

Confiança do Consumidor em Marketplace Online

ANGELA SATIKO YOJO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
angela.yojo@usp.br

ISABELLE CRISTINA GALINDO CURVELO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
isabellecurvelo@gmail.com

FERNANDA SAYURI YODA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)
fernanda.yoda@usp.br

BERNADETE DE LOURDES MARINHO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
marinhoy@usp.br

CONFIANÇA DO CONSUMIDOR EM MARKETPLACE ONLINE

INTRODUÇÃO

A confiança é um mecanismo de controle informal que reduz conflitos, limita comportamentos oportunistas, minimiza a necessidade de estruturas burocráticas, encoraja transações futuras e auxilia na criação de relacionamentos de longo prazo (Bhattacharjee, 2002). No ambiente online, com a ausência da interação física, a forma através da qual as páginas da internet conseguem obter a confiança do consumidor torna-se uma questão central para o sucesso da empresa (Mukherjee & Nath, 2007).

Com o aumento do uso do ambiente online para as trocas, a relevância de se estudar a confiança nesse novo ambiente é evidente. Apenas em 2016, o e-commerce no Brasil faturou cerca de R\$44,4 bilhões com um crescimento nominal de 7,4%, havendo cerca de 48 milhões de pessoas que relataram realizar compras online ao menos uma vez por ano, segundo o relatório do EBIT (2016). Ainda no ambiente online, a presença de plataformas online auxiliam a troca como intermediárias de produtos e serviços, aumentando a visibilidade de ofertantes e facilitando a procura por estes intermediários pelo consumidor (Pavlou & Gefen, 2004). Segundo a Pesquisa Nacional de Varejo Online (Sebrae, 2016), 24% das 800 empresas entrevistadas possuem negócios em Marketplaces Online. Além disso, no âmbito acadêmico, pesquisas focadas no construto confiança para o contexto de plataformas colaborativas ainda são pouco abordadas (Mohlmann, 2016).

Neste contexto, decidiu-se por realizar uma pesquisa sobre os fatores que inspiram confiança no consumidor no ambiente proporcionado pelas plataformas colaborativas de vendas e prestação de serviços, conhecidas como marketplaces online.

Este trabalho está dividido em cinco partes. A primeira é a apresentação do problema de pesquisa e seus objetivos, com as devidas definições operacionais dos termos essenciais para a compreensão da problemática do estudo. Na segunda, a fundamentação teórica traz uma breve revisão bibliográfica sobre comportamento do consumidor e sobre o construto da confiança, bem como seus desdobramentos no ambiente online de forma geral e mais especificamente nos marketplaces online. A seguir foram descritos os aspectos metodológicos. Na quarta parte, foram apresentados os resultados da pesquisa e sua análise, bem como o atendimento dos objetivos apresentados. Por fim, apresentam-se as conclusões do trabalho, suas limitações e os caminhos sugeridos para futuras pesquisas.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Este estudo procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: **Quais elementos influenciam a confiança do consumidor em marketplace online?**

No âmbito deste estudo, adotamos as seguintes definições e conceitos, conforme a seguir apresentado.

Elementos são todas as informações que estiverem presentes na página do anúncio e no perfil do vendedor. Belch & Belch (2008) chamam de componentes do anúncio o título, o texto, o visual, as ilustrações e o layout expostos em uma comunicação. Dentre estes componentes, foram selecionados como elementos a serem pesquisados aqueles que *tangibilizam a reputação* do vendedor no marketplace online: quantidade de vendas concretizadas, tempo no marketplace, selos de qualidade, quantidade de qualificações

positivas, quantidade de qualificações negativas, políticas de pós venda claras e benéficas ao cliente, garantias, tratamento dado ao cliente, respostas gentis e úteis ao cliente, respostas gentis e úteis para outros clientes no quadro de perguntas e respostas, brindes ou descontos de presente após a compra.

O construto **confiança** neste trabalho corresponde às três dimensões propostas por Mayer (1995) e testadas empiricamente por Bhattacharjee (2002). Elas foram selecionadas por capturarem a complexidade e abrangência do construto de confiança, por serem mutuamente excludentes, evitando sobreposições e por serem aplicáveis ao ambiente online (Bhattacharjee, 2002).

A primeira dimensão, **habilidade** está relacionada à percepção do comprador sobre as competências e conhecimentos do vendedor e podem ser associadas a experiências anteriores com ele ou a endossos de terceiros. A dimensão **integridade** é associada a ações após a transação, ou seja, à percepção do comprador de que o vendedor irá cumprir com a sua parte do acordo. A dimensão da **benevolência**, por sua vez, indica o quanto o comprador acredita que o vendedor irá ser bom e gentil no relacionamento, independentemente dos benefícios que isso lhe traga.

Marketplaces online são comunidades de compradores e vendedores que trocam, coordenam e transacionam produtos e informações via plataforma online. Estes marketplaces assumem uma posição de intermediários, coletando, processando e dando a estrutura online para facilitar a transação (Pavlou & Gefen, 2004) e podem ser divididos em duas categorias: B2B, ou C2B e C2C. Nesta pesquisa estará em foco somente as categorias que envolvem transações entre consumidores com empresas que possuem lojas em marketplaces e consumidores com consumidores. Assim, três plataformas foram escolhidas por terem o ambiente de marketplace como a atividade principal e serem reconhecidas por tal atividade: Enjoei, Mercado Livre e Ebay.

Para responder à pergunta proposta, os objetivos a serem alcançados foram definidos como (1) Identificar os elementos que podem ser associados às dimensões de confiança no anúncio de um vendedor de marketplace online e (2) Classificar a importância destes elementos para os consumidores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o processo que abrange desde a escolha do produto até o seu descarte, incluindo os processos decisórios que ocorrem antes e após o consumo do produto (Kotler & Keller, 2006; Solomon, 2008).

O modelo do comportamento do consumidor mais conhecido é o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EKB) (Morgado, 2003) que apresenta os estágios de: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, tendo a influência de diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos no processo de decisão.

Blackwell (2005) indica que o modelo EKB é influenciado por: diferenças individuais, como demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitude; influências ambientais, como cultura, classe social, família,

influência pessoal e situação; processos psicológicos, como processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e atitude.

Outros autores apontam fatores similares que influenciam os seus respectivos modelos de comportamento de consumidor. Solomon (2002) indicam os fatores individuais, fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão, subcultura e cultura como influenciadores do processo de decisão de compra. Enquanto Kotler & Keller (2006) indicam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como influenciadores no processo de decisão na escolha de produto, marca, vendedor, montante de compra, frequência de compra e forma de pagamento.

A decisão de comprar ou não comprar é influenciada pelo risco percebido (Solomon 2001) que varia de acordo com o montante de recursos envolvidos na compra, nas incertezas sobre o produto e o nível de auto-confiança do consumidor. Outros fatores, como as atitudes das outras pessoas, o papel desempenhado por intermediários de informação e os fatores situacionais imprevistos, também influenciam na decisão da compra (Kotler & Keller, 2006).

Quanto ao comportamento de compra no ambiente online, McGaughey & Mason (1998) ressaltam que não há grandes diferenças no processo em si, mas cada etapa é ligeiramente modificada: há um aumento de estímulos envolvidos no reconhecimento da necessidade; a busca de informações externas é influenciada pelo grau de envolvimento do consumidor; a avaliação de alternativas é influenciada pelas informações obtidas na internet, modificando crenças e alterando percepções; e a decisão de compra está altamente relacionada com a avaliação do risco a ela implícito e tendo a possibilidade de reduzi-lo através do fornecimento de mais informações sobre o produto, causando um aumento na confiança na decisão de compra do consumidor.

No contexto de ambiente online, a troca ocorre no e-commerce ou comércio eletrônico que é caracterizado pela utilização dos meios online para comprar, vender, anunciar produtos e serviços, sendo categorizado em três tipos de trocas: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) e consumer-to-consumer (C2C) (Kotler & Keller, 2006). O B2B é visto mais regularmente em interações entre empresas e seus fornecedores, já o B2C e o C2C são as formas mais comuns de e-commerce.

Confiança e Comércio Online

Grabner-Kraeuter (2002) define em seu trabalho confiança como um mecanismo para reduzir a incerteza e a complexidade de trocas no ambiente online. A autora acredita que a confiança é uma barreira de longo prazo a ser vencida para potencializar a utilização deste canal de comércio. Ou seja, por configurar um tipo de troca com elementos cognitivos escassos e em que o pagamento acontece antes do recebimento da mercadoria, a autora assume que o consumidor sofre diferentes tipos de incerteza: a de sistema e a de transação. A incerteza de sistema está diretamente relacionada a possíveis falhas técnicas e à falta de legislações específicas para este tipo de troca (Grabner-Kraeuter, 2002). Incerteza na transação, por sua vez, é proveniente da assimetria de informações entre as partes (Grabner-Kraeuter, 2002). Enquanto o vendedor sabe exatamente o que está vendendo e o quanto vai receber, o consumidor não tem a certeza sobre o produto que comprou até depois de ter realizado o pagamento e esperado o tempo para receber a mercadoria. Para vencer estas incertezas, o vendedor deve criar um ambiente em que o comprador esteja confortável e confiante sobre o benefício que ele obterá da troca. Este “uso” do fator confiança pelo

vendedor para que o comprador concretize a compra mostra a relevância deste conceito no ambiente online (Grabner-Kraeuter, 2002).

Bhattacharjee (2002) atenta para o fato de que por agir como um meio de crença na não existência de comportamentos oportunistas, a confiança minimiza a necessidade de estruturas burocráticas, encoraja transações futuras e auxilia na construção de relacionamentos de longo prazo.

Cook & Luo (2003) também consideram confiança um fator crítico para o sucesso do comércio online e acreditam que saber construí-la é um fator de diferenciação da concorrência. Os autores exploram em seu trabalho a importância do endosso de uma terceira entidade para construir a confiança no consumidor. Por meio do uso de um selo de uma organização não relacionada com elas mesmas, as empresas são capazes de aumentar os níveis de confiança do consumidor, pois significa que elas se mostram bem avaliadas por um intermediário através do agrupamento de feedbacks de consumidores (Ex. ReclameAqui e Ebit), de segurança no sistema (ex. Site Blindado) ou outros fatores relevantes. Além destes selos de aprovação, terceiros também podem aparecer como intermediários de pagamento que possibilitam ao consumidor bloquear o recebimento do dinheiro até que o produto seja entregue ou caso seja entregue com problemas (ex. Mercado Pago, PagSeguro e Paypal).

Os selos de aprovação são elementos que auxiliam na tangibilização de fatores como bom atendimento, entrega rápida, sistema seguro ou produto de qualidade em um anúncio e os intermediários de pagamento diminuem a assimetria de poder e informação entre as partes. Cook & Luo (2003) lembram, entretanto, que o valor de todos os terceiros não é o mesmo. Para ser uma organização intermediária de boa reputação, elas devem se mostrar criteriosas e claras ao definir com quais empresas online estão associadas e da mesma forma, a empresa deve buscar parcerias com terceiros relevantes no seu setor de atuação e o consumidor deve atentar-se à qualidade destas organizações que aparecem entre ele e a sua loja online. Uma forma de intermediação que tem ganhado força nos últimos anos é o marketplace online, foco deste trabalho e definido mais adiante.

Mayer, Davis & Schoorman (1995, p. 712) criaram um modelo integrativo para confiança, com o objetivo de definir seu conceito, diferenciá-lo de antecedentes e resultados da sua existência em um relacionamento e a sua relação com o termo risco. Neste contexto, a definição dada pelos autores foi de que se trata da “disposição de uma parte de estar vulnerável à ação de outrem, dado que espera que este último execute uma ação que lhe é relevante independentemente do seu poder de monitorá-lo ou controlá-lo”. Esta definição de Mayer et. al (1995) foi operacionalizada e testada empiricamente por Bhattacharjee (2002) baseada em três dimensões mutuamente excludentes que contemplam, em sua visão, toda a complexidade e abrangência do construto em questão. Estas dimensões, cujas definições operacionais já foram apresentadas, são detalhadas a seguir.

A dimensão habilidade refere-se à percepção do comprador sobre as competências e conhecimentos do vendedor e podem ser associadas a experiências anteriores com ele ou a endossos de terceiros. No contexto do comércio online, esta dimensão é baseada em duas crenças principais: 1) se a firma é competente o suficiente para realizar a sua parte da transação e 2) se a firma tem acesso ao conhecimento e tecnologia necessários para isso.

A dimensão integridade é associada a 1) como a transação online é conduzida, 2) políticas de atendimento ao consumidor após a transação e 3) como as informações do

comprador coletadas durante a transação podem vir a ser utilizadas no futuro. Estes fatores auxiliam na percepção do comprador de que o vendedor irá cumprir com a sua parte do acordo.

A dimensão da benevolência refere-se ao quanto o comprador acredita que o vendedor irá ser bom com o comprador independentemente dos benefícios que isso lhe traga. Ou seja, um vendedor benevolente é aquele que ajuda o comprador mesmo quando não precisa por questões legais, introduzindo fé e altruísmo ao relacionamento. Esta dimensão pode ser caracterizada por comportamentos como 1) demonstrar receptividade e empatia em relação às preocupações e necessidades do comprador e 2) proativamente fazer esforços para sanar essas preocupações

Uma ressalva importante no trabalho é a necessidade de uma delimitação de escopo. Compras online podem abranger de alimentos a imóveis, passando por eletrônicos e carros e conforme colocado por Bart, Shankar, Sultan & Urban (2005) mesmo dentro de um mesmo ambiente, no caso o online, os componentes que formam o fator confiança são diferentes entre os diversos setores de bens e serviços. Os autores, por meio de uma pesquisa de larga escala incluindo 6831 consumidores de 25 sites de diferentes categorias mostram que o comportamento do consumidor, suas características e a confiança online variam de acordo com a natureza do produto a ser transacionado. Conclui-se, portanto, com base em Bart et al (2005), que privacidade e entrega são os pontos determinantes de confiança para sites que lidam com produtos de alto risco informacional e alto envolvimento do cliente, como viagens. Por outro lado, de acordo com os mesmos autores, a facilidade de navegação é mais importante para sites provedores de informação, como portais de notícias. E por fim, a força da marca é o fator mais crítico para produtos de alto envolvimento e alto risco financeiro, como serviços bancários (Bart et al, 2005).

Marketplace Online e confiança

Hasker & Sickler (2010) definem o marketplace como uma economia de rede onde compradores querem ir e vão onde a maioria dos vendedores estão e vice versa, o que torna sites como o Ebay interessantes de serem estudados por serem um método de trocas novo e revolucionário. O uso de marketplaces garante aos consumidores uma diversidade de meios de pagamento, sistemas de garantias do seu pagamento e a oportunidade de em um mesmo site comparar ofertas diferentes de um mesmo produto e ainda negociá-lo direto com o vendedor, ou seja, o marketplace oferece serviços de hospedeiro e anunciante (Pavlou & Gefen, 2004). No caso dos marketplaces C2C com intermediários, há regras e políticas que ditam as trocas (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi & Joensuu, 2017), além de oferecem ambientes comerciais seguros para vendedores e compradores que se encarregam das transações. Assim, a confiança do comprador no vendedor em um ambiente de marketplace desempenha um papel crucial nas decisões de compra (Joo, 2015).

Em uma pesquisa que coletou dados do site Ebay durante cinco meses, Resnick & Zeckhauser (2002) encontraram que 90% das transações foram feitas apenas uma vez entre mesmas partes, indicando a necessidade de parâmetros sistematizados de reputação dos compradores a fim de diminuir riscos percebidos de uma compra. Essa percepção do risco pode ser atribuída ao ambiente da plataforma, onde compradores frequentemente entram em contato com vendedores os quais têm pouco ou quase nenhuma interação, expondo o consumidor a um risco maior de oportunismo do que em lojas online de grandes varejistas (Pavlou & Gefen, 2004).

O papel da confiança no ambiente C2C possui uma maior relevância do que em ambiente B2C porque vendedores C2C são mais vulneráveis a ações oportunistas devido ao seu parcial anonimato dentro da plataforma (Standifird, 2001; Gefen, 2004). Este cenário influencia diretamente a disposição a pagar do comprador tendo em vista que ao sentir uma maior confiança pelo vendedor devido à sua reputação ou tratamento ao cliente, o comprador se mostra mais favorável a pagar preços premium (Bente, Baptist & Leuschner, 2012). Segundo os resultados da pesquisa de Joo (2015), a confiança no vendedor pelo comprador possui um efeito positivo em preços premium somente para produtos de alto preço tendo em vista o conceito de preços premium de Pavlou & Dimoka (2006) que os adota como o resultado da subtração do preço médio de anúncios semelhantes para cada item da amostra a ser analisada, ou seja, para estes autores, o preço premium é um valor agregado percebido da confiança adquirida por meio da análise da reputação dos vendedores, o que de certa forma retira um pouco da incerteza quanto à venda.

Como forma de aliviar esta incerteza causada pelo ambiente virtual e conquistar novos clientes, vendedores se utilizam também de sinais ou o que este estudo chama de elementos como parte de sua estratégia de diferenciação de outros vendedores e transmissão de informação quanto à qualidade dos seus produtos (Mavlanova, Benbunan-Fich & Lang, 2016). Estes sinais que podem também ser considerados elementos do anúncio irão ajudar compradores a reconhecer a qualidade dos vendedores e produtos e ainda influenciar suas percepções de confiança e intenções de compra. Mavlanova et al (2016) classificam esses sinais em externos e internos. Os sinais considerados externos são aqueles relacionados ao intermediário que dá o suporte ao anúncio, isto inclui não só a reputação do marketplace mas também a reputação dos recursos adicionais como o Paypal ou MercadoPago, por exemplo. Já os sinais internos são aqueles reportados diretamente ao anúncio como por exemplo, a qualidade das imagens, as políticas de trocas, o diálogo com outros clientes nos comentários e o texto do anúncio.

Quanto aos “feedbacks” ou comentários recebidos, Wu, Noorian, Vassileva & Adaji. (2015) detectou que ofertantes com avaliações majoritariamente positivas, mas também com algum número de avaliações negativas são vistos como mais confiáveis do que ofertantes com 100% de suas avaliações positivas. Elwalda, Lü & Ali (2016) em uma análise mais qualitativa, verificou que os atributos desses comentários sobre os produtos que mais influenciam a decisão de compra são a utilidade do produto, a facilidade de uso e a satisfação em geral. Além destes fatores, há a percepção dos compradores sobre o controle dos comentários pelo vendedor que, segundo a pesquisa, caso compradores identifiquem um alto controle dentro do anúncio, sua intenção de compra será consideravelmente afetada.

Outros estudos salientam também a importância da interação entre vendedor e comprador como parte relevante da confiança dentro do marketplace (Chen, Zhang & Xu, 2009). Estes estudos sugerem que a interação entre membros (sejam eles compradores ou vendedores) aumenta a lealdade à plataforma utilizada tendo em vista que esta, ao contrário de plataformas B2C, não oferece marcas ou nomes próprios amplamente conhecidos a ponto de construir uma fidelidade com seus consumidores. O provedor C2C oferece nada além da plataforma para suas transações, tornando outros elementos, como a interação dentro do site e opiniões de outros consumidores, cruciais para a decisão de compra (Bagozzi & Dholakia, 2006; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). O ponto de vista da importância da interação na plataforma é amparado pela visão de que o marketplace também pode ser considerado um ambiente social, o qual vendedores aumentam sua lealdade com seus consumidores

administrando relacionamentos sociais na plataforma (Chen, Zhang, Yuan & Huang, 2007)

MÉTODO

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de corte transversal, de abordagem quantitativa que objetivou a obtenção de dados primários. As pesquisas quantitativas-descritivas, segundo Lakatos & Marconi (2009), consistem em estudos empíricos com fins de delineamento ou análise das características do fenômeno em foco, sendo caracterizado pelo controle estatístico e pela precisão. A estratégia de coleta de dados utilizada foi o levantamento de campo do tipo survey realizado por meio de questionário eletrônico na plataforma Google Forms.

O questionário utilizado foi baseado na metodologia utilizada por Bhattacharjee (2002). Os elementos identificados como fatores de confiança no anúncio do vendedor foram alocados de acordo com as dimensões benevolência, integridade e habilidade propostas por Mayer et al (1995) e foi solicitado ao respondente que desse uma nota em uma escala de 1 a 10 para cada elemento, sendo 1 pouco importante e 10 muito importante para uma compra qualquer realizada nos marketplaces selecionados. Tomou-se, assim como citado por Bhattacharjee (2002), o cuidado para que cada elemento fosse associado a somente uma dimensão de acordo com a definição operacional destas.

Como complemento do questionário foram adicionadas seções de perguntas para capturar seus hábitos de compra, experiências passadas desagradáveis em marketplaces online e algumas questões qualificatórias. Foram realizadas então duas rodadas de pré-testes, tendo a primeira resultado em uma troca de escalas (de Likert para Numérica) e de nomenclaturas (de marketplace online para loja online). A segunda rodada de pré testes validou o instrumento como adequado para a etapa de coleta de dados.

O questionário ficou a disposição de recebimento de resposta do dia 01 de junho a 08 de junho de 2017. Os meios de divulgação utilizados foram as listas de e-mail, redes sociais, grupos de mensagem instantânea e coleta presencial com a utilização de gadgets na Universidade de São Paulo. O público-alvo da pesquisa eram todos aqueles que alguma vez já haviam comprado nos sites Enjoei.com, MercadoLivre.com.br e Ebay.com. As plataformas estudadas nesta pesquisa estão caracterizadas abaixo:

Enjoei.com: Marketplace C2C com mais de 370 mil vendedores e mais de 2 milhões de produtos cadastrados. Cada vendedor possui a sua “lojinha” e a maioria dos produtos cadastrados é composta por roupas, calçados, acessórios e itens de decoração, vendendo desde produtos novos de marcas famosas a produtos usados sem especificação de marca.

MercadoLivre.com.br: Ativo desde o ano 2000, o Mercado Livre é um marketplace que trabalha com B2C e C2C que está presente em 18 países na América Latina e Portugal com mais de 160 milhões de usuários. Segundo o seu site institucional, o mercado livre é uma “empresa de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas ou empresa possam comprar, vender, pagar e anunciar qualquer produto pela internet”.

Ebay.com: O Ebay possui 167 milhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de anúncios. É um site mundialmente conhecido que oferece a plataforma e o suporte necessário aos vendedores sendo uma parceria para negócios B2C ou C2C. Segundo o site institucional, o Ebay “empodera pessoas e cria oportunidade de negócio para todos”.

Após o período de coleta, a amostra probabilística por conveniência totalizou 372 respondentes, sendo que, após a limpeza dos dados, o tamanho da amostra totalizou 245 questionários válidos. Foram excluídos para fins de limpeza dos dados aqueles respondentes que não compraram nas plataformas especificadas acima e os que possuíam respostas incoerentes e viciadas (outliers).

Para a análise dos dados coletados foi feita uma análise descritiva, cálculo do alfa de cronbach, análise fatorial e análises comparativas com perguntas qualificatórias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos Respondentes

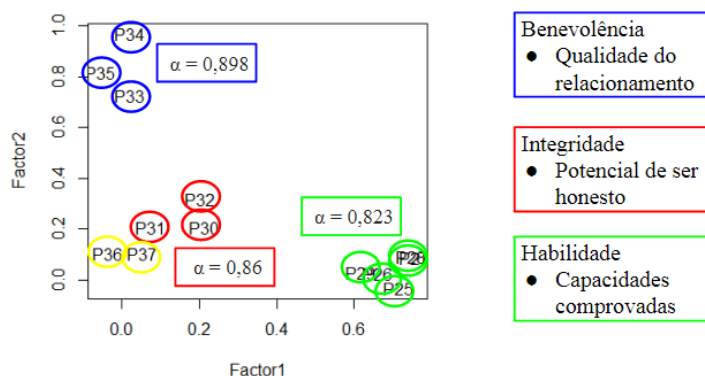
O perfil da amostra é formado por 53% de mulheres, contra 47% de homens e 68% de moradores da região Sudeste. No relatório EBIT realizado no ano de 2016, as proporções dos compradores de e-commerce vão ao encontro do perfil encontrado. A idade e a instrução foram as únicas especificações que não entraram em conformidade com o relatório EBIT; neste, a maioria dos consumidores possuía mais de 35 anos e graduação completa enquanto no presente estudo, 77% dos respondentes se encontram na faixa de 18 a 35 anos e a maioria é pós-graduada. A ocorrência desta não-conformidade pode ter como explicação o fato de a pesquisa ter sido divulgada em meios e redes dos pesquisadores, os quais estão nesta faixa etária.

Quanto à frequência de compra, 90% compram ao menos uma vez ao ano, sendo que destes, 49% compram entre duas a seis vezes por ano, portanto, são consumidores ativos e recorrentes dentro do ambiente online. Quanto às categorias de produtos comumente comprados, as mais citadas foram Roupas e Calçados, computadores, tablets, celulares e outros eletrônicos, livros músicas, jogos para videogames e acessórios para smartphones e informática.

Objetivos Alcançados

O primeiro objetivo (1) foi alcançado na operacionalização dos elementos e na forma como eles foram agrupados sob as dimensões do construto de confiança proposto pela literatura.

Gráfico 01: Análise Fatorial



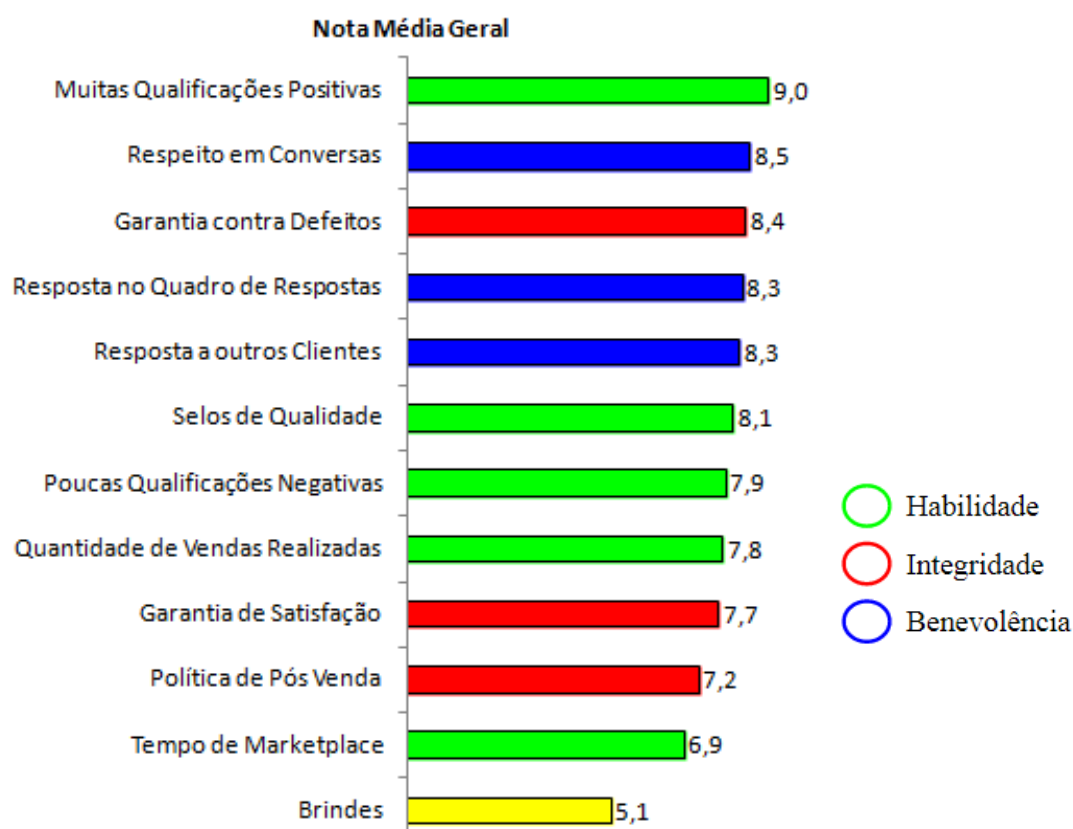
Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme colocado pelo gráfico, a única discrepância encontrada entre os elementos

identificados para cada dimensão corresponde ao elemento medido pela questão P36, que se refere à importância de brindes e descontos futuros na construção da dimensão Benevolência. Para Bhattacharjee (2002), oferecer serviços ou produtos para o cliente mesmo quando não há benefício direto para o vendedor é visto como um elemento de benevolência, mas na análise da amostra estudada, esta questão parece estar mais associada à dimensão da Integridade. Como não foi avaliada a relevância do conteúdo desta questão específica para o estudo desta dimensão, optou-se por excluí-la nos cálculos dos alfas de Cronbach. Estes alfas, de respectivamente 0,898, 0,86 e 0,823 para as dimensões Benevolência, Integridade e Habilidade podem ser consideradas como bons indícios de consistência interna das perguntas sob cada grupo identificado na análise fatorial (Tavakol & Dennick, 2011). Os valores próximos ao máximo ideal citados por Tavakol & Dinnick (2011) para Benevolência e Integridade podem ser resultado do esforço em tornar o questionário o mais enxuto possível, procurando o menor número de questões para cobrir os principais elementos associados à confiança no anúncio do vendedor.

O segundo objetivo (2) foi alcançado através da classificação dos elementos pela nota média dada pela amostra para cada questão numa escala numérica de 1 a 10.

Gráfico 02: Classificação dos Elementos de Confiança no Anúncio



Fonte: Elaborado pelas autoras

Por meio dos resultados obtidos através das médias da classificação dos elementos do anúncio, pode-se inferir que os compradores em seu processo de decisão de compra fundamentam sua confiança em variáveis diretamente relacionadas ao pré-compra, ao processo de compra e ao pós-compra. No período pré-compra, compradores observam

principalmente as qualificações positivas do vendedor (média = 9,0) e, ao iniciar o processo de compra, o respeito em conversas (8,5) aparece como outra variável relevante, por fim, a garantia contra defeitos (8,4), apesar de possivelmente analisada no pré-compra, oferece certa impressão de confiança para o pós-compra. Esta forma de análise aponta os determinantes de compra mais importantes do anúncio de marketplace de acordo com o processo de compra do consumidor.

Uma vez que quanto maior o envolvimento financeiro ou emocional do consumidor com o produto que ele está comprando maior é a sua tendência a aprofundar a análise e a busca por informações antes de se decidir pela compra (McGaughen & Mason, 1998), mostrou-se pertinente analisar o nível de importância dos elementos de confiança nas diferentes faixas de preço de produtos comprados.

Como mostrado pelo gráfico abaixo, a amostra estudada aponta na mesma direção que a teoria, na medida em que quanto maior o envolvimento financeiro com o produto comprado, maior é a nota de importância dada aos elementos de confiança. Ou seja, a importância da confiança cresce à medida que o consumidor está mais envolvido com o produto, compra-o com menos frequência e enxerga mais risco ao adquiri-lo. Com base em Bart et al (2005), pode-se concluir que se o consumidor compra um produto com o qual não está financeira ou emocionalmente envolvido, que compra sempre e que pode ser repostado com facilidade sem grandes riscos ao seu bem-estar, como uma caneta, o papel da confiança não será tão relevante na sua compra. Enquanto a compra de um carro, um celular ou uma viagem de férias, que não podem ser facilmente substituídos ou comprados novamente e que representam um impacto muito maior em suas vidas, terá a confiança no intermediário ou vendedor como um fator determinante para a concretização da compra.

Gráfico 03: Importância das Dimensões de Confiança por Faixa de Preço (nota média)



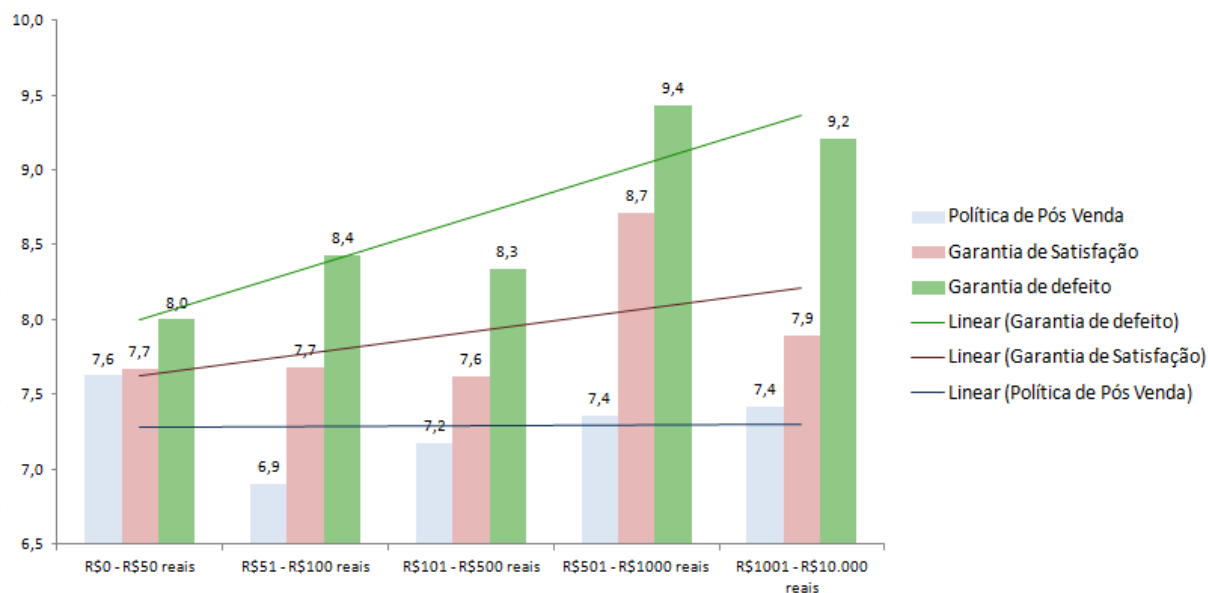
Fonte: Elaborado pelas autoras

Como foi observado um descolamento entre as notas médias da questão “Garantia contra defeitos” e as demais da dimensão integridade, foi elaborado o Gráfico 04 abaixo. Nele é possível observar que a importância da garantia contra defeitos apresenta um crescimento mais acentuado do que as demais de acordo com as faixas de preço da compra realizada.

Uma vez que os marketplaces online possuem mecanismos para diminuir incertezas em relação à qualidade do produto como a sua própria reputação e intermediadores de pagamento que bloqueiam o acesso do vendedor ao valor cobrado caso o cliente não se sinta

satisfeito, o fato de políticas pós-venda não estarem necessariamente explicitados no anúncio pode não ser altamente representativo na construção da confiança.

Gráfico 04: Dimensão Integridade por Faixas de Preço (nota média)



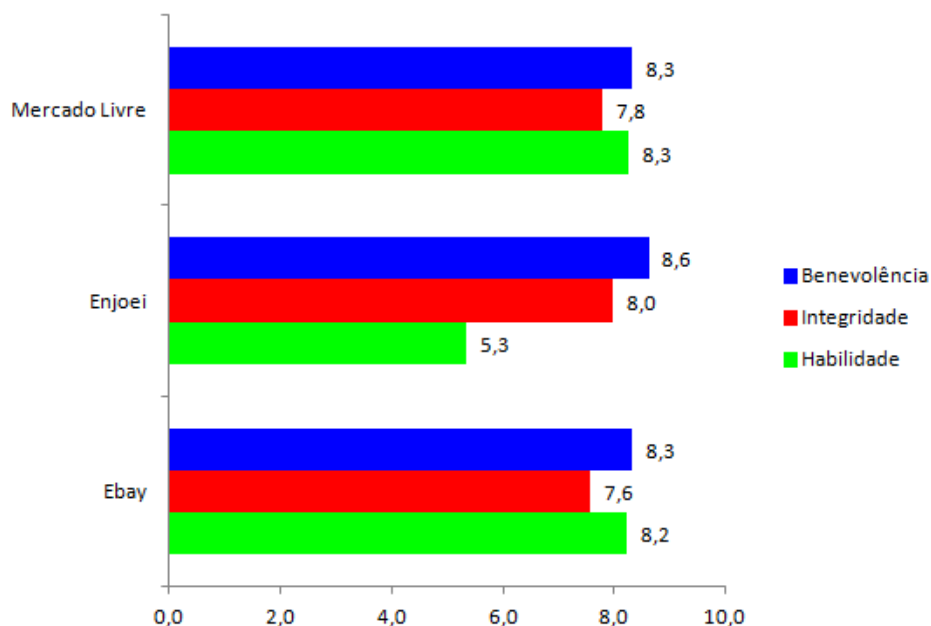
Fonte: Elaborado pelas autoras

O Gráfico 05 abaixo apresenta a importância da benevolência, integridade e habilidade em cada plataforma estudada. Nota-se que o Mercado Livre e o Ebay possuem notas semelhantes para as três dimensões, o que pode ser explicado devido ao fato de que ambas as lojas possuem perfis de vendedores mais profissionais do que no Enjoei.com que possui uma característica mais C2C de rede social que vende objetos usados em bom estado.

Tendo em vista tais características, sugere-se que essa diferença da dimensão habilidade entre o Enjoei.com e as demais plataformas (5,3 e 8,3 respectivamente) seja em decorrência do MercadoLivre e do Ebay terem maior tempo de mercado e maior infraestrutura para este tipo de negócio. Mavlanova et al (2016) cita essa estrutura como parte dos sinais externos relacionados ao intermediário que garante suporte ao anúncio, e estes sinais incluem não só as características e reputação do marketplace mas também os recursos adicionais como o Paypal (que opera tanto no MercadoLivre e Ebay) e MercadoPago (somente no MercadoLivre) que oferecem tanto ao vendedor quanto ao comprador uma maior segurança no pagamento.

A plataforma Enjoei.com utiliza como estratégia uma interface diretamente voltada para um público mais jovem, o que pode ser observado não só pela conexão com redes sociais mas também pelo design e linguajar utilizado pelo site. É relevante destacar que a plataforma não é uma rede social mas, utiliza-se do *social commerce* para fortalecer suas lojas online com pessoas conhecidas nas redes vendendo suas roupas usadas. Estabelecendo uma conexão com a pesquisa de Mavlanova (2016) e as características da plataforma, pode-se dizer portanto que o Enjoei.com utiliza-se de sinais internos como o estilo do site, o texto do anúncio e a qualidade das imagens para diminuir a incerteza do ambiente e aumentar a confiança do consumidor tendo em vista que ao criar um anúncio, o vendedor é estimulado a colocar fotos detalhadas e responder prontamente as perguntas quanto ao seu produto.

Gráfico 05: Importância das Dimensões por Marketplace (nota média)



Fonte: Elaborado pelas autoras

CONCLUSÕES

Este trabalho buscou identificar e classificar os elementos que podem ser associados à confiança do consumidor. Para isso, o construto confiança foi operacionalizado por meio de três dimensões: habilidade, benevolência e integridade e para cada uma destas dimensões foram associados elementos encontrados nos anúncios de vendedores de marketplace online. A análise fatorial das questões relacionadas à importância destes elementos para o consumidor mostrou boa consistência interna em cada dimensão (alfas de Cronbach elevadas), com exceção da questão relacionada a “brindes e descontos”, que deveriam estar associadas a benevolência mas está mais próxima a integridade. Entretanto, como não foi observada relevância deste elemento para esta dimensão à luz da definição operacional dela, optou-se por excluí-la da análise.

Na classificação de importância dos elementos de confiança, tendo em vista a literatura a respeito do aumento da importância da confiança de acordo com o envolvimento do consumidor com o produto comprado (McGaughen & Mason, 1998; Bart et al, 2005), considerou-se relevante a análise da importância de cada uma das dimensões agrupando os respondentes pela faixa de preço da compra realizada nos marketplaces online.

A dimensão cuja nota teve um crescimento mais relevante conforme o aumento da faixa de preço do produto foi a de “Habilidade”. Isto pode indicar que quanto maior o envolvimento financeiro, maior é a preocupação do consumidor com elementos quantificáveis de confiança, como qualificações, número de vendas, tempo de marketplace e selos de qualidade.

Por outro lado, a linha de tendência da dimensão “Benevolência” é a que tem a menor inclinação ao longo das faixas de preço. Ou seja, para a amostra estudada, independentemente do preço pago pelo produto, o relacionamento com o vendedor e a sua prontidão e respeito a responder perguntas, bem como a forma que ele trata outros potenciais clientes é essencial. A

importância desta interação entre compradores e vendedores dentro do ambiente do marketplace online pode ser associada à visão de Chen et al (2009), que consideram esta plataforma como uma rede social.

O fato de as notas médias atribuídas pela amostra para duas das três questões de integridade estarem concentradas em valores relativamente mais baixos pode estar associado a dois fatores: o termo “garantias contra defeitos” pode ser muito impactante para o respondente, que dá notas altas independentemente do contexto em que está avaliando o problema mas que o fato do marketplace online fornecer ao consumidor sinais externos (intermediação de pagamento e reputação da plataforma na administração dos perfis permitidos nela) para a diminuição da incerteza (Mavlanova, 2016) torna os sinais internos que cabem ao vendedor colocar no anúncio, como “Políticas de pós-venda explícitas” menos importantes para o desenvolvimento da confiança necessária para uma transação.

Os resultados da pesquisa empírica indicam que de forma geral, quanto maior o preço do produto comprado, maior é a nota de importância dos elementos de confiança e isto pode significar uma oportunidade de diferenciação para os vendedores dentro do marketplaces online. Isto porque segundo a literatura estudada, quanto maior a confiança inspirada pelo vendedor em virtude da sua reputação e da forma como ele trata o comprador, mais favorável este último está a pagar preços mais altos por um mesmo produto em comparação com a média de anúncios semelhantes dentro da mesma plataforma (Joo, 2015). Além disso, foi possível observar também por esses resultados que as três maiores notas médias para a amostra como um todo contemplam um elemento pertencente a cada dimensão. Estes elementos podem ser associados à jornada de compra do consumidor no marketplace e podem indicar que o construto confiança é relevante em todos os momentos da jornada de compra, apenas favorecendo uma das dimensões a cada etapa.

O objetivo de identificar os elementos associados a confiança no anúncio de um vendedor de marketplace online foi alcançado na operacionalização dos elementos e na sua adequação às dimensões do construto de confiança proposto por Mayer et al (1995) e testado empiricamente por Bhattacharjee (2002). O objetivo de classificá-los conforme sua importância para o consumidor também foi atingido para a amostra como um todo e também analisado sob os agrupamentos de faixa de preço do produto comprado e de marketplace online utilizado. Pode-se concluir a partir destas últimas análises dos dados da amostra que a importância dos elementos de confiança varia conforme os grupos estudados. Para os agrupamentos por faixa de preço, quanto maior o envolvimento financeiro, maior é a nota média para os elementos de confiança; e para os agrupamentos por plataforma utilizada, a importância da dimensão habilidade é maior para os marketplaces focados em vendedores mais profissionais (B2C) de produtos novos e vendidos em grande quantidade do que para os marketplaces focados em produtos usados vendidos esporadicamente por usuários menos especialistas (C2C). Ou seja, a classificação de importância dos elementos de confiança variam com a natureza do produto e as características do marketplace estudado.

Limitações e Estudos Futuros

Este estudo foi elaborado com base em uma amostra selecionada por conveniência. Entretanto, embora isto possa ser considerado uma limitação do trabalho, principalmente no aspecto de escolaridade, a análise comparativa do perfil da amostra com o relatório EBIT (2016) revela semelhanças em diversos aspectos.

Além disso, dentre os marketplaces estudados não foram incluídas as plataformas de serviços, como Uber (serviço de transporte individual) e AirBnb (serviço de hospedagem). Verificar as peculiaridades deste tipo de plataforma em relação às de produto e os elementos de confiança específicos a eles também poderia ser objeto de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244e254. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/198793649>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). Propaganda e promoção. Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. McGraw-Hill.
- Bente, G., Baptist, O., & Leuschner, H. (2012). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(1), 1-13..
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). 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*, 69(4), 133-152. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30166556>
- Bateson, J. E. G; Hoffman, K. D.; Ikeda, A. A.; Campomar, C. M.. (2010) Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo, Thomson.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40398572>
- Chen, J., Zhang, C., Yuan, Y., Huang, L., (2007). Understanding the emerging C2C electronic market in China: an experience-seeking social marketplace. *Electronic Markets* 17 (2), 86–100.
- Chen, J., Zhang, C., Xu, Y. (2009) The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 147–171.
- Cook, D., & Luo, W. (2003). The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online. *E-Service Journal*, 2(3), 71-84. doi:10.2979/esj.2003.2.3.71
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241e263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>.
- EBIT (2016) Web shoppers. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers>. Acesso em: 15 de abril de 2017.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407e424. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25074817>
- Hasker, K.; Sickles, R. (2010) eBay in the economic literature: Analysis of an auction marketplace. *Review of Industrial Organization*, v. 37, n. 1, p. 3-42.

- Joo, J. (2015). Roles of the Buyer's Trust in Seller in Posted-Price Model of Consumer to Consumer E-Commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(3), 30-44.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) Administração de marketing.
- Kramer, R. M. (1999) Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, v. 50, n. 1, p. 569-598.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2009) Fundamentos de metodologia científica. S. Paulo, Editora Atlas.
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258792>
- Möhlmann, M. (2016) Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2813367> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2813367>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006) The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation, *Information Systems Research*, vol. 17, no. 4, pp. 392-414
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
- Resnick, P. & Zeckhauser, R. (2002) Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of eBay' s reputation system, in Michael R. Baye (ed.) *The Economics of the Internet and E-commerce* (Advances in Applied Microeconomics, Volume 11. Emerald Group Publishing Limited, pp.127 - 157
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, B. (2012) Metodologia de Pesquisa. S. Paulo, Mc. Graw Hill.
- SEBRAE (2016). Pesquisa Nacional de Varejo Online 2016. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf). Acesso em: 20 de maio de 2017.
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20159304>
- Standifird, S. S. (2001). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, 27(3), 279e295. <http://dx.doi.org/10.1177/014920630102700304>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

- Wu, K., Noorian, Z., Vassileva, J., & Adaji, I. (2015). How buyers perceive the credibility of advisors in online marketplace: review balance, review count and misattribution. *Journal of Trust Management*, 2(1), 2.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-31