



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE UNIDADE
ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



**CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DE SOCIAL
COMMERCE: INVESTIGANDO O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES
NA RELÇÃO ENTRE CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS SOCIAIS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ROSIMARA OLIVEIRA FRANÇA

**CAMPINA GRANDE-PB
2022**



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ROSIMARA OLIVEIRA FRANÇA

CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DE *SOCIAL
COMMERCE*: INVESTIGANDO O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES
NA RELÇÃO ENTRE CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS SOCIAIS

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

Dissertação apresentada como pré-requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

CAMPINA GRANDE-PB
2022

F814c França, Rosimara Oliveira.

Consumo colaborativo em plataformas de *social commerce*: investigando o impacto das motivações na relação entre confiança e experiências sociais. / Rosimara Oliveira França. - Campina Grande, 2022.

88 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.

"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar."

Referências.

1. Social Commerce. 2. Consumo Colaborativo. 3. Confiança e Experiência Social. 4. Transporte Compartilhado. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 004.738.5:339(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO

Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

REGISTRO DE PRESENÇA E ASSINATURAS

ATA Nº 14/2022 (DISSERTAÇÃO Nº 039)

ATA DA DÉCIMA QUARTA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO NO ANO DE 2022 DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO/UFCG

Ao décimo segundo dia do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e dois, às 09 (nove) horas, reuniu-se, na forma e termos dos art. 62 a 64 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-graduação Stricto Sensu da UFCG e dos meios regulamentares do Programa de Pós-graduação em Administração da UAAC-CH-UFCG, a Comissão Examinadora de que trata a Portaria nº 34/2022 da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Administração, composta pelos Professores/pesquisadores doutores: ANA CECÍLIA FEITOSA DE VASCONCELOS, docente do Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG; JORGE DA SILVA CORREIA NETO, Mestrado Profissional em Administração Pública PROFIAP/UFRPE, e EDVAN CRUZ AGUIAR, ORIENTADOR, pertencente ao Programa de Pós-graduação em Administração/UFCG. Juntamente com a mencionada comissão examinadora, estava o(a) candidato(a) ao grau de MESTRE em Administração **ROSIMARA OLIVEIRA FRANÇA**, assim como eu, Mery Cristina Pascoal de Melo, secretária dos trabalhos, e o público presente. A defesa ocorreu de modo presencial, com a participação *on line* (por videochamada) do examinador externo. Abertos os trabalhos, o(a) presidente da Comissão Examinadora, Prof. Edvan Cruz Aguiar, apresentou os membros da Banca Examinadora e o roteiro da defesa e julgamento da Dissertação de Mestrado intitulada "CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DE SOCIAL COMMERCE: INVESTIGANDO O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES NA RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS SOCIAIS", produzida pelo(a) citado(a) candidato(a), sob sua orientação. O(a) presidente concedeu a *palavra* pelo prazo de até trinta minutos ao (a) candidato(a), o(a) qual após salientar a importância do assunto desenvolvido defendeu o conteúdo de sua dissertação. Concluída a exposição e defesa do(a) candidato(a), o(a) presidente passou a palavra a cada membro da Comissão Examinadora, a começar pelo examinador externo, para as devidas considerações, correções e arguição do estudo defendido pelo candidato(a). Logo após, foi a vez das considerações do membro interno da banca examinadora e, por fim, o(a) orientador(a) falou acerca do processo de produção do trabalho defendido. Em seguida, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão Examinadora determinou a pausa da sessão pelo tempo necessário ao julgamento da dissertação, em sessão secreta com a Comissão

Examinadora, pedindo a retirada dos demais da sala, inclusive do(a) candidato(a). Concluído o julgamento e retomada a sessão, o Sr. Presidente anunciou o resultado no qual cada Examinador emitiu seu parecer, resultando: Profa. Dra. Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos - nível APROVADO, Dr. Prof. Dr. Jorge da Silva Correia Neto - nível APROVADO, e Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - nível APROVADO, tendo assim, o(a) candidato(a) obtido o Conceito APROVADO, com a prazo de até 30 (trinta) dias, conforme decisão da Comissão, para providenciar as alterações exigidas para a aprovação. Após suas palavras finais e do(a) candidato(a), o(a) Presidente da Comissão Examinadora encerrou a sessão, da qual lavrei a presente ata, que vai ser assinada eletronicamente por mim, Secretária dos trabalhos, pelos membros da Comissão Examinadora e pelo(a) candidato(a) aprovado(a). Campina Grande, 12 de agosto de 2022.

Edvan Cruz Aguiar - Examinador(a)/Orientador(a)
Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos - Examinador(a) interno(a)
Jorge da Silva Correia Neto - Examinador(a) externo(a)
Rosimara Oliveira França - Candidato(a)
Mery Cristina Pascoal de Mélo - Secretária



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/08/2022, às 10:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jorge da Silva Correia Neto, Usuário Externo**, em 24/08/2022, às 21:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANA CECILIA FEITOSA DE VASCONCELOS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/09/2022, às 15:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosimara Oliveira França, Usuário Externo**, em 26/09/2022, às 10:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MERY CRISTINA PASCOAL DE MELO, SECRETARIA EXECUTIVA**, em 26/09/2022, às 11:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2622344** e o código CRC **A451A592**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

ROSIMARA OLIVEIRA FRANÇA

"CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DE SOCIAL COMMERCE:
INVESTIGANDO O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES NA RELAÇÃO ENTRE
CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS SOCIAIS"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 12/08/2022

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - PPGA/UFCG
Orientador

Profa. Dra. Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos - PPGA/UFCG
Examinador Interno

Jorge da Silva Correia Neto - PROFIAP/UFRPE
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2022



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/08/2022, às 10:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jorge da Silva Correia Neto, Usuário Externo**, em 24/08/2022, às 21:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANA CECILIA FEITOSA DE VASCONCELOS, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/09/2022, às 15:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2622405** e o código CRC **8909BF09**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, meu marido e a toda minha família que sempre apoiou o estudo como uma forma de evoluir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais uma etapa que se concluirá após a defesa desta dissertação, a toda minha família em especial a minha mãe Maria da Conceição Oliveira França por sempre ser inspiração no desejo de estudar e buscar a evolução mediante o conhecimento e a minha irmã Rosiane por nunca me deixar desistir, por sempre apoiar e orientar, vocês são luz.

Ao meu marido, Messias Rodrigo por todo carinho e compreensão, por ser motivação nesse ciclo que se finaliza, por sempre apoiar minhas decisões e meus sonhos.

Ao meu orientador, Edvan Aguiar, o qual é um profissional excelente e buscar dentro de cada orientando a sua melhor versão, tenho muita admiração pelo seu trabalho, agradeço cada conhecimento, cada experiência compartilhada, sou grata por tudo que vez.

Agradeço aos meus colegas do grupo de estudos Laboratório de Análises e Estudos em Consumo (L@EC por todo apoio, incentivo e dedicação, bem como a instituição de ensino UFCG e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Por fim, agradeço aos membros da banca pela disponibilidade e pelas contribuições dadas a este trabalho.

FRANÇA, Rosimara Oliveira. (2022). CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DE SOCIAL COMMERCE: INVESTIGANDO O IMPACTO DAS MOTIVAÇÕES NA RELÇÃO ENTRE CONFIANÇA E EXPERIÊNCIAS SOCIAIS. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. 85p.

RESUMO:

Esta dissertação objetivou investigar como as práticas de consumo colaborativo se configuram em plataformas de *social commerce* na relação com confiança e a experiência social. Com base na literatura os ambientes de *social commerce* são facilitadores e propulsores na construção de práticas de consumo colaborativo. Em termos metodológicos corresponder à aplicação de um *survey* e uso de modelagem de equações estruturais que se propôs a investigar os fatores que conduzem a confiança e por consequência estimulam as experiências sociais em serviços de transporte compartilhado. Os resultados evidenciaram que a confiança é estimulada pelos comentários e avaliações dos ambientes de *social commerce* e por aspectos relacionados a consciência ambiental, evidenciam também que os aspectos financeiros impactam na decisão de uso das práticas de consumo colaborativo, mas não é uma variável base para a construção da confiança e da experiência social. Os resultados do presente estudo podem contribuir para compreender como os aspectos ligados a motivação do consumo colaborativo impactam na confiança e estimulam melhores experiências sociais.

PALAVRAS-CHAVE: consumo colaborativo, *social commerce*, confiança e experiência

FRANÇA, Rosimara Oliveira. (2022). COLLABORATIVE INPUT ON SOCIAL COMMERCE PLATFORMS: RESEARCHING THE IMPACT OF MOTIVATIONS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND SOCIAL EXPERIENCES. Master's Dissertation in Administration – Federal University of Campina Grande, Paraíba. 85p.

ABSTRACT: This dissertation aimed to investigate how collaborative consumption practices are configured in social commerce platforms in the relationship with trust and social experience. Based on the literature, social commerce environments are facilitators and drivers in the construction of collaborative consumption practices. In methodological terms, it corresponds to the application of a survey and the use of structural equation modeling that aimed to investigate the factors that lead to trust and, consequently, stimulate social experiences in shared transport services. The results showed that trust is stimulated by the comments and evaluations of social commerce environments and by aspects related to environmental awareness, they also show that the financial aspects impact on the decision to use collaborative consumption practices, but it is not a base variable for the building trust and social experience. The results of the present study can contribute to understanding how aspects related to the motivation of collaborative consumption impact on trust and stimulate better social experiences.

KEYWORDS: Collaborative consumption, social commerce, trust and experience

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa conceitual proposto	43
Figura 2. Modelo estrutural final	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quadro conceitual do projeto	44
Quadro 2. Indicadores dos construtos.....	47
Quadro 3. Quadro metodológico do projeto de dissertação	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Índices do modelo.....	50
Tabela 2. Caracterização da amostra	53
Tabela 3. <i>Alpha de Cronbach</i> , Confiabilidade composta e Variância média extraída.....	54
Tabela 4. Validade discriminante da mensuração do modelo	55
Tabela 5. Validade discriminante do modelo	56
Tabela 6. Teste das hipóteses	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Problema de Pesquisa	14
1.2. Objetivos da Pesquisa.....	19
1.2.1. Objetivo Geral.....	19
1.2.2. Objetivo Específico.....	19
1.3. Justificativa.....	20
1.4. Estrutura do projeto de dissertação.....	22
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Economia do Compartilhamento	24
2.2. Fundamentos do Consumo Colaborativo	26
2.3. Consumo Colaborativo e suas motivações	29
2.4. Social commerce.....	33
2.5. Consumo colaborativo e social commerce	36
2.6. Modelo de análise proposto	37
2.7. Quadro Conceitual.....	43
3. PROCESSOS METODOLÓGICOS	46
4. RESULTADOS	53
4.1. Caracterização da amostra.....	53
4.2. Validação das escalas de mensuração dos construtos	54
4.3. Análise do modelo de mensuração	55
4.4. Verificação das hipóteses de pesquisa e discussão dos resultados	56
5. CONCLUSÕES.....	65
6. REFERÊNCIAS	67
7. APÊNDICES	81
7.1. APÊNDICES A – INSTRUMENTO DE COLETA	81

CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos emergiu o modelo de economia compartilhada como uma tendência de proporcionar novas oportunidades de sustentabilidade e uma alternativa à economia tradicional (Sampaio, Fischer & Miura, 2018). A economia compartilhada tem sido associada às necessidades sociais, econômicas e ambientais do mundo contemporâneo, conduzindo a sociedade a repensar os modelos de produção e de consumo (Belk, 2010; Joshi & Rahman, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

A economia compartilhada baseia-se em compartilhamento e reconstrução do papel do consumidor frente à responsabilidade social ambiental (Botsman & Rogers, 2011). O consumo na economia compartilhada é um consumo colaborativo, no qual o foco é atender necessidades sem obrigatoriamente fornecer a posse (Heinrichs 2013; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015; Barnes & Mattsson, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Martin, 2016). Ou seja, atender as demandas sem a obrigatoriedade de produzir algo novo, mas sim trabalhar na lógica da reutilização de bens e serviços.

O consumo colaborativo, por sua vez, é uma atividade baseada em pares para obter, dar ou compartilhar acessos a bens e serviços, coordenado por meio de plataformas online apoiadas na criação de redes e comunidades (Belk, 2014a; Möhlmann, 2015). Ele ocorre em sistemas organizados sob a forma de aluguel, empréstimo, negociação ou troca (Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016), potencializando comportamentos de consumo mais sustentáveis que beneficiam consumidores individuais, empresas e sociedade (Botsuana, & Rogers, 2011).

Dentro desta perspectiva, alguns autores (Botsman, & Rogers, 2011; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Weber, 2016; Amaro, Andreu & Huang, (2019),) destacam o consumo colaborativo como um fenômeno econômico e tecnológico (Kaplan, & Haenlein, 2010; Weber, 2016). Este entendimento se evidencia nos próprios modelos de negócios como o Airbnb, VRBO, Couchsurfing; Uber, Lyft; Coworking, TaskRabbit, Zaarly, LivePerson e UpWork.

Essas iniciativas se configuram como práticas de consumo colaborativo desenvolvidas por meio de plataformas online. Estas plataformas são ambientes propícios à formação de comunidades por meio das redes sociais (Jiang & Tian, 2018; Min et al. 2019; Xu, 2020).

Nesse sentido, as formações dessas comunidades de consumo reconfiguram a estrutura comercial, promovendo uma rede de interação social com feedbacks de experiências associadas ao consumo. É nesse contexto que emerge o *social commerce*, o qual é baseado na interação dos consumidores em plataformas de vendas e/ou em redes sociais. O *social-commerce* é o uso

da aplicação da web 2.0 para apoiar a intenção de pessoas em um contexto em que a contribuição dos usuários pode ajudar na aquisição de produtos ou serviços online (Liang & Turban, 2011; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Ele se configura como um novo desenvolvimento do e-commerce gerado pelo uso das mídias sociais para melhorar as experiências de compra online.

Argumenta-se que as interações e contribuições entre usuários (ex.: comentários, feedbacks, avaliações, reviews e fóruns) auxiliam decisões individuais de compra de bens e serviços. Ademais, as plataformas de *social commerce* permitem que práticas de consumo colaborativo se efetivem.

A despeito de ser reconhecido com uma alternativa aos modelos de consumo tradicionais (ex.: Belk, 2010; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Sanasi, 2020), a literatura na área não se aprofunda com este fenômeno pode ser suportado e disseminado por meio de tecnologias da informação e comunicação. Assim sendo, entende-se que plataformas de *social commerce* permitem a promoção e consolidação do consumo colaborativo, especialmente por apresentar elementos que estão fortemente associados a este fenômeno, como motivações, confiança e cocriação de valor nas experiências de consumo. Este é o foco da presente proposta de investigação, que será mais bem contextualizada na seção seguinte.

1.1. Problema de Pesquisa

O consumo colaborativo tem crescido nas últimas décadas, deixando de ser um nicho de mercado para se tornar um mercado emergente e lucrativo. Esse crescimento está associado a uma maior conscientização por parte dos consumidores e aos avanços tecnológicos, como o desenvolvimento de dispositivos móveis, plataformas, pagamento eletrônico e sistemas de reputação bidirecionais, nos quais os usuários avaliam empresas, serviços e até indivíduos (Xu, 2020).

Considera-se o consumo colaborativo como um fenômeno de caráter econômico-tecnológico (Botsman & Rogers, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016). As tecnologias da informação possibilitam a oferta de novos métodos de compra, nas quais desconhecidos participam facilmente de trocas, utilizando ferramentas de comunicação, análises e classificações, proteção online e segurança de dados (Makkar, Yap & Belk, 2020).

Argumenta-se que a tecnologia, impulsionada principalmente por plataformas, uma das bases para a economia compartilhada, por consequência, para o consumo colaborativo,

ampliando a quantidade de usuários e de conteúdo gerado. Ademais, o sistema de ponto a ponto das plataformas permite ligar as demandas de consumo a ofertas de serviços/bens por meio de colaboração.

Nesse sentido, as plataformas digitais associadas as redes sociais apoiam a interação entre receber ou dar informações de compras, incluindo experiência de consumo e conteúdo gerado pelo usuário, possibilitando compras mais eficazes (Busalim, 2016; Horng & Wu, 2020); assim essas interações entre os usuários se configuram como práticas de *social commerce*.

O *social commerce*, pode ser compreendido como aplicação de recursos da Web 2.0 na geração de conteúdo, para o aprimoramento das interações dos usuários por meio de comentários e avaliações deixados em plataformas (Liang et al., 2011; Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017), envolvendo diferentes recursos sociais para atrair a atenção dos consumidores online (Hussain, Ying & Li, 2021).

O *social commerce* baseia-se em interação entre pares, tendo como moderados as mídias sociais, as quais apoiam as interações e contribuições dos usuários para auxiliar as atividades na compra e venda de produtos e serviços on-line e offline (Wang & Zhang, 2012).

Esse processo de venda e compra resulta na intenção de compra, sendo refletido com o objetivo do consumidor em participar da compra por meio das redes sociais. O *social commerce* se torna um ambiente interativo, tais interações tendem a fortalecer a confiança no processo de compra (Morewedge et,al 2021).

É importante salientar que a confiança é um elemento chave no processo de compra (Mcknight, Kacmar & Choudhury, 2002), podendo ser compreendida com um sentimento subjetivo, qual o indivíduo se comportará de acordo com os impulsos de benefícios ou malefícios que estão de maneira implícita ou explícita no processo que está submetido (Solomon & Flores, 2002).

Parte-se do pressuposto que a confiança é um elemento chave no processo de compra, sendo ela uma determinante das intenções entre os provedores e os consumidores (Botsman & Rogers, 2011; Humphries & Wilding, 2004; Chagas & Aguiar, 2020). A confiança pode ser compreendida, no contexto do consumo colaborativo e do social commerce, como uma condição psicológica na qual uma parte confia na integridade da outra parte (Kimpakorn & Tocquer, 2010; Benoit et al., 2017).

No contexto do consumo colaborativo, a confiança desempenha um papel crítico na promoção do relacionamento entre prestadores de serviços e clientes, na relação de fidelidade e experiência dos clientes (Chan & Shaheen, 2012; Lamberton, 2016). Segundo Dirks e Ferrin

(2001), a confiança afeta positivamente o compartilhamento, pois tende a ampliar a exposição das partes envolvidas gerando interações entre os usuários.

Além disso, a confiança também pode ser tratada como uma solução ao risco e às incertezas inerentes ao processo de compra na internet. Sendo assim, a confiança é a estratégia crucial para as plataformas lidarem com o futuro e o suporte para a tomada de decisão de compra em ambiente de *social commerce* (Gutiérrez et al., 2021).

Mesmo assim, sabe-se pouco sobre como a confiança é desenvolvida nas relações de consumo colaborativo em ambientes de *social commerce* e como essas tecnologias de mediação afetam o equilíbrio entre as transações econômicas e confiabilidade do usuário na plataforma (Makkar, Yap & Belk, 2020). Räisänen, Ojala e Tuovinen (2021) reforçam que a confiança na economia compartilhada deve ser mais estudada.

Logo, se faz necessário compreender o papel das tecnologias digitais na dinâmica do consumo colaborativo e a importância do *social commerce* como uma das bases impulsionadoras no processo de geração de confiança para a intenção de compra em ambientes de consumo compartilhado.

Alguns trabalhos investigam o consumo colaborativo em alguma plataforma específica, como é o caso dos trabalhos de Gutiérrez et al. (2017), Heo, Blal, & Choi (2019), Amaro, Andreu & Huang, (2019), nos quais os autores buscam compreender como os padrões espaciais do Airbnb têm se desenvolvido e a influência do mesmo na economia do turismo. Já os trabalhos de Min et al. (2019), Laurell, & Sandström, (2016) e Kim et al. (2018) estudam as alterações que o UBER provocou no mercado de táxis e o processo de inovação tecnológica.

Todavia, ambos os trabalhos supracitados não se aprofundam em evidenciar os fatores que proporcionam a possível correlação entre o *social commerce*, o consumo colaborativo e as experiências de consumo, bem como os fatores que conduzem essa relação. Belk (2010), já reforçava a necessidade de trabalhos empíricos sobre o tema. Nesse mesmo sentido Chagas e Aguiar (2020) ressaltam que existe uma ascensão nas pesquisas que envolvem o consumo colaborativo, todavia ainda é incipiente o número de trabalhos com investigações práticas e quantitativas.

Assim sendo, esta proposta de investigação parte do pressuposto de que o consumo colaborativo e *social commerce* são fenômenos interrelacionados e que promovem experiências sociais por meio de cocriação de valor no uso de bens e serviços através do uso de tecnologia da informação.

O *social commerce* permite desenvolver interações entre compradores e vendedores por meio de alguns recursos, como, por exemplo, fóruns, chats, sistemas de recomendação, rede

social de trabalhos, baseando-se em sistemas que permitem aos usuários interagir, cooperar, gerar e compartilhar conteúdo que agrega valor ao serviço/produto (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020).

Essas interações nas plataformas de *social commerce* aplicadas ao consumo colaborativo podem ser analisadas como relações de cocriação de valor. Podem ser compreendidas como o valor percebido acumulado baseado nas interações entre o mercado e o consumidor e é crucial para o funcionamento do sistema de compartilhamento que ocorra cocriação de valor (Ma et al., 2019).

A cocriação de valor configura-se como a interação entre a empresa e o consumidor, proporcionando experiências de consumo (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy 2004a). Ramaswamy & Ozcan (2016), apresentam três características básicas ao processo de cocriação de valor, sendo elas: capacidade de agir e interagir por meio de plataformas de engajamento gerando valor nas interações; construção de valor por meio de diálogos baseados nas experiências de consumo e fontes virtuais de valor que podem surgir de diversos meios (Andrade & Ramos, 2022).

Assim sendo, organizações criam conjuntamente valor quando possibilitam meios de interações entre consumidores e a própria empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Fuller, et al. (2009) por exemplo, sugerem que estas interações podem surgir por meio de inovações sugeridas por clientes.

Nesta perspectiva, a cocriação de valor acontece em plataformas de *social commerce*, uma vez que estas permitem interações entre os usuários e clientes (Benoit et al., 2017), seja no compartilhamento de informações, comentários, avaliações e reviews de serviços. Logo, em se tratando de serviços compartilhados suportados por tecnologia, este fenômeno acontece, e as plataformas de *social commerce*, pelas suas características, a propiciam.

Quando consumidores cocriativos desejam aumentar seu valor em uso relacionado a uma determinada oferta, eles compartilham suas experiências como uma forma de expressar seu desejo de maior valor em uso (Chen, Andrews, & Hollebeek, 2018). No contexto de ecossistemas de compartilhamento, sob uma perspectiva sustentável, a cocriação de valor é avaliada como um dos atributos centrais (Botsman & Rogers, 2011; Chagas & Aguiar, 2020).

Esta variável assume um papel de destaque na formação e disseminação das relações de consumo em ambientes colaborativos, pois o sucesso depende do engajamento dos usuários dessas plataformas (Trenz, Frey & Veit, 2018). Portanto, é pertinente investigar como a cocriação de valor se configura no contexto de serviços compartilhados (consumo colaborativo) suportados por plataformas de *social commerce*.

Apesar das vantagens e benefícios em utilizar serviços compartilhados por meio de plataformas digitais, ainda são poucos os estudos relacionados aos fatores que motivam o consumidor a se engajar em plataformas de consumo colaborativo (Benoit et al., 2017; Möhlmann, 2015).

As motivações para participar do consumo colaborativo podem ser de ordem utilitária ou hedônica. Algumas pesquisas evidenciam o fator econômico como um dos motivos para participar do consumo colaborativo (Belk & Sobh, 2007; Sacks 2011; Barnes & Mattson, 2017). Já os trabalhos de Glind (2013), Habibi, Kim e Laroche (2016); Lawson et al. (2016), sinalizam a existência de fatores motivacionais além daqueles associados ao aspecto ao econômico, como sustentabilidade, otimização do tempo e fatores sociais.

Chagas e Aguiar (2020) observaram que motivações de cunho utilitário e hedônico estão presentes em práticas de consumo colaborativo suportadas por tecnologia. Contudo, estes pesquisadores não abordam o *social commerce* em sua pesquisa. Ainda sobre motivações, Belk (2010) e Barnes e Mattsson (2017) sugerem fatores sociais como motivadores.

Lee et al., (2018) alegam que, embora os usuários tenham percebido que participar de serviços de economia compartilhada seja mais econômico, conveniente e agradável, riscos potenciais, como risco de privacidade e risco de segurança, os impediram de participarem de tais serviços. É importante salientar que compreender os efeitos dos benefícios e riscos percebidos na intenção dos usuários de participar do consumo colaborativo permite que as organizações priorizem seus recursos.

A literatura teórico-empírica evidencia uma diversidade de motivos que conduzem à prática do consumo colaborativo, sejam eles de ordem econômica, social ou sustentável, sendo estes complementares (Sales, Souza, Corrêa & Moraes, 2019). Nesta linha de raciocínio, compreender os motivos que conduzem as práticas de consumo colaborativo em plataformas de *social commerce* permite auxiliar no entendimento dos efeitos dos fatores na intenção de participar de plataformas de consumo colaborativo, permitindo uma melhor gestão de demanda e recursos.

Apesar da diversidade nos estudos sobre as motivações que conduzem as atitudes em relação ao consumo colaborativo, ainda é difícil perceber na literatura estudos que concebam o consumo colaborativo como um fenômeno social que é promovido pelas experiências sociais que as pessoas têm.

Nesse sentido a relevância do presente estudo é entender quais os motivos que conduzem a confiança e por consequência a uma melhor experiência social no uso de práticas do consumo compartilhado em plataformas de *social commerce*. São necessárias pesquisas para

entender a estrutura dos mercados e a sociedade modelando o conhecimento sobre as motivações e as bases propulsoras da confiança no consumo colaborativo (Heinrichs, 2013; Perren, & Grauerholz, 2015). Além disso, os estudos devem considerar a mensuração real do consumo colaborativo (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). A oportunidade mais proeminente reside na pesquisa que desenvolve a compreensão do papel das tecnologias digitais na dinâmica das transições (Martin, 2016).

Partindo deste pressuposto, argumenta-se que o consumo colaborativo e o *social commerce* são fenômenos que podem estar correlacionados, na medida que o *social commerce* é uma das bases impulsionadoras no estudo do consumo colaborativo e um dos promotores na geração de confiança em plataformas, ampliando a confiança no uso de práticas colaborativas pode se ter melhores experiências sociais. Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar as motivações e/ou aspectos do consumo colaborativo que proporcionam a confiança e melhores experiências sociais em plataformas de *social commerce*.

Diante do exposto, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais as motivações e/ou aspectos do consumo colaborativo que proporcionam a confiança e melhores experiências sociais em plataformas de *social commerce*?**

1.2. Objetivos da Pesquisa

Com a finalidade norteadora desta dissertação os objetivos deste trabalho foram definidos tanto do ponto de vista metodológico, como também da resposta para a questão central da pesquisa. Portanto, considera-se o objetivo geral enquanto propósito, e os específicos como meio para se atingir o objetivo geral do trabalho.

1.2.1. Objetivo Geral

Investigar motivações para o uso de serviços compartilhados por meio de plataformas de *social commerce* e sua relação com confiança e experiência social.

1.2.2. Objetivo Específico

- ✓ Analisar a relação entre redução de gastos e confiança;
- ✓ Analisar a relação entre conveniência e confiança;
- ✓ Analisar a relação entre consciência ambiental e confiança;
- ✓ Analisar a relação entre comentários e avaliações com a confiança;
- ✓ Analisar o papel da confiança na experiência social.

1.3. Justificativa

Na busca por soluções para reduzir o hiperconsumo, emergem modelos de consumo baseados em inteligência de mercado, tecnologia da informação e práticas colaborativas, se aliando em prol de uma sociedade mais colaborativa e sustentável. Um desses modelos é o consumo colaborativo, cujo une a acessibilidade econômica com a responsabilidade ambiental e reforça práticas de conservação ambiental, por isso o consumo colaborativo apresenta um alto potencial de desenvolvimento (Heinrichs, 2013; Möhlmann, 2015; Perren, & Grauerholz, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Algumas pesquisas evidenciam o engajamento dos consumidores com práticas de consumo colaborativo, reforçando as ideias citadas anteriormente, segundo a pesquisa 81% dos consumidores brasileiros se imaginam participando mais do consumo colaborativo nos próximos dois anos. Já 98% enxergam alguma vantagem na prática do consumo colaborativo, enquanto 73,3% concordam que é mais importante poder utilizar um produto do que tê-lo (CNLD & SPC Brasil, 2019). Tais dados evidenciam o potencial e a importância de compreender o desenvolvimento, a disseminação, o comportamento do consumidor e as práticas promotoras e inibidoras do consumo colaborativo.

O engajamento da ciência da sustentabilidade nesses tópicos contribui para uma compreensão mais detalhada da extensão em que o consumo colaborativo poderia atender às expectativas em relação a uso de recursos, fortalecendo o capital social e promovendo descentralização da produção. Juntamente com a prática, a disciplinaridade poderia trabalhar sob a ótica do *triple bottom line* e desenvolvimento cívico inclusivo (Heinrichs, 2013).

Na literatura é possível identificar alguns estudos que abordam o consumo colaborativo associado ao potencial do mesmo como um modelo econômico sustentável. No entanto, não há muito conhecimento sobre o porquê os usuários se envolvem em atividades colaborativas nem porque as pessoas ainda relutam em participar dessa tendência emergente (Möhlmann, 2015). Além disto, são escassos os estudos quantitativos sobre fatores motivacionais, as atitudes e intenções dos consumidores em relação ao consumo colaborativo e ao *social commerce* (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). A pesquisa acadêmica sobre esse novo fenômeno está apenas emergindo (Benoit et al., 2017). Mediante este fato, faz-se necessário uma maior compreensão sobre o consumo colaborativo e o comportamento de seus usuários.

Apesar de sua importância, as pesquisas acadêmicas que investigam esse fenômeno de consumo são escassas, além das implicações para empresas, indivíduos e sociedades não seriam ainda bem compreendidas. Portanto, são necessárias pesquisas para entender a estrutura dos

mercados de consumo colaborativos e os seus meios de propagação (Heinrichs, 2013; Perren, & Grauerholz, 2015); além disso, os estudos devem considerar a mensuração real do consumo colaborativo (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). A oportunidade mais proeminente reside na pesquisa que desenvolve a compreensão do papel das tecnologias digitais na dinâmica das transições (Martin, 2016). Logo, a importância de compreender as influências do *social commerce* nas práticas de consumo colaborativo e a relação de cocriação entre ambos é fundamental, bem como compreender os motivos que aumentam a confiança.

Seguindo a linha de pensamento de Perren, & Grauerholz (2015) e Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016), é necessária uma ampla abordagem de pesquisa que inclua diferentes níveis de análise (estrutural, organizacional e indivíduo) para entender como as estruturas sociais, interferem nas práticas do comportamento, combinando o domínio social de pares com o domínio econômico da troca de mercado.

A evolução das práticas de consumo colaborativo o torna objeto de uma crescente demanda de pesquisas científicas. Explorando-o, considerando os últimos quatro anos, segundo dados da Web of Science (2020) foi possível verificar um crescimento de 70% nas pesquisas relacionados ao consumo colaborativo. Os países que mais vem buscando estudar as práticas de consumo colaborativo são os países europeus e os Estados Unidos, em sua maioria essas pesquisas relacionam o consumo colaborativo a novos modelos de negócios, a uma gestão voltada à sustentabilidade e à economia verde.

Nesse sentido, a relevância do presente estudo é entender como o consumo compartilhado é praticado nas plataformas de *social commerce* e como os consumidores se comportam mediante este modelo de negócio, além identificar quais benefícios fizeram dele uma tendência e quais riscos impedem sua expansão, através de pesquisas e análise do comportamento do consumidor. Dessa maneira, acredita-se na geração e agregação de mais conteúdos e dados para o fomento do assunto, pouco investigado e com alto potencial de desenvolvimento, no âmbito geral.

Além de implicações acadêmicas, este estudo é motivado pelo potencial em fomentar na abordagem mercadológica a formulação de novos modelos de negócios, possibilitando uma análise do comportamento de consumidor, meio de propagação do consumo colaborativo, nesse caso as práticas de *social commerce*, além de demonstrar os fatores promotores e inibidores na promoção de práticas de consumo compartilhado.

O trabalho também se justifica pelo seu caráter inovador, tendo em vista a perspectiva de trabalhar as implicações do *social commerce* no consumo colaborativo e como o comportamento do consumidor afeta essa relação, além da análise de cocriação de valor entre

ambos os constructos. Isto denota que os resultados desta pesquisa contribuirão para fortalecer as pesquisas sobre o consumo colaborativo e *social commerce*, além de estimular a formação de novos modelos de negócios baseados em compartilhamento, contribuindo com a redução de danos causados pelo hiperconsumo e pelos sistemas de produção e distribuição convencionais.

Um diferencial do trabalho também é a escolha não por uma plataforma em específico, mas sim por um nicho de mercado, que neste caso é o de transporte compartilhado, na maioria dos estudos os autores optaram por escolher apenas um aplicativo em específico. Nesse estudo, para avaliar as práticas de consumo colaborativo em ambientes de *social commerce*, utilizou como contexto da pesquisa os usuários de aplicativos de compartilhamento de transporte, como Uber, 99taxi, Blablacar, MoObie, Cabify, Wappa, indriver, Carsharing, entre outros.

1.4. Estrutura do projeto de dissertação

O presente trabalho se estrutura na modalidade tradicional, no qual cada um dos objetivos específicos busca responder a um objetivo geral. Esta dissertação está distribuída em cinco capítulos, a saber:

A introdução compõe o capítulo 1 e se concentra no objetivo de apresentar o contexto de pesquisa e delimitar o tema da investigação, assim como esboçar a justificativa do trabalho, ressaltando as implicações teóricas e práticas da dissertação.

Já o capítulo 2, tem o marco teórico sintetizado por meio do mapa mental/conceitual contendo os principais constructos envolvidos do trabalho e o quadro conceitual. É explanada uma síntese sobre as definições, os problemas e as diretrizes que conduzem o consumo colaborativo e o *social commerce*, confiança e experiência social. No capítulo 3, evidencia-se o marco metodológico, com a matriz de amarração de forma sintética, a descrição dos métodos de análise e levantamento de dados utilizado para o desenvolvimento desde trabalho.

No capítulo 4 são apresentados os resultados, discussão e no capítulo 5 as conclusões do presente trabalho.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Essa seção é resultado da pesquisa bibliográfica realizada neste estudo. Objetiva assim, contextualizar, abordar os principais conceitos e características referentes ao consumo colaborativo e o *social commerce*, além de examinar a literatura referente ao desenvolvimento da pesquisa. Os conceitos e características foram estruturados a partir da revisão bibliográfica, das quais foram extraídas dimensões. Cada dimensão foi conceituada, a partir de tais conceitos, foram retiradas variáveis que serão relacionadas na fase posterior do estudo.

2.1. Economia do Compartilhamento

Na sociedade contemporânea se torna evidente a necessidade de repensar os modelos de produção e de consumo, tendo em vista uma crescente preocupação com questões ecológicas e sociais (Belk, 2010). A busca por atender as necessidades dos consumidores de maneira sustentável faz o mercado repensar os seus modelos de negócios e suas estruturas econômicas. Como uma alternativa a esse modelo de negócio, surge modelos baseados na economia do compartilhamento, na qual a ideia da posse é substituída pelo viés de atender a necessidade compartilhando o bem/serviço (Belk, 2014a).

Além das mudanças nos modelos de negócio, vale salientar uma readaptação no comportamento do consumidor, o qual passa a compreender que suas ações são modeladoras na degradação ou conservação ambiental. (Joshi, & Rahman, 2015).

A expansão da economia compartilhada em meados da década de 1990 é motivada pelo avanço no desenvolvimento de tecnologias da comunicação e mercado de aplicativos (Ganapati & Reddick, 2018; Giovanini, 2020). Os valores de troca ou compartilhamento surgem como um movimento coletivo permeado pela interação entre as pessoas (Giovanini, 2020).

Por meio do compartilhamento em plataformas de bens e serviços, a relação do consumidor com o domínio do bem se desmaterializa, os bens ganham conotação de intangibilidade, muda-se foco de desejo de possuir algo para a ideia de ter a sua necessidade atendida, a lógica da propriedade perde força (Violin, 2021).

Os consumidores assumem o papel de criadores de conteúdo ativos em sites de redes sociais, fato este promotor de mudanças nos ambientes de negócios, constituindo um novo fluxo no comércio eletrônico, no qual o papel de destaque é dos avanços tecnológicos no desenvolvimento de uma nova hera do comércio. As mudanças provocadas por uma nova hera reconfiguram a estrutura comercial, promovendo o desenvolvimento de sites e aplicativos. Desta forma as pessoas podem acessar essas ferramentas e adentrar a economia colaborativa de forma eficaz e eficiente, com excelentes resultados (Hajli, 2014; de Queiroz, & Luft, 2019).

Dentro dessa perspectiva surge a economia compartilhada, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores pelo compartilhamento da posse e não pela detenção da posse. Apresentando-se como um catalisador na mudança das práticas convencionais de consumo, produzindo novos modelos de organizações e concorrência (Albinsson & Perera, 2012). Na economia colaborativa as pessoas interagem, compartilham, apoiam-se em opiniões, buscando as melhores condições e preços para a aquisição dos mais diversos produtos/serviços. (Silveira et al., 2016).

A economia compartilhada, promove o reaproveitamento e a sustentabilidade, além de custos reduzidos (Bellotti, 2015). Botsman & Rogers (2011) indicam os efeitos ambientais e sociais positivos do compartilhamento, nessa mesma linha de pensamento Silveira et al. (2016), evidenciam a natureza econômica possibilitando o custo reduzido, com aspectos sociais e ambientais, indicados pela falta de apropriação (Giovanini, 2020).

O foco na economia compartilhada tem seus paradigmas fundamentados pelo espírito interativo, mobilizado pelas manifestações por meio de colaboração em um conjunto de propostas para o desenvolvimento de um modelo econômico no qual atenda às demandas da sociedade (Ramalho & Silva Jr, 2016; Costa-Nascimento; Teodósio & Pinto, 2021).

Esse foco da economia compartilhada redefine a relação entre consumidores e vendedores, ampliando as transações de consumo e gerando impacto econômico e social. A economia compartilhada, envolve uma via alternativa à posse da propriedade. As empresas compartilhadas interagem para gerar não apenas um resultado exclusivamente econômico (Costa-Nascimento; Teodósio & Pinto, 2021).

Nesse mesmo pensamento Wang et al. (2022), compreende que a economia compartilhada pode ser vista como um novo modelo de produção e consumo que melhora a eficiência social por meio da aquisição baseada no uso de recursos ociosos.

Os autores salientam que os impactos na dimensão social são os mais debatidos, enquanto as influências no meio ambiente alcançam o consenso mais forte, mas notavelmente, os efeitos sobre a economia são evidentes. Além disso, como um fenômeno global notavelmente resiliente, a economia compartilhada também demonstrou promover a equidade e a inclusão social por meio de produtos e serviços mais acessíveis (Wang et al., 2022). Marassi (2018), ainda acrescenta que as práticas de economia colaborativa redefinem o sentido de comunidade.

Em suma, a economia compartilhada, integra cada vez mais produção limpa e consumo sustentável, sendo uma forma alternativa de equilibrar os múltiplos interesses do presente e do futuro, pessoas, planeta e prosperidade, além de ser, considera um caminho potencial para

promover o desenvolvimento sustentável no discurso conceitual e na experiência prática (Wise, 2016; Wang et al., 2022).

Os temas relacionados aos estudos sobre economia do compartilhamento vêm crescendo nas últimas décadas. E a academia acompanha o movimento do mercado e das mudanças no comportamento dos consumidores, à medida que percebe a necessidade de estudar e compreender novos fenômenos ligados as ideias de compartilhamento e sustentabilidade (Kassan, 2012).

Atualmente os estudos relacionados a economia colaborativa buscam compreender modelos de negócios de maneira isolada, bem como as motivações que conduzem o comportamento de compra, como é o caso das pesquisas de Möhlmann, 2015 e Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015. Ambos os autores buscam compreender quais fatores influenciam o comportamento de compra nas práticas de consumo colaborativo. Andreu et al. (2020), análise o desenvolvimento de pesquisas relacionados a Airbnb, já Govindan, Shankar, & Kannan (2020), analisam as barreiras da economia compartilhada na indústria. Hossain (2021) já busca compreender os impactos da pandemia do covid-19 nas atividades de compartilhamento. Um dos atributos ligados a economia compartilhada é o consumo colaborativo (Schwanholz & Leipold, 2020) tema que será mais detalhado na seção seguinte.

2.2. Fundamentos do Consumo Colaborativo

O conceito de consumo colaborativo foi utilizado pela primeira vez no trabalho de Felson e Spaeth em 1978, os quais o definem como uma atividade de consumir bens ou serviços com um, ou mais indivíduos em atividades conjuntas. Existe uma diversidade de conceitos e modelos de negócios associados ao consumo colaborativo, fato este que dificulta a construção de uma definição universal sobre o tema (Barros, 2019).

Ao longo dos anos o conceito foi sendo aprimorado e correlacionado com questões como a sustentabilidade, acessibilidade, economia do compartilhamento e descentralização dos modelos de negócios. Nesse sentido, alguns trabalhos que contribuem para essa mudança de pensamento são o artigo “*Sharing*” de Belk (2010), o livro “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo” de Botsman, & Rogers (2011), o artigo “Você é o que pode acessar: compartilhamento e consumo colaborativo online” de Belk (2014a).

Ambos os autores supracitados contribuem para uma nova visão da economia do compartilhamento e por consequência do consumo colaborativo. Com essa nova perspectiva os padrões de consumo colaborativo passam a ser definidos de acordo com a busca pela criação contínua de novos ciclos de negócio, ocasionando a "destruição criadora" (Schumpeter, 1961),

uma ruptura no pensamento tradicional, gerando inovações que buscam trabalhar sob a perspectiva do triple-bottom-line (Barbieri, et al. 2010; Heinrichs,2013; Silva, Barbosa, da Costa & Gomes, 2020).

Assim o consumo colaborativo passa a ser uma resposta ao hiperconsumo e as práticas convencionais de negócios, sendo um mercado alternativo com práticas desenvolvidas em prol do bem-estar comunitário e ambiental (Albinsson & Perera, 2012).

O foco do consumo colaborativo está no atendimento das necessidades/desejos dos indivíduos por meio do compartilhamento de bens/serviços, evitando as práticas de hiperconsumo (Bostman & Rogers, 2011; Heinrichs,2013; Möhlmann, 2015), transferindo a lógica da economia das coisas para a economia das ideias impulsionada principalmente pela WEB 2.0 (Belk, 2014a).

O consumo colaborativo não afeta apenas as decisões de compra dos clientes, mas se torna via estratégica nos canais de distribuição das empresas, se tornando assim um assunto de debate não apenas no meio acadêmico, mas também, na prática, podendo ser diferencial competitivo (Park & Armstrong, 2019; Dong et al. 2022). Uma das práticas exploradas no consumo colaborativo para reduzir o custo efetivo nas empresas são as compras coletivas e compartilhamento de estoque (Li,2018; Dong et al. 2022).

Podendo também ser compreendido como um fenômeno econômico-tecnológico, constituído por informações e tecnologia de comunicações (Bostman & Rogers, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016; Frenken & Schor, 2017; Gerwe & Silva, 2020). Este entendimento se evidencia nos próprios modelos de negócios como o Airbnb, VRBO, Couchsurfing; Uber, Lyft; Coworking, TaskRabbit, Zaarly, LivePerson e UpWork.

Por meio da interação da comunidade e o uso de tecnologias da informação, essas formas de alternativas mais sustentáveis de consumir atraíram uma atenção crescente, por seu potencial de impedir novas compras, intensificar o uso de ativos e promover a reutilização de bens/serviços (Barnes & Mattsson, 2017), os autores reforçam por meio de uma Delphi que os fatores econômicos e tecnológicos são a base para o desenvolvimento de iniciativas relacionadas ao consumo colaborativo.

Essa compreensão do consumo colaborativo como um viés econômico-tecnológico é impulsionada principalmente por meio das redes sociais que potencializam as práticas de compartilhamento e colaboração. A conexão entre essas redes ultrapassa limites demográficos e geográficos permitindo a criação de diversas práticas de negócios, exemplos como: empréstimos de livros, compras de roupas em bazar, grupos de caronas, entre outros, demonstram a diversificação das áreas de atuação das práticas de compartilhamento (Barros,

2019).

Nesse sentido, esses novos modelos de negócios promovem uma rede de interação social com feedbacks de experiências associadas ao consumo. É nesse contexto que emerge o *social commerce*, o qual é baseado na interação dos consumidores em plataformas de vendas e/ou em redes sociais.

O consumo colaborativo pode ser categorizado sob duas perspectivas sendo elas; atividades baseadas na **transferência da propriedade**, essa atividade corresponde quando um usuário transfere a posse para outro através da troca, doação e compra de bens utilizados, exemplos de serviços assim são o Swapstyle ou ReSecond, Descola aí. E atividades baseadas no **acesso à propriedade**, nesse tipo de atividade o usuário pode oferecer e compartilhar bem/serviços com outros usuários, por um determinado período, exemplos de práticas são alugueis e empréstimos, plataformas como o AirBnb, MonJouJou e Drivenow (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Botsman e Rogers (2011) desatacam que o consumo colaborativo pode ser compreendido mediante três sistemas: **sistemas de serviços de produtos (SSP)** inclui serviços e produtos, nos quais os consumidores pagam uma taxa por compartilhar um determinado recurso, como exemplo o UBER, o benefício-chave desse sistema é a não detenção obrigatória da posse definitiva do produto, ou seja, ele pode reutilizar; **Sistema de mercados de redistribuição**, os quais permitem aos consumidores em localidades específicas se conectarem e compartilhar recursos, por meio de trocas ou doações; **Sistema de vida colaborativa**, nesse sistema os consumidores com interesses semelhantes estão juntos para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Esta categoria inclui o compartilhamento de espaços de trabalho, como o CouchSurfing.

Barros (2019), salienta que apesar de bastante útil a classificação dos sistemas, os autores abordaram de maneira genérica as diversas atividades presentes no ecossistema colaborativo, não levando em consideração o tipo de transação, a presença ou ausência de negociações financeiras e a explicação do processo ser de retribuição ou unilateral.

Botsman e Rogers (2011) também ressaltam quatro princípios essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo, sendo eles:

- 1) **Massa crítica**, corresponde aos recursos para que um sistema possa ser sustentado, a oferta de produtos/serviços, ou seja, quanto maior for o número de produtos compartilhados para trocar maior é a probabilidade de todos os participantes encontrarem algo que os agrade, permitindo assim uma amplitude maior na satisfação

(poder de escolha) dos clientes e na fidelização, mantendo desta forma o sistema alternativo as práticas de convencionais;

- 2) **Capacidade ociosa**, corresponde ao custo-benefício, ou seja, faz referência à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser se estivesse sendo utilizado em sua capacidade máxima;
- 3) **Crença no bem comum**, corresponde a ação dos usuários, baseadas nos princípios do bem geral da comunidade, onde um indivíduo age em pro da sociedade e dele;
- 4) **Confiança entre estranhos**, é o grau de familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas;

Vale salientar que além desses princípios, o consumo colaborativo pode se manifestar de maneira direto ou indireta (via sistema) entre colaboradores. Quando os colaboradores estão no mesmo local, ao mesmo tempo, é denominado de "colaboração de contato direto". Quando colaboradores estão em lugares diferentes, mas consumindo simultaneamente, chamamos isso de "colaboração de conexão do sistema" (Mohlmann, 2015; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015).

Independente da forma de contato a principal premissa do consumo colaborativo é que ocorra o compartilhamento da posse e não a detenção, que exista colaboração entre o provedor do serviço e o usuário. As transações podem envolver ou não medidas de mercado, mas geralmente envolvem um valor financeiro ou uma compensação material (Belk, 2014b).

Assim, o consumo colaborativo pode ser compreendido como um sistema de interação formatado por meio das plataformas digitais, no qual os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades de consumo por meio do compartilhamento de bens/serviços.

2.2.1. Consumo Colaborativo e suas motivações

Apesar das vantagens e benefícios em utilizar serviços compartilhados por meio de plataformas sejam percebidos facilmente, ainda se tem uma fraca adesão ao uso de serviços ou aquisição de bens em plataformas de consumo colaborativo. Até o momento são poucos os estudos relacionados aos fatores que motivam o consumidor a se engajar e/ou confiar em plataformas de consumo colaborativo ao invés de plataformas tradicionais (Benoit et al., 2017; Möhlmann, 2015)

A motivação para compra em ambientes de colaboração pode ser vista como um construto bidimensional, que pode ter componente hedônico (fatores intrínsecos) e utilitário (fatores extrínsecos) (Chagas & Aguiar, 2020), um é complementar ao outro. A motivação para participar do consumo colaborativo pode ser oriunda de diferentes formas e variar em função de diferentes escalas, maturidade e finalidade. Variam também em função dos sistemas de

consumo colaborativo, sendo eles de Serviços e Produtos; Mercados de redistribuição e Estilos de vida colaborativos (Botsman & Rogers, 2011; Chagas & Aguiar, 2020).

Em suas pesquisas, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), indicam que os motivos extrínsecos geralmente associados a benefícios econômicos tem consequência direta na participação de atividades relacionadas a compartilhamento, sendo um dos gatilhos a imersão dos potenciais consumidores em práticas colaborativas. Já os motivos intrínsecos, como sustentabilidade são considerados estímulos indiretos no processo de imersão no consumo colaborativo, estando mais relacionada a atitude das pessoas.

As motivações extrínsecas e à reputação do indivíduo, possibilitam prever a intenção de uso do consumidor, conquanto não de influenciar as atitudes perante a escolha do consumo colaborativo. Logo, o consumidor pode reduzir custos e esperar recompensas intangíveis, tal como o reconhecimento na comunidade que está inserido (Valle & Manezes, 2014; Castro, et al. 2021)

Algumas pesquisas como de Belk e Sobh (2007), Sacks (2011), Barnes e Mattson (2017) e Rudmin (2016), evidenciam o fator econômico como um dos motivos para participar do consumo colaborativo. Já os trabalhos de Glind (2013), Habibi, Kim e Laroche (2016); Lawson et al. (2016), evidenciam fatores motivacionais divergentes ao econômico como sustentabilidade, otimização do tempo, fatores sociais. Chagas (2020) traz em suas pesquisas as motivações tanto utilitárias como hedônicas para que os consumidores interajam com o consumo colaborativo.

Hwang e Griffiths (2017) descobriram que dimensões específicas de percepções de valor (utilitárias, hedônicas e simbólicas) têm efeitos diferentes nas atitudes e na empatia dos *millennials* (geração y) em relação aos serviços de consumo colaborativo.

Tussyadiah (2016), explana em sua pesquisa que os fatores que impulsionam a participação no consumo colaborativo incluem aspectos sociais, sustentabilidade, comunidade e benefícios econômicos, enquanto os fatores dificultadores incluem falta de confiança, falta de eficácia em relação à tecnologia e falta de benefícios econômicos.

Lee et al. (2018) alega que embora os usuários tenham percebido que participar de serviços de economia compartilhada é mais econômico, convenientes e agradáveis, riscos potenciais, como risco de privacidade e risco de segurança, impediram de participarem de tais serviços. É importante salientar que compreender os efeitos dos benefícios e riscos percebidos na intenção dos usuários de participar do consumo colaborativo, permite que as organizações priorizem seus recursos.

Shirolkar, e Patil (2021) evidenciam em seus estudos que o motivo de benefícios

econômicos é prioridade para os consumidores participarem do consumo colaborativo viabilizados por plataformas. Tal pensamento vai de encontro com algumas pesquisas como de Belk e Sobh (2007), Sacks (2011), Barnes e Mattson (2017) e Rudmin (2016), Glind (2013), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2013), Habibi, Kim e Laroche (2016); Lawson et al. (2016), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Benoit, Baker e Bolton (2017), Castro, et al. (2021), Minami, Ramos e Bortoluzzo (2021). Os benefícios financeiros têm um impacto positivo e significativo na atitude dos consumidores em relação ao consumo colaborativo (Bhalla, 2021).

Em suas pesquisas os autores supracitados consideram os fatores de ordem utilitária relacionados principalmente a economia de custos. Contudo, contrário a esse pensamento, o estudo realizado por Alzamora et al. (2020), pois relataram que o benefício financeiro é o fator menos motivador para participar do consumo colaborativo. A pesquisa de Bhalla (2021), evidencia que os custos associados ao compartilhamento de serviços não são um fator motivador para os consumidores participarem de tais serviços. Isso implica que menos custo não induz uma atitude positiva no consumidor em relação ao compartilhamento de serviços.

Um outro fator identificado na literatura é a sustentabilidade, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), apresentam uma relação positiva entre a sustentabilidade e as atitudes em relação ao consumo colaborativo. Botsman e Roger (2011), Henrichs (2013), Möhlmann (2015), Tussyadiah e Pesonen (2016), Böcker e Meelen (2016), Wang et al., (2020), Miranda (2021), Kim, E., & Yoon, S. (2021), associam a sustentabilidade a um dos fatores que conduzem os consumidores na direção de práticas de consumo colaborativo.

As pesquisas de Alzamora et al. (2020) revelaram que as preocupações ambientais têm um impacto positivo e significativo na intenção dos consumidores de participar do consumo colaborativo, as pesquisas de Laurenti e Acuña (2020) revelaram que a sustentabilidade impacta ainda mais as intenções comportamentais para uso do consumo colaborativo. Abutaleb El-Bassiouny e Hamed (2021), constataram que a sustentabilidade desempenha um papel importante no consumo colaborativo, auxiliando a reduzir o impacto negativo no meio ambiente, pois promove o compartilhamento entre os indivíduos, reduzindo assim a propriedade dos bens.

Habibi, Kim e Laroche (2016), reforça que a sustentabilidade não é o fator motivador determinante na participação do consumo colaborativo, mas argumentam que em alguns contextos do consumo colaborativo a motivação sustentável impulsiona a participação. As pesquisas de Bhalla (2021) evidenciam que os motivos relacionados a sustentabilidade não influenciam nem negativamente e nem positiva na intenção de uso das práticas de consumo colaborativo.

Um terceiro fator que impulsiona os consumidores é o valor social, sendo evidenciado nas experiências desenvolvidas ao interagir e negociar com uma ampla rede de pessoas, permitindo a construção de relações humanas (Miranda, 2021) O aspecto comunitário, também atua como um fator motivador para compartilhar serviços criar conexões sociais com os consumidores. (Shirolkar, & Patil, 2021). Zhang et al. (2019), investigaram os efeitos da sociabilidade e prazer individual, motivação, conexão social, confiança, reputação e constrangimento na participação do consumo colaborativo e os resultados evidenciam que prazer, conexão social, reputação, motivação e constrangimento têm impactos positivos na participação. As pesquisas de Benoit et al. (2017) mostram que a orientação social impulsiona o consumo colaborativo.

Vale salientar que em contradição os dois últimos fatores Barnes e Mattsson (2017) aponta fatores sociais como inibidores, partindo do princípio que os usuários ao desconfiarem de realizar negócios com pessoas estranhas, ou seja, a desconfiança dos usuários. Além disso, os comportamentos de consumo colaborativo dos clientes são impulsionados por benefícios econômicos e ambientais percebidos, mas não por benefícios sociais. Também consideram inibidores de ordem legal e resistência de mudança perante os modelos de negócios tradicionais (Martin, 2016; Freitas, 2017).

Ao analisar os artigos publicados é evidente a diversidade de motivos que conduzem à prática do consumo colaborativo, sejam eles de ordem econômica, social ou sustentável, ambos os motivos são complementares e concomitantemente (Böcker e Meelen (2016); Sales, Souza, Corrêa & Moraes, 2019). Apesar destas pesquisas existem lacunas a serem preenchidas nos estudos relacionados as motivações para o consumo colaborativo (Belk, 2014a; Barnes & Mattsson, 2017; Chagas & Aguiar, 2020).

Algumas pesquisas buscam compreender os fatores que conduzem a motivação de potenciais consumidores em ambientes de consumo colaborativo. Estás em suma maioria trabalham com atitude e intenção de compra, contudo no consumo colaborativo, o comportamento de compra é substituído pelo comportamento de uso, conduzindo a uma nova perspectiva de mercado (Arruda et al., 2016). Além de compreender o comportamento de compra se faz necessário compreende o que fortalece a confiança e experiências no consumo colaborativo.

Compreendendo que participar do consumo em plataformas permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, possibilitando conexão com comunidades e uma experiência única. Assim, a expectativa de experiências culturais compartilhadas pode ser um fator com relação positiva com a propensão para uso de plataformas de economia compartilhada

(Tussyadiah & Pesonen, 2016). Glind (2013) destaca também que as recomendações no ambiente das redes sociais é um fator influenciador na decisão dos usuários em participar do consumo colaborativo.

Miranda (2021), compartilha desse pensamento, a autora relata que o desenvolvimento das plataformas sociais baseadas em tecnologia modificou a forma como os consumidores interagem entre si, uma dessas mudanças é provocada pela influência social, a partir da necessidade de pertencimento coletivo. Hawlitschek, Teubner e Gimpel (2016), demonstram em seus estudos que influência social está positivamente associada à motivação para utilização dos serviços de consumo colaborativo. Logo, a interação social pode estar associada à intenção de uso de práticas de consumo colaborativo, bem como a uma melhor experiência social.

2.3. Social commerce

A Tecnologia da Informação (TI) mudou a forma como as pessoas pensam, se comunicam e conduzem as transações, além de proporcionar o aperfeiçoamento de serviços e ampliação da capacidade de gerar e adaptar modelos económicos a demandas sociais. Revolucionou as formas de comunicação, interação, trabalho e/ou entretenimento da sociedade (Rios & Luft 2019), cenário marcado por um protagonismo das plataformas digitais como novos modelos de negócios e novas experiências de consumo (Lin, Li & Wang, 2017; Kapoor & Vij, 2021).

Nesse contexto surge o consumo colaborativo, com o foco em atender a necessidade sem necessariamente fornecer a posse (Heinrichs 2013; Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2015;; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Martin, 2016; Barnes & Mattsson, 2017), coordenado por meio de plataformas online baseados na criação de redes de comunidades (Belk, 2014b; Möhlmann, 2015). Essas comunidades se configuram como práticas de consumo colaborativa desenvolvidas por meio de plataformas online, principalmente no contexto das redes sociais (Jiang & Tian, 2018; Min et al., 2019; Xu, 2020).

Nesse sentido, as formações dessas comunidades de consumo reconfiguram a estrutura comercial, promovendo o *social commerce*, cujo é baseado na interação entre pares, utiliza as mídias sociais para apoiar as interações e contribuições dos usuários para auxiliar as atividades de compra e venda de produtos e serviços on-line e offline. Permite que o usuário interaja com o conteúdo oferecido, classifique a qualidade dos produtos e do atendimento (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). O *social commerce* passa a ser um dos promotores na disseminação do consumo colaborativo.

O *social commerce*, pode ser compreendido como a junção de atividades comerciais e

sociais com base em tecnologia da informação, suportados por processos de interação e cooperação entre os consumidores para obtenção de um produto e/ou prestação de um serviço, pode estabelecer relações de negócios online B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*) (Hajli & Featherman, 2017; Rios & Luft, 2019; Anaya-Sánchez, Castro-Bonaño & González-Badía, 2020; Sohaib, 2021; Hussain, Li & Li W, 2021).

O social commerce permite desenvolver as interações entre compradores e vendedores, por meio de fóruns, chats, sistemas de recomendação, rede social de trabalhos, entre outros, baseando-se em sistemas que permitem aos usuários interagir, cooperar, gerar e compartilhar conteúdo que agrega valor ao serviço/produto (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020; Hussain, Li & Li W, 2021).

Essas interações dos indivíduos nos ambientes de social commerce aplicadas ao consumo colaborativo podem ser compreendidas por meio de relações de cocriação de valor, podendo ser compreendidas como o valor percebido acumulado baseado nas interações entre o mercado e o consumidor, é crucial para o funcionamento do sistema de compartilhamento que ocorra cocriação de valor (Ma, et al., 2019).

Argumenta-se que a cocriação de valor, em plataformas de *social commerce*, também ocorre por meio da interação entre os usuários e clientes (Benoit et al., 2017). Sendo um reflexo do valor percebido pelo cliente perante a organização, que pode incluir fortalecimento das relações comerciais por meio da interação entre os usuários.

Quando os consumidores cocriativos desejam aumentar seu valor em uso relacionado a uma determinada oferta eles são capazes de compartilhar suas experiências com empresas como uma forma de expressar seu desejo de maior valor em uso (Chen, Andrews & Hollebeek, 2018). No contexto de ecossistemas de compartilhamento sob uma perspectiva sustentável a cocriação de valor é avaliada como um dos atributos centrais (Botsman & Rogers, 2011; Chagas & Aguiar, 2020).

Logo, ocorre uma relação de cocriação de valor entre o consumo colaborativo e o *social commerce*, na medida que os negócios baseados em consumo colaborativo geram novos modelos de produtos e serviços, sendo estes ofertados por meio de sistemas de *social commerce*. Essa relação é motivada pelo comportamento do consumidor em buscar um consumo mais sustentável e acessível economicamente (Füller, et al., 2009). Nesse sentido, os consumidores atuam como desenvolvedores de *feedbacks* sobre os produtos/serviços, criando um sistema de indicação baseado nas experiências de consumo anteriores.

Além disso, o *social commerce* se utiliza das redes sociais para as transações comerciais e atividades que são conduzidas por interações sociais e contribuições dos usuários (Liang

&Turban, 2011; Canuto, Aguiar & Policarpo, 2018). Os sites de *social commerce* possuem três atributos principais: (1) as tecnologias de mídia social, (2) as interações em comunidade e (3) as atividades comerciais (Liang &Turban, 2011; Rosa, Dolci & Lunardi, 2014).

O *social commerce* está se redesenhando ao incorporar mais intenções comportamentais do consumidor. Alguns deles estão associados ao desenvolvimento comunitário (Jia et al., 2021; Xiang, 2022). Algumas plataformas utilizam uma estratégia que combina o desenvolvimento de comunidades online com a integração de tecnologias sociais em seus sites (Leong et al., 2020), permitindo assim que os usuários interajam mais entre si.

Segundo Hajili (2014), o *social commerce* pode ser compreendido em três dimensões, sendo elas: **recomendações e encaminhamentos**, compreende as ferramentas que os consumidores deixam as declarações sobre suas experiências com os produtos e serviços disponibilizados na plataforma, criam uma espécie de círculo social, no qual recomendam e recebem recomendações; **fóruns e comunidades**, são suportes de interação entre os consumidores e os conteúdos proporcionados pelas empresas e por outros consumidores, são uma maneira de retirar dúvidas, ou interagir com outros consumidores para saber se o produto irá satisfazer a necessidade do potencial cliente, um compartilhamento de experiências de consumo. Os ambientes dos fóruns são controlados por modeladores e as informações passam por uma “auditoria” antes de serem compartilhados; **avaliações e comentários**, são *feedbacks* dos usuários. As interações dos indivíduos por meio de recomendações, fóruns ou comentários, nos ambientes de *social commerce*, reforça-o como uma base para o desenvolvimento do consumo colaborativo.

Neste contexto o consumidor é um influenciador para que as empresas aproveitem os espaços on-line para receber *feedbacks* e desenvolver o potencial de gerar valor a partir das interações entre os consumidores (Zhang & Bemyoucef, 2016; Lal, 2017; Maia et al., 2018). As plataformas de mídia social e fóruns de discussão ajudam os consumidores online a identificar e comprar produtos e serviços apoiados por influenciadores de mídia social (Alam et al., 2022).

O *social commerce* permite a formação de redes de compras e vendas interligadas por *feedbacks* dos usuários. Nesse sentido o *social commerce* desenvolve as interações entre compradores e vendedores, por meio de fóruns, chats, sistemas de recomendação, rede social de trabalhos, entre outros, baseando-se em sistemas que permitem aos usuários interagir, cooperar, gerar e compartilhar conteúdo que agrega valor ao serviço/produto (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020). Envolve o uso de infraestrutura, tecnologias e redes sociais para suportar interações online e contribuições de usuários para auxiliar na aquisição de

produtos e serviços (Liang & Turban, 2011).

Com base no exposto pode-se destacar algumas iniciativas que partem do pressuposto da união entre o consumo colaborativo e *social commerce*, como: Airbnb, VRBO, Couchsurfing; Uber, Lyft; Coworking, TaskRabbit, Zaarly, LivePerson e UpWork.

As implicações e os fatores de disseminação do consumo colaborativo correlacionados ao *social commerce* ainda são temas recentes no meio acadêmico. Portanto, são necessárias pesquisas para entender a estrutura dos mercados e a sociedade modelando o conhecimento sobre as motivações e as bases propulsoras do consumo colaborativo (Heinrichs, 2013; Perren, & Grauerholz, 2015), os estudos devem considerar a mensuração real do consumo colaborativo (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). A oportunidade mais proeminente reside na pesquisa que desenvolve a compreensão do papel das tecnologias digitais na dinâmica das transições (Martin, 2016).

2.4. Consumo colaborativo e *social commerce*

O consumo colaborativo tem sua ascensão interligado ao avanço da tecnologia da informação e da mudança nos meios de comunicação, o que torna o compartilhamento possível e permite uma maior popularização dos serviços por meio das plataformas digitais (Chagas & Aguiar, 2020). O consumo colaborativo é afetado por três variáveis básicas: sustentabilidade, economia e tecnologia.

A sustentabilidade surge como pilar relacionado com a capacidade de reduzir os danos causados pelo modelo tradicional de consumo, bem como uma maneira mais consciente de consumir e de descartar. Tal pilar é sustentado pelas ideias de reduzir, reutilizar e reciclar, estando alinhando com a política dos 3Rs sugerida na Rio92; além da sustentabilidade, existe o pilar econômico, pois consumo colaborativo se desenha sobre a ótica de atender a necessidade do consumidor sem necessariamente ele ter a posse, tal fato permite o desenvolvimento de iniciativas mais acessíveis financeiramente, bem como uma inclusão socioeconômica.

O terceiro pilar é o tecnológico, é sabido que a web 2.0 mudou a forma de comunicação e de consumo, já que as informações passam a ser em tempo real, as pessoas passam a estabelecer suas relações em ambientes virtuais, estabelecendo redes de interação suportadas pelo *social commerce*, o qual pode ser compreendido como um sistema virtual de interação entre consumidores e possíveis consumidores, nos quais eles trocam informação por meio de comentários, avaliações e fóruns.

Martin (2016) já evidenciava a necessidade de compreender o papel das tecnologias digitais na dinâmica do consumo colaborativo. As pesquisas de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), evidenciam a importância da web 2.0 para o desenvolvimento das práticas de consumo

colaborativo e relatam a importância do *social commerce* como uma das bases impulsionadoras do consumo compartilhado.

As pesquisas de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), evidenciam a importância da web 2.0 para o desenvolvimento das práticas de consumo colaborativo e relatam a importância do *social commerce* como uma das bases impulsionadoras ao consumo compartilhado. As redes sociais apoiam a interação entre receber ou dar informações de compras, incluindo experiência de consumo e conteúdo gerado pelo usuário possibilitando compras mais eficazes (Busalim, 2016; Hornig & Wu, 2020).

Tal prática impulsiona diretamente a confiança nas plataformas, bem como a cocriação de valor entre os participantes, na medida em que eles têm que interagir uns com os outros. Também reforça os estímulos e a motivação no processo de compra. No presente trabalho compreende-se o que o pilar tecnológico se desenvolve como um catalisador nas iniciativas de consumo colaborativo, sendo ele um ambiente onde se devolvem confiança, experiência social e as motivações na intenção de compra/uso de iniciativas de consumo colaborativo.

O consumo colaborativo em ambiente de *social commerce* depende, portanto, de plataformas com interação entre pares, que por sua vez dependem de usuários motivados para continuar usando as plataformas, e compreender os fatores motivadores na geração de confiança em plataformas de consumo colaborativo.

Nesta linha de raciocínio, compreender os motivos que conduzem as práticas de consumo colaborativo em plataformas de *social commerce*, permite auxiliar no entendimento dos efeitos dos fatores na intenção de participar de plataformas de consumo colaborativo, permitindo uma melhor gestão de demanda e recursos.

2.5. Confiança

A confiança é um elemento chave no processo de compra (Mcknight, Kacmar & Choudhury, 2002), podendo ser compreendida com um sentimento subjetivo, no qual o indivíduo se comportará de acordo com os impulsos de benefícios ou malefícios que estão de maneira implícita ou explícita no processo que está submetido (Solomon & Flores, 2002).

A confiança pode ser compreendida no contexto do consumo colaborativo e do *social commerce* como uma condição psicológica que uma parte confia na integridade da outra parte (Kimpakorn & Tocquer, 2010; Benoit et al., 2017; Sohaib, 2021).

Rousseau et al. (1998) compreende a confiança como um estado psicológico que envolve a intenção para aceitar vulnerabilidade, tendo expectativas positivas sobre as intenções e o comportamento do outro. Ostrom, (2000), Bostman e Rogers (2011) e Menezes (2015)

acreditam que confiança representa um critério facilitador das práticas colaborativas, juntamente com os estilos de vida colaborativa, constituindo um pilar essencial para o consumo colaborativo.

Ela assume-se como um elemento chave no processo de compra, sendo uma determinante das intenções entre os provedores e os consumidores (Botsman & Rogers, 2011; Humphries & Wilding, 2004; Chagas & Aguiar, 2020). A confiança se relaciona com a sensação de crença na benevolência de um terceiro, sendo o ato de confiar no próximo (Hajli, et al., 2014).

A confiança é um dos elementos facilitadores nas práticas colaborativas (Botsman & Rogers, 2011), incentiva positivamente o compartilhamento de informações, por consequência, amplia a exposição entre as partes envolvidas. Alguns estudos como o de Maurer et al. (2012), Seckler et al. (2015), Huurne, Ronteltap, Cortene e Buskens (2017).

Chagas (2020), busca entender como a confiança dos usuários influencia o comportamento de compra em ambientes de consumo colaborativo. Os resultados evidenciaram a confiança como um constructo essencial no envolvimento de compra e venda em ambientes de plataformas.

Avaliações online e classificações de produtos podem ajudar as empresas a ganhar a confiança de potenciais clientes e consumidores (Chen, Fay & Wang, 2011). A confiança é influenciada pela interação social pessoal e pelas experiências sociais (Lange, 2015). Criar confiança nas relações de redes sociais tornou-se essencial para que as transações ocorram nos ambientes de *social commerce* e consumo colaborativo (Menezes, 2015; Mohlmann, 2015; Sohaib, 2021).

A confiança dos usuários na comunidade determina se eles acreditam nas informações compartilhadas por outros usuários. Essa interação entre os usuários em um meio digital aumenta o sentimento de intimidade das pessoas com a comunidade (Goraya et al., 2021; Alam et al, 2022). Sendo um ingrediente fundamental para transações online.

Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto de plataformas é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações online.

2.6. Experiência social

O consumo colaborativo promove uma reestruturação nas práticas de consumo, consentindo assim alterações nas relações entre os consumidores e as empresas. Os consumidores começam a consumir por meio de grupos sociais, criando um sentimento de comunidade (Belk, 2007). Os indivíduos tendem a cooperar e/ou compartilhar quando existe

um comportamento de reciprocidade, O motivo de buscar interação social revelar-se quando os usuários desenvolvem laços sociais, como exemplo o compartilhamento de experiências, por meios dos feedbacks expostos nas plataformas de *social commerce* (Lampinen et al. ,2015; Davlembayeva, Papagiannidis, & Alamanos et al. 2019).

De Lucca (2018), verifica em suas pesquisas que o consumo colaborativo é movido principalmente por questões éticas, nas quais se destaca a busca por sustentabilidade e senso de comunidade. Além disso, as práticas de consumo colaborativo buscam ser mais democrático, promovendo o acesso a bens e serviços de maneira mais igualitária.

Andrade (2016), reforça a ideia de que o consumo é um meio que possibilita expressões de identidade. Ao compartilhar os usuários perceberem que passaram a pertencer a comunidades, nas quais as relações vão muito além de laços de redução de custo, eles compartilham contatos, criam oportunidades, desenvolvem laços de amizade e compartilham de momentos vividos.

Tussyadiah e Pesonen (2016) corroboram desde pensamento quando alegam que participar dessas plataformas possibilita que as pessoas desenvolvam e sustentem conexões sociais. Em relação às experiências compartilhadas e construção da comunidade por meio das experiências de compartilhamento é um dos fatores que não só motiva como populariza as práticas de consumo compartilhado (Möhlmann ,2015; Heo, 2016)

Vera (2018), reforça em suas pesquisas que a expectativa de experiências culturais compartilhadas como o desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas, autênticas e o interesse pela construção de vínculos sociais são aspectos valorizados pelos consumidores da economia compartilhada como um todo.

Dentre as motivações sociais que impulsionam a participação como consumidor de serviços colaborativos, destacam-se a conquista de novas experiências sociais, conhecer novas pessoas, conectar-se com outras e o sentimento de fazer parte de uma comunidade derivada de suas interações (Tussyadiah, 2016; Barnes & Mattsson, 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Pérez-Aradros & Montes 2022).

O prazer da experiência colaborativa (Kim e Yoon, 2021), pode estar diretamente relacionado à produção de um senso de comunidade que busca uma melhor maneira de gerenciar os ativos para o benefício coletivo: conhecer novas pessoas, obter novas experiências sociais, conectar-se com os outros e fazer parte dessa comunidade (Barnes & Mattson, 2017; Tussyadiah & Pesonen, 2018; Pérez-Aradros & Montes 2022).

Nessa linha de pensamento Pérez-Aradros e Montes (2022), alegam que o fator social está indissociavelmente ligado ao consumo colaborativo, a sua extensão ultrapasse a pura

dinâmica inicial de cooperação e colaboração. Dessa forma, a esfera social tem uma influência crucial, tanto na configuração da decisão de participar quanto nos impactos dela derivada.

A necessidade de socializar e estabelecer vínculos afetivos com os outros é um fator forte para conduzir os usuários a confiar e participar de práticas de consumo colaborativo, se fazendo necessário compreender como a confiança nas práticas de consumo colaborativo podem conduzir a mais e melhores experiências sociais.

2.7. Modelo de análise proposto

As práticas de consumo colaborativo desenvolvidas por meio de plataformas online, são bases prolíferas de comunidades de consumo colaborativo, principalmente no ambiente das redes sociais (Jiang & Tian, 2018; Min et al., 2019; Xu, 2020). Nesse sentido, as formações dessas comunidades de consumo reconfiguram a estrutura comercial, promovendo uma rede de interação social com feedbacks de experiências associadas a consumo, o *social commerce*.

Essa relação de experiências de consumo colaborativo em plataformas de *social commerce* são conduzidas por diversas motivações (Schor, 2014; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Compreender as motivações correlacionadas a intenção do usuário em participar do compartilhamento de serviços e/ou produtos permite que as instituições priorizem seus recursos para aprimorar seus serviços, aumentando os benefícios potenciais e reduzir os riscos.

No presente trabalho, parte-se do pressuposto, que as intenções de compra e uso no consumo colaborativo são avigoradas pelas relações de *social commerce* e se torna necessário compreender os motivos que conduzem essa relação. No contexto contemporâneo as práticas de consumo colaborativo têm sido associadas a perspectivas de responsabilidade socioambiental, na medida que reduz o hiperconsumo e trabalham sob as políticas de reduzir, reciclar e reutiliza. De maneira ampla as participações no consumo colaborativo tendem a ser ecologicamente sustentável (Albinsson & Perera, 2012; Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Möhlmann, 2015).

O senso de responsabilidade socioambiental encoraja as pessoas a serem mais ativas e compartilhar suas informações e apoio a outras pessoas, permitindo o compartilhamento de informações e experiências relacionadas pelos consumidores, fortalecendo desta forma o a consciência ambiental (Hajli, 2014; Rios & Luft 2019). Logo, supõe-se que:

H1: A consciência ambiental se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo;

Um outro benefício correlacionado as práticas de consumo colaborativo são os econômicos. A necessidade de reduzir gastos conduz os consumidores a participar de iniciativas

de consumo colaborativo (Moeller & Wittkowski, 2010; Mohlmann, 2015; Pizam, 2014; Benoit et al., 2017; Vera & Gosling, 2018). Logo, supõe-se que:

H2: A redução de gastos se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo;

Um dos fatores que influencia no comportamento de compra ou de uso no consumo colaborativo é a experiência do consumidor enquanto utilizadoras de recursos cuja propriedade não lhes pertence, na proporção que além de satisfazer a necessidade ou consumidores buscam experiências divertidas e agradáveis (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Yang et al., 2018; Oliveira, 2017). O consumo colaborativo se torna um meio para proporcionar experiências agradáveis e únicas, tal fato o torna atraente, proporcionando comodidade e conveniência (Richardson, 2015; Oliveira, 2017).

A conveniência também se torna um elemento chave na motivação da adesão de serviços colaborativos. As plataformas digitais permitem uma ampla oferta e facilidade de acesso, redução de limitações de uso, proporcionando uma maior comodidade dos consumidores, fatores estes que tornando mais conveniente o consumo colaborativo (Belk, 2014b; Souza & de Rezende, 2018).

As plataformas de *social commerce* estão expandindo a escolha e a conveniência, permitindo que os clientes as utilizem de acordo com as suas necessidades, permitem uma interatividade com uma ampla variedade de fornecedores com o clique de um botão ou toque de um dedo (Kappor & VIj, 2021). Diante desses aspectos, será investigada a seguinte hipótese:

H3: A conveniência se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo

Um outro fator que influência na experiência social do consumo e na confiança são os comentários e avaliações desenvolvidas nas plataformas de *social commerce*, permitem desenvolver as interações entre compradores e vendedores, baseando-se em sistemas que permitem aos usuários interagir, cooperar, gerar e compartilhar conteúdo que agrega valor ao serviço/produto (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020).

Essas interações dos usuários geram grupos de consumo, como o exemplos grupos de bazar em redes sociais, fato este que se torna uma oportunidade para empresas empregar marketing digital e produzir informativos e suporte emocional para consumidores ou enriquecer o valor da cocriação em branding, dando oportunidades para consumidores para criar seu próprio conteúdo, avaliar serviços e produtos e deixar seus comentários na internet (Marimon et al. 2019).

Essas avaliações e comentários dos clientes não interferem apenas nas suas experiências

próprias, mas também nas experiências de outros usuários. Os usuários veem o grau percebido de honestidade do vendedor em transações comerciais por meio dos comentários e avaliações (Shiau e Luo, 2012; Abbas, Hallem & Taga, 2020). Lemke, Clark e Wilson (2011) reconhecem a importância das interações cliente-a-cliente na determinação da qualidade do serviço e da satisfação do cliente.

Nestas práticas os usuários percebem o grau de honestidade do vendedor em transações comerciais por meio dos comentários e avaliações (Shiau e Luo, 2012; Abbas, Hallem & Taga, 2020). Assim, os comentários e avaliações passam a ser variáveis fundamentais no processo de criação de confiança no uso de práticas de consumo colaborativo, permitindo supor desta forma que:

H4: Os comentários e avaliações no *social commerce* se correlacionam positivamente com a confiança em práticas de consumo colaborativo.

Algumas formas adotadas pelas empresas para garantir a confiança dos consumidores é a experiência proporcionada pela relação deles com as marcas, nesse contexto, uma série de percepções são estimuladas nos clientes, incluindo as dimensões que se refere à elementos visuais. Sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais (Nysveen & Pedersen, 2014; Sartori, 2019).

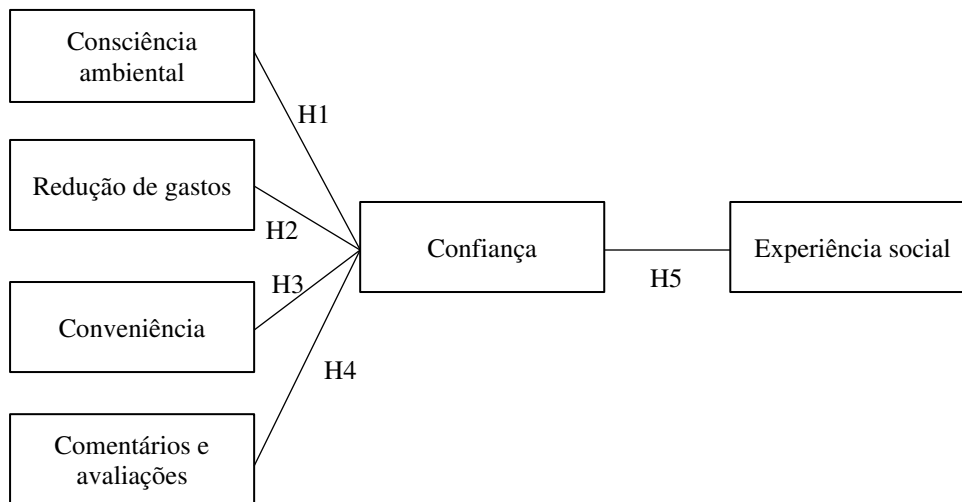
A confiança representa um critério facilitador das práticas colaborativas, juntamente com os estilos de vida colaborativa, constituindo um pilar essencial para o consumo colaborativo (Bostman & Rogers, 2011; Menezes, 2015; Mohlmann, 2015).

Nesse contexto, confiança se refere simultaneamente à confiança no provedor de um serviço colaborativo de consumo e nos outros consumidores que estão compartilhando (Mohlmann, 2015). Logo, a confiança representa uma variável indispensável na experiência social no uso de serviços compartilhados em ambientes de *social commerce*. Neste estudo ela é compreendida como crença em confiar em um serviço/produto ofertado por um terceiro por meio de uma plataforma facilitando a compra de uma maneira positiva (Hajli, et al. 2014). Em face disto, é coerente supor que:

H5: A confiança se correlaciona positivamente com a experiência social em práticas de consumo colaborativo suportadas por ambientes de *social commerce*.

A partir destas hipóteses e da revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceitual conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 1. Modelo Conceitual Proposto



Fontes: elaborado pelos autores (2022)

É importante salientar a diversidade de variáveis utilizadas pelos acadêmicos na pesquisa do comportamento e intenção de uso. Nesse sentido, a presente pesquisa apresenta uma proposta teórica oriunda da adaptação dos modelos de Hajli (2015), Dzahaban e Shihab (2016) e Rios e Luft 2019, para a compreensão da adoção de *social commerce* em práticas de consumo colaborativo.

Partindo deste pressuposto, a concepção deste trabalho é que as intenções de uso no consumo colaborativo são avigoradas pelas relações de *social commerce*. Por meio das mudanças no comportamento de consumidor, os possíveis clientes passaram a obter uma melhor experiência de consumo que influenciam na hora da tomada de decisão (Canuto, Aguiar & Policarpo).

2.8. Quadro Conceitual

Quadro 1. Quadro conceitual do projeto

Questionamentos	Base Teórica	Hipóteses da pesquisa
<p>Como os comentários e avaliações influenciam na confiança em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de <i>social commerce</i>?</p>	<p>1. Consumo Colaborativo (Belk e Sobh 2007; Belk, 2010; Botsman, & Rogers, 2011; Sacks 2011; Liang & Turban, 2011; Albinsson & Perera, 2012; Glind 2013; Heinrichs 2013; Belk, 2014a; Belk, 2014.b; Mohlmann, 2015; Piscicelli, Cooper, e Fisher, 2015; Hamari, Sjöklint, e Ukkonen, 2016; Barnes e Mattson 2017; Rudmin 2016; Habibi, Kim e Laroche 2016; Lawson et al.. 2016; Martin, 2016; Chagas, 2020)</p> <p>2. Social commerce (Liang & Turban, 2011; Rosa, Dolci e Lunardi, 2014; Hajli, 2014; Zhang & Bemyoucef, 2016; Lal, 2017; Hajli e Featherman, 2017; Lin, Li e Wang, 2017; Maia et al., 2018; Canuto, Aguiar e Policarpo, 2018; Rios e Luft 2019)</p> <p>3. Teoria da Aceitação da Tecnologia (TAM) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975D' Amorim 2000; Moutinho & Roazzi, 2010 Silva & Dias, 2007)</p>	<p>H1: A consciência ambiental se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo;</p> <p>H2: A redução de gastos se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo;</p> <p>H3: A conveniência se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo</p> <p>H4: Os comentários e avaliações no <i>social commerce</i> se correlacionam positivamente com a confiança na experiências de consumo em práticas de consumo colaborativo.</p> <p>H5: A confiança se correlaciona positivamente a intenção com a experiência de consumo em práticas de consumo colaborativo suportadas por ambientes de <i>social commerce</i>.</p>
<p>Como o as motivações econômicas influenciam na confiança em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de <i>social commerce</i>?</p>		
<p>Como o as motivações relacionadas a sustentabilidade influenciam na confiança em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de <i>social commerce</i>?</p>		
<p>Como o as motivações relacionadas a aspectos sociais influenciam na confiança em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de <i>social commerce</i>?</p>		
<p>Como a confiança se correlaciona com a experiência social em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de <i>social commerce</i>?</p>		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

CAPÍTULO 3
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

3. PROCESSOS METODOLÓGICOS

A presente seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na investigação empírica com o propósito de alcançar os objetivos pré-definidos, bem como responder às questões formuladas inicialmente no presente trabalho.

A metodologia da pesquisa é embasada em um conjunto de atividade que quando organizadas e sistematizadas de maneira racional, orienta os caminhos que serão seguidos na pesquisa para melhor atingir o objetivo proposto. Para o objetivo ser alcançado, faz-se necessário o uso de técnicas ou métodos de pesquisa (Lakatos & Marconi, 2008). Assim sendo, esta seção está dividida nas seguintes subseções: Natureza da pesquisa; Procedimentos de coleta e Análise de dados.

3.1. Epistemologia e natureza da pesquisa

A epistemologia é conceituada como o estudo metódico e reflexivo. Tendo a função de posicionar-se criticamente em relação aos fundamentos e princípios da ciência. Nesse sentido, a epistemologia direciona os fundamentos teóricos a serem utilizados e por consequência determina as coordenadas metodológicas. O presente trabalho, acompanha uma linha de pensamento do realismo crítico, compreendendo a realidade como algo acessível, contudo, passível de falseamento, tendo em virtude a amplitude do conhecimento frente a infinidade inerente à realidade. Assim sendo, o estudo segue o paradigma pós positivista, o qual baseado no método científico, na pesquisa quantitativa e na ciência empírica é o melhor que define a pesquisa (Aguar, 2016; Martins & Theóphilo, 2009).

O presente trabalho, tem como objetivo investigar as motivações e/ou aspectos do consumo colaborativo que proporcionam a confiança e melhores experiências sociais em plataformas de *social commerce*. Para o alcance desse objetivo, abarca-se em uma filosofia pós-positivista que enfatiza a abordagem quantitativa, com técnicas estatísticas de análise multivariada. Logo, o trabalho é caracterizado como descritivo e correlacional à medida que busca especificar ou medir características (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009).

A revisão da bibliográfica correspondeu à etapa inicial, utilizou a base de dados da *Web of Science*, como referência para ter acesso aos trabalhos da área. A partir dela, foi possível definir as variáveis que seriam inseridas na investigação do consumo colaborativo com destaque para as plataformas de *social commerce* e a confiança, bem como escolher as escalas e índices que compuseram o instrumento de pesquisa. As etapas posteriores corresponderam ao delineamento da amostra, a coleta e análise dos dados.

3.2. Procedimentos de Coleta

Em termos de estratégia de pesquisa, optou-se pelo *survey*. O instrumento de coleta dos dados é um questionário com 34 questões, estruturado em três partes. A primeira contendo as questões referentes ao uso de aplicativos de transporte compartilhado, na qual é uma questão condicional, ou seja, caso tenha usado o transporte compartilhado nos últimos 3 meses o questionário será conduzido para a segunda parte, caso não a pesquisa encerra, tal questão foi introduzida com a finalidade de filtrar apenas consumidores que já tiveram algum contato com práticas de consumo colaborativo suportados por plataformas de *social commerce* em virtude do objetivo geral do trabalho.

A segunda parte corresponde aos construtos teóricos relacionados, a Comentários e avaliações (CA); Redução de gastos (RG); Consciência Socioambiental (CS); Conveniência (CONV); Confiança (CONF) e Experiência Social (ES). Já a terceira parte corresponde as questões para caracterização da amostra (gênero, estado civil, renda familiar, grau de escolaridade e região que reside).

A amostra se caracteriza como não probabilística e por acessibilidade. Os participantes receberam um link contendo o formulário e uma breve apresentação da pesquisa, o link foi encaminhado por meio de redes sociais e e-mails institucionais. Para definir amplitude da amostra, fez-se uso das normas práticas recomendadas por Hair et al. (2015), no qual o nível desejado é de 15-20 observações por parâmetro para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os dados serão coletados por meio de questionários online aplicados de acordo com a acessibilidade de usuários a plataformas de consumo colaborativo.

O instrumento de coleta de dados contemplou para mensuração dos construtos escalas do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. O Quadro 2 resume os construtos de interesse da pesquisa com a indicação de sua função no modelo conceitual proposto, bem como a origem das escalas.

Quadro 2. Indicadores dos construtos

Referências	Construtos	Indicadores dos constructos	Papel da variável no estudo
Wang & Zhang, 2012; Shiau e Luo, 2012; Abbes, Hallem & Taga, 2020; Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016); Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020	Comentários e avaliações (CA)	CA1: Sempre olho os comentários e avaliações dos demais usuários sobre o motorista e o aplicativo	Independente
		CA2: Acredito que os comentários e avaliações nos aplicativos são verdadeiros	
		CA3: As avaliações nos aplicativos são condizentes com a realidade do serviço	
		CA4: Os comentários e avaliações dos usuários influenciam na minha decisão sobre utilizar o aplicativo de compartilhamento de transporte	

Botsman & Rogers, 2011; Maurer et al. (2012); Hajli, et. al. 2014; Menezes, 2015; Mohlmann, 2015; Seckler et al.. (2015); Huurne, Ronteltap, Cortene e Buskens (2017); Chagas (2020)	Confiança (CONF)	CONF1: Acredito que as informações repassadas no aplicativo são seguras	Interveniente (Mediadora)
		CONF2: Confio na honestidade dos motoristas que utilizam os aplicativos como uma forma de ofertar seus serviços	
		CONF3: Confio nos demais usuários desse aplicativo e compartilho minhas opiniões com eles	
		CONF4: - Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros deste aplicativo	
Baumeister (2014); Hamari et al.. (2015); Mohlmann (2015); Van De Glind (2013); Souza e de Rezende (2018); Mann (2018)	Redução de gastos (RG)	RG1: Participo do consumo colaborativo porque permite-me poupar dinheiro	Independente
		RG2: Compartilhar me ajuda a pagar minhas contas	
		RG3: Compartilho porque a compensação financeira é boa	
		RG4: Compartilhar me ajuda a fazer dinheiro a partir de algo que possuo	
		RG5: Benefícios econômico influencia na minha decisão de compartilhar	
Baumeister (2014); Hamari et al.. (2015); Mohlmann (2015); Van De Glind (2013); Souza e de Rezende (2018); Mann (2018)	Consciência Socioambiental (CS)	CS1: Compartilhar reduz os impactos ambientais	Independente
		CS2: Compartilhar evita desperdícios	
		CS3: Compartilhar é um meio eficiente de utilizar os recursos já disponíveis	
		CS4: Participar do consumo colaborativo é um modo de consumo sustentável	
		CS5: Promover sustentabilidade) influencia na minha decisão de compartilhar	
Baumeister (2014); Hamari et al.. (2015); Mohlmann (2015); Van De Glind (2013); Souza e de Rezende (2018); Mann (2018)	Experiência Social (ES)	ES1: Compartilhar, pois, é considerado um ato generoso a se fazer	Dependente
		ES2: Compartilhar me motiva pois é uma possibilidade de conhecer pessoas novas	
		ES3: Compartilhar me faz sentir parte de uma comunidade/grupo	
		ES4: Ajudar a desconhecidos atender suas necessidades me faz bem	
		ES5: A experiência social influencia na minha decisão de compartilhar	
Seiders et al.. (2007); Souza e de Rezende (2018)	Conveniência (CONV)	CONV 1: Participo do consumo colaborativo porque por meio das plataformas consigo aceder a bens e serviços de forma rápida e simples	Independente
		CONV 2: O consumo colaborativo me permite ter comodidade	
		CONV 3: Participo do consumo colaborativo porque o processo de pagamento é simples e seguro	
		CONV 4: O consumo colaborativo me proporciona bem estar	
		CONV 5: A conveniência influencia na minha decisão de compartilhar	

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

A escolha das escalas justifica-se pelo fato destas já terem sido validadas em contextos similares ao que o presente trabalho se desenvolveu (práticas de consumo colaborativo em ambientes de plataformas). Ademais, correspondem às medidas clássicas desenvolvidas por pesquisadores especialistas na área ao investigar relações antecedentes e consequentes às motivações do consumo colaborativo, social commerce e confiança.

3.3 Procedimentos de Análise

No que se refere aos procedimentos de análise dos dados, as bases de dados passarão por um processo de inspeção (*datascreeing*), compreendendo a fase de análise confirmatória dos dados (Tukey, 1977), com objetivo de identificar dados ausentes (*missing data*) e dados extremos (*outliers*). Para análise dos dados utilizou-se do RStudio, um software livre, com uma linguagem de programação para gráficos e cálculos estatísticos.

Serão aplicadas técnicas para verificação de confiabilidade e validade das escalas de mensuração adotadas no estudo, a saber: *Alpha de Conbrach*, é uma medida de confiabilidade de consistência interna dos fatores, o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70, a consistência interna dos itens da escala é considerada baixa para valores abaixo desse limite; Confiabilidade Composta, os valores indicativos da confiabilidade composta representam a consistência interna dos indicadores que compõem o modelo, o valor mínimo aceitável para esse indicador é de 0,70. Variância Média Extraída (AVE), corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade, o valor mínimo considerado para a AVE é 0,50; Validade Convergente e Validade Discriminante, a primeira reflete a relação significativa entre duas ou mais medidas de um mesmo construto e a segunda é o grau em que essas medidas divergem entre si (Hair et al., 2015; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Técnicas multivariadas foram utilizadas para atender aos propósitos da pesquisa. Para ser verificado o efeito das motivações na confiança em ambientes de consumo colaborativo suportados por plataformas de *social commerce*, além do impacto da confiança nas experiências sociais, testes multivariados se fizeram necessários. As análises envolverão adoção das seguintes técnicas: Análise Fatorial Confirmatória – AFC (*Confirmatory Factor Analysis*), a AFC é um teste que corresponde a uma técnica que se propõe, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores. E a Modelagem de Equações Estruturais – MEE (*Structural Equation Modeling*).

A MEE corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (Ribas & Vieira, 2011). Tendo como função principal a especificação e a estimação de modelos que indiquem relações entre as variáveis. No que alude à presente pesquisa, a ênfase das análises é destacada nas relações entre as variáveis latentes presentes no modelo conceitual proposto (Figura 2).

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizada também para averiguar se os dados coletados evidenciam um comportamento válido de como o desenho teórico elaborado explica e representa o fenômeno em estudo.

Para avaliação da discrepância entre os valores observados e os valores esperados em um modelo estatístico foi utilizado a avaliação do *goodness-of-fit* (GOF), que consiste em um modelo estatístico que descreve o quão bem ele se encaixa em um conjunto de observações. Os índices GOF são usados em testes estatísticos de hipóteses, no contexto de dados multivariados discretos e multivariados contínuos (Maydeu-Olivares & Garcia-Forero, 2010). Foi utilizada para verificação das estimativas e dos índices de ajustamento do modelo os índices expostos na (Tabela 1).

Tabela 1 – Índices do modelo

Índice	Critério
χ^2	...
GI	...
CFI	$\geq 0,900$
NNFI	$\geq 0,900$
IFI	$\geq 0,900$
TLI	$\geq 0,900$
GFI	$\geq 0,900$
RFI	$\geq 0,900$
RMSEA	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0,05$

Fonte: Chagas, 2020

No quadro 2 destaca-se o quadro metodológico do presente trabalho, evidenciando a um resumo metodológico. O quadro a seguir foi desenvolvido com base na versão simplificada da matriz de amarração de Telles (2001).

Quadro 3. Quadro metodológico do projeto de dissertação

Problema :	Quais as motivações e/ou aspectos do consumo colaborativo que proporcionam a confiança e melhores experiências sociais em plataformas de <i>social commerce</i> ?				
	Objetivos Específicos	Base Teórica	Natureza da Pesquisa	Procedimentos de Coleta	Procedimentos de análise
Investigar as motivações e/ou aspectos do consumo colaborativo que proporcionam a confiança e melhores a experiências sociais em plataformas de <i>social commerce</i>.	<p>Investigar como os elementos do <i>social commerce</i> (comentários e avaliações) se relacionam com a confiança em práticas de consumo colaborativo;</p> <p>Examinar qual o papel das motivações econômicas na confiança e sua conexão com a experiência social em plataformas de consumo colaborativo;</p> <p>Examinar qual o papel das motivações</p>	<p>Consumo Colaborativo; <i>Social commerce</i>; Motivação Confiança</p>	<p>Abordagem quantitativa descritiva; Aplicação de <i>Survey</i>; Amostra Transversal;</p>	<p>1. Operacionalização da pesquisa; 2. Pré teste; 3. Validação da escala; 4. Aplicação do <i>Survey</i></p>	<p>Modelagem de Equações Estruturais</p>

	<p>sustentáveis na confiança e sua conexão com a experiência social em plataformas de consumo colaborativo;</p> <p>Examinar qual o papel das motivações sociais na confiança e sua conexão com a experiência social em plataformas de consumo colaborativo;</p> <p>Verificar como a confiança afeta a experiência social em ambientes de <i>social commerce</i>.</p>				
--	--	--	--	--	--

Fonte: Adaptado de Telles (2001, p. 66)

Diante do exposto, pode-se afirmar que os aspectos metrológicos escolhidos estão coerentes com a orientação epistemológica da pesquisa, bem como se adéquam ao propósito do estudo. Assim, a seção a seguir à análise e discussão dos resultados.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Inicialmente foi feita uma inspeção da matriz de dados (*data screening*), sendo necessária a retirada de 156 observações da amostra, destes 107 entrevistados não faziam parte do público-alvo, ou seja, pessoas utilizaram os serviços de transporte compartilhado nos últimos três meses e 49 observações foram retiradas pela falta de atenção ao texto, restando 243 observações válidas.

Este tópico apresenta a descrição do perfil da amostra dos 243 respondentes que já os serviços de transporte compartilhado nos últimos três meses. A caracterização foi realizada quanto ao gênero, o estado civil, à renda individual mensal e ao nível de escolaridade e a região. A maioria dos respondentes da amostra é do sexo feminino (58,02%), o estado civil mais presente na pesquisa foi o de pessoas solteiras (67,08%), com grau de escolaridade na maioria dos respondentes é de ensino superior completo com pós-graduação, fato este que facilita a interpretação do fenômeno com mais clareza, permitindo que a pesquisa seja respondida de maneira mais adequada. Em relação à renda familiar 30,45% recebem acima de um salário-mínimo até 3 salários e 25,51% recebem acima de 3 salários-mínimos até 5 salários-mínimos. Em termos de região que vivem 58,85% residem no nordeste brasileiro (vide Tabela 1).

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Características	Estatística Descritiva	
	N	%
Gênero		
Feminino	141	58,02%
Masculino	102	41,98%
Estado civil		
Solteiro (a)	163	67,08%
Casado (a)	66	27,16%
Divorciado (a)	9	3,70%
União estável	4	1,65%
Viúvo (a)	1	0,41%
Renda		
Acima de 1 salário-mínimo até 3 salários-mínimos	74	30,45%
Acima de 3 salários-mínimos até 5 salários-mínimos	62	25,51%
Acima de 7 salários-mínimos	55	22,63%
Acima de 5 salários-mínimos até 7 salários-mínimos	28	11,52%
Até um salário-mínimo	24	9,88%
Escolaridade		
Pós-graduação	114	46,91%
Superior Incompleto	62	25,51%
Superior completo	47	19,34%
Médio completo	18	7,41%
Fundamental completo	2	0,82%
Fundamental incompleto	0	0,00%
Médio Incompleto	0	0,00%
Região		
Nordeste	143	58,85%
Sul	43	17,70%

Sudeste	34	13,99%
Centro-Oeste	12	4,94%
Norte	11	4,53%

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

4.2. Validação das escalas de mensuração dos construtos

O presente estudo adequou escalas específicas para o contexto do consumo colaborativo em ambientes de *social commerce*, para avaliar a adequação dos constructos teóricos adotou-se o procedimento de dois estágios para realizar a análise da modelagem de equações estruturais, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988).

A primeira etapa satisfaz à qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando a confiabilidade, validades discriminante e convergente. Já a segunda etapa corresponde a própria análise da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Na primeira etapa, a AFC foi testada para avaliar a validade do constructo, verificar se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. A partir das constatações iniciais, foram realizadas a conferência da confiabilidade das escalas e a variância média extraída.

Tabela 3 - *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade composta e Variância média extraída

Constructos	Nº de Itens	Alpha	CC	AVE
Comentários e Avaliações (CA)	4	0.744	0.751	0.604
Confiança (CONF)	4	0.723	0.727	0.479
Redução de Gastos (RG)	5	0.764	0.765	0.521
Consciência Socioambiental (CS)	5	0.813	0.855	0.755
Experiência Social (ES)	5	0.781	0.793	0.567
Conveniência (CONV)	5	0.791	0.794	0.563

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

Com a finalidade de verificar a confiabilidade interna dos itens utilizou-se o *Cronbach's Alpha*, desenvolvido por Lee Cronbach em 1951, essa medida varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0,70 considera-se a confiabilidade da escala consistente, ou seja, os dados são válidos (Hair et al., 2005). Logo, a partir da Tabela 2, é possível verificar que as escalas mostram confiabilidade adequada, portanto os valores estão acima de 0,70 em todos os construtos.

Além do uso do *Cronbach's Alpha* para validade dos constructos foi estabelecido a confiabilidade composta (CC), como uma métrica para avaliar à qualidade dos dados, os constructos apresentam-se acima do nível mínimo recomendado de 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988). No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média (AVE) para cada construto, Fornell e Larcker (1981) afirmam que valores da AVE acima de 0,50 demonstram que existe validade convergente adequada. Os valores apresentados na Tabela 2

demonstram o AVE calculado, estão em suma maioria acima de 0,500, exceto a confiança que teve AVE de 0,479.

Tabela 4 - Validade discriminante da mensuração do modelo

Variáveis	Comentários e Avaliações	Confiança	Redução de Gastos	Consciência Socioambiental	Experiência Social	Conveniência
Comentários e Avaliações	0,777					
Confiança	0,960	0,692				
Redução de Gastos	0,143	0,139	0,722			
Consciência Socioambiental	0,065	0,199	0,426	0,869		
Experiência Social	0,027	0,068	0,004	0,006	0,753	
Conveniência	0,151	0,047	0,379	0,130	0,001	0,750

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

A validade discriminante foi verificada por meio da metodologia de Chin, Gopal e Salisbury (1997). A validade discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, ou seja, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente entre si.

Logo, a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal da Tabela 3, foi maior que seu valor do que o quadrado da correlação entre os outros construtos, garantindo a validade discriminante. Assim, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante), exceto na relação entre confiança e comentários e avaliações.

4.3. Análise do modelo de mensuração

O modelo de mensuração delibera as relações entre as variáveis observadas e os construtos, consentindo a avaliação de quanto cada item mensurado se relaciona com cada fator ao qual é associado, garantindo a consistência das escalas.

Após verificação da validade convergente e discriminante, foi testado o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988), comumente utilizado nos estudos da área do comportamento do consumidor, foi utilizado para análise das estimativas e índices de ajustamento.

Para avaliação da discrepância entre os valores observados e os valores esperados em um modelo estatístico foi utilizado a avaliação do *goodness-of-fit* (GOF). A composição da avaliação foi feita por múltiplos indicadores, sendo eles: χ^2 (quadrado), χ^2/Gl (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (*goodness-of-fit index*), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e

SRMR (raiz quadrada média residual padronizado). Na tabela abaixo pode ser verificar os índices desses indicadores:

Tabela 5 – Validade discriminante do modelo

Índice	Critério	Modelo estrutural
χ^2	...	168.663
Gl	...	93
CFI	$\geq 0,900$	0.937
NNFI	$\geq 0,900$	0.919
IFI	$\geq 0,900$	0.938
TLI	$\geq 0,900$	0.919
GFI	$\geq 0,900$	0.921
RFI	$\geq 0,900$	0.937
RMSEA	$\leq 0,08$	0.058
SRMR	$\leq 0,05$	0.102

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

Analisando a tabela 3 é possível verificar que χ^2 é igual 168.663 e 93 graus de liberdade, já os índices de ajustamento (CFI, NNFI, IFI, TLI, GFI e RFI) apresentam-se satisfatórios todos superior a 0.90, ou seja, próximos a um ajuste perfeito que seria 1.0 (Kline, 2011). Bem como o RMSEA e o SRMR se configuram como ajustamentos aceitáveis. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto. Portanto, a adaptação das escalas de maneira adequada, possibilita a aplicação da segunda etapa; o teste das hipóteses.

4.4. Verificação das hipóteses de pesquisa

Posteriormente a verificação do modelo de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. Cada hipóteses da pesquisa foi analisada da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados. Foi considerado uma relação significativa caso o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05. Os coeficientes considerados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na tabela 5.

Tabela 6 – Teste das hipóteses

Hipóteses	B	Erro	z-value	p-value	Status
H1 CS → CONF	0.184	0.073	2.516	0.012	Suportada
H2 RG → CONF	0.059	0.083	0.707	0.480	Rejeitada
H3 CONV → CONF	-0,039	0.080	-0,488	0.625	Rejeitada
H4 CA → CONF	0.454	0.091	5.013	0.000	Suportada
H5 CONF → ES	0.168	0.066	2.533	0.011	Suportada

Fontes: elaborado pelos autores (2022)

Por meio da tabela 4 pode-se observar que foi obtido suporte empírico para as hipóteses H1; H3 e H4, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto.

Percebe-se que os participantes que utilizam de serviços de transporte compartilhado (consumo colaborativo) suportados por meio de plataformas de *social commerce* tendem a ter mais confiança nas práticas de consumo colaborativo por se apresentar como alternativa de consumo mais sustentável quando comparado com os modelos de consumo tradicional, conclusão suportada pela hipótese 1 “A consciência ambiental se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo”.

A relação entre redução de gastos e confiança é positiva, mas estatisticamente não é significativa, ou seja, se rejeita a hipótese 2 “A redução de gastos se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo”. O que implica dizer que em ambientes de serviços de transporte compartilhado suportados por *social commerce* não é apenas a redução de gastos que leva ao aumento da confiança do usuário. A redução de gastos pode-se apresentar como um dos motivos para participar das práticas de consumo colaborativo, como aponta os estudos de Mohlmann (2015), mas nos ambientes de transporte compartilhado não é um fator que conduz a confiança.

A hipótese 3 “A conveniência se correlaciona positivamente com a confiança em plataformas de consumo colaborativo” é rejeitada, pois, não apresenta relação correlacional significativa, sendo a mesma negativa, ou seja, de maneira quantitativa a análise seria de que quanto mais conveniência menos o usuário confia, e pode estar relacionado a facilidade ser interpretada pelo usuário como insegurança, na medida que as plataformas de transporte compartilhado solicitando menos dados/informações ou facilitam muito as formas de pagamento os usuários apresentam uma sensação de insegurança tendo receio de ser fraude, somente um estudo direcionado poderia indicar as causas desta rejeição.

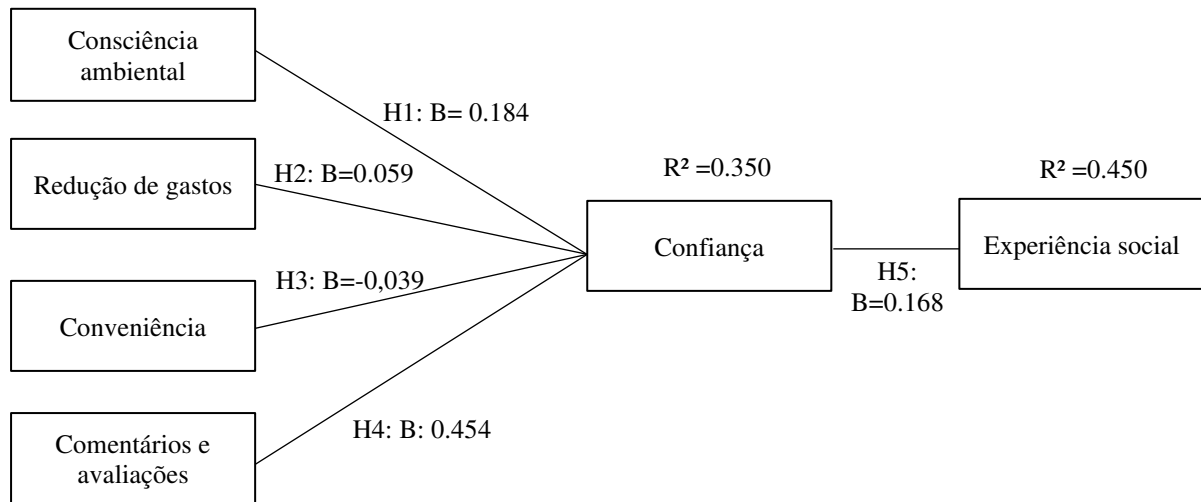
A relação entre os comentários e avaliações com a confiança, hipótese 4 “Os comentários e avaliações no *social commerce* se correlacionam positivamente com a confiança nas experiências de consumo em práticas de consumo colaborativo”, é suportada, possuindo correlação significativa, ou seja, os comentários e avaliações realizados nas plataformas de consumo colaborativo impactam no nível de confiança que o usuário tem na plataforma.

Já a hipótese 5 “A confiança se correlaciona positivamente a intenção com a experiência de consumo em práticas de consumo colaborativo suportadas por ambientes de *social commerce*”, é suportada, possuindo correlação significativa, ou seja, quanto mais confiança mais o usuário tende a ter experiências sociais nos serviços de transporte

compartilhado.

A confiança ($R^2 = 0.350$) e a experiência social ($R^2 = 0.450$) em plataformas de serviços de transporte compartilhado são explicados pela consciência ambiental, pela redução de custos, conveniência, comentários e avaliações (Figura 3).

Figura 2. Modelo estrutural final



Ainda no que diz respeito ao modelo, a verificação da relação positiva e estatisticamente significativa entre a consciência ambiental, comentários e avaliações com a confiança e a confiança com a experiência social valida o modelo. Assim sendo, o presente estudo sugere que a consciência ambiental juntamente com os comentários e avaliações assumem papel relevante na formação da confiança, a qual estimula mais e melhores experiências sociais nos ambientes de plataformas de compartilhamento de transporte.

A confiança é tem relação com a construção da experiência social, com o fato de fazer os usuários se sentirem parte de um grupo e buscar divulgar e estimular as práticas presentes nesse grupo, é ocorre nos grupos de carona ou em plataformas como o Blablacar.

Os resultados vão ao encontro aos estudos de e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) no que diz respeito à importância dos comentários e avaliações para explicar o comportamento de confiança do consumidor e as suas decisões de consumo no consumo colaborativo, em relação à consciência ambiental se contrapõem influenciando a confiança e por consequência a experiência social apoiam a visão de Heinrichs 2013, o qual verifica no consumo colaborativo um novo caminho potencial para a sustentabilidade.

4.5 Discursão dos resultados

Um dos elementos formadores do *social commerce* são os comentários e avaliações, sendo considerado nesta pesquisa como o principal elemento na relação entre as práticas de consumo colaborativo e o *social commerce*. Pois, é por dos comentários e avaliações que os usuários interagem e contribuem com o processo de compra e venda, permitindo a interação por meio do conteúdo oferecido, classificação da qualidade dos produtos e do atendimento (Hajili, 2014; Hajli & Featherman, 2017; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Rios & Luft, 2019; Liebana-Cabanillas, 2020; Anaya-Sánchez, Castro-Bonaño & González-Badía, 2020; Sohaib, 2021; Hussain, Li & Li W, 2021; Kapoor & Vij, 2021).

Essas interações dos indivíduos nos ambientes de *social commerce*, é crucial para o funcionamento do sistema de compartilhamento (Ma, et al., 2019). Ao interagir, cooperar, gerar e compartilhar conteúdo os usuários agregam valor e confiança ao serviço/produto (Molinillo, Anaya-Sánchez & Liebana-Cabanillas, 2020).

Logo, o objetivo de investigar como os comentários e avaliações se relacionam com a confiança nas práticas de consumo colaborativo, é respaldado em uma relação positiva, quando mais as pessoas comentam ou avaliam um produto, ou serviços, mais os demais usuários vão confiar, isso ocorre, pois, os comentários e avaliações não são uma informação controlada pela empresa. Além disso, os indivíduos podem obter identificação social e aprovação da comunidade por meio de classificações e recomendações dadas pelos demais usuários.

Pensamento este apoiado pelas pesquisas de Hussain, Li & Li W (2021), os autores relatam que as avaliações autênticas e recomendações de consumidores desenvolvem uma experiência de compra mais vibrante e relevante na plataforma de comércio social que inspira mais pessoas a realizar transações.

Nas práticas de consumo colaborativo suportados por plataformas, os usuários percebem o grau de honestidade do vendedor em transações comerciais por meio dos comentários e avaliações (Shiau e Luo, 2012; Abbes, Hallem & Taga, 2020). Assim, os comentários e avaliações passam a ser variáveis fundamentais no processo de criação de confiança tanto para fortalecer a intensão de uso como promover e manter as experiências sociais. A confiança das pessoas também é afetada pela confiança de outras pessoas na plataforma. Quando os usuários em potencial têm a impressão de que outros confiam em uma plataforma, sua própria confiança é reforçada (Teubner et al., 2019; Räsänen, Ojala & Tuovinen, 2021).

Se torna conspícuo na literatura que as motivações econômicas são uma das principais motivações para intensão de uso de práticas colaborativas viabilizados por plataformas. Tal pensamento vai de encontro com algumas pesquisas como de Belk e Sobh (2007), Sacks (2011), Barnes e Mattson (2017) e Rudmin (2016), Glind (2013), Hamari e Ukkonen (2013), Habibi,

Kim e Laroche (2016); Lawson et al. (2016), Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), Benoit, et al. (2017), Castro, et al. (2021), Minami, Ramos e Bortoluzzo (2021). Contudo no presente trabalho a hipótese que os benefícios econômicos se correlacionam positivamente com a confiança é rejeitada, ou seja, não é porque é “mais barato” ou reduz gastos que as pessoas confiam mais.

Na intenção de uso, talvez seja um fator determinante, pois é um dos benefícios esperado, até pelo conceito de acessibilidade ocasionado pelo consumo colaborativo. Todavia, na relação com a confiança os fatores econômicos são receberam destaque, tal pensamento é reforçado pelas pesquisas de Lucca (2018), Andrade (2016) e Tussyadiah e Pesonen (2015), que destacam que o consumo colaborativo é movido principalmente por questões éticas, reforça a ideia de que o consumo é um meio que possibilita expressões de identidade.

Chagas (2020) reforça que as motivações utilitárias em suas pesquisas não têm relação significativa com a confiança. A confiança se relaciona muito mais com que os indivíduos compartilham entre se, com a relação de identificação social do que com os fatores de redução de custo.

Alguns estudos como Böcker e Meelen (2016), Hamari et al. (2015), Belk e Sobh (2007), Sacks (2011), Barnes e Mattson (2017), não identificaram uma predominância da sustentabilidade frente a outras motivações econômicas na relação com o consumo colaborativo, mas o presente estudo se mostrou contrário a linha de pensamento predominante na literatura que os fatores econômicos sobressaem sobre os sustentáveis, é questionado nessa dissertação, pois as evidências estatísticas apontam que os aspectos relacionados a consciência ambiental estão associados positivamente a confiança, ou seja, as pessoas tendem a confiar mais nas práticas de consumo colaborativo, por elas se demonstrarem mais sustentáveis e rejeita a hipótese que os benefícios econômicos se associam positivamente a confiança.

A sustentabilidade se torna um elemento que conduz a confiança dos usuários, por motivos como maior conscientização dos impactos causados ao meio ambiente por meio dos modelos de consumo tradicional. A população mundial está aumentando, e isso significa um aumento no uso de recursos. Assim, há uma necessidade de soluções para apoiar uma forma mais sustentável de viver e fazer negócios (Räisänen, Ojala & Tuovinen, 2021).

Os consumidores estão se conscientizando cada vez mais da importância do seu papel frente a sustentabilidade. McCoy, Wang e Chi (2021), demonstram em suas pesquisas que a Geração Z ao utilizar plataformas de consumo colaborativo percebe sua contribuição para a proteção ambiental. Abutaleb El-Bassiouny e Hamed (2021), constataram que a sustentabilidade desempenha um papel importante no consumo colaborativo, auxiliando reduzir

o impacto negativo no meio ambiente.

Hipótese também sustentada pelos estudos de Chagas (2020), a qual apresenta uma relação positiva entre as motivações hedônicas e a confiança. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), sustentam que a noção de sustentabilidade relacionada ao consumo colaborativo condiciona um aumento na participação dele.

Compreender que a sustentabilidade afeta a confiança dos usuários de plataformas de consumo colaborativo, reforça a preocupação dos mesmo com o meio ambiente e também corroboram com o pensamento de que a sustentabilidade é um dos pilares para as práticas de economia compartilhada e por consequência do consumo colaborativo, pensamento que vai de encontro com as pesquisas de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), apresentam uma relação positiva entre a sustentabilidade e as atitudes em relação ao consumo colaborativo. Botsman e Roger (2011), Henrichs (2013), Möhlmann (2015), Tussyadiah e Pesonen (2016), Böcker e Meelen (2016), Wang et al., (2020), Alzamora et al. (2020), Miranda (2021), Kim, E., & Yoon, S. (2021).

Um resultado com expectativa divergente do que foi esperado foi a conveniência, a qual teve um foi o efeito negativo, porém não significativo na relação com a confiança. O resultado corrobora com a pesquisa de Minami, Ramos e Bortoluzzo (2021), as autoras identificaram em suas pesquisas uma relação negativa, porém não significativa entre a conveniência e a tendência de uso de plataformas e consumo colaborativo. Cai, et al. (2017), apresentam também em seus estudos que conveniência não está positivamente associado à atitude do consumidor em participar do consumo colaborativo.

Seguindo o pensamento, isso reflete como os participantes do consumo colaborativo não se importariam em possuir ou bem ou levar mais tempo para utilizar o bem ou serviço, desde que haja a satisfação das suas necessidades, principalmente se envolver benefícios econômicos (Albinsson & Perera, 2012; Böcker & Meelen, 2016; Minami, Ramos e Bortoluzzo, 2021).

A ausência dessa relação positiva entre a conveniência e a confiança em práticas de consumo colaborativo, podendo ser explicada com base na conveniência ser compreendida pelos usuários de plataformas de consumo colaborativo como um elemento intrínseco, sendo relacionado a navegabilidade, disponibilidade de formas de pagamento e facilidade de uso. Para analisar tais aspectos são necessárias pesquisas mais profundas sobre essa relação.

É evidente por pesquisas anteriores que a confiança leva a um aumento na vontade dos membros de usar e compartilhar conhecimento em sites (Chagas, 2020; Mcknight, Kacmar & Choudhury, 2002; Wu e Tsang, 2008). A pesquisa de Hajli (2015) destaca a importância das comunidades online e sites de redes sociais, como facilitadores para o consumo colaborativo.

Contudo, são poucos os estudos (Wu & Tsang, 2008 ; Harrigan et al., 2021 ; Tao et al., 2021) que buscam compreender o que ocasiona a confiança no processo da experiência social, essa pesquisa teve como dos seus objetivos, verificar se a confiança se associa positivamente a experiência social, e sim, a confiança afeta positivamente na construção das experiências sociais.

Os consumidores usam as mídias sociais para compartilhar seus conhecimentos, informações e experiências com grupos e comunidades. Esses avanços tornam os consumidores parte de um suporte que tente aumentar o comprometimento, a confiança e a satisfação, levando a uma maior fidelidade do cliente (Hajli, 2015). Nesse sentido os resultados evidenciam que quanto mais os consumidores confiam mais criam experiências sociais, ou seja, mais fortalecem a rede de consumo colaborativo.

Quando os consumidores confiam mais nas iniciativas de consumo colaborativo suportado por plataformas, ele tende a interagir mais, permitindo mais colaboração e cooperação com os demais usuários, ou seja, fortalecendo e popularizando esses modelos de negócios. Essa perspectiva vai de encontro com as pesquisas de Lucca (2018), o consumo colaborativo é movido principalmente por questões éticas; Andrade (2016), reforça a ideia de que o consumo é um meio que possibilita expressões de identidade; Tussyadiah e Pesonen (2015) alegam que participar dessas plataformas possibilita que as pessoas desenvolvam e sustentem conexões sociais; Vera (2018), a expectativa de experiências culturais compartilhadas como o desejo de conexão com a comunidade local e experiências são aspectos valorizados pelos consumidores da economia compartilhada como um todo.

Novas experiências sociais, permite que os consumidores se sintam parte de novas comunidades, se sintam inclusos em um mundo de tecnologia e redes que são aspectos fundamentais no consumo colaborativo. A necessidade de socializar e estabelecer vínculos afetivos com os outros é um fator que conduz a confiança dos usuários e promove as práticas de consumo colaborativo.

Assim sendo, pode-se concluir que o quinto objetivo desta pesquisa: verificar se existe correção entre a confiança e experiência social em ambientes de social commerce. Por meio dos resultados e dos indicadores estatísticos pode-se afirmar que a confiança conduz mais experiências sociais. Tendo como das consequências mais interações de uso nas plataformas de consumo colaborativas.

Logo, desenvolver estratégias de mídia social para atrair mais clientes para essas plataformas é essencial em um ambiente atual onde os consumidores estão conectados por meio de redes e comunidades. O que condiz com as pesquisas de Miranda (2021) e Hawlitschek,

Teubner e Gimpel (2016), demonstram em seus estudos que influência social está positivamente associada à utilização dos serviços de consumo colaborativo, interação social pode estar associada à intenção de uso de práticas de consumo colaborativo, e a uma melhor experiência social.

E melhores experiências sociais conduzem os usuários a compartilhar mais, fato este associado ao sentimento de pertencer a uma comunidade, nas quais as relações vão muito além de relações econômicas, os usuários compartilham contatos, desenvolvem laços de amizade. Tussyadiah e Pesonen (2015) e Vera (2018) corroboram este pensamento quando alegam que participar dessas plataformas possibilita que as pessoas desenvolvam e sustentem conexões sociais, permitindo a conexão com a comunidade e experiências únicas. Vale salientar que as experiências sociais, não só motiva o compartilhamento, como populariza as práticas de consumo compartilhado (Möhlmann, 2015; Heo, 2016).

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

5. CONCLUSÕES

Este estudo apresentou como objetivo principal investigar como as práticas de consumo colaborativo se configuram em plataformas de *social commerce* na relação com confiança e a experiência social.

Os resultados obtidos por mediação dessa pesquisa aprofundam uma discussão sobre os fatores que conduzem a confiança no uso de serviços de transporte compartilhado por meio de plataformas e contribuem para identificar as principais motivações que conduzem o comportamento do consumidor nesses ambientes.

O principal elemento nas plataformas de *social commerce* são os comentários e as avaliações dos usuários, são por meio delas que existe um elo entre os usuários e eles podem compartilhar suas experiências, compreende o que fortalece a confiança dos usuários, permite fortalecer as redes de negócios compartilhados. O consumo colaborativo reconfigura as práticas de consumo tradicional, os modelos de negócio viabilizam a rápida conexão entre pessoas desconhecidas, reduzindo barreiras, estabelecendo novas negociações para atenderem as suas necessidades. Nesse sentido, compartilhar informações, experiências, avaliações, feedbacks se torna fundamental para atender os anseios do consumo compartilhado, tornando-o viável em qualquer seguimento de mercado.

Os resultados apontados demonstram que os benefícios econômicos, avaliados pela escala de redução de gastos, não é um fator de impacto na geração de confiança no usuário, as pessoas não confiam mais nas plataformas, porque reduzem os gastos, mas sim pela interação dos demais usuários por meio de avaliação e feedbacks, bem como pelo impacto social e sustentável causados no meio ambiente pelo uso de transporte compartilhado.

Proporcionando mais confiança no usuário gera-se melhores experiências e possíveis retornos ao uso dos serviços. A confiança é um elemento chave na construção e validação nos modelos de consumo colaborativo.

Destaca-se que a conveniência não demonstrou significância na geração de confiança do usuário, levando a crer que a conveniência pode não estar sendo corretamente entendida pelos usuários ou que não está influenciando na decisão de uso de práticas pertencentes ao consumo colaborativo.

Por fim, a principal contribuição do trabalho é compreender que confiança dos usuários, não é apenas movida por aspectos econômicos ou de comodidade, a confiança é estimulado pela interação entre os usuários e pela perspectiva deles em compreender o consumo colaborativo como uma alternativa sustentável, inclusiva e que quanto maior a confiança do

usuário mais ele estará disposto a utilizar o serviço e buscar uma maior inclusão em ambientes colaborativos e se permitir ter mais experiências sociais.

Esta investigação reúne resultados e aprendizados de base quantitativa acerca dos fatores motivacionais que aumentam a confiança e por consequência a experiência social. Para a sua melhor interpretação e contribuição, faz-se necessário discutir as suas limitações, de forma que pesquisas futuras possam evitar os mesmos equívocos. A primeira limitação diz respeito à complexidade de aplicação dos questionários por vias online no contexto da pandemia ocorreu uma saturação dos respondentes, pelo alto número de pesquisas aplicadas sob essa modalidade, um segundo fator é aplicação do constructo consumo colaborativo, é um constructo amplo aplicado a uma diversidade de segmento, no qual o comportamento dos usuários diversifica muito, de acordo com Hamari e Ukkonen (2013), essa variedade tem reflexo nos resultados que nem sempre são os mesmos para todas as práticas colaborativas.

Como recomendação é possível explorar o papel dos indivíduos nas relações colaborativas e comparar segmentos de negócios diferentes. A análise apresentada neste trabalho não explora a fundo as divergências entre pessoas que são provedores e usuários de serviços colaborativos, bem como aplicação em modelos de negócios divergentes. Esse tema pode ser analisado em futuras pesquisas, buscando entender as mudanças no comportamento do consumidor mediante o serviço utilizado.

No que se refere às contribuições gerenciais, os resultados apresentados, podem orientar decisões de negócio que envolvem implementação de canais de ouvidoria nos quais os clientes possam interagir e proporcionar maior confiança aos produtos/serviços comercializados, criação de melhores meios de comunicação e implantação de políticas mais sustentáveis.

Espera-se, por fim, que este estudo provoque pesquisadores a darem continuidade no trabalho de investigação do consumo colaborativo em plataforma de *social commerce*, estendendo o tema em diversos aspectos e públicos envolvidos.

6. REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & George, S. Day. 2001. Marketing research, 7.
- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and consumer Services*, 52, 101885.
- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Exploring the notion of collaborative consumption in an emerging market: The use of netnography. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), 599-627.
- Aguiar, E. C. (2016). O papel moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de crowding e respostas do consumidor em ambiente varejista.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Consumer activism through social media: Carrots versus sticks. In *Online Consumer Behavior* (pp. 135-166). Routledge.
- Alkhalifah, A. (2021). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in psychology*, 12, 789863-789863.
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martinez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298.
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411e423.
- Andrade, H. G. C. (2016). Compartilho, logo existo? A (re)construção da identidade do consumidor por meio do consumo colaborativo. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração.
- Andrade, A. P. V., & Ramos, A. S. M. (2022). COCRIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO: O caso do software de gestão de processos

eletrônicos de uma Universidade Pública Brasileira. *Administração de Empresas em Revista*, 1(27), 195-224.

- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2-20.
- Arruda, H. R., Bandeira, E. L., Da Silva, Á. L. L., & Rebouças, S. M. D. P. (2016). Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(5), 683-698.
- Babbie, E. (2003). *Survey Research Methods*. Belmont, California. Wadsworth Pub. Co: USA.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4) 644–656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barbieri, J. C., Vasconcelos, I. F. G. D., Andreassi, T., & Vasconcelos, F. C. D. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista de administração de empresas*, 50, 146-154.
- Bardhi, F.; Eckhardt, G. M. (2012). Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 881–98.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Tecnologia Frente. Soc. Chan.* 118, 281-292. doi: 10.1016/j.techfore.2017.02.029
- Barros, A. C. P. D. (2019). Consumo Colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, p. 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 715–734.
- Belk, R. (2014a). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. *Journal of Business Research*, v. 7, p. 1595–1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, v. 18, n. 1, p. 7-23.
- Belk, R.; Sobh, R. (2007). Is Sharing An Alternative To Private Ownership? *International Review of Business Research Papers*, v. 3, n. 5, p.78-87.
- Benoit, S; Baker, T.L.; Bolton, R. N.; Gruber, T.; Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of

actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.

- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). 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 - CHI '15. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>.
- Bhalla, S. (2021). Testing the motivations and constraints of collaborative consumption: An empirical analysis of disruptive innovative business model. *FIIB Business Review*, 10(2), 146-157.
- Böcker, L.; Meelen, A. A. H. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series, v. 16, n. 02, p. 1-22.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2011). O Que É Meu É Seu: *Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman. Business Review, 79-87
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Cai, S., Phang, C. W., Pang, X., & Zhang, Y. (2017, July). Participation in collaborative consumption-a value co-creation perspective. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 174-189). Springer, Cham.
- Canuto, K. J., Aguiar, E. C., & Policarpo, M. C. (2018). O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 2(2), p. 34-50.
- Castro, C. A., Armelin, D. A., Maciel, L., & Pizzinatto, N. K. (2021). FATORES MOTIVACIONAIS EM SERVIÇOS DE CONSUMO COLABORATIVO DE TRANSPORTE: O SISTEMA UBER. *Revista de Administração Unimep*, 19(5), 97-113.
- Chagas, G. M. D. O. (2020). Consumo colaborativo: investigando o papel de motivações utilitárias e hedônicas no uso de serviços de hospedagem compartilhada.
- Chagas, G. M. D. O., & Aguiar, E. C. (2020). O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 158-176.
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, present, and future. *Transport reviews*, 32(1), 93-112.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European*

Journal of Marketing.

- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Costa-Nascimento, DVD, Teodósio, ADSDS, & Pinto, MDR (2021). Dilemas da economia da partilha na era do acesso. *Organizações & Sociedade*, 28, 806-829.
- CNDL/SPC Brasil, <http://cdljp.com.br/oito-em-cada-dez-brasileiros-estao-dispostos-a-adotar-mais-praticas-de-consumo-colaborativo-revela-estudo-cndlspc-brasil/>, 2019 Accessed July 2020.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). Mapping the economics, social and technological attributes of the sharing economy. *Information Technology & People*.
- De Luca, C. B. (2018). *A construção de identidade (s) através do consumo colaborativo* (Doctoral dissertation).
- de Queiroz Rios, L. S., & Luft, M. C. M. S. (2019). Adoção de Social Commerce: Caminhos Válidos para o Alcance da Intenção de Compra em Mídias Sociais no Contexto Brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, 65-84.
- Dirks, K. T.; Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467. doi: 10.1287/orsc.12.4.450.10640.
- Dong, S., Luan, M., Chen, L., & Ali, Z. (2022). Sharing Channel Strategy With Customers' Collaborative Consumption Behaviors. *Frontiers in psychology*, 13.
- Dzahaban, D., & Shihab, M. R. (2016, October). Customer social experience as antecedents of social commerce: Insights from Kaskus. In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS)* (pp. 251-256). IEEE.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.
- Freitas, C. S. D. (2017). Fatores que influenciam a confiança no uso de consumo colaborativo.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of management information systems*, 26(3), 71-102.

- Ganapati, S., & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77-87.
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65-96.
- Giovanini, A. (2020). Economia compartilhada e governança pública. *Revista de Administração Pública*, 54, 1207-1238.
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., and Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets* 31, 181–195. doi: 10.1007/s12525-019- 00347-w
- Govindan, K., Shankar, K. M., & Kannan, D. (2020). Achieving sustainable development goals through identifying and analyzing barriers to industrial sharing economy: A framework development. *International Journal of Production Economics*, 227, 107575.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism management*, 62, 278-291.
- Habibi, M., Davidson, A., & Laroche, M. 2017. What Managers Should Know About the Sharing Economy. *Business Horizons*, 60(1): 113-121. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2015). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition).
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S. & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hajli, N., & Featherman, M. S. (2017). Social commerce and new development in e-commerce technologies. *International Journal of Information Management*, 3(37), 177-178.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2013). The Sharing Economy—Why People Participate in Collaborative Consumption. Available at SSRN.
- Hamari, J., Huotari, K., & Tolvanen, J. (2015). Gamification and economics. In S.P. Walz & S. Deterding (Eds.), *The gameful world: Approaches, issues, applications* (pp. 139–161).

Cambridge, MA: MIT Press.

- 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*, v. 67, n. 9, p. 2047-2059.
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., and Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *J. Consumer Behav.* 20, 1297–1312. doi: 10.1002/cb.1936
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016, January). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Heinrichs, H. (2013). Economia compartilhada: um novo caminho potencial para a sustentabilidade. *GAIA-Perspectivas Ecológicas para Ciência e Sociedade* ,
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170
- Heo, CY, Blal, I., & Choi, M. (2019). O que está acontecendo em Paris? Airbnb, hotéis e o mercado parisiense: um estudo de caso. *Tourism Management* , 70 , 78-88.
- Hong, S. M., & Wu, C. L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2),103176.
- Hossain, M. (2021). O efeito do Covid-19 nas atividades de economia compartilhada. *Journal of Cleaner Production* , 280 , 124782.
- Humphries, A.; Wilding, R. (2004). Sustained monopolistic business relationships: a UK defence procurement case. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 99-120.
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). Influence of platform characteristics on purchase intention in social commerce: mechanism of psychological contracts. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1), 1-17.
- Hurne, M. T., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jia, X., Wang, R., Liu, JH e Jiang, C. (2021). Descoberta de padrões comportamentais na prática de social commerce online. *Wiley Interdisciplinar. Rev. Dados Mín. Conhecimento Descobrir* 10:e1433. doi: 10.1002/WIDM.1433.

- Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*, 64(3), 1171-1188.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Júnior, A. P., Sardinha, A. S., & dos Santos Jesus, E. (2020). Evolução e aplicação d
- Júnior, A. P., Sardinha, A. S., & dos Santos Jesus, E. (2020). Evolução e aplicação da tecnologia da informação e comunicação, os impactos ambientais e a sustentabilidade. *Brazilian Journal of Development*, 6(1), 3628-366
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2021). Want it, rent it: Exploring attributes leading to conversion for online furniture rental platforms. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 188-207.
- Kassan, J. y Orsi, J. (2012) The Legal Landscape of the Sharing Economy. *Journal of Environmental Law and Litigation*, 27(1).
- Kim, K., Baek, C., & Lee, J. D. (2018). Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 110, 118-127.
- Kim, E., & Yoon, S. (2021). Social capital, user motivation, and collaborative consumption of online platform services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651.
- Kline, R. B. (2011). *Beyond significance testing: Reforming data analysis methods in behavioral research*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Lakatos, E. M., & MARCONI, M. D. A. (2008). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas. *Amostragens e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados*, 7.
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55-59.
- Lampinen, A., Bellotti, V., Monroy-Hernández, A., Cheshire, C., & Samuel, A. (2015, February). Studying the "Sharing Economy" Perspectives to Peer-to-Peer Exchange. In *Proceedings of the 18th ACM conference companion on computer supported*

cooperative work & social computing (pp. 117-121).

- Lange, P. A. M. V. (2015). Generalized Trust. *Current Directions in Psychological Science*, 24(1), 71–76. doi:10.1177/0963721414552473
- Laurell, C., & Sandström, C. (2016). Analysing Uber in social media—Disruptive technology or institutional disruption?. *International journal of innovation management*, 20(05), 1640013.
- Laurenti, R., & Acuña, F. M. B. (2020). Exploring antecedents of behavioural intention and preferences in online peer-to-peer resource sharing: A Swedish university setting. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 47-56.
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R. and Hwang, J. (2016), “Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption.”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2615–2623.
- Lee, ZW, Chan, TK, Balaji, MS e Chong, AYL (2018). Por que as pessoas participam da economia compartilhada: uma investigação empírica do Uber. *Pesquisa na Internet*, 28 (3), 829-850.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce—A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40.
- Li, L. (2018). Cooperative purchasing and preactive inventory sharing—channel balancing and performance improvement. *European Journal of Operational Research*, 278(3), 738-751.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T.-P., and Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *Int. J. Electronic Commerce* 16, 5–14. doi: 10.2753/JEC1086-4415160201.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagiu, D., & Thornton, TF (2019). Cocriação de valor para consumo e produção sustentáveis na economia compartilhada na China. *Jornal*

de produção mais limpa, 208, 1148-1158.

- Makkar, M., Yap, S. F., & Belk, R. (2020). Stabilising collaborative consumer networks: How technological mediation shapes relational work. *European Journal of Marketing*.
- Marassi, A. D. C. B. (2018). Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130-141.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological economics*, 121, 149-159.
- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica. São Paulo: Atlas.
- Maurer, A.M. & Figueró, P.S., Campos, S.A.P., Silva, V.S. & Barcellos, M.D.(2012). Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. Anais do XXXVI Encontro da ANPAD, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro. RJ. Brasil.
- Maydeu-Olivares, A., & Garcia-Forero, C. (2010). Goodness-of-fit testing. *International encyclopedia of education*, 7(1), 190-196.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359
- McCoy, L., Wang, Y. T., & Chi, T. (2021). Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. *Sustainability*, 13(15), 8360.
- Menezes, U. G. de (2015). Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* (ISSN 2318-3233), 5(2), 195- 111.
- Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Miranda, M. A. R. (2021). Fatores que Influenciam a Atitude ao Consumo Colaborativo no

- Brasil. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 9(4), 167-186.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Möhlmann, M. (2015), Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, n. 3, p. 193-207.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliveira, B. M. M. (2017). Mercados p2p e economia da partilha: perfil e motivações de quem participa no consumo colaborativo.
- Ostrom, E. (2000). Private and common property rights, workshop. *Political Theory and Policy Analysis, Population and Environmental Change*. Indiana University.
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50.
- Payne, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 83–96
- Pérez-Aradros , G. G.C., & Montes, M. D. M. I.(2022). Motivaciones y efectos sociales de la Economía Colaborativa: el sector del transporte en España como estudio de caso.
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4(2), 139-144.
- Piscicelli, L.; Cooper, T.; Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, v. 97, p. 21-29.
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2000). *Co-opting Customer Competence*. Harvard

- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: Co-creating*.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004a. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramalho, F. R. X., & Silva Jr., J. (2016). A Emergência do Compartilhamento: O Futuro da Sociedade é Colaborativo? *Revista NAU Social*, 7(12), 31-36. Retrieved from <https://bit.ly/3x1XaP9>
- Ramaswamy, Venkat; Ozcan, Kerimcan. O paradigma da cocriação. São Paulo: Atlas, 2016.
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>
- Rios, L. S. Q. de, & Luft, M. C. M. S. (2019). Adoção de Social commerce: Caminhos Válidos para o Alcance da Intenção de Compra em Mídias Sociais no Contexto Brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*, 18(4), 65-84.
- Rosa, R. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2014). Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro*, 38.
- Rousseau, R. (1998). Indicadores bibliométricos e econométricos para a avaliação de instituições científicas. *Ciência da Informação*, 27(2), nd-nd.
- Rudmin, F. (2016). The consumer science of sharing: A discussant's observations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 198-209
- Sacks, D. (2011, 18 April). The Sharing Economy. Fast Company. Retrieved from <https://bit.ly/3i9EKYy>
- Sales, M. E. P., de Souza, A. C. R., Corrêa, M. I. S., & de Moraes, I. C. (2020). Fatores que Influenciam a Prática do Consumo Colaborativo: uma revisão sistemática. *GESTÃO. Org*, 18(2), 227-239.
- Sampaio, L. C., Fischer, W., & Miura, M. N. (2018). Comportamento do consumidor na economia compartilhada: por que as pessoas participam. *Anais do XXIX Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ENANGRAD)*.

- Sanasi, S., Ghezzi, A., Cavallo, A., & Rangone, A. (2020). Making sense of the sharing economy: a business model innovation perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(8), 895-909
- Sartori, M. A. (2019). EXPLORANDO A COCRIAÇÃO DE VALOR: Um estudo sobre o relacionamento entre uma empresa de Tecnologia da Informação e seus clientes.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *A Great Transition Initiative Essay*, 1–19
- Schwanholz, J., and Leipold, S. (2020). Sharing for a circular economy? an analysis of digital sharing platforms' principles and business models. *J. Clean. Prod.* 269:122327. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122327.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in human behavior*, 45, 39-50.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Shirolkar, S., & Patil, K. (2021). Antecedents, Decisions, and Outcomes of a Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Technology Innovation Management Review*, 11(11-12).
- Silva, M. J. B. de., Barbosa, M. D. L. A. de, da Costa, M. F., & Gomes, J. P. de. (2020). Entre 53 posse e acesso: compreendendo a extensão do self no consumo colaborativo. *Organizações & Sociedade*, 27(93).
- Silveira, L. M. da, Petrini, M., & dos Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. *REGE-Revista de Gestão*, 23(4), 298- 305.
- Sohaib, O. (2021). Social networking services and social trust in social commerce: a PLS-SEM approach. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(2), 23-44.
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2002). *Construa confiança*. Editora Record.
- Souza Ferraz, C., & de Rezende Francisco, E. (2018, October). Desvendando o Comportamento do Jovem Brasileiro na era da Economia Colaborativa: Um Estudo Quantitativo sobre as Motivações de sua Adesão. In *CLAV 2018*.
- Tao, M., Alam, F., Nawaz, M. Z., and Khan, J. (2021). The role of cultural intelligence in the relationship between platform trust and loyalty: the perspective from OTA platforms. *Int. J. Online Market.* 11, 17–31. doi: 10.4018/IJOM.2021040102
- Telles, R. (2001). A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em

- Administração. 2001. p. 64–72.
- Taubner, T., Hawlitschek, F., & Adam, M. T. (2019). Transferência de reputação. *Business & Information Systems Engineering*, 61 (2), 229-235.
- Trenz, M., Frey, A., & Veit, D. (2018). Disentangling the facets of sharing. *Internet Research*.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis* (Vol. 2, pp. 131-160).
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. 2016. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8): 1022-1040. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tussyadiah, I. 2016. Factors of Satisfaction and Intention to use Peer-To-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55: 70-80. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005
- VALLE, N. D., & DE MENEZES, D. C. (2014). Motivações e Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário por Usuários das Plataformas da Internet. *Universidade Federal do Rio Grando do Sul*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goodsbased, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vera, L. A. R., & de Sevilha Gosling, M. (2018). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), p. 447-467
- Van de Glind, P. B. (2013). *The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam* (Master's thesis).
- Vera, L. A. R. (2018). Compartilhamento e consumo colaborativo no contexto do turismo: um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do comportamento do consumidor em plataformas de economia compartilhada.
- Violin, F. L. (2021). Motivators for the use of vehicle sharing services on demand in Brazil. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 15(3).
- Wang, C., & Zhang, P. J. C. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for information Systems*, 31(5), 105–127.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Rumo a uma comunidade de comércio social ética e confiável para a cocriação de valor de marca: uma perspectiva de compromisso de confiança. *Journal of Business Ethics*, 167 (1), 137-152.
- Wang, D., Yan, L., Ruan, F., & Zeng, X. (2022). Uma Análise Abdutiva dos Debates sobre o Impacto da Economia Compartilhada: Uma Revisão Sistemática em um Marco

- Sustentável. *Sustentabilidade*, 14 (7), 3996.
- Weber, T. A. (2016). Product pricing in a peer-to-peer economy. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 573-596.
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities* 2016, 53, 30–34.
- Wu, J. and Tsang, A.S. (2008) Factors Affecting Members' Trust Belief and Behaviour Intention in Virtual Communities. *Behaviour & Information Technology*, 27, 115-125.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*. In Press.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.
- Zhang, D., Liu, Y., & He, S. (2019). Vehicle assignment and relays for one-way electric car-sharing systems. *Transportation Research Part B: Methodological*, 120, 125-146.

7. APÊNDICES

7.1. APÊNDICES A – INSTRUMENTO DE COLETA

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Caro (a) participante,

Obrigada por colaborar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento dos usuários de serviços de transporte compartilhado via aplicativos. O preenchimento do formulário não levará mais do que 5 minutos.

Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG, e faz parte do meu trabalho de Dissertação de Mestrado (Rosimara Oliveira França), orientado pelo Professor Edvan Cruz Aguiar, Dr.

Ressalto que trata-se de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados. As informações serão analisadas de forma agregada, de modo que não haverá a identificação dos respondentes.

Não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de lembrar de responder com atenção a cada uma das questões. Ao participar desta pesquisa você está ciente e de acordo com as informações prestadas.

Mais uma vez, agradecemos por ajudar em nossa pesquisa.

Meu contato: rosimaraoliveirah@gmail.com

Contato Prof. Edvan Aguiar: edvan.aguiar@ufcg.edu.br

- 1- Utilizou serviços de aplicativos de transporte compartilhado como (uber, 99taxi, blablacar, inDriver) nos últimos 3 meses?

- Sim
 Não

- 2- Caso já tenha utilizado, qual deles utilizou?

- Uber
 99taxi
 Blablacar
 MoObie
 Cabify
 Wappa
 indriver
 Carsharing
 Outros...

Baseado na tua mais recente experiência utilizando serviços de aplicativos de transporte compartilhado (ex.: uber, 99taxi, blablacar, inDriver), preencha o formulário a seguir:

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas:
 (As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7=Concordo totalmente).

Comentários e avaliações (CA)	CA1: Sempre olho os comentários e avaliações dos demais usuários sobre o motorista e o aplicativo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	CA2: Acredito que os comentários e avaliações nos aplicativos são verdadeiros <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	CA3: As avaliações nos aplicativos são condizentes com a realidade do serviço <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	CA4: Os comentários e avaliações dos usuários influenciam na minha decisão sobre utilizar o aplicativo de compartilhamento de transporte <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Confiança (C)	C1:Acredito que os comentários e avaliações nos aplicativos são verdadeiros <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	C2: Confio na honestidade dos motoristas que utilizam os aplicativos como uma forma de ofertar seus serviços <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	C3: Confio nos demais usuários desse aplicativo e compartilho minhas opiniões com eles <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	C4: - Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros deste aplicativo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

Redução de gastos (RG)	RG1: Utilizo aplicativos de compartilhamento de transporte porque me permite poupar dinheiro <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente
	RG2: Utilizar os aplicativos de compartilhamento de transporte me ajuda a pagar minhas contas <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente

	<p>RG3: Faço uso dos aplicativos de compartilhamento de transporte porque a compensação financeira é boa <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>RG4: Utilizar os aplicativos de compartilhamento de transporte me ajuda a fazer dinheiro a partir de algo que possuo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>RG5: Benefícios econômicos influencia na minha decisão de usar os serviços de aplicativos de transporte compartilhado <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>

Consciência Socioambiental (CS)	<p>CS1: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois reduz os impactos ambientais <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>CS2: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois evita desperdícios <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>CS3: Compartilhar os serviços de transporte é um meio eficiente de utilizar os recursos já disponíveis <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>CS4: Participar do consumo colaborativo por meio da utilização dos aplicativos de transporte é um modo de consumo sustentável <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>CS5: Promover sustentabilidade) influencia na minha decisão de compartilhar <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>

Experiência Social (ES)	<p>ES1: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois é considerado um ato generoso a se fazer <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>ES2: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois é uma</p>

	<p>possibilidade de conhecer pessoas novas <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>ES3: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois me faz sentir parte de uma comunidade/grupo <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>ES4: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois ajuda a desconhecidos atender suas necessidades me faz bem <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>E5:A experiência social fornecida pelos aplicativos de transporte compartilhado influencia na minha decisão de compartilhar <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>

Conveniência (C)	<p>C1: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte porque por meio dos aplicativos consigo ter acesso de forma rápida e simples a mobilidade <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>C2: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois me permite ter comodidade <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>C3: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte porque o processo de pagamento é simples e seguro <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>C4: Utilizo os serviços de compartilhamento de transporte pois me proporciona bem estar <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>
	<p>C5: A conveniência dos serviços de compartilhamento de transporte influencia na minha decisão de compartilhar <input type="checkbox"/> Discordo totalmente <input type="checkbox"/> Discordo <input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente <input type="checkbox"/> Não tenho certeza <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Concordo <input type="checkbox"/> Concordo totalmente</p>

3- Com qual periodicidade você usa os aplicativos de transporte (Uber, Blablacar, 99taxi)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca
- Outros...

4- O senhor (a) acha que os aplicativos de compartilhamento de transporte melhoraram a mobilidade urbana da sua cidade?

- Sim
- Não

5- Gênero

- Feminino
- Masculino
- Não quero informar
- Outro

6- Estado Civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado (a)

7- Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada):

- Até um salário mínimo
- Acima de 1 salário mínimo até 3 salários mínimos
- Acima de 3 salários mínimos até 5 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos até 7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

8- Grau de escolaridade

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio Incompleto
- Médio completo
- Superior Incompleto
- Superior completo
- Pós graduação

9- Região em que reside:

- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul
- Outro