



Determinantes da intenção de utilização de plataformas *online* do tipo “Matchmaking” na ótica do consumidor-vendedor

Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão, com vista à obtenção do grau de mestre, no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios.

Autora:

Adriana Luísa Moura Pina Pires Gonçalves

Orientador:

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Data: novembro de 2020

Determinantes da intenção de utilização de plataformas *online* do tipo “Matchmaking” na ótica do consumidor-vendedor

Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão, com vista à obtenção do grau de mestre, no âmbito da realização do ciclo de estudos de Mestrado em Gestão de Negócios.

Autora:

Adriana Luísa Moura Pina Pires Gonçalves

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Nelson Wei Ki Chang

Arguente: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Data: novembro de 2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todos os professores e colegas de Mestrado, com quem tive a oportunidade de partilhar este percurso enriquecedor.

Uma palavra de agradecimento a todos os que partilharam e participaram no inquérito efetuado no âmbito deste trabalho, o seu contributo permitiu que fosse possível retirar conclusões importantes.

Um agradecimento especial ao Professor Nuno Fortes por todo o empenho e apoio na elaboração deste trabalho, a ele o meu bem-haja.

Aos meus filhos, pela compreensão que tiveram durante os períodos da minha ausência, espero ter-lhes ensinado que com esforço e dedicação tudo se consegue.

Por último, mas não menos importante, o meu muito obrigada ao meu marido, pela sua disponibilidade e apoio nos momentos mais difíceis deste percurso, sem ele jamais teria sido possível concluir este desafio.

Resumo

O aparecimento da Internet aliado ao desenvolvimento tecnológico e digital fomentou o surgimento de novos modelos económicos. Se no início do século proliferaram os negócios do tipo B2C, a última década foi profícua em negócios do tipo C2C o que atraiu a atenção do meio académico e empresarial para a economia de partilha. Multiplicam-se os exemplos de negócios suportados em plataformas informáticas que têm como principal missão facilitar atividades diárias dos consumidores, como é o caso das plataformas designadas de *matchmaking*. Estas plataformas assumem um papel de mediador num negócio triangular desenvolvido entre particulares, onde existe uma similitude perfeita entre o que o consumidor comprador pretende adquirir e o que o consumidor vendedor tem para disponibilizar.

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores vendedores independentes *online* e os seus determinantes, mediante um modelo adaptado da UTAUT2, reforçado com a introdução de três construtos: o risco, a confiança e a inovação. Optou-se por uma abordagem quantitativa, que se baseou na realização de questionários *online* para confirmação da validade do modelo conceptual proposto. Os resultados permitiram verificar que a expectativa de desempenho, a confiança e a inovação exercem uma influência estatisticamente significativa na intenção de venda de produtos e serviços *online*. Estas conclusões são um contributo relevante para as empresas, pois fornecem dados relevantes para a definição de objetivos e estratégias, que deverão ser focadas essencialmente nas plataformas.

Palavras-chave

Plataformas do tipo *matchmaking*, Vendedores independente, Economia de partilha, Utilização de tecnologia.

Abstract

The appearance of the Internet, combined with technological and digital development, instigate the emergence of new economic models. If B2C businesses proliferated at the beginning of the century, the last decade was fertile in C2C businesses, which attracted the attention of the academic and business community to the sharing economy. There are many business examples supported on computer platforms whose main mission is to facilitate the daily activities of consumers, as is the case with the designated Matchmaking platforms. These platforms take the role of mediator in a triangular business developed between private individuals, where there is a perfect similarity between what the buyer wants to buy and what the seller has to offer.

This work aims to analyze the behavior of independent online consumers and their determinants, using a model adapted from UTAUT2 reinforced with the introduction of three constructs: risk, trust and innovation. We choose a quantitative approach, which was based on online questionnaires to confirm the validity of the proposed conceptual model. The results showed that the expectation of performance, trust and innovation have a statistically significant influence on the intention to sell products and services online. These conclusions are an important contribution for companies in the development of strategies, which should be essentially focused on platforms.

Keywords

Independent sellers, *Matchmaking* platforms, Sharing economy, Technology use.

Índice	
Agradecimentos	1
Resumo	1
Abstract	1
Índice de Figuras	1
Índice de Tabelas	1
Lista de siglas e abreviaturas	1
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Enquadramento	8
2.2. Comércio eletrónico	8
2.3. As novas economias	11
2.4. Modelos de comportamento do consumidor	16
2.4.1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).....	16
2.4.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2).....	20
CAPÍTULO 3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	25
3.1. Enquadramento.....	26
3.2. Formulação de hipóteses	26
3.3. Modelo de investigação	32
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	33
4.1. Enquadramento.....	34
4.2. População e amostra	34
4.3. Instrumento e processo de recolha de dados	35
4.3.1. Organização do questionário	35
4.3.2. Escalas.....	36
4.3.3. Pré-teste do questionário.....	37

4.4. Técnicas estatísticas para análise de dados	37
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS	39
5.1. Caracterização sociodemográfica.....	40
5.2. Caracterização comportamental dos vendedores	42
5.3. Análise descritiva das escalas de medida.....	43
5.3.1. Expectativa de desempenho	43
5.3.2. Influência social	44
5.3.3. Valor preço	45
5.3.4. Hábito	45
5.3.5. Risco.....	46
5.3.6. Confiança	46
5.3.7. Inovação	47
5.3.8. Intenção de utilização.....	48
5.4. Análise fatorial.....	48
5.5. Análise dos itens e alfa de Cronbach.....	50
5.6. Análise de regressão linear.....	53
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	57
6.1. Discussão de resultados	58
6.2. Contributos da investigação	61
6.3. Limitações do trabalho	62
6.4. Sugestões para investigação futura.....	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	68
Anexo 1 – Questionário	69

Índice de Figuras

Figura 1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT).....	18
Figura 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2).....	20
Figura 3. Modelo de investigação.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1. Terminologia Botsman.....	13
Tabela 2. Escalas.....	36
Tabela 3. Caracterização sociodemográfica dos vendedores online.....	41
Tabela 4. Caracterização comportamental dos vendedores online.....	42
Tabela 5. Frequências e medidas de posição e dispersão – ED.....	44
Tabela 6. Frequências e medidas de posição e dispersão – IS.....	44
Tabela 7. Frequências e medidas de posição e dispersão – VP.....	45
Tabela 8. Frequências e medidas de posição e dispersão – HAB.....	46
Tabela 9. Frequências e medidas de posição e dispersão – RISC.....	46
Tabela 11. Frequências e medidas de posição e dispersão – INOV.....	47
Tabela 12. Frequências e medidas de posição e dispersão – INT.....	48
Tabela 13. Análise fatorial.....	50
Tabela 14. Correlações item-total.....	51
Tabela 15. Correlações interitens – ED.....	51
Tabela 16. Correlações interitens – IS.....	52
Tabela 17. Correlações interitens – VP.....	52
Tabela 18. Correlações interitens – HAB.....	52
Tabela 19. Correlações interitens – RISC.....	52
Tabela 21. Correlações interitens – INOV.....	52
Tabela 22. Correlações interitens – INT.....	53
Tabela 23. Alfa de Cronbach.....	53
Tabela 24. Regressão linear múltipla.....	55

Lista de siglas e abreviaturas

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CE – Comissão Europeia

C2C – *Consumer-to-Consumer*

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

INE – Instituto Nacional de Estatística

P2P – *Peer-to-Peer*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Parece longínquo o tempo em que se vivia sem Internet e uma conexão ininterrupta com a mesma. Foi apenas no início da década de 1990, com o aparecimento da Web, que os serviços eletrónicos começaram a proliferar por todo o mundo (ANACOM, 2004) e, hoje em dia, a Internet tornou-se imprescindível nas nossas vidas.

Desde o aparecimento das redes informáticas, passando pelo correio eletrónico, *browsers* e pelos populares serviços *online*, a Internet trouxe à vida das pessoas e aos métodos de trabalho uma transformação de tal grandeza, que a Revolução Digital se pode assemelhar (ANACOM, 2004), ou mesmo superar, a transformação ocorrida com a Revolução Industrial (GÖRÖG, 2018).

Com a Internet, passou a ser possível, em apenas um segundo, chegar ao outro lado do mundo, o que a torna num meio de globalização verdadeiramente único (ACEPI, 2012). Mas, a eliminação das barreiras físicas não é a única transformação ocorrida com a massificação da Internet. O facto de a loja estar sempre aberta a qualquer altura do dia, durante todos os dias do ano e a eliminação de intermediários (ACEPI, 2012) são fatores que cativaram os consumidores. A transferência do poder dos vendedores para os compradores (Apte & Davis, 2019), que se tornaram mais exigentes, com a possibilidade de adquirirem melhores produtos e serviços a preços mais acessíveis é outra alteração importante. A massificação dos meios de pagamento (ACEPI, 2012), a facilidade de utilização de computadores portáteis, smartphones e tablets desempenharam um papel fundamental no crescimento dos utilizadores *online* (Laudon & Traver, 2016).

Segundo dados do INE (INE, 2018), em 2018, 75% da população portuguesa entre os 16 e os 74 anos utilizava a Internet. Apesar da estagnação verificada face ao ano anterior, este indicador manteve uma tendência de crescimento desde o início da década (22%). Dados do mesmo organismo, revelam ainda que, em 2018, 37% da população residente em Portugal com idade entre os 16 e os 74 anos efetuou compras *online* no último ano, o que representa mais 3 p.p. do que no ano anterior e mais 22 p.p. do que o verificado no ano de 2010. Muito embora se assista em Portugal a uma tendência generalizada do uso da Internet e da realização de compras *online*, os números mantêm-se distantes face à média da União Europeia (10 p.p. e 22 p.p. respetivamente).

A explosão da Internet e aplicações subsequentes mudaram permanentemente a forma de comércio tradicional (Chen, Jeng, Lee, & Chuang, 2008). As empresas aproveitaram o seu *know-how* para servirem ainda melhor os seus clientes, adaptarem-se para capitalizar as vantagens trazidas pela sua presença *online*, alargarem o seu mercado de incidência e modernizarem a sua forma de vender. A Internet alterou o modo como os negócios passaram a ser feitos, com ciclos de venda mais curtos, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade de serviço (Geraldo & Mainardes, 2017).

No que diz respeito aos consumidores particulares, a Internet proporcionou não apenas a vantagem de estes adquirirem produtos ou serviços a preços mais acessíveis, mas também a possibilidade de eles próprios efetuarem transações comerciais, surgindo assim os negócios do tipo *consumer-to-consumer* (C2C). A Comissão Europeia (CE, 2013) considera que esse facto se deveu à decrescente confiança dos consumidores nos mercados, como consequência da crise económica e financeira e às elevadas taxas de desemprego, que vieram impelir as pessoas a encontrar formas alternativas de ganhar dinheiro.

A Revolução Digital induziu e alterou a forma como as empresas passaram a relacionar-se com os seus clientes. A Internet tornou-se num ambiente fértil para o desenvolvimento de novos negócios e as pessoas viram aí novas oportunidades de trabalho. Apareceram também novas formas de financiamento, que vieram dar esperança a empreendedores que, de outras formas, se viam impossibilitados de trazer à luz do dia os seus negócios. A cada vez mais utilizada forma de angariação de fundos, conhecida por *crowdfunding*, em que grupos de pessoas investem o seu dinheiro, geralmente pequenos montantes, para suportar um projeto (Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer, 2015) é, atualmente, uma alternativa às formas tradicionais de financiamento, em especial para as *startups*. O financiamento colaborativo de capital (*equity crowdfunding*) e por empréstimo (*lending crowdfunding*) são dois exemplos de tipos de *crowdfunding*. A distinção entre ambos é que, no último, o investidor espera receber uma remuneração para além do ressarcimento do capital (Ahlers *et al.*, 2015). Em Portugal, sites como PPL, Massivemov e Olomo são exemplos de *equity crowdfunding* e a Raize, recentemente admitida à negociação em Bolsa, um excelente exemplo de *lending crowdfunding*.

As empresas passaram a usufruir de novas tecnologias, que aliadas à sua criatividade, permitiram romper paradigmas da “velha economia”, dando lugar a novas formas de negócio (ANACOM, 2004), a mercados *online* e plataformas baseadas na Web que visam a eficiência na cadeia de valor (Anwar, 2017). Estes novos e inteligentes modelos de negócios, alguns deles, que apenas fazem sentido quando desenvolvidos em ambiente *Web*, souberem aproveitar o facto de a maioria dos consumidores passar já grande parte do tempo *online*, a trabalhar, a relacionar-se em redes sociais, em *sites* de entretenimento ou simplesmente a jogar. Nos últimos 20 anos, o comércio eletrónico cresceu significativamente com novos modelos de negócio e mercados eficientes (Anwar, 2017). O surgimento de plataformas *peer-to-peer* abriu caminho ao comércio em larga escala entre particulares (Hawlitschek, Notheisen, & Teubner, 2018a).

O presente trabalho tem como principal objetivo identificar os fatores que influenciam os vendedores particulares portugueses a disponibilizarem os seus produtos e serviços através de plataformas *online* do tipo *matchmaking*. Nas plataformas *matchmaking*, onde os intervenientes tanto podem assumir o papel de consumidor como de fornecedor (Apte & Davis, 2019), existe uma correspondência exata entre o que o consumidor pretende adquirir e o que o vendedor tem para disponibilizar. A correspondência (em Inglês, *match*) deve ser efetuada na altura certa, enquanto a necessidade de ambos existir, e a um preço razoável, dependendo do tipo de bem ou serviço que se encontra em causa (CE, 2013). É, ainda, possível que o consumidor assuma um papel central no negócio, anunciando o produto ou serviço que deseja adquirir, cabendo ao vendedor, numa atitude mais proactiva, o ónus de concretização da venda. Referem Hawlitschek *et al.* (2018a) que estas plataformas são um dos vértices do triângulo do modelo de negócios *peer-to-peer*, estabelecem o *match* entre a oferta e a procura, facilitam a pesquisa, a comunicação, o início de transações e até o pagamento.

Muito embora se assista a um crescimento exponencial no aparecimento de plataformas que fornecem uma ligação entre organizações e/ou indivíduos com excesso de capacidade e consumidores que necessitam de um serviço ou produto, há uma quantidade limitada de investigações acerca de questões comportamentais, estratégicas e técnicas que explicam o sucesso, o fracasso e o impacto que esses serviços

terão sobre as indústrias existentes e na economia em geral, conforme referem Mitchell e Strader (2018). Opinião corroborada por Hamari, Sjöklint, e Ukkonen (2016) e por Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016), que referem que as pesquisas sobre a temática da economia de partilha não estão a par com o ritmo do seu desenvolvimento. Já em 2012, Leonard (2012) referia que muito pouco se sabia acerca do comportamento dos vendedores e compradores que realizam transações através de plataformas do tipo C2C.

Os pilares deste estudo são os modelos de comportamento *online* que melhor se enquadram no seu âmbito. A validação do modelo formulado e que pretende identificar os determinantes de intenção de utilização das plataformas *online* para venda de produtos ou serviços, será efetuada mediante um estudo empírico, através da realização de questionários *online*, com recurso a métodos estatísticos para análise de resultados. Almeja-se a obtenção de conclusões sobre a intenção de utilização das plataformas *matchmaking*, que contribuam para preencher a lacuna no estudo comportamental dos vendedores *online*.

Esta investigação, efetuada na ótica do vendedor independente, inserida no modelo de negócio em *peer-to-peer*, considera que as transações são mediadas por meio de plataformas *online*, reembolsadas mediante à transferência de propriedade de produtos ou serviços. É, ainda, descurada a possibilidade de utilização deste tipo de plataformas por parte das empresas.

Este trabalho, estruturado em seis capítulos, apresenta neste primeiro a contextualização do tema em estudo, a sua relevância, o problema e os objetivos de investigação. No segundo capítulo, é feito o enquadramento da literatura sobre a temática em estudo, apresentando conceitos e considerações de diversos autores. O capítulo seguinte, o terceiro, é reservado à apresentação do modelo de investigação, resultante das hipóteses propostas. O quarto capítulo diz respeito à metodologia e no quinto são apresentados os resultados. Finalmente, no sexto capítulo são discutidos os resultados e apresentados os contributos, as limitações e as sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Enquadramento

Na tentativa de efetuar o enquadramento das plataformas do tipo *matchmaking*, são analisadas as diferentes tipologias de modelo de negócio *online*. Para alcançar as metas definidas nesta investigação, torna-se ainda premente compreender a forma de atuação das referidas plataformas, entender o seu foco e o contexto económico onde se encontram inseridas. Importa ainda concretizar a análise aos modelos de comportamento do consumidor que estão na base da formulação do modelo de investigação.

2.2. Comércio eletrónico

Para muitos, o termo comércio eletrónico significa fazer compras *online* na Internet (Iancu & Colomeischi, 2018). Contudo, esta é uma visão bastante redutora de caracterizar os negócios efetuados através da internet e vários autores sugerem definições mais abrangentes.

Para Laudon e Traver (2016) o comércio eletrónico pode ser definido como transações comerciais mediadas por tecnologia digital, realizadas entre organizações e indivíduos que envolvem troca de valor por contrapartida de produtos ou serviços.

Já Barnes, Hilton e Mieczkowska (2004) definem comércio eletrónico como a partilha de informações e de relações comerciais, que conduzem à realização de transações comerciais por meio da tecnologia baseada na internet.

Para a Associação de Jovens Empresários (ANJE, 2014, p. 1), “O comércio eletrónico consiste na transação de bens e serviços via Internet ou qualquer outro meio eletrónico (rede digital, *e-mail*, telefone, etc.). Distingue-se do comércio tradicional pela forma como a informação é colocada entre as partes intervenientes – uma encomenda é colocada no mercado ou aceite através do uso de tecnologias diversas”.

A visão de comércio eletrónico que a Associação de Economia Digital acolhe é uma visão mais alargada, onde se inclui no comércio eletrónico não só a compra, a venda e troca de bens e serviços que envolvam organizações, consumidores e o Estado, mas também a prestação de serviços por via eletrónica (os serviços de banca eletrónica e ensino *online*) (ACEPI, 2012).

A ANACOM (2004) faz uma subdivisão do comércio eletrónico em dois subtipos, o comércio eletrónico direto e o indireto. No comércio eletrónico direto, a totalidade do processo de compra desenvolve-se *online*, desde a encomenda até ao pagamento. No comércio eletrónico indireto, muito embora a maioria da transação se desenrole *online*, existe a necessidade de intervenção dos canais de distribuição convencionais por envolver a aquisição de produtos corpóreos.

O comércio eletrónico é muito diversificado, envolve diversas atividades, diferentes organizações e tecnologias (Iancu & Colomeischi, 2018).

É claro que continuam a existir negócios e empresas que limitam o seu meio de ação ao ambiente tradicional, as designadas *brick and mortar*, que não têm qualquer intervenção ou presença no meio digital. No campo oposto, situam-se aquelas empresas que centram a totalidade da sua atividade no ciberespaço, as chamadas *pure players*. Numa zona intermédia, existem as *click and mortar*, que aproveitam as vantagens dos dois mundos. Para a ACEPI (2012), este tipo de modelo de negócio é possível e aconselhável, devendo as empresas ajustar a sua atividade e manter a vertente tradicional nos processos de logística e de produção.

A grande maioria do tecido empresarial português tinha, já em 2018, uma forte presença na Internet. Segundo dados do INE, 95,2% das empresas com mais de 250 colaboradores marcava presença *online*. Percentagem que era reduzida para 80,1% nas empresas com número de trabalhadores entre 50 e 249, para 60,8% nas empresas com número de trabalhadores entre 10 e 49 e para 31,4% nas empresas com menos de 10 trabalhadores.

Existem muitos modelos de negócios de comércio eletrónico e todos os dias outros estão a ser inventados (Laudon & Traver, 2016). Vários estudos dividem o comércio

eletrónico em três categorias (Visser & Lanzendorf, 2004), segundo os intervenientes envolvidos:

1. *Business-to-business* (B2B) – transações comerciais entre duas empresas ou organizações (Chaffey, 2009), excluindo as entidades governamentais. São exemplo deste tipo de negócio os *e-marketplaces B2B*, onde empresas assumem lugar de vendedor e de comprador simultaneamente, os *e-procurements*, plataformas que permitem às empresas obter benefícios na aquisição de aprovisionamento e os *e-distributions*, que favorecem a ligação com os distribuidores das empresas (ANACOM, 2004).
2. *Business-to-consumer* (B2C) – transações comerciais entre organizações ou empresas e consumidores finais (Chaffey, 2009). A grande maioria dos negócios *online* encaixa neste segmento. FNAC, Worten e Pingo Doce, são apenas alguns exemplos, entre muitos outros possíveis de enunciar.
3. *Consumer-to-consumer* (C2C) ou *peer-to-peer* (P2P) – transações financeiras ou de informação realizadas entre consumidores, mediada através de um *site*, onde o utilizador pode assumir alternadamente o papel de comprador e vendedor. Refere Chaffey (2009) que este tipo de transações entre consumidores tornou-se comum nas redes sociais e encontra-se também na base de negócios populares como o eBay e, em Portugal, o OLX.

Chaffey (2009) inclui, ainda, nas várias tipologias de comércio eletrónico, as transações entre organizações públicas e governamentais e consumidores/empresas. São variados os exemplos de serviços disponibilizados *online* pelas entidades governamentais. Referência apenas para o *site* da Autoridade Tributária onde, atualmente, é possível que a interação com esta entidade pública se desenvolva na totalidade através do seu *site*.

Dados do INE (2018), revelam que em 2018, 79% dos utilizadores de comércio eletrónico encomendaram no último ano produtos e serviços a fornecedores nacionais, sendo que destes, 52% admitiu já ter efetuado transações em *sites* da União Europeia e 33% em *sites* fora da União. No top 3 de produtos mais encomendados, encontram-se roupas ou equipamentos desportivos (60%), reserva de alojamento (48%) e artigos para casa

(36%). No fundo da tabela estão filmes ou música (9%), material de *e-learning* (10%) e medicamentos (14 %).

Desde o início do ano 2000, centenas de empresas do tipo B2B e B2C proliferaram por todo o mundo, tendo realizado avultados ganhos financeiros em transações comerciais (Anwar, 2017). Se na última década se assistiu essencialmente ao desenvolvimento do comércio eletrónico do tipo B2C, atualmente existe um forte desenvolvimento de plataformas de comércio do tipo C2C ou P2P, onde consumidores se encontram para venderem os seus produtos os serviços (Hawlitschek, *et al.* 2016). Estas plataformas, baseadas em *smartphones* e *tablets* chegaram com força, impulsionaram o crescimento da publicidade móvel e tornaram o comércio eletrónico móvel uma realidade (Laudon & Traver, 2016).

As plataformas eletrónicas têm profundas implicações no e-commerce, influenciam como, onde e quando os consumidores compram e vendem (Laudon & Traver, 2016).

2.3. As novas economias

O comércio eletrónico assistiu, na última década, a uma grande transformação, com a clara predominância de negócios C2C, em oposição aos negócios do tipo B2C, que haviam proliferado até então (Hawlitschek *et al.*, 2016). A tecnologia de informação permitiu o aparecimento de atividades do tipo *peer-to peer* para obter, dar e partilhar bens, acessos e serviços (Hamari *et al.*, 2016) que se tornaram uma opção atraente e lucrativa para famílias e indivíduos (Apte & Davis, 2019).

Num sentido mais amplo, a própria Internet é um conjunto gigante de conteúdos partilhados, que podem ser acedidos por qualquer pessoa (Belk, 2014). Segundo Hawlitschek *et al.* (2018a), a ideia de economia de partilha, no seu atual significado, surgiu pela primeira vez em 2008 com Lessig, que definia como consumo colaborativo as atividades de troca, partilha e aluguer sem a transferência da propriedade do bem. O aparecimento deste tipo de modelo económico ocorreu após o colapso financeiro de 2008, aliando a tecnologia à necessidade de reduzir os custos (Habibi, Davidson, e

Laroche, 2017), o que motivou alterações nos padrões de consumo (Bocker & Meelen, 2017).

O uso generalizado da Internet e a popularidade de plataformas de partilha de conteúdos, como o YouTube, colocaram a ideia de partilha na vanguarda (Albinsson & Perera, 2012). Com a expansão deste tipo de plataformas, que está diretamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico (Hawlitschek, Teubner, & Gimpel, 2018b), surgem novos paradigmas económico-tecnológicos, onde a ideia clássica de simples partilha, confrontada com a questão desafiadora do *match* perfeito entre oferta e procura, é alcançada por sistemas inteligentes (Guo, Hou, Guo, Ning, & Hu, 2018). A essência destes negócios é a garantia de economia de custos, não apenas para as empresas, mas também para os consumidores (PWC, 2015).

Com o aparecimento de intermediários digitais, as comunidades e os laços sociais deixaram de ser restritos ao mundo *offline*, e a partir do momento em que se tornou um hábito efetuar compras, realizar transações bancárias e namorar através das plataformas da Internet, o risco de partilhar produtos e disponibilizar serviços tornou-se mais reduzido (Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016).

À boleia do crescente interesse na economia de partilha, surgiram inúmeras empresas com e sem fins lucrativos (Belk, 2014). Nos Estados Unidos da América, os modelos de negócio baseados em economia de partilha encontram-se bastante implementados, com plataformas como Airbnb, TaskRabbit e Zipcar a serem disso exemplo. No entanto, na União Europeia, as empresas que se dedicam a este tipo de modelo de negócio estão ainda numa fase imatura (CE, 2013).

A ideia de economia de partilha não é consensual e vários autores teorizam acerca da redução do termo utilizado para definir os novos modelos de negócio, referindo mesmo Kosintceva (2016) que o problema da definição é intensificado pela falta de pesquisas sobre o tema.

Hoffen, Matznery e Chasin (2015) consideram que a adoção de terminologias como economia de partilha, malha, consumo colaborativo e compartilha, revelam-se demasiado abrangentes para definir uma variedade de tipologia de consumo. Vários

autores apontam ainda para designações como consumo baseado no acesso, anti-consumo, mercados *peer-to-peer*, embora, de facto, não exista uma definição comumente aceite (Hawlitschek *et. al.* 2018a).

Loureiro (2017) menciona que a ideia de economia de partilha está a perder o seu significado, devido à introdução de outros conceitos que se encontram interligados. Numa tentativa de clarificar cada um deles, o autor agrupou-os segundo a terminologia utilizada por Botsman:

Tabela 1. Terminologia Botsman

Termo	Definição	Clarificação
Economia do acesso	Sistemas que facilitam o acesso a bens, mediante pagamento, em alternativa à sua aquisição. Exemplos: Netflix e Spotify.	Benefício de acesso em detrimento da propriedade.
Economia circular	Sistemas que geram o uso eficiente dos recursos, maximizando o valor dos produtos e materiais sem uso, estendendo a sua longevidade através da reutilização no final de um ciclo de vida. Exemplos: Yerdle, Terracycle e Preserve.	Benefício de maximização da eficiência do uso de um produto ou material.
Consumo colaborativo	Sistemas que reinventam os comportamentos tradicionais de mercado – alugando, emprestando, trocando, compartilhando, negociando, presenteando – de maneiras e em escala não possíveis antes da Internet. Exemplos: Airbnb, Zopa e eBay.	Troca de ativos, que se torna mais eficiente através da tecnologia.
Economia colaborativa	Sistemas que obtêm valor ao eliminarem intermediários tradicionais e de distribuição, ao combinarem na perfeição “necessidades” e “recursos”. Exemplos: Upcounsel e Uber.	Eliminação de intermediários, alterando a dinâmica da oferta e da procura.
Economia <i>gift</i>	Sistemas que permitem que bens ou serviços sejam dados sem qualquer pagamento imediato ou expectativa de <i>quid pro quo</i> no futuro. Exemplos: Freecycle, Impossible e Couchsurfing.	O foco é a oferta de bens ou serviços.
Economia <i>gig</i>	Sistemas que alteram a visão do trabalho convencional, por trabalhos individuais e independentes, que são pagos para fazer por um tempo definido. Exemplos: TaskRabbit, Uber e Postmates.	Alteração da natureza do trabalho e do relacionamento do fornecedor do serviço com o cliente e com a plataforma intermediária.
Economia <i>on-demand</i>	Sistemas que combinam instantaneamente compradores e vendedores para fornecer bens e serviços no momento em que as pessoas precisam deles. Exemplos: Instart, Drizly e Amazon.	Benefícios baseados no tempo, como conveniência imediata ou gratificação instantânea.
Economia de pares	Sistemas que ligam compradores e vendedores, facilitando a troca de ativos diretamente entre indivíduos. Exemplos: Transferwise, Etsy e Lyft.	Ligação direta entre os intervenientes, sem qualquer intermediador.
Economia de aluguer	Sistemas que permitem que as pessoas aluguem ativos mediante o pagamento de uma taxa, em alternativa à aquisição. Exemplos: Rent The Runwa, Chegg e Getablea.	Benefício de acesso mediante o pagamento de taxa de aluguer.

Termo	Definição	Clarificação
Economia de partilha	Sistemas que facilitam o partilha de bens ou serviços, diretamente entre indivíduos ou organizações, gratuitamente ou mediante pagamento. Exemplos: Coheal, BlaBlacar e Peerby.	O foco é a partilha de bens ou serviços subutilizados.

Fonte: Loureiro (2017)

Apte e Davis (2019) fazem referência ao significado antagónico das palavras economia e partilha, já que a primeira pressupõe a troca de dinheiro por mercadorias ou serviços e a segunda sugere a existência de transações não financeiras, impulsionadas pelo desejo de ajuda ou partilha de recursos. Acrescentam ainda os autores que esta contradição reflete a evolução do conceito inicial de economia de partilha.

Na mesma linha de pensamento seguem Eckhardt e Bardhi (2015), que referem que a economia de partilha perde o seu significado com a existência de um “mediador”, ou seja, assim que uma empresa assume o papel de intermediário entre consumidores e a quem pagam para ter acesso a bens ou serviços de outras pessoas, por um determinado período de tempo. Para as autoras, a existência de uma transação monetária implica a perda do cariz social que se encontra presente na economia de partilha, deixando adivinhar a pequenez na utilização desta terminologia.

A PWC (2015) refere que definir a economia de partilha é um desafio mesmo para aqueles que a ela se dedicam. Acrescenta que é importante a compreensão de dois modelos de negócios que se interligam:

- 1) **Acesso:** transações que resultam no acesso a produtos ou serviços, ao invés de ser efetuada a sua aquisição. São exemplos: aluguer: Peerby; subscrição: Spotify, Netflix; revenda: eBay; troca: Home-exchange; investimento: Kickstarter ou empréstimos: Lending Club.
- 2) **Peer-to-peer:** transações que resultam do cruzamento da capacidade de oferta dos consumidores fornecedores e na procura dos consumidores recetores. São exemplos, a partilha de automóveis, de alojamento ou de *hotspot*.

Para Apte e Davis (2019), os modelos de economia de partilha, apresentam 3 características:

- a vinculação de um fornecedor de um serviço ao cliente que necessita do serviço;
- operam através de plataformas digitais, como um *site* ou aplicação móvel;
- oferecem serviços baseados em ativos físicos ou mão-de-obra subutilizada.

Muito embora exista uma panóplia de denominações e tentativas de catalogar cada tipologia de plataformas informáticas, parece certo e consensual que a Internet proporcionou um ecossistema favorável ao desenvolvimento de novos negócios e a novas mudanças nos paradigmas económicos. O termo partilha sofreu uma grande mudança de significado com a evolução dos serviços *online* (Hamari et al, 2016). Estudos recentes tendem a catalogar economia de partilha como o termo *umbrella* para toda a variedade de fenómenos (Hawlitschek *et al.*, 2018b), no entanto várias práticas abrangem várias categorias e devem ser reconhecidas como uma combinação de partilha e sistema de troca (Habibi *et al.*,2017).

Ainda não é suficientemente claro quais são os fatores que impulsionam e quais impedem a participação em negócios do tipo *P2P* (Hawlitschek, 2016). Habibi *et al.* (2017) indicam como principal motivação a redução de custos e Hawlitschek *et al.* (2016) acrescentam a essa motivação a ideia de que essas plataformas são uma alternativa mais social, variável, sustentável, conveniente, anticapitalista e mais barata que os mercados tradicionais. A economia de partilha não só permite a colaboração social para a partilha de recursos, como também, em sentido mais amplo, promove práticas mais sustentáveis e o alívio nas preocupações ambientais, como é o caso da partilha de carros na Zipcar (Habibi, 2017).

Alugar castelos, dormir em iglôs ou conduzir um carro topo de gama propriedade de um desconhecido só se tornou possível com o uso da tecnologia e com o uso massivo e generalizado da Internet. A maior vantagem da economia de partilha é, sem dúvida, o poder das pessoas em termos financeiros, quer seja numa perspetiva de ganhos, quer seja numa perspetiva de poupança, sendo este o denominador comum de todas as plataformas. Segundo a PWC (2015), plataformas de acesso ou de pares estarão

presentes na grande maioria de mercados na próxima década e, em alguns setores de atividade, ultrapassarão os modelos de negócio convencionais. Ideia partilhada por Apte e Davis (2019), que referem que sistemas de economia de partilha continuarão a crescer num futuro próximo impulsionados pela geração *millennials*, os maiores utilizadores da tecnologia e que valorizam mais a experiência do que a posse.

A economia de partilha chegou para ficar (Kosintceva, 2016).

2.4. Modelos de comportamento do consumidor

São várias as teorias que têm como premissa a explicação do comportamento do consumidor *online*, distanciadas no tempo, mas com as necessárias adaptações às evoluções entretanto ocorridas, continuam a ser válidas e a integrar outros modelos. A mais recente, Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2), desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu, (2012), é disso exemplo.

Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) formularam o modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), alicerçado em oito modelos que haviam sido desenvolvidos para identificar os determinantes de aceitação do uso da tecnologia. Mais tarde, com a inclusão de três novos construtos, Venkatesh *et al.* (2012) concluíram por aquele que é o modelo que melhor explica a intenção de utilização da tecnologia pelo consumidor *online*.

Considerando que o modelo em investigação se baseia no modelo UTAUT2, é premente analisar os dois modelos desenvolvidos pelos autores.

2.4.1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

Com o objetivo de formulação de um modelo unificado sobre a aceitação do uso da tecnologia, Venkatesh *et al.* (2003) analisaram as diferenças e semelhanças dos modelos

desenvolvidos por Fishbein e Ajzen em 1975, denominado por **Theory of Reasoned Actions (TRA)**, por Davis em 1989 e 1992, denominados por **Technology Acceptance Model (TAM)** e **Motivational Model (MM)**, respectivamente, por Ajzen em 1991, denominado por **Theory of Planned Behavior (TPB)**, por Taylor e Todd em 1995, denominado por **Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)**, por Thompson, Higgins e Howell em 1991, denominado por **Model of PC Utilization (MPCU)**, por Moore e Benbasat em 1991, denominado por **Innovation Diffusion Theory (IDT)** e por Compeau and Higgins em 1995, denominado por **Social Cognitive Theory (SCT)**.

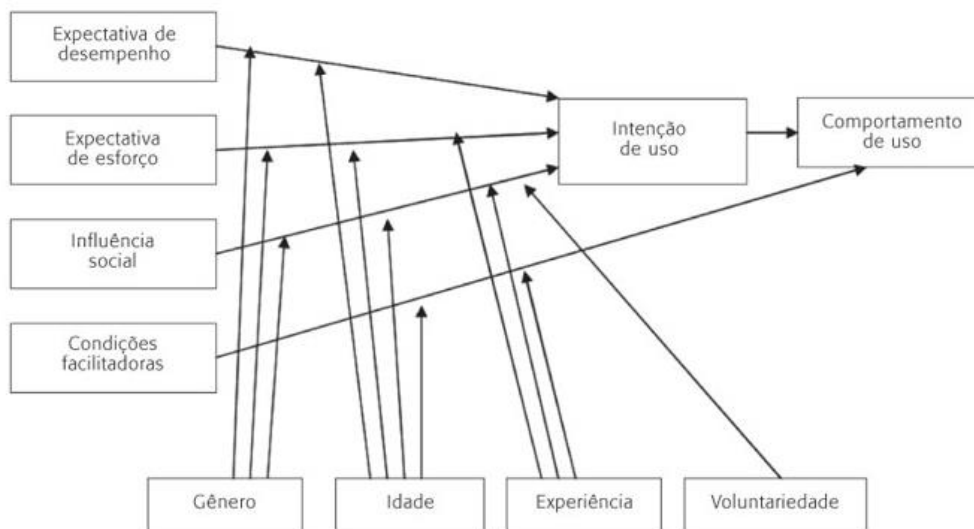
Os autores identificaram constrangimentos aos testes desenvolvidos para validação dos 8 modelos em estudo, que ultrapassaram com introdução de alterações nomeadamente:

- Tecnologia – nos modelos anteriores a análise foi efetuada tendo por base a existência de tecnologias simples e orientadas para as pessoas. O estudo desenvolvido por Venkatesh *et al.* (2003) é orientado para a utilização de tecnologia complexa e para as organizações;
- Participantes – com a exceção de um modelo, em todos os restantes os testes de validação foram realizados em ambiente académico. Por sua vez, os autores realizaram os testes em ambiente organizacional mediante a recolha de dados a funcionários;
- Tempestividade – os testes aos modelos foram efetuados no momento em que os utilizadores se encontravam familiarizados com a tecnologia, enquanto que no estudo de Venkatesh *et al.* (2003) os testes aos modelos foram efetuados desde a fase de introdução da nova tecnologia até à fase de experiência;
- Natureza – os testes efetuados aos modelos basearam-se em comparações transversais e entre sujeitos. O estudo realizado pelos autores deteta vários estágios de experiência da utilização da tecnologia e compara o modelo em todos os participantes nos testes;

- Contextualização – os testes foram realizados em contexto voluntário, o que não possibilitava aferir conclusões diretas sobre o uso da tecnologia num contexto obrigatório. Limitação também assumida pelos autores.

Após a análise empírica dos 8 modelos em estudo, os autores formalizaram a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), concluindo por 3 construtos determinantes diretos da intenção de uso da tecnologia, sendo eles, a “expectativa de desempenho”, a “expectativa de esforço” e a “influência social”, e um como determinante direto do uso da tecnologia, as “condições facilitadoras”. Os autores consideraram ainda que o gênero, a idade, a experiência e a voluntariedade desempenham um papel moderador nas relações entre os construtos.

Figura 1. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003)

A “expectativa de desempenho” é definida por Venkatesh *et al.* (2003) como o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o ajudará a obter ganhos de desempenho no trabalho. Este construto exerce uma forte influência na intenção de utilização da tecnologia, relação que é moderada pelo gênero e a idade pois, segundo os autores, os homens são tendencialmente orientados para as tarefas e os trabalhadores mais jovens tendem a dar mais importância às recompensas externas. Assim, estabeleceram a hipótese de a expectativa de desempenho ser moderada pelo

gênero e pela idade, sendo mais preponderante o efeito nos homens e em particular nos homens mais jovens.

Venkatesh *et al.* (2003) definem a “expectativa de esforço” como o grau de facilidade associado ao uso do sistema. A influência positiva que exerce na intenção de utilização da tecnologia é, segundo os autores, mais evidente na fase de introdução, tornando-se pouco significativa com a experiência adquirida. O gênero e a idade assumem também um papel moderador na relação, considerando que, para as mulheres, a expectativa de esforço é mais evidente do que para os homens e os mais idosos têm mais dificuldade em obter estímulos complexos e a atribuir atenção à informação sobre o trabalho, características existentes no uso de *software*. Os autores formularam assim a hipótese que a “expectativa de esforço” exerce uma influência positiva na intenção de utilização da tecnologia e é moderada pelo gênero, pela idade e pela experiência, sendo mais evidente para as mulheres, particularmente para as mais novas e com relativamente pouca experiência com o sistema.

A “influência social” é definida como o grau de percepção de um indivíduo, relativamente à influência que os que são importantes para si exercem sobre se ele deve ou não utilizar um novo sistema. Segundo os autores, as mulheres são mais sensíveis a opiniões externas, tal como os mais velhos. O efeito é declinado pela experiência e a pressão social faz desaparecer a voluntariedade. A hipótese formulada foi de que a “influência social” tem uma ação positiva na intenção de utilização da tecnologia e é moderada pelo gênero, idade, voluntariedade e experiência, sendo o efeito mais evidente nas mulheres mais velhas, que usam a tecnologia de forma obrigatória e que se encontram numa fase de inicialização de uso.

O constructo “condições facilitadoras” é definido como a medida em que o utilizador acredita em que existe uma infraestrutura organizacional e técnica que o auxilia no uso da tecnologia. Demonstraram os autores que, quando no modelo os construtos “expectativa de desempenho” e “expectativa de esforço” coexistem, as “condições facilitadoras” tornam-se pouco significativas para a intenção de utilização do sistema. No entanto, concluíram que as “condições facilitadoras” têm uma influência direta na

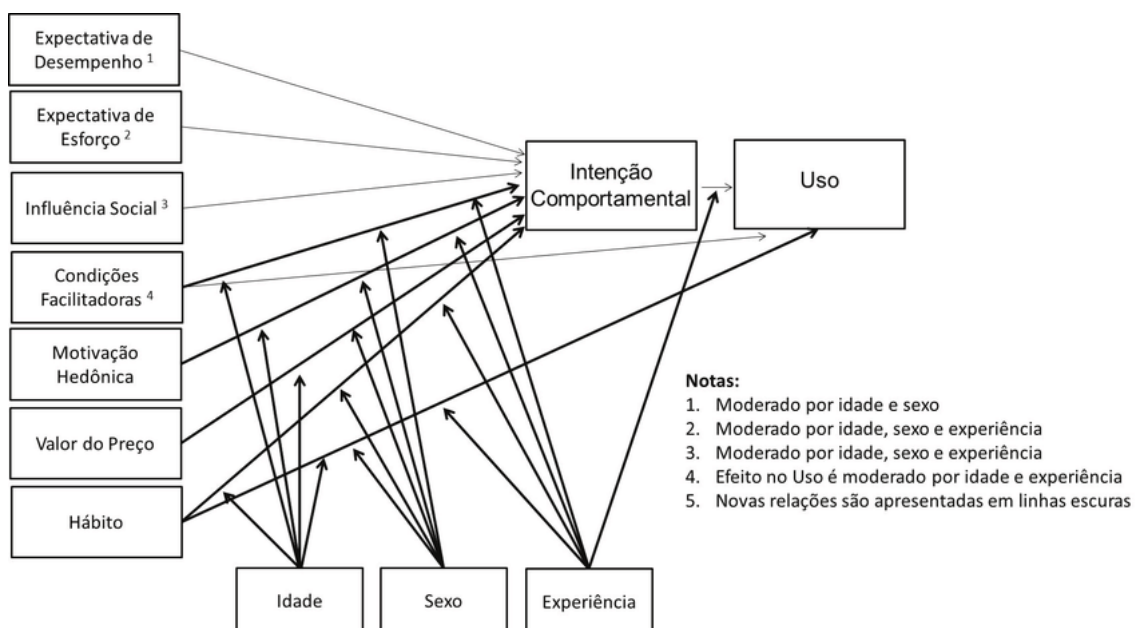
utilização da tecnologia, influencia essa, que é moderada pela idade e pela experiência, porquanto o efeito é mais forte nos indivíduos mais velhos e nos menos experientes.

“A UTAUT é uma ferramenta de gestão útil que visa avaliar a probabilidade de sucesso de introdução de novas tecnológicas e que auxilia a determinação dos níveis de aceitação, com o objetivo de intervir proactivamente (incluindo treino, marketing, etc.) em relação a utilizadores que podem estar menos inclinados a adotar e usar novos sistemas” (Venkatesh *et al.* 2003, p. 425).

2.4.2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2)

Considerando o potencial explicativo que a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia tem na da variação da intenção do uso da tecnologia (70%) e no uso da tecnologia por funcionários de organizações (50%), Venkatesh *et al.* (2012) estenderam a sua aplicabilidade a outros contextos, nomeadamente à tecnologia de consumo, que, segundo eles, é uma indústria multibilionária. Para os autores, o desenvolvimento da UTAUT 2 no contexto de uso do consumidor tornou-se o seu objetivo principal (Venkatesh *et al.*, 2012).

Figura 2. Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2



Fonte: Venkatesh *et al.* (2012)

Com a aplicabilidade da UTAUT ao contexto de aceitação de uso da tecnologia pelo consumidor, os autores continuaram a relevar a importância dos construtos “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço”, “influência social” e “condições facilitadoras”. Este último viu estendido o seu impacto à intenção do uso da tecnologia, na medida em que os autores consideram que as condições facilitadoras variam de acordo, nomeadamente, com o tipo de fornecedor, com o nível tecnológico, com os dispositivos utilizados, o que pode influenciar quer a intenção do uso da tecnologia, quer o uso da mesma. Este construto é moderado pela idade, pelo género e pela experiência. Por um lado, são os mais velhos e as mulheres que enfatizam o uso das condições facilitadoras, por outro a experiência tende a diminuir a necessidade da sua utilização. Consideraram, então, os autores, a hipótese de que as “condições facilitadoras” afetam diretamente a intenção de comportamento, sendo esta relação moderada pela idade, o género e a experiência, de modo que o efeito será mais forte entre as mulheres mais velhas na fase inicial do uso de uma tecnologia.

Se por um lado a UTAUT se centrava essencialmente na influência por motivações externas ao indivíduo, a UTAUT2 valoriza também a motivação intrínseca, como sendo um fator preponderante na intenção do comportamento. Assim, os autores introduziram um novo construto, “motivação hedónica”, que é definida como a satisfação decorrente do uso da tecnologia e que assume, portanto, relevância na aceitação do seu uso. Este construto é moderado pelo género, pela idade e pela experiência. “À medida que a experiência aumenta, a atratividade da novidade, que contribui para o efeito da motivação hedónica no uso da tecnologia, diminuirá e os consumidores usarão a tecnologia para fins mais pragmáticos, como ganhos de eficiência ou eficácia” (Venkatesh *et al.* 2012, p. 163). Para além disso, segundo os autores, são os homens mais jovens aqueles que tendencialmente procuram a inovação. Assim, Venkatesh *et al.* (2012) colocaram a hipótese de que a “motivação hedónica” é moderada pelo género, idade e experiência, e esta é mais influente nos homens mais jovens e com menos experiência no uso da tecnologia.

O fator preço, construto sem qualquer aplicabilidade no contexto organizacional, considerando que os funcionários não suportam o custo do uso da tecnologia, assume no âmbito do consumidor um papel determinante para a intenção do uso da tecnologia.

Os autores, definiram o “valor do preço” como a diferença entre os benefícios percebidos e o custo suportado com o uso da tecnologia. “Num contexto de consumo, as mulheres provavelmente prestarão mais atenção aos preços de produtos e serviços, e estarão mais conscientes dos custos do que os homens” (Venkatesh *et al.* 2012, p.163) e, para além disso, o preço atribuído às tecnologias pelos homens será provavelmente superior ao atribuído pelas mulheres, tendo em conta a sua preferência pela tecnologia. Adiantam ainda os autores, que são as mulheres mais velhas as que mais se preocupam com os gastos familiares, o que se conclui que a idade é também moderadora do construto “valor do preço”. Em suma, a idade e o género moderam o impacto do “valor do preço” na intenção do uso da tecnologia por parte dos consumidores, sendo este mais evidente nas mulheres mais velhas.

A contextualização da UTAUT à aceitação de uso da tecnologia pelo consumidor, levou a que os autores considerassem um novo construto, o “hábito”, que definiram como sendo a medida em que as pessoas tendem a realizar os comportamentos automaticamente, como consequência causal da aprendizagem. A experiência exerce influência no “hábito”, na medida em ambos resultam da repetição de comportamentos. Consideraram mesmo os autores que “os consumidores com mais experiência no uso de uma tecnologia específica tendem a desenvolver bloqueios às mudanças de comportamento” (Venkatesh *et al.* 2012, p. 165). Também a idade e o género exercem impacto positivo no “hábito”. As pessoas com mais idade tendem a valorizar o processamento automático, sendo avessos a alterações, tal como os homens, que são mais alheios a mudanças e prestam menos atenção ao detalhe, valorizando por isso a prática repetida do uso da tecnologia. Assim, os autores consideraram que o “hábito” exerce uma relação direta tanto na intenção comportamental como no uso da tecnologia, sendo ambas as relações moderadas pela experiência, pela idade e pelo género. É, pois, de esperar que o efeito seja mais evidente nos homens mais velhos e com mais experiência.

A aplicação da UTAUT ao contexto de aceitação e uso de tecnologia entre os consumidores tem também impactos ao nível das variáveis moderadoras. Os autores consideraram inócua a utilização da variável “voluntariedade”, na medida em que a

maioria do comportamento dos consumidores é voluntário, tornando, portanto, dispensável este moderador.

Venkatesh *et al.* (2012) desenvolveram um modelo que, do ponto de vista prático, pode auxiliar a indústria tecnológica a desenvolver e a comercializar tecnologia para os consumidores, tendo em conta os vários grupos demográficos e o grau de experiência do uso da tecnologia.

CAPÍTULO 3 – MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

Efetuada a revisão da literatura dos modelos de comportamento do consumidor UTAUT e UTAUT2, que servem de base ao modelo desenvolvido para avaliar os determinantes da intenção de utilização das plataformas do tipo “*machmaking*” na ótica do consumidor-vendedor, são agora apresentadas as hipóteses de investigação.

3.2. Formulação de hipóteses

O modelo em estudo avalia a intenção de utilização das plataformas supra identificadas, desconsiderando a efetividade do comportamento do consumidor-vendedor. Esta opção prende-se com o facto de que para além desta tipologia de plataformas não estar ainda fortemente implementada no mercado português, os constrangimentos temporais impossibilitam a aferição sobre a utilização efetiva das mesmas. No entanto, refere Pavlou (2003) que existe uma forte correlação entre a intenção de utilização e a concretização do comportamento, pelo que se espera que, da análise dos resultados da presente investigação, seja possível retirar ilações acerca da utilização das plataformas do tipo “*machmaking*”.

Uma vez que a economia de partilha é uma forma de comércio eletrónico, decisões de compra em economia de partilha não diferem muito das tidas no comércio eletrónico em geral (Chang & Wang, 2018), daí a opção de basear a presente investigação no modelo de comportamento UTAUT2.

Venkatesh *et al.* (2003) definiram como “expectativa de desempenho” o grau em que um indivíduo acredita que o uso do sistema o ajudará a obter ganhos no desempenho do trabalho. Liu e Yang (2018) concluíram acerca da importância da expectativa de desempenho na economia de partilha e identificaram que a mesma tem um impacto positivo na intenção de utilização.

Assim, é seguro dizer-se que o consumidor-vendedor que perspetive a obtenção de benefícios na utilização deste tipo de plataformas, certamente optará pela sua utilização em detrimento de outras que lhe proporcionarão retornos mais reduzidos. Assim deduz-se a seguinte hipótese:

H1: A expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*”.

No seu estudo, Venkatesh *et al.* (2003) concluíram que a pressão exercida pelas pessoas que são influentes na vida de um indivíduo é determinante na intenção de utilização de um determinado sistema. A igual conclusão chegaram Tsou, Chen, Chou, e Chen (2019), que, no seu estudo, identificaram uma forte relação entre a influência social e a intenção de utilização de um serviço num contexto de economia de partilha. Logicamente que com a experiência adquirida pela utilização, a influência social torna-se inócua (Venkatesh *et al.* 2003), o que torna este constructo inversamente proporcional à experiência adquirida.

Ora, é, pois, expectável que a “influência social” desempenhe também um papel relevante nesta investigação, pelo que neste contexto se formula a seguinte hipótese:

H2: A influência social tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*”.

Com a aplicabilidade da UTAUT à tecnologia de consumo, Venkatesh *et al.* (2012) introduziram o construto “valor do preço”, que definiram como a diferença entre os benefícios percebidos e o custo suportado com o uso da tecnologia. A introdução deste construto permitiu aos autores concluir que existe uma correlação positiva entre o preço e a intenção de utilização da tecnologia por parte dos consumidores. Por seu lado, num contexto de economia de partilha os benefícios percebidos estão relacionados essencialmente com a poupança de recursos económicos (Hamari *et al.* , 2016), o que permite, certamente, deduzir paralelismo acerca da influência do preço na intenção de utilização das plataformas desenvolvidas nesse âmbito. Bucher *et al.*, (2016), no seu

estudo acerca dos fatores que determinam a participação na economia de partilha, concluíram que os fatores económicos têm uma forte influência na decisão de participação. Bocker e Meelen (2017) referem que, no âmbito de economia de partilha, é expectável que a maior perceção de benefício económico seja do consumidor comprador, pois este pode, por exemplo, decidir alugar o bem ao invés de adquiri-lo.

Na perspetiva do vendedor, facilmente se depreende a relação que o preço tem na intenção de utilização da tecnologia no processo de venda. Esta será tanto maior, quanto maiores forem os benefícios percebidos pelo vendedor, e este optará pela utilização da tecnologia como canal de venda, em detrimento de outros. Assim, é colocada a seguinte hipótese:

H3: O valor do preço tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*”.

No modelo conceptual UTAUT 2, Venkatesh *et al.* (2012) incorporaram o conceito “hábito”, tendo concluído como sendo forte a relação entre a realização de comportamentos automáticos, como consequência da aprendizagem, e a intenção do uso da tecnologia. Conclusão a que já, anteriormente, haviam chegado Kim e Malhotra (2005) e Limayem, Hirt e Cheung (2007). Na perspetiva da utilização das plataformas de partilha do tipo P2P, referem Hawlitschek *et al.* (2018b) que a experiência prévia e a familiaridade são comumente referidas como catalisadores para a sua utilização no futuro.

No contexto do modelo em estudo é, pois, formalizada a hipótese:

H4: O hábito tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*”.

O processo de venda *online* é especialmente carregado de incerteza, dado que os produtos não podem ser tocados ou inspecionados e as dicas não contextuais, como o tom de voz, expressões ou linguagem corporal, que podem ser utilizadas para julgar a

honestidade do vendedor, também estão ausentes (Yoon & Occeña, 2015). A confiança assume, pois, um papel fulcral nos negócios desenvolvidos em ambiente Web.

Pavlou (2003) definiu a confiança como “como a crença em que a outra parte se comportará de forma socialmente correta e, ao fazê-lo, cumprirá o seu papel, sem tirar partido da vulnerabilidade” (Pavlou, 2003, p. 106). No seu estudo, Pavlou (2003) concluiu que a confiança é o fator mais influente na intenção de efetuar uma transação.

Num contexto de economia de partilha, a confiança é a base da relação entre o consumidor-vendedor e o consumidor-comprador, tendo mesmo sido apelidada por alguns autores como a moeda destas plataformas (Hawlitschek *et al.*, 2016). O vendedor acredita que com a partilha dos seus recursos não será lesado, caso contrário a utilização da tecnologia ficará comprometida. Plataformas onde a confiança mútua tem ainda uma maior influencia são aquelas onde os intervenientes estabelecem uma relação pessoal, como é o caso do aluguer de casa (Airbnb), de carros (Uber), entre outras. Referem, Hawlitschek *et al.* (2016) que, nas transações desenvolvidas entre consumidores, as plataformas do tipo C2C assumem um papel de mediador, podendo imprimir na transação mais ou menos confiança. Concluíram, ainda, os autores no seu estudo que a confiança nas plataformas é mais elevada nos consumidores vendedores do que nos consumidores compradores, facto que se encontra diretamente relacionado com a obrigação dos vendedores lidarem com as plataformas a diversos níveis. Por outro lado, Görög (2018), refere que sistemas de feedback e de reputação podem aumentar a confiança entre os participantes e serem a chaves do sucesso de plataformas da economia de partilha.

Do ponto de vista do consumidor, a confiança nos consumidores vendedores é um fator crucial e um pré-requisito para a utilização das plataformas do tipo C2C (Hawlitschek *et al.*, 2018b), pelo que se formula a seguinte hipótese:

H5: A confiança tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “Matchmaking”.

A natureza impessoal e distante das transações desenvolvida *online* e a incerteza que se encontra implícita no facto de as próprias transações se desenrolarem em infraestruturas globais e disponíveis a todos, fizeram do risco um elemento incontornável para o comércio eletrónico (Pavlou, 2003). Risco financeiro, risco de privacidade, o risco associado à fraude, risco da incerteza inerente à própria transação, são apenas alguns exemplos de riscos relacionados com as transações desenvolvidas em ambiente *Web*.

Tendo em conta a dificuldade em considerar o risco como uma realidade objetiva, a literatura introduziu o conceito de risco percebido, como sendo a percepção subjetiva de perda, por parte do consumidor, na tentativa de alcançar o resultado desejado (Pavlou, 2003). Na sua investigação, Pavlou (2003) concluiu que, no contexto de incerteza presente no comércio eletrónico, o risco percebido diminui a intenção de realização de transações *online*. Por seu lado, Leonard (2012) concluiu que o consumidor vendedor num contexto de economia de partilha não tem consciência de qualquer risco, o que pode estar relacionado com a natureza das transações realizadas e com a utilização de meios de pagamento confiáveis. O autor provou ainda que a percepção do risco pelo consumidor vendedor, apenas existe quando este teve experiências anteriores como consumidor comprador.

Hawlitcshek *et al.* (2018b) referem que as transações através de plataformas do tipo P2P têm um grau de incerteza mais elevado, considerando que ambos os lados, oferta e procura, são efetuadas por particulares que não estão familiarizados com os negócios. Referem, ainda, que as questões legais, de incerteza e o elemento “estranho” são também elas catalisadoras da percepção do risco na utilização destas plataformas. Consideração a que já haviam chegado num estudo anterior, quando referiram que a confiança é talvez o fator mais importante da economia de partilha (Hawlitcshek *et al.*, 2016).

A presente investigação, apesar de ser desenvolvida na ótica do vendedor, não poderia desconsiderar a existência do construto “risco percebido”, pois reconhece-se como fulcral a avaliação do impacto que este terá na intenção de utilização das plataformas. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H6: O risco percebido tem uma influência negativa na intenção de utilização das plataformas do tipo “Matchmaking”.

Rogers (1983) define inovação como uma ideia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo e é essa percepção de novo, que determina a sua reação. Adianta ainda Rogers (1983) que é indiferente para o utilizador se aquilo que ele considera inovação é de facto inovador ou se já existe há um determinado período de tempo, porquanto ele ainda não desenvolveu uma atitude favorável ou desfavorável em relação a ela.

Blake, Neuendorf e Valdiserri (2003) referenciando os autores Goldsmith (2000, 2001), Citrin *et al.* (2000) e Goldsmith e Hofacker (1991), revelam que, nos seus estudos, estes, concluíram que existe uma forte correlação entre o grau de inovação e a experiência de compras *online*. No entanto, o estudo efetuado por Blake *et al.* (2003) vai mais longe, tendo mesmo concluído que a inovação pode ser um fator fundamental que determina a qualidade e a quantidade das compras *online*. Por seu lado, Varma Citrin, Sprott, Silverman e Stem Jr (2000) demonstraram a proporcionalidade existente entre o número de compras *online* e o uso da Internet para outras atividades que não compras, sendo que esta relação é moderada pela inovação no sistema e não pela inovação em geral.

Na teoria da difusão da inovação, Rogers (1983) estabeleceu que o processo de adoção da inovação passa por diversas fases como o conhecimento, a persuasão, a decisão, a implementação e a confirmação, fases que, por norma, ocorrem de forma ordenada e que, por isso, o processo de decisão se prolonga no tempo. Importante conclusão desta teoria é a de que a decisão relativamente à inovação está diretamente dependente dos outros indivíduos e, apesar do arranque tímido da adoção da inovação, o processo alastra-se e influencia os restantes indivíduos a partir de um determinado nível geral de utilização, o que denota a existência de influenciadores externos em relação à inovação. Por seu lado, a inovação inata do consumidor não é influenciada pelas características intrínsecas, e nem estas moderam a relação entre a inovação inata e a utilização de novos produtos (Im, Bayus, & Mason, 2003).

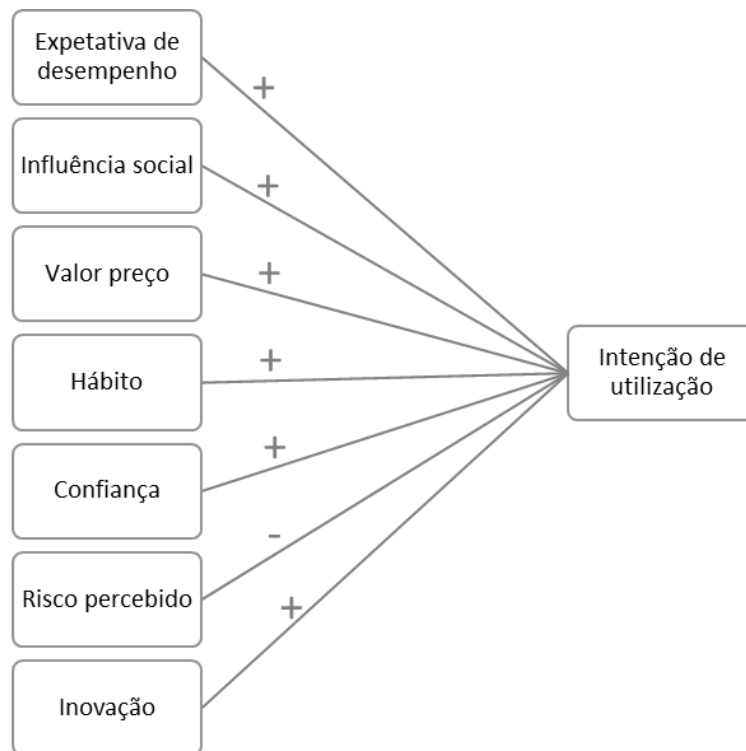
Por comparação com as plataformas tradicionais do tipo C2C, como sendo os *sites* de leilões *online* ou revenda de produtos, as plataformas “*matchmaking*” podem ser consideradas inovadoras. Torna-se, então, pertinente avaliar o grau de inovação de um indivíduo como determinante da intenção de utilização das enunciadas plataformas. Assim, é formulada a seguinte hipótese:

H7: A inovação tem influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*”

3.3. Modelo de investigação

Com base nas hipóteses formuladas, foi desenvolvido um modelo de investigação, cujo principal objetivo é avaliar a intenção de utilização das plataformas do tipo “*matchmaking*” na ótica do consumidor vendedor, e que se apresenta na figura 3.

Figura 3. Modelo de investigação



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

Uma vez apresentado o tema em estudo, efetuado o enquadramento bibliográfico do mesmo, apresentado o modelo em investigação e as diversas hipóteses associadas, apresenta-se, no presente capítulo, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho, onde se inclui a população, a amostra, o instrumento e procedimentos de recolha dos dados e os métodos estatísticos para a sua análise.

4.2. População e amostra

Entende-se por universo ou população o conjunto de indivíduos ou elementos a serem estudados, que possuem pelo menos uma característica comum (Fávero & Belfiore, 2017). Na presente investigação, define-se como população o universo de utilizadores da Internet, residentes em Portugal, que realizaram vendas *online* através de plataformas *online* do tipo “*matchmaking*”.

Definem Fávero e Belfiore (2017) que a amostra é um subconjunto representativo das características da população, sobre o qual será efetuado o estudo e que permitirá retirar ilações validas sobre a população. Das várias tipologias e métodos de amostragem existentes, dada a natureza e o contexto da investigação, optou-se pela amostragem não-probabilística, com recurso à técnica de amostragem acidental ou de conveniência, considerando a sua facilidade de utilização e de organização de dados. Finalizada a recolha dos dados, constituiu-se uma amostra final de 100 indivíduos.

4.3. Instrumento e processo de recolha de dados

Para a validação empírica do modelo de investigação proposto, foi elaborado um questionário, que constituiu o único instrumento para recolha de dados. O questionário teve por base escalas utilizadas por outros autores e que se encontram, por isso, previamente validadas. Tendo em conta o tema em estudo, foram utilizadas as redes sociais para divulgação do questionário, nomeadamente o *Facebook* e o *Whatsapp*, excluindo-se naturalmente os não utilizadores da Internet.

4.3.1. Organização do questionário

Por forma a motivar a obtenção de respostas por parte do informante, foi tido em conta o correto equilíbrio na elaboração das perguntas, a objetividade e a explicação da natureza do inquérito (Prodanov & de Freitas, 2013). O questionário foi totalmente elaborado na ferramenta *Google Forms*, dada a fiabilidade, facilidade e eficiência na recolha de dados.

O questionário dividiu-se em duas partes. A primeira foi direcionada para questões sociodemográficas e de enquadramento da experiência de vendas *online*, e a segunda visou aferir as razões que impelem a utilização de plataformas *online* do tipo “*matchmaking*” para a concretização de vendas. O inquirido era direcionado para o término do seu questionário caso respondesse negativamente à questão acerca da experiência de venda *online*.

4.3.2. Escalas

Os construtos do modelo em estudo foram medidos através de escalas de Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). Na tabela infra, encontram-se descritas, por construto, as escalas utilizadas, que resultam da revisão da literatura.

Tabela 2. Escalas

Construtos	Item	Fontes
Expetativa de desempenho	ED1-Considero que esta plataforma é útil para as minhas atividades de venda de produtos/serviços.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
	ED2-A utilização desta plataforma permite-me vender produtos/serviços mais rapidamente.	
	ED3-A utilização desta plataforma aumenta a minha eficácia na venda de produtos/serviços.	
Influência social	IS1-As pessoas que são importantes para mim consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
	IS2-As pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	
	IS3-As pessoas cujas opiniões eu valorizo consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	
Valor do preço	VP1-A utilização desta plataforma para eu vender produtos/serviços tem um custo razoável.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	VP2-A utilização desta plataforma para eu vender produtos/serviços tem uma boa relação custo-benefício.	
	VP3-Considerando os seus custos de utilização, esta plataforma é uma mais-valia para eu vender produtos/serviços.	
Hábito	HAB1-A utilização desta plataforma para vender produtos/serviços tornou-se um hábito para mim.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	HAB2-Estou rotinado na utilização desta plataforma para vender produtos/serviços.	
	HAB3-Tenho o costume de utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços	
Risco percebido	RISC1-Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores cometam uma fraude.	Leonard (2012)
	RISC2-Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores me enganem.	
	RISC3-Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores não me paguem o combinado.	
	RISC4-Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores se comportem de forma oportunista.	

Construtos	Item	Fontes
Confiança	CONF1-Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são de confiança.	Leonard (2012)
	CONF2-Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são honestos.	
	CONF3-Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são credíveis.	
Inovação	INO1-Comparativamente com os meus amigos, utilizo mais novas plataformas para vender produtos/serviços.	Goldsmith e Hofacker (1991)
	INO2-Em geral, sou dos primeiros do meu círculo de amigo a utilizar novas plataformas para vender produtos/serviços.	
	INO3-Se eu souber da existência de uma nova plataforma para vender produtos/serviços, estou logo disponível para utilizá-la.	
Intenção de utilização	INT1-Pretendo continuar a utilizar no futuro esta plataforma para vender produtos/serviços.	Hamari, <i>et al.</i> (2016)
	INT2-Vou utilizar continuamente esta plataforma para vender produtos/serviços.	
	INT3-Planeio continuar a utilizar frequentemente esta plataforma para vender produtos/serviços.	

4.3.3. Pré-teste do questionário

Para a realização do pré-teste do questionário, foi utilizada uma amostra de conveniência de 10 indivíduos, com o objetivo de identificar e eliminar potenciais problemas, em linha com o recomendado por Prodanov e de Freitas (2013).

A versão final do questionário encontra-se disponível no anexo 1.

4.4. Técnicas estatísticas para análise de dados

Com recurso à ferramenta de análise estatística SPSS versão 25, procedeu-se ao tratamento dos dados através das seguintes técnicas estatísticas:

- Tabelas de frequências e estatísticas descritivas para a caracterização da amostra, caracterização comportamental dos vendedores e análise descritiva das escalas;

- Análise fatorial, para avaliação da dimensionalidade das escalas;
- Análise dos itens e alfa de Cronbach, para avaliação da fiabilidade das escalas;
- Análise de regressão linear, para validação das hipóteses do modelo de investigação.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

5.1. Caracterização sociodemográfica

Dos 393 indivíduos que responderam ao questionário sobre o tema em estudo, apenas 100 afirmaram ter realizado vendas através de plataformas *online*, facto que aparenta indicar uma reduzida utilização de plataformas de vendas *online*, apesar da crescente expansão dos negócios do tipo P2P.

A base de dados é, assim, constituída por um total de 100 indivíduos que realizaram, durante o último ano, vendas na Internet através de plataformas *online*. A tabela 3 apresenta as características sociodemográficas desses indivíduos.

Segundo os dados obtidos, pode concluir-se que os indivíduos têm o seguinte perfil:

- são do género masculino (55%);
- têm idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos de idade (68%);
- residem no distrito de Coimbra (26%);
- têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (38%);
- estão empregados (78%);
- auferem uma remuneração que se situa entre os 751€ e os 1.200€ (37%).

Tabela 3. Caracterização sociodemográfica dos vendedores online

		N.º	Percentagem
Género	Feminino	45	45,0%
	Masculino	55	55,0%
Grupo etário	18-29	17	17,0%
	30-39	34	34,0%
	40-49	34	34,0%
	50-58	15	15,0%
Região	Aveiro	3	3,0%
	Beja	1	1,0%
	Braga	5	5,0%
	Bragança	1	1,0%
	Castelo Branco	3	3,0%
	Coimbra	26	26,0%
	Évora	3	3,0%
	Faro	4	4,0%
	Guarda	18	18,0%
	Lisboa	19	19,0%
	Porto	5	5,0%
	Santarém	2	2,0%
	Setúbal	7	7,0%
	Viana do Castelo	1	1,0%
	Viseu	2	2,0%
Escolaridade	1.º ciclo do ensino básico	2	2,0%
	2.º ciclo do ensino básico	1	1,0%
	3.º ciclo do ensino básico	5	5,0%
	Secundário	32	32,0%
	Bacharelato	7	7,0%
	Doutoramento	4	4,0%
	Licenciatura	38	38,0%
	Mestrado	11	11,0%
Ocupação	Desempregado	7	7,0%
	Empregado	78	78,0%
	Estudante	11	11,0%
	Reformado	4	4,0%
Rendimento	Até 500€	2	2,0%
	Entre 501€ e 750€	21	21,0%
	Entre 751€ e 1.250€	37	37,0%
	Entre 1.251€ e 1.750€	12	12,0%
	Entre 1.751€ e 2.500€	15	15,0%
	Mais de 2.500€	5	5,0%
	Sem rendimento	8	8,0%

5.2. Caracterização comportamental dos vendedores

Na tabela infra (4), é apresentada a análise comportamental dos indivíduos que realizaram vendas na Internet durante o último ano.

Tabela 4. Caracterização comportamental dos vendedores online

		N.º	Percentagem
Indique o número de vendas que realizou em plataformas <i>online</i> no último ano:	1 - 5	74	74,0%
	6 - 10	9	9,0%
	11 -50	11	11,0%
	> 50	6	6,0%
Indique a(s) categoria(s) de produtos/serviços que vendeu em plataformas <i>online</i> no último ano:	Agricultura/Pecuária	7	7,0%
	Automóvel/Moto/Barco	21	21,0%
	Beleza/Moda	19	19,0%
	Casa/Jardim/Bricolage	24	24,0%
	Construção/Imobiliário	5	5,0%
	Desporto	6	6,0%
	Equipamentos	35	35,0%
	Saúde/Bem estar	7	7,0%
	Turismo/Lazer	6	6,0%
	outras	14	14,0%
Indique em que plataformas <i>online</i> colocou produtos/serviços à venda no último ano:	AliExpress	3	3,0%
	CustoJusto	20	20,0%
	E-bay	5	5,0%
	Facebook	13	13,0%
	OLX	72	72,0%
	nenhuma	2	2,0%
	outras	15	15,0%
Neste momento, tem produtos/serviços disponíveis para venda em alguma plataforma <i>online</i> ?	sim	49	49,0%
	não	51	51,0%
Consideraria vantajosa a existência de uma plataforma <i>online</i> , onde o consumidor anunciasse o produto/serviço que pretendia adquirir?	sim	95	95,0%
	não	5	5,0%
Indique o valor em euros que recebeu pela venda de produtos/serviços em plataformas <i>online</i> no último ano:	< 100€	26	26,0%
	101€ a 500€	37	37,0%
	501€ a 1.000€	10	10,0%
	> 1.001€	16	16,0%
Indique a plataforma <i>online</i> do tipo matchmaking que mais utilizou para vender produtos/serviços no último ano:	Custo Justo	6	6,0%
	E-bay	5	5,0%
	Facebook	11	11,0%
	OLX	60	60,0%
	nenhuma	1	1,0%
	outras	17	17,0%

A grande maioria destes indivíduos (74%) apenas realizou entre 1 e 5 vendas *online* no último ano e uma pequena minoria (6%) concretizou um número superior a 50 vendas. Os produtos mais frequentemente transacionados são equipamentos (37%), seguindo-se produtos e serviços da categoria casa/jardim/bricolage (24%) e produtos e serviços relacionados com automóvel/mota/barco (19%). Sem surpresa, a plataforma de eleição para disponibilização de produtos/serviços *online* é o OLX (72%), distanciando-se largamente da segunda plataforma mais utilizada, o Custo Justo (20%). 37% dos indivíduos indicaram ter recebido entre o 101€ e 500€ pelas vendas efetuadas *online* no último ano e apenas 16% afirmaram terem recebido mais de 1.001€. A maioria dos indivíduos, à data da divulgação do questionário, não tinha qualquer produto ou serviço disponível para venda em plataformas *online* (51%) e 95% consideram ser vantajosa a existência de uma plataforma em que o anúncio do produto/serviço a transacionar é colocado pelo consumidor comprador. Questionados sobre a plataforma do tipo *matchmaking* que mais utilizaram, 60% dos inquiridos respondeu ser o OLX.

5.3. Análise descritiva das escalas de medida

5.3.1. Expectativa de desempenho

A tabela 5 evidencia os itens que medem o construto Expectativa de Desempenho (ED). A média de todos os itens situa-se ligeiramente acima de 5, a mediana entre 5 e 6 e a moda dos dois primeiros itens em 7 e do terceiro item em 5. Os resultados indicam que os indivíduos têm uma elevada expectativa de desempenho em relação às plataformas de vendas *online*.

Tabela 5. Frequências e medidas de posição e dispersão – ED

		ED1	ED2	ED3
%	1-Discordo totalmente	2%	3%	2%
	2	7%	10%	9%
	3	4%	6%	6%
	4	11%	9%	11%
	5	21%	23%	24%
	6	21%	22%	24%
	7-Concordo totalmente	34%	27%	24%
Média		5,41	5,13	5,14
Mediana		6,00	5,00	5,00
Moda		7	7	5
Desvio padrão		1,627	1,739	1,639

5.3.2. Influência social

No que diz respeito aos itens que constituem o construto Influência Social (IS), cujos resultados se discriminam na tabela 6, as médias apresentam um valor moderado de 4, a mediana situa-se entre 4 e 5 e a moda entre 4 e 6. Resultados reveladores de que a influência de terceiros para a utilização das plataformas de venda é moderada a elevada.

Tabela 6. Frequências e medidas de posição e dispersão – IS

		IS1	IS2	IS3
%	1- Discordo totalmente	8%	9%	9%
	2	9%	10%	10%
	3	9%	9%	7%
	4	23%	23%	20%
	5	20%	18%	21%
	6	15%	18%	22%
	7- Concordo totalmente	16%	13%	11%
Média		4,47	4,37	4,44
Mediana		5,00	4,00	5,00
Moda		4	4	6
Desvio padrão		1,795	1,807	1,788

5.3.3. Valor preço

Em referência aos itens que avaliam o construto Valor do Preço (VP) (tabela 7), estes apresentam uma média aproximada de 5, uma mediana entre 5 e 6 e moda de 7, o que indica que o fator preço tem um peso determinante na utilização das plataformas de vendas *online*.

Tabela 7. Frequências e medidas de posição e dispersão – VP

		VP1	VP2	VP3
%	1- Discordo totalmente	3%	3%	7%
	2	14%	14%	9%
	3	7%	6%	7%
	4	9%	8%	5%
	5	19%	16%	18%
	6	22%	26%	25%
	7- Concordo totalmente	26%	27%	29%
Média		4,97	5,06	5,09
Mediana		5,00	6,00	6,00
Moda		7	7	7
Desvio padrão		1,845	1,852	1,923

5.3.4. Hábito

Todos os itens do construto hábito (HAB) (tabela 8) têm uma moda de 6, uma mediana de 5 e a média varia entre 4,53 e 4,69. Estes valores indiciam que a utilização de plataformas de vendas *online* se tornou rotina para os consumidores, dada avaliação média a elevada dos itens do construto hábito.

Tabela 8. Frequências e medidas de posição e dispersão – HAB

		HAB1	HAB2	HAB3
%	1-Discordo Totalmente	9%	9%	7%
	2	10%	11%	12%
	3	15%	10%	10%
	4	9%	13%	10%
	5	17%	17%	19%
	6	22%	20%	21%
	7-concordo totalmente	18%	20%	21%
Média		4,53	4,58	4,69
Mediana		5,00	5,00	5,00
Moda		6	6	6
Desvio padrão		1,946	1,955	1,921

5.3.5. Risco

Os itens do construto risco (RISC) (tabela 9) apresentam uma mediana de 5, moda de 6 e valores da média a situarem-se entre 4,29 e 4,68, indicadores reveladores de que os consumidores vendedores percebem um nível de risco médio a elevado ao venderem produtos através de plataformas *online*.

Tabela 9. Frequências e medidas de posição e dispersão – RISC

		RISC1	RISC2	RISC3	RISC4
%	1-Discordo Totalmente	9%	9%	15%	13%
	2	9%	9%	7%	12%
	3	9%	8%	16%	10%
	4	15%	15%	10%	7%
	5	17%	16%	14%	22%
	6	23%	24%	24%	24%
	7-concordo totalmente	18%	19%	14%	12%
Média		4,63	4,68	4,29	4,33
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		6	6	6	6
Desvio padrão		1,900	1,912	2,027	1,985

5.3.6. Confiança

Os valores da média, mediana e moda dos itens do construto confiança (CONF) (tabela 10) situam-se em 4, exceção para a moda do terceiro item, que se situa em 5. Estes

resultados indicam que a confiança tem um peso moderado na utilização de plataforma de vendas *online*.

Tabela 10. Frequências e medidas de posição e dispersão – CONF

		CONF1	CONF2	CONF3
%	1-Discordo Totalmente	3%	5%	6%
	2	12%	8%	8%
	3	15%	15%	14%
	4	23%	23%	19%
	5	19%	22%	23%
	6	22%	22%	22%
	7-concordo totalmente	6%	5%	8%
Média		4,33	4,35	4,43
Mediana		4,00	4,00	5,00
Moda		4	4	5
Desvio padrão		1,557	1,540	1,635

5.3.7. Inovação

Os itens que constituem o construto inovação (tabela 11) apresentam medianas de 4 e médias que oscilam ente 3,72 e 3,83. A moda é bastante reduzida em dois itens (1), apresentando o terceiro item uma moda de 5. Estes resultados relevam que a motivação para a inovação é baixa a moderada entre os vendedores em plataformas *online*.

Tabela 11. Frequências e medidas de posição e dispersão – INOV

		INOV1	INOV2	INOV3
%	1-Discordo Totalmente	22%	20%	20%
	2	7%	9%	10%
	3	10%	16%	12%
	4	18%	18%	14%
	5	19%	15%	21%
	6	17%	15%	15%
	7-concordo totalmente	7%	7%	8%
Média		3,84	3,72	3,83
Mediana		4,00	4,00	4,00
Moda		1	1	5
Desvio padrão		1,968	1,913	1,965

5.3.8. Intenção de utilização

A tabela seguinte (12) apresenta os dados referentes aos itens que constituem o construto intenção de utilização. Com médias que variam entre os 4,74 e 5,04, modas a variar entre 5 e 6 e medianas de 5, permitem fazer uma leitura positiva acerca da intenção da utilização de plataformas *online* no processo de venda.

Tabela 12. Frequências e medidas de posição e dispersão – INT

		INT1	INT2	INT3
%	1-Discordo Totalmente	5%	7%	7%
	2	9%	7%	7%
	3	6%	11%	12%
	4	9%	14%	13%
	5	23%	29%	19%
	6	24%	16%	24%
	7-concordo totalmente	24%	16%	18%
Média		5,04	4,63	4,74
Mediana		5,00	5,00	5,00
Moda		6	5	6
Desvio padrão		1,780	1,739	1,813

5.4. Análise fatorial

Para validação da dimensionalidade das escalas utilizadas, efetuou-se a análise fatorial, com recurso ao método de extração das componentes principais. Este método visa “condensar a informação contida em diversas variáveis originais, correlacionadas, num conjunto de menor dimensão composto por variáveis não correlacionadas, com a menor perda de informação” (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2014, p. 104).

Por forma a determinar a adequação da análise fatorial ao presente estudo foram realizados dois testes, o teste da esfericidade de Bartlett e o teste de KMO (Kaiser – Meyer – Oklin). O primeiro, testa a hipótese nula de que todas as variáveis da população não sejam correlacionadas. Se o valor-p do teste de Bartlett for inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que a matriz das correlações é diferente da matriz identidade, logo é válido prosseguir o estudo através da análise fatorial (Hair *et al.*, 2014). O teste de KMO, também

conhecido por índice da adequação da amostra, indica se a proporção de variância entre os dados pode ser comum a todas as variáveis (Damásio, 2012). Regra geral, valores acima de 0,5 são aceitáveis e quanto mais próximos de 1, melhor é a qualidade da análise fatorial (Hair *et al.*, 2014).

A tabela 13 apresenta os resultados dos testes de esfericidade de Bartlett e de KMO para os dados em análise, onde é possível observar-se que todos os construtos apresentam valores-p do teste de Bartlett inferiores a 0,001 e níveis de KMO que variam entre os 0,724 e 0,831. Conclui-se, pois, pela adequabilidade da amostra e pela correlação de todos os construtos.

A extração dos fatores retidos foi efetuada com recurso ao método da análise das componentes principais, uma vez que o foco é a redução fatores num mínimo que explique o máximo da variância (Hair *et al.*, 2014). Para tal, foram seguidos dois critérios, o critério da percentagem da variância, que sugere a extração de fatores que expliquem 60% de variância total e o critério dos valores próprios (ou de Kaiser), que indica que devem ser selecionados os fatores com valores próprios associados superiores a 1.

Os resultados obtidos com a aplicação de ambos os critérios, indicam que deve ser retido um fator em cada escala, uma vez que os valores próprios são todos superiores a 1 e os níveis de variância total explicada se situam entre 85,90% e 94,28%.

Analisando os pesos fatoriais e as comunalidades de cada item, verifica-se que os primeiros oscilam entre 0,899 (INT1) e 0,976 (ED3) e as segundas entre 0,808 (INT1) e 0,953 (ED3), resultados bastante positivos, tendo em conta que os valores mínimos de referência comumente aceites são de 0,70 e de 0,50, respetivamente (Hair *et al.*, 2014).

A tabela 13 resume todos os dados obtidos nos testes efetuados na análise fatorial, que revelam a unidimensionalidade das escalas utilizadas na recolha dos dados.

Tabela 13. Análise fatorial

Escala	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor-p)	Valores próprios	N.º de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos fatoriais
ED	ED1	0,754	< 0,001	2,784	1	92,82%	0,910	0,954
	ED2						0,921	0,960
	ED3						0,953	0,976
IS	IS1	0,776	< 0,001	2,768	1	92,28%	0,921	0,960
	IS2						0,913	0,956
	IS3						0,934	0,967
VP	VP1	0,752	< 0,001	2,712	1	90,40%	0,923	0,961
	VP2						0,927	0,963
	VP3						0,862	0,929
HAB	HAB1	0,776	< 0,001	2,748	1	91,61%	0,905	0,951
	HAB2						0,922	0,960
	HAB3						0,922	0,960
RISC	RISC1	0,831	< 0,001	3,436	1	85,90%	0,819	0,905
	RISC2						0,908	0,953
	RISC3						0,850	0,922
	RISC4						0,859	0,927
CONF	CONF1	0,784	< 0,001	2,828	1	94,28%	0,948	0,974
	CONF2						0,942	0,970
	CONF3						0,939	0,969
INOV	INOV1	0,736	< 0,001	2,613	1	87,10%	0,892	0,945
	INOV2						0,907	0,953
	INOV3						0,813	0,902
INT	INT1	0,724	< 0,001	2,597	1	86,57%	0,808	0,899
	INT2						0,915	0,956
	INT3						0,875	0,935

5.5. Análise dos itens e alfa de Cronbach

Para avaliar a fiabilidade das escalas, na vertente da consistência interna, foi realizada a análise dos itens e do Alfa de Cronbach. Segundo Hair *et al.* (2014), a consistência interna sugere que os itens de uma escala devam medir o mesmo construto e, por isso, devem ser altamente correlacionados. Reconhece ainda o autor que as correlações item-total e interitens devem exceder 0,50 e 0,30, respetivamente. A tabela 14 apresenta as correlações item-total. Os resultados obtidos indicam correlações a variar entre 0,783 (INT1) e 0,950 (ED3), ou seja, bastante acima do valor mínimo estabelecido.

Tabela 14. Correlações item-total

Escola	Item	Correlação item-total
ED	ED1	0,897
	ED2	0,910
	ED3	0,945
IS	IS1	0,909
	IS2	0,900
	IS3	0,923
VP	VP1	0,908
	VP2	0,912
	VP3	0,845
HAB	HAB1	0,891
	HAB2	0,909
	HAB3	0,909
RISC	RISC1	0,831
	RISC2	0,912
	RISC3	0,860
	RISC4	0,869
CONF	CONF1	0,940
	CONF2	0,933
	CONF3	0,930
INOV	INOV1	0,869
	INOV2	0,887
	INOV3	0,790
INT	INT1	0,783
	INT2	0,895
	INT3	0,848

As tabelas seguintes numeradas de 15 a 22, apresentam as correlações interitens, que oscilam entre 0,73 (INT1-INT3) e 0,92 (ED2-ED3; CONF1–CONF2; CONF1–CONF3), resultados muito superiores ao indicado como valor mínimo de referência.

Tabela 15. Correlações interitens – ED

Escola	Itens	ED1	ED2	ED3
ED	ED1	1,00	0,86	0,90
	ED2	0,86	1,00	0,92
	ED3	0,90	0,92	1,00

Tabela 16. Correlações interitens – IS

Escala	Itens	IS1	IS2	IS3
IS	IS1	1,00	0,87	0,90
	IS2	0,87	1,00	0,89
	IS3	0,90	0,89	1,00

Tabela 17. Correlações interitens – VP

Escala	Itens	VP1	VP2	VP3
VP	VP1	1,00	0,91	0,82
	VP2	0,91	1,00	0,83
	VP3	0,82	0,83	1,00

Tabela 18. Correlações interitens – HAB

Escala	Itens	HAB1	HAB2	HAB3
VP	HAB1	1,00	0,87	0,87
	HAB2	0,87	1,00	0,89
	HAB3	0,87	0,89	1,00

Tabela 19. Correlações interitens – RISC

Escala	Itens	RISC1	RISC2	RISC3	RISC4
RISC	RISC1	1,00	0,86	0,74	0,76
	RISC2	0,86	1,00	0,83	0,83
	RISC3	0,74	0,83	1,00	0,84
	RISC4	0,76	0,83	0,84	1,00

Tabela 20. Correlações interitens – CONF

Escala	Itens	CONF1	CONF2	CONF3
CONF	CONF1	1,00	0,92	0,92
	CONF2	0,92	1,00	0,91
	CONF3	0,92	0,91	1,00

Tabela 21. Correlações interitens – INOV

Escala	Itens	INOV1	INOV2	INOV3
INOV	INOV1	1,00	0,88	0,76
	INOV2	0,88	1,00	0,78
	INOV3	0,76	0,78	1,00

Tabela 22. Correlações interitens – INT

Escala	Itens	INT1	INT2	INT3
INT	INT1	1,00	0,79	0,73
	INT2	0,79	1,00	0,88
	INT3	0,73	0,88	1,00

O alfa de Cronbach avalia a consistência da escala na totalidade, sendo o limite inferior geralmente aceite para esta medida de 0,70 (Hair *et al.*, 2014).

Na tabela 23, são apresentados os valores alfa de Cronbach de cada escala, que variam entre 0,92 (INT) e 0,97 (CONF). Estes resultados são bastante expressivos e muito superiores ao valor mínimo estabelecido.

Tabela 23. Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
ED	0,96
IS	0,96
VP	0,95
HAB	0,95
RISC	0,94
CONF	0,97
INOV	0,93
INT	0,92

Os resultados obtidos asseguram a elevada fiabilidade das escalas, visto que as correlações item-total, as correlações interitens e os alfas de Cronbach apresentam resultados que excedem largamente os mínimos de referência aceites.

5.6. Análise de regressão linear

As hipóteses formuladas no presente estudo foram, posteriormente, validadas com recurso à análise de regressão linear. A regressão linear é uma técnica estatística que permite determinar uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes (Hair *et al.*, 2014). Sempre que existe apenas uma

variável independente, a regressão linear denomina-se de regressão linear simples, e quando existe mais do que uma variável independente, a regressão denomina-se de múltipla.

A avaliação global do modelo de regressão pode ser feita através do teste F, que testa a hipótese nula de a variação da variável dependente não ser explicada pelas variáveis independentes. Se o valor-p do teste F for inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo estimado é estatisticamente significativo. Isto significa que pelo menos uma das variáveis independentes explica a variação da variável dependente.

A avaliação da significância de cada um dos coeficientes de regressão pode ser feita através do teste t, que testa a hipótese nula de o coeficiente de regressão ser zero. Se o valor-p do teste t for inferior ao nível de significância adotado pelo analista (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que a variável independente respetiva explica a variação da variável dependente.

O coeficiente de determinação (R^2) é uma medida da magnitude do efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. No fundo, mede a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelo conjunto de variáveis independentes. Este coeficiente varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo estiver de 1, maior é a capacidade explicativa do modelo. Em Ciências Sociais, um indicador de bom ajustamento é $R^2 > 0,5$ (Marôco, 2018). O R^2 tende a ser influenciado pela dimensão da amostra e pelo número de variáveis, sendo uma medida otimista do ajustamento do modelo. Em alternativa, é possível utilizar o coeficiente de determinação ajustado (R_a^2), que se interpreta da mesma forma que o R^2 .

A tabela seguinte (24) apresenta os resultados da análise de regressão linear efetuada.

Tabela 24. Regressão linear múltipla

Variável independente	β	valor-p
ED	0,387	< 0,001
IS	0,096	0,168
VP	0,121	0,061
HAB	0,138	0,062
RISC	-0,085	0,092
CONF	0,157	0,021
INOV	0,253	< 0,001
R^2	0,841	
R_a^2	0,829	
F	70,456	
Valor-p	< 0,001	

Os resultados obtidos no teste F permitem confirmar que o modelo de regressão linear é estatisticamente significativo, uma vez que o seu valor-p (< 0,001) é inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (0,05).

Por seu turno, os coeficientes de regressão padronizados (β) evidenciam que, com exceção do risco percebido, todas as variáveis exercem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas de vendas *online*, o que vem corroborar o sinal das hipóteses de investigação formuladas. Os testes-t realizados a cada um dos coeficientes de regressão evidenciam valores-p inferiores ao nível de significância adotado pelo investigador (0,05) para as variáveis expectativa de desempenho, confiança e inovação, pelo que concluímos que estas variáveis exercem uma influência significativa na intenção de utilização das plataformas de vendas *online*. De entre as variáveis independentes, a expectativa de desempenho é a que exerce a influência mais forte na variável dependente ($\beta = 0,387$), seguida da inovação ($\beta = 0,253$).

O modelo tem um coeficiente de determinação ajustado de 0,829, pelo que podemos afirmar que 82,9% da variância da intenção de utilização das plataformas de vendas *online* é explicada em conjunto pelas 7 variáveis independentes. O ajustamento do modelo pode ser considerado bom, atendendo a que o coeficiente de determinação ajustado é superior a 0,5.

Face aos resultados obtidos, confirmam-se as hipóteses H1 (expectativa de desempenho), H5 (confiança) e H7 (inovação), para um nível de significância de 0,05, não se confirmando as hipóteses H2 (influência social), H3 (valor do preço), H4 (hábito) e H6 (risco percebido).

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão de resultados

A Internet mudou o mundo e a forma de fazer negócios. Os avanços tecnológicos e a Internet móvel abriram portas ao aparecimento de novos negócios desenvolvidos em ambiente Web. As empresas viram vantagens económicas e financeiras e os consumidores puderam adquirir produtos a preços mais vantajosos, mas também eles próprios realizar transações comerciais.

Nos últimos anos, o comércio eletrónico cresceu significativamente e a última década foi especialmente propícia ao aparecimento de negócios do tipo *consumer-to-consumer*. Com o aparecimento das plataformas eletrónicas que combinam as necessidades das pessoas, surgiu o conceito de economia de partilha.

Este estudo teve como objetivo compreender as causas que determinam a utilização de plataformas do tipo *matchmaking* por parte dos vendedores. Para tal, o modelo em investigação formulado baseou-se na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2, por ser considerado um modelo atual e geralmente aceite no meio científico. Foram introduzidos 3 determinantes adicionais: a confiança, o risco percebido e a inovação.

A recolha de dados foi efetuada através de um questionário disponibilizado *online*. A amostra foi constituída por 100 indivíduos que realizaram vendas *online*, no último ano, através de plataformas do tipo *matchmaking*. Os resultados do estudo revelaram que os indivíduos que utilizam as plataformas do tipo *matchmaking* para realizarem vendas são, na maioria, homens, com idade compreendida entre 30 e 49 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura, empregados e que auferem uma remuneração entre 751€ e os 1200€. A generalidade não efetua vendas de forma recorrente (1 a 5 no último ano) e vendem essencialmente equipamentos, tendo realizado entre 101€ e 500€ com a venda. O OLX é a plataforma de eleição para a venda dos produtos.

A análise fatorial revelou a unidimensionalidade das escalas utilizadas e a análise dos itens e o alfa de Cronbach demonstraram a sua elevada fiabilidade. Com recurso à análise de regressão linear, foram testadas as hipóteses do modelo.

A hipótese 1 formulava que a expectativa de desempenho tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking* por parte dos vendedores. Os resultados revelaram que, de facto, não só existe uma relação positiva e significativa entre a expectativa de desempenho e a intenção de utilização das plataformas, como este é mesmo o fator que os indivíduos mais valorizam na utilização das plataformas para venderem os seus produtos. Este resultado corrobora a hipótese 1 e reforça as conclusões dos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), Venkatesh *et al.* (2012) e Liu e Yang (2018). Tal como haviam concluído Venkatesh *et al.* (2003), são os homens que dão mais ênfase à expectativa de desempenho, o poder influenciar a relevância deste construto visto que são eles que mais utilizam as plataformas do tipo *matchmaking*.

A hipótese 2 propunha que a influência social exerce um efeito positivo na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking*. Os resultados indicam que é positiva a relação entre a influência social e a utilização das plataformas, tal como concluíram nos seus estudos Venkatesh *et al.* (2003), Venkatesh *et al.* (2012) e Tsou *et al.* (2019). Contudo, este fator não exerce uma influência estatisticamente significativa na intenção de utilização, sendo mesmo aquele que menos pesa na variável dependente. Mais uma vez, este resultado pode ser explicado pelo facto de serem os homens os principais utilizadores das plataformas, pois, tal como havia referido Venkatesh *et al.* (2003), são as mulheres que mais estão sujeitas à influência social.

A hipótese 3 sugeria que o valor do preço tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking*. Tal como revelavam os estudos de Venkatesh *et al.* (2012), Bocker e Meerlen (2017) e Hamari *et al.* (2016), os resultados dos testes indicaram como positiva a influência do preço na intenção de utilização das plataformas. No entanto, esta variável não exerce uma influência estatisticamente significativa na intenção de utilização, apresentando um peso baixo na explicação da variável dependente. Esta conclusão, apesar de surpreendente, vem corroborar o identificado por Bocker e Meerlen (2017), que referem que, em contexto de economia de partilha, a maior percepção de benefícios económicos é a do consumidor comprador.

Na hipótese 4, foi avaliada a influência positiva do hábito na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking*. Os resultados indicam como positiva a influência do hábito na intenção de utilização das plataformas, que confirma as conclusões de Venkatesh *et al.*, (2012) e Hawlitschek *et al.* (2018b), embora esta influência não seja estatisticamente significativa. Essa razão pode ser explicada pelo facto da maioria dos indivíduos serem jovens adultos e por isso mais predisposto à mudança ao contrário dos mais velhos que valorizam a prática repetida.

A hipótese 5 propunha que a confiança tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking*, hipótese essa que os resultados vieram confirmar. Assim, são corroboradas as conclusões a que haviam chegado Pavlou (2003), Leonard (2012) e Hawlitschek *et al.* (2016), que referiam que a confiança é um dos fatores mais influente na intenção de concretização de negócios *online* e em especial na utilização de plataformas do C2C, onde a confiança entre consumidor vendedor e consumidor comprador é fundamental.

A hipótese 6 avaliava a influência negativa do risco percebido na intenção de utilização das plataformas do tipo *matchmaking*. Os resultados permitiram validar o sinal da relação, o que vai ao encontro das conclusões dos estudos de Pavlou (2003), Leonard (2012) e Hawlitschek *et al.* (2018b), embora esta relação não seja estatisticamente significativa. Este facto pode estar relacionado com o reduzido número de vendas realizado pela maioria dos indivíduos o que não lhes permitiu ainda, adquirir percepção do risco associado à venda. Por outro lado, a confiança na plataforma mais utilizada ou os seguros sistemas de pagamentos utilizados, podem reduzir a percepção do risco.

A última hipótese formulada, a 7, propunha que a inovação tem uma influência positiva na intenção de utilização das plataformas em estudo. De facto, os resultados corroboram esta hipótese, permitindo-nos concluir que os indivíduos valorizam a inovação das plataformas quando decidem divulgar os seus produtos/serviços *online*, sendo mesmo este o segundo fator mais importante para os utilizadores. Estas conclusões estão em linha com as divulgadas nos estudos de Rogers (1983) e Blake *et al.* (2003).

6.2. Contributos da investigação

Em termos teóricos, este trabalho propõe e valida parcialmente um modelo que explica os fatores que influenciam os vendedores *online* a disponibilizar os seus produtos através de plataformas enquadradas na economia de partilha, designadas de *matchmaking*.

Em termos práticos, este estudo indica que a estratégia empresarial dos operadores de plataformas do tipo *matchmaking*, deve estar assente em três aspetos: o desempenho, a confiança e a inovação. O facto de os vendedores indicarem o desempenho das plataformas como o fator mais determinante na escolha da plataforma para divulgação dos seus produtos, indicia que as empresas devem canalizar recursos para o desenvolvimento de plataformas apelativas, *user friendly* e com elevada performance. Por outro lado, a valorização do fator confiança aponta para a necessidade de as empresas investirem em medidas que mitiguem o risco, como por exemplo na certificação de confiança efetuada por terceiros, credenciados e globalmente conhecidos. O foco na inovação e na diferenciação devem ser aspetos a ter em conta, pois são motivos que podem induzir a retenção e fidelização dos utilizadores vendedores.

Acresce, ainda, que o estudo revela o público-alvo destas plataformas, que é maioritariamente constituído por homens, com idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura, empregados e que auferem uma remuneração entre 751€ e os 1200€, pelo que as empresas devem desenvolver plataformas compatíveis com este perfil.

6.3. Limitações do trabalho

São essencialmente duas as limitações no presente estudo. Primeiro, apesar da variada literatura existente sobre a economia de partilha, dada a falta de consenso na sua definição, tornou-se difícil a contextualização da tipologia da plataforma em estudo. Segundo, a dificuldade na recolha de dados limitou a amostra utilizada, o que indica que os resultados não podem ser generalizados. Uma amostra maior poderia alterar os resultados obtidos, assim como se a recolha de dados tivesse uma abrangência diferente, como por exemplo mais respostas de indivíduos que residem em locais com um nível de cultura tecnológica e de comportamento de venda *online* diferente.

6.4. Sugestões para investigação futura

Futuros estudos poderiam debruçar-se sobre outras vertentes da economia de partilha, nomeadamente a troca de bens, aluguer ou venda de bens em segunda mão. A avaliação de outros determinantes, como a sustentabilidade, a consciência no impacto ambiental, a retenção de utilizadores e o uso contínuo da plataforma, seriam outro caminho que poderia ser seguido. A simples reaplicação do presente modelo a uma amostra ampliada seria, também, outra possibilidade. Interessante seria, também, aferir o comportamento simultâneo de vendedores e compradores que utilizam plataformas *online* do tipo *matchmaking*.

BIBLIOGRAFIA

- ACEPI. (2012). Comece o seu negócio digital. Disponível em <http://www.acepi.pt>.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-314. doi:10.1002/cb.1389.
- ANACOM. (2004). O comércio electrónico em Portugal: O quadro legal e o negócio. Disponível em <http://www.anacom.pt/>.
- Anwar, S. T. (2017). Alibaba: Entrepreneurial growth and global expansion in B2B/B2C markets. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(4), 366 - 389. doi:10.1007/s10843-017-0207-2.
- Apte, U. M., & Davis, M. M. (2019). Sharing Economy Services: Business Model Generation. *California Management Review*, 61(2), 104-131. doi:10.1177/0008125619826025.
- Barnes, D., Hinton, M., & Mieczkowska, S. (2004). Managing the transition from bricks-and-mortar to clicks-and-mortar: a business process perspective. *Knowledge and Process Management*, 11(3), 199-209. doi:10.1002/kpm.205.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595 - 1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Bocker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004.

- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). Full length article: What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. doi:10.1016/j.chb.2016.04.002.
- CE. (2013). The Sharing Economy - Accessibility Based Business Models for *Peer-to-Peer* Markets. Disponível em http://ec.europa.eu/growth/content/accessibility-based-business-models-peer-peer-markets_et.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4ª edição). Harlow: Pearson.
- Chang, W. L., & Wang, J.Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141-158. doi:10.1016/j.elerap.2018.01.014.
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C.-H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469-481.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*, 2-4.
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181-194. doi:10.1016/j.rege.2017.03.005.
- Goldsmith, R. & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19 (3), 209-221.

- GÖRÖG, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 13(2), 175-175-189. doi:10.26493/1854-4231.13.175-189.
- Guo, L., Hou, W., Guo, P., Ning, Z., & Hu, B. (2018). Quick Answer for Big Data in Sharing Economy: Innovative Computer Architecture Design Facilitating Optimal Service-Demand Matching. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 15(4), 1494 - 1506. doi:10.1109/TASE.2018.2838340.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.007.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (6ª edição)*. São Paulo: Artmed. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1418082&site=eds-live>.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawliczek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50-63. doi:10.1016/j.elerap.2018.03.005.
- Hawliczek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for Peer-to-Peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157. doi:10.1016/j.jclepro.2018.08.326.
- Hawliczek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, (70)1, 26-44. doi:10.5771/0042-059X 2016.1.26.

- Hoffen, M. v., Matznery, M., & Chasin, F. (2015). *Designing an Ontology-based Web Directory for the Discovery of Sharing and Collaborative Consumption Platforms*. Paper presented at the 17th IEEE Conference on Business Informatics (CBI 2015), At Lisbon, Portugal.
- Iancu, E., & Colomeischi, T. (2018). Short Review of Electronic trade. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 18(2), 148-154.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 31(1), 61-73.
- Instituto Nacional de Estatística (2018). Sociedade de informação e do conhecimento. Inquérito à utilização de tecnologias e informação e da comunicação pelas famílias. Disponível em www.ine.pt.
- Kosintceva, A. (2016). *Business Models of Sharing Economy Companies*. (Tese de Mestrado em International Business, não editada), Norwegian School Of Economics, Noruega.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society* (13ª edição). USA:Pearson.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude Influencers in C2C E- Commerce: Buying and Selling. *Journal of Computer Information Systems*, 11-17.
- Liu, Y., & Yang, Y. (2018). Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 10(4), 1-17. doi:10.3390/su10041262.
- Loureiro, J. P. N. (2017). Plano de comunicação online: space2business, (Projeto de Mestrado não editado, Mestrado em Marketing Digital), ISCAP - Instituto Politécnico do Porto.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7.ª Edição), Pêro Pinheiro: Report Number.

- Mitchell, A., & Strader, T. J. (2018). Introduction to the special issue on “Sharing economy and on-demand service business models. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), 243-245.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2ª Edição)*. Rio Grande do Sul: Feevale.
- PWC. (2015). Five steps to success in the sharing economy. Disponível em <http://www.pwc.co.uk>.
- Tsou, H.-T., Chen, J.-S., Chou, C. Y., & Chen, T.-W. (2019). Sharing Economy Service Experience and Its Effects on Behavioral Intention. *Sustainability (2071-1050)*, 11(18), 1-25. doi:10.3390/su11185050.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Visser, E. J., & Lanzendorf, M. (2004). Mobility And Accessibility Effects Of B2C E-Commerce: A Literature Review. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie (Journal of Economic e Social Geography)*, 95(2), 189-205. doi:10.1111/j.0040-747X.2004.00300.x.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in *Consumer-to-Consumer* electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Plataformas online do tipo “Matchmaking”

Este questionário insere-se no âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão de Negócios da ESTGOH e tem como principal objetivo investigar o comportamento dos vendedores que transacionam os seus produtos/serviços através de plataformas online do tipo “Matchmaking”. Neste tipo de plataformas existe uma correspondência exata, direta e simultânea entre o que o vendedor tem para transacionar e o que o consumidor pretende adquirir.

O inquérito é confidencial e anónimo e as respostas serão unicamente utilizadas para os fins descritos.

O inquérito deverá ser preenchido por pessoas com idade superior a 16 anos.

A sua colaboração é importante, pelo que se agradece a divulgação do questionário pelo maior número de pessoas. O seu preenchimento não demora mais de 5 minutos.

*Obrigatório

Caracterização dos utilizadores das plataformas “Matchmaking”

1. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Qual é a sua idade? *

3. Qual é o distrito/região autónoma em que reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Distrito do Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

4. Qual é o nível de escolaridade mais elevado que concluiu? *

Marcar apenas uma oval.

- 1.º ciclo do ensino básico
- 2.º ciclo do ensino básico
- 3.º ciclo do ensino básico
- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Qual é a sua ocupação atual? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado
- Doméstico

6. Se respondeu "Empregado" na pergunta anterior, qual é a sua profissão atual?

7. Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimento
- Até 500€
- Entre 501€ e 750€
- Entre 751€ e 1.250€
- Entre 1.251€ e 1.750€
- Entre 1.751€ e 2.500€
- Mais de 2.500€

8. Efetuou venda de produtos ou serviços através de plataformas online no último ano? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 10.*
- Não *Passe para a pergunta 9.*

Razões para não vender em plataformas online

9. Indique a(s) razão(ões) para não ter realizado vendas em plataformas online no último ano: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- As plataformas de venda de produtos/serviços não são úteis.
- As plataformas de venda de produtos/serviços são complexas.
- A utilização das plataformas é cara.
- Considero arriscado colocar os meus produtos/serviços à venda nestas plataformas.
- Considero que demora demasiado tempo a receber o dinheiro da venda dos produtos/serviços.
- Outra: _____

Para de preencher este formulário.

Vendas em plataformas online

10. Indique o número de vendas que realizou em plataformas online no último ano: *

11. Indique a(s) categoria(s) de produtos/serviços que vendeu em plataformas online no último ano: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Casa / Jardim / Bricolage
- Construção / Imobiliário
- Agricultura / Pecuária
- Equipamentos
- Automóvel / Moto / Barco
- Turismo / Lazer
- Saúde / Bem estar
- Beleza / Moda
- Desporto
- Pequenos Recados
- Outra: _____

12. Indique o valor em euros que recebeu pela venda de produtos/serviços em plataformas online no último ano: *

13. Indique em que plataformas online colocou produtos/serviços à venda no último ano: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- OLX
- Custo Justo
- Zask
- E-bay
- AliExpress
- Outra: _____

14. Neste momento, tem produtos/serviços disponíveis para venda em alguma plataforma online?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15. Consideraria vantajosa a existência de uma plataforma online, onde o consumidor anunciasse o produto/serviço que pretendia adquirir? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

16. Indique a plataforma online do tipo "Matchmaking" que mais utilizou para vender produtos/serviços no último ano: *

Marcar apenas uma oval.

- OLX
 Custo Justo
 Zaask
 E-bay
 AllExpress
 Outra: _____

17. Em relação à plataforma indicada na pergunta anterior, classifique as seguintes afirmações numa escala de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - concordo totalmente
Considero que esta plataforma é útil para as minhas atividades de venda de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma permite-me vender produtos/serviços mais rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma aumenta a minha eficácia na venda de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que são importantes para mim consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cujas opiniões eu valorizo consideram que devo utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma para eu vender produtos/serviços tem um custo razoável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma para eu vender produtos/serviços tem uma boa relação custo-benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando os seus custos de utilização, esta plataforma é uma mais-valia para eu vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização desta plataforma para vender produtos/serviços tomou-se um hábito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou rotinado na utilização desta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho o costume de utilizar esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores cometam uma fraude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores me enganem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - concordo totalmente
Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores não me paguem o combinado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao vender um produto/serviço através desta plataforma, preocupo-me que os compradores se comportem de forma oportunista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são honestos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os compradores de produtos/serviços nesta plataforma são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente com os meus amigos, utilizo mais novas plataformas para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sou dos primeiros do meu círculo de amigos a utilizar novas plataformas para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu souber da existência de uma nova plataforma para vender produtos/serviços, estou logo disponível para utilizá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a utilizar no futuro esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou utilizar continuamente esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeio continuar a utilizar frequentemente esta plataforma para vender produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>