

IDEALIZAÇÃO DE UM MODELO PARA A COMPREENSÃO DA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NAS PLATAFORMAS DA ECONOMIA DE PARTILHA

Raissa Karen Leitinho Sales

Universidade de Aveiro, Portugal

Vania Baldi

Universidade de Aveiro, Portugal

Ana Carla Amaro

Universidade de Aveiro, Portugal

Resumen

A confiança é um princípio essencial à economia de partilha em rede. Neste contexto, uma experiência de partilha é mediada digitalmente e acontece entre alguém que possui um produto ou serviço para trocar, alugar, vender ou doar à outra pessoa normalmente desconhecida. Diante disto, o trabalho tem como objetivo elaborar um modelo que explique o processo de construção da confiança na economia de partilha. Realizou-se uma revisão da literatura com base na plataforma Scopus a partir das *tags* ‘*sharing economy*’; ‘*collaborative economy*’; ‘*trust*’; e ‘*confidence*’. Foram analisados, inicialmente, 135 estudos publicados entre 2013 e 2018. O modelo desenvolvido a partir desta revisão propõe três dimensões psicossociais para a construção da confiança: *Affect*, *Cognitive* e *Subjective*. Para cada uma das três dimensões se identificam um conjunto de critérios hermenêuticos adotados pelos utilizadores das ditas plataformas durante o processo de interação visado à construção da confiança. A primeira considera sobretudo os efeitos emotivos desafiados pelas relações interpessoais na plataforma, em particular a criação de expectativas entre os utilizadores. A dimensão cognitiva remete para a confiança inspirada pela política da plataforma onde ocorrem as interações. Já a dimensão subjetiva compreende os princípios éticos, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais que influenciam a construção da confiança dos utilizadores das plataformas. O modelo de construção da confiança permite, portanto, perceber como os utilizadores das plataformas digitais da economia de partilha podem desenvolver parâmetros de confiança. Este modelo também pode ser relevante para estas plataformas melhorarem as estratégias infocomunicacionais e criarem ferramentas de confiança.

Palavras clave

Economia de partilha, Consumo colaborativo, Confiança, Plataforma digital.

1. Introdução

No sentido de relacionar um dos requisitos mais importantes da vida social, isto é, a experiência cognitiva e afetiva da confiança, com a criação e o funcionamento das plataformas digitais, alguns estudos compreendem tal componente socioantropológico no sistema digital como elemento de relevância para estabelecer a qualidade da interação homem-ecrã-rede. Nessa primeira abordagem, destaca-se por exemplo a pesquisa de Fogg (2003) em *Persuasive technology*, na qual a confiança é ressaltada como um elemento central da credibilidade³ nas experiências de serviços na Web.

Por outro lado, numa abordagem sociológica mais clássica, também os aspectos relativos à qualidade das relações interpessoais construídas nos diferentes espaços sociais pressupõem uma função significativa da confiança. Na obra *Confianza*, Luhmann (2005) trata a confiança como ‘reductor’ (isto é, redução) da complexidade e considera a comunicação como a base da interação social. As possibilidades de interação entre os indivíduos e a organização da própria ordem social implicam diferentes formas de vivenciar a complexidade social. Em consequência, tem-se a necessidade de simplificar e tornar as relações algo expectável frente à diversidade de comportamentos potencialmente imprevisíveis⁴.

A construção da confiança com base em uma expectativa – sobre o outro ou sobre a plataforma digital, para este estudo – é, portanto, também estruturante nas transações da economia de partilha em rede. Os utilizadores demonstram algum tipo de vulnerabilidade e mantêm uma certa expectativa sobre o comportamento do outro ao comunicarem-se por meio de uma plataforma digital para partilhar bens e experiências. Cada interação revela aspectos distintos relativos às questões culturais, contextuais, subjetivas, institucionais, entre outras.

Os ambientes digitais têm, por conseguinte, as suas funções específicas (design, filtros, mecanismos de proteção de dados e privacidade etc.) na maneira de proporcionar a confiança no serviço digital. Todavia, para além disso, precisam também auxiliar a emergência duma confiança recíproca entre utilizadores.

Na economia de partilha as relações de confiança são fundamentais para que os sujeitos decidam partilhar através de uma colaboração em rede. No artigo *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, Botsman (2013)

³ Tem-se a credibilidade como uma referência perceptiva do indivíduo em relação a um objeto, pessoa ou informação (Fogg, 2003).

⁴ “A consciência desta dupla contingência é uma forma direta de os indivíduos vivenciarem a complexidade social, e por isso se fazem necessários mecanismos que diminuam estas contingências, pré-selecionem as possibilidades de ações dos indivíduos e, consequentemente, reduzam a variedade de comportamentos esperados possíveis” (Mota, 2016, p. 190).

evidenciou que o termo economia de partilha pode ser aplicado quando percebemos um modelo econômico baseado na partilha de “ativos subutilizados” (produtos e serviços pouco ou nunca utilizados), sejam espaços, habilidades ou material, para benefícios monetários ou não monetários. Em *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) corroboram com este conceito caracterizando-o como “uma atividade peer-to-peer de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenados através de serviços online baseados na comunidade” (Hamari et al., 2016, p. 2049). Para estes autores, a partilha deve ser mediada digitalmente e as transações organizadas pela própria comunidade de utilizadores.

Ao considerar a relevância da construção da confiança em transações da economia de partilha, este trabalho se faz sob o objetivo de elaborar um modelo de construção da confiança por meio de uma revisão de literatura, analisando publicações entre os anos de 2013 a 2018, inicialmente um total de 135 estudos.

2. A confiança na economia de partilha

Nos últimos anos pesquisadores de áreas distintas preocuparam-se em discutir a confiança *on-line*, sobretudo em mensurar suas consequências (Igarashi et al., 2008; Hang, Wang, & Singh, 2009; Adali et al., 2010; Cheshire, 2011; Zhang & Wang, 2013; Jiang, Wang, & Wu, 2014; Wang, Qiu, Kim, & Benbasat, 2016).

Ao compreender a relação entre pares em uma transação da economia de partilha têm-se a confiança entre uma pessoa que precisa de algo (produto ou serviço) e outra que tem acesso a este artigo, sendo estes sujeitos desconhecidos (Botsman, 2015; Botsman, 2016). Para a autora, a economia de partilha abrange um sistema social fundamentado em relações pessoais e baseado em princípios antigos, entre eles, a confiança. No entanto, a confiança, um fator que afeta diretamente a intenção de partilhar, é também desafiante diante do obstáculo de ser construída entre estranhos.

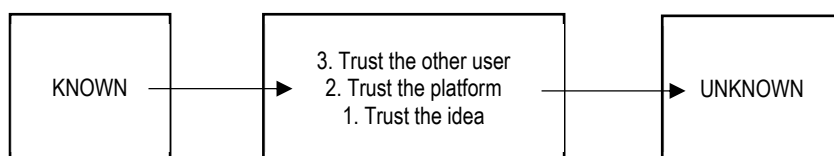
A evolução da confiança na sociedade, segundo Botsman (2016) em *We've stopped trusting institutions and started trusting strangers*, ocorre por três vertentes: o local, o institucional e o distribuído. A atual forma de construir confiança deixa uma visão mais particular e concentrada para assumir possibilidades dinâmicas e descentralizadas. Têm-se uma forma de confiar mais aberta – dependente de indivíduos e organizações diversas –, complexa – construídas nos mais distintos meios, tipos de relações, contextos diversos e em inúmeras razões – e diante dos recursos oportunizados pelas tecnologias – por meio de redes sociais, utilizando as tecnologias móveis, dentre outras.

Em *Trust and technology in collaborative consumption: Why it is not just about you and me*, Keymolen (2013) ressalta o sentido que faz assimilar a confiança e o consumo colaborativo com base na confiança interpessoal. Mas, alerta para o facto de que esta base não deve ter como proposição a possibilidade de as pessoas colaborarem em plataformas *on-line* de uma forma semelhante a familiar ou ao face-to-face em pequenas comunidades. Para autora, a complexidade da interação humana pode ser tratada pelo ato de confiança, porém o contexto *on-line* não é um ambiente neutro que remete às velhas formas de confiança.

O voto de confiança ou probabilidade de que as coisas irão correr bem, entendida como uma expectativa na visão de Luhmann (2005), é o princípio da confiança na economia de partilha (Botsman, 2015). No estudo *Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms*, Cho, Park e Kim (2017) concentram-se na confiança em um ambiente organizacional envolvendo duas partes específicas: uma parte confiante e uma parte confiável. Outros autores, como Ye, Alahmad, Pierce, & Robert Jr (2017) e Yang, Lee, Lee, & Koo (2016) também compreendem a construção da confiança a partir da *interpersonal trust* ou *dyadic trust* e nomeiam estas partes de: *trustor* e *trustee*. Neste estudo, assumiremos estes atores na construção da confiança.

Um modelo de confiança para o consumo colaborativo considera a necessidade de escalar o monte da confiança (Botsman, 2016). Primeiro é necessário acreditar na ideia, em seguida confiar na plataforma, para então usar a informação e definir se a outra pessoa é confiável.

Figura 1: Modelo de confiança para consumo colaborativo



Fonte: Adaptado de Botsman (2016).

A confiança está entre uma certeza – baseada na expectativa, enquanto o *trustor* não toma nenhuma decisão em confiar – e uma incerteza – sedimentada no risco, enquanto o *trustor* pensa nas desvantagens de confiar. Essa é a forma mais simplista de entender a confiança, porém outros elementos complexos compõem esse sistema, como salientado nas contribuições de Luhmann (2000).

Além do voto de confiança, presumir reciprocidade pode ser uma forma de acreditar na expectativa em confiar e exprimir comportamentos baseados numa espécie de ‘disposição em confiar pela crença na mutualidade’.

Botsman e Rogers (2011) definem dois tipos de reciprocidade: direta (as pessoas respondem uma ação positiva com outra ação positiva) e indireta (as pessoas dão mercadorias e serviços sem acordar explicitamente uma recompensa).

Diante da interpessoalidade presente permanentemente nas interpretações acerca da construção da confiança, é preciso ressaltar as mudanças de comportamento dos sujeitos frente aos novos cenários sociotécnicos. A economia de partilha conta com *trustors* e *trustees* ativos (*prosumers*⁵), prontos para assumirem funções de criador, colaborador, financiador, produtor e provedor (Botsman, 2015) e capazes de reunir estas informações a favor da construção da confiança.

Mesmo considerando fulcral a vertente interpessoal, Keymolen (2013) sempre acrescentou a influência das tecnologias como peça fundamental ao entendimento das relações de confiança *on-line*⁶. A visão da tecnologia como facilitadora de interações confiáveis pode ser aprofundada ao compreendê-la como um artefato criado para superar a complexidade (Keymolen, 2013). Dessa forma, os recursos de confiança (classificação dos utilizadores e das experiências, testemunhos, verificação e disponibilidade dos dados pessoais, garantias de ressarcimento ou apoio financeiro), evidenciados nas plataformas da economia de partilha, também são componentes que sedimentam a construção da confiança.

Este trabalho considera relevante a compreensão interpessoal e tecnológica para análise da confiança, reconhecendo as plataformas digitais da economia de partilha como sistemas tecnológicos e sociais, parte de um *ethos* colaborativo. Entende-se que a construção da confiança está na experiência do utilizador em relação ao anfitrião, à plataforma e ao próprio sujeito utilizador.

⁵ Tapscott e William (2007) no livro *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio* já enfatizavam que exercer papéis em uma sociedade em rede não corresponde mais a ações ociosas ou a leituras passivas, mas significa compartilhar, socializar, colaborar e, principalmente, criar nos espaços de comunidades livremente conectadas. Acerca da utilização do termo “criar”, os autores referiram-se aos consumidores produtores e aos conteúdos gerados pelos utentes dos medias, mas também a um cenário em que as colaborações em massa dos *prosumers* influenciam um contexto.

⁶ “É através do sistema *on-line* que a confiança interpessoal é estabelecida, o próprio sistema se torna parte dessa interação. O sistema conta. A confiança entre estranhos não é estabelecida no vácuo, mas em um contexto significativo, o que influencia os atores em sua disposição de colocar sua confiança. Forja a interação de maneira imprevista” (Keymolen, 2013, p. 144). Tradução nossa.

3. A construção da confiança: um modelo para economia de partilha

A elaboração de um modelo de construção da confiança fundamentou-se numa revisão da literatura com publicações indexadas na plataforma Scopus. A estratégia de busca utilizada baseou-se na indicação de quatro palavras-chave e os respectivos conectores: *'sharing economy'* OR *'collaborative economy'* AND *'trust'* OR *'confidence'*. 135 estudos foram identificados nas categorias *article* e *conference paper*, os quais passaram à triagem.

Uma questão foi considerada como critério de exclusão e aplicada à leitura do título, resumo e introdução: o estudo analisa de alguma forma a relação entre confiança e economia de partilha? Com a aplicação deste critério resultaram-se 68 artigos para análise de texto completo. Em seguida, 49 estudos foram excluídos na avaliação da versão em texto integral a partir do seguinte questionamento: os artigos apresentam algum *framework* ou modelo de construção da confiança? Resultou-se em um conjunto final de 14 estudos para síntese qualitativa e formulação do modelo.

A exclusão de tantos artigos resulta do facto de que usamos uma estratégia de busca ampla para ter certeza de que nenhum estudo relevante foi excluído. Além dos critérios de exclusão, o conjunto final de estudos passou por dois ciclos de revisão, no sentido de confirmar os elementos e indicadores mencionados, assim como os conceitos dados a estes.

Os anos das publicações variaram de 2016 a 2018, o que nos leva a acreditar que a busca por um modelo de construção da confiança neste âmbito continua atual e pertinente. A maioria dos estudos (oito deles) datam de 2018. Seis plataformas foram pesquisadas: Xiaozhu (1); Airbnb (7); Chauffeured Car Services (1); Didi Chuxing (1); Uber (1); Couchsurfing (1). Nem todo estudo foi realizado com uma plataforma particular como objeto de pesquisa, em três nenhum contexto da economia de partilha foi especificado.

Registra-se a inquietação com a atenção dada pelos estudiosos às plataformas mais disseminadas e que priorizam o caráter comercial e a reciprocidade baseada na troca monetária. A única exceção fica por conta do estudo de caso do Couchsurfing.

Na presente análise, três dimensões de construção da confiança foram encontradas: Afect, Cognitive Subjective. As duas primeiras dimensões foram nomeadas conforme mencionaram a maioria dos autores estudados. Choi & Rhee (2018) abordam as dimensões Afect e Cognitive quando consideram no Modelo o agente (o utilizador) e a entidade (a plataforma), assim como as relações (interações entre os agentes) e o uso (utilização da plataforma e do produto/serviço).

Já X. Wu & Shen (2018) abordam a dimensão Afect a partir da Interpersonal trust, estabelecida pela interação entre os participantes da economia de

partilha; e a dimensão Cognitive nas Institutional trust e Trust in the product, construídas na utilização da plataforma. As plataformas são vistas pelos autores como mediadoras das relações surgidas na economia de partilha quando asseguram transações de partilha potencialmente mais confiáveis e quando agregam informações relacionadas aos utilizadores, aos produtos/serviços e às experiências, favorecendo a construção da confiança.

A última dimensão, Subjective, recebeu um nome nesta análise a partir dos elementos encontrados nos estudos. Isso justifica-se pelo facto de não se ter constatado uma iniciativa de nomeação pelos autores. O modelo (Figura 2) considera que a construção da confiança é desenvolvida a partir da iniciativa de um *trustor* ao buscar uma plataforma onde encontrará *trustees* registrados. A confiabilidade é desenvolvida, portanto, com percepções sobre o *trustee*, à plataforma e o próprio *trustor*.

Para perceber a construção da confiança existem ainda fatores bases e transversais às dimensões, são: reputation, credibility, interaction e familiarity (Kamal & Chen, 2016; Tian, Wu, & Lee, 2017; S.-B. Yang et al., 2016; S. Yang, Lee, Lee, & Koo, 2018; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017). Estes fatores são percebidos ao longo das explicações dadas aos elementos e indicadores de cada dimensão.

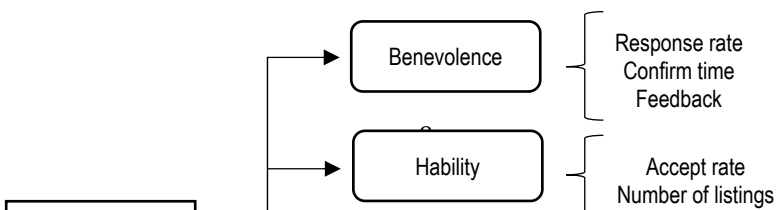


Figura 2: Modelo de construção da confiança

3.1. A construção da confiança com base no afeto

A confiança entre pares está presente em qualquer tipo de relação interpessoal. A expectativa em confiar num outro depende do contexto, das emoções e das experiências que, por sua vez, incluem a percepção dos sujeitos envolvidos. De acordo com Yang et al. (2016) a relação entre *trustee* e *trustor* é baseada sobretudo no afeto.

A base cognitiva também é relevante à perspectiva do afeto, já que também pertencem às relações interpessoais características possíveis de serem avaliadas sob uma visão preponderantemente racional, como a integridade, a competência e a responsabilidade (Yang et al., 2016). Tem-se, então, a relação entre as dimensões analisadas. Porém, quando a análise é apontada para a relação interpessoal a base afetiva se sobressai, considerando os fatores bases apresentados anteriormente, sobretudo a interação e a familiaridade.

Yang et al. (2016) elaboraram um modelo de pesquisa para descrever os estágios de desenvolvimento da confiança entre utilizadores do Airbnb. Neste modelo, a reputação advém do grau de emoção percebido pelos *trustors* em relação aos *trustees* ao lerem suas informações pessoais, avaliações, resenhas ou recomendações. Em outros estudos, a reputação também é citada como relevante na construção da confiança (Ye et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Tian & Wu, 2017; Seog, Etri, & Etri, 2017).

Já o fator interação diz respeito à possibilidade dos *trustors* e *trustees* do Airbnb manterem contato por meio de ferramentas de conversação contínua ou feedback em tempo real, como bate-papos ou videoconferências. Ao tratar de familiaridade, compreende-se até que ponto os acordos ou as preferências dos *trustors* encontram interesses, valores ou estilos de vida semelhantes aos declarados nos perfis dos *trustees* cadastrados no Airbnb (S.-B. Yang et al., 2016).

Estes fatores são apresentados com uma simplicidade que ajuda na compreensão de um conjunto de indicadores na plataforma Airbnb, porém continua pouco evidente os elementos que os compõem. Neste sentido, identificar aspectos do comportamento do *trustee* foi um caminho mais específico para observar intenções e práticas a fim de elaborar um modelo substancial da construção da confiança. Percebeu-se que os fatores *reputation*, *interaction* e *familiarity* são contemplados em um conjunto formado por 5 elementos e 13 indicadores (Figura 2).

Alguns autores levantam três elementos essenciais à confiabilidade: *benevolence*, *ability* e *integrity* (Kamal & Chen, 2016; J. Wu, Ma, & Xie, 2017; Yoon & Lee, 2017). Isso quer dizer que a intenção de um *trustee* em fazer o bem e gerir suas atividades com eficácia, assim como possuir certas competências, capacidades e características, além de agir com honestidade e transparência, impactam na percepção de um *trustor*.

Juntam-se a estes elementos a *social presence* e a *similarity* (Cho et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Ye et al., 2017). O *trustor* pode perceber outras características acerca do *trustee* através de suas interações e socialização em outras redes, como por exemplo ao verificar a presença do trustee em redes sociais, blogs ou website pessoais. A exemplo, Cho et al. (2017) sugerem que os *trustees* ressaltem maneiras para que os *trustors* possam acessar e verificar suas identidades, como perfis no Facebook ou no LinkedIn, levantando a possibilidade de aumentar a confiança.

Quanto à similaridade, a familiaridade entre *trustor* e *trustee* pode surgir pela identificação de algumas características físicas ou comportamentais semelhantes. S. Yang et al., (2018) exploraram a confiança dos hóspedes nos anfitriões do Airbnb e acreditam que a ligação emocional se refere a quão bem os *guests* são emocionalmente compatíveis com os *hosts* ao ler perfis sobre os anfitriões e suas personalidades. Estas informações permitem que os *guests* imaginem quem são os *hosts*, e os *hosts* tendem a buscar valores comuns para aumentar a sua ligação emocional com os *guests* (S. Yang et al., 2018).

Em complemento, Wu et al., (2017) concluíram que os *trustors* inferirão a confiabilidade de um *trustee* pelas fotografias, identificando algo semelhante, e esse julgamento afeta suas decisões mais do que outros atributos visuais.

Quadro 2: Indicadores da dimensão afetiva
Fonte: Elaboração própria.

Benevolence		
Response rate	O percentual de respostas do trustee aos trustors representa a eficácia de um anfitrião na gestão de suas listagens e a sua boa vontade.	Wu et al. (2017).
Confirm time	O tempo levado por um trustee para responder às perguntas e confirmar as reservas pode mostrar as suas fortes intenções aos trustors.	
Feedback	A disposição de um trustee em conversar continuamente ou em tempo real com os trustors demonstra a abertura e o interesse em interagir.	Yang et al. (2016).
Ability		
Accept rate	O percentual das reservas confirmadas reflete a abertura do trustee para aceitar o empenho dos trustors.	Wu et al. (2017).
Number of listings	A quantidade de leitões ofertados pelos trustees representa o potencial em receber trustors concomitantemente e proporcionar socialização.	
Integrity		
Personal profile page	A posse de uma página de perfil pessoal demonstra à disposição do trustee em partilhar suas informações reais com abertura e transparência.	Wu et al. (2017).
Social Presence		
Peer reviews	As recomendações, avaliações e comentários dos trustors dizem sobre o histórico de um trustee diante das experiências anteriores.	Cho et al. (2017).
Identity information	A partilha de informações de identidade (nome, foto) apresenta o trustee ao trustor e pode gerar um impacto positivo e de credibilidade.	
Similarity		
Interests	As vontades e os desejos de um trustee podem ser os mesmos do trustor, criando uma expectativa em dividir experiências e opiniões, por exemplo.	Yang et al. (2016).
Values	Os princípios de um trustee podem ser cómodos e valiosos na visão do trustor, gerando um sentimento de semelhança e concordância.	
Lifestyles	Os hábitos e rotinas de um trustee podem condizer ou interessar na perspectiva do trustor, despertando proximidade ou desejo de convivência.	
Gender	O trustor pode ter alguma preferência em conviver com pessoas de um gênero específico e a partir disto criar uma identificação com o trustee.	Wu et al. (2017), Yoon & Lee (2017).
Racial	A origem racial do trustee pode ser um aspecto de proximidade para o trustor, gerando uma identificação.	Ye et al. (2017).
Age	A idade do trustee pode ser familiar ao trustor, seja pela sua própria faixa etária ou por experiências anteriores com pessoas deste grupo de idade.	Yoon & Lee (2017).

Para cada um destes elementos pode-se verificar indicadores possíveis de serem observados e explorados nas plataformas digitais utilizadas pelos *trustees*. A maioria destes indicadores é alimentada por informações geradas a partir da utilização do *trustee* ou até produzidas por eles, com exceção do indicador *Peer reviews*, no elemento *social presence*. Este indicador está diretamente relacionado com a consequência da reputação de um *trustee*.

Cho et al. (2017) mencionam o *peer review* como um indicador pré e pós-experiência. Um trustor pode sentir-se confiante baseando o seu comportamento de partilha na opinião de outros utilizadores. De acordo com a pesquisa de Lutz, Hoffmann, Bucher, & Fieseler (2018) a influência social facilita diretamente a frequência de partilha; reduz as preocupações com a privacidade; e aumenta os benefícios percebidos da partilha.

A perspectiva pós-experiência baseia-se no entendimento de que o *Peer review* somente pode ser produzido a partir da vivência do trustor. Diante destes factos, segundo Cho et al. (2017), é oportuno às plataformas da economia de partilha formularem estratégias para atrair mais comentários dos utilizadores após suas experiências.

3.2. A construção da confiança e a base cognitiva

Os antecedentes da confiança baseada na cognição associam-se às observações e percepções dos utilizadores sobre as características da plataforma, refletindo às necessidades dos utilizadores e a qualidade da plataforma. Yang et al. (2016) tiveram como foco o Airbnb e identificaram a base cognitiva estabelecendo os elementos: *security and privacy*; *IT quality*; e *Airbnb traits*. Na presente análise, ampliou-se as contribuições com investigações de outros autores, facto que contribuiu para reconstruir o entendimento acerca do último elemento e incluir novos indicadores na dimensão como um todo.

Santos & Prates (2018) propõem uma modelagem de interações de confiança na economia de compartilhamento e incluem nesta dimensão indicadores que respondem a uma preocupação com a segurança dos utilizadores. Lee, Chan, Balaji, & Chong (2018) também se preocupam com a privacidade e segurança *on-line* e consideram a possibilidade de haver uso malicioso dos dados dos utilizadores pelas próprias plataformas (venda ou divulgação dos dados pessoais, por exemplo), além do dano potencial que a experiência oferecida pela plataforma pode causar ao utilizador.

Em corroboração, Lutz et al. (2018) dedicaram-se a desenvolver um modelo baseado nas preocupações com a privacidade no contexto de partilha do Airbnb em que destacaram que as transações de partilha normalmente despertam preocupações de privacidade e de segurança extensivas dos ambientes virtuais aos físicos. Os *trustors* e *trustees* estão expostos ao disponi-

bilizarem dados na plataforma e ao conviverem com pessoas desconhecidas, isso antecede os benefícios social-hedônico e monetário – advindos do encontro com pessoas novas e do estabelecimento de compensações (Chuang, He, & Chiu, 2018; Lutz et al., 2018).

É facto que qualquer experiência tem sua parcela de risco e por isso torna-se um desafio evitar todos os acontecimentos ameaçadores (tanto da parte do utilizador, quanto da plataforma), mas ponderar e reagir em prol da segurança *on* e *off-line* é uma das preocupações na economia de partilha.

Kamal & Chen (2016) investigaram os fatores de confiança que afetam a disposição das pessoas em participar da economia de partilha e apontaram duas observações que merecem destaque. Primeiro alerta-se para o facto das plataformas da economia de partilha serem bem elaboradas, para além de manterem-se em uma tecnologia atual e fiável. Além disso, as plataformas devem dispor o máximo de informações coerentes e necessárias ao utilizador. Não saber o nome do *trustee* ou a localização da acomodação, por exemplo, pode ser crucial para que o trustor determine a plataforma como pouco confiável.

Essas observações também são consideradas por Lee et al. (2018) quando citam: a *System quality*, pela necessidade de explorar as vantagens de uma boa usabilidade, a conveniência de acesso, a facilidade de uso e outros aspectos; e a *Information quality* (ou *Informativiness*), pela necessidade de um conjunto de informações que tragam valor na percepção do utilizador. Esses aspectos podem impactar a construção da confiança através da familiaridade entre o utilizador e o sistema. Para Santos & Prates (2018) esta familiaridade é consequência do sistema de significação adotado pelo designer no sistema de interface.

Uma plataforma também pode realizar serviços que assegurem as experiências dos utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Santos & Prates, 2018). Algumas, como Airbnb, realizam ainda um serviço de triagem e verificam se os *trustees* e *trustors* constam em listas de observação de infrações regulatórias, terrorismo e sanções. No caso de utilizadores nos Estados Unidos, o Airbnb faz também a verificações de antecedentes. Este tipo de iniciativa pode ser visto como mais um método de segurança, apesar de não impedir situações adversas.

Kamal & Chen (2016) identificaram através da opinião de utilizadores as medidas de segurança que podem aumentar a confiança de um membro, apresentadas ordem decrescente de importância: verificação de antecedentes criminais, informações básicas do membro, certificado de segurança, bate-papo por vídeo *on-line* e assistência de seguro.

Embora as plataformas da economia de partilha devam priorizar a organização da informação e as ferramentas de segurança e privacidade, precisam ainda atentar às questões político-sociais que estão por traz dos seus serviços

e da sua utilização. O elemento *Community culture and rules* também pode levantar questões bastante complexas, já que envolve uma série de fatores dependentes da comunidade. Regulamentos, manuais, campanhas e outros documentos podem ser considerados a fim de institucionalizar uma cultura ética entre seus membros.

Ye et al. (2017) corroboram ao citarem a confiança no website destacando a cultura e as regras de uma comunidade. A visão humanizada destes autores revela que o caráter ideológico e ético contidos nas atitudes dos membros das comunidades de partilha têm uma relação forte com a reputação da plataforma. A atuação dos membros reflete a forma como a experiência está sendo percebida e promovida pelos próprios utilizadores.

A dimensão cognitiva contempla, portanto, três elementos e para cada um destes têm-se dois indicadores originários na plataforma ou a partir da sua utilização (Quadro 3).

Quadro 3: Indicadores da dimensão cognitiva

Security and privacy		
Background screening	A verificação de antecedentes ou de identidade dos membros é uma forma de garantir transações mais seguras e gerar confiabilidade.	Kamal & Chen, (2016); Ye et al., (2017).
Personal data	A proteção das informações pessoais reflete em uma utilização segura e explica como são usados e protegidos os dados dos utilizadores antes e depois da partilha.	Lutz et al. (2018); Yang et al. (2016)
IT quality		
System quality	A percepção dos utilizadores acerca das características da plataforma, como usabilidade, conveniência de acesso, facilidade de uso, controle, intuição e design pode representar a qualidade e afetar a credibilidade.	Yang et al. (2016); Lee et al. (2018).
Informativeness	A qualidade, quantidade e organização da informação que uma plataforma contempla – sobre o utilizador, o produto/serviço e a plataforma – fazem a diferença pela falta que uma informação pode fazer na construção da confiança.	Kamal & Chen (2016); Lee et al. (2018); S. Yang et al. (2018).
Community culture and rules		
Member's behavior	O comportamento da comunidade é reflexo da cultura e das regras estabelecida entre os membros e reflete na reputação da plataforma.	Ye et al. (2017).
Platform's traits	As características da plataforma demonstram suas peculiaridades e compromissos. São relevantes aquelas relacionadas às atividades propostas, aos serviços oferecidos, à missão e aos valores, por exemplo.	Yang et al. (2016).

Fonte: Elaboração própria.

3.3. A construção da confiança e a base subjetiva

Pelo menos a metade dos estudos analisados destacam indicadores relacionados ao sujeito, apesar de não terem nomeado esta dimensão – em destaque as contribuições de Chuang, He, & Chiu (2018), Kamal & Chen (2016); Lutz et al. (2018); Tian et al. (2017); e Ye et al. (2017). A dimensão subjetiva, assim chamada neste estudo, parte do entendimento de que os princípios, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais influenciam a construção da confiança.

Numa perspectiva pessoal, o que impactaria a disposição em confiar de um *trustor*? A exemplo, para Tian et al. (2017) um utilizador de uma plataforma de partilha de carros pode ter a expectativa de que estes serviços podem melhorar a eficiência da vida através da praticidade. Essa visão positiva ajuda o *trustor* a pensar que uma experiência de partilha de carro pode superar as suas expectativas e, por isso, vale a pena ser vivida. Chuang et al. (2018) compreendem esse tipo de situação como conveniência e acreditam que a comodidade expectada pelos participantes pode definir o uso de serviços da economia de partilha.

Por outro lado, pode-se identificar um utilizador que busque benefícios monetários com uma experiência e, se isso não faz parte da lógica colaborativa de uma determinada plataforma, esse tipo de experiência pode ser considerado desvantajoso. Uma expectativa positiva e capaz de influenciar a intenção de uso pode ainda ser espelhada na opinião de outros sujeitos. O impacto das pessoas importantes aos utilizadores ou da opinião pública ao redor sobre o uso de serviços de partilha é outro ponto decisivo na intenção do *trustor* (Chuang et al., 2018; Tian et al., 2017).

Para além da intenção, Kamal & Chen (2016) e Yoon & Lee (2017) mencionam a propensão em confiar em alguém. Ambos acreditam em uma disposição geral para confiar em alguém baseando-se nas experiências anteriores e nos valores pessoais. Primeiro, é preciso que o *trustor* tenha vivenciado algo positivo para construir a confiança baseado em algo anterior ou que suas experiências negativas o leve a pensar que já tem vivência suficiente para não ser frustrado novamente.

A propensão em confiar também pode ser bloqueada por um *trustor* fixado em seus princípios e conservador o suficiente ao ponto de não encontrar-se aberto a confiabilidade. Ao contrário, caso o *trustor* não considere qualquer princípio e esteja aberto a construir a confiança a qualquer custo, pode estar exposto a conflitos e insegurança, por exemplo.

Yoon & Lee (2017), Ye et al. (2017) e Santos & Prates (2018) ressaltam o risco percebido como elemento imprescindível à construção da confiança. Levantar possíveis resultados negativos acerca da experiência futura permite aos *trustors* avaliar previamente a experiência. De acordo com Ye et al. (2017), se a confiança é maior do que o risco percebido, os indivíduos são mais propensos a se envolver em um comportamento confiante.

Um *trustor* pode avaliar como ameaças as questões financeiras, como por exemplo os custos e os gastos em excesso que esta experiência pode lhe trazer; físicas, considerando por exemplo a exposição a crimes, aos acidentes e aos desgastes físicos; e sociais, quando avalia por exemplo se a experiência de partilha pode lhe trazer algum *status* ou o relacionar a um grupo social. Acerca desta última ameaça, é possível que uma pessoa que opte por partilhar uma acomodação possa ser considerada excessivamente econômica ou, ainda, uma pessoa que decida trabalhar em troca de conhecimentos seja taxada de '*bon vivant*'.

Quadro 4: Indicadores da dimensão subjetiva.
Fonte: Elaboração própria.

Use intention		
Performance expectancy	A expectativa do <i>trustor</i> sobre a experiência (plataforma e partilha) pode basear-se na perspectiva de superar ou frustrar o esperado, o fazendo questionar se vale a pena.	Kamal & Chen (2016); Tian et al. (2017); Chuang et al. (2018).
Benefits	O <i>trustor</i> pode considerar uma experiência pessoalmente vantajosa por prazer (gostar daquele tipo de experiência), questões sociais (encontrar pessoas novas) ou monetárias (receber algum tipo de recompensa financeira).	Lutz et al. (2018); Lee et al. (2018).
Social influence	O <i>trustor</i> tem a possibilidade de considerar a opinião de pessoas de referência ou da opinião pública de forma que isso determine a sua intenção em confiar.	Tian et al. (2017).
Personal propensity		
Experiences	As experiências vividas pelos <i>trustors</i> podem impactar, positiva ou negativamente, a propensão em confiar.	Kamal & Chen (2016); Tian et al. (2017).
Valours	Os <i>trustors</i> podem compreender os princípios pessoais como algo que deve ser mantido a todo custo, fazendo-o decidir de forma mais contida e conservadora.	
Perceived risk		
Financial	O <i>trustor</i> avalia o grau de desvantagem financeira que a experiência pode lhe trazer (por exemplo: custos e gastos em excesso).	Ye et al. (2017).
Social	Cabe ao <i>trustor</i> analisar se uma experiência de partilha pode impactar nas relações sociais a ponto de o relacionar a um grupo ou o conferir um <i>status</i> .	
Physical	O <i>trustor</i> avalia o quão negativo a experiência pode ser a ponto de representar uma ameaça física (por exemplo: crimes, acidentes, desgastes físicos).	

A relação entre as dimensões e os elementos em suas diferentes perspectivas também foi percebida. O estudo de Ye et al. (2017) trabalha esta relação a

partir do cruzamento entre a base afetiva, analisada a partir do elemento *Social presence*, e a base subjetiva, considerando o *Perceived risk*. Kamal & Chen (2016), por sua vez, relaciona as três dimensões a partir de indicadores de *Security and privacy*; *IT quality*; *Personal propensity*; e *Social presence*.

4. Conclusão

Conservou-se a compreensão da confiança como um driver importante nas discussões sobre a economia de partilha, entretanto a pesquisa sobre a temática ainda é muito limitada, merecendo mais pesquisas.

Com base nos estudos analisados, teorizamos que os atributos do *trustee* representam sua confiabilidade e possivelmente afetariam as escolhas dos *trustor*. Em segundo lugar, a percepção dos utilizadores sobre a plataforma pode apontar para a atenção (e possíveis preocupações) destas organizações sobre às experiências e os resultados proporcionados. Por fim, a subjetividade do *trustor* revela um consumidor da economia de partilha sensível às suas percepções e capaz de distinguir intenção, propensão e risco.

De acordo com o modelo, embora o conjunto de indicadores seja extenso (28 itens), enfatiza-se a possibilidade de ampliar esse número assumindo a emergência de outros a partir de uma análise de diferentes plataformas, assim como com o surgimento de novas especificações tecnológicas.

Quanto às implicações práticas, os indicadores reúnem contribuições para beneficiar todas as partes envolvidas, pois são fundamentais nas decisões dos *trustors*, assim como podem ser úteis ao desempenho dos *trustees* e às estratégias das plataformas. O *trustee* pode melhorar a projeção e a coordenação de seus perfis e anúncios respondendo aos *trustors* de forma mais frequente, atualizando seu perfil pessoal e aceitando reservas, por exemplo, a fim de demonstrar sua benevolência, habilidade e integridade.

Aos gestores de plataformas da economia de partilha, este estudo ajuda no avanço da confiança com seus consumidores. As plataformas podem ganhar credibilidade para gerar confiabilidade e atrair público – solicitando informações mais detalhadas, assegurando os dados dos utilizadores e deixando claro os regulamentos e objetivos, por exemplo.

O facto dos estudos analisados para elaboração do modelo de construção da confiança não explorarem a diversidade de plataformas digitais da economia de partilha e, sobretudo, evidenciarem negócios mais comerciais pode representar uma limitação para os resultados aqui obtidos.

Sugere-se, portanto, que novos resultados possam surgir com a realização de estudos de casos com plataformas de diversos setores da economia de partilha, uma tentativa de ampliar este modelo considerando o esperado crescimento desta economia e o avanço das tecnologias. Além disso, cabe ainda às futuras pesquisas a aplicação do modelo evidenciado.

Referências bibliográficas

- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B. K., ... Williams, G. (2010). Measuring Behavioral Trust in Social Networks. In *ISI* (pp. 23–26). Vancouver: IEEE.
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R. (2015). Transformation in how we think about trust. Stern Strategy Group. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ced159PQu4I>
- Botsman, R. (2016). We've stopped trusting institutions and started trusting strangers. Ted talks. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GqGksNRYu8s>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cheshire, C. (2011). Online Trust, Trustworthiness, or Assurance? *Daedalus*, 140(4), 49–58. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00114
- Cho, S., Park, C., & Kim, J. (2017). Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1326295>
- Choi, H., & Rhee, W.-S. (2018). Social based Trust Management System for Resource Sharing Service. In *ISMSI'18* (pp. 148–152). Phuket: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3206185.3206207>
- Chuang, L., He, J., & Chiu, S. (2018). Understanding user participation in sharing economy services. In *2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1–2). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCE-China.2018.8448712>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change what We Think and Do*. San Francisco: Elsevier.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hang, C.-W., Wang, Y., & Singh, M. P. (2009). Operators for propagating trust and their evaluation in social networks. In *8th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems* (pp. 1025–1032). Budapest, Hungary.
- Igarashi, T., Kashima, Y., Kashima, E. S., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., ... Yuki, M. (2008). Culture, trust, and social networks. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00246.x>
- Jiang, W., Wang, G., & Wu, J. (2014). Generating trusted graphs for trust evaluation in online social networks. *Future Generation Computer Systems*, 31(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.future.2012.06.010>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in sharing economy. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–13). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In R. Leenes & E. Kosta (Eds.), *Bridging distances in technology and regulation* (1st ed., pp. 135–150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers. Retrieved from https://pure.uvt.nl/portal/files/1519132/TP2013_boek_19d.pdf#page=136
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (1st ed., pp. 94–107). Oxford: University of Oxford. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (1st ed.). Barcelona: Anthropos.

- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>
- Santos, G. E. dos, & Prates, R. O. (2018). Evaluating the PROMISE framework for Trust in Sharing Economy System. In *IHC 2018* (pp. 1–11). Belém: Association for Computing Machinery.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio* (1st ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Tian, X.-F., Wu, R.-Z., & Lee, J.-H. (2017). Use Intention of Chauffeured Car Services by O2O and Sharing Economy 공유경제와 O2O 를 활용한 Chauffeured Car Services 의 이용의도에 관한 연구. *Journal of Distribution Science*, 15(12), 73–84.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86(1), 48–60.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962–2976.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Wu, X., & Shen, J. (2018). A Study on Airbnb ' s Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values — Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(3041), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/su10093041>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: an empirical study of Airbnb. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–8). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).

- Yang, S., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018). The application of Aristotle ' s rhetorical theory to the sharing economy : an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 938–957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>
- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C., & Robert Jr, L. P. (2017). Race and Rating on Sharing Economy Platforms : The Effect of Race Similarity and Reputation on Trust and Booking I ntention in Airbnb. In *Thirty Eighth International Conference on Information Systems* (pp. 1–11). Seoul: AIS.
- Yoon, Y. S., & Lee, H.-W. (2017). Perceived Risks, Role, and Objectified Trustworthiness Information in the Sharing Economy. In *IEEE* (pp. 326–331). South Korea: ICUFN.
- Zhang, Z., & Wang, K. (2013). A trust model for multimedia social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 969–979. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0078-4>