



Vitor Amorim

O papel das interfaces digitais na construção da confiança em Plataformas *Peer-To-Peer*

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, Mestrado Acadêmico do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, na linha de pesquisa "Design: Ergonomia e Usabilidade e Interação Humano-Computador".

Orientadora: Prof.^a Maria Manuela Rupp Quaresma

Rio de Janeiro
Abril de 2022



Vitor Amorim

O papel das interfaces digitais na construção da confiança em Plataformas *Peer-To-Peer*

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, Mestrado Acadêmico do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, na linha de pesquisa "Design: Ergonomia e Usabilidade e Interação Humano-Computador".

Prof.^a Maria Manuela Rupp Quaresma

Orientadora

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof.^o João de Sá Bonelli

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof.^o Eduardo Rangel Brandão

Globo Comunicação e Participações S.A., Hub Digital

Rio de Janeiro, 18 de abril de 2022

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Vitor Amorim

Graduou-se em Comunicação Digital e Design Multimídia (Universidade Paulista) em 2010. Se especializou em Ergodesign: Ergonomia, Usabilidade e Arquitetura de Informação (PUC-Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2013. Trabalha como UX Designer desenvolvendo produtos digitais.

Ficha Catalográfica

Amorim, Vitor

O papel das interfaces digitais na construção da confiança em plataformas *Peer-To-Peer* / Vitor Amorim ; orientadora: Maria Manuela Rupp Quaresma. – 2022.

122 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2022.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design de interfaces. 3. Design centrado no usuário. 4. Experiência do usuário. 5. Design para confiança. 6. Plataforma peer-to-peer. I. Quaresma, Maria Manuela Rupp. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Manuela Rupp Quaresma pelo apoio, direcionamento e maestria no auxílio da realização desse trabalho.

Aos meus pais, Pedro e Inês, pela educação e os ensinamentos ao longo da vida. Aos meus irmãos por estarem sempre me incentivando e presentes nos momentos difíceis.

À Tábata, minha companheira, por me fortalecer, pela cumplicidade, pelo carinho, amor e compreensão ao longo dessa jornada. Ao Jailton, que chegará ao meu mundo.

À PUC-Rio, ao laboratório do LEUI, aos professores e alunos do Departamento de Artes e Design (DAD)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Resumo

Amorim, Vitor; Quaresma, Maria Manuela Rupp. **O papel das interfaces digitais na construção da confiança em plataformas Peer-To-Peer**. Rio de Janeiro, 2022. 122p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o avanço tecnológico diversas empresas adotaram um modelo de negócio focado na descentralização da oferta. As empresas criam ambientes que aproximam e conectam pessoas com interesses em comum (oferta e a demanda). Neste contexto, a empresa passa a ser a viabilizadora de redes autossuficientes, permitindo que os seus usuários comprem e contratem produtos e serviços diretamente uns dos outros. Os participantes destas redes estão constantemente se relacionando com estranhos através de interfaces digitais e, neste cenário, é fundamental que as plataformas consigam auxiliar na construção da confiança entre os envolvidos. Diversos mecanismos são utilizados pelas plataformas para intermediar as conexões e oferecem aos compradores maneiras viáveis de avaliar os riscos e as condições existentes para se decidir avançar com uma negociação. Este trabalho investigou a eficiência dos mecanismos utilizados pelas plataformas e como os compradores se comportam durante o processo de construção de confiança. Para isso, este trabalho pesquisou a bibliografia existente sobre o tema e aplicou uma série de técnicas de pesquisa para avaliação e discussão com usuários sobre estes mecanismos, avaliando seus efeitos e sua efetividade em estimular a confiança. Pode-se concluir que as interfaces são meios eficientes para auxiliar o comprador na análise de confiabilidade do vendedor e na avaliação de risco de uma compra, mas não são totalmente suficientes para estimular a concretização de uma negociação se não existirem garantias externas do provedor de que a negociação será bem sucedida. Com isso, o campo do design ganha um conjunto teórico sobre os resultados e efeitos da aplicação destes mecanismos, auxiliando na tomada de decisão sobre quais podem ser utilizados para surtir o efeito desejado nos usuários.

Palavras-chave

Design de interfaces, design centrado no usuário, experiência do usuário, design para confiança, plataforma peer-to-peer, economia compartilhada.

Abstract

Amorim, Vitor; Quaresma, Maria Manuela Rupp (Advisor). **The role of digital interfaces in building trust in Peer-To-Peer platforms.** Rio de Janeiro, 2022. 122p. Msc. Dissertation – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With technological advances, several companies have adopted a business model focused on the decentralization of supply. Companies create environments that bring together and connect people with common interests (supply and demand). In this context, the company becomes the enabler of self-sufficient networks, allowing its users to buy and hire products and services directly from each other. The participants of these networks are constantly relating to strangers through digital interfaces and, in this scenario, it is essential that the platforms manage to assist in building trust between those involved. Various mechanisms are used by platforms to mediate connections and offer buyers viable ways to assess the risks and conditions that exist before deciding to move forward with a negotiation. This paper investigated the efficiency of the mechanisms used by platforms and how buyers behave during the trust-building process. To this end, this work surveyed the existing literature on the subject and applied a series of survey techniques for evaluation and discussion with users about these mechanisms, evaluating their effects and their effectiveness in stimulating trust. It can be concluded that interfaces are efficient means to help the buyer to analyze the reliability of the seller and to evaluate the risk of a purchase, but they are not totally sufficient to stimulate the concretization of a negotiation if there are no external guarantees from the provider that the negotiation will be successful. With this, the design field gains a theoretical set about the results and effects of the application of these mechanisms, helping in the decision making about which ones can be used to have the desired effect on users.

Keywords

Interface design, user-centered design, user experience design, design for trust, peer-to-peer platform, sharing economy.

Sumário

1. Introdução.....	12
2. A confiança para uma sociedade digital	17
2.1 Definições de confiança e seus principais aspectos	12
2.2 Tipos de confiança e a sua relevância para a sociedade	19
2.3 A formação da confiança	21
2.3.1 Toda confiança tem um alvo	21
2.3.2 O processo de formação da confiança	24
2.3.2.1 A formação em ciclos	24
2.3.2.2 O eixo central do processo	25
2.3.2.3 Disposição para confiar	27
2.3.2.4 Confiança institucional	28
2.3.3 Uma síntese do processo	29
3. Plataformas <i>Peer-To-Peer</i>	31
3.1. Os modelos econômicos por de trás das Plataformas <i>Peer-To-Peer</i>	31
3.2. Características das Plataformas P2P	33
3.3. Relevância para o mercado e a sociedade	36
3.3.1. Impacto para o mercado	36
3.3.2. Impacto para a sociedade	37
3.4. Relacionamento entre as entidades de uma Plataforma <i>Peer-To-Peer</i>	38
3.5. Mecanismos de confiança	40
3.6. Governança nas Plataformas <i>Peer-To-Peer</i>	43
4. Delineamento, Métodos e Técnicas de Pesquisa	49
4.1. Tema	49
4.2. Problema	49
4.3. Hipótese	52
4.4. Objeto	53
4.5. Objetivo geral	53
4.6. Objetivos específicos	53

4.7. Justificativa e relevância da pesquisa	54
4.8. Método, técnicas e procedimentos	55
4.8.1. Primeira fase – Levantamento dos mecanismos.....	55
4.8.2. Segunda fase – Seleção dos métodos, técnicas e procedimento	60
4.8.2.1 A composição dos protótipos	61
4.8.2.2 Avaliação Cooperativa	68
4.8.2.3 Kano – Avaliação individual dos mecanismos	69
4.8.2.4 Entrevistas	73
4.8.3. Terceira fase – Análise dos resultados	75
4.9. Composição da amostra e recrutamento	76
4.9.1 Sobre o recrutamento	78
5. Análise dos resultados	79
5.1 Análise da Avaliação Cooperativa	79
5.2 Análise do método Kano	85
5.3 Análise das entrevistas	89
5.4 Síntese dos resultados	97
6. Conclusão	102
7. Referências bibliográficas	106
Apêndices	112
Apêndice I - Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da Puc- Rio	112
Apêndice II - Formulário de recrutamento	113
Apêndice III - Mecanismos de confiança nas plataformas de varejo	118
Apêndice IV - Mecanismos de confiança nas plataformas de combinações .	119
Apêndice V - Mecanismos de confiança nas plataformas de compartilhamento de bens	120
Apêndice VI - Ordem de apresentação dos mecanismos	121
Apêndice VII - Características dos participantes recrutados	122
Apêndice VIII - Matriz de resultado do método Kano	122

Lista de figuras

Figura 1 - Estágios da confiança por Botsman (2017)	20
Figura 2 - Sentença de ação para o direcionamento da confiança proposta por McKnight (2002)	22
Figura 3 - A) Relação em tríade proposto por Chen (2009). B) Correlação estendida, proposta por Kim (2001)	23
Figura 4 – Processo de construção de confiança adaptado de Zhang (2005) e de McKnight (1998)	30
Figura 5 - Modelos de negócio das Plataformas Peer-To-Peer (Wirtz, 2019). Os quadrantes em azul indicam os modelos abordados neste trabalho	34
Figura 6 - Relacionamento entre os alvos intermediado pela plataforma	40
Figura 7 - Características da governança pautada pela hospedagem de listas (UE, 2017)	45
Figura 8 - Características da governança pautada pelo gerenciamento ativo das conexões (UE, 2017)	46
Figura 9 - Características da governança pautada pelo controle das transações ocorridas na plataforma (UE, 2017)	47
Figura 10 - Associação das etapas de construção da confiança com os mecanismos de confiança	52
Figura 11 - Relação entre as variáveis da hipótese	52
Figura 12 – P1 - Protótipo utilizado com G1 para foco no vendedor	66
Figura 13 – P2 - Protótipo utilizado com G2 para foco no vendedor e no provedor	67
Figura 14 - Ilustração do modelo de exibição e avaliação individual dos mecanismos de confiança	71
Figura 15 – Matriz de correlação entre as respostas positivas e negativas	73
Figura 16 – Relacionamento das quatro etapas de análise da oferta para a construção da confiança	80
Figura 17 – Passagem da análise das informações disponíveis na interface para engajamento em uma comunicação	82
Figura 18 – Distribuição dos mecanismos em cada um dos alvos de análise .	84

Figura 19 – Mecanismos mais citados espontaneamente por cada grupo de análise.....	85
Figura 20 – Classificação dos mecanismos resultante do método Kano	86
Figura 21 – Correlação dos mecanismos mais citados com a classificação do método Kano	89
Figura 22– Preferências dos participantes pelos meios de comunicação	93
Figura 23 – Percepção sobre quais responsabilidades uma plataforma deve assumir.....	95
Figura 24 – Classificação dos mecanismos a partir do seu tipo de impacto na experiência	99

Lista de tabelas

Tabela 1 - Classificação dos mecanismos destinados a gerar confiança no vendedor (Bergero, 2018)	41
Tabela 2 - Classificação dos mecanismos destinados a gerar confiança no provedor (Bergero, 2018)	42
Tabela 3 - Lista de plataformas utilizadas neste estudo	57
Tabela 4 - Levantamento dos mecanismos a partir da análise das plataformas P2P.....	58
Tabela 5 - Detalhamento do posicionamento, nível de destaque visual e composição dos protótipos 1 e 2	63
Tabela 6 - Objetivos e questões de apoio utilizadas na Avaliação Cooperativa	69
Tabela 7 - Objetivos e perguntas de apoio para as entrevistas	74

1 Introdução

O mundo está cada vez mais conectado e imerso em tecnologia. Ao mesmo tempo que estamos mais isolados em nossos smartphones, temos mais acesso a informações e cada vez mais aumenta a nossa capacidade de interagir com o mundo a nossa volta. A tecnologia permite descobrirmos restaurantes próximos de nós que não conhecíamos, ou encontrar o chaveiro mais próximo em alguns cliques. O mundo encolheu, e não temos apenas acesso a novas informações, lugares e pessoas, como também temos acesso a opinião de outras pessoas a respeito do que estamos procurando.

Conectar oferta e demanda é um grande negócio nos dias atuais, basta encontrar um volume adequado de oferta e demanda para gerenciar e colher os frutos desse relacionamento. Esta atividade é a mesma que diversas profissões tradicionais já faziam, mas agora atuam em escala gigantesca, sem limites territoriais e com novos produtos e serviços que, sem o avanço da tecnologia, seriam impensáveis. Segundo um relatório da Distrito (consultoria em inovação para *startups*), em 2020, cinco das doze startups brasileiras que alcançaram o valor de mercado de 1 bilhão de reais atuam mediando oferta e demanda. São elas: 99, Ifood, Loggi, QuintoAndar e Loft (Distrito, 2021). Estas startups não produzem e não gerenciam o que está sendo negociado, elas restringem sua atuação em viabilizar as conexões entre as partes.

Hoje, se você não tiver tempo para passear com o seu cachorro, através da *startup* Doghero você pode verificar se tem algum vizinho próximo disponível para levá-lo enquanto você trabalha, ou se precisar encontrar uma peça rara para o seu instrumento musical, pode encontrar com facilidade alguém vendendo exatamente o que precisa do outro lado do país através da loja virtual Enjoei. Quem estaria disposto a abrir a sua casa gratuitamente e oferecer um sofá para viajantes mochileiros que estivessem de passagem pela sua cidade? Ou quem estaria disposto a viajar e passar algumas noites na sala de um completo desconhecido? Este é o propósito da *startup* CouchSurfing e o tipo de serviço que ela se propõe a oferecer. Estas plataformas são denominadas Plataformas *Peer-To-Peer* (P2P), que nascem com a missão de conectar pessoas pela internet a partir de uma ideia central em comum.

Os criadores das plataformas P2P se fundamentam na economia compartilhada, a qual consiste em estabelecer uma rede de conexões que explora a descentralização da oferta, com a possibilidade de ofertar serviços e produtos profissionais ou pessoais, fomentando a troca ou a reutilização de bens ou habilidades. As negociações e as ofertas disponíveis surgem dos próprios membros da rede, que vão se conectando a partir de interesses em comum (Sundararajan, 2016). Independente do modelo comercial adotado pelas plataformas P2P, todas elas possuem em comum a proposta de conectar pessoas completamente desconhecidas, sem a necessidade de se envolver ou estar presente durante a efetivação dos acordos estabelecidos entre as partes. Ao mesmo tempo que uma conexão feita digitalmente carrega uma série de impessoalidades a respeito do intermediário, é de total interesse que as conexões realizadas se convertam na efetivação de negócios bem sucedidos, pois é desta forma que eles extraem valor, visto que a plataforma só terá uma alta frequência de usuários se relacionando entre si se eles julgarem as conexões vantajosas. Sendo assim, o grande objetivo dessas plataformas é conseguir fazer com que os compradores confiem nas propostas e ofertas que os vendedores disponibilizam e vice-versa. Como a oferta é feita e executada por um terceiro, as plataformas precisam garantir que os compradores tenham acesso a todas as informações possíveis para que ele possa confiar na proposta que está disponível através da plataforma P2P.

Comprar de um estranho envolve riscos e situações desconfortáveis para quem pode se sentir vulnerável ao comportamento dos vendedores. O comprador que não se sentir confiante o suficiente de que não será lesado, dificilmente aceitará avançar em uma negociação com estas características. Para estimular o maior número possível de transações realizadas através da plataforma, os provedores precisam projetar ambientes digitais que forneçam ao comprador todas as informações necessárias para que ele se sinta confortável em prosseguir com a transação. Este trabalho compreende que a confiança é a percepção de que riscos estão sob controle, que ninguém irá tirar proveito das condições de vulnerabilidade e que ambas as partes irão agir em prol do sucesso dos acordos estabelecidos, garantindo assim, a previsibilidade dos resultados obtidos. Para as plataformas P2P, a confiança passa a ser um elemento fundamental para se obter boas relações e, por isso, estimular a confiança entre as partes passa a ser o objeto central que fomenta todas as negociações, desencadeando todo o fluxo monetário envolvido nestas transações (comprador-intermediário-vendedor).

As plataformas P2P podem promover e dar suporte ao processo de construção de confiança de duas maneiras, a primeira auxiliando o comprador a avaliar todos os aspectos possíveis do vendedor, permitindo assim que ele faça uma avaliação do contexto da compra e, conseqüentemente, tome uma decisão. A segunda maneira é estabelecendo regras e controles que façam os compradores sentirem que poderão ter a quem recorrer caso ocorra algum problema em suas transações. Cada plataforma desenvolve o seu ambiente *online* para que estas conexões ocorram e, dentro deste ambiente, elas utilizam uma série de recursos de interface para controlar as formas de interações, as formas de contato e a disponibilidade de informações relevantes que influenciam o processo de criação de confiança. Os mecanismos que cada plataforma decide aplicar em suas interfaces irão influenciar diretamente a experiência que o usuário terá ao interagir com a plataforma e com os vendedores disponíveis. As plataformas P2P também podem oferecer garantias ou determinar regras de convívio que, apesar de serem mecanismos para fomentar a confiança, não são necessariamente funcionalidades presentes na interface da plataforma.

Uma plataforma é capaz de controlar e interferir ativamente nas formas como as partes irão interagir entre si. Algumas plataformas podem disponibilizar mecanismos para minimizar os riscos ou se responsabilizar por eventuais problemas que possam ocorrer entre compradores e vendedores. Desta forma, esta pesquisa investiga a influência que os provedores das plataformas P2P exercem no processo de avaliação dos compradores. Tem-se como hipótese que a presença de mecanismos focados no provedor, ou seja, garantias, reembolso e intermediações de pagamento, possam estimular nos compradores uma negligência no processo de avaliação dos vendedores. A hipótese aborda a eficiência dos mecanismos no estímulo da confiança, assim como a correlação entre eles e seu impacto na experiência dos usuários.

Esta pesquisa se torna importante tanto para os designers quanto para os investidores e gestores, pois o sucesso destas empresas depende do sucesso das transações executadas através das conexões estabelecidas. Os designers, assim como o meio acadêmico, poderão se beneficiar com uma investigação que irá além dos aspectos gráficos da interface, mas contribuirá com um entendimento sobre a perspectiva dos usuários ao se relacionarem com outros usuários, e como realizar uma intermediação eficiente e que promova a confiança entre as partes. Este campo de estudo se torna relevante ao passo que as disciplinas relacionadas à Interação Humano-Computador

(IHC) devem acompanhar as evoluções tecnológicas e os impactos que elas causam na sociedade.

O objetivo geral desta pesquisa é definir os princípios norteadores de design para o desenvolvimento de futuras plataformas que tenham como base a conexão entre pessoas e o fomento da confiança entre as partes. Como objetivos específicos, primeiramente este trabalho apresenta uma análise bibliográfica sobre as plataformas P2P, investigando seus modelos comerciais e como gerenciam as conexões estabelecidas. Também é objetivo desta pesquisa realizar um levantamento das plataformas P2P, suas funcionalidades, os mecanismos de confiança mais utilizados, assim como sua eficiência em promover a confiança e quais são os comportamentos adotados pelos usuários destas plataformas diante de diferentes contextos. Por fim, conhecer os hábitos e os comportamentos dos usuários das plataformas P2P e como eles adaptam seus comportamentos diante de diferentes cenários. Portanto, o objeto de pesquisa deste trabalho é a confiança estimulada a partir da influência e da interação com os mecanismos geradores de confiança.

Para alcançar os objetivos geral e específicos, e assim investigar a eficiência dos mecanismos geradores de confiança utilizados pelas plataformas P2P, primeiramente é apresentada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos que sustenta uma plataforma P2P e pesquisas prévias sobre a construção de confiança nestes ambientes, seguido de um levantamento das principais plataformas P2P que atuam no Brasil e suas características para analisar os mecanismos utilizados, assim como os diferentes modelos de negócio e governança adotados por cada uma delas. Para a avaliação da eficiência dos mecanismos, foram desenvolvidos dois protótipos para incorporar as variáveis existente na hipótese. No primeiro, não foi contemplado nenhum mecanismo focado no provedor, enquanto no segundo, foram apresentados os principais recursos utilizados por ele e, assim, avaliado o efeito das variáveis de cada protótipo no comportamento dos usuários.

A aplicação da pesquisa com os usuários foi dividida em três etapas. Na primeira foi aplicada uma avaliação cooperativa, onde os participantes avaliaram os protótipos conjuntamente com o pesquisador. Esta técnica permitiu uma discussão mais aprofundada sobre como o usuário compreende, interpreta e reage às variáveis no qual foi exposto. Na sequência da avaliação cooperativa, os mecanismos foram avaliados individualmente através de uma adaptação do método Kano. Com ele, foi possível compreender qual a percepção dos participantes sobre cada um dos mecanismos e quais impactos eles exercem em suas experiências de uso. Por fim, os participantes passaram por uma sessão de entrevista e, desta forma, foi possível se aprofundar nos tópicos levantados e discutidos

anteriormente, contribuindo para a consolidação de todas as informações necessárias para a comprovação da hipótese levantada neste trabalho.

O próximo capítulo deste trabalho irá discutir o referencial teórico sobre o conceito e a definição de confiança, assim como a sua importância para a sociedade e como ela se constrói e se manifesta nos indivíduos. O terceiro capítulo irá mostrar um panorama geral sobre os contextos de atuação das plataformas P2P. Este mesmo capítulo aborda, também, as diferenciações dos modelos de negócio das plataformas e discute sobre como os diferentes tipos de intermediação afetam, não somente como os usuários se relacionam, mas também como as plataformas P2P monetizam em cima das conexões que estabelece. O quarto capítulo se destina a detalhar o delineamento da pesquisa e o detalhamento dos métodos e das técnicas que foram aplicadas. O quinto capítulo irá detalhar o resultado do levantamento dos mecanismos e as análises dos resultados consolidados das discussões realizadas durante as três técnicas aplicadas. Neste capítulo também contemplará a síntese dos resultados consolidados, respondendo às questões de pesquisa propostas neste trabalho. O sexto e último capítulo apresentará as conclusões e os desdobramentos futuros. Ao final deste trabalho, estarão as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices desta pesquisa.

2 A confiança para uma sociedade digital

Neste capítulo iremos discutir as abordagens conceituais para a construção da confiança entre indivíduos. Estas abordagens transitam desde os estágios iniciais vivenciados por um indivíduo até a conclusão do processo. Também serão discutidos quais fatores externos exercem interferência na construção da confiança e como estes fatores influenciam no resultado desta construção. É importante compreendermos como a confiança se manifesta naturalmente em um ambiente neutro para depois discutirmos como este processo se adapta ao incluir um novo elemento nesta relação: as plataformas *Peer-To-Peer* (P2P). A inclusão de um elemento digital intermediando as relações afetam significativamente as percepções de confiança mútua e os comportamentos adotados neste contexto.

2.1 Definição de confiança e seus principais aspectos

Esta pesquisa não tem a pretensão de oferecer uma nova definição de confiança ou estabelecer uma definição única a ser seguida, pelo contrário, pretende-se discutir os principais aspectos oferecidos pela literatura e como elas podem dar suporte ao design de interfaces de produtos digitais que promovam a conexão entre pessoas.

O significado de confiança é abordado por diferentes pontos de vista, sendo objeto de estudo das disciplinas de sociologia, psicologia, economia, antropologia, etc. Diferentes perspectivas aumentam o grau de dificuldade em estabelecer uma definição única e clara sobre o termo, onde cada uma delas aplicam uma ótica diferente de análise. Os psicólogos veem a confiança como uma característica pessoal, os sociólogos entendem a confiança como uma estrutura social e os economistas acreditam na confiança como um mecanismo de escolha econômica (Lewicki & Bunker, 1995 apud McKnight 2000). Diversos autores já ofereceram diferentes definições para o que é confiança, cada um deles levando em consideração um contexto e um ponto de vista diferente. Além de oferecerem definições distintas, todas elas partem de bases empíricas, dificultando ainda

mais a possibilidade de um consenso para a definição de um conceito unificado e colaborando para uma situação ainda mais confusa (McKnight, 2000).

As contribuições para uma definição de confiança inclinam sempre para uma análise do contexto e das características e qualidades do outro, sempre considerando a possível condição de vulnerabilidade e risco. Botsman (2017) descreve de maneira simplista a confiança como uma relação com o desconhecido. Em um ambiente online as informações sobre a pessoa com a qual se relaciona são limitadas, e esta escassez pode dificultar a criação da confiança nos estágios iniciais de um relacionamento (McKnight et al. 1998, apud Etzioni 2019). Esta característica é fundamentalmente importante para o contexto de plataformas P2P, uma vez que o seu princípio básico é a conexão entre indivíduos que não se conhecem e o único elo entre eles é o interesse comercial mútuo.

Uma das definições mais recorrentes e adotada pelos pesquisadores coloca a confiança como “a disposição de uma parte em ser vulnerável à ação de outra parte com base na expectativa de que a outra parte realizará uma ação específica importante para quem se dispôs a confiar, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar a outra parte” (Mayer, 1995, p. 712, tradução nossa). A expectativa também está presente na definição de Gefen (2000, p. 728, tradução nossa), ao dizer que “a confiança em outra pessoa ou organização é construída quando a outra pessoa ou organização se comporta de acordo com as suas próprias expectativas favoráveis sobre ela”.

Outro aspecto central nas definições de confiança que possui relevância e impacto para o projeto de plataformas P2P é a situação de vulnerabilidade. Uma definição geral de Rousseau coloca novamente a vulnerabilidade e a expectativa em paridade: "a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outra pessoa" (Rousseau et al. 1998, p. 315 apud Bart et al. 2005, p. 134, tradução nossa). Em um contexto de compra, a confiança contribui para a percepção de que uma parte não irá explorar a vulnerabilidade da outra, atuando como mecanismos de controle informal que reduz o atrito, limita os comportamentos oportunistas e minimiza a necessidade de estruturas burocráticas (Bhattacharjee, 2002).

Partindo de uma relação com o desconhecido e se colocando em uma situação de vulnerabilidade, é natural que a confiança abordasse e fosse influenciada pelo risco existente nestas condições. Em um mundo online, o grau de incerteza, a dependência e o risco são maiores do que no mundo off-line (Kautonen, 2008 apud Aljazzaf, 2010). Nesta situação, existe uma expectativa e uma preocupação de que os riscos e as vulnerabilidades

de alguém não sejam exploradas (Corritore et al., 2003 apud Aljazzaf, 2010). Considerando a natureza das plataformas P2P, a definição que melhor se adequa ao propósito e aos objetivos deste trabalho é oferecida por Aljazzaf (2010, p. 168, tradução nossa), onde ele afirma que a “confiança é a disposição do comprador de confiar em um vendedor para fazer o que é prometido em um determinado contexto, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar o vendedor, e mesmo que consequências negativas possam ocorrer”.

2.2

Tipos de confiança e a sua relevância para a sociedade

As relações humanas são estabelecidas em convívios sociais. Famílias, amigos, instituições, educação, e em qualquer dimensão ou contexto são, na prática, pessoas interagindo entre si. A qualidade do convívio nestes ambientes depende da interação entre os membros existentes e do conforto que sentem em vivenciar suas vidas em conjunto. Ninguém se sentirá confortável ao compartilhar suas vidas com pessoas desconhecidas ou em ambientes inóspitos. Em todos os contextos de relacionamento humano a colaboração entre as partes se torna o elemento chave para o bom convívio, mesmo que seja em níveis muito pequenos. À medida que nossa dependência da cooperação de outras pessoas cresce, aumentam também a importância da confiabilidade entre os membros (Sztompka, 2003). Dependendo do ambiente, não é possível interagir apenas com aquele que se julgue de maior confiabilidade, mas certamente é este que um indivíduo irá eleger para fazer parte do seu círculo mais próximo de convívio. Seria extremamente confortável conviver apenas com amigos e pessoas selecionadas na qual você confia, mas a sociedade nos obriga constantemente interagir com indivíduos e instituições cuja reais intenções não conhecemos ou não sabemos. Botsman (2017) diz, em uma pesquisa realizada pela empresa Global Edelman, que avalia o nível de confiança nas quatro principais instituições – governo, mídia, empresas e ONGs – que a confiança está em seu nível mais baixo em dezessete anos. Para a autora, o modelo tradicional das instituições que operam sob o comando e domínio de poucas pessoas, sem transparência e a portas fechadas, não é adequado para a era digital. A descrença nos indivíduos ou nas instituições com as quais alguém é obrigado a interagir afeta a maneira como nos relacionamos com o mundo e, conseqüentemente, o nosso bem-estar frente a estas interações.

A queda da confiança nas instituições mencionada por Botsman (2017) acontece porque as empresas tradicionais não acompanharam a evolução da sociedade, e não estão preparadas para competir com empresas que permitem transações diretamente entre pessoas ou com a independência dos trabalhadores, como no Airbnb e na Uber. Isto não significa que estamos na era da desconfiança, mas a modernização da sociedade e o avanço tecnológico nos colocou um novo paradigma social, onde interagimos digitalmente com muitos, mas convivemos presencialmente com poucos. Para Botsman (2017) a sociedade passou por três estágios de confiança (figura 1). O primeiro e mais evidente deles foi o da confiança local, onde estabelecemos uma relação de confiança com aqueles que estão a nossa volta, dentro de uma pequena comunidade ou círculo social. O segundo estágio trata da confiança institucional, onde pessoas passam a confiar em outras pessoas acreditando que estarão respeitando determinações externas de controle, por exemplo leis, contratos e instituições que limitariam as ações humanas e garantiriam um relacionamento harmonioso da sociedade. O terceiro e atual estágio se refere a confiança distribuída, que deixa de ser construída a partir de um único alvo, mas é alimentada por diversos agentes que estão em contato com o mesmo objetivo. A confiança local continua existindo, assim como continuamos recorrendo a elementos regulatórios e instituições, mas agora, ela também se direciona para outros agentes que convivem no mesmo contexto. Por exemplo, você pode decidir visitar um restaurante simplesmente por confiar em uma dezena de avaliações feitas por desconhecidos. Desta maneira, as plataformas P2P dependem totalmente da confiança distribuída para promover as conexões e obter sucesso nas transações que ocorrerem através dela.

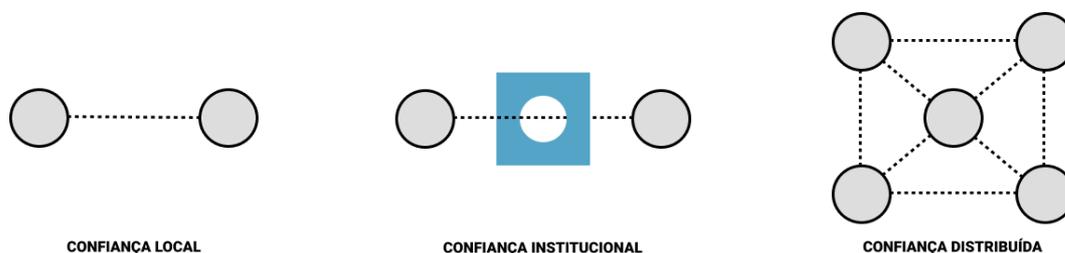


Figura 1: Estágios da confiança por Botsman (2017)

A economia compartilhada é um modelo econômico que se baseia na descentralização das interações, se estabelecendo na integração de uma rede de pessoas, onde as conexões comerciais são feitas entre duas pessoas, ou pessoas e profissionais

independentes, de uma forma não hierárquica (Sundararajan, 2016). A economia compartilhada exige da sociedade o convívio com pessoas estranhas. Ela elimina as distâncias físicas e estimulam relacionamentos anteriormente inviáveis ou improváveis. As conexões estabelecidas nestas plataformas podem ser de diferentes naturezas, seja para troca de informações sobre um assunto em comum, compra e venda de produtos ou contratação de serviços. Hoje, é possível fazer negócio com um desconhecido a quilômetros de distância através de uma plataforma P2P. Para o sociólogo Sztopka (2003), a confiança se torna um recurso necessário para se relacionar com estranhos, principalmente quando é possível manter uma completa impessoalidade nas relações, e muitas vezes até o anonimato. O autor alega que a confiança é relevante para a sociedade ao passo que a evolução tecnológica adiciona exponencialmente o número de opções de escolha em praticamente toda e qualquer área que o indivíduo busque se relacionar. Hoje, é extremamente viável cogitar a aquisição de um produto através de um fornecedor na China ou em qualquer outro local do mundo. A confiança distribuída inclusive coloca em alerta este tipo de relação, pois poderia se questionar sob quais regimentos esta transação estaria regulamentada. Em casos recentes, a ruptura dos serviços tradicionais colocou a prova legislações que não estavam preparadas para o Uber ou para a relação trabalhistas com os entregadores para o iFood, por exemplo.

A contratação de estranhos não é exclusivamente relevante apenas para transações e compras *online*. Ela se torna ainda mais dependente da confiança quando as conexões *online* se desencadeiam em interações físicas, como contratar um serviço doméstico ou até mesmo uma babá. Além do alto volume de fornecedores, existe um alto volume de plataformas que viabilizam as conexões, e neste cenário, dificulta a previsão e análise de qual opção atenderá melhor a suas expectativas e a confiança passa a ser fundamental não somente no fornecedor, mas também na plataforma.

2.3

A formação da confiança

2.3.1

Toda confiança tem um alvo

A definição escolhida para este trabalho parte do pressuposto que existe uma linha direta entre quem possui as expectativas e quem pode atender a estas expectativas. Aquele

que detém a intenção deposita em alguém a confiança para que se execute algo conforme suas expectativas. Desde o tempo da confiança local, passando pela confiança institucional, e agora vivendo o período da confiança distribuída, esta equação parece não sofrer alterações. Viver na era da confiança distribuída não significa viver sob a condição de pulverização desta responsabilidade. Sztompka (2003) alega que fundamentalmente a confiança sempre terá um objeto principal e pode ser entendida de duas maneiras: confiança interpessoal e confiança social. A confiança interpessoal trata de confiança direta em um outro indivíduo, envolvendo uma relação de comprometimento entre eles, ou seja, na prática o vendedor deve ter a sua confiabilidade avaliada pelo comprador. A confiança social trata de acordos não estabelecidos diretamente com outra pessoa, por exemplo, ao optar por uma determinada companhia aérea, você está confiando em todos os profissionais daquela empresa que trabalham para executar e entregar o serviço contratado.

McKnight (2002) faz uma analogia da confiança com uma sentença de ação com um sujeito, verbo e objeto direto. O sujeito se refere ao indivíduo que pretende confiar em uma entidade, podendo ela ser uma pessoa ou uma instituição. O sujeito é quem se torna vulnerável na relação. O verbo é a confiança transmitida ou estabelecida. O objeto direto é a entidade que recebe a confiança e precisará corresponder as expectativas do sujeito (figura 2).



Figura 2: Sentença de ação para o direcionamento da confiança proposta por McKnight (2002)

A visão de McKnight (2002) parte do pressuposto que a relação de confiança se estabelece em uma linha direta entre o sujeito e o objeto, porém, no contexto das plataformas P2P as relações não são estabelecidas em díades, mas sim em tríades. Estas tríades se baseiam em uma confiança mútua entre o sujeito (comprador), o objeto (vendedor) e o provedor da plataforma P2P (Chen, 2009). Os provedores da plataforma são responsáveis por viabilizar as conexões, e por isso, tanto compradores quanto vendedores possuem expectativas sobre o comportamento destes indivíduos e atribuem a ele certa responsabilidade. Os detalhes sobre o relacionamento, o papel de cada um e o

processo de construção de confiança entre estas três entidades serão discutidas mais a frente deste capítulo.

Em uma visão mais ampla sobre os agentes que influenciam a confiança, poderíamos considerar a tecnologia como uma quarta entidade desta relação, pois a tecnologia representa e sustenta o ambiente no qual a interação e o relacionamento ocorrem (Kim et al., 2001 apud Zhang, 2005). Apesar de a plataforma ser criada e mantida pelo provedor, a princípio, segundo os autores, podemos considerá-la uma entidade à parte, uma vez que a Plataforma e o Provedor terão aspectos e fatores exclusivos para cada um deles e, segundo os autores, irão influenciar de maneiras diferentes a construção da confiança. A Figura 3 ilustra o relacionamento das entidades em tríade e de forma estendida, porém, no próximo capítulo iremos discutir mais a fundo o relacionamento entre estas entidades, e será proposto um novo olhar sobre esta relação especificamente em plataformas P2P.

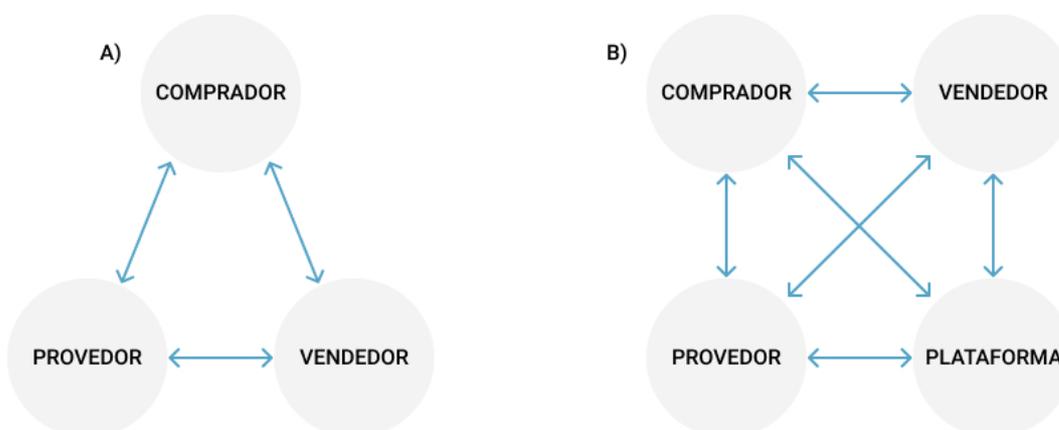


Figura 3: A) Relação em tríade proposto por Chen (2009). B) Correlação estendida, proposta por Kim (2001).

No contexto das plataformas P2P, em geral, é possível acessar e negociar com diversos fornecedores, e por isso, podemos entender que ao alugar em apartamento no Airbnb estamos confiando diretamente no indivíduo que nos fornece o serviço escolhido. Hardin (2000, 76, 97) apud Uslaner (2002, pag. 16, tradução nossa) diz que “minha confiança em você deve estar fundamentada em expectativas que são particulares a você, não apenas em expectativas generalizadas”. Por outro lado, ao solicitar uma carona no Uber, o usuário não tem a possibilidade de avaliar vários motoristas e selecionar aquele que transmitir a maior confiança para o usuário, pois a seleção do prestador do serviço é feita pela própria Uber, e por isso, a confiança não será única e exclusivamente no motorista, e sim na empresa que está determinando quem irá executar o serviço, pois

confiamos que ela se responsabilizará pelos motoristas e pela qualidade do serviço prestado. Outros fatores afetam estes dois cenários, pois mesmo em casos de negociação direta, algumas condições externas influenciam o nível de confiança, como por exemplo a disponibilidade do serviço, a tecnologia empregada, as questões regimentais e códigos de conduta e até mesmo a força da marca pode afetar a relação de confiança entre os membros destas plataformas.

2.3.2

O processo de formação da confiança

2.3.2.1 A formação em ciclos

O processo de construção de confiança é subjetivo e, assim como a definição de confiança, depende do ponto de vista, do contexto e da abordagem aplicada. Especificamente para a construção de confiança em potenciais vendedores através da internet, McKnight (2000) apud Zhang (2005) propõe uma abordagem em dois estágios. O primeiro estágio se refere a um processo exploratório, que devido à falta de informações sobre o alvo, o comprador decide por explorar o site em busca de informações. Neste momento o comprador poderá, a partir das informações disponíveis ou obtidas, avaliar e analisar a sua percepção de risco. Estes aspectos reforçam a necessidade de ter uma plataforma capaz de transmitir com eficácia as informações disponíveis sobre um vendedor. Em uma plataforma P2P o processo exploratório envolve tanto a avaliação do produto vendido como as informações do vendedor, aumentando a complexidade da tomada de decisão. O segundo estágio definido pelo autor se refere à fase de comprometimento. Para chegar a esta etapa, entende-se que o comprador despertou o que os autores chamam de *intenção de confiança* e estariam dispostos engajar em uma troca de informações com o vendedor. Uma vez estabelecida a conexão, o nível da intenção de confiança irá se definir a partir da qualidade das interações realizadas. A fase de comprometimento se mantém até que a intenção de confiança se confirme em uma decisão de compra, ou que ela enfraqueça, acarretando uma desistência por parte do comprador.

2.3.2.2 O eixo central do processo

O estágio de construção de confiança descrito anteriormente se refere ao processo holístico e generalista da construção de confiança, uma abordagem macro de relacionamento entre comprador e vendedor. Zhang (2005) correlacionou a base teórica de construção de confiança de McKnight (1998) com a teoria da ação racional (TRA), originada por Fishbein e Ajzen (1975), e a teoria do comportamento planejado, originada por Ajzen (1985). O autor encontrou semelhanças e uma forte correlação entre elas, o que sustenta a confirmação da existência de uma espinha dorsal para a formação da confiança baseada nos seguintes aspectos: a crença, a atitude, a intenção e o comportamento.

Crença: Este conceito está diretamente ligado a uma avaliação do alvo realizada pelo sujeito. Consiste em acreditar que o alvo possui características/capacidades desejáveis em situações em que consequências negativas são possíveis. Está relacionado a acreditar que o alvo agirá conforme prometeu ou que agirá pelo benefício de ambas as partes. Em outra situação, pode acreditar que o alvo reúne as competências necessárias para executar uma determinada tarefa (McKnight 2000). Mayer (1995) apud Bhattacharjee (2002) apresenta 3 dimensões para avaliação do alvo nesta etapa: habilidade, benevolência e integridade. Dentro do contexto desta pesquisa, podemos entender que a habilidade se refere à percepção sobre as competências e conhecimento do vendedor para executar o trabalho esperado. A integridade pode ser entendida como a percepção de que o vendedor irá aderir a um conjunto de princípios e regras durante e após as negociações, mantendo e cumprindo os acordos. A benevolência é entendida como a intenção de fazer o bem ao comprador, mesmo que isso esteja além da sua intenção de lucro, sendo prestativo mesmo não sendo obrigado ou recompensado por tal atitude.

A avaliação do alvo também pode se dar por outros critérios. Para Sztompka (2003), a avaliação pode ser feita através da reputação, do desempenho e da aparência. A reputação pode ser facilmente entendida como as informações sobre a conduta de alguém no passado. Este processo é facilitado quando estamos lidando com um alvo inserido no nosso círculo de relacionamento, ou podemos fazer um acompanhamento mais próximo, porém, no contexto das plataformas P2P é comum os relacionamentos acontecerem com alvos que temos contato pela primeira vez. O histórico e a consistência das atitudes do alvo servirão de base para avaliar se, caso ele mantenha a mesma lógica em suas ações, você ficará satisfeito com o resultado. Quando estamos lidando com um alvo desconhecido em uma plataforma P2P, recorreremos a opiniões e validações de um terceiro,

chamado pelo autor de alvo secundário, que também podemos entender como uma das principais características da era da confiança distribuída e apresentada por Botsman (2017), conforme discutido no início deste capítulo.

A segunda dimensão apresentada por Sztompka (2003) se refere ao desempenho do alvo sobre o assunto que é tratado entre as partes. Esta dimensão se refere às ações reais ou os resultados obtidos pelo alvo. Na prática, a partir do desempenho prévio, é possível confiar em um maratonista de sucesso de duas maneiras, a primeira seria confiar que ele será capaz de conquistar os mesmos resultados anteriores, e a segunda, confiar em suas dicas e conselhos caso você queira aprender sobre corrida. No primeiro caso não existe garantia de que o resultado anterior irá se repetir no futuro, porém o segundo caso pode ser entendido como algo mais sólido e menos vulnerável a fatores externos. Esta dimensão da confiança é mais vulnerável em relação às demais pelo fato de que desempenho não significa caráter, e pode não representar uma tendência de suas ações.

A terceira dimensão de confiança proposta pelo autor se baseia na aparência. Neste ponto o autor considera que os aspectos físicos, fisiológicos e comportamentais como uma pré-disposição em sorrir, são características que podem ser esteticamente gratificantes ou repulsivas, evocando confiança ou desconfiança espontaneamente. Para alguns cenários, a aparência também pode se basear em periféricos, como relógios, roupas e carros, ou em valores simbólicos, como a aparência de riqueza, a posição social e a exibição de poder. Apesar de sua importância, as aparências não possuem igualmente o mesmo efeito em todas as pessoas, um mesmo conjunto de características pode ser atrativo ou repulsivo para diferentes pessoas, por exemplo, um punk pode ter aversão a pessoas de terno e gravata. Para outros, a aparência dos punks são muito mais agressivas e repulsivas. Estas três dimensões tratam de informações oriundas do alvo, e são perfeitamente possíveis de serem representadas nas plataformas P2P, auxiliando no processo de construção de confiança e também no processo de escolha entre os múltiplos vendedores disponíveis.

Atitude: Neste processo a atitude é o ato simples de decidir avançar um estágio na interação, podendo ser para aumentar o engajamento ou para se afastar, a partir de uma avaliação favorável ou desfavorável em relação aos aspectos percebidos em relação a outra pessoa (Ajzen, 1991 apud Zhang, 2005).

Intenção de Confiança: Intenção de confiança significa que alguém está disposto a depender de, ou pretende depender, de outra pessoa em uma determinada tarefa ou situação. A intenção de confiar depende do risco percebido, e pode variar de acordo com

os valores envolvidos, das informações disponíveis, e do poder de controle e reversibilidade dos resultados (McKnight, 2000). Este momento do processo se refere a quanto uma pessoa pretende confiar na outra a partir de sua avaliação. Este nível de intenção é estimulado (ou desestimulado) a partir e decorrente das interações que vão ocorrendo entre o sujeito e o alvo. Quanto maior a intenção de confiar, maior a chance de o sujeito avançar e consolidar a intenção de confiança em um comportamento.

Comportamento: É a ação final por consequência das fases anteriores e se consolida na realização de uma atividade estimulada pela confiança. É a tomada de decisão. Ao final do processo de interação com o vendedor, o comportamento pode ser a efetivação da compra, ou o abandono da transação por não ter atingido um nível suficiente de intenção de confiança.

2.3.2.3 Disposição para confiar

Existem outros aspectos que agem externamente a esta sequência lógica de processo de formação de confiança (crença – atitude – intenção – comportamento) que afetam diretamente a confiança final estabelecida. Um destes fatores externos é compreendido como a disposição que o sujeito possui intrinsecamente em confiar nas outras pessoas. Isto se refere a quanto o comprador é naturalmente tendencioso a acreditar nas pessoas, ou seja, é uma característica dos seres humanos de naturalmente terem a propensão em confiar em alguém. A disposição para confiar pode se manifestar de duas formas:

Fé na humanidade: se refere à crença de que os outros normalmente têm boas intenções e são confiáveis. Se baseia, em confiar em pessoas que não conhecemos e possuem culturas diferentes das nossas e, por isso, confia que a humanidade é boa e assim age perante a ela. Uslaner (2002) acredita que desta forma a humanidade se afirma em uma confiança mútua. Certamente alguém com maior disposição em confiar na humanidade irá avaliar inicialmente os vendedores de uma forma mais branda do que aqueles que se baseiam apenas em suas experiências para definir a confiabilidade de um alvo. Enquanto McKnight (2000) define este tipo de confiança como fé na humanidade, Uslaner (2002) trata como confiança moralista.

Experiências anteriores: Uslaner (2002) explica que a confiança por experiência é, primeiramente, um pré-julgamento baseado no que foi vivenciado e dos resultados obtidos em experiências anteriores, inclusive podendo se manifestar antes de uma interação com o alvo. Por exemplo, ao ter sido enganado algumas vezes por mecânicos,

alguém pode iniciar uma relação com um novo mecânico com pouca disposição em confiar, devido a suas experiências anteriores terem sido ruins. Mesmo existindo um nível de pré-disposição em confiar, ao iniciar a interação com um novo alvo, o comprador irá adquirir novas informações. Ele observará o comportamento e a linguagem do alvo e, desta forma, o nível de confiança no alvo poderá ser reavaliado a partir da qualidade das experiências durante estas novas interações com este alvo em particular. Este modelo faz a confiança se tornar estratégica, possibilitando a pessoa a tomar decisões em cima das informações obtidas neste novo relacionamento. Este conceito de confiança é indispensável para as plataformas P2P, pois ao se conectarem com desconhecidos, toda e qualquer interação será levada em consideração pelos compradores. Outro aspecto importante é que, mesmo neste tipo de plataforma, raramente um comprador irá realizar uma transação com um mesmo vendedor novamente, porém, experiências anteriores bem sucedidas com a plataforma influenciam a recorrência de uso, mesmo que não seja com o mesmo vendedor.

2.3.2.4 Confiança Institucional

A confiança institucional, ou confiança no sistema, é um outro aspecto externo que influencia o processo de criação de confiança. A confiança institucional significa que existem estruturas impessoais adequadas regendo as relações, para permitir que alguém antecipe e consiga criar expectativas de uma garantia de relação de sucesso no futuro (Zucker, 1986; Shapiro, 1987b apud Zhang, 2005). A confiança institucional acontece quando existem garantias estruturais, condições facilitadoras e normalidades situacionais no relacionamento online. Beatty (2011, p. 14:7, tradução nossa) descreve a confiança institucional como “a crença de que as ações de terceiros impedirão outras pessoas de agir de maneira indigna de confiança; isso nos permite ser vulneráveis a estranhos em nossas atividades diárias, sem ter que formar relacionamentos pessoais próximos com eles.”

Os compradores online verificam todos os aspectos da garantia estrutural. Observam e avaliam se existem obrigações e condições legais que garantam que todas as transações serão executadas conforme combinado, ou até que ponto a relação comercial estabelecida será monitorada e se terá interferência de um terceiro, caso algo não aconteça conforme acordado. Os compradores também avaliam até que ponto a instituição controla o credenciamento dos participantes e se existe algum mecanismo de controle e gestão segura dos *feedbacks* sobre os vendedores. (Pavlou, 2002 apud Zhang 2005).

Para Bergero (2018), as plataformas devem estabelecer uma governança sobre os participantes, ou seja, definem um conjunto de regras que uma plataforma impõe para serem seguidas, e exerce algum tipo de controle sobre o modo permitido de interação entre eles. Dependendo do nível de maturidade das plataformas, elas podem exercer maior ou menor grau de governança sobre os participantes. A existência dos controles organizacionais impostos pela plataforma estimula uma tendência do sujeito em confiar no alvo por influência do contexto, do ambiente, das leis e das normas que regem a boa conduta e a moralidade daquele ambiente. Desta forma, alguém pode acreditar que existem as condições necessárias para permitir que o avaliador antecipe o resultado esperado, permitindo que as pessoas possam confiar umas nas outras, não porque acreditam na outra parte, mas pela existência de leis e regulamentações que possam punir aqueles que causarem algum prejuízo a terceiros (Zucker, 1986 apud McKnight, 2000). Pelo fato de a confiança institucional estar relacionada às garantias e proteções que o provedor da plataforma oferece aos compradores, a confiança institucional faz os compradores transferirem a confiança do alvo-vendedor para o alvo-provedor.

As garantias e regulamentações colocadas pelas plataformas P2P são uma tentativa de garantir a ordem e a boa relação entre seus participantes. Como as plataformas extraem valor das transações bem-sucedidas entre compradores e vendedores desconhecidos, é importante que ela exerça alguma influência para direcionar e regular estas transações, neste sentido, a confiança institucional é um fator determinante na formação e no direcionamento da confiança. Como detalhado anteriormente, o provedor da plataforma será o alvo da confiança, pois ao disponibilizar recursos e incentivar a transação entre as partes, ele estará gerando expectativas de que um resultado esperado será atingido, e com isso reduzirá a vulnerabilidade do vendedor perante o comprador e conseqüentemente o seu risco.

2.3.3 Uma síntese do processo

Com base no processo e nos fatores que influenciam a formação da confiança, a Figura 4 mostra a integração e o relacionamento destes fatores. O modelo apresentado neste trabalho é uma simplificação do conceito apresentado por Zhang (2005), que por sua vez, é uma evolução do modelo de McKnight (1998).

A partir da lógica da crença, atitude, intenção e comportamento, os conceitos da disposição para confiar e a confiança institucional se somam a esta cadeia para representar

o processo de formação de confiança. Esta lógica representa uma sequência de diferentes momentos de interação com o vendedor, desde a consulta de informações iniciais disponíveis na plataforma até o engajamento em um contato direto com o vendedor e a finalização de uma compra.

A dimensão da crença é totalmente definida pela avaliação das características do alvo. Dependendo de como o sujeito interpretar e perceber as características do alvo (benevolência, integridade, habilidade, reputação, desempenho e aparência), o sujeito poderá evoluir para a próxima fase, a atitude, caracterizada pelo engajamento ou iniciativa em direção ao alvo, por exemplo, o fato de enviar de uma mensagem ou decidir buscar por mais informações sobre ele. Como consequência, o sujeito chegará a um nível de intenção de confiança, resultante das fases anteriores e de possíveis interações com o alvo. Nesta fase, o sujeito determinará o quanto ele está disposto a depender de um alvo desconhecido, e assim, determinará a sua intenção de confiar no alvo. Dependendo de sua percepção, o sujeito poderá avançar para o comportamento de confiança, ou seja, a ação executada por confiar no alvo, que também pode ser entendida como a tomada de decisão.

Esta lógica de formação de confiança é a base estrutural da relação com o alvo e, de forma complementar, a disposição em confiar se manifesta através das características do sujeito, sua visão de mundo, sua cultura, e influenciará totalmente como ele interpretará todas as informações adquiridas sobre o vendedor ao longo do processo. O segundo fator externo, confiança institucional, se refere à existência de leis, restrições e garantias, e influencia diretamente como o sujeito irá interpretar e avaliar todas as etapas de construção da confiança em um alvo, e pode incentivar ou desestimular uma atitude, intenção ou comportamento. Neste caso, o sujeito passa também a avaliar o nível de confiança no provedor ao disponibilizar controles e garantias para a negociação.

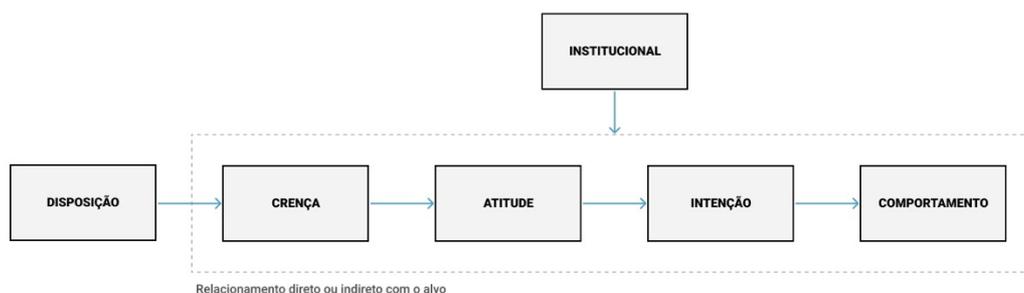


Figura 4: Processo de construção de confiança adaptado de Zhang (2005) e de McKnight (1998)

3.

Plataformas *Peer-To-Peer*

3.1

Os modelos econômicos por de trás das Plataformas *Peer-To-Peer*

As maiores, mais impactantes e valiosas *startups* hoje possuem o mesmo modelo de negócio: criam formas confiáveis de intermediar a oferta e a demanda entre pessoas (Diekhöner, 2017). Nos últimos anos surgiram centenas de empresas que estabeleceram seus modelos de negócio baseados nos princípios da economia compartilhada, referenciada como um ecossistema socioeconômico onde plataformas digitais, com ou sem fins lucrativos, facilitam as trocas e o comércio entre uma variedade de atores negociando propriedades, equipamentos, bens, habilidades ou simplesmente tempo (Codagnone et al. 2016 apud Selloni, 2017). O termo é bastante amplo, e apesar de ser o termo mais comumente utilizado, os autores encontram dificuldades em estabelecer uma definição única, contanto, que na literatura é possível encontrar termos sobrepostos que utilizam dos mesmos princípios: economia colaborativa, consumo colaborativo, economia compartilhada e economia Peer-To-Peer. Esta sobreposição de termos pode ser referida coletivamente como economia entre pares, pois possibilitam que uma série de diferentes serviços sejam negociados entre eles (Belloti et al., 2016). Sundararajan (2017), apesar de utilizar frequentemente o termo economia compartilhada em seu livro, *The Sharing Economy*, ele alega que o termo no qual acredita ser mais adequado para descrever este modelo econômico, seria capitalismo baseado em multidões.

A digitalização impulsionada pela internet, as tecnologias móveis, e a mudança de no padrão de consumo dos consumidores, colaboraram com o movimento da desintermediação dos negócios, dando início a um verdadeiro mercado baseado em milhares de pessoas conectadas diretamente umas as outras. As plataformas P2P facilitam às pessoas fazerem transações diretamente umas com as outras, conectando indivíduos de maneiras sem precedentes (Caldieraro et al., 2018 apud Wirtz 2019). A presença destas plataformas na sociedade e no mercado digital é tão influente que já se torna popular o

termo “uberização”, usado para exemplificar os modelos de negócio baseado em promover conexões.

A desintermediação das plataformas P2P seguem as cinco características da economia compartilhada definidas por Sundararajan (2016), são elas:

1. Amplamente baseada no mercado: a economia compartilhada cria mercados que permitem a troca de bens e o surgimento de novos serviços, resultando em níveis potencialmente mais elevados de atividade econômica.

2. Capital de alto impacto: a economia compartilhada abre novas oportunidades para tudo, desde ativos e habilidades até tempo e dinheiro.

3. Baseada em redes integradas de pessoas em vez de instituições centralizadas ou “hierarquias”: o fornecimento de capital e trabalho vem das multidões descentralizadas de indivíduos em vez de instituições ou estatais.

4. Ofertas pessoais e profissionais: a oferta de mão-de-obra e serviços muitas são realizadas pelos participantes das redes, como dar uma carona a alguém ou emprestar dinheiro a alguém, atividades que costumavam ser consideradas "pessoais".

5. Equilíbrio entre o trabalho totalmente empregado e ocasional, entre o emprego independente e dependente, entre o trabalho e o lazer: muitos empregos tradicionalmente em tempo integral são substituídos trabalhos com diferentes níveis de comprometimento de tempo, dependência econômica, possibilitando o empreendedorismo e atividades complementares.

A economia compartilhada possui diferentes modalidades, e dentre estas características, cada empresa, ou plataforma P2P, pode propor uma iniciativa comercial diferente. Uma plataforma pode adotar diferentes modalidades de interação para o compartilhamento de um bem: entre empresas e pessoas (B2C), empresas e empresas (B2B) ou pessoas e pessoas (C2C) (Selloni, 2017). Algumas características são importantes de serem discutidas, e servem como recorte para este trabalho. As plataformas P2P se baseiam na economia compartilhada, mas nem toda plataforma de economia compartilhada pode ser considerada *Peer-To-Peer*. Isso acontece porque nem tudo que é negociado nas plataformas de economia compartilhada está pautado pela troca de bens entre pares ou pela oferta de um serviço fornecido por indivíduo. Algumas plataformas de economia compartilhada oferecem ativos no qual o provedor da plataforma também é o proprietário dos ativos ofertados, e estará negociando um acesso temporário a eles (Sundararajan, 2016). Como exemplo, podemos citar as bicicletas e os

carros compartilhados na cidade de São Paulo, oferecidos pela Tembici, e a Turbe, respectivamente.

Este trabalho mantém o foco nas plataformas que promovem a intermediação de pessoas com interesses comerciais mútuos, ou seja, realizam a troca de algum bem ou contratam diretamente o serviço. Neste contexto, o termo mais adequado para se referir ao modelo econômico utilizado pelas plataformas que serão alvo deste estudo é o de economia peer-to-peer, e assim será adotado daqui em diante, pois se trata de um subconjunto da economia compartilhada, e se mantém em duas características básicas. A primeira delas é que o poder de produção está distribuído entre os usuários da rede, e a segunda se trata da comercialização dos bens pessoais, da mão de obra ou do conhecimento entre os usuários (Belloti et al., 2015).

3.2 **Características das Plataformas *Peer-To-Peer***

Assim como estamos vivendo na era da confiança distribuída, as plataformas P2P também não são uma hierarquia; elas funcionam como uma rede, e possuem a premissa de que não se sabe com quem pode ser encontrado o produto/objeto desejado, e assume que todas as pessoas podem participar, e em alguns casos, pode não utilizar regras formais para determinar seus membros participantes (Bauwens, 2005). Em um relatório da União Europeia, Martens (2016) apud European Commission (2017, p. 19, tradução nossa) descreve as plataformas P2P baseado nos mesmos princípios, como uma “plataforma que opera em mercados bilaterais que reúnem atores do lado da oferta e da demanda. Do lado da oferta, esses atores são fornecedores/vendedores de bens/serviços; do lado da demanda, eles são consumidores ou compradores”.

As plataformas P2P avançaram para diversos ramos de negócios, intermediando diferentes formas de hospedagens, transporte, financiamentos, saúde e comércio de bens e serviços. Se tornaram um verdadeiro facilitador para conectar qualquer tipo de demanda com qualquer tipo de oferta, e cada vez mais mercados estão sendo explorados. Existem diversos modelos de negócios aplicados às plataformas P2P, incluindo as plataformas de busca, comunicação, redes sociais, combinações por alguma afinidade, compartilhamento de conteúdo, agregador de ofertas/reservas, varejo, intermediações de pagamento, *crowdsourcing* e *crowdfunding* e plataformas de desenvolvimento tecnológico, além das

plataformas de compartilhamento de bens (Figura 5). Obviamente, esses modelos podem ser combinados, como por exemplo, uma plataforma de rede social pode integrar o compartilhamento de conteúdos, compra e venda de objetos e funções de pagamento.

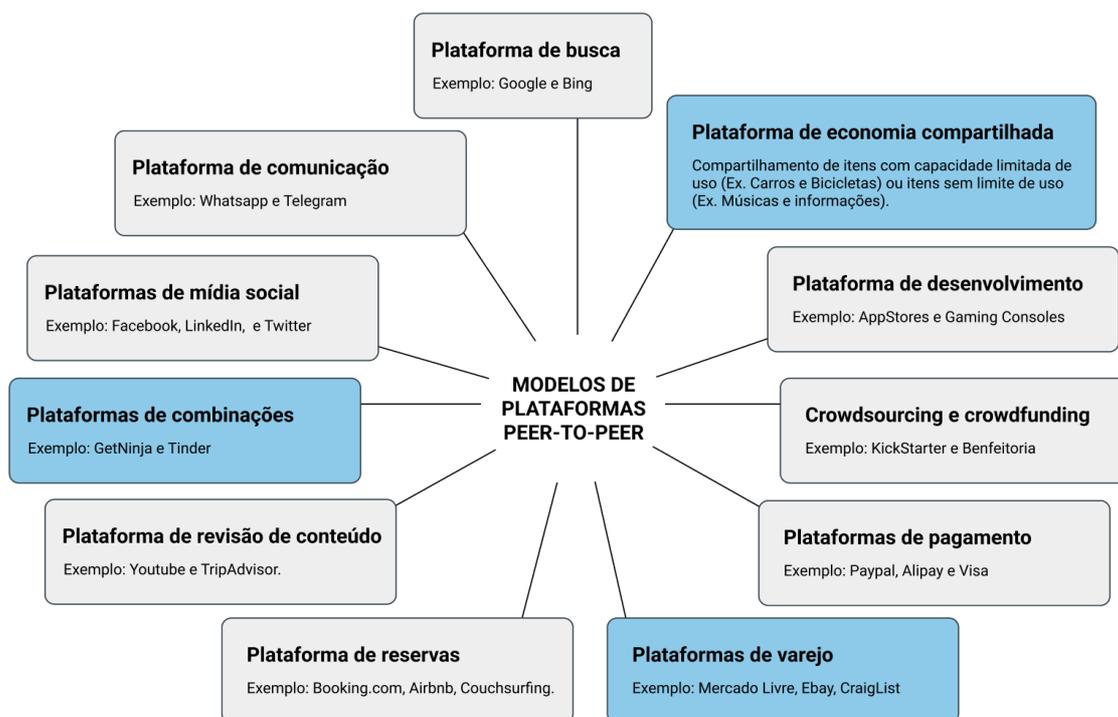


Figura 5: Modelos de negócio das Plataformas Peer-To-Peer (Wirtz, 2019). Os quadrantes em azul indicam os modelos abordados neste trabalho.

Independente do modelo de negócio, todas as plataformas P2P possuem como eixo central a conexão entre oferta e demanda, mas podem se distinguir em outros aspectos. Wirtz (2019) mapeou algumas características para distinguir o modo como as plataformas operam, sendo duas destas características de alta relevância para este trabalho. A primeira delas se refere à natureza do objeto que está sendo negociado. Segundo o autor, os objetos negociados podem ser finitos ou não, ou seja, existe uma restrição de capacidade. Ao lidar com objetos físicos, os vendedores podem ter apenas uma unidade de sua oferta ou ter uma capacidade de produção limitada, como por exemplo, uma casa, carros, bicicletas, etc. Por outro lado, os objetos negociados também podem ser infinitos, ou seja, não existe uma restrição de capacidade e podem ser consumidos por muitas pessoas, algumas vezes, até simultaneamente, como por exemplo, serviços, mão-de-obra, músicas ou informações.

A segunda característica oferecida por Wirtz (2019) diz respeito ao tipo de transação comercial que será realizada. O autor alega que os objetos podem ser negociados para a transferência do bem ou serem apenas disponibilizados para uso temporário. No primeiro caso o objeto é passado para outro proprietário, por exemplo: a venda de um carro ou de um selo de colecionador. No segundo caso, o vendedor apenas irá ceder acesso ao bem por um período determinado. Os serviços e mão-de-obra são considerados como negociações de acesso temporário, uma vez que o serviço não é transferível para outra propriedade.

Este trabalho utilizará como base a análise e referências apenas de plataformas P2P que atuem no mercado brasileiro, que estejam no ramo do comércio varejista, de combinações de oferta e demanda de serviços (“*match*”) e de compartilhamento de bens. O varejo se refere a plataformas que possuem como objetivo fomentar a compra e venda de itens, configurando a troca de propriedade do bem, e podemos observar como referência o Mercado Livre, Olx e o Enjoei. Para o modelo de combinações, este trabalho considerou as plataformas que possuem como objetivo conectar a oferta e demanda de serviços, como por exemplo, serviços de limpeza, de carona e de frete, como as plataformas GetNinjas, DogHero, BlablaCar, SuperProf e o CargoX. Para as plataformas de compartilhamento de bens, restringimos apenas as plataformas que fomentam a relação entre pessoas que disponibilizam seus próprios ativos, excluindo as plataformas que são proprietárias dos próprios itens que são compartilhados. As plataformas deste grupo têm como objetivo fornecer acesso temporário a algum bem, e podemos observar o Airbnb, Quinto Andar, moObi e o Uber.

Einav (2016) descreve uma terceira característica fundamental para o funcionamento das plataformas P2P que está diretamente ligada ao seu modelo de rentabilidade. Para o autor, os provedores das plataformas podem centralizar o processo combinatório entre vendedores e compradores ou descentralizá-lo. No modelo centralizado o provedor irá responder às solicitações de demanda do comprador, como por exemplo no Uber. No modelo descentralizado de combinações, os compradores buscam em uma lista de opções de fornecedores e interagem com aqueles que escolher, como por exemplo o SuperProf, que apresentará uma lista de opções de professores disponíveis para atender a uma determinada demanda.

O sucesso financeiro das plataformas P2P está diretamente conectado com o sucesso das transações oriundas das conexões que elas promoveram. Isto implica que os usuários devem se sentir seguros e confiantes de que as transações ocorrerão conforme o

esperado, sem o desconforto de estarem expostos a riscos ou outros danos. Os provedores destas conexões devem zelar pela manutenção do bem-estar dos participantes e pela qualidade das interações entre compradores e vendedores, e a confiança entre as partes é fundamental nesse processo. Cada plataforma precisa se adaptar ao seu modelo de negócio e pensar em como ela será capaz de prover, sustentar e dar suporte às conexões estabelecidas. Por isso, o ambiente digital onde estas interações ocorrem deve conduzir e auxiliar todo o processo transacional. Cabe ao design das interfaces digitais auxiliar na transmissão das informações necessárias, na realização da intermediação do diálogo e na construção da confiança mútua, de forma que compense a interferência e as limitações na comunicação entre os indivíduos. Através do design é possível auxiliar as plataformas a se desenvolverem em níveis estratégicos e de interação, pois a comunicação intermediada por um dispositivo digital requer um alto nível de qualidade em ergonomia e interação humano-computador.

3.3 Relevância para o mercado e a sociedade

3.3.1 Impacto para o mercado

Em 1995, Pierre Omidyar desbravou tecnologicamente a possibilidade de conectar diretamente a oferta e a demanda entre pessoas através de uma plataforma digital de leilões, com o propósito de reunir compradores e vendedores independentes (Ebay Inc, 2021). Mais tarde esta plataforma viria a se tornar o Ebay, sendo o pioneiro a utilizar uma plataforma de conexões como modelo de negócio.

Anos mais tarde, diversas empresas se inspiraram no Ebay para apostar na intermediação digital, oferecendo serviços que aparentemente não haveria outras formas de se fazer além das formas já tradicionais. O crescimento da economia compartilhada potencializou o surgimento destas plataformas, pois o século 21 deixa para trás uma era do hiperconsumismo, e entra para uma era do consumo colaborativo, impulsionado pela desintermediação do comércio através de negociações diretas entre pessoas (Sundararajan, 2016). Com isso, novos mercados podem surgir e aumentar a eficiência do comércio de bens e serviços ao criar novos mercados e alcance entre os consumidores,

podendo gerar superávits adicionais para os comerciantes ao induzir um novo canal de venda.

Estas plataformas não apenas miraram para as tradicionais profissões intermediadoras, mas também viram a oportunidade de criar novos mercados e atuarem como intermediadores de serviços até então nunca explorados ou pouco prováveis, como por exemplo, a possibilidade de conectar com um contador online, algum *personal trainer* ou algum psicólogo. Se para os consumidores as plataformas podem facilitar o acesso a preços mais atrativos ou conseguir acesso a certos bens raros ou de mercado restrito, para os agentes de políticas públicas, explorar novos mercados e inovar em iniciativas disruptivas podem trazer certos desafios, como a aplicabilidade e o cumprimento das regras existentes de proteção ao consumidor que foram desenvolvidas e se aplicam ao contexto de transações B2C (UE, 2017).

3.3.2 Impacto para a sociedade

As relações sociais no mundo vêm sendo transformadas pela tecnologia de forma exponencial nos últimos anos. Este movimento oferece novas percepções e maneiras sobre como serviços podem ser realizados. Novos paradigmas mercadológicos exigem que as relações sejam intermediadas pela plataforma, o que afeta diretamente as tradições sociais de interação. As normas e os padrões sociais migram de um contexto real para um contexto virtual, e o avanço tecnológico deverá suprir as necessidades sociais que se mantém intactas frente a tantas outras mudanças que a digitalização das relações impõe a sociedade. Um estudo de Lampien (2015, p. 24, tradução nossa) para o desenvolvimento de uma plataforma P2P revelou que "os membros de uma rede indicaram uma forte preferência em encontrar outros membros pessoalmente para criar confiança e relacionamento. Somente após as reuniões presenciais eles estariam dispostos a continuar interagindo online". Em uma outra visão, Shneiderman (2000) ressalta que uma vez que os usuários não podem fazer contato visual e julgar as entonações de um advogado ou médico on-line, os designers devem criar novas normas sociais para interagir com os serviços profissionais.

Estas plataformas promovem conexões para fomentar negócios, compras ou contratação de serviços entre os participantes desta rede e sabe-se que alguns fatores das relações físicas interpessoais são determinantes para se obter confiança entre as partes.

Porém, o distanciamento e a interação através de uma interface digital interferem drasticamente nos moldes tradicionais de interação humana, substituindo a comunicação frente a frente, a fala, os gestos, expressões e comunicação em tempo real, por uma interação restrita, limitada pelas possibilidades que a interface digital apresenta. Estas interferências também afetam os comportamentos sociais com uma nova maneira de se relacionar e interagir com as pessoas e com os negócios. Para Einav (2016, p. 620, tradução nossa), "as transações de mercado exigem confiança, e isso é especialmente verdade em mercados que buscam facilitar negociações à vista entre um grande número de compradores e vendedores dispersos". Ao prover as conexões, as plataformas precisam também fornecer interfaces digitais que transmitam as informações necessárias, que realizem a intermediação do diálogo e auxiliem na construção da confiança mútua, de forma que compense a interferência e as limitações na comunicação entre os indivíduos. Segundo Chen (2009), para as plataformas estimularem a confiança mútua entre os pares, é necessário que ocorra a troca de informações entre os participantes e também um vínculo emocional. Esta troca de informações, conhecimento e vínculo afetivo exige um relacionamento de médio e longo prazo, porém as plataformas P2P utilizam uma lógica inversa, pois elas não estimulam a criação de comunidades, cada conexão é estabelecida uma única vez, somente quando algum interesse comercial mútuo é declarado pelo comprador.

3.4

Relacionamento entre as entidades de uma Plataforma *Peer-To-Peer*

Uma transação executada em uma plataforma P2P coloca diversos agentes interagindo entre si. Kim (2001) diz que em negociações online existem quatro entidades interagindo entre elas para concluir as transações, são elas: comprador, vendedor, terceiros e a tecnologia. Como discutido anteriormente, em um primeiro nível desta relação de confiança, podemos entender que se estabelece entre sujeito (comprador) e o alvo (vendedor). Ao aplicar a lógica do Kim ao contexto das plataformas P2P, a terceira entidade se refere a empresa provedora da plataforma. A tecnologia seria a quarta entidade, e podemos entendê-la como a plataforma em si, o ambiente digital no qual os compradores utilizam para se conectar e se relacionar.

Neste relacionamento, “precisamos confiar nos ‘estranhos’ com quem fazemos transações e, mais importante, precisamos confiar nas plataformas intermediárias que facilitam essas transações” (Diekhöner, 2017, p. 7, tradução nossa). Certamente as características das plataformas possuem uma grande influência no processo de construção da confiança. Alguns estudos apontam para as características de um website que podem estimular um maior sentimento de confiança, por exemplo, Fimberg (2020) confirmou através de um estudo que o design visual de um e-commerce é vital para estimular a confiança dos usuários. Além de aspectos visuais e de interface, qualidades como bom nível de usabilidade ou desempenho técnico também irão influenciar a percepção do comprador.

Dagli (2019), em um estudo sobre agentes conversacionais, relacionou os principais aspectos de confiança em humanos com os aspectos de confiança em um sistema tecnológico (McKnight, 2011 apud Dagli, 2019). O autor fez as seguintes correlações:

- **Funcionalidade:** a crença de que a tecnologia tem a capacidade de completar uma tarefa solicitada. Similar a competência.
- **Utilidade:** a crença de que a tecnologia fornecerá ajuda e orientação adequadas para que um ser humano seja bem-sucedido, excluindo a agência moral e a vontade que os humanos têm. Semelhante a benevolência.
- **Confiabilidade:** a crença de que a tecnologia funcionará de forma consistente e previsível. Semelhante a integridade.

A plataforma é um instrumento utilizado pelo provedor para viabilizar as conexões, ou seja, ela é um serviço oferecido por uma empresa, e ao utilizá-lo, é natural que se pague as taxas do serviço prestado. Este cenário nos faz olhar para a tecnologia da plataforma por um outro viés, e podemos entender que a confiança aplicada na tecnologia é sustentada pela confiança direcionada aos seus provedores. Esta é uma característica da confiança social citada por Sztompka (2003) e mencionada no capítulo anterior, e diz que ao confiarmos que um produto de uma empresa funciona bem ou tem alta qualidade, estamos confiando nas pessoas que trabalham nela, ou seja, nos provedores daquele produto ou serviço.

A qualidade, o comportamento e as regras impostas por uma plataforma P2P são totalmente responsabilidade de seus gestores. Quando uma plataforma tem baixa segurança nos pagamentos ou permite que alguma fraude aconteça, os provedores serão os responsabilizados por serem os garantidores da qualidade do produto ou serviço que

oferecem. Alguns pesquisadores alegam não ser possível confiar em tecnologias, pois partem do princípio que a confiança existe quando alguém aceita estar vulnerável perante o outro, sob a chance do outro não agir moralmente, e mesmo que o avanço da inteligência artificial possa permitir que as máquinas tomem decisões, ainda é cedo para atribuir a elas a capacidade de tomar decisões pautada pela moralidade (Solomon e Flores, 2001; Corritore et al., 2003 apud Riegelsberger, 2005).

Apesar de reconhecer e compreender que as características de uma plataforma P2P são fundamentais para auxiliar na construção da confiança, este trabalho irá considerar, pelos motivos citados, que as entidades que se relacionam e trocam confiança entre si, se dá entre o comprador, o vendedor e o provedor da plataforma. Sendo assim, a plataforma é compreendida como um meio de entregar o serviço disponibilizado pelo provedor, da mesma maneira que o vendedor disponibiliza um produto (ou serviço). A Figura 6 a seguir mostra como as entidades existentes em uma relação de confiança estão conectadas, considerando que a plataforma é um elemento integrador destes agentes.

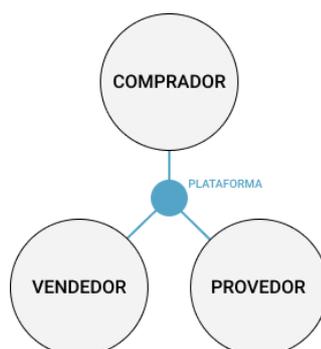


Figura 6: Relacionamento entre os atores intermediado pela plataforma

3.5 Mecanismos de confiança

Para garantir uma boa interação entre vendedores e compradores e mitigar os riscos e as incertezas, as plataformas P2P instalam um sistema de governança que se estabelece através de mecanismos de governança institucional e legal (Akbar e Tracogna, 2018; Perren e Kozinets, 2018 apud Wirtz, 2019). Este trabalho compreende que os mecanismos de confiança são todos os recursos que uma plataforma aplica para estimular a intenção de um comprador realizar uma compra (ou contratação) de um vendedor desconhecido.

Os mecanismos de confiança podem ser utilizados para gerenciar as interações entre vendedores e compradores. Isto pode ser feito através de funcionalidades e recursos de interface que operam a partir de regras determinadas para controlar o envolvimento e o processo de interação entre vendedor e comprador, podendo controlar as informações disponíveis, controles de preço, critérios de pesquisa e classificações (Chen et al., 2018 apud Wirtz 2019).

Nem todos os mecanismos são recursos diretamente presentes na interface, e podem exercer uma função de forma intangível, podendo ser garantias e condições legais para manter uma ordem e uma perspectiva de redução da vulnerabilidade do comprador, promovendo assim uma percepção de que não haverá prejuízos devido a algum comportamento oportunista por parte de um vendedor.

Observando a relação entre os alvos e considerando que a iniciativa em estabelecer uma relação comercial é do comprador, o foco deste trabalho está na construção da confiança no comprador. Os demais agentes (vendedor e provedor) ficam em uma posição passiva quanto a esta iniciativa, concentrando seus esforços em garantir as condições ideais para estimular a confiança no comprador, e consequentemente a tomada de decisão. A partir dos dez mecanismos de confiança definidos e classificados por Bergero (2018), podemos interpretá-los e compreender que, para o contexto deste trabalho, os mecanismos de confiança podem ser associados a auxiliar o comprador a interpretar e confiar em cada um dos outros dois agentes no qual se relaciona: compradores e provedores. O primeiro grupo de mecanismos possui foco em auxiliar o comprador e se informar e conhecer o vendedor. Estes mecanismos possuem a função de transmitir o máximo possível todos os aspectos que um comprador pode observar, e assim, adquirir uma percepção sobre a existência de riscos. O objetivo destes mecanismos é estimular a intenção de confiança. Os mecanismos focados no vendedor se alinham ao processo de construção de confiança, e corresponde a etapa onde a confiança pela crença se manifesta. Nesta classe encontramos os mecanismos que sustentam a avaliação do alvo através da percepção de benevolência, habilidade, integridade, reputação e desempenho e aparência. Veja abaixo na Tabela 1 a lista destes mecanismos e suas descrições.

Classe de mecanismos	Descrição
Identificação	Se refere as informações exigidas e providas pelo vendedor ao se identificar na plataforma. Dependendo do nível de governança, estas informações podem ser obrigatórias, facultativas ou simplesmente não existem.

	Exemplo: Verificação de contato, verificação de identidade, obrigatoriedade de enviar documentação, ou opção de verificar contato e e-mail.
Reputação	Esta é uma categoria muito ampla, e envolve todos os mecanismos destinados a representar o histórico de ações passadas do comprador, seja através de depoimentos ou análises de desempenho. Exemplo: Notas atribuídas a transações, depoimentos, selos de aprovação.
Controle e curadoria do conteúdo	Corresponde a um controle de quais informações sobre o vendedor ou sobre o produto devem estar disponíveis, assim como um controle sobre a qualidade delas. Exemplo: Vocabulário controlado sobre as informações de um produto oferecido.
Comunidade	Algumas Plataformas estimulam o senso de comunidade, e assim determinam uma série de boas práticas de convívio para serem seguidas com o intuito de garantir a qualidade das interações Exemplo: Termos de conduta e aceite.
Nível de Habilidade	As Plataformas podem solicitar que os participantes concluam algum tipo de curso ou treinamento, assim podem garantir que os fornecedores possuem um certo nível de qualidade. Exemplo: Exigência de certificados
Comunicação	Se refere aos meios disponíveis para comunicação entre compradores e vendedores. Cada plataforma determinará como a comunicação deve acontecer, visando seu modelo de negócio e as características dos produtos negociados. Exemplo: Chats, canal de mensagens, divulgação direto do telefone.

Tabela 1 – Classificação dos mecanismos destinados a gerar confiança no vendedor (Bergero, 2018)

O segundo grupo se refere aos mecanismos que possuem o foco no provedor, ou seja, possuem a função de transmitir ao comprador que tanto os gestores quanto a plataforma e o serviço disponibilizado tentarão garantir o bem-estar das relações intermediada por eles. O objetivo destes mecanismos é estimular a decisão de compra. Neste caso, os mecanismos se alinham a confiança institucional, que estimulam a atitude, a intenção e a tomada de decisão e, para isso, recorrem a imposição de uma governança, que determinará todas as regras, garantias, controladores de comportamento e determinará as regras de convívio e os limites de interação entre compradores e vendedores. Abaixo, na Tabela 2, é possível encontrar uma subclassificação para os mecanismos de confiança desta classe e suas descrições.

Classe de mecanismos	Descrição
Suporte	São todas as informações disponíveis para auxiliar a interação com a plataforma e com vendedor. Estas informações podem ser a respeito de

	como operar a plataforma, dicas de segurança ou para reclamações e suporte a correção de problemas. Exemplo: FAQ e Perguntas Frequentes ou Canal de Denúncias
Segurança	Em relações com desconhecido o risco é uma preocupação constante, por isto, esta classe de mecanismos se refere as iniciativas disponibilizadas pelo Provedor para mitigar os riscos destas transações. Exemplo: Compartilhamento de localização em tempo real.
Pagamento	Iniciativas que gerenciam os pagamentos, os fluxos de repasse financeiros ou controladores de preços. Estes mecanismos são muito utilizados em Plataformas com maior nível de controle entre as partes e está totalmente conectado com o modelo de negócio e monetização da empresa. Exemplo: Pagamento intermediado pelo provedor ou pagamentos direto para o vendedor
Seguros	Algumas plataformas disponibilizam meios de ressarcimento ou seguros contra transações que geraram prejuízos ou que enganam os compradores. Exemplo: Seguros, Garantias de devolução do produto ou dinheiro de volta.

Tabela 2 – Classificação dos mecanismos destinados a gerar confiança no provedor (Bergero, 2018)

3.6 Governança nas Plataformas *Peer-To-Peer*

Por mais que estes serviços tenham clientes assíduos, estas plataformas se diferem das redes sociais: os usuários não estabelecem um vínculo de amizade com os usuários e se conectam com um novo vendedor desconhecido a cada vez que realiza uma nova transação. A relação interpessoal é conflituosa e delicada, por isso, a sociedade vive sob leis que regem o convívio dos indivíduos, e no cenário das plataformas P2P, é igualmente necessário regulamentar as relações entre compradores e vendedor. Parker, Van Alstyne e Choundary, (2016) apud Bergero (2018, p. 36, tradução nossa) definem a governança como “um conjunto de regras sobre quem consegue participar de um ecossistema, como dividir o valor e como resolver conflitos”, e por isso, os provedores recorrem a aplicação de governança para tentar criar um ambiente benéfico para todos e com diretrizes para a resolução de possíveis conflitos.

A governança é um modo eficaz de promover a confiança por meio da gestão da sociabilidade e diretrizes institucionais e legais permitem a mediação das trocas (Perren e Kozinets, 2018 apud Wirtz, 2019). Para garantir uma boa interação entre vendedores e compradores e mitigar os riscos e as incertezas, as plataformas P2P instalam um sistema

de governança que se estabelece através de mecanismos de governança institucional e legal (Akbar e Tracogna, 2018; Perren e Kozinets, 2018 apud Wirtz, 2019). Algumas plataformas podem utilizar de regras e limites para a entrada dos usuários, ou gerar certificações de qualidade ou seguro contra transações ruins (Einav, 2016).

Para realizar o gerenciamento destas conexões é preciso determinar como as conexões irão se encontrar, se comunicar, interagir entre si e ainda como elas irão finalizar as transações comerciais. Cada plataforma irá determinar como estas etapas do relacionamento poderão acontecer no ambiente que ela projetou, de acordo com a proposta de valor que elas oferecem aos seus clientes e de acordo com o seu modelo de rentabilização. Por exemplo, o Mercado Livre permite que o vendedor explore livremente uma lista de opções para o que procura, mas a comunicação é restrita, oferecendo apenas um canal controlado e monitorado para a realização de perguntas. O Uber possui uma lógica diferente, ele automaticamente conecta um motorista ao passageiro, sem a opção de selecionar previamente em uma lista de opções, permitindo no máximo que o passageiro recuse a conexão estabelecida. Além disso, o Uber controla totalmente os meios de pagamento.

Um relatório da União Europeia (UE, 2017) sobre o mercado e as plataformas P2P descreve três formas de as plataformas gerenciarem as conexões, detalhadas abaixo:

Hospedagem de listas: Neste modelo as plataformas permitem que os compradores explorem as opções disponíveis de oferta e se conectem livremente com aquelas que avaliarem e julgarem mais adequada. Este modelo pode dar maior ou menor suporte para que o comprador avalie as opções disponíveis. Por exemplo, a OLX oferece menos recursos e informações sobre o vendedor, informando apenas se o vendedor é um usuário verificado pela plataforma, porém, sem nenhuma informação sobre histórico de vendas e comportamentos anteriores. Por outro lado, a Blablacar possibilita que você avalie o histórico e a opinião de outros passageiros que já pegaram uma carona com o motorista que está divulgando uma oferta. Em relação a construção da confiança, este modelo se conecta com a fase de confiança a partir das crenças, que corresponde ao início do processo, onde o comprador avalia as características do vendedor e estabelece uma percepção de risco a partir das informações disponíveis. Quanto ao modelo de negócio, este conceito está diretamente conectado com o modelo de gestão de conexões descentralizadas, onde a plataforma não interfere nas conexões estabelecidas, conforme descrito por Einav (2016).



Figura 7: Características da governança pautada pela hospedagem de listas (UE, 2017)

Gerenciamento ativo das conexões: No segundo modelo definido pela UE (2017), as plataformas atuam ativamente para gerenciar e estimular a confiança entre os compradores e os vendedores. Neste modelo, as plataformas implantam mecanismos e procedimentos que estimulam a confiança entre os pares e, assim, facilitam um maior número de transações. Podemos observar que o Mercado Livre oferece diversos recursos para estimular a compra, desde a avaliação do vendedor, quanto o histórico de vendas, a taxa de sucesso e até mesmo garantias institucionais para que aumente as chances de um comprador efetivar o negócio com o vendedor que ele escolheu. Este tipo de abordagem também favorece a comparação e competição entre vendedores, uma vez que é possível compará-los e avaliar a percepção de risco que cada um deles pode despertar. Uma característica importante deste modelo é que a plataforma influencia na transação entre compradores e vendedores, mas ela não controla as condições reais sob qual a transação ocorre. O gerenciamento ativo das conexões estimula a confiança por crença, a intenção de confiança e também a confiança institucional, pois diversos mecanismos oferecidos correspondem a iniciativas do provedor, sem o envolvimento de qualquer ação do vendedor. Quanto ao processo de conexão, segue o mesmo modelo descentralizado proposto por Einav (2016). Abaixo é possível verificar as principais características deste modelo de governança:

- Ferramentas avançadas de conexões, como geolocalização, sistemas de pesquisa com vários filtros, classificação dos resultados da pesquisa, etc.;
- Gestão ativa de sistemas de mensagens para trocas entre pares e trocas com a plataforma;
- Verificações de informações do usuário, triagem dos participantes e verificação de documentos de identidade;
- Monitoramento da atividade do usuário;
- Orientação e recomendações de preços;
- Orientação para interagir com os outros indivíduos;
- Gestão e monitoramento de revisão por pares e sistema de reputação; e

- Fornecimento de serviços complementares, como seguro complementar opcional.



Figura 8: Características da governança pautada pelo gerenciamento ativo das conexões (UE, 2017)

Transações controladas pela Plataforma: Este modelo centraliza e controla as transações ocorridas na plataforma. Para garantir as transações a plataforma impõe algumas diretrizes contratuais, e este controle tem por consequência maior responsabilidade dos provedores pelo desempenho e qualidade das transações. Quando um usuário solicita um carro no Uber, ele não é apresentado há uma lista de opções, pois a responsabilidade de encontrar o veículo, garantir que o serviço seja realizado e intermediar o pagamento, é do provedor do serviço. Este comportamento da plataforma está diretamente ligado a confiança institucional, e como descrito por Einav (2016), este é o modelo centralizado de gestão da oferta da demanda. As principais características deste modelo de governança são:

- Definição de termos e condições para transações Peer-To-Peer, definindo regras para interações, ou regras e taxas para cancelamentos e para reembolsos;
- Definição de preço: pode ser possível a existência de definição automática de preço ou definição de um preço máximo.
- Gerenciamento de pagamentos: essas plataformas recebem e retêm pagamentos de consumidores e monitoram o sucesso da transação antes de pagar aos vendedores; eles também costumam reter uma taxa do pagamento em caso de cancelamentos;
- Gestão de reclamações e reembolsos: estas plataformas intervêm ativamente em caso de reclamação, estimulando a resolução de litígios entre pares ou resolvendo eles próprios através de reembolsos ou retenção de pagamento;
- Seguro fornecido como parte da taxa de transação: essas plataformas oferecem alguma forma de seguro contra danos, principalmente como cobertura adicional para provedores pares.



Figura 9: Características da governança pautada pelo controle das transações ocorridas na plataforma (UE, 2017)

Estes três modelos não são excludentes. Algumas plataformas podem exercer diferentes características para oferecer a experiência desejada para os seus clientes. Mesmo que uma das etapas seja controlada, ou monitorada, cada plataforma impõe métodos diferentes de controle, alguns mais brandos e outros mais restritos, mas ainda assim, exercem algum controle que esteja alinhado com o seu modelo de negócio/monetização. O Airbnb e o QuintoAndar oferecem uma lista de opções de apartamentos para escolha e livre conexões, porém, as plataformas bloqueiam qualquer tipo de contato e controlam e intermediam todo o processo de pagamento, e somente após efetivar a contratação o comprador terá acesso a se comunicar com o vendedor. A OLX possibilita total liberdade total em todos os pontos, a lista de ofertas é totalmente disponível e livre para conexões, assim como os canais de comunicação estão abertos e os pagamentos também podem ser negociados diretamente entre compradores e vendedores. Em um outro caso, o GetNinjas controla as ofertas através de um sistema de distribuição da demanda para um grupo selecionado, restringindo o acesso a base completa de fornecedores, porém, não possui nenhum tipo de interferência e intermediação na comunicação e no pagamento do serviço prestado.

Um contraponto da relevância e da importância da governança e da confiança institucional para as plataformas P2P está o fato de que usuários ainda tentarão burlar ou tirar vantagens de outros usuários. Apenas a governança e o controle não será suficiente para ter um ambiente livre de riscos e vulnerabilidades. Apesar da governança impor limites e determinar os padrões comportamentais adequados, nem sempre serão suficientes para garantir um bom convívio. O risco de um prejuízo por parte de um comprador poderia ser considerado trágico para os provedores da plataforma, pois impacta na credibilidade dos usuários participantes dessa rede, podendo levar ao ponto de uma desistência e abandono de uso do serviço. Imagine o que aconteceria com a imagem pública do Mercado Livre se diversos compradores sofressem golpes e prejuízos? Para evitar estes acontecimentos, as empresas estendem a governança para

além de diretrizes éticas e regras comportamentais, elas também interferem em como estas conexões serão estabelecidas, como e em que momento irão se comunicar, e ainda podem oferecer seguros ou garantias de compensação em casos de prejuízo. Molm et al. (2000) e Cook et al. (2005) apud Beatty (2011) argumentam que existe diferença entre garantia e confiança, e comportamentos que cooperam sob a condição de uma garantia, não pode ser considerado confiança. Ainda nesta linha, Bergero (2018, p. 202), tradução nossa) argumenta que “à medida que as plataformas se tornam capazes de controlar a maioria das instâncias da interação, a confiança é associada a elas, e sempre menos no outro ator com o qual o valor está sendo criado”.

4 Delineamento, Métodos e Técnicas da Pesquisa

4.1 Tema

Mecanismos geradores de confiança entre compradores e vendedores que se relacionam por meio de plataformas *Peer-To-Peer*.

4.2 Problema

Cinco, das doze *startups* brasileiras consideradas unicórnios (valor de mercado de 1 bilhão de reais) até o final de 2020, utilizam a lógica *Peer-To-Peer*, mesmo que no ramo das *startups* elas sejam classificadas por outros termos (99: Mobilidade; iFood: Foodtech, Loggi: Logtech; QuintoAndar: Proptech, e Loft: Proptech) (Distrito, 2021). Ainda segundo o relatório da Distrito (2020), o iFood possui 35,6 milhões de usuários ativos, enquanto a Loggi possui aproximadamente 40 mil entregadores autônomos disponíveis para realizar os serviços de frete para os usuários. Segundo um relatório do Mercado Livre de 2020, houve um crescimento de 45% de novos compradores comparando o período de 24/02 até 03/05/2020 contra o mesmo período de 2019 (MercadoLivre, 2020). Isto mostra a consolidação deste conceito e a importância deste modelo de negócio. No Brasil, o MercadoLivre foi um dos pioneiros a disponibilizar uma plataforma P2P com foco no varejo e a chegada do *Uber* e do *Airbnb* foram essenciais para impulsionar a lógica *Peer-To-Peer* no mercado brasileiro através de uma quebra cultural, abrindo caminhos para novas empresas explorarem o mercado da intermediação digital.

A tecnologia e as mudanças na sociedade criaram um ambiente e sistemas cada vez mais complexos e uma intervenção ergonômica de alta qualidade tem cada vez mais um papel fundamental para garantir a qualidade destes sistemas, principalmente no âmbito do bem-estar (Dul, 2012). No início da disciplina IHC, o foco era projetar para o

relacionamento direto entre seres humanos e computadores, mas necessidades estão mudando ao longo do tempo e, atualmente, os sistemas estão exigindo maior esforço cognitivo e emocional, indo além das características motoras dos seres humanos. As plataformas P2P expandem a relação de uma interação humano-computador para uma interação humano-computador-humano, pois são meios de interagir e se comunicar com desconhecidos, com a intenção de fomentar as relações comerciais entre eles. Esta expansão se alinha a uma das quatro perceptivas de interação usuário-sistema definidos por Kammersgaard (1988) apud Barbosa (2010), onde é apresentada a perspectiva do sistema como mídia, que se caracteriza por sistemas que conectam pessoas e permitem a comunicação entre elas através da Internet. Muito já se criou e desenvolveu tecnologicamente para a comunicação entre as pessoas, mas o contexto das plataformas P2P vai além de um sistema conversacional, pois envolve o gerenciamento das conexões, o controle de oferta e demanda, a segurança dos participantes e a responsabilidade pelas conexões estabelecidas, principalmente em um mercado que a regulação ainda é incipiente (Hausemer, 2017).

As plataformas P2P precisam manter alguma ordem e controle em prol de um ambiente favorável para as conexões interagirem e se relacionarem comercialmente, pois somente através do sucesso da relação entre compradores e vendedores os provedores poderão extrair valor de seus serviços como intermediário. O bem-estar dos compradores passa a ser um elemento fundamental para o bom desempenho das plataformas, por isso, é importante que os provedores mitiguem todos os riscos possíveis. As relações comerciais só vão ocorrer se houver confiança, pois nenhum comprador irá se submeter a um risco excessivo.

Para Bergero (2018), quanto maior a maturidade e governança impostas pelas plataformas, menos a confiança é direcionada para os compradores, pois acredita-se que os provedores irão se responsabilizar pelo sucesso das relações comerciais. Impor um alto nível de governança exige investimento, tornando inviável que as plataformas que estejam em estágios iniciais, em consolidação, ou que atuem em um modelo de governança mais brando, se responsabilizem por todos os eventuais prejuízos que possam ocorrer. Bellotti (2015) realizou um estudo para avaliar as motivações que levam os usuários a participarem de uma plataforma P2P e um dos critérios menos mencionados é o fator de segurança. Mesmo que o estudo mostre que os fatores com maior poder de engajamento sejam a sustentabilidade, a sociabilidade e os benefícios econômicos, a segurança faz parte das necessidades básicas e essenciais dos participantes e não deve ser

negligenciada pelos provedores. A baixa segurança em relacionamentos com desconhecidos gera uma tendência a procurarem por plataformas com maior nível de governança, transferindo assim a confiança no vendedor para o provedor da plataforma. Este fato enfraquece a lógica peer-to-peer porque, apesar da compra ser realizada de um outro indivíduo, a confiança no comprador é preterida pela confiança no provedor, ou seja, os mecanismos de confiança no vendedor podem não ter a capacidade de gerar o nível de confiança suficiente para estimular a compra, sendo necessária a intervenção de um terceiro agente para sustentar uma relação peer-to-peer.

Quanto maior a disposição de um comprador confiar nas pessoas, maior é a possibilidade de confiar nos vendedores online e, conseqüentemente, aumentará a intenção deste comprador para avançar em um engajamento e comunicação com o vendedor e, assim, também aumentará a chance de possibilidade de compra (McKnight, 2001). Além disso, as garantias estruturais fornecidas pelos provedores são fatores determinantes para estimular a intenção de compra por parte dos vendedores (McKnight, 2001). Em um cenário de compra online, a interface das plataformas assume um papel significativo em correlacionar três fatores: 1) as experiências prévias e expectativas do comprador (disposição para confiar); 2) os mecanismos focados em auxiliar na avaliação e interação com o vendedor (mecanismos do vendedor); 3) as condições, regras e garantias que estão regendo aquela negociação (mecanismos do provedor). Os mecanismos de confiança se tornam os principais recursos para uma interface intermediar o processo de interação entre compradores, vendedores e provedores e converter a disposição prévia dos compradores na efetivação de uma compra (ver Figura 10). Com isso, o problema que esta pesquisa visa investigar é o efeito dos mecanismos do provedor sobre os mecanismos do vendedor, ou seja, quando não existirem mecanismos focados no provedor, os mecanismos de confiança no vendedor serão suficientes para estimular o engajamento e uma intenção de compra? Tem-se também as seguintes questões secundárias: Os mecanismos de confiança são suficientes para um comprador avaliar um vendedor? Eles possuem a capacidade de estimular a confiança no vendedor? Quais mecanismos possuem maior eficiência e impacto na experiência dos usuários? No momento de realizar uma compra ou contratação de um serviço, a existência de mecanismos focados no provedor pode fazer um comprador negligenciar o processo de avaliar a confiabilidade de um vendedor?

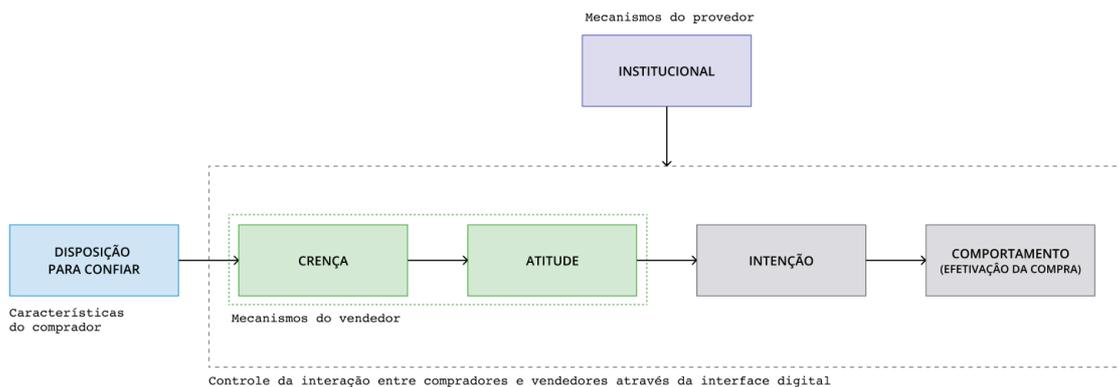


Figura 10: Associação das etapas de construção da confiança com os mecanismos de confiança

4.3 Hipótese

Para Gil (2002), a hipótese é a proposta de uma solução colocada em uma expressão verbal que pode ser verdadeira ou falsa. As hipóteses utilizadas neste estudo têm uma relação de causalidade, pois a ocorrência de um fato é causada em decorrência de uma determinada condição (Gil, 2002).

A proposta de uma plataforma P2P é fomentar as interações entre os indivíduos e tentar se abster de determinadas responsabilidades jurídicas. Neste cenário as garantias estruturais não são amplamente realizadas e variam de acordo com a política de governança adota por cada plataforma P2P. Considerando que as garantias estruturais são essenciais para as relações comerciais online B2C (McKnight, 2002), é necessário avaliar a percepção dos compradores a este respeito em ambientes P2P. Desta forma, este estudo propõe a seguinte hipótese como base para verificação: A presença de mecanismos focados em gerar a confiança no provedor estimulam os usuários a negligenciarem o processo de análise de confiabilidade do vendedor (Figura 11).

Variável independente: Mecanismos de confiança.

Variável dependente: Engajamento em uma avaliação do vendedor.

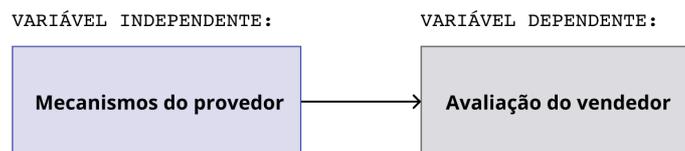


Figura 11: Relação entre as variáveis da hipótese

4.4 Objeto

O objeto da pesquisa é a intenção de confiança estimulada no comprador a partir dos mecanismos de confiança oferecidos pelos provedores das Plataformas *Peer-To-Peer*.

4.5 Objetivo Geral

Os objetivos possuem o papel de nortear a pesquisa, pois dão clareza ao problema e possibilitam que o pesquisador explore o assunto e o tema tratado, aumentando seus conhecimentos (Lakatos e Marconi, 2002). O objetivo geral desta pesquisa é definir os princípios norteadores de design para direcionar o desenvolvimento de futuras plataformas que tenham como base a conexão entre pessoas e o fomento da confiança entre as partes.

4.6 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, os objetivos específicos são:

- Investigar e compreender as diretrizes de design já existentes para o estímulo da confiança;
- Realizar um levantamento das plataformas P2P que atuam no Brasil e analisá-las em termos de funcionalidades, mecanismos disponíveis e nível de governança;
- Analisar o impacto dos mecanismos de confiança na experiência do comprador e sua eficiência em estimular a confiança;
- Conhecer os hábitos e os comportamentos dos usuários das plataformas P2P e como eles adaptam seus comportamentos diante de diferentes cenários;

4.7 Justificativa e Relevância da Pesquisa

A evolução da tecnologia vem possibilitando que as empresas digitalizem serviços que eram tradicionais e nunca antes explorados de forma digital. A economia compartilhada viabilizou o mercado de intermediações digitais e, atualmente, grandes empresas do mercado da tecnologia se baseiam em oferecer um serviço que conecte as pessoas, sendo esse o único valor entregue ao mercado, sem necessariamente produzir algum artefato ou executar algum outro tipo de serviço aplicado. A relevância desta pesquisa está em contribuir em melhores práticas para o desenvolvimento destas plataformas, que beneficia tanto os investidores quanto os usuários. Um aspecto relevante desta relação é o fato de que, diferente do modelo tradicional do B2C, o sucesso destas relações comerciais não depende somente dos esforços dos provedores. Diferentemente dos modelos tradicionais, onde as empresas possuem controle do marketing, do produto, da logística e do padrão de atendimento, no caso das plataformas P2P, o bem-estar dos seus usuários está além do controle dos provedores, pois não podem controlar a totalidade dos eventos ocorridos durante as transações e a qualidade dos produtos e serviços ofertados. Para isso, é importante que provedores destas plataformas compreendam que o bem-estar dos compradores e vendedores é fundamental para o bom desempenho das plataformas, principalmente pelo fato de extraírem valor somente quando existe sucesso nas relações comerciais. Isto torna os cenários mais complexo para os investidores, pois o único instrumento de controle destas conexões que possuem são os mecanismos de confiança dispostos nas plataformas digitais.

Esta pesquisa visa contribuir, portanto, como um guia para os designers e gerentes projetarem sistemas e interfaces baseadas em conhecimentos sólidos sobre como a relação de confiança se estabelece em Plataformas P2P. Os resultados deste trabalho também contribuirão com os processos de avaliação e evolução do design da interface e da experiência vivenciada pelos usuários destas plataformas, visando a confiança e o bem-estar dos envolvidos.

4.8 Métodos, técnicas e procedimentos

A proposta deste trabalho se fundamenta em uma pesquisa aplicada com o objetivo de descrever os fenômenos observados na amostra deste estudo e estabelecer as relações entre as variáveis existentes (Prodanov, 2013) e utilizará uma abordagem hipotético-dedutiva, que parte da formulação de um problema até a formulação de hipóteses, que serão discutidas e analisadas a partir das opiniões e percepções levantadas durante a pesquisa (Gil, 2008; Lacatos e Marcone, 2003). O problema desta pesquisa se concentra em estudar a relação entre os mecanismos de confiança focados no vendedor e os mecanismos de confiança focados no provedor das Plataformas *Peer-To-Peer*.

Para testar a hipótese apresentada anteriormente e alcançar o objetivo geral e os específicos, a pesquisa será dividida em três grandes fases. A primeira fase engloba o levantamento e a análise dos mecanismos geradores de confiança utilizados pelas principais plataformas P2P para: compará-las, analisar os mecanismos mais utilizados nas principais plataformas atuantes no Brasil e como eles auxiliam no direcionamento e construção da confiança entre compradores, vendedores e provedores. Este levantamento serviu como base para a construção dos protótipos que foram utilizados como instrumento de pesquisa.

A segunda fase tem como objetivo a coleta de dados sobre a percepção dos usuários reais, com a finalidade de observar a eficiência dos mecanismos em estimular a confiança, assim como avaliar a percepção e os comportamentos dos usuários ao interagir com estes mecanismos. A terceira e última fase se refere a consolidação, análise dos dados coletados, verificação da hipótese e descrição dos fenômenos observados. A partir deste planejamento, o projeto de pesquisa e seus instrumentos foram submetidos e aprovados pela Câmara de Ética da PUC-Rio.

4.8.1 Primeira fase – Levantamento dos mecanismos

A primeira fase da pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa foi realizada um levantamento bibliográfico sobre o tema e as diretrizes de design para a confiança, assim como os impactos dos modelos de governança e a confiança em plataformas P2P. O resultado desta etapa se consolida na fundamentação deste trabalho,

detalhado nos capítulos dois e três, além de nortear o problema de pesquisa, suas questões e a hipótese.

De acordo com o embasamento teórico apresentado por Wirtz (2019) na seção 3.2 deste trabalho, optou-se por realizar o levantamento dos mecanismos de confiança utilizados apenas pelas plataformas pertencentes às categorias de compartilhamento de bens, plataformas de combinação e varejo. Estas categorias exigem maior nível de interação entre os indivíduos, uma vez que o objeto central envolvido nestas negociações impõe uma relação direta entre a oferta e a demanda para que a efetivação seja concluída, além de possibilitarem um maior risco de fraude ou prejuízo. Estes modelos de negócio foram selecionados em detrimento dos demais devido às duas principais características definidas por Wirtz (2019): as negociações tratam de produtos/serviços que podem ser finitos ou infinitos e pode ser realizada a transferência de bens ou apenas fornecer acesso temporário. Todos os demais modelos de negócio abordados por Wirtz (2019) possuem características adicionais que não são necessariamente a conexão direta entre dois usuários com a exclusividade de interagirem diretamente entre si para negociação de bens uns com os outros. As três categorias selecionadas dependem da honestidade dos anunciantes em descrever com precisão e detalhes o que é divulgado nos anúncios online, em especial nas plataformas de varejo. Nas plataformas de compartilhamento de bens e combinações existem algumas características adicionais, pois desencadeiam em interações físicas, exigindo um contato pessoal com desconhecidos, além da honestidade e veracidade das informações disponíveis em relação ao serviço oferecido.

Para cada um dos três modelos de negócio definidos para este estudo, foram selecionadas quatro plataformas que representassem o seu modelo de negócio e pudessem servir de insumo para o levantamento e análise dos mecanismos utilizados por cada uma delas. Por se tratar de três macro modelos de negócio diferentes, e com a possibilidade de múltiplas variações de propósito e objetivo dentro de cada um dos três macros modelos, a escolha das plataformas foi realizada de forma arbitrária, porém, respeitando princípios mínimos: popularidade e impacto na sociedade, volume de transação ou inovação e exploração de novos mercados. Para a composição de cada grupo também foram levados em consideração as similaridades existentes em suas propostas de valor. Desta forma, foi possível selecionar plataformas complementares ou antagônicas no sentido de impacto na sociedade, porte e pioneirismo em seu ramo de atuação podendo, assim, contrapor na análise de grandes empresas com empresas do mesmo ramo, porém com menor

investimento ou penetração no mercado. As plataformas selecionadas, a categoria a qual pertencem e suas propostas de negócio podem ser vistas na tabela 3 a seguir.

Plataforma	Análise realizada entre:	Proposta de valor
Categoria: Varejo		Descrição da categoria
Mercado Livre www.mercadolivre.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de todas as categorias de objetos.
OLX www.olx.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de todas as categorias de objetos.
Shopee www.shopee.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de todas as categorias de objetos.
Enjoei www.enjoei.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de roupas e artigos pessoais.
Categoria: Compartilhamento de bens		
Uber www.uber.com	Março a maio de 2021	Conecta passageiros a motoristas para curtas distâncias de deslocamento.
99 www.99app.com	Março a maio de 2021	Conecta passageiros a motoristas para curtas distâncias de deslocamento.
Airbnb www.airbnb.com.br	Março a maio de 2021	Conecta pessoas que oferecem suas residências as outras pessoas de forma temporária.
BlablaCar www.blablacar.com.br	Março a maio de 2021	Conecta passageiros a motoristas para longas distâncias de deslocamento.
Categoria: Combinações		
iFood www.ifood.com.br	Março a maio de 2021	Conecta restaurantes com clientes para realização de pedidos e entrega.
QuintoAndar www.quintoandar.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de residências para aluguel por longos períodos.
GetNinjas www.getninjas.com.br	Março a maio de 2021	Conecta a demanda e a oferta de diversos tipos de prestadores de serviços
DogHero www.doghero.com.br/	Março a maio de 2021	Conecta pessoas disponíveis para cuidar dos animais de estimação de outras pessoas por um tempo reduzido.

Tabela 3: Lista de plataformas utilizadas neste estudo

Apoiado pela fundamentação teórica de Bergero (2018), foi realizada uma análise para identificar todos os elementos de interface utilizados como mecanismos geradores de confiança. No total, das doze plataformas, foram identificados 32 mecanismos de confiança, utilizados e distribuídos de diferentes formas e em diferentes locais de uma plataforma. Do total, a categoria de varejo utiliza 26 mecanismos dos 32 encontrados. Nas plataformas de compartilhamento de bens, foram mapeados 29 e nas plataformas de

combinações foram encontrados 25 mecanismos. Na tabela 4 é possível verificar a descrição e a classificação atribuída a cada um dos mecanismos de acordo com a proposta de Bergero (2018). É importante ressaltar que, devido a possíveis variações das interfaces das plataformas e de acordo com o dispositivo de acesso, podem existir variações nos mecanismos apresentados. A análise se baseou principalmente na versão desktop e nos aplicativos de cada plataforma.

Os mecanismos também foram analisados de acordo com a sua capacidade de direcionar a confiança para um dos dois outros agentes que compõe a tríade comprador-provedor-vendedor. Sendo assim, uma parte dos mecanismos possui o objetivo de apresentar e estimular o comprador a avaliar e confiar no vendedor, enquanto outros possuem o objetivo de fazer o comprador confiar no provedor. Na tabela 4 também é possível identificar para qual entidade cada mecanismo direciona o comprador para depositar sua confiança. Nos apêndices III, IV e V é possível identificar quais mecanismos foram mapeados em cada uma das plataformas, a sua classificação correspondente e o alvo no qual os mecanismos direcionam a confiança.

Mecanismos	Classe de mecanismos	Alvo	Descrição
Política de cancelamento	Seguro	Provedor	Garante ao usuário a possibilidade de cancelar uma compra se algo não sair como esperado.
Política de garantia	Seguro	Provedor	A plataforma assume a responsabilidade pelo bom funcionamento do produto adquirido de terceiros.
Política de devolução/reembolso	Seguro	Provedor	A plataforma assume a responsabilidade de devolução do dinheiro caso o comprador se sinta lesado.
F.A.Q.	Suporte	Provedor	Ajuda os usuários a eliminarem dúvidas sobre o funcionamento da plataforma, na tentativa de encorajá-los a prosseguir com a compra.
Central de ajuda	Suporte	Provedor	São recursos destinados a dar suporte ao usuário para que ele seja capaz resolver qualquer problema que possa acontecer.
Página sobre segurança	Suporte	Provedor	São páginas de conteúdo informativo destinadas a mostrar aos usuários todas as iniciativas que as plataformas disponibilizam em prol da segurança dos compradores.
Orientações de segurança	Suporte	Provedor	São pequenas pílulas de conteúdo disponibilizadas ao longo das plataformas que tentam mostrar ao usuário as iniciativas aplicadas em prol da segurança dos compradores.
Assistência 24 horas	Suporte	Provedor	A plataforma disponibiliza assistência para qualquer emergência que o comprador precisar

Acompanhamento da oferta	Segurança	Provedor	A plataforma acompanha e execução do serviço contratado ou faz uma verificação de qualidade dos produtos que estão sendo anunciados.
Canal de denúncia	Segurança	Provedor	A possibilidade de denunciar comportamentos inadequados dos compradores, para que assim a plataforma possa tomar providências em relação ao vendedor.
Pagamento pela plataforma	Pagamento	Provedor	A plataforma intermedia o pagamento, garantindo para ambas as partes a execução da transação monetária.
Disponibilização de Cursos	Nível de habilidade	Vendedor	A plataforma fornece cursos aos vendedores para garantir aos compradores que eles possuem as habilidades necessárias para executar o serviço oferecido.
Permissão de contato externo (telefone)	Comunicação	Vendedor	Possibilidade do vendedor divulgar o seu telefone pessoal para comunicação independente da plataforma.
Comunicação interna (<i>chat</i> ou similares)	Comunicação	Vendedor	Possibilidade de troca de mensagens com o vendedor através de um sistema de mensagens interno da plataforma
Termos e condições de uso	Comunidade	Vendedor	Imposição de normas e código de conduto que regulamenta e determina os comportamentos adequados dos vendedores e compradores para utilização da plataforma.
Rede social própria	Comunidade	Vendedor	Plataformas que disponibilizam um ambiente digital para o convívio e interação dos participantes, como fóruns e outras iniciativas.
Verificação de Capacidade do vendedor	Identificação	Vendedor	A plataforma exige testes ou certificados para que o vendedor ofereça os seus produtos ou serviços.
Descrição do vendedor	Identificação	Vendedor	A plataforma permite que o próprio vendedor escreva uma descrição com suas características para que se apresente aos compradores.
Foto do vendedor	Identificação	Vendedor	Divulgação de uma foto do vendedor na tentativa de humanizá-lo e dar transparência sobre quem ele é.
Selo de Vendedor verificado	Identificação	Vendedor	Informa ao comprador que a plataforma verificou e validou a identidade e/ou dados do vendedor.
Selo de certificação por terceiros	Reputação	Vendedor	São selos de reconhecimento de qualidade fornecidos e atestados por entidades terceiros, em busca de idoneidade na avaliação.
Classificação do vendedor	Reputação	Vendedor	As plataformas podem identificar com vendedores que alcançarem determinados resultados positivos.
Desempenho do vendedor	Reputação	Vendedor	A plataforma apresenta uma nota para o vendedor referente a média de todas as avaliações recebidas por cada venda.
Depoimentos sobre o vendedor	Reputação	Vendedor	A plataforma permite que os compradores deixem depoimentos escritos sobre sua experiência com o vendedor.
Quantidade de itens vendidos	Reputação	Vendedor	A plataforma disponibiliza a quantidade de transações executadas pelo vendedor.

Desempenho da oferta	Reputação	Vendedor	A plataforma apresenta uma nota para o produto referente a média de todas as avaliações recebidas por cada venda.
Depoimentos sobre a oferta	Reputação	Vendedor	A plataforma permite que os compradores deixem depoimentos escritos sobre o produto que foi adquirido.
Tempo na plataforma	Reputação	Vendedor	A plataforma informa o tempo no qual o vendedor já é atuante da plataforma.
Descrição da oferta	Curadoria de conteúdo	Vendedor	O vendedor pode escrever livremente as características do item ofertado.
Controle de Informações sobre a oferta	Curadoria de conteúdo	Vendedor	A plataforma padroniza e determina algumas informações básicas que devem ser disponibilizadas para uma determinada oferta.
Vídeos da oferta	Curadoria de conteúdo	Vendedor	Possibilidade do vendedor disponibilizar vídeos do produto ofertado.
Fotos da oferta	Curadoria de conteúdo	Vendedor	Possibilidade do vendedor disponibilizar fotos do produto ofertado.

Tabela 4: Levantamento dos mecanismos a partir da análise das plataformas P2P

4.8.2

Segunda fase – Seleção dos métodos, técnicas e procedimentos

A segunda fase se aprofundou na investigação do problema que move esta pesquisa em buscar uma resposta para a hipótese definida para este estudo, e devido o contexto global e a necessidade de isolamento social, todas as técnicas desta fase foram aplicadas remotamente, através de uma ferramenta de videochamada online (*zoom.com*). No início de cada sessão, também foram solicitados a leitura e o aceite do termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice I), onde os participantes confirmavam a aprovação e o aceite via *e-mail*, conforme orientação da Câmara de ética da PUC-Rio.

Foram utilizadas três diferentes técnicas para esta fase da pesquisa, aplicadas conjuntamente em uma única sessão com os participantes. Primeiramente, foi conduzida uma avaliação cooperativa com o suporte de um protótipo para avaliar os principais mecanismos de confiança, seguida de uma avaliação individual dos mecanismos através do método Kano e, por fim, uma entrevista semiestruturada para se aprofundar nas percepções dos usuários sobre os mecanismos de confiança utilizados em cada um dos protótipos. Esta é uma pesquisa de carácter qualitativo e foca nas percepções e comportamentos manifestados pelos participantes ao longo das avaliações e entrevistas. Dito isto, consideramos que esta pesquisa tem carácter não-experimental, mas foi elaborada seguindo seus princípios para um melhor controle dos testes e, por isso, se baseia em hipóteses e variáveis. Apesar de não ser experimental, este teste foi desenhado

segundo as diretrizes de um experimento “*between-groups*” que, segundo Lazar (2017), cada participante é exposto a apenas uma condição experimental e o número de grupos de participantes corresponde diretamente ao número de condições experimentais. Ainda que esta pesquisa não seja de caráter experimental, a aplicação desta pesquisa se baseou na criação de dois grupos de usuários para controlar a exposição de determinados mecanismos a cada grupo participante, onde o grupo 1 (G1) foi exposto somente aos mecanismos de confiança focados no vendedor e o grupo 2 (G2) foi exposto aos mecanismos de confiança focados no vendedor mais os mecanismos de confiança focados no provedor.

4.8.2.1 A composição dos protótipos

O levantamento dos mecanismos fornece uma visão geral dos meios utilizados pelas plataformas P2P para gerenciarem as relações de confiança em suas plataformas. Para o aprofundamento deste estudo, optou-se por segmentar o estudo para o contexto das plataformas P2P focadas no varejo. Este modelo de negócio pressupõe que um comprador se expõe a uma situação de vulnerabilidade ao tomar uma decisão de compra de um vendedor desconhecido, devendo lidar com a expectativa de entrega do produto recebido e possíveis prejuízos financeiros em caso de desonestidade do vendedor. Este contexto oferece elementos e variáveis importantes para um primeiro passo deste estudo, pois trata de muitos elementos ligados a construção da confiança, como a benevolência, integridade e a reputação do vendedor. Nos modelos de negócio de combinações ou compartilhamento de bens, envolvem o encontro físico entre compradores e vendedores, o que eleva as percepções de risco e vulnerabilidade para um contexto mais complexo e com diferentes aspectos que, além da confiança pré-compra, também existem fatores associados a segurança pós-compra, a exemplo de se hospedar na casa de um desconhecido ou entrar no carro de um estranho. Por isso, este estudo irá ter como foco as plataformas P2P focadas no varejo, pois possibilita um aprofundamento em um contexto específico, permitindo futuros desdobramentos em outros contextos e outros modelos de negócio.

A página de apresentação da oferta é o principal local destinado para que a plataforma P2P apresente todas as informações referentes a oferta e ao vendedor. Algumas plataformas possuem páginas específicas para os dados de perfil do vendedor,

mas, em geral, possuem poucas informações a mais do que já está presente nas páginas de oferta. Por esta razão, os protótipos construídos para este estudo utilizam 19 dos 26 mecanismos encontrados nas plataformas P2P varejo, pois consideram apenas aqueles que foram identificados na página da oferta e do perfil do vendedor, sintetizando tudo em um local único. Outro fator levado em consideração para a seleção dos mecanismos é que podem existir redundâncias, ou seja, mecanismos similares encontrados em diferentes plataformas foram unificados e considerados apenas uma única vez, mesmo que possam ter pequenas características visuais diferentes, mas possuíam o mesmo propósito e objetivo.

Para controlar a exposição dos mecanismos de confiança de acordo com cada grupo de teste, foram criados dois protótipos diferentes, onde o protótipo 1 (P1) será destinado ao G1 e, por isso, não contempla os mecanismos do provedor. O protótipo 2 (P2), foi destinado ao grupo 2 (G2) e, por isso, contempla os mecanismos do provedor. Ambos os protótipos contemplam os mesmos mecanismos focados no vendedor, pois é entendido como uma constante de todas as plataformas P2P. A segmentação em dois protótipos está correlacionada com a hipótese deste estudo, pois sugere que o uso dos mecanismos geradores de confiança nos provedores pode estimular que o comprador negligencie a avaliação dos mecanismos geradores de confiança nos vendedores, sendo o principal fator para estimular a confiança necessária para uma decisão de compra. Os protótipos também foram construídos visando a aplicação em telas com resoluções maiores (computadores *desktop*), pois, assim, permitiu um maior controle durante a aplicação das técnicas de coleta de dados, garantiu a exposição de todos os mecanismos e também pelo fato de não considerarmos que o tipo de aparelho (*desktop* ou *mobile*) utilizado pelos compradores pudessem influenciar na relação de confiança estabelecida entre as partes. A tabela 5 a seguir apresenta como os mecanismos estão distribuídos entre os protótipos P1 e P2 para diferenciar as duas versões aplicadas no teste.

Para que os protótipos pudessem representar as plataformas de forma fidedigna e servissem como instrumento para a coleta de dados, eles foram construídos com base nas plataformas do Mercado Livre e do OLX que, segundo um relatório da Semrush (2022), plataforma de gestão de visibilidade online, elas foram as duas maiores plataformas P2P voltadas para o varejo em volume de acesso no Brasil em dezembro de 2022, com 94,9 milhões de acessos e 34,4 milhões de acessos respectivamente (Casagrande, 2022). Estas plataformas serviram como referência tanto para o posicionamento e aplicação dos mecanismos como para a hierarquia visual aplicada em cada um deles.

Posicionamento do mecanismo: Foi mapeado onde cada plataforma posiciona o mecanismo dentro da página de oferta na versão *desktop* e *mobile*, uma vez que a localização espacial interfere na capacidade do usuário identificar a presença do mecanismo. Para este mapeamento foram definidos três atributos: nobre, regular e inferior. O posicionamento nobre se refere ao primeiro terço da página. A posição regular se refere ao segundo terço da página e o posicionamento inferior se refere ao último terço da página e, conseqüentemente, menos visível ao usuário. Os protótipos replicaram os mecanismos seguindo o mesmo posicionamento utilizado pelas plataformas. Na tabela 5 é possível verificar o posicionamento utilizado nos protótipos para cada um dos mecanismos.

Nível de destaque visual: Para classificação do nível de destaque foram utilizados dois aspectos: alto ou baixo. Estes critérios se referem ao peso visual atribuído aos elementos gráficos do mecanismo em relação aos demais elementos. Mecanismos com maior visibilidade são entendidos como destaque alto. Mecanismos desenhados de forma mais discreta, com menor hierarquia visual e contraste, foram classificados como baixo nível de destaque. Na tabela 5 é possível ver como foi definido o nível de destaque visual para cada um dos mecanismos de confiança.

O processo de classificação de mapeamento da localização e da hierarquia visual dos componentes permitiram a replicação de um protótipo fiel às plataformas reais que os usuários utilizam. Isto também permitiu que os protótipos tivessem uma linguagem neutra, minimizando o efeito e a influência que algumas marcas exercem sobre a opinião dos compradores. Os testes piloto mostraram que as cores utilizadas e a comunicação visual tiveram um efeito positivo ao não influenciar nenhum tipo de atitude ou opinião baseado no que conhecem sobre uma plataforma especificamente, mas sim sobre as expectativas generalizadas sobre negociar com estranhos em plataformas P2P.

Mecanismos	Posicionamento	Nível de destaque	P1 (Foco vendedor)	P2 (P1 + Foco provedor)
Fotos da oferta	Nobre	Alto	SIM	SIM
Termos e condições de uso	Inferior	Baixo	SIM	SIM
Descrição da oferta	Regular	Alto	SIM	SIM
Foto/Nome do vendedor	Nobre	Alto	SIM	SIM
Desempenho do vendedor	Nobre	Alto	SIM	SIM
Controle de Informações sobre a oferta	Nobre	Alto	SIM	SIM

Depoimentos sobre o vendedor	Regular	Alto	SIM	SIM
Selo de Vendedor verificado	Nobre	Alto	SIM	SIM
Classificação do vendedor	Nobre	Alto	SIM	SIM
Vídeos da oferta	Nobre	Baixo	SIM	SIM
Quantidade de Itens vendidos	Nobre	Alto	SIM	SIM
Tempo na plataforma	Nobre	Baixo	SIM	SIM
Comunicação externa	Nobre	Alto	SIM	SIM
Comunicação interna	Nobre	Alto	SIM	SIM
Central de ajuda	Inferior	Baixo	NÃO	SIM
Pagamento pela plataforma	Nobre	Alto	NÃO	SIM
Orientações de segurança			NÃO	SIM
Política de devolução/reembolso	Nobre	Alto	NÃO	SIM
Política de garantia	Regular	Alto	NÃO	SIM

Tabela 5: Detalhamento do posicionamento, nível de destaque visual e composição dos protótipos 1 e 2

O protótipo também possui informações sobre o produto e o vendedor que estão diretamente ligadas ao processo de tomada de decisão. Estas informações são as características do anúncio, o preço, a quantidade de avaliações, a quantidade de vendas, os depoimentos e as descrições do produto. Este estudo não visa avaliar profundamente o desempenho dos componentes de forma isolada e o impacto das informações que ele pode vir a conter. Isso exigiria um estudo específico para cada componente. Este estudo avalia o impacto da existência do mecanismo e como ele pode afetar a experiência. Por este motivo, o protótipo simula uma loja virtual, com nome e identidade visual fictícia, onde as cores e os elementos gráficos buscaram uma neutralidade em relação às tradicionais plataformas P2P do varejo (MercadoLivre, OLX, Enjoei, etc.).

As informações utilizadas no protótipo sobre o produto (fotos, vídeos e descrição) também são fictícias, porém, para manter a naturalidade, foram retiradas de anúncios reais do MercadoLivre. Optou-se por utilizar no protótipo o anúncio de uma televisão que, segundo o relatório da Conversion (2021), pertence a uma das categorias (Eletroeletrônico) com maior destaque e crescimento entre agosto e setembro de 2021. Este objeto também foi selecionado devido a sua grande familiaridade e a possibilidade de explorar as suas diversas características. O preço utilizado no protótipo corresponde ao valor de R\$450,00 (quatrocentos e cinquenta reais), correspondente ao ticket médio gasto em compras na internet, segundo o relatório Webshoppers (EBIT, 2021) e condizente com os preços praticados por vendedores reais nas plataformas P2P. As informações a respeito do produto ofertado, assim como todas as outras decisões de

design e os elementos gráficos que contemplam este protótipo, podem ser considerados como variáveis controladas, pois foram selecionadas e definidas para criarem um maior controle sobre o artefato em avaliação. Foram realizados três testes piloto, onde mostraram ser possível coletar dados dos usuários sobre o efeito dos componentes a partir de um protótipo com informações fictícias. Certamente as informações utilizadas sobre o produto e o vendedor representado na oferta influenciam as opiniões dos participantes sobre a sua confiabilidade no anúncio, porém, ao contrário de um efeito negativo, a realidade atribuída nas informações trouxe realismo ao protótipo e gerou discussões que foram além da existência da informação, mas também sobre o modo de interpretá-la a partir do que percebiam no protótipo.

A partir das diretrizes determinadas para a aplicação dos mecanismos de confiança em uma interface digital, tem-se a seguir a imagem dos dois protótipos utilizados para a aplicação desta pesquisa. A Figura 12 representa P1, protótipo com foco no vendedor. A Figura 13 representa P2, protótipo com foco no vendedor e no provedor.




Anunciar

[← Voltar para TVs](#)

TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655webdev



R\$450,00
Salvar

Tamanho de tela	Tipo de tela	Resolução	Marca
40"	LCD	Full HD	Sony Bravia
Voltagem	USB	HDMI	Smart
110-220V	Sim	Sim	Sim
Modelo	Cor	Acessórios	Condição
KDL - 32NX655	Preta	Controle remoto	Usado

Descrição

Vendo esta TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655 (o mod divergente é pq o ml não tem o modelo da tv em sua lista). A TV está funcionando perfeitamente.

Inclusive o netflix nela embutido. OCORRE QUE ESTÁ APRESENTANDO UM PEQUENO DEFEITO NA IMAGEM, REPARA NAS FOTOS QUE NA TELA, NAS EXTREMIDADES HÁ UM RETANGULO DE LINHA BRANCA FOSCA QUASE TRANSPARENTE, NÃO SEI O QUE PODE SER.

TV em ótimo estado, utilizado na sala de casa quase que diariamente, ainda tem o controle que e original Sony.

Comprado no mês de maio de 2016, ainda possuo os manuais e nota fiscal do produto, e após utilização por durante 5 anos, hoje venho anunciar porque vou comprar uma nova. Ela só tem um defeito que é a iluminação traseira, mas n'ao afeta em nada a tv, defeito comum em algumas TVs da atualidade, infelizmente não optei por abrir a TV para concerto.

A tv está funcionando todas as suas funções perfeitamente, exceto pelo backlight que infelizmente apresentou defeito.

Aviso importante: trata-se de um modelo do final de 2016. Ao ligá-la, demora um pouquinho para entrar na smartv, mas os canais abertos entram normalmente.

Depoimentos sobre o vendedor

★★★★★

"Comprei um aparelho de som com o Gabriel e veio super bem embalado. Recomendando o vendedor, é de confiança."

20 de set

★★★★☆

"Comprei uma piscina do Gabriel e ela não estava muito bem conservada."

12 de ago

Vendedor verificado



Gabriel Viana
21 97853-8590
Membro desde agosto de 2020
[Ver todos os anúncios](#)

Enviar mensagem

Informações do vendedor

Vendedor Premium
★★★★☆ 4.05 08 vendas

Anúncios recomendados



TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655webdev.

R\$240,00

Preço: R\$28,00
Chega em 7 dias

[Salvar](#)



Tênis Nike infantil New Era, New Zone seminovo

R\$135,95

Descrição ou frete

[Salvar](#)



Violão com Faixa e fundo em Loro Preto e Escala EBANO Faixa e fundo em Loro Preto

R\$870,99

Descrição ou frete

[Salvar](#)



Cadeira vintage de linho azul com pés de madeira

R\$430,00

50% OFF
Descrição ou frete

[Salvar](#)



Termos & Condições

Política de Privacidade

Copyright © 2020, Logolpsium. Todos os direitos reservados.

Figura 12: P1 - Protótipo utilizado com G1 para foco no vendedor




Anunciar

[Voltar para TVs](#)

TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655webdev



R\$450,00 Salvar

Frete R\$7,00 - Previsão: 7 dias

Tamanho de tela	Tipo de tela	Resolução	Marca
40"	LCD	Full HD	Sony Bravia
Voltagem	USB	HDMI	Smart
110-220V	Sim	Sim	Sim
Modelo	Cor	Accessórios	Condição
KDL - 32NX655	Preta	Controle remoto	Usado

Descrição

Vendo esta TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655 (o mod divergente é pq o ml não tem o modelo da tv em sua lista). A TV está funcionando perfeitamente.

Inclusive o netflix nela embutido. OCORRE QUE ESTÁ APRESENTANDO UM PEQUENO DEFEITO NA IMAGEM, REPARÉ NAS FOTOS QUE NA TELA, NAS EXTREMIDADES HÁ UM RETANGULO DE LINHA BRANCA FOSCA QUASE TRANSPARENTE, NÃO SEI O QUE PODE SER.

TV em ótimo estado, utilizado na sala de casa quase que diariamente, ainda tem o controle que é original Sony.

Comprado no mês de maio de 2016, ainda possuo os manuais e nota fiscal do produto, e após utilização por durante 5 anos, hoje venho anunciar porque vou comprar uma nova. Ela só tem um defeito que é a iluminação traseira, mas n'ao afeta em nada a tv, defeito comum em algumas TVs da atualidade, infelizmente não optei por abrir a TV para concerto.

A tv está funcionando todas as suas funções perfeitamente, exceto pelo backlight que infelizmente apresentou defeito.

Aviso importante: trata-se de um modelo do final de 2016. Ao ligá-la, demora um pouquinho para entrar na smartv, mas os canais abertos entram normalmente.

Depoimentos sobre o vendedor

★★★★★ "Comprei um aparelho de som com o Gabriel e veio super bem embalado. Recomendo o vendedor." 20 de set

★★★★☆ "Comprei uma piscina do Gabriel e ela não estava muito bem conservada." 12 de ago

Anúncios recomendados



TV LCD SONY BRAVIA. O MODELO É KDL-32NX655webdev.

R\$240,00

Frete: R\$230,00
Chega em 7 dias

Salvar



Tênis Nike infantil New Era, New Zone seminovo

R\$135,95

Descrição ou frete

Salvar



Violão com Faixa e fundo em Loro Preto e Escala EBANO
Faixa e fundo em Loro Preto

R\$870,99

Descrição ou frete

Salvar



Cadeira vintage de linho azul com pés de madeira

R\$430,00 50% OFF

Descrição ou frete

Salvar

Vendedor verificado



Gabriel Viana
21 97853-8590
Membro desde agosto de 2020
[Ver todos os anúncios](#)

Comprar

Enviar mensagem

Informações do vendedor

Vendedor Premium
★★★★☆ 4.50 08 vendas

Política de devolução

Devolução grátis
Você tem 30 dias após o recebimento do produto para devolvê-lo. Não importa o motivo.
[Ver mais detalhes](#)

Política de garantia

Garantia de reembolso
Receba o produto ou enviaremos seu dinheiro de volta.
[Ver mais detalhes](#)

Formas de pagamento

Pague pela plataforma em até 12x

Cartão de crédito ou débito



Online



Evite golpes e faça uma compra segura 

[Conheça as dicas de segurança](#)



[Termos & Condições](#) [Central de Ajuda](#)

Copyright © 2020. Logolpsium. Todos os direitos reservados.

Figura 13: P2 - Protótipo utilizado com G2 para foco no vendedor e no provedor

4.8.2.2 Avaliação cooperativa

A avaliação cooperativa permite que o usuário e o pesquisador avaliem os protótipos em conjunto, possibilitando a coleta de dados sobre os sentimentos e percepções dos usuários sobre os protótipos apresentados (Monk, 1993). Esta técnica foi aplicada devido a sua capacidade de interagir com os usuários, uma vez que eles podem verbalizar seus pensamentos e explicar suas percepções para o pesquisador, que por sua vez, pode realizar novos questionamentos e se aprofundar na investigação sobre as opiniões emitidas pelos usuários. Esta é uma técnica que permite a união do pesquisador, da interface e do público-alvo. Assim, é possível que os participantes expressem suas dificuldades e experiências relacionadas a interface apresentada (Teixeira e Moraes, 2004 apud Melcher, 2012). O propósito da avaliação cooperativa neste trabalho será captar as percepções dos participantes, a partir da avaliação conjunta e discussão estruturada sobre os mecanismos de confiança utilizados em cada um dos protótipos (P1 e P2) e, assim, viabilizar uma comparação entre as percepções dos participantes de cada grupo de usuários do teste. A possibilidade de questionar o usuário ao longo do processo de avaliação da interface permitirá um maior aprofundamento no modelo mental dos usuários, o impacto de suas últimas experiências nestas plataformas e quais fatores observam, avaliam e influenciam a decisão de confiar em um vendedor desconhecido e, desta forma, enriquece a avaliação sobre os efeitos das variáveis em cada grupo de teste.

A avaliação cooperativa consiste na execução de tarefas que façam sentido e sejam representativas das tarefas reais que os usuários executam e devem ser capazes de permitir a exploração do protótipo (Monk, 1993). Para a melhor execução e contextualização das tarefas, foi-se utilizado um cenário para servir de suporte e definir a motivação dos usuários para a realização das tarefas. O cenário utilizado foi:

“Imagina que você reformou um antigo espaço da sua casa e agora gostaria de colocar uma TV para compor o ambiente. Com os gastos da reforma, e por ser um ambiente complementar, esta sala não precisa de uma tv nova, de última geração e, por isso, você decidiu comprar uma tv usada, porém em boas condições e que seja no mínimo smartTV.

Depois de pesquisar por diversos modelos, imagine que você encontrou a TV que parece atender o que você procura em relação a parte técnica e dentro do limite de preço que você pode pagar.

Agora, é necessário verificar se este anúncio parece confiável e que você não terá problemas.”

Para a avaliação cooperativa, foi disponibilizado um link específico para cada grupo participante, onde puderam acessar o protótipo e compartilhar a sua tela com o moderador para que, assim, fosse possível gravar e observar as interações com o protótipo. Independente do grupo de teste e da versão do protótipo utilizada, para a execução do método foram preparados seis tópicos que guiaram a condução da análise e serviram como base para estruturar a avaliação dos protótipos feita por cada um dos participantes. Os objetivos e as questões subsequentes podem ser vistos na tabela 6 a seguir:

Objetivo	Questões de análise
Identificar quais aspectos o usuário observa à primeira vista para avaliar se o comprador de fato cumprirá com a promessa de venda e quais sinais podem despertar a sua desconfiança.	Considerando este anúncio, verifique se ele te parece confiável.
Compreender o que chama mais atenção do comprador e como ele analisa se o vendedor está falando a verdade.	Como você verificaria se as informações desta oferta condizem com a realidade?
Avaliar se as informações disponíveis são suficientes e capazes de gerar a confiança necessária.	As informações disponíveis neste protótipo são suficientes para você confiar neste vendedor? Por quê?
Indicação dos itens mais relevantes para a confiança	Você poderia me indicar neste protótipo, quais foram os elementos mais importantes para que você confiasse no vendedor?
Indicação dos itens menos relevantes para a confiança	Você poderia me indicar neste protótipo, quais elementos geraram algum tipo de desconfiança?
Compreender o nível de intenção de executar uma compra a partir da confiança adquirida.	Com as informações que você tem disponível através deste protótipo, você se sentiria confortável realizar esta compra? Por quê? Se sim - O que te faz acreditar que você não seria prejudicado nesta compra? Se não – O que faz acreditar que você não deveria realizar esta compra?

Tabela 6: Objetivos e questões de apoio utilizadas na Avaliação Cooperativa

4.8.2.3 Kano - Avaliação individual dos mecanismos

O modelo Kano foi desenvolvido pela primeira vez por Kano em 1984 para categorizar os atributos de um produto ou serviço, com base em quão bem eles são capazes de satisfazer as necessidades dos clientes (Shahin, 2013). Para este processo,

utilizamos uma adaptação do método Kano, que é utilizado por equipes de design para estruturar a priorização de quais atributos possuem maior impacto na experiência dos usuários (Martin, 2012). O método consiste em compreender as expectativas individuais dos clientes e determinar a qualidade percebida e qual o impacto os atributos de um produto têm em sua satisfação e experiência ao interagir com ele, ou seja, permite apenas a avaliação qualitativa dos seus atributos e pode não refletir precisamente o grau de satisfação dos clientes (Shahin, 2013).

O método Kano permitiu avaliar individualmente cada um dos mecanismos de confiança utilizados em cada grupo de teste. Desta forma, todos os participantes puderam determinar quais mecanismos tiveram maior ou menor impacto em seu processo de avaliação do vendedor e construção da confiança. Este método foi selecionado por permitir uma discussão direcionada a cada um dos elementos, colaborando para um levantamento de dados relevante para as questões de pesquisa definidas por este trabalho. Assim, foi possível comparar os mecanismos e determinar quais deles possuem maior impacto para os usuários e a sua relevância na construção da confiança. Preferiu-se a aplicação do método via entrevista devido ao fato da possibilidade de acompanhamento e possíveis explicações e orientações aos participantes em caso de dificuldade de compreensão do modo como deveriam ser avaliados os mecanismos, uma vez que, através de um questionário, poderia apresentar limitações em sua forma de explicação e não ser um método familiar aos participantes (Matzler, 1998).

Para a aplicação do método Kano, o pesquisador exibiu individualmente cada um dos mecanismos utilizado nos protótipos aos participantes (ilustrado pela Figura 14) e cada um respondeu a duas perguntas para cada mecanismo, sendo a primeira de caráter positivo, questionando como o participante se sente com a existência de um determinado mecanismos (forma funcional da pergunta), e a segunda pergunta de caráter negativo, questionando como o participante se sente caso a plataforma não utilizasse este mesmo mecanismo (forma disfuncional da pergunta) (Matzler, 1998). Veja mais adiante, na Figura 14, a correlação entre a pergunta funcional e a disfuncional. Para evitar que o participante não respondesse a segunda pergunta sob influência da primeira, foram aplicadas duas rodadas, onde na primeira rodada os participantes respondiam somente à pergunta de caráter positivo e na segunda rodada respondia somente à pergunta de caráter negativo. Para minimizar o efeito de ordem e randomizar a sequência de avaliação dos mecanismos, foi utilizado o sistema de randomização de números para criar dezesseis

ordens aleatórias de apresentação dos mecanismos, uma para cada participante, que podem ser consultadas no apêndice VI.

Informações do vendedor



Como você se sente quando este item **está presente** na interface?

Menos confiante 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 **Mais confiante**

Figura 14: Ilustração do modelo de exibição e avaliação individual dos mecanismos de confiança

Os dados foram coletados e categorizados de acordo com uma adaptação do método original proposto por Martin (2012) e Spool (2018), onde as respostas são categorizadas em: desejadas, neutras e indesejadas. Para se adequar ao objeto deste estudo, as categorias foram ressignificadas, divididas e associadas a uma escala de sete pontos para a coleta das respostas. A categoria indesejada passou a ser representada por *menos confiante* e foi atribuída aos pontos 1 e 2 da escala. A categoria neutra se manteve sem alterações e foi atribuída aos pontos 3, 4 e 5 da escala. A categoria desejada foi representada por *mais confiante* e foi atribuída aos pontos 6 e 7 da escala.

Para determinar o resultado e classificação final de cada um dos mecanismos avaliados por esta técnica, as respostas dos participantes foram analisadas e interpretadas a partir da frequência de respostas associadas a cada uma das categorias (Matzler, 1998). Desta forma, através de uma referência cruzada das perguntas, é possível observar a distribuição das respostas em cada categoria e as diferentes expectativas dos usuários em relação as suas percepções de qualidade e afinidade com cada um dos mecanismos avaliados. Martin (2012) propõe uma versão simplificada para o cruzamento das respostas e análise dos resultados (ver Figura 14) em relação a versão original proposto por Kano (1984), o que não interfere na classificação final dos resultados, uma vez que traz objetividade para a análise e contribui para uma representação visual do resultado das respostas obtidas. Após a categorização e cruzamento das respostas, os mecanismos podem ser classificados nos seguintes aspectos: questionável, efeito reverso, neutro, excitante, desejado e obrigatório. Na Figura 14 é possível verificar a lógica do cruzamento

das perguntas e a classificação atribuída aos mecanismos de acordo com cada cruzamento possível.

Questionável: Em geral as respostas não se enquadram nesta categoria. Ela representa uma inconsistência, pois indica uma resposta antagônica ao cruzamento das perguntas positivas e negativas. Por exemplo, seria contraditório se a existência de um mecanismo aumentasse a confiança ao mesmo tempo que sua ausência também gerasse o mesmo efeito. Quando isto acontecer, pode-se entender que a pergunta foi formulada incorretamente ou que a pessoa entrevistada entendeu mal a pergunta ou riscou uma resposta errada por engano (Matzler, 1998).

Efeito reverso: Esta classe indica que um mecanismo pode não ser desejado pelos usuários e, dependendo das características dos usuários, pode ser possível que sua presença estimule um efeito contrário, gerando algum tipo de desconforto (Matzler, 1998).

Neutro: Esta classificação significa que os usuários são indiferentes a este mecanismo. Ele não se importa se este mecanismo está presente ou não na interface, não tendo efeito ou influência sobre ele (Matzler, 1998).

Excitante: São atributos que, se estiverem presentes, irão potencializar a satisfação do cliente para além de suas expectativas, mas a sua ausência não será uma frustração para os usuários (Shahin, 2013).

Desejado: Os atributos classificados nesta categoria podem ser entendidos como quanto mais, melhor. Eles são entendidos como recursos e capacidades já entregues, mas que podem ser melhorados (Shahin, 2013). Por exemplo, um determinado sistema que exige um cadastro de seus usuários pode ser um sistema eficiente, porém, se forem encontrados meios de executá-lo de maneira ainda mais rápida, será um benefício para os usuários.

Obrigatório: Identificam os atributos básicos de um produto e devem estar presentes. Em muitos casos, tão básicos que a sua existência não aumenta a satisfação dos usuários e pode passar despercebida, dada a expectativa em relação ao que o produto deve fornecer, porém a sua ausência pode ter um impacto negativo e gerar algum tipo de desconforto (Shahin, 2013).

		<i>Pergunta positiva (funcional)</i>		
		Como você se sente quando este item está presente na interface?		
		Menos confiante (1, 2)	Neutro (3, 4 e 5)	Mais confiante (6 e 7)
<i>Pergunta negativa (disfuncional)</i>	Menos confiante (1, 2)	Questionável	Obrigatório	Desejado
	Neutro (3, 4 e 5)	Efeito reverso	Neutro	Excitante
	Mais confiante (6 e 7)	Efeito reverso	Efeito reverso	Questionável
Como você se sente quando este item não está presente na interface?				

Figura 15: Matriz de correlação entre as respostas positivas e negativas

4.8.2.4 Entrevistas

A entrevista é uma técnica de coleta de dados utilizada para que o investigador aborde assuntos que permeiam um problema específico, a fim de levantar dados que interessam a investigação, considerando o entrevistado como fonte destas informações (Gil, 2008). As entrevistas podem apresentar seis objetivos diferentes: averiguação de “fatos”; determinação das opiniões sobre os “fatos”; determinação de sentimentos; descoberta de planos de ação; inferir sobre a conduta atual ou do passado; descobrir motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas (SELLTIZ, 1965 p. 286-295 apud MARCONI e LAKATOS, 2002). As entrevistas contribuem para este estudo uma vez que permitiram coletar a opinião dos participantes sobre os fatos investigados, possibilitaram determinar os sentimentos dos usuários relacionados a confiança em compras online, explorar quais planos de ação poderiam traçar a partir da avaliação dos protótipos e inferir quais seriam suas condutas a partir do cenário colocado.

As entrevistas são ótimos instrumentos para a obtenção de dados em profundidade sobre o comportamento humano, principalmente pela flexibilidade de adaptação para diferentes contextos, cenários e linguagens, podendo adaptar-se facilmente às pessoas. Além disso, os dados são suscetíveis de classificação e quantificação, possibilitando uma análise rigorosa dos dados, além da possibilidade de captar a expressão corporal dos entrevistados, entonação de voz e a ênfase das respostas. Por outro lado, é necessário contornar uma possível falta de interesse e motivação dos entrevistados e estar atento a possíveis problemas de interpretação das perguntas realizadas. Outros dois graves limitantes das entrevistas são a influência que o entrevistador pode exercer sobre o entrevistado e o fornecimento de respostas falsas, conscientemente ou não (Gil, 2008).

Para este estudo, optou-se por utilizar as entrevistas de forma semiestruturadas, que, segundo Wilson (2013), tem como objetivo geral reunir informações sistemáticas sobre um tema central, ao mesmo tempo que permite explorar novos problemas ou tópicos, caso surjam. Ainda para o autor, as entrevistas semiestruturadas permitem uma maior flexibilidade em relação ao número e a ordem das perguntas predefinidas pelo entrevistador, pois novas perguntas podem ser necessárias para se aprofundar em possíveis novos tópicos que possam surgir.

Decidiu-se pelas entrevistas semiestruturadas devido a sua capacidade de interação e diálogo com os usuários, pois permitiram enriquecer a avaliação cooperativa ao passo que diversos tópicos que emergiram na avaliação dos protótipos puderam ser explorados e aprofundados posteriormente. Uma vez que este estudo não coloca em primeiro plano a qualidade dos aspectos técnicos de usabilidade e a efetividade na execução de tarefas instrumentais no sistema, mas sim o impacto e a efetividade dos mecanismos em gerar confiança, as entrevistas foram essenciais para alcançar as respostas que este estudo se propôs e seu objetivo foi permitir o diálogo em profundidade para extrair dos usuários as reais percepções, avaliações e intenções frente ao protótipo que foram expostos.

Para a realização das entrevistas foram determinados cinco principais objetivos que serviram como guia para a coleta de dados e investigação com os usuários. Para cada tópico foram elaboradas perguntas abertas que permitiram que os entrevistados verbalizassem suas opiniões, expressassem seus sentimentos e dessem abertura para o aprofundamento em tópicos específicos, conforme o entrevistador julgou relevante para o estudo e apoiado pela flexibilidade das entrevistas semiestruturadas. Os principais objetivos da entrevista e o roteiro de perguntas utilizado pode ser visto na tabela 7.

Objetivo	Perguntas
Identificar as motivações para utilizar uma plataforma peer-to-peer para adquirir o produto/serviço desejado.	1) Você acha que existe alguma diferença entre comprar de uma loja online e de uma pessoa física que você não conhece? 2) Você acredita que tenha alguma situação em que é melhor comprar de outros indivíduos do que de lojas convencionais?
Identificar se existem preocupações ao interagir com estranhos através de uma plataforma peer-to-peer	3) Você tem algum tipo de preocupação, ou cuidado, quando negocia com um desconhecido pela internet? 4) Em algumas destas plataformas não é possível ter detalhes de quem é o vendedor. Para você, faz diferença saber quem é o vendedor?

	5) Quando fazemos uma compra a distância, é comum primeiro realizarmos o pagamento. Como você se sente ao enviar o pagamento para um desconhecido e aguardar pelo recebimento do seu pedido em situação em que o vendedor não é monitorado por ninguém?
Identificar quais aspectos o comprador observa sobre o vendedor para medir a confiabilidade.	6) Como você avalia se o vendedor é confiável ou não? 7) Quando você está negociando com alguém, tem alguma coisa específica que você observa? 8) Estas plataformas disponibilizam diferentes meios de contato entre você e o vendedor. Para você, qual é o método de comunicação e por quê?
Identificar como o comprador reage ao identificar um comportamento suspeito.	9) Alguma vez você já desconfiou de algum vendedor? Se sim, como reagiu? Quais foram suas atitudes?
Investigar o que o comprador pensa sobre a responsabilidade que a plataforma deve ter sobre as conexões estabelecidas através dela.	10) Nestas plataformas, você está comprando diretamente de outra pessoa, e neste caso, você acredita que a plataforma tem alguma responsabilidade sobre a relação comercial que vocês criaram? 11) Se sim, quais responsabilidades ela deve assumir? 12) Por que você acredita que eles tenham esta responsabilidade? Se não, por que você acredita que eles estariam isentos de responsabilidade? 13) Caso não tenha a intermediação do pagamento, quais responsabilidades a Plataforma deveria assumir? 14) Se não existissem garantias da plataforma, ainda assim você seguiria com esta compra?

Tabela 7: Objetivos e perguntas de apoio para as entrevistas

4.8.3

Terceira fase – Análise dos resultados

A terceira fase deste trabalho é destinada a análise e conclusões dos resultados obtidos através das etapas anteriores de pesquisa. Para isso, foram transcritas todas as etapas de interação com os usuários, coletando um extenso volume de dados. As transcrições registram as falas dos participantes e anotações sobre os seus comportamentos ao interagirem com o protótipo ao longo dos testes. Somadas a estas anotações, foram incluídas interpretações e reflexões do pesquisador em conjunto com os dados anteriores a fim de enriquecer a coleta dados, sintetizando as falas dos participantes, seus comportamentos e as interpretações do observador. Este processo se repetiu igualmente para a avaliação cooperativa e para as entrevistas. Já para o método Kano, foi

utilizada uma forma diferente para coleta e síntese dos dados, conforme descrito na seção anterior.

De todas as anotações, foram extraídos diversos tópicos que correspondiam a temas tratados ao longo das questões de pesquisa e que pudessem representar o assunto tratado e a opinião do participante. Todos os tópicos e assuntos foram sintetizados e sumarizados de acordo com as suas correlações, formando categorias de assuntos correspondentes que tratassem de um mesmo tema, independente de estarem em concordância ou discordância. Esta organização permitiu analisar a recorrência dos tópicos levantados, a possibilidade de encontrar comportamentos e opiniões complementares ou antagônicos e entender o nível de concordância e discordância sobre determinados assuntos.

Com a correlação dos conteúdos, foi possível compreender os temas de maior relevância para o objeto de estudo deste trabalho, possibilitando compreender diferentes pontos de vista e possibilitando o direcionamento de uma conclusão sobre os tópicos investigados. Para a apresentação dos resultados desta pesquisa, primeiramente foram realizadas análises individuais das técnicas e finalizando com uma síntese cruzada dos resultados para responder às cinco questões de pesquisa propostas por este trabalho e apresentadas no capítulo a seguir.

4.9 Composição da amostra e recrutamento

A quantidade de participantes para este estudo teve como referência a proposta de Rubin (2008) para os testes de usabilidade, onde o autor alega que os testes realizados com oito usuários possuem maior chance de identificar todos os graves problemas. Seguindo esta orientação, esta pesquisa utiliza uma amostra não probabilística com 16 sessões de avaliações e entrevistas, divididas em dois grupos, sendo oito usuários para compor G1 e outros oito usuários para compor G2.

Considerando que esta pesquisa possui uma abordagem “*between-groups*”, para entender o impacto das variáveis em cada grupo, ambos devem possuir as mesmas características para a composição da amostra. O perfil dos usuários deve ser representativo dos usuários reais e deve compor uma gama de habilidades, comportamentos e experiências, que compõe todo o universo de usuários (Rubin, 2008).

A seleção de participantes utilizou uma abordagem dimensional que, segundo Wilson (2013), se refere ao fato dos participantes representarem características específicas e críticas para o estudo. Cada grupo de participantes é composto por usuários que apresentam variações de perfis de forma controlada, pois, de acordo com o autor, as características entre os membros dos grupos devem ser semelhantes, porém, representando diferentes níveis de especialização. Os grupos possuem duas segmentações de perfil, sendo uma divisão por gênero (50% homem e 50% mulher) e outra divisão por classe social (50% classe D e 50% classe C). Assim, G1 e G2 são espelhos um do outro, respeitando e mantendo as subdivisões de perfis dentro de cada grupo. Todos os critérios para a seleção podem ser vistos a seguir. No apêndice VII é possível verificar as características de todos os participantes recrutados, a composição da amostra e o espelhamento dos perfis dentro de cada grupo.

- 1- Gênero: Segundo um relatório da Ecommerce Brasil (2021), no primeiro trimestre de 2021, 58% dos compradores online foram mulheres e 42% foram homens. Desta forma, a amostragem deste estudo segmentou em 50% para cada gênero.
- 2- Perfil socioeconômico: A confiança está diretamente relacionada a percepção de risco e vulnerabilidade, sendo estes fatores presentes e agravados no contexto de compras online. Uma vez que o poder aquisitivo das pessoas influencia na sua tomada de decisão e o valor utilizado nos protótipos foi baseado no ticket médio das compras online de 2021, a classe social dos participantes poderia influenciar na forma como o participante analisa a possibilidade de realizar a compra. Usuários integrantes da classe social A e B possuem maior tolerância ao valor utilizado nos protótipos e, por este motivo, optou-se por segmentar os participantes em 50% integrantes da classe C (4 a 10 salários mínimos) e 50% integrantes da classe D (2 a 4 salários mínimos).
- 3- Nível de experiência com compra online: De acordo com o relatório Mercado LIVRE (2021), os usuários realizaram no mínimo três compras ao longo do ano de 2020. Para manter o foco em usuários com experiência em compras online, este estudo considerou apenas usuários que tiveram três ou mais compras no ano de 2021.

- 4- Nível de experiência com plataformas P2P: Dado o objetivo e o objeto deste estudo, considerou-se relevante e obrigatório que os participantes tivessem experiência prévia com compras em plataformas P2P, por este motivo, todos os participantes recrutados já tiveram experiências em plataformas P2P no ano de 2021.
- 5- Idade: Este estudo não restringiu ou segmentou a idade dos participantes. Houve um controle e distribuição entre os membros dos grupos para que ambos fossem representados por participantes com faixas etárias similares.
- 6- Comportamento relacionado a confiança: Este estudo selecionou apenas os participantes que demonstraram ter baixa disposição para confiar nas pessoas e nos vendedores.
- 7- Familiaridade com tecnologia: Todos os participantes devem demonstrar familiaridade com o uso de tecnologia.

4.9.1

Sobre o recrutamento

O recrutamento dos usuários foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa foi elaborado um formulário para divulgação em redes sociais e comunidades online, no qual consistiu em coletar dados e mapear os perfis de cada respondente como potencial candidato. O formulário de recrutamento e as características dos perfis recrutados podem ser vistos no apêndice II e VII, respectivamente. Uma vez os dados coletados, foi realizada uma análise das respostas e, posteriormente, uma triagem dos candidatos que correspondiam aos perfis definidos para este estudo. Todos os candidatos que se enquadraram no perfil deste estudo foram abordados via mensagem telefônica, onde foram convidados a participar da avaliação cooperativa e da entrevista e, assim, realizado o agendamento para a aplicação dos testes.

5

Análise dos resultados

Primeiramente este capítulo apresentará uma análise dos resultados obtidos individualmente por cada uma das três técnicas aplicadas anteriormente. Junto aos resultados descritivos, estará presente uma análise do pesquisador sobre os fatos observados, juntamente de conclusões preliminares e correlações com o campo teórico utilizado neste trabalho. Posteriormente estará a apresentação dos resultados individuais para cada uma das técnicas aplicadas. Ao final, estará uma análise concatenando os resultados obtidos individualmente em cada técnica, e concluindo com as respostas para as cinco perguntas de pesquisa propostas neste trabalho.

5.1

Análise da Avaliação cooperativa

Tanto os participantes de G1 quanto de G2 aplicaram o mesmo procedimento para a análise de confiabilidade da oferta, iniciando sempre a partir das características do produto, em um processo investigativo sobre as suas reais condições. Uma vez concluída esta análise, e chegando à conclusão de que o produto oferece as condições mínimas para não ser excluído, os participantes engajam em um processo de avaliação do histórico e reputação do vendedor. Após estas duas etapas, quatorze, dos dezesseis usuários, relataram uma terceira etapa complementar às duas anteriores, iniciando uma comunicação com o vendedor para extrair mais informações sobre o produto, validar informações já disponibilizadas no anúncio, negociar valores e condições ou verificar a confiabilidade do vendedor a partir da experiência obtida ao interagir diretamente com ele. Em um quarto momento, os compradores avaliam quais são as políticas e o suporte oferecido pelos provedores da plataforma para garantir que as negociações estabelecidas estejam seguras ou com respaldo em caso de fraudes e prejuízos. Estas quatro etapas deste processo de avaliação da oferta possuem uma sequência inicial aparentemente definida,

mas é comum os compradores avançarem ou retrocederem no processo para validar informações quando julgarem necessário (Figura 15).

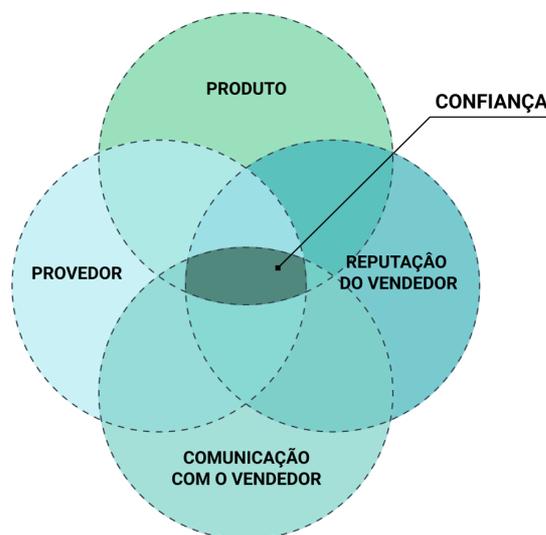


Figura 16: Relacionamento das quatro etapas de análise da oferta para a construção da confiança

A avaliação do produto começa pela foto e a descrição livre, pois são os principais mecanismos que forneceram informações do estado real de conservação do produto. Estes dois mecanismos também permitem o cruzamento de dados entre eles, possibilitando a verificação de detalhes, informações adicionais não fornecidas pelo vendedor ou inconsistências de informações entre os dois mecanismos. As fotos do produto são o primeiro contato entre comprador e vendedor, quanto mais detalhes e informações elas transmitirem, menor será a quantidade de dúvidas sobre o produto. Muito mais do que revelar informações, o que não aparece nas fotos é o que estimula a maior quantidade de dúvidas e desconfianças. As descrições livres escritas pelos próprios vendedores são vistas pelos usuários como o local ideal para complementar ou explicar a real condição do produto, sendo complementar ao que pode ser observado nas fotos. Este mecanismo mostrou ter dois papéis importantes na construção da confiança. O primeiro é a capacidade de demonstrar honestidade por parte dos vendedores ao serem claros e detalhistas ao informar defeitos e problemas com o produto. O segundo se refere à linguagem do texto escrito. Textos pouco claros, confusos, mal escritos, contendo erros de português ou difíceis de serem interpretados possuem um efeito de repulsa nos compradores.

Existem outros dois mecanismos complementares ao processo de avaliação do produto: o vídeo e a descrição controlada. O vídeo possui a capacidade de demonstrar o produto em funcionamento, sendo visto como um importante elemento para a certificação de que o produto realmente existe e funciona, além de ser muito pouco encontrado nas plataformas de venda, segundo os participantes. A descrição controlada foi vista como um elemento que ajuda no entendimento básico sobre os requisitos técnicos e detalhados sobre o que é o produto. Ela não aparentou estar conectada com aumento e diminuição da confiança, mas apenas como uma forma rápida de entender qual exato produto está sendo anunciado, uma vez que pequenos detalhes podem fazer muita diferença, e os vendedores podem não se atentar em informá-los em um campo de descrição aberto. O processo completo de avaliação só é encerrado neste momento caso o produto não cumpra as expectativas do comprador, fazendo com que ele desista deste produto e continue a sua busca por um outro produto. Por outro lado, nenhum participante relatou seguir para a conclusão da compra unicamente com a avaliação do produto, mesmo que ele aparentemente cumpra todos os requisitos desejados pelo comprador. Ao final desta avaliação o vendedor pode declinar do produto ou partir para uma avaliação do vendedor e, para isso, o produto precisa apenas cumprir alguns requisitos básicos, pois independente da qualidade do produto apresentada, os compradores irão avaliar alguns requisitos do vendedor.

Os vendedores são avaliados prioritariamente a partir dos mecanismos ligados à sua reputação, mais precisamente os depoimentos, seguidos da nota de desempenho e da quantidade de vendas. Durante este momento, os participantes analisam o histórico do vendedor em busca de informações que lhe permitam analisar a probabilidade de possíveis riscos e problemas e, uma vez identificado que algum problema já ocorreu, procuram entender como este vendedor tratou a situação e se o problema foi solucionado. O “tempo de participação na plataforma” está diretamente ligado aos três mecanismos citados anteriormente, porém, a opinião dos participantes se divide a respeito deste mecanismo, uma vez que vendedores com longo tempo de cadastro e poucas vendas pode significar um vendedor eventual, assim como um vendedor novo pode ter um número grande de vendas para o seu período. Ao longo do processo de análise do vendedor este mecanismo não foi percebido como um fator determinante, mas sim uma informação necessária e relevante para compor a análise de reputação e histórico do vendedor. O mecanismo de classificação do vendedor (Vendedor Premium) foi percebido como algo

que corrobora a sua reputação, atribuído aos vendedores que alcançaram um nível de excelência em suas vendas e aumentando o seu nível de confiabilidade.

A identidade do vendedor mostrou ser irrelevante no processo de análise de confiabilidade do vendedor. Nenhum participante interagiu espontaneamente com a foto do vendedor ou procurou pelo seu nome ou qualquer outro tipo de identificação. Por outro lado, o selo de perfil verificado gerou conforto aos usuários e foi apontado como um validador da plataforma, onde acreditam que este mecanismo transfere para a plataforma a necessidade de avaliar e se responsabilizar pelo vendedor.

Esta etapa inicial de análise do vendedor corresponde a uma tentativa de avaliar a habilidade, a reputação e o desempenho do vendedor, conforme a base teórica indicada na seção dois deste trabalho e, assim como a base teórica descreve, os participantes não se limitaram em avaliar somente estes aspectos, porém, avaliar a benevolência e a integridade do vendedor através das interfaces digitais são desafios que ainda não foram superados pela tecnologia, motivando o engajamento em uma comunicação com o vendedor na tentativa de suprir estes dois outros critérios de avaliação.

Uma vez que o produto e o histórico do vendedor atendam minimamente as expectativas dos compradores, os participantes relataram iniciar um processo de conversa e troca de informações com o vendedor. Esta decisão do comprador em aumentar o seu nível de interação com a oferta através de um aprofundamento da investigação ou engajando em uma comunicação direta com o vendedor é representada pela “atitude” dentro do processo de criação de confiança (Figura 16). Isto ocorre quando o comprador não descarta a oferta em sua análise preliminar e acredita que vale a pena se aprofundar na investigação para se certificar que tanto o produto quanto o vendedor estão de acordo com as suas expectativas e não oferecem riscos.

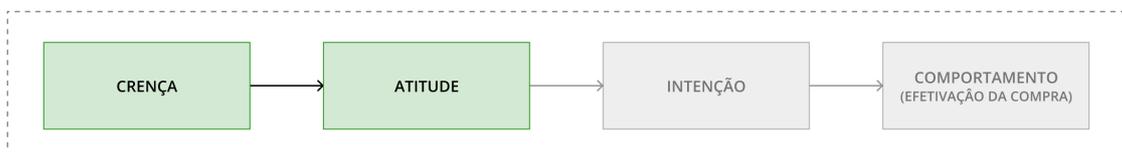


Figura 17: Passagem da análise das informações disponíveis na interface para engajamento em uma comunicação

O processo de análise do produto, análise do vendedor e posteriormente se engajar em uma interação com o vendedor se repetiu igualmente nos dois grupos de teste. O comportamento padrão de ambos os grupos passa pela necessidade de se comunicar com

o vendedor para confirmar informações ou adquirir novas. Existe uma pequena diferença nos comportamentos extremos de cada grupo. Seis participantes do G1 alegaram que estariam dispostos a avançar para um estágio de interação com o vendedor, enquanto dois deles negaram e disseram não seguir adiante por já identificar elementos que julgaram não ser satisfatórios no produto (defeitos na tv). Entre os participantes do G2, o comportamento padrão é semelhante, onde seis participantes alegaram a mesma necessidade de interagir com o vendedor, enquanto os outros dois participantes alegaram estarem confortáveis com a finalização da compra e justificaram suas decisões apoiados pela possibilidade de ter garantias e reembolso dos produtos em caso de problemas com a compra.

A interação com o vendedor ocorre porque mesmo que a descrição e as fotos contenham todas as informações que o comprador deseja, é necessário confirmá-las e principalmente porque a interação com o vendedor possibilita ter uma percepção sobre o quanto ele possui de propriedade sobre o que está vendendo ou está disposto a negociar o produto. A sua linguagem, o seu comportamento e o tratamento dado ao comprador também são um forte elemento de análise utilizado pelos compradores. A comunicação direta com o vendedor, seja por qualquer canal (telefone ou chat), abre a possibilidade de o comprador certificar as habilidades do vendedor em relação ao que ele está vendendo, da mesma forma, permite identificar o quanto o vendedor está interessado em fazer o comprador sair tão satisfeito quanto ele desta relação comercial e também o quanto ele está disposto a agir dentro de seus princípios éticos, mesmo que isso não lhe traga os melhores resultados financeiros. Estas três características estão correlacionadas com a teoria de construção de confiança apresentada por Mayer (1995) apud Bhattacharjee (2002) e são complementares ao processo de análise de reputação e desempenho (Sztompka, 2003). As formas de contato podem variar e dependem da preferência de cada comprador, e será discutido mais adiante neste capítulo.

Foi possível perceber que além do vendedor e do provedor, o produto passa a ser um elemento prioritário em relação a avaliação dos outros alvos. Não existe uma confiança no produto, mas sim, o quanto o comprador pode confiar na descrição que o vendedor disponibilizou. Na Figura 17, é possível ver quais mecanismos oferecem suporte para a avaliação do produto, para a avaliação do vendedor e quais recursos o provedor disponibiliza para apoiar as intermediações.

AVALIAÇÃO DO PRODUTO	AVALIAÇÃO DO VENDEDOR	APOIO DO PROVEDOR
Controle de informações sobre a oferta	Classificação do vendedor	Central de ajuda
Descrição da oferta	Comunicação externa (telefone)	Orientações de segurança
Fotos da oferta	Comunicação interna (chat)	Pagamento pela plataforma
Vídeos da oferta	Depoimentos sobre o vendedor	Política de reembolso
	Desempenho do vendedor	Política de garantia
	Foto do vendedor	
	Quantidade de itens vendidos	
	Selo de vendedor verificado	
	Tempo de uso da plataforma	
	Termos e condições de uso	

Figura 18: Distribuição dos mecanismos em cada um dos alvos de análise

Para compreender quais mecanismos motivaram os participantes a evoluírem no processo de compra, eles foram instruídos a identificar espontaneamente quais mecanismos presentes na interface estimulavam a confiança no vendedor e na realização da compra. Para os participantes do G1, os principais mecanismos foram “depoimentos”, “desempenho”, “classificação do vendedor”. Entre os participantes do G2, a relevância dos mecanismos se mostrou mais homogênea, liderado pelo “desempenho do vendedor” com quatro indicações, seguido por outros sete mecanismos, todos com três indicações, sendo eles: foto da oferta, depoimentos de outros compradores, selo de verificação, classificação dos vendedores, comunicação externa (telefone), política de reembolso e política de garantia. A Figura 18 abaixo mostra um comparativo entre os mecanismos citados espontaneamente por G1 e G2. Os mecanismos focados no provedor, e avaliados apenas pelo G2, não tiveram grande expressividade quando os participantes foram questionados sobre os mecanismos que auxiliariam na construção de confiança. Isto acontece porque estes mecanismos não influenciam na análise do produto ou confiabilidade atribuída ao vendedor. Mais adiante neste capítulo será discutida a visão dos participantes em relação às responsabilidades da plataforma, onde este tema será debatido e aprofundado.

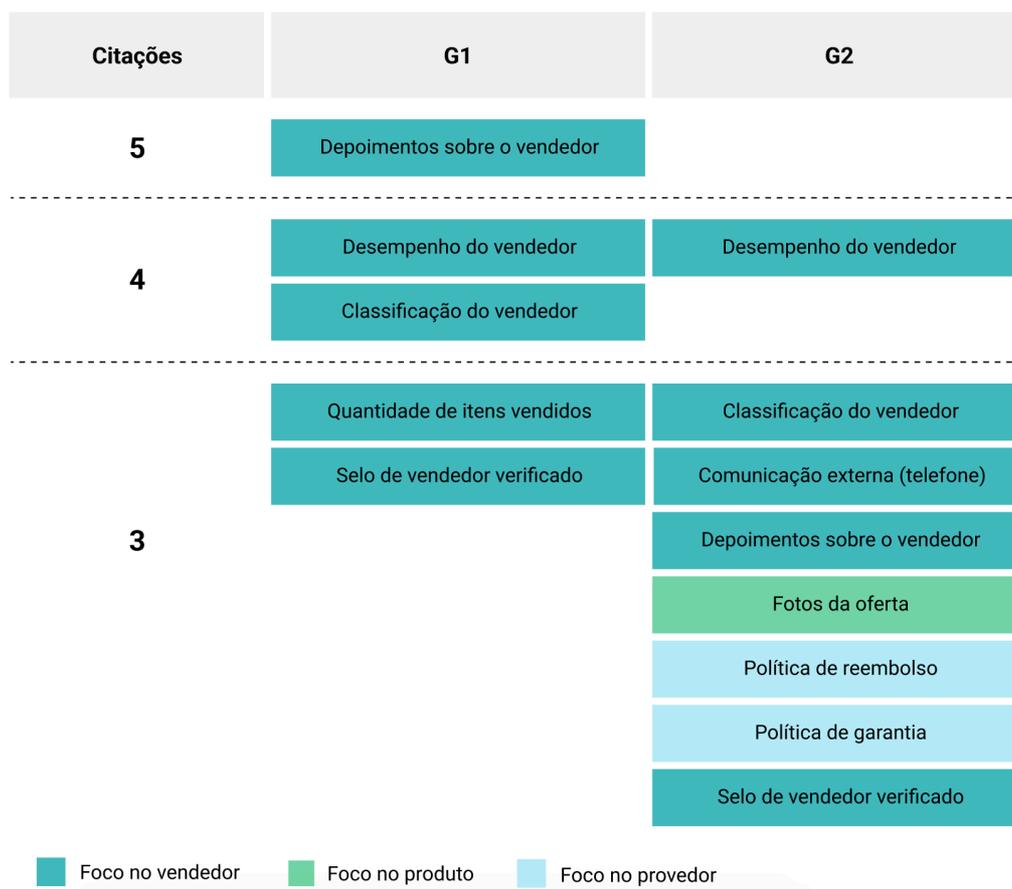


Figura 19: Mecanismos mais citados espontaneamente por cada grupo de análise

Os participantes também foram orientados a dizer quais os principais elementos que geraram algum tipo de desconfiança. Nenhum mecanismo foi diretamente apontado como um elemento responsável por gerar este tipo de sentimento. A desconfiança esteve associada à qualidade das informações prestadas pelo vendedor, como inconsistências entre textos e imagens, a linguagem adotada no texto escrito na descrição, fotos aparentemente falsas, valor abaixo do mercado ou informações que não faziam sentido para os compradores. A desconfiança foi gerada por inúmeros diferentes aspectos e cada participante compreende as informações disponíveis de uma forma e, conseqüentemente, o seu julgamento de confiabilidade é afetado.

5.2 Análise do método Kano

Após tabulação dos dados e cruzamentos dos resultados através da matriz descrita no capítulo de metodologia, os mecanismos avaliados foram classificados da seguinte

forma: 21% entendidos como neutros, 63% como desejados e 16% como excitantes (ver Figura 19 para os resultados e o apêndice VIII para a matriz de consolidação dos dados). Nenhum mecanismo foi classificado como obrigatório ou com efeito reverso. A ausência de mecanismos que estimulam um efeito negativo na construção da confiança está em concordância com a avaliação cooperativa, pois a desconfiança tem origem nas informações inseridas e expostas através de um mecanismo e não a partir da sua existência. Como, por exemplo, os depoimentos sobre um vendedor - um dos mecanismos mais citados – possuem extrema relevância para os usuários e possuem a missão de carregar e transmitir informações aos compradores sobre o seu histórico, e a informação contida em um depoimento pode gerar desconfiança. Esta característica se repete frequentemente nos mecanismos avaliados, e por isso, todos foram classificados como neutros, desejados ou excitantes, pois, na visão dos participantes, toda informação é válida e contribui para a análise do vendedor e avaliação de risco sobre a compra.

NEUTROS	DESEJADOS	EXCITANTES
Central de ajuda	Classificação do vendedor	Comunicação externa (telefone)
Foto do vendedor	Comunicação interna (chat)	Tempo de uso da plataforma
Orientações de segurança	Controle de informações sobre a oferta	Vídeos da oferta
Termos e condições de uso	Depoimentos sobre o vendedor	
	Descrição da oferta	
	Desempenho do vendedor	
	Fotos da oferta	
	Quantidade de itens vendidos	
	Pagamento pela plataforma	
	Política de reembolso	
	Política de garantia	
	Selo de vendedor verificado	

■ Foco no vendedor
 ■ Foco no produto
 ■ Foco no provedor

Figura 20: Classificação dos mecanismos resultante do método Kano

Os mecanismos desejáveis são entendidos como essenciais para a avaliação de confiança em um alvo e sua predominância na classificação, sendo 63% do total de mecanismos. Os mecanismos classificados como desejáveis possuem seu foco dividido entre os três alvos da seguinte forma: 25% no produto, 50% no vendedor e 25% no provedor. Eles se tornam essenciais para a avaliação de cada um destes alvos, pois carregam as mínimas informações necessárias para o comprador avaliar cada alvo em cada etapa da construção da confiança e amadurecimento da decisão de compra. Os principais mecanismos apontados como desejados auxiliam a avaliação do vendedor que de fato pode ter algum comportamento inadequado, ou do provedor, que é a esperança de corrigir qualquer problema na negociação ou se responsabilizar por qualquer desvio de conduta dos compradores.

Os mecanismos classificados como excitantes são os mecanismos que, de acordo com o que pode ser observado e compreendido, tiveram a capacidade de facilitar ou potencializar a análise de confiança. A possibilidade de ter acesso a um vídeo do produto não é algo encontrado em todas as plataformas e, mesmo que exista, poucos vendedores utilizam desta possibilidade. O vídeo traz realismo e aproxima o comprador da realidade do produto, trazendo conforto em relação a expectativa sobre a real condição do produto e se ele realmente funciona. O mecanismo relacionado ao tempo de participação na plataforma está atrelado há possibilidade de balancear as informações relacionadas a reputação e histórico do vendedor, pois permite compreender, por exemplo, se a quantidade de vendas de um vendedor é condizente com um vendedor eventual ou de um vendedor profissional. Na percepção dos participantes, um vendedor com oito vendas ao longo de três anos poderia representar um indivíduo comum, que eventualmente se desfaz de algum objeto, mas não seria apropriado para um vendedor profissional ou, caso seja, poderia significar uma baixa qualidade de suas vendas. O tempo do vendedor se torna excitante pois auxilia e serve de referência para a avaliação dos demais atributos. O terceiro mecanismo classificado como excitante é a possibilidade de uma comunicação externa a plataforma. A divulgação do telefone do vendedor transmite aos compradores a sensação de veracidade e de que podem acioná-lo a qualquer instante para se certificar da sua identidade e se certificar sobre as reais condições do anúncio. A conversa direta com os vendedores também é uma maneira de perceber e avaliar as suas reais intenções, pois elimina a virtualidade da relação e humaniza o contato, possibilitando que o comprador utilize outros estímulos sensoriais para estabelecer uma relação com o vendedor. Este recurso também possibilita um comportamento relatado por parte dos

participantes onde, através do telefone, solicitam uma chamada de vídeo para a visualização do produto, procedimento este que muitas vezes também é o motivo de alguns participantes aderirem a encontros presenciais dependendo da complexidade do objeto em negociação. Esta interação por vídeo é um dos fatores que tornam o telefone do vendedor um mecanismo classificado como excitante, pois, além da possibilidade de videochamada, minimiza a possibilidade de um vendedor mal intencionado utilizá-lo, uma vez que, ao fornecer um número real, ele irá se expor diretamente ao comprador.

Mecanismos classificados como neutros foram aqueles que não demonstraram impacto ou relevância durante o processo de avaliação do produto, do vendedor ou do provedor. Os termos e condições de uso da plataforma foram relatados como itens importantes, que mostram a preocupação da plataforma em estabelecer regras de convívio e um ambiente seguro, porém, na prática, não são consultados para se certificar de suas imposições e não presenciaram nenhum tipo de influência ou intervenção direta no modo como avaliavam ou interagem com os vendedores. A foto do vendedor não tem relevância pelo fato da identificação do vendedor não ser algo levado em consideração. Apesar de Sztompka (2003) argumentar que a aparência é um elemento importante para a construção da confiança, no contexto online e de distanciamento físico, estas características não apresentaram relevância em nenhum momento do processo.

A partir de uma correlação entre a indicação espontânea dos mecanismos mais relevantes para a construção de confiança na avaliação cooperativa e a avaliação estruturada dos mecanismos através do método de Kano, foi possível perceber a essencialidade dos mecanismos focados na reputação do vendedor. Apesar de G2 ter uma avaliação espontânea mais homogênea dos seus principais mecanismos, ela coincide com os principais mecanismos apontados por G1, sendo eles: depoimentos sobre o vendedor, desempenho do vendedor, classificação do vendedor e o selo de vendedor verificado.

Dentre os nove mecanismos mais indicados espontaneamente (três ou mais indicações) como os mais relevantes para o auxílio na construção da confiança, seis deles possuem o foco no vendedor, dois deles no provedor e apenas um com foco no produto. Dentre estes nove, oito deles foram classificados como desejados e apenas um como excitante. Esta correlação mostra a importância destes mecanismos para a avaliação do vendedor que, mesmo existindo o processo de avaliação do produto e do provedor, garantir que as características do vendedor correspondam às expectativas do comprador é visto como uma das principais e indispensáveis etapas deste processo. Veja a correlação dos mecanismos mais citados com a classificação do método Kano na Figura 20.

MAIS CITADOS ESPONTANEAMENTE	DESEJADOS	EXCITANTES
Classificação do vendedor	SIM	NÃO
Comunicação externa (telefone)	NÃO	SIM
Depoimentos sobre o vendedor	SIM	NÃO
Desempenho do vendedor	SIM	NÃO
Fotos da oferta	SIM	NÃO
Política de reembolso	SIM	NÃO
Política de garantia	SIM	NÃO
Quantidade de itens vendidos	SIM	NÃO
Selo de vendedor verificado	SIM	NÃO

■ Foco no vendedor
■ Foco no produto
■ Foco no provedor

Figura 21: Correlação dos mecanismos mais citados com a classificação do método Kano

5.3 Análise das entrevistas

As entrevistas foram fundamentais para a compreensão de assuntos e temas que circundam o usuário ao utilizar uma plataforma P2P, mas que não são capazes de emergir em técnicas de avaliação direta da interface. Os assuntos tratados neste tópico são complementares aos discutidos anteriormente, ajudaram a aprofundar um entendimento mais sólido sobre as razões de determinados comportamentos e reações ao interagirem com o protótipo.

A utilização das plataformas P2P são motivadas principalmente pela possibilidade de encontrar boas oportunidades de negócio. Tanto por produtos seminovos quanto pelo baixo custo. Os usuários também relatam que as plataformas P2P oferecem excelentes oportunidades de negócio, não somente pelo preço, mas pela possibilidade de encontrar artigos raros ou de baixa oferta por causa de mercados mais restritos, pois remove as limitações de distância física, aumentando o alcance e as possibilidades de conexões com boas oportunidades para aqueles que se encontram afastados dos grandes centros. De maneira ainda mais discreta, alguns participantes apontaram o senso de comunidade que

se cria ao negociar itens que aproximam pessoas com interesses em comum como, por exemplo, músicos podem negociar peças específicas de instrumentos musicais, ou estudantes que moram em determinadas regiões e podem negociar objetos entre sua comunidade estudantil.

Em contraponto às oportunidades e ao baixo custo, os participantes citaram a vulnerabilidade de se relacionar com desconhecidos como um ponto importante de atenção e desencorajamento de uso das plataformas P2P. Para os participantes, as grandes empresas e suas lojas online são mais sérias, atuam sob regulamentação do Procon e estão mais sujeitas a implicações das leis que garantem os direitos dos consumidores. Para os participantes, as plataformas P2P ainda carecem de uma regulamentação e controle maior por parte das entidades responsáveis pela regulamentação deste tipo de prestação de serviço.

Assim como as etapas anteriores já haviam identificado, as entrevistas demonstraram claramente não existir preocupações em saber quem é o vendedor. Os participantes corroboraram com a percepção de que apenas as informações relacionadas ao histórico e ao profissionalismo do vendedor seriam informações relevantes para a análise, principalmente quando a plataforma P2P se responsabiliza pela intermediação da compra. Um reflexo deste pensamento é o fato de a foto do vendedor ter sido um dos poucos mecanismos classificados como neutro no método Kano, além de não ter sido escolhido espontaneamente como um mecanismo relevante por nenhum participante.

Uma vez descartada as preocupações com a identidade do vendedor, as preocupações se iniciam no momento de avaliar o produto. A preocupação em compreender e ter certeza sobre a verdadeira condição do produto foi um dos principais tópicos citados pelos participantes. Eles procuram ter certeza de que o produto estará em total concordância com as características e condições anunciadas. As fotos, descrições e vídeos do produto auxiliam nesta certificação, mas é comum recorrerem a chamadas de vídeo via *whatsapp* ou até mesmo tentar um encontro presencial. Como citado anteriormente, dois, dos três mecanismos de confiança classificados como excitantes, potencializam este aprofundamento na avaliação e certificação das reais condições do produto, que são a possibilidade de incluir vídeos sobre o produto e o acesso ao telefone do vendedor.

A segunda preocupação mais recorrente entre os participantes é a possibilidade de fraudes. Os participantes relataram tanto prejuízo financeiro quanto de tempo e esforço na busca pelo produto. A insegurança de comprar de um desconhecido acontece pelo fato

de não existir controle sobre o trabalho executado que compete única e exclusivamente ao vendedor, pois a plataforma não possui influência na execução deste serviço. Os vendedores podem enviar qualquer outro objeto via correio, deixando o comprador sem ter a quem recorrer. Por este motivo, os participantes alegam nunca ter realizado nenhum tipo de pagamento antecipado, sem que ele tenha sido feito via intermediação da plataforma. Dois usuários relataram que, ao encontrar um produto através de uma plataforma que não realiza o intermédio de pagamentos, solicitaram ao vendedor que fosse feito por uma outra plataforma, alegando aumentar a segurança de ambas as partes em relação a transação financeira. Ao menos metade dos participantes relataram não realizar nenhum tipo de pagamento por fora da plataforma e alegam confiar para que ela execute a transação financeira. Este é o modo que aparentou ser mais confortável para os participantes, pois abre a possibilidade de um estorno em caso de o produto não estar de acordo ao que foi anunciado.

Semelhante ao que foi revelado pela avaliação cooperativa, os participantes alegaram medir a confiabilidade de um vendedor através de seu histórico e, para isso, os dois mecanismos mencionados como principais para esta análise são os depoimentos e a quantidade de vendas. Como descrito na fundamentação teórica sobre a construção de confiança, estes dois mecanismos são capazes de, a partir da análise histórica dos resultados do vendedor, transmitir ao comprador uma perspectiva futura de como poderá ser o desfecho de sua compra, caso decida realizá-la.

Além da necessidade de interagir com o vendedor para verificar as informações do produto, como também mencionado através da avaliação cooperativa, a interação com o vendedor é importante para avaliá-lo a partir de informações que não estão presentes na interface. A linguagem adotada pelo vendedor durante a comunicação, a disposição em prestar esclarecimentos ao comprador, o tempo de resposta e o interesse demonstrado em fornecer todas as informações solicitadas ao vendedor são fundamentais para que o comprador construa uma percepção de confiança. Outro aspecto importante mencionado pelos participantes é sobre o domínio do comprador em relação ao objeto vendido, o motivo da venda e a procedência do objeto. Estas são as principais características observadas pelo comprador para avaliar a benevolência do vendedor, já citado anteriormente por Mayer (1995) apud Bhattacharjee (2002), e se confirmaram como aspectos essenciais para se estabelecer a confiança. Diferentemente das informações relacionadas à reputação, este nível de experiência é inatingível via interface digital, uma

vez que elas ainda não possuem a total capacidade de transmitir as mesmas percepções oriundas das interações físicas.

Os meios de comunicação entre compradores e vendedores disponíveis em cada plataforma P2P variam de acordo com o modelo de interação proposto pelos provedores de acordo com o modelo de governança adotado. Algumas plataformas são mais brandas e permitem o acesso livre e direto aos meios de comunicação dos vendedores, outras restringem a uma comunicação unicamente via chat dentro da plataforma, enquanto outras podem vetar completamente qualquer tipo de comunicação antes da efetivação de uma compra. Os métodos de comunicações disponíveis em uma plataforma P2P estão diretamente ligados ao modelo financeiro da plataforma e afetam diretamente a experiência dos compradores, dado que cada perfil possui as suas preferências de como se relacionar com os vendedores.

O *chat* tem um papel fundamental para fase de interação com o vendedor. Ao desconsiderar dois participantes que alegaram ter preferência em não entrar em contato com o vendedor por confiarem na plataforma, doze, dos outros quatorze participantes, declararam o *chat* como um mecanismo essencial para trocas e interações com o vendedor. O *chat* foi considerado uma forma de registrar e documentar as informações trocadas, obtendo assim uma espécie de comprovação dos acordos estabelecidos. A comunicação através dos *chats* das plataformas P2P também permite que a plataforma monitore e tenha acesso às informações trocadas em casos de reclamações ou conflitos entre compradores e vendedores. Outro fator importante declarado pelos participantes para alegarem a preferência pelo *chat* é a sua capacidade de manter a impessoalidade e uma distância social dos vendedores, pois não se sentiam confortáveis em compartilhar números de telefone com desconhecidos.

A massiva utilização do *chat* não desconsidera a utilização do telefone. É importante ressaltar que, dos quatorze participantes que interagem com o vendedor, cinco utilizam o telefone em conjunto com o *chat* e outros três participantes preferem utilizar somente o telefone. Os participantes que utilizam o telefone em conjunto com o *chat* fazem isto de forma complementar, em alguns casos iniciam uma conversa pelo *chat*, migrando para o telefone conforme o interesse na negociação vai aumentando, surgindo a necessidade de fazerem vídeo chamadas, se certificarem se o vendedor é real ou interagir via voz. Já os participantes que declaram sua preferência apenas pelo telefone o fazem devido a sua preferência em encontrar os vendedores pessoalmente, pois esta é, segundo eles, a melhor forma de conferir as reais condições de um produto usado e

realizar a transação financeira com o menor risco possível. Na Figura 21 a seguir é possível ver a distribuição das preferências de comunicação utilizadas pelos participantes.

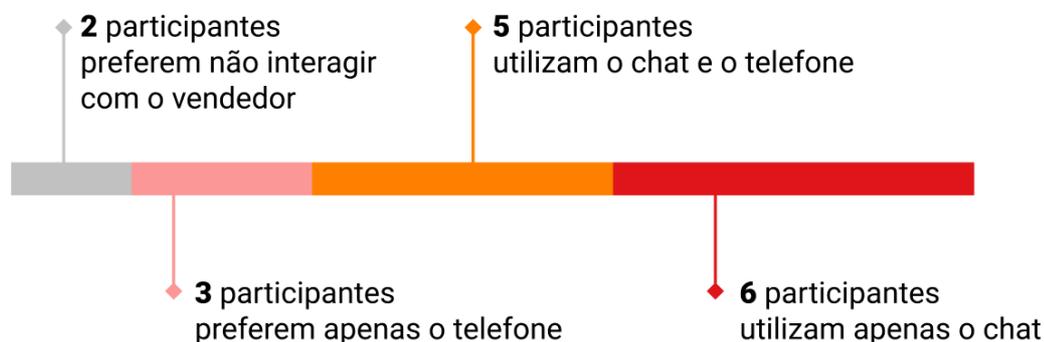


Figura 22: Preferências dos participantes pelos meios de comunicação

Os três participantes que possuem preferência pelo telefone são do gênero masculino, enquanto os dois participantes que alegaram ter preferência por não entrar em contato com os vendedores, são do gênero feminino. Os dados são incipientes para representar um comportamento atribuído apenas aos participantes com estas características, mas pode significar uma tendência se levarmos em consideração os riscos envolvidos em uma interação física e o cenário atual de violência contra a mulher.

A discussão sobre a responsabilidade da plataforma é complexa devida a múltiplos fatores e condições envolvidas. Na visão dos participantes, conectar duas pessoas também impõe uma responsabilidade ética. Para os participantes, a responsabilidade da plataforma é proporcional ao nível de governança que ela impõe, quanto mais ela se envolve e controla todas as etapas do relacionamento entre compradores e vendedores, maior é a expectativa de que ela se responsabilize por tudo o que acontecer por seu intermédio. Os fatores discutidos durante a pesquisa sobre a responsabilidade da plataforma foram: intermediação do pagamento, identidade e a seleção dos vendedores, responsabilidade sobre a fidelidade do produto entregue com a descrição do anúncio, responsabilidade contra fraudes e golpes, responsabilidade sobre o funcionamento do produto.

Sobre o pagamento: A intermediação do pagamento é um mecanismo de grande impacto na tomada de decisão dos participantes, pois a transação financeira intermediada por um terceiro passa a sensação ao comprador de que, se algo der errado, ele poderá acionar a devolução do dinheiro. Todos os participantes entendem que se os provedores realizarem a intermediação do pagamento, eles estarão automaticamente assumindo

algumas responsabilidades, pois estariam obtendo lucro a partir de conexões e das vendas que promovem, porém, é visto como algo facultativo, sendo uma opção da plataforma intermediar ou não os pagamentos entre compradores e vendedores. Para os participantes, as plataformas que não disponibilizam meios de pagamento são vistas como um catálogo de anúncios independentes e de baixa confiabilidade. Esta opinião dos participantes está diretamente alinhada com a fundamentação teórica sobre a governança aplicada nas plataformas, onde o controle de pagamento é uma das principais formas dos provedores aumentarem o seu controle e influência sobre como as interações entre compradores e vendedores devem ocorrer dentro de suas plataformas. Apenas três participantes, que possuem a preferência por finalizar as compras pessoalmente, consideram as plataformas sem garantias como uma opção igualmente relevante para realizar suas compras. Todos os demais participantes demonstraram receio em realizar compras em plataformas que não ofereçam garantias e alegam que possivelmente declinariam em negociações que não tivessem um respaldo contra fraudes e prejuízos. Para eles, as plataformas P2P não são obrigadas a oferecer a possibilidade de pagamentos, porém, se sentem mais confortáveis e confiantes quando estão em plataformas que possuem este recuso. Em contrapartida, três participantes (C1, G1 e G2) alegaram que mesmo a plataforma não oferecendo a possibilidade de intermediar o pagamento, ela ainda deveria ter uma responsabilidade sobre o que é anunciado e, conseqüentemente, responsabilidade sobre o comportamento dos vendedores, pois, ao permitir que se cadastrem e ofereçam seus produtos, ela estaria se beneficiando indiretamente das conexões que promove.

Dado o entendimento dos participantes de que a intermediação do pagamento é opcional, quando uma plataforma P2P decide por aplicá-la, ela assume certas responsabilidades e, por isso, as análises a seguir consideram o cenário de plataformas que aplicam a intermediação do pagamento. A Figura 22 abaixo mostra a opinião dos participantes sobre quais responsabilidades uma plataforma P2P deve assumir ao intermediar o pagamento e as transações.

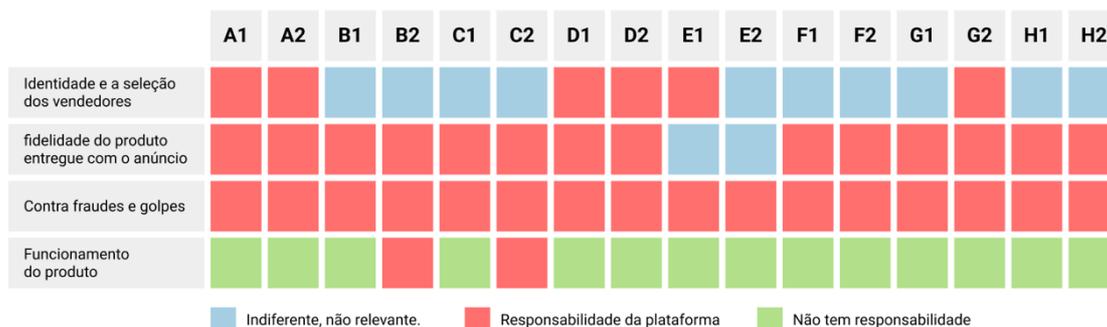


Figura 23: Percepção sobre quais responsabilidades uma plataforma deve assumir

Identidade e a seleção dos vendedores: Os participantes esperam que as plataformas P2P assumam a responsabilidade de verificar a autenticidade dos perfis cadastrados na plataforma. Eles acreditam que deve existir uma curadoria de quem está apto a atender requisitos mínimos de profissionalismo e éticos, pois a qualidade dos anúncios e das relações estabelecidas através da plataforma são fundamentais para o seu bom funcionamento. Desta forma, os participantes acreditam realmente estar em negociação com uma pessoa real, que provou ter condições de representar a plataforma P2P. As plataformas P2P focadas no varejo possuem um nível de governança mais brando em relação às possibilidades de conexão e, por isso, elas não impõem nenhuma regra ou controle sobre as conexões criadas, ficando por total responsabilidade do comprador escolher com quem ele irá abrir uma negociação e, por isso, o controle de entrada dos participantes e certeza de estar interagindo com vendedores bem intencionados se potencializa nestes casos. O controle de entrada é uma das categorias de mecanismos de confiança descrita por Bergero (2018) e, apesar da realização deste controle não ser obrigatoriamente visível através da interface das plataformas, a utilização do mecanismo “selo de vendedor verificado” é a tentativa de informar aos compradores quais vendedores passaram pelo controle da plataforma sendo, inclusive, um dos mecanismos eleito espontaneamente pelo G2 como um dos mecanismos mais relevantes para a construção de confiança.

O comportamento dos vendedores é um fator que está fora de controle dos compradores e dos provedores, causando desconfiança entre os participantes. O fato de ser um vendedor desconhecido e, muitas vezes praticando vendas eventuais, torna impossível prever as reais intenções daqueles que anunciam seus produtos nas plataformas P2P. A possibilidade de ser um vendedor anônimo atrai pessoas má intencionadas, desde ao ponto de aplicarem um grande golpe, até a possibilidade de

mentir sobre as condições reais do produto para aumentar as chances de venda. Pelo fato de os participantes entenderem que é responsabilidade da plataforma P2P selecionar e se certificar sobre a identidade dos vendedores, conseqüentemente esperam que as plataformas P2P auxiliem e se responsabilizem pela fidelidade do anúncio e contra fraudes.

Fidelidade do anúncio: A interface digital é o primeiro, e talvez único, meio de contato com o produto que a plataforma P2P fornece, sendo responsabilidade do comprador buscar qualquer outro meio de se aprofundar nos detalhes do produto. A percepção dos participantes é de que eles são reféns das informações que o vendedor disponibiliza e, sendo um ambiente social, ou seja, não profissional, diferentes pessoas podem fornecer diferentes informações sobre um mesmo produto, de forma não padronizada e, no caso de produtos usados, a sensação de vulnerabilidade é ainda maior, pois cabe ao vendedor escolher o que ele informa e o que ele omite sobre o produto. Desta forma, os participantes esperam que a plataforma se responsabilize nos casos em que o produto recebido não esteja de acordo com o produto anunciado. Na visão dos participantes, esta responsabilidade se aplica tanto a características básicas do produto quanto ao descritivo da real condição do produto ou dos pequenos defeitos, que é natural e aceitável em produtos usados. O mecanismo de descrição da oferta foi apontado como responsável pela descrição das condições reais do produto, pois possibilita que o vendedor forneça todos os detalhes do produto. O mecanismo de controle de informações sobre a oferta foi apontado como um mecanismo que transmite aos usuários as informações básicas das características do produto e são indiferentes ao tempo e condições de uso como, por exemplo, o modelo da TV. A combinação destes dois mecanismos facilitou a compreensão rápida sobre o que estava sendo vendido e sobre a sua real condição e, assim, os participantes esperam que a plataforma se responsabilize se o produto entregue não estiver em perfeito acordo com o que foi descrito no anúncio.

Contra fraudes: Apesar de podermos considerar como fraude o caso de um vendedor anunciar um produto e entregar algo que não corresponda exatamente às mesmas características, os participantes definiram como fraude dois aspectos diferentes. O primeiro deles é o fato de um vendedor não entregar um produto ou entregar algum objeto nitidamente diferente do que foi comprado. O segundo é o fato do vendedor despachar algum objeto pelo correio e enganar o comprador com um código de rastreio. Estes casos são caracterizados pela má intenção do vendedor em realmente anunciar um produto que possivelmente nem existe ou que ele não tenha a intenção de entregá-lo. Os

participantes acreditam que se a plataforma intermediou o fluxo financeiro, ela tem a obrigação de garantir que um produto seja entregue, cabendo a ela garantir que o vendedor cumpra com suas responsabilidades e que nenhum comprador seja lesado ao realizar uma transação intermediada pela plataforma. Para os participantes, a política de reembolso se torna essencial para que possam se proteger de produtos que não correspondem ao que foi descrito ou para recuperarem o prejuízo em caso de fraudes ou produtos que podem não ser entregues.

Garantia de funcionamento do produto: Os participantes atribuíram diferentes formas de responsabilidades que as plataformas P2P devem assumir, sendo que quatorze deles isentam a plataforma de oferecem garantias ao produto no que diz respeito ao seu funcionamento. A plataforma P2P não terá responsabilidade sobre o funcionamento do produto, assim como também não tem garantias de longo prazo, diferentemente de empresas tradicionais que seguem o código de defesa do consumidor. Deste modo, os participantes compreendem que é deles a responsabilidade de avaliar bem o produto e assumir a responsabilidade pelo que compram, aumentando a sua dependência de uma plataforma P2P que consiga transmitir a ele todas as informações necessárias sobre o produto e o vendedor, além de garantir um modelo de interação que o proteja e que minimiza as possibilidades de fraudes através de vendedores mal intencionados.

5.4 Síntese dos resultados

A partir da análise de todos os dados coletados, foi possível ter uma ampla compreensão sobre os aspectos envolvidos no processo de construção de confiança nas plataformas P2P e o papel dos mecanismos para este processo. Neste capítulo serão respondidas as cinco perguntas propostas neste trabalho a partir dos resultados das pesquisas detalhados anteriormente.

Quando não existirem mecanismos focados no provedor, os mecanismos de confiança no vendedor serão suficientes para estimular o engajamento e uma intenção de compra? O processo de análise da oferta não considera inicialmente a existência de garantias ou intermediações de pagamento. Os participantes do G1, não expostos a nenhum dos mecanismos do provedor, indicaram que prosseguiriam com a compra, porém, sabe-se que as entrevistas mostraram que a existência de meios de pagamento ou

políticas de reembolso e garantia são características básicas e essenciais para as plataformas que fazem intermediação do pagamento. Apenas para os participantes que alegaram ter preferência por finalizar as transações de modo presencial não se apoiaram na existência destes recursos para utilizarem as plataformas. Os mecanismos do provedor não precisam necessariamente estarem visíveis na interface para que os usuários as reconheçam e saibam de suas existências, inclusive, participantes do G1 não demonstraram sentir falta destes mecanismos, mas confirmaram a sua essencialidade nas entrevistas. Por isso, as plataformas que não oferecerem meios de intermediação de pagamentos conseguirão o engajamento apenas daqueles que preferem o encontro físico. As plataformas que oferecerem a intermediação de pagamento, mas não oferecerem políticas de reembolso, também terão dificuldade em estimular o engajamento entre compradores e vendedores, pois os compradores entendem que a plataforma P2P estaria se ausentando de suas responsabilidades.

Os mecanismos de confiança focados no vendedor são suficientes para um comprador avaliar um vendedor? Eles possuem a capacidade de estimular a confiança no vendedor? Os mecanismos focados no vendedor foram suficientes para a avaliação da reputação dos vendedores, sendo esta a principal análise feita pelos compradores, porém, não demonstraram ter a capacidade de estimular a confiança a nível de gerar a execução de compra, ou seja, avançar para o nível de um comportamento estimulado pela confiança adquirida. Este avanço não ocorre porque os mecanismos sofrem das limitações intrínsecas de uma interface digital, onde a linguagem, a comunicação e o limite de informações prejudicam a interpretação e a certeza sobre as reais condições do produto e intenções do vendedor, causados pelo distanciamento físico aumentando o nível de desconfiança e insegurança. Por mais que os mecanismos não eliminem todas as dúvidas, que não sejam a prova de mentiras e que não eliminem a necessidade de uma interação direta com o vendedor, eles possuem papel importante na sua avaliação do histórico e reputação, garantindo a execução da primeira etapa do processo de construção de confiança e, por isso, os mecanismos mais representativos para a avaliação do vendedor são: depoimentos de outros compradores, desempenho do vendedor, classificação do vendedor e o selo de vendedor verificado. Os mecanismos que não são diretamente conectados com a reputação do vendedor ou que possibilitam uma interação com ele, tiveram menor impacto e relevância para os usuários. Os mecanismos focados no vendedor não demonstraram ter essa capacidade de gerar a confiança necessária para a efetivação da compra, pois não demonstraram ter a capacidade de eliminar a etapa

comunicação com os vendedores, o que prova que, antes do engajamento, a confiança no vendedor não está estabelecida. Por outro lado, pode-se afirmar que os mecanismos focados no vendedor possuem a capacidade de gerar informações suficientes para que um comprador opte por descartá-lo. Mesmo que os mecanismos não consigam gerar o nível necessário de confiança para a execução da compra, eles não são descartáveis do processo, pois executam um papel importante em uma primeira análise e filtragem dos vendedores que parecem ser mais confiáveis.

Quais mecanismos possuem maior eficiência e impacto na experiência dos usuários? Através das pesquisas, foi possível ver claramente o processo de análise da oferta e, com isso, foi possível identificar quais mecanismos contribuem para cada momento. Não foi possível identificar quais mecanismos seriam os de maiores impactos de uma forma global, mas foi possível identificar quais mecanismos possuem maior impacto em cada etapa da construção de confiança. Na Figura 23 é possível ver quais mecanismos possuem maior relevância para cada etapa de análise da oferta.

IMPACTO NA EXPERIÊNCIA	AVALIAÇÃO DO PRODUTO	AVALIAÇÃO DO VENDEADOR	APOIO DO PROVEDOR
Essencial para a análise	Controle de informações sobre a oferta	Classificação do vendedor	Pagamento pela plataforma
	Descrição da oferta	Depoimentos sobre o vendedor	Política de reembolso
	Fotos da oferta	Desempenho do vendedor	
		Quantidade de itens vendidos	
		Selo de vendedor verificado	
Potencializa a análise	Vídeos da oferta	Comunicação externa (telefone)	
		Comunicação interna (chat)	
		Tempo de uso da plataforma	
Neutro		Termos e condições de uso	Central de ajuda
Eficiência questionável		Foto do vendedor	Orientações de segurança
			Política de garantia

Figura 24: Classificação dos mecanismos a partir do seu tipo de impacto na experiência

Os mecanismos focados no produto possuem total dependência de como os vendedores irão disponibilizar cada informação. A qualidade das fotos ou o nível de detalhe das descrições irão ter profundo impacto na experiência dos usuários. Os vídeos

da oferta são considerados algo além do esperado, pois antecipam um comportamento recorrente de solicitação de mais informações e mitigam a sensação de incerteza sobre a real condição do produto, elevando a experiência dos compradores para um nível mais satisfatório. Para avaliação dos vendedores, destacam-se os mecanismos focados na sua reputação e, para isso, possuem a contribuição de terceiros, como, por exemplo, os depoimentos de outros compradores. Em segundo plano são apontados os mecanismos que não possuem a contribuição direta de terceiros e, por isso, representam o histórico do vendedor, mas não carregam uma definição de qualidade, pois a quantidade de vendas não indica se elas foram bem sucedidas ou não. Por isso, os depoimentos e o desempenho do vendedor são os mecanismos de maior impacto na avaliação dos vendedores. Ainda que não seja de forma unânime ou entre os mais citados, o mecanismo Selo de vendedor verificado demonstrou ter alto impacto positivo nos compradores, porque, semelhante aos depoimentos e ao desempenho do vendedor, o selo representa a validação de um terceiro (provedor), reconhecendo e atestando a autenticidade do vendedor. Quanto aos provedores, são mecanismo que não precisam estar presentes diretamente nas interfaces ao longo do processo de avaliação da oferta, pois geralmente são utilizados como critérios de escolha para a utilização, ou não, de uma plataforma P2P. Quando um usuário utiliza uma determinada plataforma com certa recorrência ou fidelidade, ele se conscientiza das responsabilidades que a plataforma assume e, por isso, a sua disposição em confiar é elevada, dada às experiências de sucesso obtidas com ela. Nos casos em que o usuário se encontra pela primeira vez com uma nova plataforma, o primeiro passo costuma ser o de reconhecimento das características deste novo ambiente de conexões e negociações. Dado que os mecanismos de intermediação de pagamento e política de reembolso são determinantes para um usuário escolher utilizar uma plataforma P2P, consideramos estes mecanismos extremamente relevantes. No caso das políticas de garantia do produto, classificamos a sua eficiência como questionável, uma vez que os usuários consideraram não ser responsabilidade da plataforma garantir o funcionamento de um produto usado no qual ela não tem influência e capacidade de oferecer garantia sobre este tipo de produto.

No momento de realizar uma compra, a existência de mecanismos focados no provedor pode fazer um comprador negligenciar o processo de avaliar a confiabilidade de um vendedor? Em nenhum cenário o processo de avaliação do vendedor foi negligenciado, mas é importante entender que, sendo a intermediação do pagamento um mecanismo capaz de alterar a forma como os usuários utilizam a plataforma, é necessário

detalhar a explicação desta resposta em um cenário com intermediação e sem a intermediação do pagamento pelo provedor. Quando não existe a intermediação do pagamento a avaliação do vendedor é feita fora da plataforma. Uma vez que os usuários entendem que se não existir a intermediação do pagamento a plataforma P2P estaria isenta de suas responsabilidades e conseqüentemente não ofereceria o respaldo de um terceiro, os usuários preferem iniciar uma negociação direta com o vendedor (telefone ou chat) e, assim, medir a confiabilidade do vendedor ao longo do seu processo de interação direto com ele. Desta forma, não existe negligência, apenas um outro fluxo de avaliação de confiabilidade. No caso em que a plataforma disponibiliza a intermediação do pagamento, a avaliação dos vendedores também não foi negligenciada, porém, é feita de forma mais rígida, pois é realizada uma análise minuciosa de todas as informações disponíveis na interface antes de iniciar a etapa de comunicação. Os participantes de G2 tiveram os mesmos comportamentos de G1, a presença das políticas de garantia e reembolso nos protótipos não tiveram nenhuma influência sobre o processo de avaliação dos vendedores. A política de reembolso pode minimizar o desconforto e o sentimento de vulnerabilidade, estimulando um maior número de compras, mas não é suficiente para que os compradores negligenciem por completo a análise de reputação do vendedor.

6 Conclusão

Esta pesquisa tem como proposta investigar o papel da confiança nos relacionamentos comerciais estabelecidos em plataformas P2P focadas no varejo, onde o comprador precisa confiar no vendedor sem o conhecer, apenas através de um número limitado de informações dispostas em uma interface digital. Os provedores destas plataformas digitais influenciam neste relacionamento, pois assumem o papel de intermediadores. Para controlar as conexões estabelecidas, os provedores articulam meios de intermediar o pagamento ou oferecendo políticas de garantias e reembolsos. Neste cenário, o provedor obtém lucro a partir do sucesso das relações estabelecidas entre compradores e vendedores e, por isso, procura meios de oferecer ao comprador todos os recursos e informações necessárias para que ele encontre o produto ideal, avalie o vendedor e sintá-se seguro de que o desfecho de sua compra sairá conforme o esperado.

Para entender melhor o problema foi preciso investigar como são criadas e estabelecidas as relações de confiança. O referencial teórico mostra um processo que se inicia nas experiências passadas do comprador, onde o resultado obtido anteriormente adapta o seu modo de avaliar os cenários futuros. A partir disto, a confiança começa a ser construída a partir de uma análise do alvo, onde são observadas a integridade, a benevolência, a habilidade, a reputação e o desempenho do vendedor. Estas são as características observadas pelos compradores e que norteiam uma tomada de decisão dos compradores. Por isto, a hipótese deste trabalho compreende que a existência dos mecanismos focados em gerar confiança no provedor pode estimular os compradores a negligenciarem o processo de avaliação do vendedor.

Os objetivos desta pesquisa foram atendidos através dos dados obtidos por meio de três técnicas de pesquisa, sendo elas: uma avaliação cooperativa, uma avaliação individual dos componentes pelo método Kano e por entrevistas. As três técnicas permitiram explorar a opinião dos usuários por perspectivas diferentes, enriquecendo os dados acerca dos objetivos mapeados para este trabalho. Para a aplicação desta pesquisa, foram criados protótipos que representassem dois modelos diferentes de gerenciamento de conexões, sendo o primeiro focado somente em apresentar os mecanismos do vendedor (P1) e o segundo foram adicionados os mecanismos do provedor (P2). No total foram

entrevistas 16 pessoas, divididas em dois grupos (G1 e G2) para que pudessem ser expostos aos dois protótipos em momentos diferentes para posterior avaliação dos efeitos causados por cada uma das variáveis e, assim, poder chegar a uma conclusão a respeito da hipótese.

Pode-se entender que, a partir deste estudo, o campo do design passa a ter maior fundamentação teórica e novas diretrizes para propor, discutir e tomar decisões sobre como devem ser planejadas e concebidas novas plataformas P2P, possibilitando um pensamento crítico em cima de uma gama de possibilidades de mecanismos, contribuindo para uma discussão profunda sobre quais mecanismos devem ser utilizados em cada cenário e para cada objetivo diferente, visto que diferentes mecanismos podem atender a diferentes expectativas e diferentes comportamentos dos usuários.

Para os objetivos específicos, esta pesquisa apresenta os 32 mecanismos utilizados pelas plataformas P2P, com detalhada segmentação por tipo e com suas características de comportamento, função e aplicabilidade. Esta pesquisa também foi capaz de determinar os mecanismos de maior impacto para a experiência dos usuários que realizam compras de desconhecidos através das plataformas P2P. Estes mecanismos contribuem para o processo de avaliação do produto, do vendedor e do provedor, sendo eles realizados em momentos diferentes, mas com total influência sobre a confiança criada e a disposição em realizar a compra.

Ainda que os processos de avaliação tenham poucas variações, esta pesquisa identificou que a intermediação do pagamento é um elemento importante para manter todo o conceito de uma plataforma P2P que realmente realiza as intermediações entre compradores e vendedores. Sem a intermediação dos pagamentos, os participantes isentam a plataforma de qualquer responsabilidade, considerando a plataforma menos segura e confiável. Em contrapartida, quando existe a intermediação do pagamento, o efeito se inverte, aumentando o conforto dos usuários e, conseqüentemente, a percepção de responsabilidade da plataforma aumenta de forma proporcional.

Há indícios que permitem alegar que a hipótese não é verdadeira. Mesmo quando os provedores intermediam o pagamento e oferecem garantias e políticas de reembolso, os usuários continuavam em um detalhado processo de validação de informações, tanto do produto quanto do usuário. Os resultados das três técnicas aplicadas não confirmam a hipótese levantada. Durante a avaliação cooperativa, ambos os grupos demonstraram o mesmo comportamento, iniciando o processo de avaliação do produto e posteriormente a avaliação do vendedor. Os participantes de G2, expostos aos mecanismos do provedor,

não foram afetados pelos mecanismos do provedor em seus comportamentos. Mesmo quando indagados sobre quais elementos os fariam se sentir mais confiantes em prosseguir com a compra, os mecanismos do provedor não tiveram protagonismo. Avaliação individual dos mecanismos pelo método Kano também mostrou que os elementos que possuem foco no provedor se mantiveram homogêneos em relação aos demais, sem nenhum indício de maior relevância. Nas entrevistas em profundidade, foi possível compreender as razões pelas quais os usuários não negligenciam a avaliação dos vendedores. O fato de as plataformas não serem detentoras dos produtos as impedem de oferecer garantias reais sobre o que está sendo vendido e, por isso, elas recorrem a intermediar o pagamento e a política de reembolso, porém, isso não evita fraudes e golpes. Os compradores continuam com um intenso processo de avaliação do vendedor, inclusive, muitos casos podem ser considerados como uma avaliação em duas etapas, sendo a primeira via interface e a segunda via comunicação direta com o vendedor através de *chat* ou telefone.

Ainda que os mecanismos focados no provedor não sejam suficientes para que os compradores não sintam a necessidade de avaliar os vendedores, os mecanismos dos provedores são de extrema importância para a manutenção das relações comerciais. A intermediação do pagamento, a possibilidade de conversar com os vendedores em ambiente controlado e a possibilidade de recorrer a um reembolso em caso de fraudes são os elementos que tornam viável o relacionamento comercial entre estranhos. Os participantes compreendem que sem estes recursos seria inviável a utilização destas plataformas, pois a quantidade de oportunistas tornaria o ambiente muito de alto risco e inseguro e, por isso, seria inviável estabelecer uma relação de confiança com os vendedores.

É importante ressaltar que esta pesquisa utiliza uma amostra não-probabilística e, por isso, não se deve considerar nenhum tipo de generalização. Os métodos e técnicas utilizados neste trabalho também tiveram adaptações para melhor se adequarem ao objeto de estudo e ao cenário existente. Deve-se levar em consideração que os mecanismos utilizados neste estudo foram selecionados a partir da análise do pesquisador e pautado pelo campo teórico levantado, mas podem existir diferentes opiniões acerca de novos mecanismos ou divergências sobre os mecanismos selecionados. Outro ponto importante é o fato de que os produtos digitais são dinâmicos, com constantes atualizações e o levantamento dos mecanismos está vinculado ao tempo, e pode não refletir a realidade das plataformas atualmente.

Como desdobramentos, propõe-se aprofundar o estudo em relação aos impactos que diferentes objetos podem ter nas negociações e comportamentos dos usuários. Neste estudo foi utilizado uma televisão usada que, apesar de ser um objeto comum para toda a amostra, ele carrega características peculiares que impactam em como o comprador age perante as possibilidades de negociação e interação com o vendedor. O preço, a forma de entrega e dificuldade de avaliação técnica deste tipo de objeto são as principais características que podem ser exploradas em novos estudos e ter seus resultados confrontados com este trabalho. Outro desdobramento importante é a expansão deste estudo para outras plataformas P2P que não possuem como objetivo o fomento de compra e venda de objetos, podendo expandir a investigação para plataformas de compartilhamento de bens (Ex. *Aribnb*) ou de combinações (Ex. *Tinder* e *GetNinjas*).

7

Referências bibliográficas

ABRAHAO, Bruno et al. **Reputation offsets trust judgments based on social biases among Airbnb users**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 114, n. 37, p. 9848-9853, 2017.

ALJAZZAF, Zainab M.; PERRY, Mark; CAPRETZ, Miriam AM. **Online trust: Definition and principles**. In: 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology. IEEE, 2010. p. 163-168.

ALÓS-FERRER, Carlos; FAROLFI, Federica. **Trust games and beyond**. Frontiers in neuroscience, v. 13, p. 887, 2019.

BARBOSA, Simone; SILVA, Bruno. **Interação humano-computador**. Elsevier Brasil, 2010.

BART, Yakov et al. **Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study**. Journal of marketing, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.

BAUWENS, Michel. **P2P and Human Evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization**. Ensaio, v. 1, 2005.

BEATTY, Patricia et al. **Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study**. ACM Computing Surveys (CSUR), v. 43, n. 3, p. 1-46, 2011.

BELLOTTI, Victoria; AMBARD, Alexander; TUNER, Daniel; GOSSMAN, Christina; DEMKOVA, Kamila; CARRROL, John. **A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems**. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, Seoul, South Korea, 1085—1094, 2015

BERG, Joyce; DICKHAUT, John; MCCABE, Kevin. **Trust, reciprocity, and social history**. Games and economic behavior, v. 10, n. 1, p. 122-142, 1995.

BERGERO, Bruno Sebastian. **Design for trust. The role of trust in platforms enabling peer-to-peer interactions**. 2018.

BHATTACHERJEE, Anol. **Individual trust in online firms: Scale development and initial test**. Journal of management information systems, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002.

BOTSMAN, Rachel. **Who can you trust?: how technology brought us together—and why it could drive us apart**. Penguin UK, 2017.

CAPLAN, Stanley. **Using focus group methodology for ergonomic design**. Ergonomics, v. 33, n. 5, p. 527-533, 1990.

CASAGRANDE, E. **Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2022]**. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

CHEN, Jin; ZHANG, Cheng; XU, Yunjie. **The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider**. International Journal of Electronic Commerce, v. 14, n. 1, p. 147-171, 2009.

CONVERSION - **Relatório Setores E-commerce no Brasil - Outubro; 2021**; Acesso em: 17/10/2021

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz e FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 422p.

DAGLI, Meric. **Designing for Trust**. 2019. Tese de Doutorado. Carnegie Mellon University.

DIEKHÖNER, Philipp Kristian. **The Trust Economy: Building strong networks and realising exponential value in the digital age**. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd, 2017.

DISTRITO - **Corrida dos unicórnios; 2021**;
<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1614364979Corrida_dos_Unicornios_2021_v7_1.pdf> Acesso em: 06/04/2021

DUL, Jan et al. **A strategy for human factors/ergonomics: developing the discipline and profession**. Ergonomics, v. 55, n. 4, p. 377-395, 2012.

EBAY INC. **Our History**. Disponível em:
<https://www.ebayinc.com/company/our-history/>. Acesso em: 27 abr. 2021

EBIT – **Webshoppers; 2021**; Versão Free, 44 Edição, Acesso em: 30/08/2021

ECOMMERCE BRASIL - **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020;** 2021; < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>> Acesso em: 16/03/2022

EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. **Peer-to-peer markets.** Annual Review of Economics, v. 8, p. 615-635, 2016

ETZIONI, Amitai. **Cyber trust.** Journal of Business Ethics, v. 156, n. 1, p. 1-13, 2019.

European Commission, Chefea. **Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets.** Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017.

FIMBERG, Kairi; SOUSA, Sonia. **The Impact of Website Design on Users' Trust.** In: Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society, p. 1-5, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. São Paulo: Atlas, v. 199, 2008.

GEFEN, David. **E-commerce: the role of familiarity and trust.** Omega, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GOODMAN, Elizabeth; KUNIAVSKY, Mike; MOED, Andrea. **Observing the user experience: A practitioner's guide to user research.** Elsevier, 2012.

HAUSEMER, Pierre et al. **Exploratory Study of consumer issues in peer-to-peer platform markets.** 2017.

KIM, Dan et al. **A B-to-C trust model for on-line exchange.** AMCIS 2001 Proceedings, p. 153, 2001.

KRUEGER, Richard A. **Focus groups: A practical guide for applied research.** Sage publications, 2015.

LAMPINEN, Airi; HUOTARI, Kai; CHESHIRE, Coye. **Challenges to Participation in the Sharing Economy: The Case of Local Online Peer-to-Peer Exchange in a Single Parents' Network.** Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A, v. 24, n. 1, p. 16-32, out./2015.

LAZAR, Jonathan; FENG, Jinjuan Heidi; HOCHHEISER, Harry. **Research methods in human-computer interaction**. Morgan Kaufmann, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. 2002. Tese de Doutorado. ed. S o Paulo: Atlas.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Explore Complex Problems, Develop Innovative Strategies, and Deliver Effective Design Solutions**. 2012.

MATZLER, Kurt; HINTERHUBER, Hans H. **How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment**. Technovation, v. 18, n. 1, p. 25-38, 1998.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. **An integrative model of organizational trust: Past, present, and future**. 1995.

MCKNIGHT, D. Harrison et al. **Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures**. ACM Transactions on management information systems (TMIS), v. 2, n. 2, p. 1-25, 2011.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHERVANY, Norman L. **What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model**. AMCIS 2000 proceedings, p. 382, 2000.

MCKNIGHT, D. Harrison; CHERVANY, Norman L. **What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology**. International journal of electronic commerce, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001.

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**. The journal of strategic information systems, v. 11, n. 3-4, p. 297-323, 2002.

MCKNIGHT, D. Harrison; CUMMINGS, Larry L.; CHERVANY, Norman L. **Initial trust formation in new organizational relationships**. Academy of Management review, v. 23, n. 3, p. 473-490, 1998.

MELCHER, Christiane; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Proposta metodológica para avaliações otimizadas de usabilidade de websites desenvolvidos com método ágil: um estudo de caso**. 2012. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

MERCADO LIVRE - **E-commerce: evolução nos hábitos do consumidor; 2020**; < <https://mercadoads.com/assets/reports/covid-2-pt.pdf>> Acesso em: 09/05/2021

MONK, Andrew; WRIGHT, Peter; HABER, Jeanne; DAVENPORT, Lora. **Improving your human-computer interface: a practical technique**. London: Prentice Hall, 1993. 99 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico -2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RIEGELSBERGER, Jens; SASSE, M. Angela; MCCARTHY, John D. **The mechanics of trust: A framework for research and design**. International Journal of Human-Computer Studies, v. 62, n. 3, p. 381-422, 2005.

RUBIN, Jeffrey; CHISNELL, Dana. **Handbook of usability testing: how to plan, design and conduct effective tests**. John Wiley & Sons, 2008.

SANTA ROSA, José Guilherme; MORAES, Ana Maria de. **Avaliação e projeto no design de interfaces**. Teresópolis, RJ: 2AB Editora, 2008. 228 p.

SELLONI, Daniela. **New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy**. In: CoDesign for Public-Interest Services. Springer, Cham, 2017. p. 15-26.

SHAHIN, Arash et al. **Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model**. International Journal of Quality & Reliability Management, 2013.

SHNEIDERMAN, B. **Designing Trust into Online Experiences**. Communications of the ACM, [s. l.], v. 43, n. 12, p. 57-59, 2000. DOI 10.1145/355112.355124. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11888001&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 27 jun. 2020

SPOOL, Jared M. **Understanding the Kano Model – A Tool for Sophisticated Designers**; 2018; <https://articles.uie.com/kano_model/>
Acesso em: 06/04/2021

SUNDARARAJAN, Arun. **The sharing economy. The End of Employment and the rise of crowd-based capitalism**, 2016.

SZTOMPKA, Piotr. **Trust: A sociological theory**. Cambridge University Press, Ed. 2003.

USLANER, Eric M. **The moral foundations of trust**. Cambridge University Press, 2002.

WILSON, Chauncey. **Interview techniques for UX practitioners: A user-centered design method**. Newnes, 2013.

WIRTZ, J., So, K.K.F., Mody, M.A., Liu, S.Q. and Chun, H.H. (2019), **Platforms in the peer-to-peer sharing economy**, Journal of Service Management, Vol. 30 No. 4, pp. 452-483

ZHANG, Xianfeng; ZHANG, Qin. **Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model**. In: Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce. 2005. p. 201-209.

Apêndices

Apêndice I - Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da Puc-Rio

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-RIO

Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 68/2021 – Protocolo 80/2021

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "O papel das interfaces digitais na construção da confiança das Plataformas Peer-To-Peer" (Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

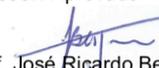
Autor: Vitor Amorim (Mestrando do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Orientadora: Maria Manuela Rupp Quaresma (Professora do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Apresentação: A pesquisa tem por objetivo definir os princípios norteadores de design para direcionar o desenvolvimento de futuras plataformas que tenham como base a conexão entre pessoas e o fomento da confiança entre as partes. Também, compreender os modelos comerciais das Plataformas Peer-To-Peer (P2P), as diretrizes de design empregadas atualmente de impacto dos mecanismos de confiança sobre a decisão do comprador, e propor recomendações de aplicabilidade de cada componente gerador de confiança. Prevê levantamento das principais plataformas P2P que atuam no Brasil, condução de grupo focal para provocar a discussão acerca do processo de compra em plataforma P2P e organização dos dados através de um Diagrama de Afinidades. O recrutamento dos participantes de faixas etárias diferentes será através das próprias plataformas P2P entre os que têm hábito de utilizá-las.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado


Prof. José Ricardo Bergmann
Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio


Profª Ilda Lopes Rodrigues da Silva
Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 31 de agosto de 2021

Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos
Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio – CEPq/PUC-Rio
Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea – 22453-900
Rio de Janeiro – RJ – Tel. (021) 3527-1612 / 3527-1618
e-mail: vrac@puc-rio.br

Apêndice II - Formulário de recrutamento

Pesquisa sobre confiança em compras na internet

Olá,

Prazer, eu sou o Vitor.

Gostaria de te convidar a participar da minha pesquisa que estou realizando para o Mestrado em Design pela PUC-Rio. A pesquisa está relacionada a sentimentos relacionados a confiança ao fazer compras na internet. Especificamente sobre o comércio social (Exemplo Mercado Livre, Olx, etc.), quando a relação de compra e venda é estabelecida entre duas pessoas, e não uma pessoa e uma loja.

O objetivo é entender como as pessoas se comportam ao negociarem e comprarem virtualmente objetos de outras pessoas.

O preenchimento deste simples formulário é o primeiro passo desta pesquisa. Posteriormente agendaremos uma entrevista para realizarmos uma avaliação em conjunto de um protótipo que simula uma oferta de um vendedor, e assim, você poderá contribuir com a sua percepção para o estudo que estou conduzindo. A sua participação ajudará muito a avançarmos o conhecimento sobre um tema tão importante e presente em nossas vidas.

Você gostaria de participar e contribuir?
Obrigado.

Sobre hábitos de compra online

Já utilizou alguma compra ou contratação de serviços em algum destes sites?
Marque todos que você já utilizou. *

- Mercado Livre
- Olx
- Shopee
- Enjoei
- Ficou Pequeno
- Rappi
- iFood
- QuintoAndar
- GetNinjas
- DogHero
- Triider
- Uber
- Airbnb
- WebQuartos
- 99
- BlablaCar
- Submarino
- Americanas
- Magazine Luiza
- AliExpress
- Amazon

- WebMotors
- Outro: _____

Quando foi a sua última compra online? Considerar qualquer compra em qualquer loja. *

- Nos últimos 30 dias
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- Faz mais de 6 meses
- Faz mais de 1 ano

Quantas compras através de sites na internet você realizou nos últimos 12 meses? *

- Zero
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais.

Quais categorias de produtos você já comprou online? *

- Alimentos e bebidas
- Construção e ferramentas
- Esporte e Lazer
- Perfumaria e cosméticos
- Bebês e cia
- Eletrodomésticos
- Informática
- Saúde
- Casa e Decoração
- Eletrônicos
- Moda e acessórios
- Telefonia
- Livros e educação
- Outro: _____

Você já comprou objetos usados de outras pessoas na internet? *

- Sim
- Não

Sobre a sua familiaridade com tecnologia

Em geral, quando eu interajo com um dispositivo tecnológico eu me sinto: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Entediado(a)	<input type="radio"/>	Animado(a)						

Em geral, quando eu interajo com um dispositivo tecnológico eu me sinto: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inseguro(a)	<input type="radio"/>	Seguro(a)						

Em geral, quando eu interajo com um dispositivo tecnológico eu me sinto: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Estressado(a)	<input type="radio"/>	Relaxado(a)						

Quando surge uma nova tecnologia, você geralmente: *

- É um dos primeiros a comprar, na pré-venda ou no lançamento
- Espera um pouco e compra quando estiver disponível no mercado
- É um dos últimos a comprar e não costuma acompanhar novas tecnologias

Sobre seu nível de confiança

Geralmente eu costumo confiar nas pessoas, ao menos que elas me dêem motivos para não confiar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Eu acredito que os vendedores sempre irão cumprir as suas promessas, mesmo que eles não sejam monitorados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acredito que os vendedores irão tirar proveito da minha vulnerabilidade caso tenham a oportunidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sobre o seu perfil e dados de contato

Todas as informações estarão sob sigilo do pesquisador, e será enviado um termo de confidencialidade.

Como gostaria de ser chamado(a)? *

Sua resposta _____

Qual a sua profissão? *

Sua resposta _____

Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

Com qual gênero você se identifica? *

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Prefiro não informar

Qual a sua renda familiar mensal? (A renda familiar mensal é a soma da renda de todos os moradores de sua casa. O salário mínimo para base de cálculo é de 2021 é R\$1.100,00) *

- Até 2 salários mínimos - ou seja, até R\$2.200,00
- De 2 a 4 salários mínimos - ou seja, entre R\$2.201,00 até R\$4.400,00
- De 4 a 10 salários mínimos - ou seja, entre R\$4.401,00 até R\$11.000,00
- De 10 a 20 salários mínimos - ou seja, entre R\$11.001,00 até R\$22.000,00
- Acima de 20 salários mínimos - ou seja, acima de R\$22.001,00

Deixe seu telefone para agendarmos a nossa entrevista: *

Sua resposta _____

Deixe seu email: *

Sua resposta _____

Informe as melhores opções de dia e período para agendarmos a próxima etapa:

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
De manhã	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De tarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De noite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Apêndice III - Mecanismos de confiança nas plataformas de varejo

Name	Foco da Confiança	Estágio de Governança	Classificação do mecanismo	Mercado Livre	OLX	Shopee	Enjoel	VAREJO
F.A.Q.	Provedor	Transação	Suporte	0	0	0	1	1
Política de cancelamento	Provedor	Transação	Seguros	0	0	0	0	0
Política de garantia	Provedor	Transação	Seguros	1	0	1	0	1
Política de devolução/reembolso	Provedor	Transação	Seguros	1	0	1	1	1
Central de ajuda	Provedor	Transação	Suporte	1	1	1	1	1
Landing page sobre segurança	Provedor	Transação	Suporte	1	1	0	0	1
Argumento de segurança	Provedor	Transação	Suporte	1	0	1	1	1
Assistência 24 horas	Provedor	Transação	Suporte	0	0	0	0	0
Acompanhamento da oferta	Provedor	Transação	Segurança	0	0	0	1	1
Pagamento pela plataforma	Provedor	Transação	Pagamento	1	1	1	1	1
Canal de denúncia	Provedor	Transação	Segurança	0	0	0	0	0
Disponibilização de Cursos	Vendedor	Conexão	Nível de habilidade	0	0	1	0	1
Permissão de contato externo	Vendedor	Comunicação	Comunicação	0	1	0	0	1
Comunicação interna	Vendedor	Comunicação	Comunicação	1	1	1	1	1
Termos e condições de uso	Vendedor	Conexão	Comunidade	1	1	1	1	1
Rede social própria	Vendedor	Conexão	Comunidade	0	0	0	0	0
Verificação de Capacidade do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	0	0	0	0	0
Selo de certificação por terceiros	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	0	0	0
Foto do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	1	0	1	1	1
Selo de Vendedor verificado	Vendedor	Conexão	Identificação	0	1	0	0	1
Classificação do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	0	0	1
Desempenho do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	1	1
Depoimentos sobre o VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	0	1
Qtd de itens vendidos	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	1	1
Descrição do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Identificação	0	0	1	0	1
Desempenho da OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	0	1
Depoimentos sobre a OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	0	1
Descrição da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	1	1	1
Controle de Informações sobre a oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	0	1	1
Tempo na plataforma	Vendedor	Conexão	Reputação	1	1	1	1	1
Vídeos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	0	0	0	1
Fotos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	1	1	1
Totais				20	11	18	15	26

Apêndice IV - Mecanismos de confiança nas plataformas de combinações

Name	Foco da Confiança	Estágio de Governança	Classificação do mecanismo	iFood	QuintoAndar	GetNinjas	DogHero	COMBINAÇÕES
F.A.Q.	Provedor	Transação	Suporte	0	0	0	0	0
Política de cancelamento	Provedor	Transação	Seguros	0	0	0	0	0
Política de garantia	Provedor	Transação	Seguros	0	1	0	1	1
Política de devolução/reembolso	Provedor	Transação	Seguros	0	0	0	0	0
Central de ajuda	Provedor	Transação	Suporte	1	1	1	1	1
Landing page sobre segurança	Provedor	Transação	Suporte	1	1	0	0	1
Argumento de segurança	Provedor	Transação	Suporte	0	1	1	0	1
Assistência 24 horas	Provedor	Transação	Suporte	0	0	0	1	1
Acompanhamento da oferta	Provedor	Transação	Segurança	1	1	0	1	1
Pagamento pela plataforma	Provedor	Transação	Pagamento	1	1	1	1	1
Canal de denúncia	Provedor	Transação	Segurança	0	0	0	1	1
Disponibilização de Cursos	Vendedor	Conexão	Nível de habilidade	0	0	0	0	0
Permissão de contato externo	Vendedor	Comunicação	Comunicação	0	0	1	0	1
Comunicação interna	Vendedor	Comunicação	Comunicação	0	0	0	0	0
Termos e condições de uso	Vendedor	Conexão	Comunidade	1	1	1	1	1
Rede social própria	Vendedor	Conexão	Comunidade	0	0	0	0	0
Verificação de Capacidade do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	0	0	0	1	1
Selo de certificação por terceiros	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	1	0	1
Foto do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	0	0	1	1	1
Selo de Vendedor verificado	Vendedor	Conexão	Identificação	0	0	1	1	1
Classificação do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	0	0	1
Desempenho do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	1	1
Depoimentos sobre o VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	0	1
Qtd de itens vendidos	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	0	1
Descrição do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Identificação	1	1	1	1	1
Desempenho da OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	0	0	0
Depoimentos sobre a OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	0	1	1
Descrição da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	0	0	1
Controle de Informações sobre a oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	0	1	1	1	1
Tempo na plataforma	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	1	0	1
Vídeos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	0	1	0	0	1
Fotos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	0	0	1
Totais				12	12	14	14	25

Apêndice V - Mecanismos de confiança nas plataformas de compartilhamento de bens

Name	Foco da Confiança	Estágio de Governança	Classificação do mecanismo	Uber	AirBnb	BlaBlaCar	99	COMPART. DE BENS
F.A.Q.	Provedor	Transação	Suporte	1	0	1	1	1
Política de cancelamento	Provedor	Transação	Seguros	1	1	0	0	1
Política de garantia	Provedor	Transação	Seguros	1	1	0	0	1
Política de devolução/reembolso	Provedor	Transação	Seguros	0	0	0	0	0
Central de ajuda	Provedor	Transação	Suporte	1	1	1	1	1
Landing page sobre segurança	Provedor	Transação	Suporte	1	1	1	1	1
Argumento de segurança	Provedor	Transação	Suporte	0	0	1	1	1
Assistência 24 horas	Provedor	Transação	Suporte	1	0	0	1	1
Acompanhamento da oferta	Provedor	Transação	Segurança	1	1	0	1	1
Pagamento pela plataforma	Provedor	Transação	Pagamento	1	1	1	1	1
Canal de denúncia	Provedor	Transação	Segurança	1	1	1	1	1
Disponibilização de Cursos	Vendedor	Conexão	Nível de habilidade	0	0	0	1	1
Permissão de contato externo	Vendedor	Comunicação	Comunicação	0	0	0	0	0
Comunicação interna	Vendedor	Comunicação	Comunicação	0	0	1	0	1
Termos e condições de uso	Vendedor	Conexão	Comunidade	1	1	1	1	1
Rede social própria	Vendedor	Conexão	Comunidade	0	1	0	0	1
Verificação de Capacidade do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	1	0	0	1	1
Selo de certificação por terceiros	Vendedor	Conexão	Reputação	0	0	0	1	1
Foto do vendedor	Vendedor	Conexão	Identificação	1	1	1	1	1
Selo de Vendedor verificado	Vendedor	Conexão	Identificação	1	1	0	0	1
Classificação do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	1	1	0	1
Desempenho do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	1	1	1	1
Depoimentos sobre o VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	1	1
Qtd de itens vendidos	Vendedor	Conexão	Reputação	1	0	1	1	1
Descrição do VENDEDOR	Vendedor	Conexão	Identificação	0	1	1	0	1
Desempenho da OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	0	1	0	0	1
Depoimentos sobre a OFERTA	Vendedor	Conexão	Reputação	1	1	0	0	1
Descrição da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	0	0	1
Controle de Informações sobre a oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	1	1	1	1	1
Tempo na plataforma	Vendedor	Conexão	Reputação	1	1	1	1	1
Vídeos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	0	0	0	0	0
Fotos da oferta	Vendedor	Conexão	Curadoria de conteúdo	0	1	0	0	1
Totais				21	20	16	18	29

Apêndice VI - Ordem de apresentação dos mecanismos

Referência	Mecanismo utilizados	Usuário	Ordem dos mecanismos (Ref)
1	Fotos da oferta	A1	8-4-1-9-11-5-2-7-14-3-6-10-12-13
2	Termos e condições de uso	A2	11-10-3-19-16-1-5-4-13-8-9-18-15-14-2-7-6-17-12
3	Descrição da oferta	B1	4-1-2-10-11-14-5-6-3-7-12-13-9-8
4	Foto/Nome do vendedor	B2	18-2-19-10-11-17-5-15-4-14-3-7-6-8-9-16-13-1-12
5	Desempenho do Vendedor	C1	7-12-11-14-13-2-6-9-3-8-4-10-1-5
6	Controle de Informações sobre a oferta	C2	13-18-3-15-12-7-17-11-10-1-2-4-16-19-8-14-9-5-6
7	Depoimentos sobre o Vendedor	D1	14-4-10-2-8-9-3-13-12-6-1-11--7-5
8	Selo de Vendedor verificado	D2	9-8-1-5-6-19-14-15-7-17-13-16-2-11-18-12-10-4-3
9	Classificação do Vendedor	E1	2-14-8-10-4-9-3-6-1-11-13-12-5-7
10	Vídeos da oferta	E2	9-7-14-4-13-19-3-18-5-8-10-16-2-11-6-15-12-17-1
11	Qtd de Itens vendidos	F1	8-11-5-1-3-13-4-7-6-9-10-2-12-14
12	Tempo na plataforma	F2	2-16-7-15-18-5-4-14-11-13-19-9-1-3-8-6-12-17-10
13	Comunicação externa (telefone)	G1	5-8-2-9-11-6-7-4-3-12-10-1-13-14
14	Comunicação interna (chat)	G2	18-8-9-1-17-5-19-3-12-11-2-15-4-16-13-7-14-6-10
15	Central de ajuda	H1	8-3-5-10-14-2-7-13-11-4-6-1-12-9
16	Pagamento pela plataforma	H2	10-3-19-5-2-7-1-11-6-16-12-15-8-17-9-14-4-13-18
17	Orientações de segurança		
18	Política de devolução/reembolso		
19	Política de garantia		

Apêndice VII - Características dos participantes recrutados

Usuário	Grupo - Protótipo	Gênero	Idade	Frequência de compra	Sócio econômico	Perfil tecnológico	Tendência em confiar nas pessoas
A1	G1 - P1	Masculino	36	6 ou mais	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
A2	G2 - P2	Masculino	35	5	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
B1	G1 - P1	Masculino	35	5	De 4 a 10 salário	Alto	Baixo
B2	G2 - P2	Masculino	41	6 ou mais	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
C1	G1 - P1	Masculino	23	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
C2	G2 - P2	Masculino	31	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
D1	G1 - P1	Masculino	36	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
D2	G2 - P2	Masculino	39	5	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
E1	G1 - P1	Feminino	49	6 ou mais	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
E2	G2 - P2	Feminino	52	6 ou mais	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
F1	G1 - P1	Feminino	32	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
F2	G2 - P2	Feminino	24	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
G1	G1 - P1	Feminino	34		De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
G2	G2 - P2	Feminino	24	6 ou mais	De 4 a 10 salários	Alto	Baixo
H1	G1 - P1	Feminino	27	6 ou mais	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo
H2	G2 - P2	Feminino	32	5	De 2 a 4 salários	Alto	Baixo

Apêndice VIII – Matriz de resultado do método Kano

Mecanismos	Questionamento positivo			Questionamento negativo			RESULTADO
	Indesejado	Neutro	Desejado	Indesejado	Neutro	Desejado	
Fotos da oferta	0%	6%	94%	94%	6%	0%	Desejado
Termos e condições de uso	0%	56%	50%	44%	56%	0%	Neutro
Descrição da oferta	0%	25%	75%	81%	19%	0%	Desejado
Foto do vendedor	6%	69%	25%	19%	81%	0%	Neutro
Desempenho do Vendedor	0%	19%	81%	81%	19%	0%	Desejado
Controle de Informações sobre a oferta	0%	19%	81%	56%	44%	0%	Desejado
Depoimentos sobre o Vendedor	0%	25%	75%	69%	31%	0%	Desejado
Selo de Vendedor verificado	0%	25%	75%	56%	44%	0%	Desejado
Classificação do Vendedor	0%	31%	69%	63%	38%	0%	Desejado
Vídeos da oferta	0%	13%	88%	38%	56%	6%	Excitante
Quantidade de Itens vendidos	0%	31%	69%	63%	38%	0%	Desejado
Tempo de uso da plataforma	0%	31%	69%	44%	56%	0%	Excitante
Comunicação externa (telefone)	6%	25%	69%	38%	56%	6%	Excitante
Comunicação interna (chat)	0%	31%	69%	69%	31%	0%	Desejado
Central de ajuda	0%	75%	25%	25%	75%	0%	Neutro
Pagamento pela plataforma	0%	25%	75%	75%	25%	0%	Desejado
Orientações de segurança	13%	50%	38%	38%	63%	0%	Neutro
Política de devolução/reembolso	0%	13%	88%	75%	25%	0%	Desejado
Política de garantia	0%	13%	88%	75%	25%	0%	Desejado