crenças sobre as ações de outras pessoas (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Como já foi apresentado, ela representa a compreensão do usuário sobre algo com base em interações anteriores, experiências e aprendizado do quê, do porquê, do onde e do quando fazem o que fazem (GEFEN, 2000), e engloba outras construções

importantes, incluindo a experiência do consumidor, o conhecimento prévio e a sua força de crença (HA; PERKS, 2005).

Alguns consumidores reagem ao serem confrontados por tecnologias de autoatendimento que não são familiares a eles. Por isso, tendem a dar preferência à utilização daquelas com que já são familiarizados (FALK et al., 2008). Dado isso, traz-se como segunda hipótese:

H2: A familiaridade com a plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.

2.2.4.3 Segurança e uso de consumo colaborativo

Com o crescimento extensivo do comércio eletrônico e o desenvolvimento de novas funcionalidades, vários serviços *online* coletam cada vez mais dados de seus usuários. Isso traz preocupações sobre a segurança da transação (e dos próprios dados coletados). A segurança da informação pode ser definida como uma disciplina que usa os conceitos de confidencialidade, integridade e disponibilidade para responder à questão de como os dados devem ser protegidos (PAVLOU; CHELLAPPA, 2001).

Segurança é relacionada a confidencialidade, onde as informações não podem ser acessadas por terceiros não autorizados; integridade, onde as informações fornecidas pelo usuário não podem ser adulteradas por terceiros não autorizados; e autenticação, onde ninguém deve ser capaz de personificar outros quando eles estão usando a internet (YOON, 2002). A segurança é elemento críticos para que as empresas *online* ganhem confiança do seu consumidor (URBAN et al., 2009). Dado isso, traz-se como terceira hipótese:

H3: A segurança da plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.

2.2.4.4 Privacidade e uso de consumo colaborativo

Os e-consumidores estão cada vez mais familiarizados com o uso da web para compra, bem como com seus direitos de privacidade. A privacidade pode ser vista como um processo de controle de fronteira onde um indivíduo define com quem ele irá se comunicar e que tipo de comunicação (e quando) ocorrerá (PAVLOU; CHELLAPPA, 2001). A privacidade emerge da segurança da informação, pois se trata da preocupação do consumidor sobre informações pessoais coletadas pelas plataformas que são passíveis de atitudes negativas pela parte da empresa que coleta essas informações (YOON, 2002).

A privacidade também é elemento crítico para que as empresas *online* ganhem confiança do seu consumidor (URBAN et al., 2009). Dado isso, traz-se como quarta hipótese:

H4: A privacidade da plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.

2.2.4.5 Utilidade e uso de consumo colaborativo

Uma das principais variáveis de crença do TAM é a utilidade no uso da tecnologia, e ela está positivamente associada à confiança do cliente na plataforma e até na própria empresa (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004). A perspectiva sobre a tecnologia se concentra na avaliação do consumidor sobre o que é necessário para se realizar uma transação *online*. Nesse contexto, é relevante compreender como a tecnologia pode ser útil para a busca por informações pelos consumidores (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Utilidade lida com a avaliação dos usuários sobre as ferramentas que compõe e aprimoram os sistemas *online* (GEFEN; STRAUB, 2000).

A utilidade está intimamente relacionada ao uso de sistemas *online*, pois afeta importantes motivações do usuário quanto ao uso de tecnologia, e é tida como uma motivação extrínseca ao uso, pois refere-se ao desempenho de uma atividade percebido através de instrumentos que a apoiam e são distintos da própria atividade (GEFEN; STRAUB, 2000). Dado isso, traz-se como quinta hipótese:

H5: A utilidade da plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.

2.2.4.6 Usabilidade e uso de consumo colaborativo

Outra das principais variáveis de crença do TAM é a usabilidade no uso da tecnologia, positivamente associada à confiança do cliente na plataforma e até na própria empresa (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004). Como já visto, a usabilidade da plataforma em questão, nesse sentido, é primordial na construção da confiança do consumidor (HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003), afetando sua motivação no uso de sistemas *online*. Como motivação intrínseca, refere-se ao desempenho de uma atividade e avalia puramente o processo que é necessário para realizá-la (GEFEN; STRAUB, 2000).

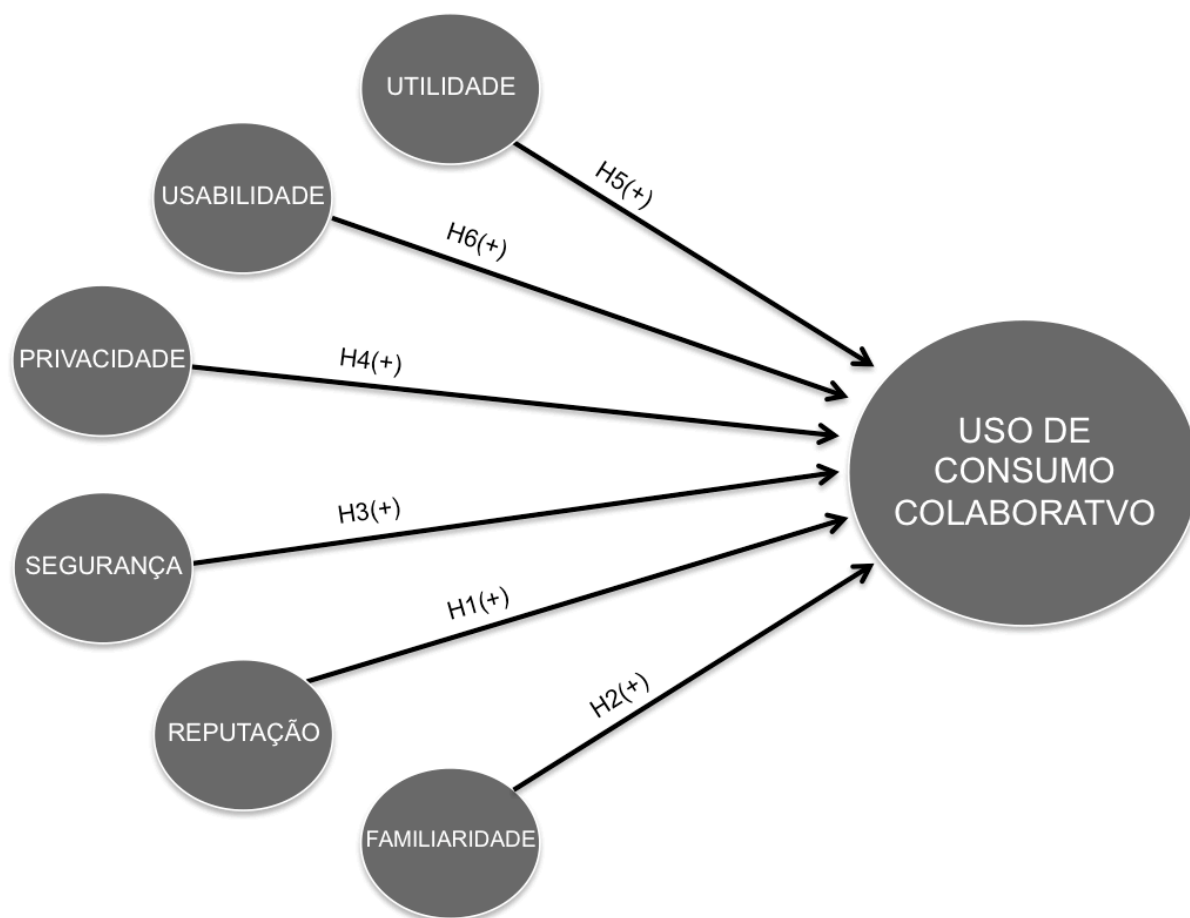
A usabilidade, relacionada à facilidade de uso e ao aprendizado do sistema diretamente (GEFEN; STRAUB, 2000), tem efeito positivo sobre a confiança no vendedor *online*, pois reduz a necessidade dos consumidores de entender, monitorar e controlar a situação, o que facilita a transação por torná-la mais simples (KIM; PRABHAKAR, 2002). Dado isso, traz-se como sexta hipótese:

H6: A usabilidade da plataforma influencia positivamente no uso de consumo colaborativo.

2.2.4.7 Modelo de Pesquisa

A partir das hipóteses geradas, apresenta-se na Figura 1 o modelo de pesquisa proposto.

Figura 1 – Modelo da Pesquisa



Fonte: O autor (2017).

Para a verificação das hipóteses e validação do modelo, foram realizados os procedimentos descritos no capítulo seguinte, que trata da metodologia utilizada para atingir os objetivos propostos.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Tendo como base as hipóteses e o modelo de pesquisa apresentados no capítulo anterior, propôs-se, na busca dos objetivos deste trabalho, uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. A escolha baseou-se também em outras pesquisas já realizadas no campo sobre confiança *online* que utilizaram *surveys*³ (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011; MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003; HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003, 2003; KIM et al., 2008). Para melhor compreensão de como a pesquisa foi desenvolvida, as próximas seções deste capítulo irão detalhar os procedimentos metodológicos utilizados.

3.1 ESCOLHA DO MÉTODO

Para o presente estudo foi utilizado o método dedutivo de natureza exploratória. O método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas que o compõem, buscando avaliar se estas sustentam a conclusão inferida através delas quando postas de forma lógica pelo pesquisador. Em geral, os argumentos dedutivos utilizam outros argumentos já desenvolvidos (estes, por sua vez, indutivos) em busca de uma certeza (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A natureza exploratória tem como principal objetivo compreender melhor o problema estudado. Esse tipo de trabalho normalmente visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito (MALHOTRA, 2006). Segundo Hair et al. (2005), a pesquisa exploratória é orientada à descoberta e abre caminhos para novas percepções, comportamentos e necessidades.

De posse do que foi previamente explorado na literatura, escolheu-se para a pesquisa uma abordagem quantitativa, conduzida por meio de uma *survey online*, onde o próprio respondente responde a um questionário em formato digital (HAIR et al., 2005). As *surveys* utilizam em geral um questionário que facilita a padronização na coleta dos dados (MALHOTRA, 2006).

Os estudos podem se caracterizar como transversais e longitudinais: longitudinais quando analisam eventos ao longo de um determinado período e

³ Do inglês, pesquisa (tradução livre). Em metodologia de pesquisa, é o procedimento utilizado para coleta de dados primários através de indivíduos (HAIR et al., 2005).

transversais quando os dados da amostra de interesse são coletados em um único ponto no tempo. As *surveys*, em geral, caracterizam-se por estudos transversais, pois fornecem um panorama dos elementos analisados em um dado ponto do tempo. Para isso, os dados são coletados em um único ponto do tempo para, depois, serem avaliados estatisticamente (HAIR et al., 2005). Esta pesquisa se caracteriza, então, como um estudo transversal, dada a forma como foram coletados os dados (através de uma *survey online* disponibilizada nos meses de outubro e novembro de 2016).

A pesquisa proveu de uma fase inicial que permitiu a compreensão dos construtos em análise e o levantamento de critérios para serem explorados. A seguir, explicar-se-ão melhor as fases através do desenho da pesquisa.

3.2 DESENHO DA PESQUISA

Organizou-se o desenvolvimento desta pesquisa em cinco etapas, baseadas nas seis etapas do processo de pesquisa de marketing trazidas por Malhotra (2006), que são:

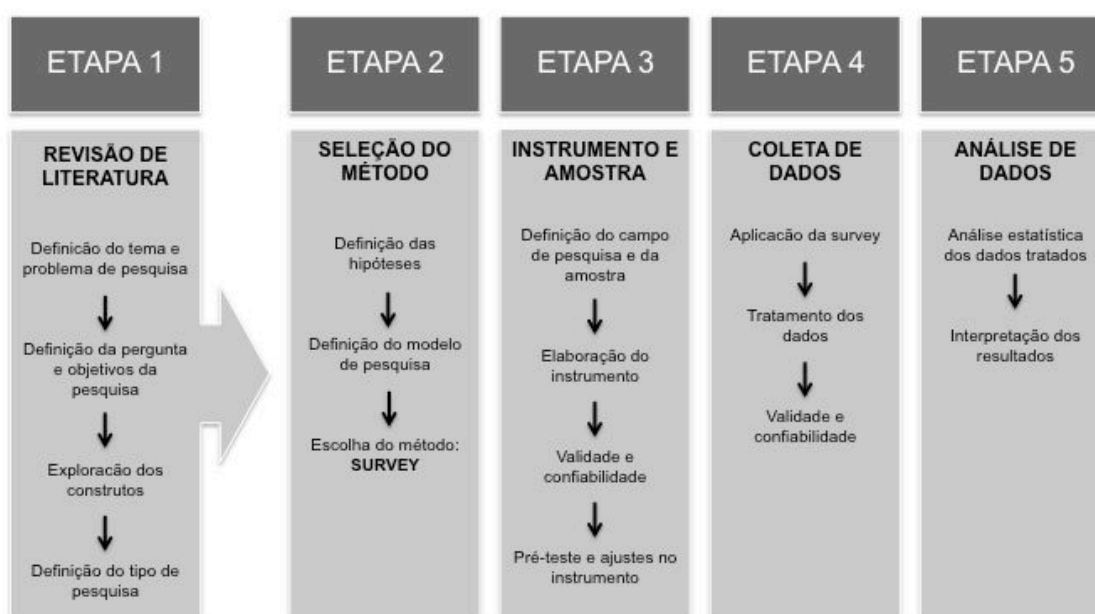
- a) definição do problema;
- b) desenvolvimento de uma abordagem;
- c) formulação da concepção da pesquisa;
- d) trabalho de campo ou coleta de dados;
- e) preparação e análise dos dados; e
- f) preparação e apresentação dos relatórios.

A adaptação das etapas de Malhotra (2006) foi feita baseada nas necessidades da pesquisa e está ilustrada na Figura 2.

A etapa 1 – **revisão de literatura** – foi desenvolvida em busca de ampliar o conhecimento sobre os construtos a serem estudados. Para tal, utilizou-se a plataforma *online* Omnis, onde se fez uma busca avançada com as palavras chave consumo colaborativo e confiança *online*. Foram explorados os resumos dos artigos apresentados nas cinco primeiras páginas da busca, e selecionados os artigos considerados dentro dos temas e relevantes para o trabalho. Para ampliar o conhecimento, após, utilizaram-se as referências bibliográficas dos artigos já selecionados.

Através da revisão de literatura, definiu-se o tema, o problema, a pergunta e os objetivos da pesquisa. De posse desses elementos, partiu-se para a etapa 2 da pesquisa – **seleção do método** – onde, após a definição do tipo de pesquisa que seria desenvolvido (com base no que foi estruturado na etapa 1), definiram-se as hipóteses que comporiam o modelo de pesquisa a ser explorado.

Figura 2 – Desenho da Pesquisa



Fonte: O autor (2017).

A etapa 3 – **instrumento e amostra** – trata da seleção da amostra estudada e da construção do instrumento para coleta de dados, com procedimentos específicos de elaboração, avaliação, teste, validação e ajuste. De posse da amostra definida e do instrumento ajustado, procedeu-se com a etapa 4 – **coleta de dados**–, que se deu pela aplicação da *survey* e, posteriormente, tratamento dos dados coletados. Por último, a etapa 5 – **análise de dados** – foi conduzida através da análise estatística dos dados coletados já tratados, e, a partir dela, deu-se a interpretação dos resultados sobre esta análise.

As etapas 1 e 2 já foram exploradas nas seções anteriores, para melhor compreensão do trabalho até o presente ponto. Nas próximas seções, serão detalhadas as etapas 3, 4 e 5.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Estatísticas descritivas, em geral, baseiam-se em mensurações de amostras para descreverem uma população. Como características sobre a população estão sendo estabelecidas através de apenas parte dela, essa parte deve ser cuidadosamente escolhida para poder representar idoneamente o restante da população (HAIR et al., 2005).

Para se tornarem representativas, as amostras preferencialmente devem ser selecionadas a partir dos seguintes passos (HAIR et al., 2005):

- a) definição da população-alvo;
- b) seleção da estrutura da amostragem;
- c) seleção do método de amostragem;
- d) determinação do tamanho da amostra; e
- e) implementação do plano de amostragem.

A definição de uma amostra começa com a especificação da população-alvo que ela irá representar, que deve ser definida conforme sua relevância para o projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2006). A população-alvo é a que detém as informações que se necessita coletar, incluindo o conhecimento sobre os elementos que compõem a pesquisa e o acesso a eles (HAIR et al., 2005). A população desta pesquisa foi definida como usuários de sistemas de consumo colaborativo, caracterizados como indivíduos que já tiveram pelo menos uma vez alguma experiência com uso de alguma opção de consumo colaborativo através de plataformas *online*.

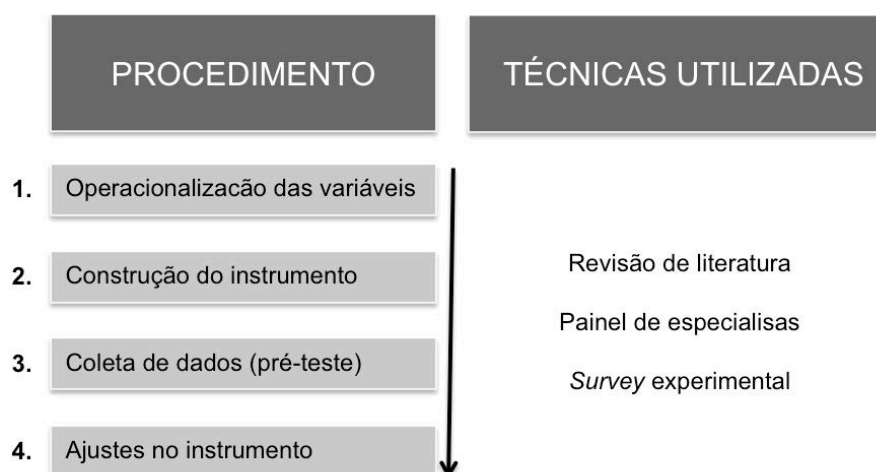
Dando sequência, a estrutura da amostragem deve oferecer uma operacionalização da população-alvo, ou seja, fornecer uma listagem o mais precisa e completa possível que represente a população objetivada pela pesquisa (HAIR et al., 2005). A amostra da população coletada foi uma amostra não probabilística por conveniência. Este método foi escolhido porque é um método que, em geral, permite ao pesquisador obter um grande número de entrevistas rapidamente e a baixo custo (HAIR et al., 2005), condições que convergem com as necessidades da pesquisa e vão ao encontro da forma como se pretendia obter as respostas. A *survey* foi distribuída totalmente *online*, através das redes sociais do pesquisador e também via sua lista de relacionamento de e-mails (e listas de alguns voluntários próximos que se disponibilizaram a auxiliar na distribuição da *survey* para coleta dos dados).

Ao todo, a amostra inicial foi de 283 respondentes; contudo, foi reduzida para apenas 208 deles após tratamento dos dados, pois somente estes se apresentavam como respondentes válidos. Esse tratamento ainda será explorado neste documento com mais detalhes. Para melhor compreensão da construção do instrumento, coleta e tratamento dos dados, os procedimentos utilizados serão descritos na próxima seção.

3.4 INSTRUMENTO

A fim de aumentar a sua validade e eficácia, a elaboração de instrumentos requer a observância de regras específicas (MARCONI; LAKATOS, 2003). O instrumento de pesquisa utilizado para viabilizar a *survey* proposta foi um questionário estruturado e autoaplicável encaminhado de forma *online*, pois um instrumento sem estrutura dificultaria a precisão e a posterior análise dos dados (HAIR et al., 2005). Para elaboração do instrumento desta pesquisa, adotou-se como referência o método de Churchill (1979), que é amplamente utilizado na construção e validação de escalas. O método é uma abordagem sistemática para construir instrumentos de coleta de dados e foi adaptado com base nas necessidades da pesquisa. Pode-se visualizar a adaptação na Figura 3.

Figura 3 – Método de Churchill (1979) adaptado para a pesquisa



Fonte: O autor (2017) com base em Churchill (1979).

A primeira e segunda etapas referem-se à operacionalização das variáveis e à construção do instrumento. A partir do que sugere Churchill (1979), para essas etapas, optou-se por proceder com a revisão de literatura, buscando escalas já existentes, e com a utilização de um painel de especialistas para validação e fechamento do instrumento. Após, foi conduzida a terceira etapa, que se caracteriza como um pré-teste do instrumento numa pequena amostra em forma de *survey* experimental. Por fim, na quarta etapa, utilizou-se de dados coletados com os elementos da amostra do pré-teste para avaliar as medidas e preparar o instrumento para a coleta de dados final. As próximas subseções explicarão com maiores detalhes como se desenvolveram as quatro etapas.

3.4.1 Operacionalização das Variáveis e Construção do Instrumento

Uma variável pode ser considerada como um item que classifica ou mede, de quantidade que varia. As variáveis podem, dentre outras características, ser independentes ou dependentes. As independentes são aquelas que influenciam, determinam ou afetam outras variáveis; as dependentes, por sua vez, consistem em valores, fatores ou fenômenos a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pelas variáveis independentes (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O estudo foi constituído por seis construtos de primeira ordem, que são os fatores influenciadores da confiança *online*, já sintetizados no Quadro 3. Os efeitos dessas variáveis independentes serão mensurados sobre as variáveis dependentes do construto uso de consumo colaborativo. Juntas, as variáveis independentes assumiram vinte e cinco itens, somados a mais três das variáveis dependentes.

Visto que todos os construtos já haviam sido explorados na literatura, foram buscadas escalas para eles em trabalhos existentes. Para compor o instrumento, então, utilizaram-se as escalas dos trabalhos de Heijden, Verhagen e Creemers (2003) (utilidade e usabilidade), de Kim et al. (2008) (privacidade, segurança, reputação e familiaridade) e de Mohlmann (2015) (uso de consumo colaborativo). Essas escalas já haviam sido validadas pelos autores que propuseram cada uma delas, portanto, admitiu-se que eram suficientes para mensuração dos construtos aos quais cada uma se propunha.

Entretanto, por serem trabalhos internacionais, havia necessidade de tradução para língua portuguesa. Para garantir a fidedignidade das medidas, foi realizada a tradução das escalas através do método de tradução reversa. A tradução de escalas requer equivalência idiomática, que se trata de sua tradução e adaptação de forma a permitir que sejam utilizadas sem perder o seu sentido (MALHOTRA, 2006).

Na técnica de tradução reversa, o questionário é traduzido de sua língua-base pelo pesquisador. Depois, traduz-se o questionário de volta para sua língua-base por um tradutor bilíngue nativo na língua-base e, então, essa versão é traduzida novamente por um terceiro tradutor nativo do idioma de aplicação do questionário (MALHOTRA, 2006). O protocolo enviado para ambos os tradutores, bem como o resultado das traduções, pode ser consultado no apêndice A deste trabalho.

Ainda, antes de ser testado, o instrumento passou por uma validação de conteúdo via painel de especialistas. Avaliar a validade de um instrumento diz respeito a constatar até que ponto ele mede o que de fato deve medir, e a validação de conteúdo é a técnica mais comumente utilizada. De modo geral, ela consiste na consulta de um grupo de especialistas para julgar a adequação dos itens escolhidos para representar o construto (HAIR et al., 2005). A verificação da validade de conteúdo do instrumento foi feita através de três especialistas doutores: dois com vasta experiência em pesquisas quantitativas e um terceiro com experiência especificamente em pesquisas envolvendo confiança *online*. O protocolo enviado para os especialistas pode ser consultado no apêndice B deste trabalho.

Como as observações foram feitas, em sua maioria, de forma informal, via e-mail, comentários no próprio documento ou conversa presencial, os pareceres não se encontram junto ao apêndice. Por isso, serão descritos, em suma, a seguir:

- a) foram feitas algumas observações sobre o contexto em que seriam questionadas algumas das medidas. Procurou-se, após isso, na construção do instrumento, redigir os questionamentos sobre as medidas de forma clara e que conduzisse o indivíduo a compreender e responder o que se queria;
- b) itens do construto usabilidade foram considerados muito parecidos com os do construto utilidade, em função de suas redações em português terem sentido muito similar. Como eram construtos já existentes e validados na literatura, e, após revisão da tradução, constatou-se a real fidedignidade dos

significados, optou-se por manter as medidas como estavam e avaliar posteriormente o que seria constatado com a análise dos dados coletados; e c) foi questionada a amplitude das faixas etárias propostas nas questões socioeconômicas. De fato, indivíduos menores de 18 anos não poderiam ceder seus dados (principalmente de pagamento) para plataformas, o que excluiria eles da amostra de interesse. Para o questionário final, as faixas etárias foram readequadas.

Ao final, todos os especialistas deram parecer favorável à validade de conteúdo do instrumento, após trabalhadas as observações levantadas. Isso se deu, principalmente, pelo fato de as escalas terem sido retiradas de fontes confiáveis da literatura. Após esta etapa, foram procedidos os devidos ajustes e a construção do instrumento.

O instrumento foi desenvolvido no sistema Qualtrics, disponível para os pesquisadores da PUCRS. O sistema atendia a todas as necessidades da pesquisa para estruturar o instrumento. Compunham o instrumento quatro questões:

a) a primeira questão visava a classificar se o usuário fazia ou não parte da população desejada para que viesse ou não a fazer parte da amostra. Para fazer parte da população, o respondente deveria ter utilizado no mínimo um dos sistemas *online* de consumo colaborativo ofertados como opção. A escolha dos sistemas para classificação inicial do usuário foi feita após pesquisa realizada sobre quais sistemas de consumo colaborativo seriam no momento mais populares (o que visava a englobar a maior quantidade de usuários possível para facilitar a composição da amostra);

b) a segunda questão situava o respondente sobre o tema da pesquisa e questionava suas experiências anteriores quanto ao uso dos sistemas *online* de consumo colaborativo que ele havia selecionado na primeira questão. A questão continha as três medidas do construto “uso de consumo colaborativo”, que foram organizadas para serem respondidas numa escala *Likert* de 7 pontos, onde: “1” representava “discordo totalmente” e “7” representava “concordo totalmente”. A escala *Likert* de 7 pontos foi escolhida porque já havia sido utilizada no trabalho original no qual foi desenvolvida a escala;

c) a terceira questão, e a mais extensa, era composta pelos itens sobre fatores influenciadores da confiança *online*. O respondente era, então,

convidado a avaliar suas experiências anteriores em sistemas *online* de consumo colaborativo (sem saber diretamente que estava classificando fatores influenciadores da confiança). A questão continha os vinte e cinco itens dos construtos “segurança”, “privacidade”, “utilidade”, “usabilidade”, “reputação” e “familiaridade”, que foram também organizadas para serem respondidas numa escala *Likert* de 7 pontos, onde: “1” representava “discordo totalmente” e “7” representava “concordo totalmente”. A escala *Likert* de 7 pontos foi escolhida porque já havia sido utilizada nos trabalhos originais nos quais foram desenvolvidas as escalas; e

d) a quarta e última questão foi direcionada às características socioeconômicas do respondente e solicitava a identificação de sexo, idade, faixa etária e escolaridade, pontos estes escolhidos por relevância para posteriores análises junto aos resultados.

Após isso, foi executado o pré-teste, em forma de *survey* experimental, e os últimos ajustes antes da coleta foram feitos. Essas etapas serão descritas na próxima subseção.

3.4.2 Pré-Teste e Ajustes no Instrumento

O pré-teste é utilizado como uma aplicação do instrumento a uma pequena amostra da população alvo com o objetivo de levantar antecipadamente quaisquer erros que possam interferir durante a coleta de dados (MALHOTRA, 2006). Em geral, serve para identificar se o instrumento possui três importantes elementos: fidedignidade (em qualquer pessoa que se aplique obter-se-ão os mesmos resultados); validade (os dados recolhidos são necessários à pesquisa); e operatividade (o vocabulário utilizado nas perguntas é acessível e possui significado claro) (MARCONI; LAKATOS, 2003). O tamanho da amostra no pré-teste pode variar entre, no mínimo, quatro ou cinco e no máximo trinta indivíduos (HAIR et al., 2005).

Uma *survey* experimental foi realizada com dez respondentes que se enquadravam na população-alvo e forneceram respostas válidas. Após a aplicação do questionário, foi realizada uma entrevista semiestruturada e informal com cada um deles, questionando sobre suas experiências durante o processo. Foi unânime a opinião de que o instrumento possuía redação clara, o que o tornava de fácil

entendimento para coleta de respostas precisas, e que também era fácil de acessar e responder pelo sistema Qualtrics. Apenas dois pontos negativos foram levantados: sua extensão (ponto já esperado pelo pesquisador, haja vista a robustez das escalas sobre fatores que influenciam a confiança *online* quando em conjunto) e um possível questionamento sobre questões que pareciam ser iguais (ponto já levantado pelo painel de especialistas devido à similaridade das escalas de utilidade e usabilidade após traduzidas).

O instrumento final pode ser consultado no Apêndice C deste trabalho. Por fim, não foram realizados ajustes no instrumento após o pré-teste: concluiu-se que ele estava ideal para proceder à coleta de dados, que será detalhada na próxima seção.

3.5 COLETA DOS DADOS

De posse do questionário testado e ajustado, a coleta dos dados, justificada pela escolha do método, foi feita por meio de uma *survey online*. Ela foi realizada a partir do compartilhamento do questionário via redes sociais e envio de e-mails. Após a coleta dos dados e antes da análise, eles foram tratados para que fosse certificada sua validade. O tratamento feito nos dados será explorado na próxima subseção.

3.5.1 Tratamento dos Dados

A etapa de tratamento dos dados assegura ao pesquisador resultados mais apurados pós-análise, pois procura eliminar possíveis ruídos presentes nos dados brutos (HAIR et al., 2005). Para tal, serão consideradas avaliações sobre *missing values*, *outliers* e normalidade dos dados, analisadas através dos *softwares* IBM SPSS Statistics e Microsoft Excel.

Missing values, ou dados omissos, são casos de respostas ausentes. Eles podem ser relacionados a erros de digitação, problemas com o instrumento (no instante do preenchimento) ou até relutância ou incapacidade de responder por parte do entrevistado. Em geral, a ocorrência de dados omissos não deve ultrapassar um patamar de 15% das variáveis por questionário. Caso ultrapasse, o questionário deve ser excluído (HAIR et al., 2005).

Dos 283 questionários recebidos, foram identificados 61 casos de dados omissos. Todos os casos, unanimemente, apresentavam a terceira questão totalmente não respondida (ou seja, todos os construtos sobre fatores que influenciam a confiança *online* não foram contemplados). Os 61 questionários foram, portanto, descartados, não sendo passível de endereçar padrões de aleatoriedade (dado o fato de possuírem construtos totalmente não mensurados).

Em um primeiro momento, foi detectada a presença de quatro *outliers* que apresentaram respostas únicas ou extremas (altas/baixas) para todos os itens do questionário. Essas observações atípicas foram excluídas, uma vez que poderiam distorcer as posteriores análises (HAIR et al., 2009).

Em adição, para avaliar outros casos de *outliers*, cujos *scores* de um conjunto específico de dados são substancialmente diferentes de todos os outros, utilizaram-se o cálculo de *Z scores* para cada variável e também o cálculo das Distâncias de Mahalanobis (D^2). Um *outlier* é identificado quando o *Z score* é superior a $|3|$ e quando o valor do D^2 fica separado de modo peculiar dos demais valores (BYRNE, 2010). A análise das Distâncias de Mahalanobis (D^2) não apresentou necessidade de exclusão de nenhum respondente; apenas a análise do *Z score* identificou casos com necessidade de exclusão.

Vale ressaltar que em alguns casos alguns *outliers* podem ser indicativos de características da população e não devem ser considerados como problema. No entanto, a análise deve ser realizada com bastante critério, pois, caso as respostas atípicas não sejam representativas para a população, pode haver distorção durante as análises (HAIR et al., 2009). A Tabela 1 apresenta os resultados de detecção de *outliers* dentro da amostra. Foram identificados 28 respondentes com *Z score* superior a $|3|$. Destes, foram eliminados apenas os respondentes com mais de duas perguntas com problema, totalizando 10 eliminados. Foram mantidos os que tiveram apenas uma pergunta com problema, por entender-se que poderia ser alguma característica da população (HAIR et al., 2009).

Tabela 1 – Análise de *outliers* via *Z score*

Quantidade de Respondentes	Respostas com problemas (<i>Z score</i> superior a $ 3 $)	%
3	4	10,71%
2	3	7,14%

(continuação)

Quantidade de Respondentes	Respostas com problemas (Z score superior a 3)	%
5	2	17,86%
18	1	64,29%

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Por fim, a normalidade refere-se ao formato de uma variável em relação a uma distribuição normal. Para efetuar essa verificação, podem-se utilizar análises gráficas e estatísticas, visando a enxergar a assimetria e a curtose da distribuição. O teste de normalidade dos dados é um importante padrão de referência, porque, caso a variação dos dados em relação à distribuição seja relativamente grande, todos os testes estatísticos podem ser invalidados, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas (HAIR et al., 2005).

Para assimetria, o valor de corte referência utilizado é 2,58 (positivo ou negativo). E, para curtose, 10 (também positivo ou negativo) (HAIR et al., 2009). Na Tabela 2 encontram-se as estatísticas descritivas das variáveis, o que mostra que a suposição de normalidade dos dados foi atingida dentro dos valores de referência.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis

Variável ⁴	N	Mín	Máx	Média	DesvPad	Assimetria		Curtose	
						Est	ErroPad	Est	ErroPad
AAC1	208	1	7	5,7	1,468	-1,194	0,169	1,11	0,336
ACC2	208	1	7	4,4	1,671	-0,368	0,169	-0,408	0,336
ACC3	208	1	7	4,54	1,719	-0,377	0,169	-0,663	0,336
UTI1	208	2	7	5,9	1,117	-0,881	0,169	0,312	0,336
UTI2	208	4	7	6,16	0,88	-0,755	0,169	-0,319	0,336
UTI3	208	4	7	6,25	0,891	-0,999	0,169	0,131	0,336
USA1	208	3	7	6,11	1,006	-0,989	0,169	0,375	0,336
USA2	208	3	7	5,87	1,036	-0,622	0,169	-0,328	0,336
USA3	208	3	7	5,88	1,132	-0,861	0,169	-0,037	0,336
USA4	208	2	7	5,35	1,226	-0,285	0,169	-0,637	0,336
USA5	208	1	7	6,03	1,139	-1,431	0,169	2,696	0,336
PRI1	208	1	7	5,15	1,713	-0,731	0,169	-0,349	0,336

⁴ A descrição da composição das siglas utilizadas para cada variável se encontra no apêndice D deste trabalho.

(continuação)

Variável ⁵	N	Mín	Máx	Média	DesvPad	Assimetria		Curtose	
						Est	ErroPad	Est	ErroPad
PRI2	208	1	7	4,88	2,078	-0,516	0,169	-1,156	0,336
PRI3	208	1	7	4,96	1,922	-0,54	0,169	-0,955	0,336
PRI4	208	1	7	4,87	1,918	-0,489	0,169	-1,026	0,336
SEG1	208	1	7	5,24	1,321	-0,404	0,169	-0,362	0,336
SEG2	208	2	7	5,51	1,383	-0,849	0,169	0,103	0,336
SEG3	208	1	7	5,98	1,224	-1,64	0,169	3,101	0,336
SEG4	208	1	7	5,4	1,372	-0,658	0,169	-0,08	0,336
SEG5	208	2	7	5,49	1,259	-0,642	0,169	-0,018	0,336
REP1	208	3	7	6,3	0,997	-1,671	0,169	2,412	0,336
REP2	208	3	7	6,07	0,973	-0,908	0,169	0,289	0,336
REP3	208	1	7	5,36	1,383	-0,97	0,169	1,075	0,336
REP4	208	3	7	6,43	0,893	-1,488	0,169	1,392	0,336
FAM1	208	4	7	6,16	0,862	-0,77	0,169	-0,162	0,336
FAM2	208	3	7	5,97	1,12	-0,983	0,169	0,169	0,336
FAM3	208	4	7	6,2	0,926	-0,892	0,169	-0,234	0,336
FAM4	208	2	7	6,05	1,078	-1,111	0,169	0,751	0,336
N válido	208								

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Após esses procedimentos, a amostra final contou com 208 questionários válidos, nos quais foi executada a análise dos dados coletados já tratados, que será descrita na próxima seção.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta e o tratamento dos dados, eles foram analisados estatisticamente através do *software* IBM SPSS *Statistics*. A seguir serão descritos os procedimentos adotados, bem como a justificativa de suas escolhas.

⁵ A descrição da composição das siglas utilizadas para cada variável se encontra no apêndice D deste trabalho.

3.6.1 Estatísticas Descritivas, Validade e Confiabilidade

Foram realizadas análises estatísticas descritivas para cada variável dos construtos, no intuito de compreendê-las com mais detalhes e também de caracterizar a amostra. Verificaram-se valores máximos e mínimos para cada resposta, bem como média aritmética, moda, mediana e desvio-padrão. Logo após, foi feita uma análise gráfica por questão, onde foram inseridas as perguntas e seus respectivos gráficos, com as respostas e percentuais em cada uma das faixas de resposta. Foram incluídas neste trabalho apenas as significativas, no intuito de descrever a amostra e as variáveis.

A confiabilidade das escalas foi analisada por meio do coeficiente Alpha de Cronbach. Esse coeficiente é um modelo de consistência interna baseado na correlação média entre os itens. Sua ideia básica é que os itens da escala devem medir o mesmo construto e ser altamente relacionados. Seus valores podem ser entendidos como uma medida de confiança que varia de 0 a 1, sendo 0,7 o valor considerado como limite inferior de aceitabilidade (HAIR et al., 2005). Foram avaliados coeficientes para as escalas em conjunto e, posteriormente, para cada uma em separado.

Ainda tratando de confiabilidade, foram analisadas as Correlações de Item Total Corrigidas (CITC). O CITC é importante por estimar o coeficiente de discriminação ou validade do item dentro do construto. Essa medida indica em quanto está correlacionada cada uma das variáveis com o restante do construto (HAIR et al., 2009). O valor do CITC foi avaliado juntamente com o parâmetro “Alpha de Cronbach se excluído”, que mostra como a confiabilidade varia através da variação do coeficiente Alpha de Cronbach se dada variável não estivesse presente.

Na sequência, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória – AFE – para validar os padrões subjacentes das variáveis observadas e avaliar suas dimensionalidades, de maneira que pudessem ser agrupados em conjuntos de fatores (HAIR et al., 2005). Ao realizar a AFE nos dados coletados, além de verificar a confiabilidade do instrumento identificando possíveis itens não representativos sobre os construtos, procurou-se cancelar também os fatores influenciadores da confiança *online* em plataformas de consumo colaborativo, sob as quais estão sustentadas as hipóteses propostas (por ora, no modelo proposto para a pesquisa, os construtos estão estruturados como encontrados na literatura – entretanto, ainda

há de se explorar se os mesmos agrupamentos são válidos em se tratando de plataformas específicas de consumo colaborativo⁶).

Para completar os procedimentos de validade dos dados, serão aplicados procedimentos para verificação da unidimensionalidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante. Medidas unidimensionais são aquelas em que cada item da escala é agregado a apenas um fator, isto é, em apenas um construto subjacente (HAIR et al., 2009). A unidimensionalidade foi buscada durante a análise AFE, certificando-se de que cada item fizesse parte apenas de um fator, com coeficiente num valor absoluto superior a 0,5.

A validade convergente reflete o grau de concordância existente para cada escala utilizada no procedimento de mensuração de cada construto, enquanto a validade discriminante representa o grau em que essas medidas se diferenciam entre si. Se o modelo reúne validade convergente, as correlações entre as medidas para cada construto são significativamente diferentes de zero. Por outro lado, a validade discriminante se apresenta quando as correlações entre as diferentes mensurações dos construtos envolvidos são não significativas (HAIR et al., 2005).

Todos os procedimentos aqui descritos foram realizados com o *software* IBM SPSS *Statistics*, o mesmo utilizado na fase de tratamento dos dados. Partindo da descrita análise inicial dos dados, na próxima subseção serão descritos os procedimentos para a validação do modelo de pesquisa.

3.6.2 Validação do Modelo de Pesquisa

Seguindo a linha de trabalhos já desenvolvidos sobre confiança *online*, que também serviram de base para desenvolver a metodologia proposta para esta pesquisa – mencionados no início deste capítulo (AGHDAIE; PIRAMAN; FATHI, 2011; MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003) –, para a validação do modelo de pesquisa proposto foram utilizadas análises de correlação e regressão entre as variáveis.

A correlação será utilizada no que diz respeito à associação que as variáveis independentes métricas possuem entre si. Se as variáveis medem um mesmo

⁶ As escalas retiradas da literatura se referiam a fatores influenciadores da confiança *online* em plataformas de comércio eletrônico em geral. Procurou-se saber aqui se elas continuavam válidas e se agrupando da mesma forma quando para plataformas especificamente de consumo colaborativo.

conceito, ou seja, estão numa mesma categoria, elas deverão conseqüentemente possuir alto nível de correlação. Como já citado, a correlação foi utilizada como um indicador da relação das variáveis independentes para verificação de suas validades. Entretanto, também foi analisada a correlação individual de cada variável independente com a variável dependente. O índice considerado para alta correlação deve ser superior a 0,85 (HAIR et al., 2005).

A regressão, por sua vez, foi utilizada para análise e validação do modelo de pesquisa e para o teste das hipóteses. Para que houvesse aceitação quanto à relação existente entre duas variáveis e para que se pudesse construir a relação hipotetizada, existia a necessidade da existência de coeficientes de regressão significativos. Isto é, o coeficiente R^2 deverá explicar o comportamento de cada construto em relação à variável dependente de forma estatisticamente significativa em um nível maior que 0,9 (HAIR et al., 2005).

Em função de alguns dos fatores influenciadores da confiança *online* já terem comprovadamente correlação encontrada na literatura, é possível que haja multicolinearidade entre as suas variáveis. Sabe-se também que a multicolinearidade pode causar problemas na análise da regressão múltipla. Esse fato era conhecido e foi assistido, uma vez que, com alto grau de correlação entre as variáveis independentes, não se pode apenas confiar nos coeficientes de regressão individuais de cada uma para interpretar os resultados (HAIR et al., 2005).

Explorados os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa, o próximo capítulo trará os resultados encontrados por meio de sua realização.

4 RESULTADOS

Para maior compreensão dos resultados obtidos, este capítulo será dividido em quatro seções. A primeira traz a descrição da amostra de pesquisa; na segunda, serão validados os construtos estudados, procedendo-se à verificação dos fatores, da validade e da confiabilidade de cada um. Depois, a terceira seção contempla as principais estatísticas descritivas dos construtos e os procedimentos de validação do modelo de pesquisa e das hipóteses. E, por último, faz-se uma discussão dos resultados encontrados.

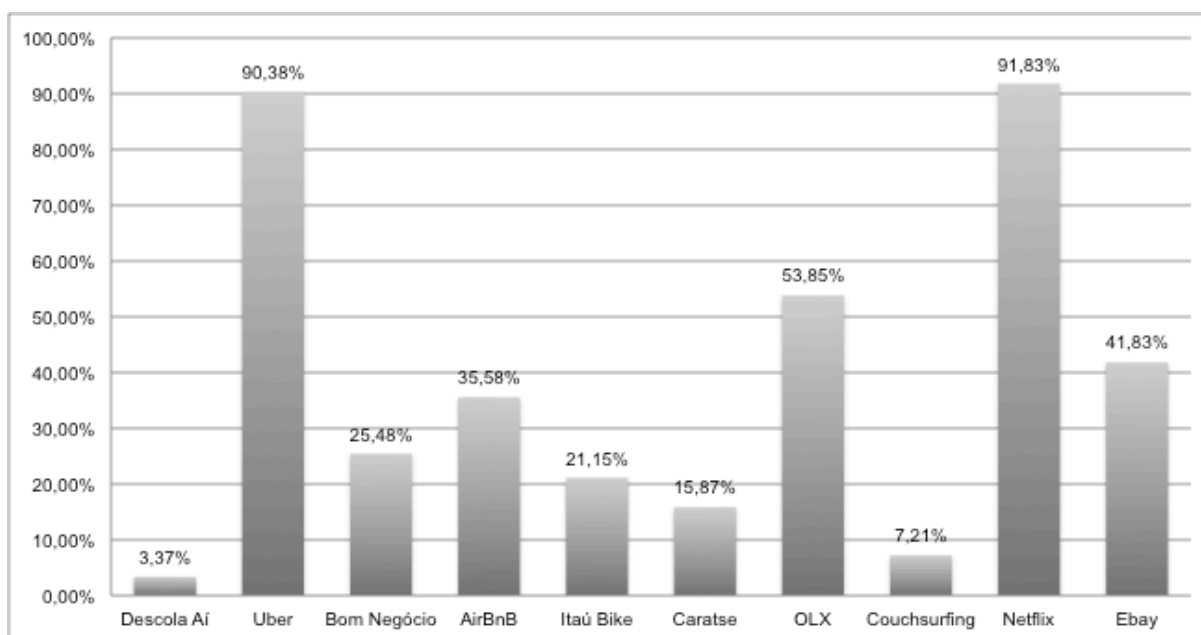
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi composta por 208 indivíduos usuários de consumo colaborativo (classificados assim por já terem, no passado, pelo menos uma utilização de no mínimo uma das opções disponíveis para escolha na primeira questão da pesquisa). Como já citado anteriormente, a escolha dos sistemas para a classificação inicial do usuário foi feita após pesquisa realizada sobre quais sistemas de consumo colaborativo seriam no momento mais populares. O Gráfico 1 traz a frequência percentual de escolha de cada um dos sistemas disponíveis sobre o total de respondentes na amostra.

O Netflix e o Uber foram os sistemas que tiveram mais adesão dos usuários na pesquisa, contabilizando, respectivamente, um total de 91,83% e 90,38% de usuários da amostra que já os haviam utilizado. De fato, o Netflix e o Uber são, hoje, os sistemas mais populares desse tipo de consumo; inclusive, identificam-se como vanguarda nesse modelo de negócio, dada sua expansão e popularidade crescente nos últimos anos. É relevante citar também a adesão dos usuários no OLX, que chegou a 53,85%, um número expressivo para um negócio nacional. Por último, comenta-se sobre o Couchsurfing, com apenas 7,21% de usuários que já o utilizaram. Por mais que seja uma plataforma bastante popular, vê-se que seu uso, em especial no Brasil, ainda é bastante restrito.

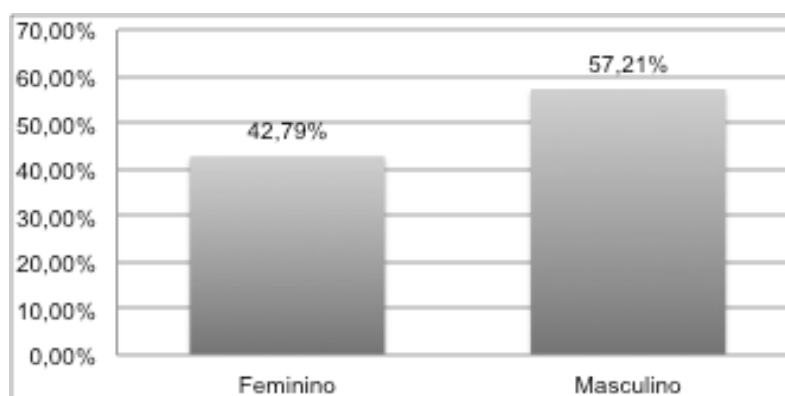
Nos Gráficos 2, 3, 4 e 5, a seguir, são descritas as características socioeconômicas da amostra selecionada. A pesquisa levantou informações sobre sexo, idade, faixa etária e escolaridade dos usuários, pontos estes escolhidos por relevância para posteriores análises secundárias junto aos resultados.

Gráfico 1 – Frequência de escolha dos sistemas de consumo colaborativo



Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Gráfico 2 – Sexo dos indivíduos da amostra

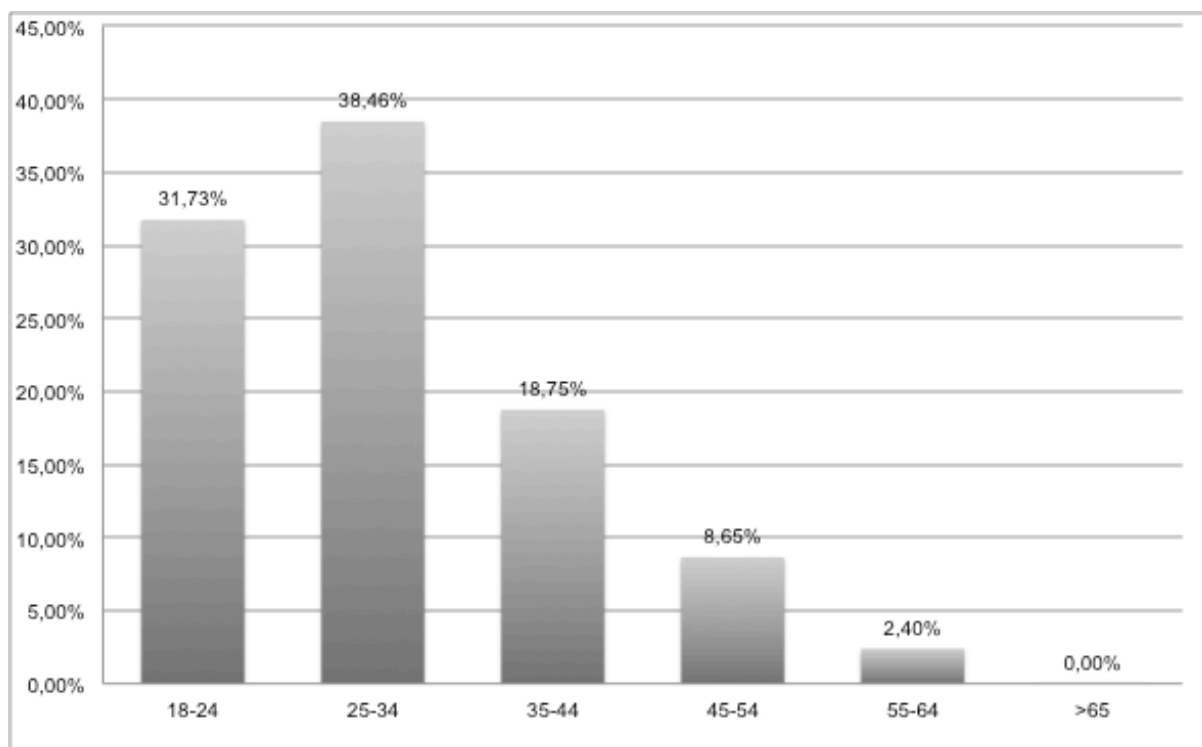


Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

O Gráfico 2 mostra que 42,79% dos respondentes na amostra eram do sexo feminino, e os demais 57,21% do sexo masculino. É relevante uma homogeneidade entre os sexos dentro da amostra, pois isso diversifica os dados coletados, não tendenciando os resultados referenciando apenas um ou outro sexo. Quanto a análises secundárias, para o presente estudo não se considera relevante, pois nenhum dos sistemas de consumo colaborativo associados aos usuários

respondentes, ou qualquer das características mensuradas nos construtos, possui algum ponto interessante a ser explorado referente a tal diferenciação.

Gráfico 3 – Faixa etária dos indivíduos da amostra



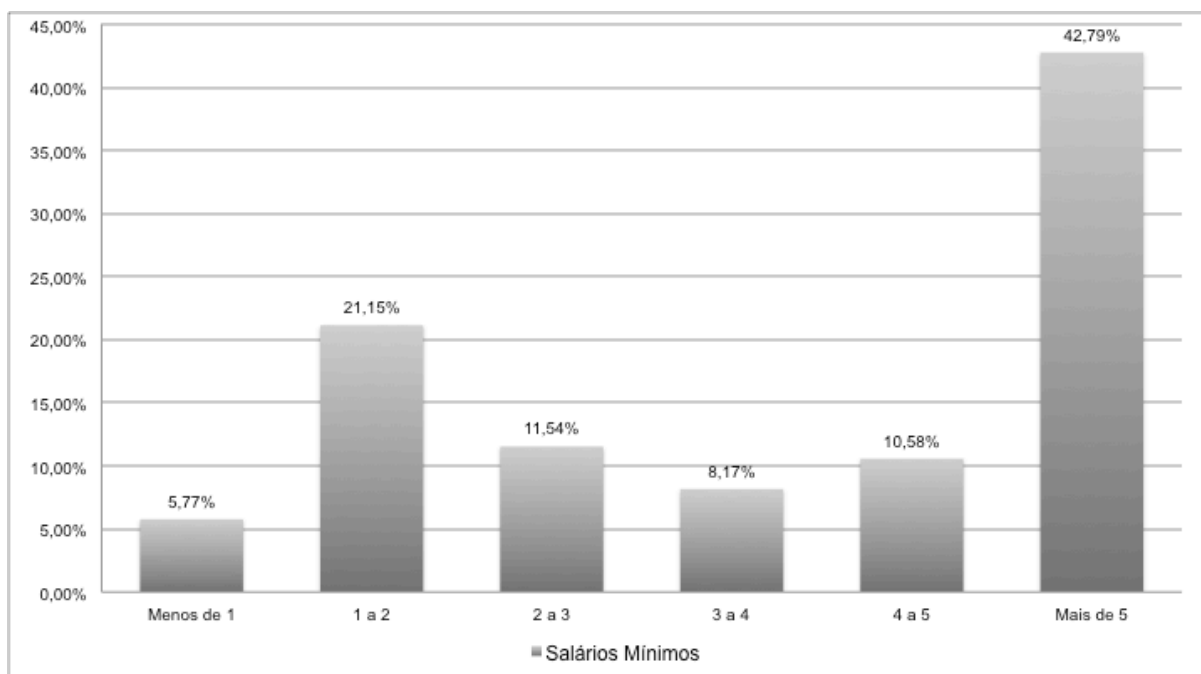
Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

O Gráfico 3 mostra que a maior parte da amostra ficou concentrada entre 18 e 34 anos, totalizando 70,19% dos respondentes (31,73% de 18 a 24 anos e 38,46% de 25 a 34 anos). Isso pode ser inicialmente justificado pela própria vanguarda do consumo colaborativo. Em suma, são novos modelos de negócios, que frequentemente exigem conhecimentos específicos para utilização (muitas vezes sobre tecnologia) e também necessitam de certa doação do usuário à sua configuração de venda dos produtos e serviços. Ambos os pontos podem parecer estranhos a indivíduos com mais de 45 anos, por exemplo, pois estes podem não ter tanto contato com o novo, ao contrário do público de menos idade.

Quase metade da amostra (42,79%) foi composta por indivíduos com faixa de renda superior a cinco salários mínimos. De fato, isso pode ter sido decorrente da própria rede natural de distribuição criada pela forma de coleta dos dados, de forma aleatória, caracterizando um viés da própria amostra. Ou, ainda, pode caracterizar um espaço a ser investigado, onde, em geral, pessoas que possuem tendência à

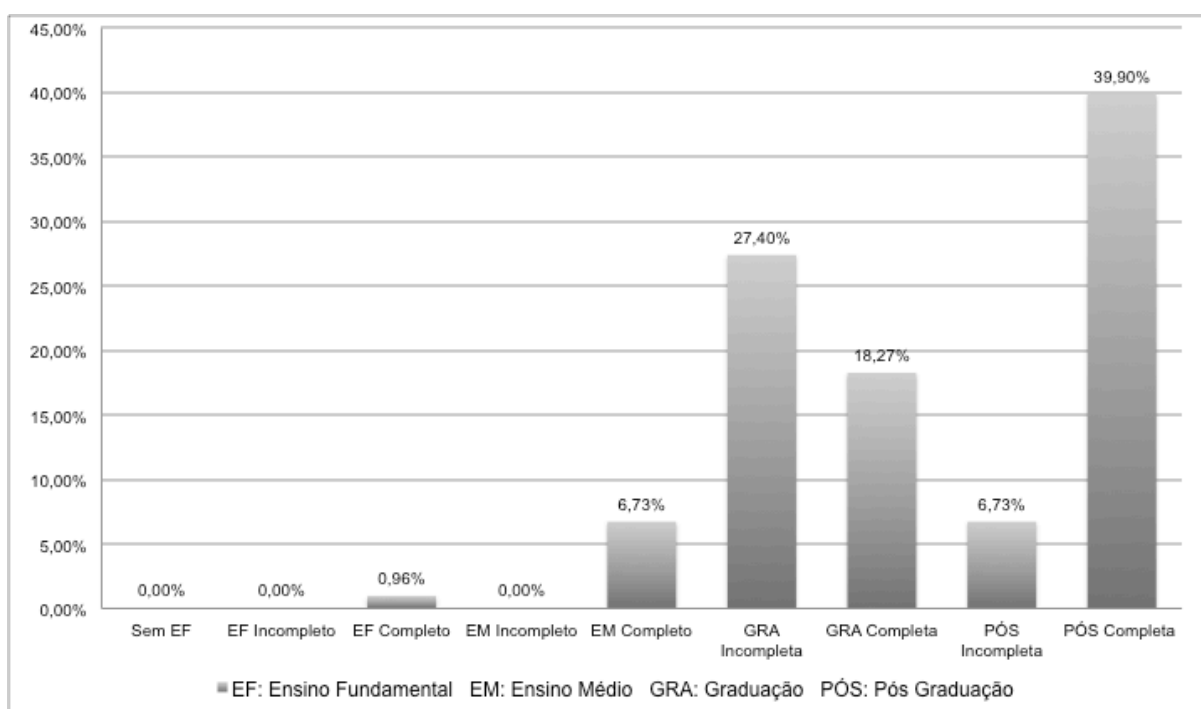
utilização de plataformas de consumo colaborativo possuem faixa de renda mais alta. A presente pesquisa não tinha dados para tal análise.

Gráfico 4 – Faixa de renda dos indivíduos da amostra



Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Gráfico 5 – Escolaridade dos indivíduos da amostra



Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Tem-se, no Gráfico 5, a escolaridade dos respondentes, que nos mostrou que praticamente toda a amostra possuía, no mínimo, Ensino Médio completo. Nota-se, aqui, expressivos 39,90% de usuários com Pós-Graduação completa. Fazendo analogia ao encontrado na amostra referente à faixa de renda, isso pode representar um viés da amostra, decorrente da própria rede natural de distribuição criada pela forma de coleta dos dados, de forma aleatória. Ou, ainda, pode caracterizar outro espaço a ser investigado, visto que, ao se analisar a população em geral, o índice de indivíduos com Pós-Graduação completa é baixíssimo, com apenas cerca de 0,4% dos homens e 0,3% das mulheres da população total, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), enquanto na amostra coletada referente à população-alvo da pesquisa esse número se mostrou extremamente significativo.

Descrita a amostra, parte-se agora para a análise dos construtos a partir dos dados coletados. A próxima subseção traz a verificação dos fatores através de AFE e a análise da validade e da confiabilidade dos produtos encontrados.

4.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

Como forma de verificar a fidedignidade dos dados apurados pelo instrumento, realizou-se inicialmente a validação da confiabilidade por meio do coeficiente Alpha de Cronbach e das CITC em toda a amostra. Com essas informações, verificou-se a consistência interna do questionário, bem como se os construtos da pesquisa possuem escalas adequadas.

O valor do coeficiente Alpha de Cronbach para as variáveis em conjunto dos seis construtos que compunham os fatores influenciadores da confiança *online* foi de 0,865. O valor mínimo aceitável, em geral, é 0,7, estando 0,865 dentro deste parâmetro. A Tabela 3 mostra os dados apurados para as CITC.

Analisando a Tabela 3, percebe-se que todas as variáveis apresentaram correlações de item significativas para o conjunto, à exceção das variáveis do construto privacidade (em destaque). É relevante ressaltar que foram todas as variáveis referentes à privacidade as que apresentaram baixa correlação de item com as demais e, por conseguinte, se fossem excluídas do grupo, o Alpha de Cronbach aumentaria (fato esperado sempre que existem itens mensurados com baixa CITC). Isso começa a conduzir reflexões sobre possivelmente a privacidade

não ser representativa como fator influenciador da confiança *online* específico para plataformas de consumo colaborativo ou, ainda, sobre ele poder possuir validade, porém, de modo divergente dos demais construtos. Almejando investigar em mais profundidade esse achado, optou-se por manter as variáveis do construto privacidade no modelo e proceder as próximas etapas.

Tabela 3 – Correlações de item total corrigidas

Variável	CITC	Alpha de Cronbach se o item for excluído
UTI1	0,691	0,853
USA1	0,574	0,857
USA2	0,553	0,857
USA3	0,526	0,857
USA4	0,384	0,861
USA5	0,579	0,856
PRI1	0,068	0,875
PRI2	0,048	0,880
PRI3	0,067	0,877
PRI4	0,149	0,874
SEG1	0,302	0,864
SEG2	0,485	0,858
SEG3	0,574	0,856
SEG4	0,469	0,859
SEG5	0,48	0,858
REP1	0,561	0,857
REP2	0,576	0,857
REP3	0,432	0,860
REP4	0,64	0,856
FAM1	0,662	0,856
FAM2	0,699	0,853
FAM3	0,641	0,856
FAM4	0,694	0,853

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Realizou-se, então, uma AFE que analisou se os seis construtos encontrados na literatura, referentes aos fatores influenciadores da confiança *online*,

permaneceriam distintos e homogêneos quando num contexto de plataformas de consumo colaborativo. A AFE é utilizada para a exploração dos dados e fornece ao pesquisador informações sobre quantos fatores representam efetivamente os dados trabalhados. Um bom resultado ocorre à medida que cada variável observável carrega muito sobre apenas um fator e tem carga menor que 0,4 nos outros fatores (HAIR et al., 2009).

Ainda, a AFE aponta as variáveis observáveis que se relacionam a nenhum fator e também aquelas que se relacionam a mais de um fator e que, por isso, devem ser removidas da análise. Por esse motivo, essa metodologia é, por vezes, referida como um procedimento de redução de variáveis (DUNN; SEAKER; WALLER, 1994).

Uma primeira AFE foi realizada com todas as variáveis em conjunto. Obteve-se nela a revelação de quatro fatores distintos. Nesse ponto, percebeu-se que os seis construtos não se comportavam da mesma forma quando aplicados num contexto de plataformas de consumo colaborativo. Pelos itens que compunham suas escalas, alguns deles se agruparam, formando um único fator. Entretanto, o resultado apresentado não foi satisfatório, pois o fator número 4 apresentava apenas duas variáveis únicas (USA1 e USA4), e possuía outras três em comum com o fator número 1 (FAM1, FAM2 E USA5). Porém, estas últimas três variáveis possuíam carga inferior a 0,4 no fator 4, e maior que 0,6 do que no fator 1 (ou seja, as três variáveis eram mais representativas no fator 1 do que no fator 4). Foi constatado, também, que a variável UTI1 não apresentava a unidimensionalidade requerida. Ela possuía carga relevante, maior que 0,6, tanto no fator 1 quanto no fator 2.

Para reavaliar os fatores, procedeu-se então uma nova AFE, retirando as variáveis USA1, USA4 e UTI1. Essa nova análise apresentou, por sua vez, a presença de apenas três fatores, o que representa que de fato as variáveis USA1 e USA4 não eram representativas o suficiente para compor um novo fator. Com a retirada da variável UTI1, em adição, não houve mais problemas de unidimensionalidade.

Entretanto, apesar de verificar-se que todos os itens dos construtos convergem em um só sentido, ou seja, possuem unidimensionalidade dentro do conjunto em que estão associados, nem todos apresentavam relevância satisfatória dentro do fator no qual estavam inseridos. Foram, então, retiradas dos fatores todas

as variáveis com carga fatorial inferior a 0,6, o que culminou na exclusão de USA2, USA3 e REP1 do fator 1, e de SEG3, SEG5 e REP2 do fator 2.

Por fim, foi realizada uma terceira AFE, que apresentou o resultado mais adequado dentro dos parâmetros estabelecidos. Cada um dos itens, agora, encontrava-se em um só fator, levando em conta uma carga fatorial superior a 0,6, valor considerado limite aceitável. Isso mostra que os itens estão associados um com o outro dentro de cada fator encontrado e direcionam-se para um só conceito.

O método de extração dos fatores utilizado foi a Análise de Componente Principal, via método de rotação *Varimax* com Normalização de Kaiser. Esse método de rotação dos fatores é um dos mais populares, sendo considerado superior a outros tipos de rotação por gerar uma estrutura fatorial simplificada (HAIR et al., 2009). O resultado da matriz fatorial encontrada é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Matriz fatorial rotacionada para fatores influenciadores da confiança *online* em plataformas de consumo colaborativo

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3
FAM1	0,821		
USA5	0,796		
FAM3	0,791		
FAM2	0,771		
UTI3	0,768		
FAM4	0,748		
UTI2	0,739		
REP4	0,695		
SEG4		0,803	
SEG1		0,763	
REP3		0,635	
PRI3			0,888
PRI2			0,858
PRI1			0,818
PRI4			0,761

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Para garantir a confiabilidade do processo de AFE, foram analisados índices específicos referentes a ela. Foi verificado inicialmente o índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que sinaliza a adequação da amostra. Pequenos valores no KMO

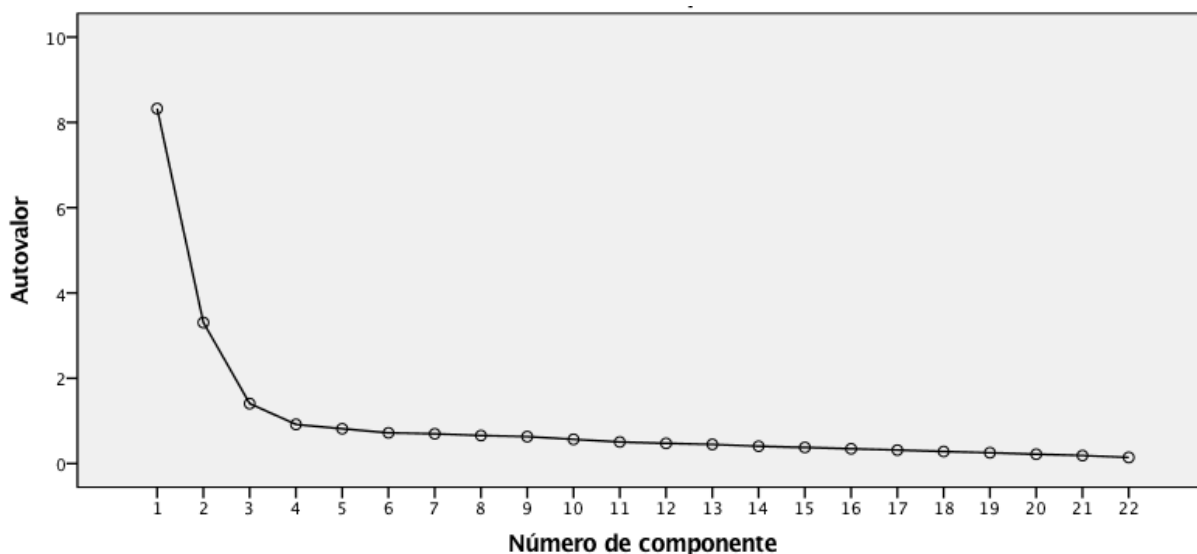
indicam que a AFE pode ser inapropriada. Para interpretação do índice KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis; valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; e valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (MALHOTRA, 2006). O KMO encontrado foi de 0,861, demonstrando boa adequação da amostra para o emprego da técnica.

Outro teste realizado foi o de esfericidade de Barlett, que representa a medida estatística da significância geral de todas as correlações presentes em uma matriz de correlação (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2006). Para o teste de Barlett ser estatisticamente significativo, ele deve ter significância menor do que 0,05, o que sugere que a AFE pode ser aplicada, pois foi detectada a existência de correlações suficientes entre as variáveis (HAIR et al., 2009). Foi encontrado um valor para Barlett de 1750,202, com significância 0,000, o que corroborou em muito o achado junto ao KMO.

Ao verificar as comunalidades das variáveis, que é a quantia total de variância em comum compartilhada entre elas (HAIR et al., 2009), verificou-se que nenhuma delas possuía valores inferiores a 0,5, mínimo aceitável segundo a literatura (HAIR et al., 2009). A variância explicada através da matriz fatorial proposta foi de 64,53%. O Gráfico 6, chamado de Gráfico de Escarpa, deixa clara a importância de manter três fatores para explicar os influenciadores da confiança *online* para plataformas de consumo colaborativo. O gráfico sinaliza o número 3 no eixo de número de componentes como ponto de inflexão da curva, o qual, por sua vez, é um indicativo do número de fatores a serem selecionados.

Com a conclusão dos procedimentos relacionados à AFE, existiu a necessidade de compor modelo e hipóteses ajustados para seguir com as análises da pesquisa. Agora, seriam estudados não mais seis fatores influenciadores da confiança *online*, mas apenas três, voltados para plataformas de consumo colaborativo. O primeiro ponto a ser levantado aqui é que o construto privacidade se manteve fidedigno, agrupado com todas suas variáveis iniciais e somente com elas. Tal construto já vinha se comportando de forma distinta desde a verificação do CITC e, aqui, confirma-se que de fato ele possui uma relação distinta com o restante dos construtos (ainda a ser explorada). Manteve-se, então, a nomenclatura do fator 3 encontrado como **privacidade**.

Gráfico 6 – Gráfico de Escarpa da AFE



Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

O fator de número 2, por sua vez, reuniu três variáveis referentes à segurança e uma variável referente à reputação. A variável referente à reputação que foi incorporada ao construto segurança (pois, nesse caso, segurança possuía o maior número de variáveis agrupadas no fator) correspondia à REP3, cuja redação do item era: “Os fornecedores nesses *sites* têm a reputação de serem honestos.”.

Tem-se, da literatura, que a segurança é um elemento crítico para que o consumidor tenha confiança sobre a plataforma, onde ele crê que a organização não vá fornecer suas informações a terceiros ou adulterá-las (YOON, 2002; URBAN et al., 2009). Como já foi visto, a reputação também impacta na confiabilidade gerada pela plataforma, pois ela representa o quanto os compradores acreditam que uma organização é honesta e se preocupa com seus clientes (CORBITT; THANASANKIT; YI, 2003; JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Entende-se, então, que os usuários sentem segurança na utilização das plataformas também através da boa reputação percebida (e muitas vezes conhecida) sobre a organização associada a ela. Como a redação em português da variável REP3 vai ao encontro dessa percepção, justifica-se o agrupamento dela ao fator 2 com as demais variáveis da segurança. Manteve-se, portanto, a nomenclatura do fator como **segurança**.

O fator número 1 foi o mais robusto encontrado em relação à quantidade de variáveis e construtos agrupados. Nele encontram-se todas as variáveis do construto

familiaridade, junto a duas variáveis do construto utilidade, uma do construto usabilidade e, por fim, uma do construto reputação.

Já se esperava que houvesse relação entre a utilidade e usabilidade, ponto inclusive levantado durante a validação de conteúdo do instrumento por especialistas. As variáveis de ambos os construtos possuíam itens com redação e sentido muito próximos, e ambos os construtos são altamente correlacionados por emergirem do mesmo modelo (TAM). Tanto a usabilidade quanto a utilidade têm relação com a utilização de um sistema, avaliando tanto os processos intrínsecos quanto as ferramentas extrínsecas a eles, que familiarizam ou não a transação. Elas lidam com a facilidade de uso e aprendizado e reduzem a necessidade dos consumidores de entender, monitorar e controlar a situação, o que torna a transação mais fácil (GEFEN; STRAUB, 2000; KIM; PRABHAKAR, 2002).

A familiaridade, por sua vez, representa a compreensão do usuário sobre a plataforma baseada em interações, experiências e aprendizado. Engloba também construções importantes sobre a experiência do consumidor na utilização de um sistema (GEFEN, 2000; HA; PERKS, 2005). Compreende-se, por isso, o agrupamento de variáveis dos construtos familiaridade, utilidade e usabilidade, onde utilidade e usabilidade são necessários ao usuário para terem familiaridade (ou não) com alguma plataforma.

Quanto a variável de reputação encontrada no fator 1, analisou-se sua redação para melhor compreensão do motivo pelo qual estava ali agrupada. REP4 traz: “Estou familiarizado com os nomes desses *sites*.”. Com esta redação, conclui-se que a variável está intimamente ligada à familiaridade através do seu sentido. REP4 tem propriamente em sua redação a palavra “familiarizado”, o que por si já é justificativa para sua proximidade e entendimento junto ao construto familiaridade.

Conclui-se, então, que o agrupamento das variáveis dos construtos utilidade, usabilidade e reputação agrupadas no fator 1 se deu por sua relação estreita com o construto familiaridade. Optou-se, então, pela nomenclatura do fator 1 encontrado como **familiaridade**. Entretanto, para fins de validação das hipóteses propostas, serão consideradas dentro do grupo as influências de todos os construtos, mesmo que em conjunto.

De posse dos agrupamentos apresentados, há necessidade de ajustar as hipóteses inicialmente propostas para que, junto dos novos fatores, se vá ao encontro dos objetivos da pesquisa. Apresentam-se, então, três hipóteses ajustadas:

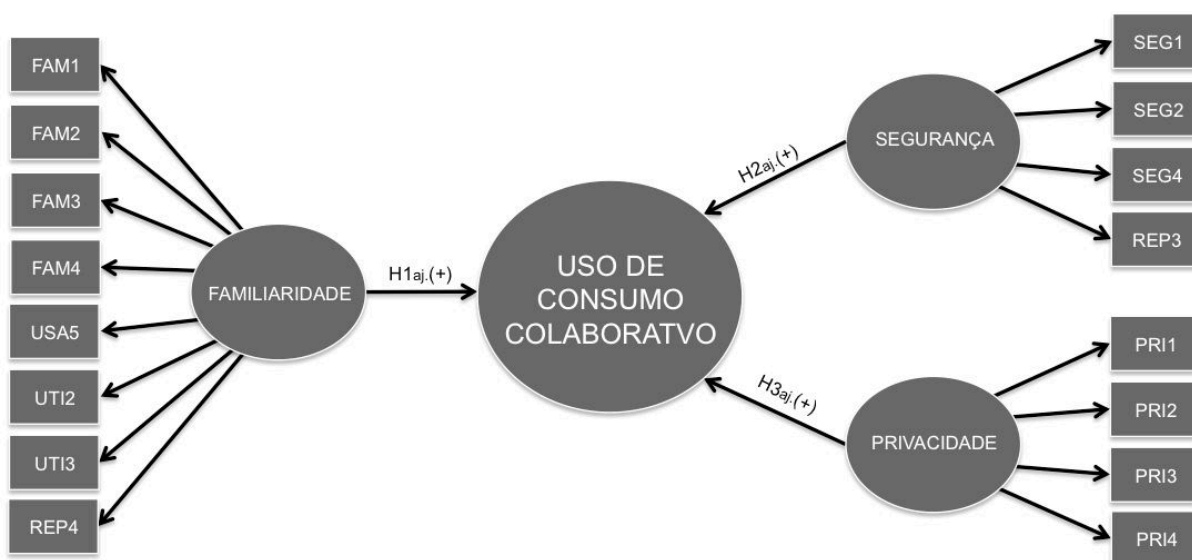
H1ajustada: A familiaridade influencia positivamente o uso de consumo colaborativo.

H2ajustada: A segurança influencia positivamente o uso de consumo colaborativo.

H3ajustada: A privacidade influencia positivamente o uso de consumo colaborativo.

A Figura 4, por sua vez, traz o modelo ajustado da pesquisa com os novos fatores, após os procedimentos já descritos de redução de variáveis e reagrupamento dos construtos inicialmente encontrados na literatura. Abaixo dela, a Tabela 5 traz os coeficientes Alpha de Cronbach para cada um dos fatores, confirmando a confiabilidade dos construtos em sua nova configuração. Nela, apresenta-se também a confiabilidade para o construto “uso de consumo colaborativo”, ainda não apresentada até o momento neste trabalho. Todos os valores ficaram acima do limite mínimo aceitável, o que comprova que os construtos possuem confiabilidade.

Figura 4 – Modelo ajustado



Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Tabela 5 – Alpha de Cronbach dos construtos do modelo ajustado

Construto	Coefficiente Alpha	Nº de Itens
Uso de CC	0,734	3
Familiaridade	0,911	8
Segurança	0,760	4
Privacidade	0,864	4

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

De posse do modelo ajustado, procedeu-se às análises de validade da nova formação de construtos encontrados através da AFE. Os procedimentos utilizados são descritos na próxima subseção.

4.2.1 Validade do Modelo Ajustado

A validade dos construtos do modelo ajustado levou em consideração a unidimensionalidade das variáveis que compunham os fatores, a validade convergente dessas variáveis dentro de cada fator e a validade discriminante dos fatores entre si. A validade de construto, em termos mais específicos, examina o grau em que a escala utilizada mensura o que ela deveria mensurar (HAIR et al., 2009). Optou-se pela validação individual de cada um dos construtos, em função do método escolhido para validação final do modelo (regressão).

Em um primeiro momento, examinou-se a unidimensionalidade dos construtos. Medidas unidimensionais são aquelas em que cada item é representativo em apenas um fator, isto é, em apenas um construto subjacente (BYRNE, 2010). A verificação da unidimensionalidade na pesquisa se deu através das cargas fatoriais que cada variável possuía dentro de cada fator. As cargas fatoriais representam a relação das variáveis com o próprio fator (HAIR et al., 2005). Essas cargas já foram apresentadas (Tabela 4), todas possuindo valores superiores a 0,494, o que representa valores aceitáveis. Além disso, nenhuma das variáveis apresentou valor superior a 0,4 em nenhum outro fator que não fosse o de seu agrupamento. Tem-se que, para ser relevante para algum fator, é aconselhável que sua carga respeite o valor mínimo aceitável de 0,4 (HAIR et al., 2009). Por esse motivo, conclui-se que as

variáveis, dentro do modelo ajustado proposto, possuem unidimensionalidade dentro dos fatores em que estão agrupadas.

Validade convergente é o ponto até onde o construto está positivamente relacionado com outras medidas do mesmo construto (HAIR et al., 2005). A análise de validade convergente para os construtos desta pesquisa levou em consideração dois parâmetros: a comunalidade e a correlação entre as variáveis dentro de cada fator. A comunalidade representa a variância da variável que é compartilhada com as demais dentro do mesmo fator e define o quanto ela é explicada pela solução do fator. A correlação, por sua vez, representa a associação linear entre duas variáveis (HAIR et al., 2005).

Tanto as comunalidades quanto as correlações entre as variáveis foram calculadas fator a fator, para que se compreendesse como cada medida se comportava internamente com mais assertividade. As Tabelas 6, 7, 8 e 9 apresentam as comunalidades encontradas para cada um dos construtos; as Tabelas 10, 11, 12 e 13, por sua vez, trazem as correlações encontradas.

Tabela 6 – Comunalidades das variáveis do construto familiaridade

Variável	Comunalidade
FAM1	0,677
FAM2	0,644
FAM3	0,636
FAM4	0,652
REP4	0,525
UTI2	0,618
UTI3	0,610
USA5	0,582

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Todas as variáveis do construto familiaridade apresentaram comunalidades superiores a 0,5, indicado como mínimo aceitável na literatura.

Tabela 7 – Comunalidades das variáveis do construto segurança

Variável	Comunalidade
SEG1	0,522
SEG2	0,622
SEG4	0,783
REP3	0,489

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Com exceção de REP3, todas as variáveis do construto segurança apresentaram comunalidades superiores 0,5. O valor 0,489 foi considerado pouquíssimo abaixo do limite aceitável, e se deu provavelmente porque a variável não compunha originalmente na literatura o mesmo construto. Entretanto, como a variável apresentou comunalidade superior a 0,5 quando testada em conjunto com todas as demais e ainda apresentou carga fatorial bastante significativa para o fator, optou-se por mantê-la e avaliar suas correlações com as demais em nível de confirmar sua relevância.

Tabela 8 – Comunalidades das variáveis do construto privacidade

Variável	Comunalidade
PRI1	0,642
PRI2	0,796
PRI3	0,812
PRI4	0,596

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Todas as variáveis do construto privacidade apresentaram comunalidades superiores a 0,5, mínimo aceitável recomendado na literatura. O construto privacidade se apresenta, até o presente ponto, como o mais homogêneo desde o início das análises.

Tabela 9 – Comunalidades das variáveis do construto uso de consumo colaborativo

Variável	Comunalidade
ACC1	0,366
ACC2	0,756
ACC3	0,828

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Apenas uma variável do construto uso de consumo colaborativo apresentou comunalidade inferior a 0,5. O valor de 0,366 para ACC1 é significativamente baixo, e haveria subsídios claros para sua exclusão. Entretanto, o número mínimo recomendado de variáveis para compor um construto é de três variáveis. Caso excluída ACC1, o construto uso de consumo colaborativo não poderia mais compor as análises desta pesquisa, o que inviabilizaria responder à questão de pesquisa. Agregado ao fato de que este construto foi retirado da literatura, e a escala já havia sido validada no trabalho de Mohlmann (2015), optou-se por manter a ACC1.

Tabela 10 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto familiaridade

	FAM1	FAM2	FAM3	FAM4	REP4	USA5	UTI2	UTI3
FAM1	1							
FAM2	,595**	1						
FAM3	,656**	,574**	1					
FAM4	,563**	,669**	,609**	1				
REP4	,615**	,534**	,450**	,514**	1			
USA5	,659**	,568**	,584**	,459**	,442**	1		
UTI2	,551**	,558**	,558**	,607**	,519**	,553**	1	
UTI3	,521**	,534**	,566**	,640**	,517**	,539**	,595**	1
N	208	208	208	208	208	208	208	208

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Existe correlação entre duas variáveis quando se encontra um coeficiente de correlação de Pearson com significância superior a 0,05 (HAIR et al., 2005). Analisando a Tabela 10, percebe-se que existe correlação bastante significativa encontrada para todas as variáveis presentes no construto familiaridade (todas num

nível de significância superior a 0,01). Todos os valores encontrados correspondem a uma correlação moderada – valores de 0,4 a 0,7 (HAIR et al., 2005).

Tabela 11 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto segurança

	SEG1	SEG2	SEG3	SEG4	SEG5	REP2	REP3
SEG1	1						
SEG2	,414**	1					
SEG4	,475**	,579**	1				
REP3	,343**	,384**	,457**	1			
N	208	208	208	208	208	208	208

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

As correlações encontradas entre as variáveis do construto segurança também foram bastante significativas (todas num nível de significância superior a 0,01). Os menores valores encontrados, que correspondem a uma correlação pequena, mas definida (de 0,2 a 0,4), foram unanimemente relacionados à variável REP3, já levantada com leve desvio em sua comunalidade. Como, ainda assim, existiu correlação significativa, optou-se por manter a variável no fator.

Tabela 12 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto privacidade

	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4
PRI1	1			
PRI2	,662**	1		
PRI3	,638**	,743**	1	
PRI4	,493**	,527**	,628**	1
N	208	208	208	208

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Todas as correlações encontradas entre as variáveis do construto privacidade são moderadas, num nível de significância superior a 0,01.

Tabela 13 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre as variáveis do construto uso de consumo colaborativo

	ACC1	ACC2	ACC3
ACC1	1		
ACC2	,325**	1	
ACC3	,425**	,668**	1
N	208	208	208
** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Como era esperado, ACC1 apresentou correlação pequena, mas definida, com os demais itens do construto. Sua comunalidade já havia levantado sua possível baixa representatividade dentro do grupo de variáveis, que acabou sendo reforçada ao correlacionarmos o item com os outros dois. Entretanto, como já explicado, optou-se por mantê-lo compondo o construto.

Tendo como base o apresentado, numa análise geral, pode-se dizer que os construtos possuem todos validade convergente moderada, em função de a maioria das suas correlações serem moderadas entre si. Apenas classifica-se com uma validade convergente fraca, apontando certa fragilidade, o construto uso de consumo colaborativo. Isso porque o construto está no limite mínimo da quantidade de variáveis aceitável para que seja medido um fenômeno, e uma das variáveis presentes mostrou-se frágil.

Dando prosseguimento às análises de validade dos construtos, exploram-se agora as validades discriminantes entre eles. Validade discriminante é o ponto até onde construtos que mensuram conceitos diferentes se diferem entre si (HAIR et al., 2005). Para essa análise, utilizaram-se coeficientes de correlação de Pearson entre os construtos. Ou seja, quer-se buscar, aqui, a forma como os construtos se relacionam para, então, verificar suas validades discriminantes (caso existam). A Tabela 14 traz os resultados estatísticos da análise realizada.

Tabela 14 – Coeficientes da Correlação de Pearson entre os construtos familiaridade, segurança e privacidade

	PRI	SEG	FAM
PRI	1		
SEG	-,299**	1	
FAM	-,003	,483**	1
N	208	208	208
** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Em suma, a validade discriminante busca comprovar a diferenciação entre construtos que mensuram fenômenos diferentes. Entretanto, sabe-se da literatura que os construtos aqui explorados são fatores influenciadores da confiança *online*. Apesar de medirem diferentes conceitos, todos eles se encontram dentro do universo da confiança *online*, e estariam, de certa forma, correlacionados. Porém, observando a Tabela 14, encontra-se uma forte validade discriminante dos construtos privacidade e familiaridade, o que comprova que ambos estão medindo conceitos diferenciados.

Por outro lado, familiaridade e segurança possuem considerável correlação num nível alto de significância (0,01). Isso se deve, também, ao fato de ambos os construtos, aqui, compartilharem as variáveis de reputação (divididas entre eles na AFE). Nesse caso, não se pode comprovar a validade discriminante dos construtos e se conclui que ambos medem conceitos muito relacionados. Da mesma forma, segurança e privacidade se apresentam também correlacionados (em nível de significância 0,01). Por sua vez, tal correlação já era esperada, pois sua existência já foi comprovada na literatura (PAVLOU; CHELLAPPA, 2001; YOON, 2002).

Um dado também relevante a se ressaltar é que o coeficiente de correlação entre a privacidade e a segurança apresentou um valor negativo. Isso se deu porque as escalas dos construtos possuíam questionamentos com efeitos reversos, isto é, quanto maior a percepção do usuário sobre a segurança da plataforma, menos ele se preocupa com a privacidade. O contrário também é válido, pois quanto maior a privacidade da plataforma percebida pelo usuário, menos ele se preocupa com a segurança (porque, como uma tem relação causal com a outra, o usuário já se sente seguro – ou já sabe que a plataforma é segura).

Estudadas as validades dos construtos, procede-se agora à validação do modelo de pesquisa proposto. Os procedimentos realizados e resultados encontrados se encontram na próxima seção.

4.3 ANÁLISE DO MODELO E HIPÓTESES

Em vias de avaliar a representatividade dos dados coletados dentro de cada um dos construtos, bem como proceder à validação do modelo proposto e das hipóteses postuladas, apresentam-se nas próximas subseções as estatísticas univariadas de cada um dos construtos e, após isso, a análise de regressão realizada.

4.3.1 Análise Univariada dos Construtos

Com o objetivo de avaliar o padrão médio das respostas obtidas para cada uma das variáveis observáveis dentro dos construtos, realizou-se uma análise univariada considerando-se as medidas de tendência central média e desvio-padrão. As Tabelas 15, 16, 17 e 18 apresentam os resultados para cada um dos construtos.

Tabela 15 – Análise univariada do construto familiaridade

Variável	Item	Média	D. P.
UTI2	O processo de compra <i>online</i> é rápido nesses <i>sites</i> .	6,16	0,880
UTI3	Esses <i>sites</i> são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.	6,25	0,891
USA5	Esses <i>sites</i> são fáceis de usar.	6,03	1,139
REP4	Estou familiarizado com os nomes desses <i>sites</i> .	6,43	0,893
FAM1	De maneira geral, estou familiarizado com esses <i>sites</i> .	6,16	0,862
FAM2	Estou familiarizado com as buscas nesses <i>sites</i> .	5,97	1,120
FAM3	Estou familiarizado com o processo de compra nesses <i>sites</i> .	6,20	0,926
FAM4	Estou familiarizado a comprar produtos ou serviços desses <i>sites</i> .	6,05	1,078

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

As médias dos itens no construto familiaridade, em geral, foram uniformes (todas bem próximas de 6). Isso indica uma tendência alta dos usuários de plataformas colaborativas quanto à familiaridade com essas plataformas, agregada à utilidade, à usabilidade e também à reputação delas.

Tabela 16 – Análise univariada do construto segurança

Variável	Item	Média	D. P.
SEG1	Esses <i>sites</i> geralmente garantem que a informação é protegida caso a transação seja acidentalmente interrompida ou perdida.	5,24	1,321
SEG2	Me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico usado nesses <i>sites</i> .	5,51	1,383
SEG4	Esses <i>sites</i> implementam medidas de segurança para proteger os compradores <i>online</i> .	5,40	1,372
REP3	Os fornecedores nesses <i>sites</i> têm a reputação de serem honestos.	6,43	0,893

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

As médias referentes ao construto segurança, em geral, apresentaram-se menores do que as do construto familiaridade. Isso demonstra que, apesar de os usuários serem familiarizados com plataformas de consumo colaborativo, ainda há preocupação sobre a segurança dos dados fornecidos. Tal preocupação é natural na utilização de qualquer plataforma *online*, e não se esperava um comportamento muito diferente para as específicas de consumo colaborativo. A maior média encontrada, junto do menor desvio padrão (que indica maior convergência nas opiniões dos respondentes) foi da variável REP3: “Os fornecedores nesses *sites* têm a reputação de serem honestos.”. Isso pode indicar que os usuários identificam honestidade nas organizações associadas a esse tipo de consumo, mesmo apesar das incertezas sobre a segurança como um todo.

Tabela 17 – Análise univariada do construto privacidade

Variável	Item	Média	D. P.
PRI1	Começo a me preocupar quando esses <i>sites</i> coletam uma grande quantidade de informações pessoais minhas.	5,15	1,713
PRI2	Me preocupa que esses <i>sites</i> usem minhas informações pessoais para outros fins sem minha permissão.	4,88	2,078
PRI3	Me preocupa que esses <i>sites</i> compartilhem minhas informações pessoais com alguém sem a minha permissão.	4,96	1,922
PRI4	Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.	4,87	1,918

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Dentre os fatores que influenciam a confiança *online*, o construto privacidade foi o que apresentou menores médias nas respostas e maiores desvios-padrão para

elas. Quanto maiores os desvios encontrados, mais incongruência pela parte da amostra tem-se sobre determinado assunto. Ou seja, nesse caso, os respondentes apresentaram maior discordância sobre o que tange à privacidade nas plataformas de consumo colaborativo. Já as médias baixas, também nesse caso, não significam baixa influência da privacidade. Ao serem analisados os itens diretamente, percebe-se que os questionamentos giraram em torno da preocupação dos usuários sobre a privacidade percebida da plataforma: quanto menos o usuário se preocupa, maior será sua confiança na plataforma. Discussões análogas já foram apresentadas neste trabalho quando da análise da correlação entre segurança e privacidade.

Tabela 18 – Análise univariada do construto uso de consumo colaborativo

Variável	Item	Média	D. P.
ACC1	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.	5,70	1,468
ACC2	Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.	4,40	1,671
ACC3	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.	4,54	1,719

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Apresenta-se, através dos dados da Tabela 18, uma discussão relevante sobre o tema consumo colaborativo. A média de ACC1 “Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.” difere em mais de um ponto das médias de ACC2 “Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.” e ACC3 “Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.”, tendo também notável menor desvio-padrão. Analisando o conteúdo de cada um dos itens, percebe-se que ACC2 e ACC3 contrapõem a opção colaborativa à posse. Ou seja, quando questionados sobre adotar colaboratividade ao invés de possuir ou comprar algo, a tendência dos usuários é de menor concordância frente à escolha de uma opção colaborativa quando necessária. Isso pode ser avaliado como uma certa resistência que as pessoas ainda têm quanto a abrir mão da posse. Por óbvio, ACC1 nos mostra que há tendência de escolha da opção colaborativa; porém, quando ela entra em contraponto com a posse, perde força, em função da cultura do consumo não colaborativo ainda ser muito forte na sociedade.

Estatísticas descritivas permitem uma maior compreensão sobre os construtos estudados e, mais importante, questionamentos sobre os resultados gerados. Com elas, importantes inferências podem emergir, de forma a ampliar inclusive possibilidades de pesquisas futuras. Parte-se, na próxima seção, para a análise de regressão dos construtos, em vias de validar o modelo de pesquisa proposto e as hipóteses postuladas.

4.3.2 Análise de Regressão

A análise de regressão é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas para mensurar relações lineares entre duas ou mais variáveis. Ela fornece um modelo capaz de prever o impacto das variáveis independentes sobre a variável dependente. A correlação entre as variáveis nos traz *insights* importantes, revelando se há relação entre essas variáveis e, se houver, qual a força dela. No entanto, quando se quer compreender como mais de uma variável se comporta em conjunto com outras sobre um determinado fator, e se de fato são representativas para descrevê-lo, é recomendado o uso da regressão múltipla (HAIR et al., 2005).

Neste trabalho, a regressão foi utilizada com a finalidade de analisar os fatores que influenciam a confiança *online* sobre o uso de consumo colaborativo. Matematicamente, isso pode ser estruturado como:

$$ACC = a + b1.FAM + b2.SEG + b3.PRI + e$$

onde:

ACC: variável independente “uso de consumo colaborativo”;

FAM: variável dependente “familiaridade”;

SEG: variável dependente “segurança”;

PRI: variável dependente “privacidade”;

a: valor constante onde o modelo intercepta o eixo Y;

b1: coeficiente do efeito de FAM sobre ACC;

b2: coeficiente do efeito de SEG sobre ACC;

b3: coeficiente do efeito de PRI sobre ACC;

e: erro (1-R²).

Antes de proceder à análise de regressão, foi realizada a análise da correlação das variáveis independentes com a variável dependente. O objetivo da análise foi entender mais sobre a relação entre elas, além de também assistir à multicolineariedade. A multicolineariedade ocorre quando a significância estatística dos coeficientes de regressão individuais encontrados são afetados pela alta correlação entre as variáveis dependentes (HAIR et al., 2005). Os resultados encontrados na análise de correlação se encontram na Tabela 19 e, logo em seguida, na Tabela 20, encontram-se os resultados da análise de regressão.

Tabela 19 – Coeficientes da Correlação de Pearson do construto uso de consumo colaborativo com os construtos familiaridade, segurança e privacidade

	FAM	SEG	PRI
ACC	,242**	,127	,001
N	208	208	208
** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Através da análise das correlações da Tabela 19, conclui-se que não há correlação alguma entre privacidade e segurança com o uso de consumo colaborativo. Encontra-se, apenas, uma correlação pequena, mas definida, significativa a um nível de 0,01 entre familiaridade e uso de consumo colaborativo.

Tabela 20 – Análise de regressão sobre os fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo

Variável	b	Beta ⁷	Sig
a	2,327	-	0,001
FAM	0,414	0,242	0,000
R ² ajustado	0,059		

Fonte: O autor (2017) com base em dados da pesquisa.

Para corroborar com os achados encontrados na Tabela 19, analisa-se a Tabela 20, com o resultado da regressão realizada entre os construtos. As variáveis

⁷ O valor de Beta representa o fator de importância da variável para o modelo, pois é a medida em que o desvio padrão da variável dependente muda quando muda um desvio padrão da variável independente.

segurança e privacidade foram excluídas do modelo, ou seja, não apresentaram relação significativa com a variável dependente (o Beta de SEG resultou em 0,013, com significância de 0,865, e o Beta de PRI resultou em 0,002, com significância de 0,982 – o que justifica a sua não inclusão por possuírem coeficientes muito baixos e sem significância).

Com base no resultado obtido através da regressão, agregado ao fato das baixas correlações já apresentadas na Tabela 19, conclui-se que os construtos segurança e privacidade propostos na pesquisa não influenciam no uso de consumo colaborativo. O que faz, então, serem **rejeitadas as hipóteses H2ajustada e H3ajustada**.

Restou no modelo apenas o construto familiaridade, com um valor de Beta de 0,242, significativo em nível 0,000, resultando num R^2 ajustado de 0,059. Lê-se que o modelo proposto explica apenas 5,9% da variável dependente através dessa variável independente. Apesar da alta significância do valor de b (0,414) encontrado, o valor de R^2 , fator mais importante na avaliação da significância do modelo de regressão como um todo, ficou extremamente abaixo do desejado – a relação só seria estatisticamente significativa em um nível maior que 0,9 (HAIR et al., 2005). Com isso, tem-se que o construto familiaridade proposto na pesquisa também não influencia no uso de consumo colaborativo. Esta constatação permite que seja **rejeitada a hipótese H1ajustada**.

Caso o modelo encontrado fosse significativo, partir-se-ia para o estudo da multicolinearidade, dos gráficos de dispersão, dos resíduos e da normalidade e homoscedasticidade dos erros. Contudo, com as hipóteses já rejeitadas e o modelo não validado pela pesquisa, parte-se, agora, para as considerações finais do trabalho.

4.4 DISCUSSÃO

Mohlmann (2015) apontou que a confiança exercia um importante papel no ato da escolha de uma opção de compartilhamento. A confiança já é um construto bastante explorado no comércio eletrônico, e são conhecidos fatores que influenciam a sua emersão quando da interface usuário-plataforma. O que se buscou aqui, de forma dedutiva, foi uma associação do que já existia de

conhecimento sobre influenciadores da confiança com o uso de consumo colaborativo, visto que este, por sua vez, é apoiado por plataformas *online*.

Através da análise dos resultados, pode-se provar que os fatores influenciadores da confiança em plataformas de comércio eletrônico tradicionais não se aplicam ao uso de consumo colaborativo. Mesmo que esses modelos sejam também suportados por tecnologias de rede, a abordagem puramente voltada às TICs para a análise da confiança não se mostrou válida. Uma vez que não se pode comprovar essa influência através dos dados coletados, existe aqui um indicativo de que o comportamento do usuário em um ambiente *online* de consumo colaborativo não é influenciado diretamente pelos mesmos elementos que em plataformas de comércio eletrônico em geral.

Inicialmente, já se percebeu um comportamento diferenciado quando alguns dos fatores encontrados na literatura se agruparam após a AFE. Emergiu da análise um grande fator que englobou familiaridade, utilidade, usabilidade e reputação em conjunto. Isso traz um indicativo de que tais fatores se aproximam muito no entendimento do usuário quando questionado sobre esses elementos diretamente voltados ao consumo colaborativo, indicando que a relevância deles para os usuários é muito próxima e que o uso da plataforma colaborativa pode não ter influência tão diretamente ligada a cada um dos elementos em separado, mas, sim, em conjunto.

Visto que, mesmo voltadas ao consumo colaborativo, ainda assim são plataformas *online*, pode-se afirmar que os fatores presentes na familiaridade carregam influências voltadas à interação do usuário com a plataforma. Entretanto, como não se comprovou a influência direta no uso de consumo colaborativo, pode-se inferir que esses fatores estão ali ligados somente à plataforma e não são relevantes especificamente ao se tratar de uma opção colaborativa. Ou seja, a percepção que elas trazem ao usuário não tem influência relevante no ato do uso, mas está presente por meio de características intrínsecas à plataforma *online*.

Outro ponto interessante é que, mesmo sendo um fator relevante para plataformas de comércio eletrônico em geral, a privacidade não apresentou nenhuma correlação com o uso de uma opção colaborativa. Isto é, o usuário não apresenta preocupação com questões de privacidade em ambientes colaborativos. Isso pode se dar em função da própria essência do consumo colaborativo, onde pessoas estão dispostas a abrir mão do individualismo pelo compartilhamento,

tornando questões sobre privacidade muitos menos relevantes (pela própria predisposição à cessão de informações e ao contato direto entre usuários).

Da mesma forma que a privacidade, a segurança também não apresentou correlação com o uso de consumo colaborativo. Como segurança e privacidade estão intimamente relacionadas, entende-se aqui que existe predisposição do usuário ao uso suficiente para minimizar sua preocupação com a segurança, assim como com a privacidade. Todo ambiente *online* gera, mesmo que pequena, certa insegurança. Como não há significativa preocupação com a privacidade, o usuário acredita também que as operações nas plataformas sejam seguras.

Em adição, pode-se agregar aqui que existem visões da colaboratividade sob outros contextos que não o das TICs que apontam fatores alternativos diferenciados como influenciadores da confiança. Ostrom (2000) aponta que usuários adeptos à colaboratividade tendem a confiar em outros usuários na proporção em que identificam reciprocidade: reduzem suas contribuições com o coletivo à medida que identificam baixa cooperação dos demais e aumentam quando percebem alta. Ainda, identifica a importância de um terceiro usuário na relação colaborativa, que se caracteriza como alguém que pune caso a colaboração não seja ideal e recíproca, e recompense caso seja.

Ostrom e Walker (2003) agregam ainda a importância do altruísmo para a confiança, definindo altruísmo como um mecanismo de cooperação, onde um usuário beneficia o outro, mesmo ambos não estando estreitamente relacionados, abrindo mão de benefícios seus. Com isso, e agregando demonstrações de reciprocidade, os usuários lembrariam das ações dos demais, permitindo-se manifestar a confiança.

Por fim, destacam-se também as diferenças culturais, que podem influenciar a confiança do compartilhamento entre indivíduos por estarem relacionadas com a estrutura de como está disponibilizado o recurso, como as regras existentes são interpretadas e a existência de mais ou menos autoridade sobre uma das partes (OSTROM, 2002).

De maneira geral, o que se trouxe é que o usuário de plataformas de consumo colaborativo tem sua confiança influenciada de maneira diferente quando usa este tipo de opção em comparação a quando opta por usar outras plataformas de comércio eletrônico tradicional. Isso pode se dar pela própria essência do compartilhamento, que evoca outro tipo de preocupações e anseios nos indivíduos.

O fato de o consumo colaborativo basear-se em plataformas *online* não é suficiente para compreender confiança quando relacionada ao consumo colaborativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre consumo colaborativo vêm tomando cada vez mais espaço na academia, não somente por serem uma alternativa ao hiperconsumo, em busca de um planeta mais sustentável, mas também por mostrarem vantagens competitivas em nível de mercado global, onde novos paradigmas vêm sendo propostos no mundo dos negócios e a colaboratividade vem se tornando cada vez mais relevante na percepção do consumidor.

Muitos artigos apresentam lacunas ainda a serem preenchidas para aprimorar o conhecimento que apoia a tomada de decisão sobre esses modelos de negócio alternativos. Por mais que a tecnologia já tenha sido amplamente explorada na literatura, sempre haverá espaço para que novas contribuições surjam. Isso se dá pelo fato de que ela é algo em constante desenvolvimento, e grande parte do que surge de novo tangue a ela. Nesse contexto, há sempre algo a ser descoberto, explorado e aprofundado, pois parte-se do princípio de que cada nova interface que emerge relacionada à tecnologia, assim como ela própria, proporciona espaço para novas pesquisas.

O presente trabalho se valeu da interface entre a tecnologia e o consumo colaborativo, tendo como objetivo verificar a relação dos fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo. Para tanto, iniciou-se com uma vasta revisão de literatura, para formar embasamento teórico para a pesquisa. Durante a revisão, um dos objetivos específicos do trabalho já foi contemplado: foram levantados fatores que influenciam na confiança em plataformas *online*.

Dando seguimento, com base no que foi referenciado da literatura, relacionaram-se os construtos consumo colaborativo e confiança *online* de forma a gerar um modelo para a pesquisa e hipóteses que fossem ao encontro do objetivo geral. Nessa etapa, foram identificados os principais fatores influenciadores da confiança *online* em plataformas de consumo colaborativo que posteriormente seriam validados. Assim, foi contemplado mais um dos objetivos específicos do trabalho.

Por meio dos procedimentos de análise dos dados, foi possível explorar os fatores influenciadores da confiança *online* quando se trata especificamente de plataformas de consumo colaborativo. Ainda, exploraram-se as relações entre as variáveis do modelo proposto, o que levou à rejeição de todas as hipóteses

propostas. Ou seja, concluiu-se que não há relação entre os fatores influenciadores da confiança *online* e o uso de consumo colaborativo, contemplando, por fim, o último objetivo específico da pesquisa e, por conseguinte, o seu objetivo geral.

Existia uma lacuna de pesquisa, evidenciada por Mohlmann (2015), onde a confiança se apresentava como influenciadora no uso de opções colaborativas; entretanto, ainda não se compreendia se os fatores que a influenciavam se relacionavam também ao uso de consumo colaborativo. Através do conhecimento existente sobre TICs, buscou-se deduzir se os fatores influenciadores da confiança já evidenciados na literatura para o comércio eletrônico tradicional se aplicavam ao contexto do consumo colaborativo. O estudo, por sua vez, culminou na rejeição das hipóteses propostas.

Os fatores influenciadores da confiança *online*, para plataformas de consumo colaborativo, então, não seguem o mesmo racional que para plataformas de comércio eletrônico em geral, pois são influenciadas também pela essência do consumo colaborativo, e não somente por características intrínsecas à tecnologia. Dado que não se encontrou influência desses fatores no uso da opção colaborativa, entende-se que eles não são fatores motivadores ou inibidores do consumo colaborativo em si, e, quando emergem, o fazem da mesma forma que em qualquer outra plataforma *online*.

A seguir, são comentadas algumas implicações acadêmicas e gerenciais sobre os resultados encontrados no estudo, além de limitações visualizadas e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

O consumo colaborativo é um tema emergente, que ganha força na academia e apresenta um crescente significativo em nível de publicações mundiais (SILVEIRA et al., 2016). Cada vez mais o campo é explorado, e surgem mais oportunidades para geração de conhecimento, preenchimento de lacunas e abertura de novos e relevantes horizontes. Por sua vez, este trabalho pode ser um ponto de partida que incita a exploração de fatores relacionados à confiança e às plataformas *online* sob a perspectiva do consumo colaborativo não ligados diretamente à tecnologia, visto que os resultados mostraram que a dedução proposta sob essa perspectiva não se aplica ao contexto.

Como primeira contribuição da pesquisa, tem-se o compilado das características do consumo colaborativo encontrado no Quadro 2. A revisão de literatura realizada com foco em compreender e agrupar as características do construto, culminando num quadro de características sobre ele, é algo que não foi encontrado inicialmente na literatura e pode ser utilizado como ponto de partida para futuros trabalhos.

No mesmo sentido, os fatores encontrados através de análise fatorial exploratória para confiança *online* com foco em plataformas de consumo colaborativo também é uma importante contribuição. Como apresentado, tais fatores já existiam para comércio *online* como um todo; entretanto, nenhum trabalho ainda os havia explorado sob o viés do consumo colaborativo.

Em síntese, o trabalho contribui para o construto consumo colaborativo, explorando trabalhos anteriores, organizando conhecimento de forma a possibilitar avanços e gerando lacunas a serem exploradas. A principal contribuição acadêmica foi, justamente, o que era proposto na lacuna de pesquisa encontrada: a exploração de fatores que influenciam a confiança *online* sob o viés do consumo colaborativo.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais da pesquisa, inicialmente, apontam para uma série de características ainda não amplamente exploradas sobre o consumo colaborativo. Ao atentar para tais características em conjunto, podem ser propostos modelos de negócio mais robustos e que, do correto manejo dessas características, possam gerar melhores resultados, tanto para os proponentes do negócio quanto para os usuários, em nível de experiência. Da mesma forma, atentar também para os fatores influenciadores da confiança *online* para plataformas trazidas neste trabalho em específico para consumo colaborativo pode ser um fator de vantagem competitiva. Mesmo que eles não influenciem diretamente o uso, a análise realizada apresenta que, ainda assim, esses elementos são importantes para os usuários.

Apesar de não terem sido comprovadas estatisticamente as hipóteses, os fatores familiaridade, utilidade, usabilidade e reputação possuem correlação com o uso de consumo colaborativo. Num futuro onde a escala desse tipo de negócio aumente, tais fatores podem ser diferenciais quando levados em consideração no desenvolvimento das plataformas *online*. Ainda, mesmo sem correlação comprovada

significativa, segurança e privacidade se apresentaram como fatores válidos e existentes dentro do universo das variáveis mensuradas, implicando que, mesmo sem relação direta com o uso, não devem ser descartados numa análise de importância.

5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A proposta de analisar os fatores que influenciam a confiança *online* no uso de consumo colaborativo veio de uma sugestão de pesquisa retirada do trabalho de Mohlmann (2015). Entretanto, para ser desenvolvido, o presente trabalho contou com algumas limitações e decisões relevantes que devem ser levadas em consideração ao serem avaliados os resultados.

Quando se questionam percepções dos usuários num patamar generalista, pode haver distorções (por exemplo, a experiência pode ser muito boa em uma plataforma e não ser em outra; ainda, um usuário pode tendenciar à adesão de um tipo de modelo de negócio dentro do consumo colaborativo e não aceitar bem algum outro). Sugere-se, neste ponto, a aplicação do mesmo estudo para um único tipo de negócio de consumo colaborativo, ou que se desenvolva um estudo maior onde se possam diferenciar os tipos de consumo colaborativo para que, então, esses fatores consigam ser medidos sem risco de variação. Ainda, pode-se realizar o mesmo estudo na forma de experimento, simulando um negócio específico para ser analisado.

Ao buscar avaliar fatores intrínsecos a sistemas de informação sob a perspectiva do consumo colaborativo, procedeu-se a uma associação dedutiva ainda não presente na literatura. O resultado da análise dos dados, que culminou na rejeição das hipóteses e na não sustentação do modelo proposto, abre espaço para novos questionamentos. Mesmo que a influência desses fatores não tenha sido comprovada quanto ao uso de consumo colaborativo, existe aqui outro ponto de partida relacionado ao estudo das plataformas que suportam este tipo de negócio: quais seriam de fato elementos significantes para confiança *online* em plataformas de consumo colaborativo, visto que, pela associação feita sobre os já existentes para plataformas de comércio eletrônico, estes em geral não se mostraram relevantes?

Seguindo nessa linha, o mesmo pode ser posto quanto às escalas utilizadas. Elas foram retiradas da literatura já validadas; porém, validadas sob um contexto de comércio eletrônico não colaborativo. Pode ser que a associação das mesmas escalas com o consumo colaborativo tenha trazido resultados diferentes, em contraponto a uma escala que fosse desenvolvida diretamente com este foco. Sugere-se, aqui, após o trabalho exploratório já proposto, o desenvolvimento de novas escalas específicas para esse contexto, com base nos dados emersos do campo.

As questões feitas no questionário distribuído para a amostra arguiam sobre as plataformas que sustentam os negócios *online* de consumo colaborativo. Entretanto, sabe-se que alguns deles (inclusive citados como escolha para segregar a amostra na primeira questão do instrumento) operam somente por meio de aplicativos para tablet e smartphone. Não se acredita que as percepções sobre essas plataformas possam ter distorcido os dados coletados; entretanto, deixa-se aqui como sugestão que seja explorada a diferenciação entre *sites* e aplicativos, tanto nos fatores quanto no uso.

Revisitando-se a literatura sobre outros contextos que não o das TICs, podem-se encontrar estudos que trazem outros fatores que influenciam a confiança na colaboratividade. Aconselha-se, por fim, que esses fatores também sejam explorados para que se verifique se podem ser aplicados a plataformas *online*.

REFERÊNCIAS

- AGHDAIE, Seyed Fathollah Amiri; PIRAMAN, Amir; FATHI, Saeed. An Analysis of Factors Affecting the Consumers Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 23, p. 147-158, 2011.
- ANDORFER, Veronika A.; LIEBE, Ulf. Consumer Behavior in Moral Markets: on the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption. **European Sociological Review**, v. 29, n. 6, p. 1251-1265, 2013.
- BARBOSA, Livia et al. Trust, Participation and Political Consumerism among Brazilian Youth. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 93-101, 2014.
- BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based Consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.
- BECERRA, Enrique P.; KORGAONKAR, Pradeep K. Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 936-962, 2011.
- BELK, Russel. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- _____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715-734, 2010.
- _____. You Are What You Can Access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. Beyond Zipcar: collaborative consumption. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 10, p. 30, 2010.
- _____. **What's Mine Is Yours: the rise of collaborative consumption**. New York: Harper Collins. 2011
- BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 396 p.
- CHEN, Charlie C.; LIU, Julie Yu-Chih; CHEN, Houn-Gee. Discriminative Effect of User Influence and User Responsibility on Information System Development Processes and Project Management. **Information and Software Technology**, v. 53, p. 149-158, 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-74, 1979.

COHEN, Boyd; KIETZMANN, Jan. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.

CORBITT, Brian J.; THANASANKITA, Theerasak; YI, Han. Trust and E-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 2, pp. 203-215, 2003.

CORCIOLANI, Matteo; DALLI, Daniele. Gift-giving, Sharing and Commodity Exchange at Bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis. **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 755-776, 2014.

DAUVERGNE, Peter. The Problem of Consumption. **Global Environmental Politics**, v.10, n. 2, p. 1-10, 2010.

DE RUYTER, Ko de; WETZELS, Martin; KLEIJNEN, Mirella. Customer adoption of e-service: An experimental study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 2, p. 184-207, 2001.

DENNIS, Charles et al. E-consumer behaviour. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1121-1139, 2009.

DIRKS, Kurt T; FERRIN, Donald L. The Role of Trust in Organizational Settings. **Organization Science**, v. 12, n. 4, p. 450-467, 2001.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. Latent Variables in Business Logistics Research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.

FALK, Tomas et al. Identifying Cross Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 143-160, 2008.

GANSKY, Lisa. **Mesh**: por que o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Altas Books, 2011.

GEFEN, David. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega: The International Journal of Management Science**, v. 28, p. 725-737, 2000.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar. The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: a study of e-commerce adoption. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 1, n. 8, p. 1-28, 2000.

GRABNER-KRÄUTER, Sonja; KALUSCHA, Ewald A. Empirical Research in Online Trust: a review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, p. 783-812, 2003.

HA, Hong-Youl; PERKS, Helen. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

HAIR, Joseph R. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

_____. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

HEIJDEN, Hans van der; VERHAGEN, Tibert; CREEMERS, Marcel. Understanding Online Purchase Intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, v. 12, p. 41-48, 2003.

HEINRICHS, Harald. Sharing Economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228-231, 2013.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico: educação – resultados da amostra**. Rio de Janeiro, p. 1-231, 2000. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/86/cd_2000_educacao_amostra.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

JARVENPAA, Sirkka L.; TRACTINSKY, Noam; VITALE, Michael. Consumer Trust in an Internet Store. **Information Technology and Management**, v.1, p. 45-71, 2000.

KANG, Jiyun; HUSTVEDT, Gwendolyn. Building Trust between Consumers and Corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 2, p. 253-265, 2014.

KASSIM, Erne Suzila et al. Information System Acceptance and User Satisfaction: the mediating role of trust. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 57, p. 412-418, 2012.

KENNEDY, Jenny. Conceptual Boundaries of Sharing. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 4, p. 461-474, 2015.

- KIM, Dan J.; FERRIN, Donald L.; RAO, H. Raghav. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedentes. **Decision Support Systems**, v. 44, p. 544-564, 2008.
- KIM, Kyung Kyu; PRABHAKAR, Bipin. Initial Trust and The Adoption of B2C E-Commerce: the case of internet banking. **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, v. 35, n. 2, p. 50-64, 2002.
- KOUFARIS, Marios; HAMPTON-SOSA, William. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. **Information & Management**, v. 41, p. 377-397, 2004.
- KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. The Wisdom of Consumer Crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.
- KRAMMER, Roderick M. Trust and Distrust in Organizations: emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p. 569-598, 1999.
- LAAMANEN, Mikko; WAHLEN, Stefan; CAMPANA, Mario. Mobilising Collaborative Consumption Lifestyles: a comparative frame analysis of time bankig. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 459-467, 2015.
- LEE, Hyoung-Yong et al. Comparative Analysis of Trust in Online Communities. **Procedia Computer Science**, v. 31, pp. 1140-1149, 2014.
- LUHMANN, Niklas. **Trust and Power**. New York: Wiley, 1979.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, Chris J. The Sharing Economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.
- MCKNIGHT, D. Harrison; CHOUDHURY, Vivek; KACMAR, Charles. 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, p. 297-323, 2002.
- MÖHLMANN, Mareike. Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

MOLZ, Jennie Germann. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: the case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

MONT, Oksana. Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. **Ecological Economics**, v. 50, p. 135-153, 2004.

OSTROM, Elinor. Collective Action and the Evolution of Social Norms. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.

_____. Reformulating the Commons. **Ambiente & Sociedade**, v. 5, n. 10, p. 1-21, 2002

OSTROM, Elinor. WALKER, James. **Trust and Reciprocity**: interdisciplinary lessons for experimental research. Russell Sage Foundation, 2003.

PAVLOU, Paul A.; CHELLAPPA, Ramnath K. Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. **Logistics Information Management**, v. 15, n. 5/6, p. 35-368, 2001.

PAPADOPOULOU, Panagiota et al. Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. **Internet Research**, v. 11, n. 4:, p. 322-332, 2001.

PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; NETTER, Sarah. Collaborative Consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2015.

PISCICELLI, Laura.; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The Role of Values in Collaborative Consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

ROGHANIZAD, M. Mahdi. NEUFELD, Derrick J. Intuition, Risk, and the Formation of Online Trust. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 489-498, 2015.

SCHOR, Juliet. **Debating The Sharing Economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 28 out. 2016.

SHANKAR, Venkatesh; URBAN, Glen L; SULTAN, Fareena. Online Trust: a stakeholder perspective, concepts, implications and future directions. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, p. 325-344, 2002.

SILVEIRA, Lisiane Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE – Revista de Gestão**, v. 23, p. 298-305, 2016.

URBAN, Glen L.; AMYX, Cinda; LORENZON, Antonio. Online Trust: state of the art, new frontiers and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 179-190, 2009.

VU, Quang-Anh Nguyen et al. TrustSets: using trust to detect deceitful agents in a distributed information collecting system. **Ambient Intell Human Comput**, v. 3, p. 251-263, 2012.

WANG, Yu-Hui. Extending Information System Acceptance Theory with Credibility Trust in SaaS Use. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**, v. 6, n. 6, p. 266-275, 2012.

WANG, Ye Diana; EMURIAN, Henry H. An Overview of Online Trust: concepts, elements and implications. **Computers in Human Behavior**, v. 21, p. 105-125, 2005.

YOON, Sung-Joon. The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, p. 47-63, 2002.

APÊNDICE A – Protocolos de tradução

Projeto: A Influência da Confiança Online na Adoção de Consumo Colaborativo

Mestrando: Cássio Stedetn

Orientadora: Dr. Maira Petrini

PROTOCOLO PARA VALIDAÇÃO DA TRADUÇÃO DE ESCALAS

TRADUTOR A

Traduzir para o inglês, na coluna 2, as frases da coluna 1.

COLUNA 1	COLUNA 2
ESCALA	ESCALA
Sou propenso a escolher [uma opção de compartilhamento] na próxima vez que precisar.	I am likely to choose [a sharing option] the next time it is needed.
Eu prefiro [uma opção de compartilhamento] a possuir o que preciso.	I prefer [a sharing option] as opposed to have what I need.
Tenho propensão a escolher [uma opção de compartilhamento] a comprar o que preciso.	I'm likely to choose [a sharing option] instead of buying what I need.
Eu confio que o que é oferecido [por uma opção de compartilhamento] é apresentado como esperado.	I trust that what is offered [by a sharing option] is presented as expected.
Os usuários [de opções de compartilhamento] são verdadeiros ao lidarem um com o outro.	The users of [sharing options] are truthful when dealing with each other.
Os usuários [de opções de compartilhamento] não tirarão vantagem de mim.	The users of [sharing options] will not take advantage of me.
Eu confio que o prestador [da opção de compartilhamento] irá me proteger de danos os quais eu não sou responsável.	I trust that the provider [of the sharing option] will protect me from damages when I am not responsible.
[A opção de compartilhamento] fornece um ambiente robusto e seguro para que eu possa usufruir do serviço.	[A sharing option] provides a robust and secure environment so I can utilize the service.
Em geral, a [opção de compartilhamento] é confiável.	In general, [the sharing option] is reliable.
O processo de compra online nestes sites é rápido.	The online buying process on these sites is fast.
É fácil comprar online nestes sites.	It is easy to buy online on these sites.
Estes sites são úteis para comprar os produtos ou serviços que vendem.	These sites are useful to buy the products or services they are selling.
Aprender a usar estes sites é fácil.	Learning to use these sites is easy.
É fácil obter o que eu quero através destes sites.	It's easy to get what I want from these sites.
Consigo interagir com estes sites de maneira clara e compreensível.	I can interact with these sites in a clear and understandable way.
Estes sites são flexíveis para interação.	These sites are flexible for interaction.
Estes sites são fáceis de usar.	These sites are easy to use.
Fico preocupado quando estes sites recolhem muita informação sobre mim.	I become concerned when these sites collect a lot of personal information about me.
Fico preocupado se estes sites vão usar minhas	I am concerned these sites will use my personal information

informações pessoais para outros fins sem a minha autorização.	for other purposes without my permission.
Fico preocupado se estes sites irão compartilhar minhas informações pessoais com outras entidades sem a minha autorização.	I am concerned these sites will share my personal information with others without my permission.
Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.	I get concerned about the privacy of my personal information during a transaction.
Estes sites geralmente asseguram que as informações são protegidas caso a transação seja acidentalmente interrompida ou perdida.	These sites generally ensure the information is protected if the transaction is accidentally interrupted or lost.
Eu me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico destes sites.	I feel safe about the electronic payment system used by these sites.
Estou disposto a usar o meu cartão de crédito nestes sites para fazer uma compra.	I am willing to use my credit card to make a purchase on these sites.
Estes sites implementam medidas de segurança para proteger os compradores na internet.	These sites implement security measures to protect online buyers.
Sinto-me seguro em fazer transações nestes sites.	I feel safe making transactions on these sites.
Estes sites são bem conhecidos.	These sites are well known.
Estes sites tem uma boa reputação.	These sites have a good reputation.
Os provedores destes sites tem reputação de serem honestos.	The providers on these sites have a reputation for being honest.
Eu sou familiar com o nome destes sites.	I am familiar with the names of these sites.
Em geral, sou familiar a estes sites.	In general, I am familiar with these sites.
Sou familiar com buscas nestes sites.	I am familiar with searches on these sites.
Sou familiar com os processos de compra destes sites.	I am familiar with the purchase process on these sites.
Sou familiar a adquirir produtos ou serviços nestes sites.	I am familiar with how to purchase products or services on these sites.

Projeto: A Influência da Confiança Online na Adoção de Consumo Colaborativo

Mestrando: Cássio Stedetn

Orientadora: Dr. Maira Petrini

PROTOCOLO PARA VALIDAÇÃO DA TRADUÇÃO DE ESCALAS

TRADUTOR B

Traduzir para o português, na coluna 2, as frases da coluna 1.

COLUNA 1	COLUNA 2
ESCALA	TRADUÇÃO
I am likely to choose [a sharing option] the next time it is needed.	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.
I prefer [a sharing option] as opposed to have what I need.	Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.
I'm likely to choose [a sharing option] instead of buying what I need.	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.
I trust that what is offered [by a sharing option] is presented as expected.	O processo de compra online é rápido nesses sites.
The users of [sharing options] are truthful when dealing with each other.	É fácil comprar online nesses sites.
The users of [sharing options] will not take advantage of me.	Esses sites são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.
I trust that the provider [of the sharing option] will protect me from damages when I am not responsible.	Aprender a usar esses sites é fácil.
[A sharing option] provides a robust and secure environment so I can utilize the service.	É fácil conseguir o que quero desses sites.
In general, [the sharing option] is reliable.	Consigo interagir com esses sites de maneira clara e compreensível.
The online buying process on these sites is fast.	Esses sites são flexíveis para interação.
It is easy to buy online on these sites.	Esses sites são fáceis de usar.
These sites are useful to buy the products or services they are selling.	Começo a me preocupar quando esses sites coletam uma grande quantidade de informações pessoais minhas.
Learning to use these sites is easy.	Me preocupa que esses sites usem minhas informações pessoais para outros fins sem minha permissão.
It's easy to get what I want from these sites.	Me preocupa que esses sites compartilhem minhas informações pessoais com alguém sem a minha permissão.
I can interact with these sites in a clear and understandable way.	Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.
These sites are flexible for interaction.	Esses sites geralmente garantem que a informação é protegida caso a transação seja acidentalmente

	interrompida ou perdida.
These sites are easy to use.	Me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico usado nesses sites.
I become concerned when these sites collect a lot of personal information about me.	Estou disposto a usar o meu cartão de crédito para fazer uma compra nesses sites.
I am concerned these sites will use my personal information for other purposes without my permission.	Esses sites implementam medidas de segurança para proteger os compradores online.
I am concerned these sites will share my personal information with others without my permission.	Me sinto seguro realizando transações nesses sites.
I get concerned about the privacy of my personal information during a transaction.	Esses sites são bem conhecidos.
These sites generally ensure the information is protected if the transaction is accidentally interrupted or lost.	Esses sites tem boa reputação.
I feel safe about the electronic payment system used by these sites.	Os fornecedores nesses sites tem a reputação de serem honestos.
I am willing to use my credit card to make a purchase on these sites.	Estou familiarizado com os nomes desses sites.
These sites implement security measures to protect online buyers.	De maneira geral, estou familiarizado com esses sites.
I feel safe making transactions on these sites.	Estou familiarizado com as buscas nesses sites.
These sites are well known.	Estou familiarizado com o processo de compra nesses sites.
These sites have a good reputation.	Estou familiarizado a comprar produtos ou serviços desses sites.
The providers on these sites have a reputation for being honest.	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.
I am familiar with the names of these sites.	Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.
In general, I am familiar with these sites.	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.
I am familiar with searches on these sites.	O processo de compra online é rápido nesses sites.
I am familiar with the purchase process on these sites.	É fácil comprar online nesses sites.
I am familiar with how to purchase products or services on these sites.	Esses sites são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.

APÊNDICE B – Protocolo para validação de instrumento

Projeto: A Influência da Confiança Online na Adoção de Consumo Colaborativo

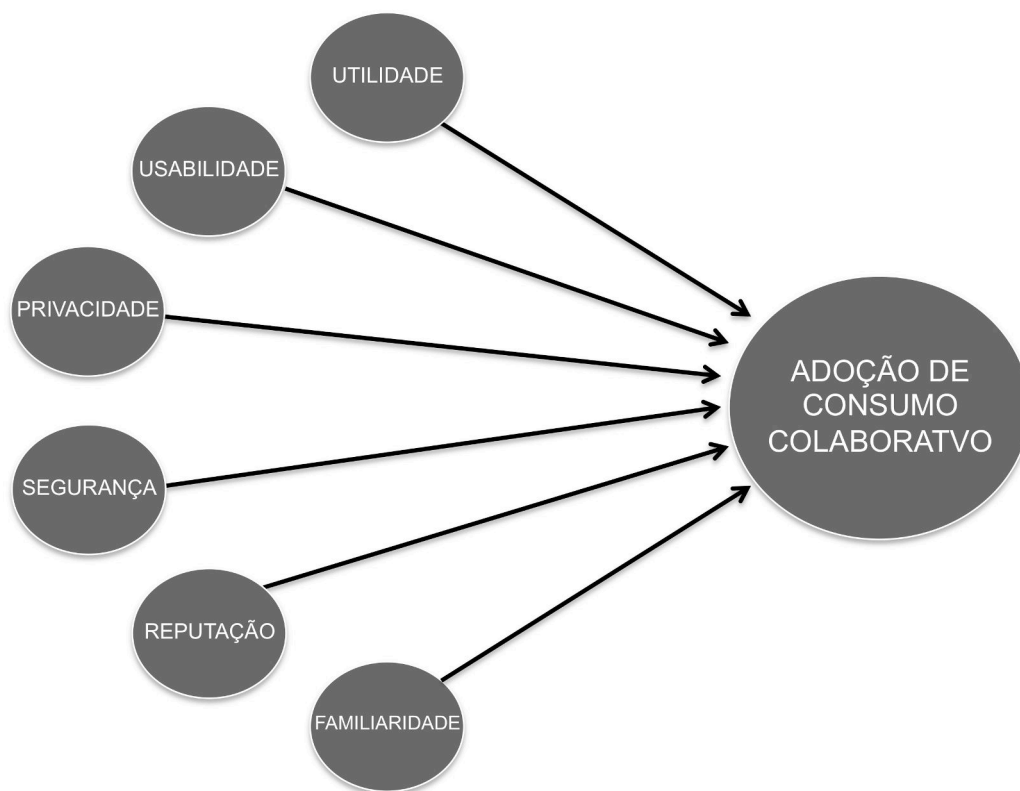
Mestrando: Cássio Stedetr

Orientadora: Dr. Maira Petrini

PROTOCOLO PARA VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a influência das características da confiança online dos usuários na adoção do consumo colaborativo. Para isto, foram identificados os principais determinantes da confiança em plataformas online. De modo que, em conjunto, quer-se testar estes determinantes em plataformas que caracterizam consumo colaborativo e, também, a sua influência na adoção deste tipo de consumo via estas plataformas.

MODELO



HIPÓTESES

H1: A reputação da plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

H2: A familiaridade com a plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

H3: A segurança da plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

H4: A privacidade da plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

H5: A utilidade da plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

H6: A usabilidade da plataforma influencia positivamente na adoção de consumo colaborativo.

ESCALAS

As escalas utilizadas para a pesquisa foram retiradas de trabalhos já desenvolvidos encontrados sob revisão de literatura. Todas já haviam sido validadas em seus trabalhos de origem e conseguiu-se compor o questionário ao encontro dos objetivos da pesquisa com elas retiradas na íntegra destes trabalhos. Entretanto, por serem trabalhos internacionais, havia necessidade de tradução para língua portuguesa. Para isto, utilizou-se a técnica de tradução reversa.

A tradução final se encontra no quadro a seguir. Todos os autores utilizaram mensuração Likert de 7 pontos para as escalas, o que facilitará a composição do instrumento. Optou-se, para o ato desta validação e melhor compreensão, agrupar as escalas referenciando seus construtos e autores. Entretanto, no instrumento final, as escalas serão inseridas aleatoriamente.

CONSTRUTO	ESCALA	REFERÊNCIA
Adoção de Consumo Colaborativo	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.	Mohlmann, 2015
	Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.	
	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.	
Utilidade Percebida da Plataforma	O processo de compra online é rápido nesses sites.	Heijden et al., 2003
	É fácil comprar online nesses sites.	
	Esses sites são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.	
Usabilidade Percebida da Plataforma	Aprender a usar esses sites é fácil.	
	É fácil conseguir o que quero desses sites.	
	Consigo interagir com esses sites de maneira clara e compreensível.	
	Esses sites são flexíveis para interação.	
Privacidade Percebida da Plataforma	Esses sites são fáceis de usar.	
	Começo a me preocupar quando esses sites coletam uma grande quantidade de informações pessoais minhas.	
	Me preocupa que esses sites usem minhas informações pessoais para outros fins sem minha permissão.	
	Me preocupa que esses sites compartilhem minhas informações pessoais com alguém sem a minha permissão.	
Segurança Percebida da Plataforma	Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.	
	Esses sites geralmente garantem que a informação é protegida caso a transação seja acidentalmente interrompida ou perdida.	
	Me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico usado nesses sites.	
	Estou disposto a usar o meu cartão de crédito para fazer uma compra nesses sites.	
Reputação Percebida da Plataforma	Esses sites implementam medidas de segurança para proteger os compradores online.	
	Me sinto seguro realizando transações nesses sites.	
	Esses sites são bem conhecidos.	
	Esses sites tem boa reputação.	
Familiaridade Percebida da Plataforma	Os fornecedores nesses sites tem a reputação de serem honestos.	
	Estou familiarizado com os nomes desses sites.	
	De maneira geral, estou familiarizado com esses sites.	
	Estou familiarizado com as buscas nesses sites.	
Familiaridade Percebida da Plataforma	Estou familiarizado com o processo de compra nesses sites.	
	Estou familiarizado a comprar produtos ou serviços desses sites.	

CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO COM QUESTÕES SÓCIODEMOGRÁFICAS

Para devido entendimento sobre o que se quer dos respondentes, o questionário será estruturado da seguinte forma:

TÍTULO E BREVE EXPLICAÇÃO SOBRE A PESQUISA

Neste contexto, gostaríamos da sua colaboração respondendo as seguintes questões:

1. Quais desses sites/serviços você já utilizou?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Descola Aí | <input type="checkbox"/> Itaú Bike | <input type="checkbox"/> Ebay |
| <input type="checkbox"/> OLX | <input type="checkbox"/> Catarse | <input type="checkbox"/> Nenhum dos citados |
| <input type="checkbox"/> Bom Negócio | <input type="checkbox"/> Couchsurfing | (NESTE CASO |
| <input type="checkbox"/> Uber | <input type="checkbox"/> Netflix | A SURVEY É |
| <input type="checkbox"/> AirBnB | <input type="checkbox"/> Descola Aí | FINALIZADA) |

2. Estes sites/serviços fazem parte do que chamamos aqui de Consumo Colaborativo (são opções colaborativas de consumo). Sobre sua experiência com estas opções, classifique cada uma das afirmativas abaixo conforme sua opinião dentro de um intervalo de valores de 1 a 7, onde 1 significa Discordo Totalmente e 7 significa Concordo Totalmente.

- AFIRMATIVAS (ESCALAS) SOBRE ADOÇÃO DE CONSUMO COLABORATIVO -

3. Sobre sua experiência nos referidos sites, classifique cada uma das afirmativas abaixo conforme sua opinião dentro de um intervalo de valores de 1 a 7, onde 1 significa Discordo Totalmente e 7 significa Concordo Totalmente.

- AFIRMATIVAS (ESCALAS) SOBRE DETERMINANTES DA CONFIANÇA ONLINE INSERIDOS DE FORMA ALEATÓRIA -

4. Sobre você, responda:

SEXO

- Masculino Feminino

FAIXA ETÁRIA

18-24 25-34 35-44 45-54 44-64 >65

FAIXA DE RENDA

- Menos de 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

ESCOLARIDADE

- Não possui Ensino Fundamental
- Possui Ensino Fundamental Incompleto
- Possui Ensino Fundamental Completo
- Possui Ensino Médio Incompleto
- Possui Ensino Médio Completo
- Possui Graduação Incompleta
- Possui Graduação Completa
- Possui Pós Graduação Incompleta
- Possui Pós Graduação Completa

VALIDAÇÃO

De posse do apresentado, pergunta-se ao especialista: na sua opinião, o instrumento construído apresenta validade para o objetivo da pesquisa, capaz de testar as hipóteses e o modelo propostos? (Por gentileza, afirmativa ou negativamente validado, faz-se necessários comentários para melhoria).

APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados

Block 0

Você já ouviu falar em **Consumo Colaborativo**?

Tenho certeza que sim. Se não ouviu o termo diretamente, com certeza já deve ter ouvido falar de empresas que fazem parte desta vertente.

E digo mais: é provável que você consuma dessas empresas no seu dia-a-dia, e nem saiba disso (na próxima página você vai conhecer algumas delas).

Esta pesquisa busca compreender um pouco mais sobre esses tipos de empresas, seus sites e as experiências que elas promovem a você, usuário.

Vamos contribuir juntos para compreender mais sobre o consumo colaborativo?

Inicie o questionário na próxima página. GO! :)

Block 1

Q1. Quais desses sites/serviços você já utilizou?

- Descola Ai
- Uber
- Bom Negócio
- AirBnB
- Itaú Bike
- Catarse
- OLX
- Couchsurfing
- Netflix
- Ebay
- Nenhum dos citados

Block 2

Q2. Estes sites/serviços que você selecionou fazem parte do que chamamos aqui de Consumo Colaborativo (são **opções colaborativas** de consumo).

Sobre sua experiência com estas opções, **num panorama geral**, classifique cada uma das afirmativas abaixo conforme sua opinião dentro do intervalo de valores de 1 a 7, onde **1 significa Discordo Totalmente e 7 significa Concordo Totalmente**.

	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente	7
Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou propenso a escolher uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 3

Q3. Sobre sua experiência nos sites que você selecionou, **num panorama geral**, classifique cada uma das afirmativas abaixo conforme sua opinião dentro de um intervalo de valores de 1 a 7, onde **1 significa Discordo Totalmente e 7 significa Concordo Totalmente**.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico usado nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado a comprar produtos ou serviços desses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado com o processo de compra nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites geralmente garantem que a informação é protegida caso a transação seja acidentalmente interrompida ou perdida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites mostram claramente como posso contatar ou me comunicar com eles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender a usar esses sites é fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites tem boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar a informação que preciso nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O processo de compra online é rápido nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado com os nomes desses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo interagir com esses sites de maneira clara e compreensível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou familiarizado com as buscas nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto seguro realizando transações nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites representam grandes empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Começo a me preocupar quando esses sites coletam uma grande quantidade de informações pessoais minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são pequenos em relação ao mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os fornecedores nesses sites tem a reputação de serem honestos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que esses sites usem minhas informações pessoais para outros fins sem minha permissão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites implementam medidas de segurança para proteger os compradores online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil comprar online nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são bem conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil conseguir o que quero desses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De modo geral, esses sites funcionam bem tecnicamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que esses sites compartilhem minhas informações pessoais com alguém sem a minha permissão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são os maiores fornecedores desses produtos ou serviços na internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De maneira geral, estou familiarizado com esses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a usar o meu cartão de crédito para fazer uma compra nesses sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Esses sites são fáceis de usar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são flexíveis para interação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esses sites são simples para navegar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualmente, esses sites se parecem com outros com os quais estou familiarizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Block 4

Sobre você, responda:

Q4. Sexo:

- Feminino
 Masculino

Q5. Faixa etária:

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 >65

Q6. Faixa de renda:

- Menos de 1 salário mínimo
 De 1 a 2 salários mínimos
 De 2 a 3 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos
 De 4 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 salários mínimos

Q7. Escolaridade:

- Não possui Ensino Fundamental
 Possui Ensino Fundamental Incompleto
 Possui Ensino Fundamental Completo
 Possui Ensino Médio Incompleto
 Possui Ensino Médio Completo
 Possui Graduação Incompleta

- Possui Graduação Completa
- Possui Pós Graduação Incompleta
- Possui Pós Graduação Completa

APÊNDICE D – Nomenclatura das variáveis

Projeto: A Influência da Confiança Online na Adoção de Consumo Colaborativo

Mestrando: Cássio Stedetn

Orientadora: Dr. Maira Petrini

NOMENCLATURA DAS VARIÁVEIS DAS ESCALAS

CONSTRUTO	ESCALA	VARIÁVEL
Adoção de Consumo Colaborativo	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa na próxima vez em que for necessária.	ACC1
	Eu prefiro uma opção colaborativa em oposição a possuir o que eu preciso.	ACC2
	Eu provavelmente escolherei uma opção colaborativa ao invés de comprar o que preciso.	ACC3
Utilidade Percebida da Plataforma	O processo de compra online é rápido nesses sites.	UTI1
	É fácil comprar online nesses sites.	UTI2
	Esses sites são úteis para comprar os produtos ou os serviços que vendem.	UTI3
Usabilidade Percebida da Plataforma	Aprender a usar esses sites é fácil.	USA1
	É fácil conseguir o que quero desses sites.	USA2
	Consigo interagir com esses sites de maneira clara e compreensível.	USA3
	Esses sites são flexíveis para interação.	USA4
	Esses sites são fáceis de usar.	USA5
Privacidade Percebida da Plataforma	Começo a me preocupar quando esses sites coletam uma grande quantidade de informações pessoais minhas.	PRI1
	Me preocupa que esses sites usem minhas informações pessoais para outros fins sem minha permissão.	PRI2
	Me preocupa que esses sites compartilhem minhas informações pessoais com alguém sem a minha permissão.	PRI3
	Fico preocupado com a privacidade das minhas informações pessoais durante uma transação.	PRI4
Segurança Percebida da Plataforma	Esses sites geralmente garantem que a informação é protegida caso a transação seja acidentalmente interrompida ou perdida.	SEG1
	Me sinto seguro sobre o sistema de pagamento eletrônico usado nesses sites.	SEG2
	Estou disposto a usar o meu cartão de crédito para fazer uma compra nesses sites.	SEG3
	Esses sites implementam medidas de segurança para proteger os compradores online.	SEG4
	Me sinto seguro realizando transações nesses sites.	SEG5
Reputação Percebida da Plataforma	Esses sites são bem conhecidos.	REP1
	Esses sites tem boa reputação.	REP2
	Os fornecedores nesses sites tem a reputação de serem honestos.	REP3
	Estou familiarizado com os nomes desses sites.	REP4
Familiaridade Percebida da Plataforma	De maneira geral, estou familiarizado com esses sites.	FAM1
	Estou familiarizado com as buscas nesses sites.	FAM2
	Estou familiarizado com o processo de compra nesses sites.	FAM3
	Estou familiarizado a comprar produtos ou serviços desses sites.	FAM4