

## A CRIAÇÃO DE CONFIANÇA ATRAVÉS DE INTERFACES DIGITAIS

### *BUILDING TRUST THROUGH DIGITAL INTERFACES*

**Vitor Amorim<sup>1</sup>**, M.Sc.

amorim.vitor@gmail.com e <http://orcid.org/0000-0001-7181-5395>

**Manuela Quaresma<sup>1</sup>**, D.Sc.

mquaresma@puc-rio.br e <http://orcid.org/0000-0001-5683-7692>

<sup>1</sup> Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces – LEUI, PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil

design de interfaces, confiança, plataformas peer-to-peer

O exponencial avanço das plataformas digitais focadas em conectar e intermediar a oferta e a demanda gera necessidades de criar produtos digitais capazes de fomentar a confiança entre indivíduos desconhecidos. Para isto, as plataformas estão recorrendo a recursos de interface que possam auxiliar neste processo. Este artigo tem o objetivo avaliar como as plataformas digitais estão gerenciando as interações e estimulando a confiança entre compradores e vendedores. Para isto, foram analisados os recursos utilizados pelo Mercado Livre e pelo Olx em suas páginas de apresentação da oferta, e como estes recursos estão distribuídos e focados em auxiliar a tomada de decisão do comprador. Ao final, é possível notar as diretrizes claras adotadas em cada uma destas plataformas, e como as decisões de negócio e diferentes modelos de monetização estão diretamente conectadas com os recursos disponíveis na interface.

*interface design, trust, peer-to-peer platforms*

*The exponential advance of digital platforms focused on connecting and mediating supply and demand creates a need to create digital products capable of fostering trust between unknown individuals. To this end, platforms are turning to interface features that can assist in this process. This paper aims to evaluate how digital platforms are managing interactions and fostering trust between buyers and sellers. For this, the resources used by Mercado Livre and Olx in their offer presentation pages were analyzed, and how these resources are distributed and focused on helping the buyer's decision making. At the end, it is possible to note the clear guidelines adopted by each of these platforms, and how the business decisions and different monetization models are directly connected with the resources available on the interface.*

Recebido em: 05 / 06 / 2022

Aceito em: 20 / 12 / 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v10i2.1779>



## 1. Introdução

Conectar oferta e demanda é um grande negócio nos dias atuais, basta encontrar um volume adequado de oferta e demanda para gerenciar e colher os frutos desse relacionamento. Esta atividade é a mesma que diversas profissões tradicionais já faziam, mas agora atuam em escala gigantesca, sem limites territoriais e com novos produtos e serviços que, sem o avanço da tecnologia, seriam impensáveis. As maiores, mais impactantes e valiosas startups hoje possuem o mesmo modelo de negócio: criam formas confiáveis de intermediar a oferta e a demanda entre pessoas (Diekhöner, 2017). Segundo um relatório da Distrito de 2021, em 2020, cinco das 12 startups brasileiras que alcançaram o valor de mercado de 1 bilhão de reais atuam mediando oferta e demanda, são elas: 99, Ifood, Loggi, QuintoAndar e Loft (Distrito, 2021). Estas startups não produzem e não gerenciam o que está sendo negociado, elas restringem sua atuação em viabilizar as conexões e intermediar as interações.

Estas plataformas são denominadas Plataformas Peer-To-Peer (P2P), que nascem com a missão de conectar pessoas pela internet a partir de uma ideia central que conecte pessoas com o mesmo propósito. Os criadores das plataformas P2P se fundamentam na economia compartilhada, onde procuram estabelecer uma rede de conexões que exploram a descentralização da oferta, com a possibilidade de ofertarem serviços e produtos de profissionais ou pessoais. As plataformas P2P facilitam as pessoas a fazerem transações diretamente umas com as outras, conectando indivíduos de maneiras sem precedentes (Caldieraro et al., 2018 apud Wirtz 2019). A presença destas plataformas na sociedade e no mercado digital é tão influente que já se torna popular o termo “uberização”, usado para exemplificar os modelos de negócio baseado em promover conexões. As negociações e as ofertas disponíveis surgem dos próprios membros da rede, que vão se conectando a partir de interesses em comum (Sundararajan, 2016). Independente do modelo comercial adotado pelas plataformas P2P, todas elas possuem em comum a proposta de conectar pessoas completamente desconhecidas, sem a necessariamente se envolver, ou estar presente durante a efetivação dos acordos estabelecidos entre as partes.

Ao mesmo tempo que uma conexão feita digitalmente carrega uma série de impessoalidades a respeito do intermediário, é de total interesse que as conexões realizadas se convertam na efetivação de negócios bem-sucedidos. Desta forma é que se extrai valor, pois a plataforma só terá uma alta frequência de usuários se relacionando entre si se eles julgarem as conexões vantajosas e seguras. Sendo assim, o grande objetivo dessas plataformas é conseguir fazer com que os compradores confiem nas propostas e ofertas que os vendedores disponibilizam e vice-versa. Como a oferta é feita e executada por um terceiro, as plataformas precisam garantir que os compradores tenham acesso a todas as informações possíveis para que ele possa confiar que o vendedor irá honrar todas as características da proposta que está disponível através da plataforma P2P. Neste artigo, será analisado como as plataformas P2P focadas em varejo constroem interfaces que auxiliam na construção de confiança entre os participantes e que recursos elas utilizam para intermediar e gerenciar as conexões.

## 2. O papel da confiança

### 2.1. O que é a confiança

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

O significado de confiança é abordado por diferentes pontos de vista, sendo objeto de estudo das disciplinas de sociologia, psicologia, economia, antropologia, etc. Diferentes perspectivas aumentam o grau de dificuldade em estabelecer uma definição única e clara sobre o termo, onde cada uma delas aplicam uma



ótica diferente de análise. Os psicólogos veem a confiança como uma característica pessoal, os sociólogos entendem a confiança como uma estrutura social e os economistas acreditam na confiança como um mecanismo de escolha econômica (Lewicki & Bunker, 1995 apud McKnight 2000). Diversos autores já ofereceram diferentes definições para o que é confiança, cada um deles levando em consideração um contexto e um ponto de vista diferente. Além de oferecerem definições distintas, todas elas partem de bases empíricas, dificultando ainda mais a possibilidade de um consenso para a definição de um conceito unificado e colaborando para uma situação ainda mais confusa (McKnight, 2000).

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

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

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

Partindo de uma relação com o desconhecido e se colocando em uma situação de vulnerabilidade, é natural que a confiança abordasse e fosse influenciada pelo risco existente nestas condições. Em um mundo online, o grau de incerteza, a dependência e o risco são maiores do que no mundo off-line (Kautonen, 2008 apud Aljazzaf, 2010). Nesta situação, existe uma expectativa e uma preocupação de que os riscos e as vulnerabilidades de alguém não sejam exploradas (Corritore et al., 2003 apud Aljazzaf, 2010). Considerando a natureza das plataformas P2P, a definição que melhor se adequa ao propósito e aos objetivos deste trabalho é oferecida por Aljazzaf (2010, p. 168, tradução nossa), onde ele afirma que a “confiança é a disposição do comprador de confiar em um vendedor para fazer o que é prometido em um determinado contexto, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar o vendedor, e mesmo que consequências negativas possam ocorrer”.

## ***2.2. A importância da confiança para as plataformas Peer-To-Peer***

Para as plataformas P2P, a confiança é um elemento fundamental para se obter boas relações comerciais, e por isso, a confiança entre as partes passa a ser o objeto central que fomenta todas as negociações, desencadeando todo o fluxo monetário envolvido nestas transações (comprador-intermediário-vendedor). Comprar de um estranho envolve riscos e situações desconfortáveis para quem pode se sentir vulnerável ao



comportamento dos vendedores. O comprador que não se sentir confiante o suficiente de que não será lesado, dificilmente aceitará avançar em uma negociação onde não se sente seguro.

Partindo de uma relação com o desconhecido e se colocando em uma situação de vulnerabilidade, é natural que a confiança abordasse e fosse influenciada pelo risco existente nestas condições. Em um mundo online, o grau de incerteza, a dependência e o risco são maiores do que no mundo off-line (Kautonen, 2008 apud Aljazzaf, 2010). Nesta situação existe uma expectativa e uma preocupação de que os riscos e as vulnerabilidades de alguém não sejam exploradas (Corritore et al., 2003 apud Aljazzaf, 2010). Considerando a natureza das plataformas P2P, este trabalho compreende que a confiança é “a disposição do comprador de confiar em um vendedor para fazer o que é prometido em um determinado contexto, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar o vendedor, e mesmo que consequências negativas possam ocorrer” (Aljazzaf, 2010, p. 168, tradução nossa).

Para garantir o maior índice possível de transações realizadas através da plataforma, é necessário projetar ambientes digitais que forneçam ao comprador todas as informações necessárias para que ele se sinta confortável em prosseguir com a transação. Muito já se criou e desenvolveu tecnologicamente para a comunicação digital entre as pessoas, mas o contexto das plataformas P2P vai além de um sistema conversacional, pois envolve o gerenciamento das conexões, o controle de oferta e demanda, a segurança dos participantes e a responsabilidade pelas conexões estabelecidas, principalmente em um mercado que a regulação ainda é incipiente (Hausemer, 2017). O bem-estar dos compradores passa a ser um elemento fundamental para o bom desempenho das plataformas, por isso, é importante que os intermediadores mitiguem todos os riscos possíveis. As relações comerciais só vão ocorrer se houver confiança, pois nenhum comprador irá se submeter a um risco excessivo.

Todo o processo de conexão e intermediação é feito de forma online e digital pelas plataformas P2P, onde a torna passiva em relação as transações, pois toda a tomada de decisão de executar uma compra está nas mãos do comprador. As interfaces digitais são os únicos pontos de contato com os compradores para conduzi-los e estimular a confiança e tomada de decisão, por isso, elas são o ponto de partida de uma relação comercial entre desconhecidos, e consequentemente, baseada na confiança entre todos os envolvidos.

### ***2.3. O foco da confiança***

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

Sztompka (2003) alega que fundamentalmente a confiança sempre terá um objeto principal e pode ser entendida de duas maneiras: confiança interpessoal e confiança social. A confiança interpessoal trata de confiança direta em um outro indivíduo, envolvendo uma relação de comprometimento entre eles, ou seja, na prática o vendedor deve ter a sua confiabilidade avaliada pelo comprador. A confiança social trata de acordos não estabelecidos diretamente com uma pessoa, mas em um conjunto de pessoas que somam esforços e constroem algo a ser disponibilizado, por exemplo, ao optar por uma determinada companhia aérea, você está confiando em todos os profissionais daquela empresa que trabalham para executar e entregar o serviço contratado. No contexto das plataformas P2P, o comprador manifesta e equilibra simultaneamente a confiança interpessoal (ao escolher um vendedor) e a confiança social (ao acreditar que o provedor irá garantir a execução da oferta). A manifestação destas duas dimensões da confiança pode ser vista no caso do Uber, pois a confiança não será única e exclusivamente no motorista, mas também na empresa, que está



determinando quem irá executar o serviço, pois confiamos que ela se responsabilizará pelos motoristas, pela qualidade do serviço prestado e eventuais prejuízos.

A relação de confiança se estabelece em uma linha direta entre o sujeito e o objeto, porém, como explicado anteriormente, as relações nas plataformas P2P não são estabelecidas em díades, mas sim em tríades. Estas tríades se baseiam em uma confiança mútua entre o sujeito (comprador), o objeto (vendedor) e o provedor da plataforma P2P (Chen, 2009). Neste relacionamento, “precisamos confiar nos ‘estranhos’ com quem fazemos transações e, mais importante, precisamos confiar nas plataformas intermediárias que facilitam essas transações” (Diekhöner, 2017, p. 7, tradução nossa). Os provedores da plataforma são responsáveis por viabilizar as conexões, e por isso, tanto compradores quanto vendedores possuem expectativas sobre o comportamento dos provedores, e atribuem a ele certa responsabilidade.

Certamente as características das plataformas possuem uma grande influência no processo de construção da confiança. Alguns estudos apontam para as características de um website que podem estimular um maior sentimento de confiança, por exemplo, Fimberg (2020) confirmou através de um estudo que o design visual de um e-commerce é vital para estimular a confiança dos usuários. Além de aspectos visuais e de interface, qualidades como bom nível de usabilidade ou desempenho técnico também irão influenciar a percepção do comprador. Apesar dos aspectos visuais terem impacto na percepção dos usuários, este artigo mantém o foco na composição da interface de uma forma ampla, analisando a existência dos componentes e como eles são reunidos em conjuntos a fim de alcançar um propósito específico.

A plataforma é um instrumento utilizado pelo provedor para viabilizar as conexões, ou seja, ela é um serviço oferecido por uma empresa, e ao utilizá-la como forma de intermediar as conexões, é natural que as suas capacidades irão moldar a forma como a oferta e a demanda irão se conectar, como serão percebidas, como serão avaliadas e como irão interagir entre si. A qualidade, o comportamento e as regras impostas por uma plataforma P2P são totalmente responsabilidade de seus gestores. Quando uma plataforma tem baixa segurança nos pagamentos ou permite que alguma fraude aconteça, os provedores serão os responsabilizados por serem os garantidores da qualidade do produto ou serviço que oferecem. As plataformas P2P devem conter todos os elementos necessários para que o relacionamento entre todas as entidades (compradores, vendedores e provedores) sejam eficientes e imponham aos participantes uma lógica de interação que permita uma boa experiência, ao mesmo tempo que sustente o modelo de negócio da empresa. A Figura 1 a seguir mostra como as entidades existentes em uma relação de confiança estão conectadas, considerando que a plataforma é um elemento integrador destes agentes.

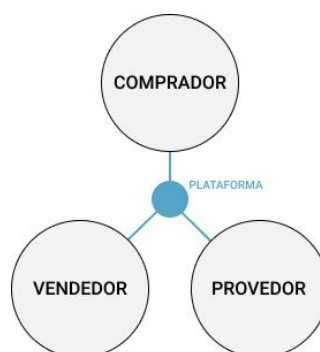


Figura 1 – Relacionamento entre os alvos intermediados pela plataforma

#### **2.4. O processo de construção da confiança**





O processo de construção se sustenta com base em conceitos e pilares específicos que norteiam a interação entre os alvos que se relacionam em busca de confiança mútua. Zhang (2005) correlacionou a base teórica de construção de confiança de McKnight (1998) com a teoria da ação racional (TRA), originada por Fishbein e Ajzen (1975), e a teoria do comportamento planejado, originada por Ajzen (1985). O autor encontrou semelhanças e uma forte correlação entre elas, o que sustenta a confirmação da existência de uma espinha dorsal para a formação da confiança baseada nos seguintes aspectos: a crença, a atitude, a intenção e o comportamento.

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

A avaliação do alvo também pode se dar por outros critérios. Para Sztompka (2003), a avaliação pode ser feita através da reputação, do desempenho e da aparência. A reputação pode ser facilmente entendida como as informações sobre a conduta de alguém no passado. Este processo é facilitado quando estamos lidando com um alvo inserido no nosso círculo de relacionamento, ou podemos fazer um acompanhamento mais próximo, porém, no contexto das plataformas P2P é comum os relacionamentos acontecerem com alvos que temos contato pela primeira vez. O histórico e a consistência das atitudes do alvo servirão de base para avaliar se, caso ele mantenha a mesma lógica em suas ações, você ficará satisfeito com o resultado. Quando estamos lidando com um alvo desconhecido em uma plataforma P2P, recorreremos a opiniões e validações de um terceiro, chamado pelo autor de alvo secundário, que também podemos entender como uma das principais características da era da confiança distribuída e apresentada por Botsman (2017), conforme discutido no início deste capítulo.

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

A terceira dimensão de confiança proposta pelo autor se baseia na aparência. Neste ponto o autor considera que os aspectos físicos, fisiológicos e comportamentais como uma pré-disposição em sorrir, são características que podem ser esteticamente gratificantes ou repulsivas, evocando confiança ou desconfiança espontaneamente. Para alguns cenários, a aparência também pode se basear em periféricos, como relógios, roupas e carros, ou em valores simbólicos, como a aparência de riqueza, a posição social e a exibição de poder. Apesar de sua importância, as aparências não possuem igualmente o mesmo efeito em todas as pessoas, um mesmo conjunto de características pode ser atrativo ou repulsivo para diferentes pessoas, por exemplo, um punk pode ter aversão a pessoas de terno e gravata. Para outros, a aparência dos punks são muito



mais agressivas e repulsivas. Estas três dimensões tratam de informações oriundas do alvo, e são perfeitamente possíveis de serem representadas nas plataformas P2P, auxiliando no processo de construção de confiança e também no processo de escolha entre os múltiplos vendedores disponíveis.

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

**Intenção de Confiança:** Intenção de confiança significa que alguém está disposto a depender de, ou pretende depender, de outra pessoa em uma determinada tarefa ou situação. A intenção de confiar depende do risco percebido, e pode variar de acordo com os valores envolvidos, das informações disponíveis, e do poder de controle e reversibilidade dos resultados (McKnight, 2000). Este momento do processo se refere ao quanto uma pessoa pretende confiar na outra a partir de sua avaliação. Este nível de intenção é estimulado (ou desestimulado) a partir e decorrente das interações que vão ocorrendo entre o sujeito e o alvo. Quanto maior a intenção de confiar, maior a chance de o sujeito avançar e consolidar a intenção de confiança em um comportamento.

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

## **2.5. Os mecanismos de confiança**

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

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

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

Observando a relação entre os alvos e considerando que a iniciativa em estabelecer uma relação comercial é do comprador, o foco deste trabalho está na construção da confiança no comprador. Os demais agentes (vendedor e provedor) ficam em uma posição passiva quanto esta iniciativa, concentrando seus esforços em garantir as condições ideais para estimular a confiança no comprador e, conseqüentemente, a tomada de decisão. Bergero (2018) determinou dez classes de mecanismos de confiança, detalhados na tabela 1. Podemos compreender que os mecanismos de confiança podem ser associados a auxiliar o comprador a interpretar e confiar em cada um dos outros dois agentes no qual se relaciona, ou seja, alguns mecanismos se destinam ao vendedor, e outros ao provedor. O primeiro grupo de mecanismos possui foco em auxiliar o comprador a se informar e conhecer o vendedor. Estes mecanismos possuem a função de transmitir o máximo possível todos os aspectos que um comprador pode observar, e assim, adquirir uma percepção sobre



a existência de riscos. O segundo grupo se refere aos mecanismos que possuem o foco no provedor, ou seja, possuem a função de transmitir ao comprador que tanto os gestores, quanto a plataforma e o serviço disponibilizado tentarão garantir o bem-estar das relações intermediada por eles. O objetivo destes mecanismos é estimular a decisão de compra e impor uma governança, que determinará todas as regras, garantias, controladores de comportamento e determinará as regras de convívio e os limites de interação entre compradores e vendedores.

<b>Classe de mecanismo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Alvo da Confiança</b>
<i>Identificação</i>	<i>Se refere as informações exigidas e providas pelo vendedor ao se identificar na plataforma. Dependendo do nível de governança, estas informações podem ser obrigatórias, facultativas ou simplesmente não existem. Exemplo: Verificação de contato, verificação de identidade, obrigatoriedade de enviar documentação, ou opção de verificar contato e e-mail.</i>	<i>Vendedor</i>
<i>Reputação</i>	<i>Esta é uma categoria muito ampla, e envolve todos os mecanismos destinados e representar o histórico de ações passadas do comprador, seja através de depoimentos ou análises de desempenho. Exemplo: Notas atribuídas a transações, depoimentos, selos de aprovação.</i>	<i>Vendedor</i>
<i>Controle e curadoria de conteúdo</i>	<i>Corresponde a um controle de quais informações sobre o vendedor ou sobre o produto devem estar disponíveis, assim como um controle sobre a qualidade delas. Exemplo: Vocabulário controlado sobre as informações de um produto oferecido.</i>	<i>Vendedor</i>
<i>Comunidade</i>	<i>Algumas Plataformas estimulam o senso de comunidade, e assim determinam uma série de boas práticas de convívio para serem seguidas com o intuito de garantir a qualidade das interações Exemplo: Termos de conduta e aceite.</i>	<i>Vendedor</i>
<i>Nível de habilidade</i>	<i>As Plataformas podem solicitar que os participantes concluam algum tipo de curso ou treinamento, assim podem garantir que os fornecedores possuem um certo nível de qualidade. Exemplo: Exigência de certificados</i>	<i>Vendedor</i>
<i>Comunicação</i>	<i>Se refere aos meios disponíveis para comunicação entre compradores e vendedores. Cada plataforma determinará como a comunicação deve acontecer, visando seu modelo de negócio e as características dos produtos negociados. Exemplo: Chats, canal de mensagens, divulgação direto do telefone.</i>	<i>Provedor</i>
<i>Suporte</i>	<i>São todas as informações disponíveis para auxiliar a interação com a plataforma e com vendedor. Estas informações podem ser a respeito de como operar a plataforma, dicas de segurança ou para reclamações e suporte a correção de problemas. Exemplo: FAQ e Perguntas Frequentes ou Canal de Denúncias</i>	<i>Provedor</i>
<i>Segurança</i>	<i>Em relações com desconhecido o risco é uma preocupação constante, por isto, esta classe de mecanismos se refere as iniciativas disponibilizadas pelo Provedor para mitigar os riscos destas transações. Exemplo: Compartilhamento de localização em tempo real.</i>	<i>Provedor</i>
<i>Pagamento</i>	<i>Iniciativas que gerenciam os pagamentos, os fluxos de repasse financeiros ou controladores de preços. Estes mecanismos são muito utilizados em Plataformas com maior nível de controle entre as partes e está totalmente conectado com o modelo de negócio e monetização da empresa. Exemplo: Pagamento intermediado pelo provedor ou pagamentos direto para o vendedor</i>	<i>Provedor</i>
<i>Seguros</i>	<i>Algumas plataformas disponibilizam meios de ressarcimento ou seguros contra transações que geraram prejuízos ou que engaram os compradores. Exemplo: Seguros, Garantias de devolução do produto ou dinheiro de volta.</i>	<i>Provedor</i>

Tabela 1 – Classes de Mecanismos de confiança

**2.6. A relevância das plataformas Peer-To-Peer para o mercado**





Em 1995, Pierre Omidyar desbravou tecnologicamente a possibilidade de conectar diretamente a oferta e a demanda entre pessoas através de uma plataforma digital de leilões, com o propósito de reunir compradores e vendedores independentes (Ebay Inc, 2022). Mais tarde esta plataforma viria a se tornar o Ebay, sendo o pioneiro a utilizar uma plataforma de conexões como modelo de negócio.

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

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

## ***2.7. A relevância das plataformas Peer-To-Peer para a sociedade***

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

Estas plataformas promovem conexões para fomentar negócios, compras ou contratação de serviços entre os participantes desta rede e sabe-se que alguns fatores das relações físicas interpessoais são determinantes para se obter confiança entre as partes. Porém, o distanciamento e a interação através de uma interface digital interferem drasticamente nos moldes tradicionais de interação humana, substituindo a comunicação frente a frente, a fala, os gestos, expressões e comunicação em tempo real, por uma interação restrita, limitada pelas possibilidades que a interface digital apresenta. Estas interferências também afetam os comportamentos sociais com uma nova maneira de se relacionar e interagir com as pessoas e com os negócios. Para Einav (2016, p. 620, tradução nossa), "as transações de mercado exigem confiança, e isso é especialmente verdade em mercados que buscam facilitar negociações à vista entre um grande número de compradores e vendedores dispersos". Ao prover as conexões, as plataformas precisam também fornecer interfaces digitais que transmitam as informações necessárias, que realizem a intermediação do diálogo e auxiliem na construção da confiança mútua, de forma que compense a interferência e as limitações na comunicação entre



os indivíduos. Segundo Chen (2009), para as plataformas estimularem a confiança mútua entre os pares, é necessário que ocorra a troca de informações entre os participantes e também um vínculo emocional. Esta troca de informações, conhecimento e vínculo afetivo exige um relacionamento de médio e longo prazo, porém as plataformas P2P utilizam uma lógica inversa, pois elas não estimulam a criação de comunidades, cada conexão é estabelecida uma única vez, somente quando algum interesse comercial mútuo é declarado pelo comprador.

### 3. Metodologia

Para este trabalho, foi realizado um levantamento de quais são os principais mecanismos destinados a gerar confiança e como eles são utilizados pelas plataformas P2P focadas no varejo. Esta análise se desenvolveu a partir dos seguintes passos:

- a) Seleção das plataformas P2P: Serviram de base deste estudo o Mercado Livre e o Olx, pois segundo um relatório da Semrush (2021), plataforma de gestão de visibilidade online, elas foram as duas maiores plataformas P2P voltadas para o varejo em volume de acesso no Brasil em agosto de 2021, com 156,5 milhões de acessos e 48 milhões de acessos respectivamente.
- b) Identificação e mapeamento dos mecanismos de confiança: A partir da fundamentação teórica de Bergero (2018), apresentada na tabela 1, foram mapeados todos os recursos de interface que serviram como mecanismos utilizados para fomentar a confiança no vendedor e no provedor. Esta análise considerou apenas a versão desktop, e manteve o foco apenas nos mecanismos presentes nas páginas de oferta. Ambas as plataformas podem apresentar mecanismos que correspondem a proposta de Bergero (2018), mas que não estejam representados na página de oferta, e por isso, não entram nesta análise.
- c) Classificação dos mecanismos de acordo com as classes existentes e para qual foco de confiança: Após o levantamento de todos os mecanismos utilizados em cada uma das plataformas, eles foram organizados de acordo com as dez categorias de mecanismos definidas por Bergero (2018). A segunda classificação realizada se refere ao objeto de confiança, ou seja, para onde o comprador estará direcionando a sua confiança: vendedor ou provedor.
- d) Posicionamento do mecanismo: Esta etapa consistiu em mapear o posicionamento de cada mecanismo dentro da página desktop responsável pela apresentação da oferta. Para este mapeamento foram definidos três atributos para o posicionamento: nobre, regular e inferior. O posicionamento nobre se refere ao primeiro terço da página. A posição regular se refere ao segundo terço da página, e o posicionamento inferior se refere ao último terço da página, e consequentemente, menos visível ao usuário.
- e) Nível de destaque visual: Para classificação do nível de destaque, foram utilizados dois aspectos: Alto ou Baixo. Estes critérios se referem ao peso visual atribuído aos elementos gráficos do componente em relação aos demais itens. Mecanismos com maior visibilidade são entendidos como destaque Alto. Mecanismos desenhados de forma mais discreta, com menor hierarquia visual e contraste, foram classificados como baixo nível de destaque.

Uma vez os mecanismos organizados e classificados, a análise seguirá a partir de uma visão da composição geral da página de apresentação da oferta e como os mecanismos são utilizados para auxiliar a percepção pessoal de risco. Os mecanismos não serão avaliados individualmente, pois este estudo foca na aplicação dos mecanismos como parte de um conjunto e objetivo maior: a interface apresentação da oferta. O estudo se concentra em investigar como cada plataforma P2P aplicou cada mecanismo em busca de uma forma de estimular a confiança do comprador nos vendedores e nos provedores.



#### 4. Resultados

A análise das páginas de apresentação de oferta do Mercado Livre e do Olx registraram no total a utilização de 18 mecanismos de confiança, listados e organizados na tabela 2. O Mercado Livre utiliza 13 dos 18 mecanismos encontrados, enquanto a Olx utiliza dez. Os mecanismos de confiança encontrados podem ser atribuídos a oito das dez classificações de mecanismos apresentada por Bergero (2018). Apenas as classes “nível de habilidade” e “Segurança” não estiveram presentes nas interfaces avaliadas. Por outro lado, as classes de “curadoria de conteúdo” e “reputação”, foram as classes com mais mecanismos encontrados, sendo quatro mecanismos para cada uma delas. A terceira classe com maior representatividade, com três mecanismos, foi a classe voltada para o controle das comunicações entre compradores e vendedores. Na figura 2 é possível ver uma síntese de como os mecanismos de confiança encontrados estão distribuídos por classe.

Nome do mecanismo	Classe do mecanismo	Alvo da confiança	MERCADO LIVRE			OLX		
			Utiliza?	Posicionamento	Nível de destaque	Utiliza?	Posicionamento	Nível de destaque
<i>Pagamento pela plataforma</i>	<i>Pagamento</i>	<i>Provedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>
<i>Descrição da oferta</i>	<i>Curadoria de conteúdo</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Regular</i>	<i>Alta</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>
<i>Fotos da oferta</i>	<i>Curadoria de conteúdo</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>
<i>Controle de informações da oferta</i> <i>Termos e condições de uso</i>	<i>Curadoria de conteúdo</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>SIM</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>
	<i>Comunidade</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Inferior</i>	<i>Baixo</i>	<i>SIM</i>	<i>Inferior</i>	<i>Baixo</i>
<i>Desempenho do vendedor</i>	<i>Reputação</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Política de devolução e reembolso</i>	<i>Seguro</i>	<i>Provedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Comunicação anônima</i>	<i>Comunicação</i>	<i>Provedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Política de garantia</i>	<i>Seguro</i>	<i>Provedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Desempenho da Oferta</i>	<i>Reputação</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Baixo</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Depoimentos sobre a Oferta</i>	<i>Reputação</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Classificação do Vendedor</i>	<i>Reputação</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Vídeos da Oferta</i>	<i>Curadoria de conteúdo</i>	<i>Vendedor</i>	<i>SIM</i>	<i>Nobre</i>	<i>Alto</i>	<i>NÃO</i>	-	-
<i>Central de ajuda</i>	<i>Suporte</i>	<i>Provedor</i>	<i>NÃO</i>	-	-	<i>SIM</i>	<i>Inferior</i>	<i>Baixo</i>



Nome do mecanismo	Classe do mecanismo	Alvo da confiança	MERCADO LIVRE			OLX		
			Sim	Não	Outro	Sim	Não	Outro
Comunicação via Chat	Comunicação	Provedor	NÃO	-	-	SIM	Nobre	Alto
Contato externo	Comunicação	Provedor	NÃO	-	-	SIM	Nobre	Alto
Orientações de segurança	Comunicação Suporte	Provedor	NÃO	-	-	SIM	Nobre	Alto
Selo de Vendedor verificado	Identificação	Vendedor	NÃO	-	-	SIM	Nobre	Alto

Tabela 2 – Mecanismos de confiança

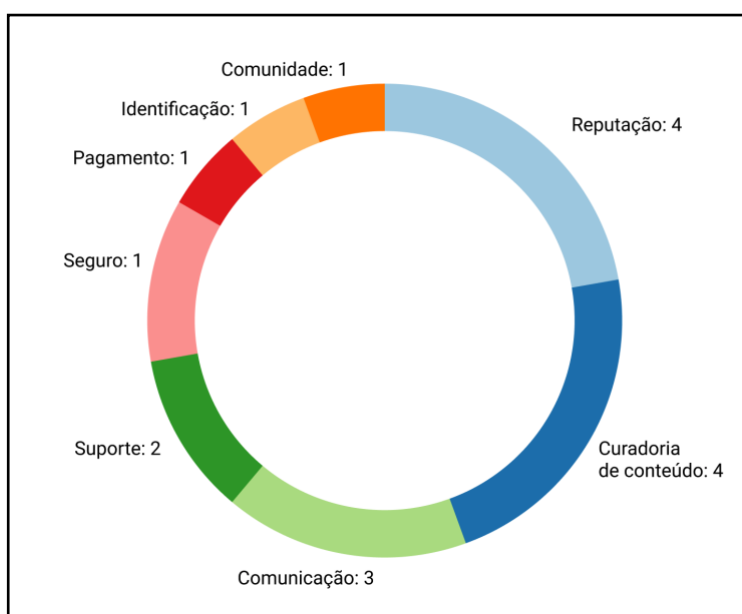


Figura 2 – Distribuição dos mecanismos por classe

Dos 18 mecanismos de confiança encontrados, apenas cinco deles foram utilizados por ambas as plataformas, sendo que destes, três se destinam a controlar a forma como a oferta deve ser apresentada. Isto mostra que ambas as plataformas se preocupam em controlar e garantir minimamente que a apresentação da oferta esteja adequada para que o comprador possa avaliá-la, e assim, eliminar dúvidas e inseguranças do comprador.

Por outro lado, apenas o Mercado Livre utilizou mecanismos destinados a reputação do vendedor, com a finalidade de apresentá-lo em detalhes ao comprador. Enquanto o MercadoLivre destina 31% dos seus mecanismos focados na reputação dos vendedores, o Olx não possui nenhum mecanismo para esta finalidade. Estas diferenças evidenciam claramente um contraponto entre as duas plataformas, e como elas utilizam estratégias distintas para estimular a confiança no comprador. Um segundo aspecto discrepante entre as duas plataformas P2P é o modo como tratam a comunicação entre Compradores e Vendedores. O Mercado Livre disponibiliza apenas um mecanismo de comunicação, que é anônima e assíncrona, o Olx oferece dois mecanismos diferentes para comunicação, a primeira deles é a possibilidade de chat, a outra é a possibilidade de divulgação dos contatos pessoais de telefone, eliminando qualquer controle do provedor. Na figura três é possível verificar a distribuição dos mecanismos de confiança.

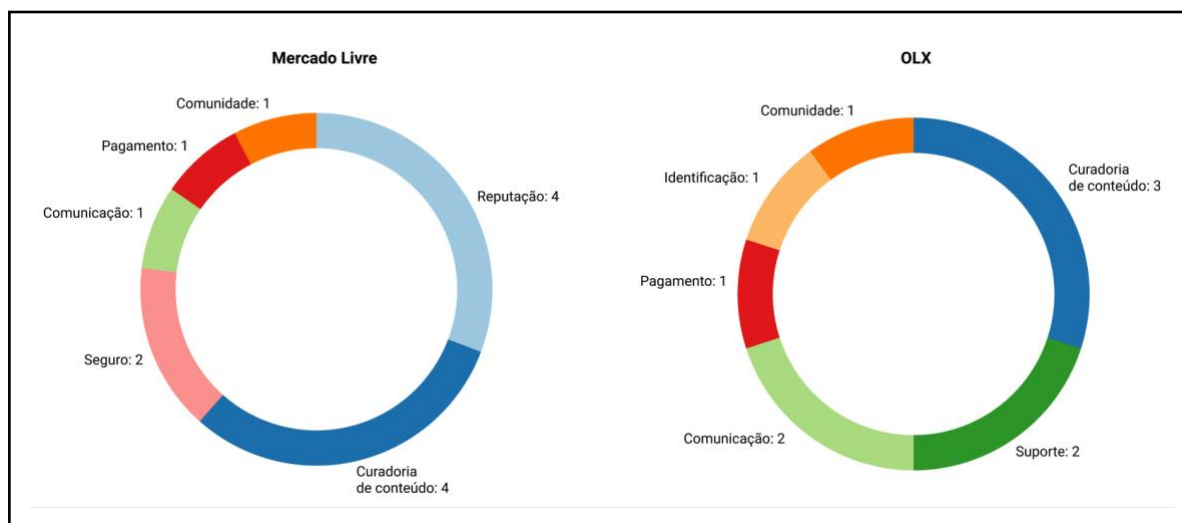


Figura 3 – Distribuição dos mecanismos por plataforma

Enquanto o Mercado Livre favorece a análise do vendedor e restringe a comunicação direta, o Olx adota o caminho contrário, omitindo as informações do vendedor, mas disponibilizando a possibilidade de um contato direto e pessoal. Estes dois casos antagônicos evidenciam claramente como a escolha dos mecanismos de confiança determinam o tipo de experiência que a utilização de cada uma destas plataformas irá propor aos seus usuários. Não cabe a este artigo avaliar a efetividade deles, uma vez que ambas as plataformas possuem grande destaque no mercado brasileiro, mas cabe uma investigação mais aprofundada, a partir do ponto de vista dos usuários, sobre o impacto destas composições na experiência de quem as utilizam. Na figura 4 é possível verificar para onde a plataforma orienta o foco da confiança através da quantidade de mecanismos destinados para cada finalidade.

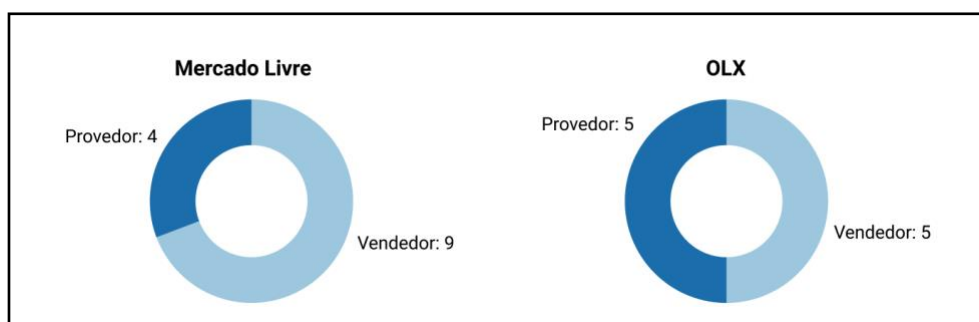


Figura 4 – Equilíbrio entre os alvos da confiança

É possível notar através das figuras 5 e 6 que ambas as plataformas mantêm os mecanismos concentrados na parte nobre da página e com alto destaque, ou seja, concentradas no seu primeiro terço e todas com boa visibilidade. Na área nobre, no início da página, se concentra as imagens dos produtos as informações básicas da oferta e as informações essenciais sobre o vendedor. Esta região é privilegiada com maior probabilidade de ser vista pelos usuários, e por isso, concentram os mecanismos que as plataformas julgam mais importantes para a apresentação da oferta e do vendedor. As áreas regulares são utilizadas para uma descrição mais detalhada sobre a oferta, como uma espécie de segunda camada de informações complementares ao que está na área nobre. Também é utilizado para informações que podem ser decisivas para uma tomada de decisão,



como detalhes da oferta ou do vendedor, garantias, políticas de trocas, e etc. A parte inferior das páginas abrigaram os Termos de Uso e Central de ajuda, que apesar de exercerem algum tipo de informação que possa auxiliar o usuário a compreender a legitimidade da plataforma ou governança sobre as normas de conduta esperada de todos os agentes, são itens que atendem a requisitos jurídicos, sem tanta expressão ou influência sobre o processo de avaliação de uma oferta ou vendedor. A parte inferior das plataformas também contemplam muitos recursos destinados a outras finalidades, como por exemplo, a oferta de novos produtos.

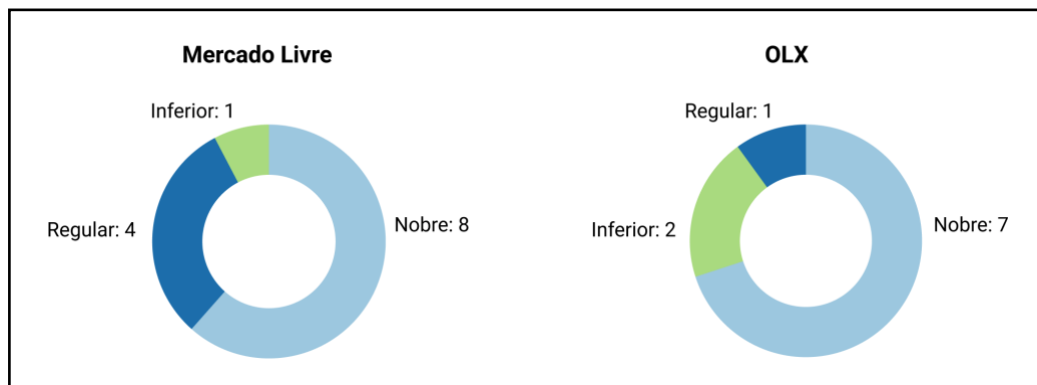


Figura 5 – Posicionamento dos mecanismos por plataforma.

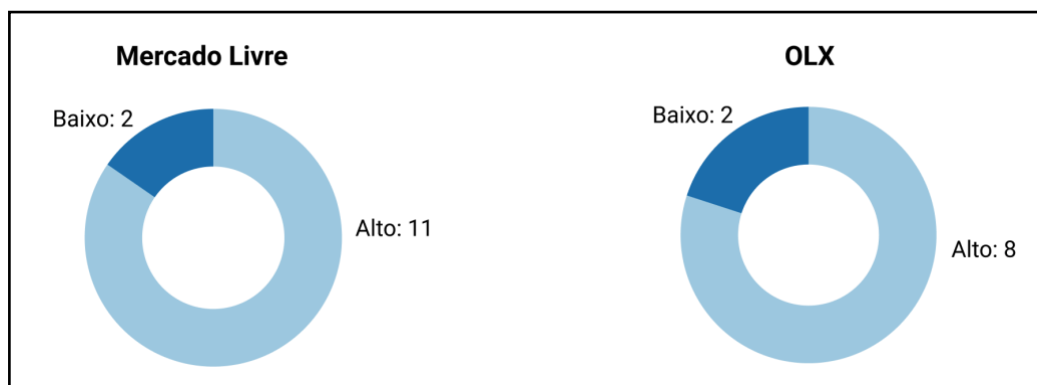


Figura 6 – Nível de destaque dos mecanismos por plataforma.

## 5. Conclusão

A composição e escolha de cada um dos mecanismos corresponde diretamente ao modelo de negócio que cada plataforma adota. É através dos mecanismos que os provedores conseguem restringir ou liberar determinadas informações, e até mesmo, conduzir o comportamento dos usuários para modelos de interação que estejam alinhados aos seus propósitos, uma vez que os mecanismos utilizados moldam a forma como a tarefa de avaliação do alvo será executada. Se no Mercado Livre a comunicação é restrita para garantir que os acordos sejam fechados via plataforma, no Olx os meios para se chegar em um acordo com vendedor podem ser feitos até pessoalmente.

A existência ou ausência de um mecanismo não irá determinar a qualidade da experiência dos usuários, mas certamente estará alinhada a experiência que o provedor deseja proporcionar aos seus usuários, equilibrando

com o seu modelo de negócio. Os mecanismos são parte de um conjunto maior, que estão conectados ao propósito de cada plataforma, e devem servir para promover este propósito. É importante considerar que a composição da página de apresentação da oferta é um conjunto de diversas variáveis que influenciam em como os mecanismos serão percebidos e interpretados pelos usuários, por isto, este artigo sugere como próximos passos a investigação e análises dos efeitos que estes mecanismos exercem no processo de construção de confiança dos compradores, tanto isoladamente, quanto em conjunto, sob o ponto de vista dos usuários.

## 6. Bibliografia

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

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

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

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

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

CASAGRANDE, Erich. **Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2021]**. Semrush, 15 set. 2021. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados>, 2021. Acesso em: 12 out. 2021.

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

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

DISTRITO - **Corrida dos unicórnios**; 2021;

<[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1614364979Corrida\\_dos\\_Unicornios\\_2021\\_v7\\_1.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F65883%2F1614364979Corrida_dos_Unicornios_2021_v7_1.pdf)> Acesso em: 06/04/2021

EBAY INC. **Our History**. Disponível em: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>. Acesso em: 27 de maio. 2022

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

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

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

FIMBERG, Kairi; SOUSA, Sonia. **The Impact of Website Design on Users' Trust Perceptions**. In: International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics. Springer, Cham, 2020. p. 267-274.



GEFEN, David. **E-commerce: the role of familiarity and trust**. Omega, v. 28, 108, n. 6, p. 725-737, 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZHANG, Xianfeng; ZHANG, Qin. **Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model**. In: Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce. 2005. p. 201-20

## Agradecimentos

Este estudo foi parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código Financeiro 001.

