

ARTIGO

Como sanções e comunicação afetam comportamentos cooperativos em plataformas não monetárias de consumo colaborativo? Um estudo experimental

Janaina Schiavini¹janaina.schiavini@gmail.com |  0000-0001-5126-2631Ivan Lapuente Garrido¹igarrido@unisinis.br |  0000-0003-3741-7961Wagner Junior Ladeira¹wladeira@unisinis.br |  0000-0002-1793-6206Douglas Wegner²dwegner@fdc.org.br |  0000-0001-8634-5971

RESUMO

A governança é uma característica essencial das plataformas colaborativas, pois se refere às regras adotadas para estimular os usuários a adotarem comportamentos cooperativos. No entanto, pouco se sabe sobre a governança em plataformas não monetárias, nas quais o compartilhamento é gratuito. Com base na teoria dos dilemas sociais, analisamos os efeitos das sanções e dos mecanismos de comunicação sobre a cooperação e o efeito moderador da disposição a confiar. Realizamos um estudo experimental expondo um grupo a um cenário sujeito a punição social e monetária, e outro grupo a um cenário com maior transparência de informações entre os usuários. Os resultados mostram que as sanções e a comunicação aumentaram a cooperação de forma semelhante e que seu efeito foi mais significativo entre as pessoas com baixa disposição para confiar. Isso significa que mais transparência nas informações pode ser um mecanismo que potencializa a cooperação sem a necessidade de controles ou incentivos externos. Nosso estudo oferece contribuições teóricas para o campo de plataformas colaborativas e também implicações gerenciais para profissionais envolvidos na governança de plataformas.

PALAVRAS-CHAVE

Governança, Consumo colaborativo, Plataformas não monetárias, Sanções, Comunicação, Confiança

¹Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil

²Fundação Dom Cabral, Nova Lima, MG, Brasil

Recebido: 17/05/2023.

Revisado: 20/12/2023.

Aceito: 31/05/2023.

Publicado: 21/11/2023.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1299.pt>



How do Sanctions and Communication Affect Cooperative Behaviors in Non-Monetary Platforms of Collaborative Consumption? An Experimental Study

ABSTRACT

Governance is an essential feature of collaborative platforms, as it refers to the rules adopted to stimulate users towards cooperative behaviors. However, little is known about governance on non-monetary platforms, in which sharing is free. Based on the theory of social dilemmas, we analyze the effects of sanctions and communication mechanisms on cooperation, and the moderating effect of disposition to trust. We conducted an experimental study exposing one group to a scenario subject to social and monetary punishment, and another group to a scenario with greater information transparency between users. The results show that sanctions and communication increased cooperation similarly and that their effect was more significant among people with a low disposition to trust. This means that more transparency of information can be a mechanism that leverages cooperation without the need for external controls or incentives. Our study offers theoretical contributions to the field of collaborative platforms and also managerial implications for practitioners involved in the governance of platforms.

KEYWORDS

Governance, Collaborative Consumption, Non-monetary Platforms, Sanctions, Communication, Trust

1. INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo e a economia compartilhada representam um novo paradigma de consumo em que as pessoas compartilham bens ociosos por dinheiro ou gratuitamente com a ajuda da Internet, resultando em um novo modelo de negócios e uma nova área de pesquisa (Acquier et al., 2019; Netter et al., 2019; Parente et al., 2018). Esse comportamento traz benefícios ambientais ao aumentar a eficiência no uso de recursos, reduzir o desperdício e absorver o excedente criado pelo excesso de produção e consumo (Hamari et al., 2015). Uma infinidade de plataformas promove o compartilhamento. Algumas são monetárias, pretendendo gerar lucro por meio da maximização dos ativos (Schor, 2014). Outras não buscam a maximização da receita; seu objetivo é atender às necessidades da comunidade, promovendo o compartilhamento gratuito (Botsman & Rogers, 2010). Essas plataformas não monetárias são as grandes pioneiras do consumo colaborativo (Henten & Windekilde, 2016).

A confiança representa um elemento essencial para estimular a colaboração por meio de plataformas entre pessoas que não se conhecem (Ter Huurne et al., 2017). Embora a confiança possa surgir naturalmente, as plataformas também podem implantar mecanismos de governança para promovê-la (Alstynne et al., 2016; Bardhi & Eckhardt, 2012; Hamari et al., 2015; Schreieck et al., 2018). Estudos anteriores reconhecem a relevância dos mecanismos de governança (Hamari et al., 2015; Martin et al., 2017), mas não apresentam como diferentes mecanismos promovem a confiança e afetam a cooperação na economia compartilhada. Para evitar possíveis consequências negativas, é necessário conhecer as atitudes do consumidor em relação às regras e controles no consumo colaborativo (Hartl et al., 2016). Além disso, é necessário entender as condições em que as plataformas podem estimular a cooperação quando o compartilhamento é gratuito (Cook & State, 2017).

Portanto, o objetivo deste estudo é analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar na relação entre sanções/comunicação e cooperação no contexto de plataformas não monetárias de consumo colaborativo. Para tanto, utilizamos a teoria dos dilemas sociais para compreender o efeito da comunicação na cooperação (Balliet, 2010; Bottom et al., 2002; Kollock, 1998; Messick & Brewer, 2005; Pillutla & Murnighan, 1995; Sally, 1995).

Sabe-se que as sanções aumentam a cooperação no consumo colaborativo, uma vez que as pessoas tendem a desconfiar de pessoas desconhecidas (Hartl et al., 2016). No entanto, esse mecanismo não abre espaço para a cooperação espontânea, pois se concentra na dinâmica do incentivo e ignora a possibilidade de cooperação genuína entre os indivíduos (Mulder et al., 2006). Por outro lado, mecanismos motivacionais como a comunicação podem alavancar comportamentos cooperativos entre aqueles que “escapam” da necessidade de incentivos (Balliet, 2010). A comunicação diminui a necessidade de usar sanções para garantir a cooperação entre os membros do grupo (Iwai & Azevedo, 2016) e pode ser mais eficaz do que incentivos econômicos (Agarwal et al., 2010).

Este estudo contribui para a discussão iniciada por Hartl et al. (2016) e testa diferentes mecanismos de governança para aumentar a cooperação por meio de soluções motivacionais. Nossos resultados revelam que (i) mecanismos estruturais (sanções) e mecanismos motivacionais (comunicação) podem aumentar a cooperação na perspectiva de quem fornece os recursos para a comunidade; (ii) a disposição para confiar modera negativamente a relação entre sanções e cooperação; e (iii) a introdução da comunicação está positivamente relacionada à cooperação. Isso pode ser particularmente relevante para a governança de plataformas não monetárias, nas quais a sustentabilidade financeira pode ser um desafio. Uma governança adequada pode aumentar a cooperação e a capacidade de sobrevivência das plataformas, contribuindo para o fortalecimento da economia compartilhada e da sustentabilidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PRINCÍPIOS ESSENCIAIS DAS PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

Apesar da variedade de modelos de negócios de consumo colaborativo, que diferem em escala, maturidade e propósito, todos eles apresentam aspectos essenciais para sua operação (Botsman & Rogers, 2010). Um princípio é a criação de massa crítica, que se refere a um número mínimo de pessoas, produtos ou opções em uma comunidade para permitir o compartilhamento entre as pessoas. Se não houver opções suficientes para satisfazer o cliente, o consumidor provavelmente optará pelo consumo regular. Além disso, quanto mais as pessoas usam uma plataforma de consumo colaborativo, mais elas influenciam outras pessoas a usá-la (Botsman & Rogers, 2010; Schor, 2016).

Um segundo aspecto refere-se à capacidade ociosa. Vários recursos podem ser compartilhados, alugados, vendidos, doados ou emprestados. Desde um lugar vago que pode servir de carona para alguém, um quintal com espaço para fazer uma horta comunitária, um quarto extra que pode hospedar alguém ou até mesmo o tempo e conhecimento oferecido em forma de curso (Shirky, 2009). Desde que duas ou mais pessoas tenham alguma capacidade ociosa, existe a possibilidade de investir em ações colaborativas (Botsman & Rogers, 2010; Shirky, 2009).

Ainda que massa crítica e capacidade ociosa sejam condições necessárias às plataformas de consumo colaborativo, elas não são suficientes para garantir seu funcionamento e motivar as pessoas a doarem seu tempo livre para ajudar o próximo ou disponibilizar seus recursos ociosos. A crença do bem comum é outro aspecto fundamental do consumo colaborativo, destacando os benefícios compartilhados coletivamente em uma comunidade (Botsman & Rogers, 2010).

A mídia digital estimulou essa crença ao reforçar os valores da comunidade e conectar pessoas com interesses comuns (Hamari et al., 2015).

A despeito de a crença no bem comum ser relevante para o funcionamento dos negócios na economia compartilhada, é necessária uma quantidade considerável de confiança entre as pessoas para promover o consumo colaborativo (Ter Huurne et al., 2017). A confiança é uma atitude diante da incerteza, da complexidade, da incapacidade de prever o futuro, podendo ser também uma expectativa de cumprimento de promessas (Hagen & Choe, 1998; Luhmann, 1979). “Compartilhar é confiar” (Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012), e a confiança é considerada uma moeda invisível na economia compartilhada, onde os participantes precisam confiar em estranhos para compartilhar bens ou propriedades (Belk, 2014). É um ingrediente crítico para facilitar a interação e cooperação humana e desempenha um papel essencial no compartilhamento de recursos (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Nas primeiras interações de compartilhamento, a confiança consiste na disposição a confiar, ou seja, na tendência para acreditar na bondade dos outros indivíduos com base num processo de socialização ao longo da vida (Gefen, 2000; Kim et al., 2008; McKnight & Chervany, 2001). A literatura mostra que a disposição a confiar é um traço de personalidade com dois componentes: “postura confiante” e “fé na humanidade” (Kim et al., 2008; McKnight & Chervany, 2001). A postura confiante avalia a confiança ao se envolver em interações com outros indivíduos, enquanto a fé na humanidade avalia que outros indivíduos são tipicamente confiáveis e bem-intencionados (McKnight et al., 1998). Em geral, uma disposição a confiar representa a tendência de um indivíduo em confiar nos outros, servindo como um pano de fundo plausível de confiança (Gefen, 2000). A propensão a confiar resulta do desenvolvimento pessoal, educação e consistência cultural ao longo da vida (Kim et al., 2008; McKnight & Chervany, 2001).

Assim, a disposição a confiar é altamente efetiva na fase de iniciação das interações (Gefen, 2000), comum em várias iniciativas de consumo colaborativo (Mittendorf, 2018; Ter Huurne et al., 2017). Por essa razão, propomos a seguinte hipótese:

- **H1:** Indivíduos com alta disposição a confiar cooperam mais do que indivíduos com baixa disposição a confiar.

2.2. SANÇÕES EM PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

Como as plataformas operam como intermediárias no consumo colaborativo, diferentes mecanismos que proporcionem mais segurança ao usuário e diminuam a percepção de fraude e comportamento oportunista podem atenuar a baixa disposição a confiar (Hartl et al., 2016). Um mecanismo é o controle externo, que se refere ao estabelecimento de uma autoridade para regular o grupo. As pessoas cedem parte de sua liberdade a um líder em troca de medidas sociais (Hardin, 1968). No consumo colaborativo, o controle externo é representado por mecanismos como credenciamento, apólices de seguro e mediação de conflitos. O Airbnb, por exemplo, oferece proteção contra danos materiais de até US\$ 1 milhão para seus anfitriões.

A mediação de conflitos é como a plataforma gerencia os problemas com os usuários (Schrieck et al., 2018). Mesmo que o grupo seja consciente e unânime sobre seus interesses coletivos, a cooperação não pode ser dada como certa (Olson, 1965). A menos que haja um incentivo externo, não haverá cooperação para alcançar os objetivos coletivos (Balliet et al., 2011; Van Dijk et al., 2015). Esses incentivos são chamados de sanções, representadas por punições ou recompensas (Kollock, 1998). As sanções podem aumentar a cooperação diminuindo a atratividade do

oportunismo, uma vez que os agentes pegos em comportamento não cooperativo serão penalizados (Dawes, 1980; Tenbrunsel & Messick, 1999).

Uma vez que as plataformas tenham controle sobre as interações dos usuários, elas podem usar punições, como excluir membros da comunidade que desrespeitarem as regras ou até mesmo exigir o pagamento de multas em caso de descuido com o item compartilhado. Em estudos anteriores, as sanções afetaram positivamente a cooperação no consumo colaborativo (Hartl et al., 2016; Sabitzer et al., 2018). Com base nessas descobertas, propomos que:

- **H2:** A introdução de sanções aumenta a cooperação em plataformas de consumo colaborativo.

As relações entre indivíduos no consumo colaborativo podem ser facilitadas (ou dificultadas) pela presença da confiança (Lamberton & Rose, 2012). Em dilemas sociais, a confiança molda as expectativas dos indivíduos sobre o comportamento de outros participantes do dilema (Cook & State, 2017). Consequentemente, o grau de confiança pode moderar a relação entre sanções e cooperação (Balboni et al., 2018; Yamagishi, 1992, 1988, 1986). No contexto das alianças interorganizacionais, a confiança moderou negativamente o efeito do controle formal sobre a cooperação, reduzindo sua relevância (Balboni et al., 2018). Estudos de Yamagishi (1992, 1988, 1986) descobriram que indivíduos com baixos níveis de confiança exibiam baixos níveis de cooperação, mas estavam dispostos a cooperar quando estavam sujeitos a um sistema de sanções. Por outro lado, quando a confiança em outros indivíduos é alta, as sanções podem prejudicar a cooperação, pois o uso de controles e punições fortalece a suposição de que os outros agem em prol dos seus próprios interesses, minando a confiança nos outros (Mulder et al., 2006).

Nas plataformas de consumo colaborativo, a influência das sanções na cooperação também foi mais significativa nos indivíduos com menor disposição para confiar (Hartl et al., 2016), pois baixos níveis de confiança aumentam a percepção de risco (Kim et al., 2008; Pavlou & Gefen, 2004) e afetam negativamente a probabilidade de compartilhamento (Lamberton & Rose 2012; Rindfleisch & Crockett, 1999). No Airbnb, por exemplo, o risco percebido pelos anfitriões influenciou negativamente a intenção de oferecer hospedagem aos clientes da plataforma (Mittendorf, 2018). Resumimos esses argumentos na seguinte hipótese:

- **H3:** A disposição a confiar modera negativamente a relação entre sanções e cooperação.

2.3. COMUNICAÇÃO EM PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

Conquanto as sanções sejam geralmente eficazes, elas não abrem espaço para a cooperação espontânea e altruísta, pois se concentram em incentivos (Balliet et al., 2011). As sanções podem diminuir a motivação intrínseca dos seres humanos para cooperar e reduzir a confiança nos outros (Van Dijk et al., 2014). Hartl et al. (2016) constataram que aqueles que não apoiaram a introdução de sanções em plataformas de consumo colaborativo expressaram preocupação com a perda de autodeterminação, ruptura no relacionamento com os membros da comunidade e enfatizaram a necessidade de mecanismos alternativos.

Os sistemas de reputação são os mecanismos mais comuns de autorregulação da comunidade em plataformas de consumo colaborativo. Um sistema de reputação permite aos usuários ler os comentários sobre as transações realizadas e acessar o ranking das transações bem-sucedidas. Tais sistemas são mecanismos adequados para reduzir a assimetria de informação e aumentar a confiança do consumidor (Sundararajan, 2016). O desenvolvimento da reputação contribui para

a geração de status, outro mecanismo baseado na dinâmica de incentivos para gerar cooperação (Willer, 2009). A criação de recompensas e punições sociais ou simbólicas também funcionam como mecanismos para regular a ação social (Granovetter, 1985; Olson, 1965).

Uma das descobertas mais robustas da literatura sobre dilemas sociais refere-se aos efeitos positivos da comunicação na cooperação (Balliet, 2010; Bottom et al., 2002; Kollock, 1998; Messick & Brewer, 2005; Pillutla & Murnighan, 1995; Sally, 1995). Quando os indivíduos podem se comunicar, a cooperação aumenta significativamente (Balliet, 2010; Sally, 1995). A comunicação permite que os membros de um grupo colem informações sobre as escolhas que os outros tendem a fazer, introduzindo normas de grupo e pressões de conformidade em favor de escolhas cooperativas, aumentando seu senso de identidade (Messick & Brewer, 2005; Kollock, 1998). Diferentemente das sanções, a comunicação abre espaço para a cooperação espontânea, atuando como motivação para a participação social (Dawes, 1980). Mecanismos como chats para troca de mensagens, perfis com informações pessoais, fotos e amigos em comum, espaços para comentários sobre as transações estimulam a autorregulação da comunidade por meio da maior transparência nas informações. Eles permitem que as pessoas se comuniquem diretamente antes de se envolverem em uma transação (Balliet, 2010; Sally, 1995).

Além disso, as informações compartilhadas pela plataforma que reforçam o propósito da comunidade podem ajudar a alavancar a cooperação. O senso de comunidade diminui a distância psicológica entre o interesse individual e coletivo, contribuindo para aumentar a percepção de confiança (Messick & Brewer, 2005; Van Lange et al., 2013). Portanto, propomos que:

- **H4:** A introdução de mecanismos de comunicação aumenta a cooperação em plataformas de consumo colaborativo.

Assim como a confiança pode moderar o efeito das sanções na cooperação, também pode influenciar a eficácia dos mecanismos de comunicação (Parks et al., 1996). Alguns autores argumentam que nenhuma das partes se beneficia ao comunicar suas verdadeiras intenções à contraparte e agir de forma confiável, uma vez que o potencial oportunista das partes não pode ser verificado ex-ante (Malhorta & Murnighan, 2002; Pillutla & Murnighan, 1995). Para pessoas com maior percepção de risco ao oportunismo, “talk is cheap” (Malhorta & Murnighan, 2002).

Parks et al. (1996) exploraram a relação moderadora de confiança entre comunicação e cooperação, estudando como indivíduos com baixa e alta confiança reagem ao receber mensagens sobre o comportamento do outro em um dilema social. Neste estudo, os participantes receberam uma mensagem informando se o oponente planejava ser cooperativo ou competitivo. Eles descobriram que os indivíduos com baixa confiança reagiram à mensagem competitiva diminuindo a cooperação, mas não foram afetados pela mensagem cooperativa. Aqueles com alta confiança responderam à mensagem cooperativa aumentando a cooperação, mas não foram afetados pela mensagem competitiva. Esse resultado significa que pessoas com maior disposição a confiar são mais influenciadas a cooperar, dada a possibilidade de comunicação, do que pessoas com baixa disposição para confiar (Parks et al., 1996).

Portanto, o efeito da comunicação sobre a cooperação pode ser maior entre pessoas com alta disposição a confiar. A comunicação é um mecanismo eficaz para alavancar o comportamento cooperativo entre aqueles que “escapam” da necessidade de incentivos (Balliet, 2010) e têm maior disposição para compartilhar recursos com estranhos (Cook & State, 2017). Assim, propomos a seguinte hipótese:

- **H5:** A disposição a confiar modera positivamente a relação entre comunicação e cooperação.

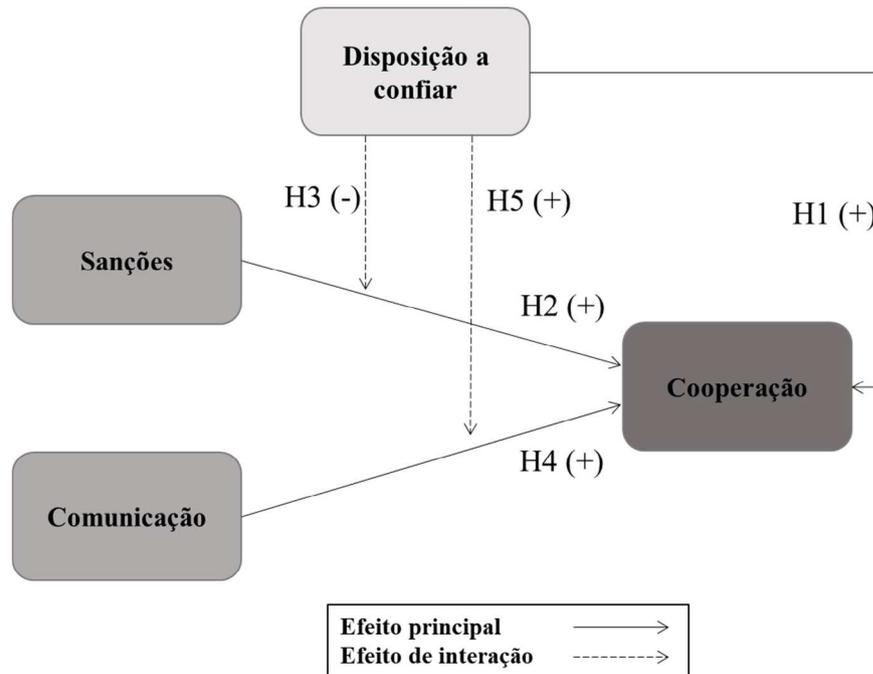


Figure 1. Modelo conceitual e hipóteses da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

3. MÉTODO E MATERIAIS

Uma vez que este estudo visa analisar a influência das sanções e da comunicação na cooperação e o efeito moderador da disposição a confiar em plataformas não monetárias de consumo colaborativo, escolhemos o experimento como método de pesquisa por sua capacidade de explicar relações causais envolvendo um fenômeno (Jackson & Cox, 2013).

3.1. PARTICIPANTES

A amostra foi composta por estudantes de universidades brasileiras, configurando uma amostra não probabilística e por conveniência. O Brasil é líder latino-americano em iniciativas de economia compartilhada (IDB, 2016), e o consumo colaborativo já é uma realidade para mais de 70% da população brasileira (CNDL, 2019). Por meio de um questionário online criado no software Qualtrics, enviamos o link da pesquisa aos estudantes universitários, totalizando 369 respondentes.

Reduzimos a amostra após a análise dos questionários com valores ausentes e *outliers*. Os dados faltantes não devem ultrapassar 10% das respostas de uma variável (Kline, 1998), por isso foram excluídos 35% dos questionários, totalizando uma amostra de 239 respondentes. Identificamos os *outliers* multivariados com base no cálculo de Mahalanobis, reduzindo a amostra final para 223 respondentes.

Na pesquisa experimental, sugere-se que os pesquisadores usem pelo menos 30 casos em cada condição experimental (Hernandez et al., 2014). Garantimos que a amostra foi significativa o suficiente para expor os participantes a três condições possíveis: neutralidade, sanções e comunicação. Portanto, a amostra para esse desenho experimental deve ser de pelo menos 90 participantes.

Quando um experimento possui mais de um tratamento, o pesquisador pode optar por três tipos de delineamento: (1) Between Subjects, (2) Within Subjects ou (3) Misto. No primeiro, a amostra é exposta a apenas um tratamento, e as medidas são subsequentemente comparadas entre os sujeitos. No segundo, a amostra é exposta a todos os tratamentos, e as medidas são comparadas antes e depois do tratamento (dentro sujeitos). No tipo misto, ambas as opções podem ser combinadas, expondo os sujeitos a diferentes tratamentos de um ou mais fatores. Neste estudo, optou-se por um delineamento experimental misto, no qual os sujeitos foram expostos a dois dos três tratamentos possíveis (neutro + neutro vs. sanções + neutro vs. comunicação).

O questionário iniciava com a descrição de um cenário que levava o respondente a uma situação de consumo colaborativo, na qual ele tinha que decidir se emprestaria gratuitamente um de seus pertences a um desconhecido na ausência de controles pela plataforma (cenário neutro). A descrição do cenário foi a seguinte: *“Imagine que você decidiu fazer parte de uma comunidade de usuários de uma plataforma que facilita a conexão entre pessoas para o COMPARTILHAMENTO DE COISAS (como uma furadeira, barraca, escada, etc.), com o objetivo de economizar dinheiro, ser sustentável e conhecer pessoas novas. Para isso, a plataforma possibilita que as pessoas EMPRESTEM e PEÇAM EMPRESTADO coisas para utilização pessoal GRATUITAMENTE. A plataforma orienta que, após a utilização do objeto, ele deve ser devolvido ao seu dono nas mesmas condições em que foi entregue. As interações entre os usuários e o uso dos equipamentos não estão sujeitas a NENHUM TIPO DE CONTROLE por parte da plataforma. Agora, imagine que você recebeu uma notificação da plataforma comunicando que alguém deseja instalar um armário e precisa de uma FURADEIRA emprestada. Você NÃO CONHECE pessoalmente essa pessoa, mas sabe que ela mora perto de você”*.

Após a leitura do cenário, a variável cooperação foi mensurada da seguinte forma: “Sabendo que você tem uma furadeira disponível em casa, qual a probabilidade de você emprestá-la a essa pessoa?”, sendo 1 equivalente a “não emprestaria de forma alguma” e 7 “emprestaria com certeza”. O objeto “furadeira” foi escolhido por ser um dos exemplos mais utilizados para explicar o consumo colaborativo por Botsman e Rogers (2010).

Em seguida, os sujeitos foram direcionados aleatoriamente a um novo cenário, no qual os mecanismos de sanções ou comunicação foram introduzidos. Dos 223 participantes, 115 foram direcionados para o cenário com sanções, e 108, para o cenário com comunicação.

Tais cenários foram construídos com base nos elementos que emergiram no referencial teórico como importantes na caracterização das sanções e da comunicação. No cenário das sanções, foi informado que: “Após uma reavaliação sobre o funcionamento da plataforma, os gestores decidiram inserir uma nova funcionalidade com objetivo de CONTROLAR as interações entre os usuários e o uso dos equipamentos. Agora, A PLATAFORMA MONITORA a coleta, a devolução e o tempo de uso do item compartilhado, GARANTINDO que ele seja devolvido nas mesmas condições em que foi entregue. Caso contrário, o membro será PUNIDO pela plataforma por meio da sua EXCLUSÃO da comunidade e o pagamento de uma MULTA no valor referente ao dano realizado ao item compartilhado.”

No cenário da comunicação, o controle foi substituído pelo aumento de transparência das informações e o monitoramento da plataforma pelos comentários dos usuários sobre as transações: “Agora, OS USUÁRIOS COMENTAM sobre como foi a coleta, a devolução e o tempo de uso do item compartilhado, INFORMANDO se ele foi devolvido nas mesmas condições em que foi entregue”. A punição foi substituída pela criação do perfil do usuário com informações pessoais (foto de perfil, nome completo, e-mail, profissão, local de trabalho, hobbies, interesses, etc.) e um chat para facilitar a comunicação na hora de combinar as condições para o compartilhamento do

item. Além disso, foi reforçado o senso de comunidade, informando que ela é composta por mais de 170 mil pessoas que já economizaram juntas quase 8 milhões de reais, apenas por evitarem compras desnecessárias.

Na sequência, foi realizada a checagem de manipulação para avaliar se os respondentes perceberam a introdução dos mecanismos de governança. No grupo “sanções”, questionou-se “Você percebeu a introdução de controle e punição pela plataforma?” e no grupo “comunicação” “Você percebeu a introdução das ferramentas para comunicação pela plataforma?”. Os respondentes responderam “sim” ou “não”, sendo que 100% da amostra afirmou perceber a introdução dos mecanismos.

Em seguida, os sujeitos responderam novamente sobre a probabilidade de cooperar diante do novo cenário: “Com base nessa nova situação, e sabendo que uma pessoa ainda precisa de uma furadeira, qual a probabilidade de você emprestá-la?”, sendo 1 equivalente a “não emprestaria de forma alguma” e 7 “emprestaria com certeza”. Após essa etapa, mensurou-se a disposição a confiar dos respondentes por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo 1 equivalente a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Utilizou-se a escala proposta por Gefen (2000), também utilizada no estudo de Mittendorf e Ostermann (2017) no contexto do consumo colaborativo. O alfa Cronbach para essa escala foi de 0,878. Na sequência, os participantes responderam a questões sobre gênero e idade e renda como variáveis de controle.

No final do questionário, realizou-se o *debriefing*, em que o participante foi questionado sobre sua percepção do objetivo da pesquisa. Esse é um cuidado necessário em experimentos, pois os respondentes não podem ter consciência do que está sendo pesquisado (Jackson & Cox, 2013). Na Figura A1, Apêndice A, é possível visualizar as etapas percorridas na pesquisa.

Para apoiar a análise dos dados, utilizamos o software SPSS 22 e o *Social Science Statistics*, um site que oferece recursos gratuitos para pesquisadores que trabalham com estatística nas ciências sociais.

4. RESULTADOS

Em relação à assimetria e curtose das variáveis, os dados apresentaram normalidade com assimetria menor que $|3|$ e curtose inferior a $|10|$ (Kline, 1998), possibilitando a utilização de testes paramétricos como o teste T e ANOVA.

Nossa amostra foi composta principalmente por mulheres (63%), predominando na faixa etária de 20 a 39 anos (62%). Analisamos as possíveis influências de variáveis sociodemográficas como variáveis externas ao experimento. Usando ANOVA, os resultados mostram que não houve diferenças significativas nas médias de cooperação na variável sexo ($F=0,40$, $p=0,52$), idade ($F=3,85$, $p=0,51$) e renda ($F=0,08$, $p=0,76$). Esse resultado significa que as variáveis sociodemográficas não explicam as variações da cooperação.

A primeira hipótese testada refere-se à relação entre disposição a confiar e cooperação na ausência de mecanismos de governança. A hipótese assume que indivíduos com alta disposição a confiar cooperam mais do que indivíduos com baixa disposição a confiar. Para tanto, realizamos uma ANOVA para amostras independentes para comparar as médias de cooperação entre indivíduos com baixa e alta disposição para confiar. Essa divisão foi feita com base na média dessa variável ($M=4,87$, $DP=1,19$, $N=223$) nos dois grupos (sanções e comunicação), pois ambos receberam o mesmo cenário neutro.

Conforme sugerido na H1, a média da cooperação no grupo com baixa disposição a confiar ($M=3,98$, $DP=1,16$, $N=92$) foi significativamente menor do que a média da cooperação no grupo com alta disposição a confiar ($M=5,25$, $SD=1,14$, $N=131$), $F(1,221) = 68,05$, $p < 0,01$, suportando H1.

Considerando o tamanho do efeito de $f^2 = 68,05$ e assumindo um nível de significância de 0,05 e poder estatístico de 0,8, consenso nas ciências sociais aplicadas, o poder real do efeito foi de 0,8205937, e a amostra mínima por grupo seria de 20 respondentes (valores calculados no G*Power). Assim, como o tamanho amostral do grupo com menor número de observações neste estudo é de 92, verifica-se a adequação do tamanho amostral para a validade interna dos resultados.

A segunda hipótese propunha que a introdução de sanções aumentaria a cooperação. Comparamos as médias da cooperação antes e depois da introdução de sanções usando a ANOVA para amostras pareadas. Os resultados indicaram que a cooperação após a introdução de sanções ($M = 5,71$, $SD = 1,07$) foi significativamente maior do que no cenário neutro ($M = 4,90$, $SD = 1,21$, $F(1,113) = 29,56$, $p < ,00001$), confirmando H2. Ou seja, as sanções aumentaram a cooperação em 16,7% (a média aumentou de 4,90 para 5,71). Comparando com os resultados de Hartl et al. (2016), que também investigaram o efeito da introdução de sanções em uma comunidade colaborativa, seus resultados também revelaram um efeito principal significativo das sanções na cooperação, $F(1,351) = 137,75$ $p < ,001$.

Considerando o tamanho do efeito de $\eta^2 = 29,56$ e assumindo um nível de significância de 0,05 e poder estatístico de 0,8, o poder real do efeito foi de 0,8243437, e a amostra mínima por grupo seria de 26 respondentes. Assim, como o tamanho amostral do grupo com menor número de observações neste estudo é de 115, verifica-se a adequação do tamanho amostral para a validade interna dos resultados.

H3 propôs que a introdução das sanções influenciaria mais os indivíduos com menor disposição a confiar. Para testar essa hipótese, primeiro dividimos a amostra do grupo de sanções de acordo com a média da disposição a confiar ($M = 4,95$, $DP = 1,25$, $N = 115$), classificando os indivíduos como “baixa confiança” (média menor que 4,95) e “alta confiança” (média maior que 4,95). Em seguida, analisamos o quanto a cooperação aumentou em cada um desses grupos após a introdução de sanções. Uma ANOVA para amostras pareadas analisou se o aumento da intensidade da cooperação foi significativo entre os dois grupos. Essa diferença foi significativa e confirmou que a introdução de sanções teve maior influência em indivíduos com baixa disposição a confiar ($M=1,09$, $DP=0,90$) do que em indivíduos com alta disposição a confiar ($M=0,64$, $DP=0,82$, $F(1,113) = 7,54$, $p=0,01$), suportando H3.

Considerando o tamanho do efeito de $\eta^2 = 7,54$ e assumindo um nível de significância de 0,05 e poder estatístico de 0,8, o poder real do efeito foi de 0,801717, a amostra mínima por grupo seria de 242 respondentes. Assim, como o tamanho da amostra do grupo com menor número de observações neste estudo é de 42, os resultados não garantem a adequação da validade interna.

Como mecanismo alternativo ao uso de sanções, H4 propôs que a introdução da comunicação aumentaria a cooperação. Portanto, realizamos uma ANOVA para amostras pareadas para comparar a cooperação antes e depois de introduzir a comunicação. Os resultados mostraram que a cooperação aumentou significativamente após a introdução da comunicação (M neutro = 4,54, SD neutro = 1,40; M com = 5,31, SD com = 1,07, $F(1,106) = 20,57$, $p < ,01$), suportando H4. Esse resultado significa que a comunicação aumentou a cooperação em 16,96% (a média aumentou de 4,54 para 5,31).

Considerando o tamanho do efeito de $f^2 = 20,57$ e assumindo um nível de significância de 0,05 e poder estatístico de 0,8, o poder real do efeito foi de 0,8133799, e a amostra mínima por grupo seria de 50 respondentes. Assim, como o tamanho amostral do grupo com menor número de observações neste estudo é de 108, verifica-se a adequação do tamanho amostral para a validade interna dos resultados.

Como uma análise mais aprofundada, comparamos o efeito das sanções e da comunicação na cooperação. Uma ANOVA para amostras independentes comparou as diferenças de cooperação

antes e depois da introdução de sanções e antes e depois da introdução da comunicação. Essa diferença não foi significativa, $F(1,221) = 0,15$, $p=0,7020$, indicando que os efeitos das sanções e da comunicação na cooperação não foram significativamente diferentes. Ou seja, ambos os mecanismos aumentam a cooperação de forma semelhante.

Por fim, a quinta e última hipótese sugeriu que a introdução da comunicação influenciaria mais os indivíduos com maior disposição a confiar. Novamente, a amostra do grupo de comunicação foi dividida de acordo com a média da disposição a confiar ($M=4,79$, $DP=1,13$, $N=108$), classificando os indivíduos com média inferior a 4,79 como “baixa confiança” e superior a 4,79 como “alta confiança”.

Em seguida, analisamos o quanto a cooperação aumentou em cada um desses grupos após a introdução da comunicação. Uma ANOVA para amostras pareadas analisou se a diferença no aumento da cooperação foi significativa entre os grupos. Tal diferença foi significativa e mostrou que a introdução da comunicação teve maior influência nos indivíduos com menor disposição a confiar ($M=1,06$, $DP=1,00$) do que nos indivíduos com maior disposição a confiar, $M=0,54$, $DP=0,99$, $F(1,106) = 7,26$, $p=0,0082$. Esses resultados nos permitem rejeitar H5.

A Tabela 1 resume os resultados dos testes de cada hipótese.

Tabela 1

Teste de hipóteses

Hipóteses da pesquisa	ANOVA	Resultado
H1: Indivíduos com alta disposição a confiar cooperam mais do que indivíduos com baixa disposição a confiar.	$F(1,221) = 68,05$, $p < .01$	Suportada
H2: A introdução de sanções aumenta a cooperação em plataformas de consumo colaborativo.	$F(1,113) = 29,56$, $p < .00001$	Suportada
H3: A disposição a confiar modera negativamente a relação entre sanções e cooperação.	$F(1,113) = 7,54$, $p = 0,01$	Suportada
H4: A introdução de mecanismos de comunicação aumenta a cooperação em plataformas de consumo colaborativo.	$F(1,106) = 20,57$, $p < .01$	Suportada
H5: A disposição a confiar modera positivamente a relação entre comunicação e cooperação.	$F(1,106) = 7,26$, $p = 0,0082$	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5. DISCUSSÃO

O objetivo desta pesquisa foi contribuir para melhor compreensão dos efeitos de diferentes mecanismos de governança na cooperação e os efeitos moderadores da confiança em plataformas não monetárias de consumo colaborativo. Foi possível ampliar estudos anteriores sobre governança no consumo colaborativo, mostrando que mecanismos estruturais (sanções) e motivacionais (comunicação) podem aumentar a cooperação sob a perspectiva de quem provém os recursos para a comunidade, e que esses efeitos são moderados negativamente pela disposição a confiar.

Tais resultados contribuem para algumas discussões. Na ausência de governança, os indivíduos com maior tendência a acreditar na bondade de outros indivíduos, com base nas experiências vividas ao longo da vida, são mais dispostos a compartilhar um item pessoal gratuitamente com outro usuário da plataforma, mesmo sendo alguém desconhecido. Isso reforça como a confiança é vital para viabilizar o compartilhamento em comunidades de consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010; Hartl et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012).

Para alavancar a cooperação na ausência de relações de confiança, alguns mecanismos podem ser utilizados. Assim como no estudo de Harl et al. (2016), a introdução de sanções, representada pelo maior controle da plataforma sobre as interações entre usuários e punições por comportamento não cooperativo (exclusão da comunidade e pagamento de multa), gerou um aumento de 16,70% na cooperação. Esse resultado reforça a eficácia das sanções em dilemas sociais (Olson, 1965; Tenbrunsel & Messick, 1999; Balliet et al., 2011), já que diminui a atratividade do comportamento oportunista (Tenbrunsel & Messick, 1999). Punições são consideradas mais eficazes quando os grupos são instáveis em sua composição (Choi & Ahn, 2013), que é o caso das comunidades de consumo colaborativo. Porém, o uso de punições pode fortalecer a suposição de que, a menos que haja um incentivo externo, não haverá cooperação (Olson, 1965).

Os resultados também mostraram que a disposição a confiar modera negativamente a relação entre sanções e cooperação, ou seja, quanto menor a disposição a confiar, maior o efeito das sanções na decisão de compartilhamento. Esse resultado reforça os achados de Yamagishi (1992, 1988, 1986) sobre a relação entre confiança e sanções em dilemas sociais e aprofunda a dimensão confiança no modelo sobre governança de plataformas de Schreieck et al. (2018). No contexto do consumo colaborativo, isso significa que a presença de sanções pode ser o incentivo necessário para o engajamento de indivíduos que se interessam pela ideia do consumo colaborativo, mas temem o comportamento oportunista das outras pessoas. Um ponto que parece crítico para evitar os efeitos negativos das sanções no consumo colaborativo é a sua severidade. Sistemas regulatórios são percebidos como importantes para impedir a exploração de outros membros em uma comunidade de consumo colaborativo, mas a cooperação não deve ser reforçada com controles e punições muito rígidas (Ostrom, 2000; Sabitzer et al., 2018).

Este estudo também analisou o efeito da comunicação como mecanismo de governança, representada pela maior transparência das informações e a possibilidade de comunicação direta entre os usuários, já que princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas no consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010). Os resultados mostraram que a introdução da comunicação se relacionou positivamente com a cooperação, promovendo um aumento de 16,96%. Tal resultado mostrou que a comunicação alavancou a cooperação em intensidade semelhante às sanções. Ao permitir que os membros de um grupo colham informações sobre as escolhas que os outros tendem a fazer, cria-se um senso de confiança entre as partes, diminuindo-se o risco percebido em tomar a decisão cooperativa sozinho e, com isso, ser explorado (Messick & Brewer, 2005).

Saber que a comunicação alavancou a cooperação em intensidade semelhante às sanções leva a uma segunda discussão desse resultado, que contribui para compreender as condições nas quais os dilemas sociais são resolvidos em plataformas não monetárias de consumo colaborativo (Cook & State, 2017). Neste caso, os custos de transação inerentes ao uso de sanções pode ser um desafio. Isso implicaria maior centralização do controle e resolução de conflitos por parte da plataforma, que talvez tivesse que abrir mão da gratuidade do serviço prestado para dar esse tipo de suporte aos usuários. Por isso, o uso de mecanismos como sistema de reputação, maior divulgação das informações pessoais dos usuários e a possibilidade de comunicação direta possibilitam a redução da assimetria de informação e dão maior autonomia aos membros da comunidade, representando um processo menos custoso para a plataforma.

Além disso, acredita-se que uma forte identificação com a essência do consumo colaborativo (consciência socioambiental, crença no bem comum) e a expectativa de reciprocidade são elementos que contribuem para compreender o comportamento cooperativo em plataformas não monetárias de consumo colaborativo. O senso de pertencer a um grupo aumenta os fatores relacionados à predisposição do indivíduo a cooperar (Messick & Brewer, 2005; Van Lange et al., 2013). Isso

não significa que as plataformas devam abrir mão do uso de sanções. Tal mecanismo é eficiente para atender à diversidade dos usuários, a fim de gerar confiança na plataforma (Haddad, 2011). Entretanto, é a comunicação que permite o desenvolvimento da confiança entre as pessoas (Gulati, 1999).

Sugeriu-se também que a comunicação seria menos efetiva entre indivíduos com baixa disposição a confiar (Malhorta & Murnighan, 2002), pois a menos que haja regras formais estipulando penalidades por comportamento não cooperativo, esses indivíduos não cooperariam (Pillutla & Murnighan, 1995). No consumo colaborativo, isso poderia ser traduzido da seguinte forma: mesmo que um usuário tenha acesso aos comentários, informações pessoais e possa se comunicar diretamente com os outros membros, isso não seria o suficiente para deixá-lo seguro para participar de comunidades de compartilhamento.

Porém, os resultados indicaram que a comunicação aumentou mais a cooperação entre os indivíduos com baixa disposição a confiar, assim como nas sanções. Isso significa que, diante do cenário de sanções e comunicação exposto aos respondentes desta pesquisa, os efeitos moderadores da disposição a confiar se comportaram de forma similar na relação entre os mecanismos de governança e a cooperação. Se por um lado as sanções ajudam a alavancar a cooperação no curto prazo e em grupos muito heterogêneos, a comunicação pode gerar uma transformação social de longo prazo (Kollock, 1998). Entretanto, esse mecanismo precisa de muito estímulo para gerar convencimento e estimular a continuidade da cooperação (Balliet, 2010).

O BlablaCar¹, por exemplo, compartilha com seus membros os resultados alcançados pela comunidade na redução da emissão de CO₂, como resultado das inúmeras caronas compartilhadas. A plataforma busca estimular a cooperação dos membros por meio de comunicações que reforçam o poder do coletivo. Em 2018, a comunidade do BlablaCar ajudou a reduzir 1,6 milhões de toneladas de CO₂. Isso reforça que, apesar do benefício individual da economia dos gastos com viagens, a comunidade gera um benefício coletivo com impacto global. Esse tipo de estratégia de comunicação pode aumentar a sensação de autoeficácia, aspecto importante para resolução de dilemas de provisão do bem comum, especialmente em situações em que a massa crítica provém o bem e os indivíduos podem acessar o impacto da sua contribuição no todo (Van Lange et al., 2017), que é o caso do consumo colaborativo.

6. CONCLUSÃO

De forma geral, este trabalho contribui para a literatura sobre governança no consumo colaborativo, uma vez que os modelos conceituais ainda estão em desenvolvimento (Martin et al., 2017). O aprofundamento sobre o efeito de diferentes mecanismos de governança na cooperação pode ser relevante para construção desses modelos. Este trabalho também contribui para compreensão do efeito de mecanismos motivacionais (comunicação) na cooperação em comunidades de consumo colaborativo, complementando o estudo de Hartl et al. (2016).

Ao contemplar uma situação de consumo colaborativo semelhante à realidade das plataformas não monetárias, este estudo também contribui para compreender as condições nas quais a cooperação pode ser estimulada quando o compartilhamento é gratuito, ou seja, na ausência de incentivos financeiros (Cook & State, 2017). Além disso, esta pesquisa expande o conhecimento sobre as atitudes dos consumidores em relação à governança em situações de compartilhamento de objetos de menor valor monetário, como uma furadeira, e também, sob a perspectiva do

¹ *BlaBlaCar* é uma plataforma de compartilhamento de caronas. Possui mais de 60 milhões de membros em e está presente em 22 países. Fonte: <https://www.blablacar.com.br>

provedor. Para literatura de dilemas sociais, este estudo contribui ao lançar luz sobre o efeito moderador da confiança em soluções motivacionais, como a comunicação.

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa contribui para conhecer as atitudes dos consumidores em relação à governança no consumo colaborativo, auxiliando as plataformas a promover uma melhor regulação da sua comunidade de usuários. Com base nesta pesquisa, percebe-se que as plataformas de consumo colaborativo formam uma comunidade de usuários que, apesar de terem um objetivo comum (seja economizar dinheiro, contribuir para o meio ambiente, conhecer novas pessoas, etc.), são heterogêneas quanto ao nível de confiança em estranhos.

Se por um lado existem usuários que podem ser cooperativos e compartilham seus recursos, há outros usuários que podem estar apenas aproveitando os benefícios do compartilhamento das outras pessoas. Essa situação pode afetar a sustentabilidade das plataformas de consumo colaborativo em geral, e, por isso, conhecer os efeitos de diferentes mecanismos de governança pode amenizar tais problemas. Assim, o desafio dessas plataformas é criar condições para que a comunidade possa crescer e obter massa crítica suficiente para criar melhores combinações entre oferta e demanda, que é a proposta de valor de tais plataformas.

Para atender à diversidade dos usuários, acredita-se que as plataformas precisam começar com mecanismos eficientes de controle externo e de sanções, a fim de gerar confiança na plataforma, o que ajudará a adquirir membros e ganhar massa crítica. À medida que mais pessoas adotam comportamentos cooperativos e se sentem à vontade com a estrutura de suporte existente, mecanismos de comunicação podem ajudar a alavancar a confiança entre os membros. Se esses mecanismos funcionarem e os resultados positivos forem alcançados, as pessoas estarão mais propensas a cuidar da melhoria contínua dessa comunidade e, assim, encontrar motivação para autorregulação. Os princípios do consumo colaborativo, como confiança em estranhos, colaboração, reciprocidade, crença no bem comum, consciência socioambiental, etc., também podem estar presentes na governança dessas plataformas.

Embora este estudo ofereça novos insights, ele também tem limitações. A decisão de cooperação baseou-se exclusivamente no cenário de consumo colaborativo para compartilhamento de uma furadeira na perspectiva do provedor, aquele indivíduo que proporciona o bem comum à comunidade. Portanto, não pode ser generalizado para outros contextos. Pesquisas futuras poderão utilizar novos cenários e amostras com características diferenciadas para ratificar os resultados encontrados nesta pesquisa.

Levando em consideração a teoria dos dilemas sociais e a provisão de bens comuns, sugere-se um aprofundamento sobre o papel da eficácia no consumo colaborativo. Uma das principais razões pelas quais as pessoas não cooperam em dilemas de provisão de bem comum é o fato de que as ações de uma única pessoa podem não ter um efeito perceptível sobre a situação (Kollock, 1998). Isso vai ao encontro do estudo de Van Lange et al. (2017), em que a eficácia é crucial especialmente em situações nas quais a massa crítica pode prover o bem comum, e os indivíduos podem acessar o impacto da sua contribuição no todo. A comunicação pode ser um mecanismo importante para criação de autoeficácia no consumo colaborativo.

Em relação aos modelos de governança no consumo colaborativo, também há necessidade de mais pesquisas que mapeiem as novas formas de governança emergentes e analisem como elas podem trazer benefícios sociais, ambientais e econômicos. Pesquisas futuras também podem investigar formas alternativas de governança para garantir o engajamento contínuo de seus membros, pois a governança permite a evolução dos papéis dos membros ao longo do tempo, afetando sua legitimidade e identidade.

- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2), 5–24. <https://doi.org/10.22215/timreview/1215>
- Agarwal, R., Croson, R., & Mahoney, J. (2010). The role of incentives and communication in strategic alliances: An experimental investigation. *Strategic Management Journal*, 31(4), 413–437. <https://doi.org/10.1002/smj.818>
- Alstynne, M., Parker, G., & Choudary, S. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, April, 54–60.
- Balboni, B., Marchi, L., & Vignola, M. (2018). The moderating effect of trust on formal control mechanisms in international alliances. *European Management Review*, 15(4), 541–558. <https://doi.org/10.1111/emre.12150>
- Balliet, D. (2010). Communication and cooperation in social dilemmas: A meta-analytic review. *Journal of Conflict Resolution*, 54(1), 39–57. <https://doi.org/10.1177/0022002709352443>
- Balliet, D., Mulder, L. B., & Van Lange P. (2011). Reward, punishment, and cooperation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 137(4), 594–615. <https://doi.org/10.1037/a0023489>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Bottom, W., Gibson, K. S., Daniels, S., & Murnighan, J. (2002). When talk is no cheap: Substantive penance and expressions of intent in rebuilding cooperation. *Organization Science*, 13(5), 497–513. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.5.497.7816>
- Choi, J. K., & Ahn, T. K. (2013). Strategic reward and altruistic punishment support cooperation in a public goods game experiment. *Journal of Economic Psychology*, 35, 17–30. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.001>
- CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas SPC Brasil. (2019). *Oito em cada dez brasileiros estão dispostos a adotar mais práticas de consumo colaborativo, revela estudo CNDL/SPC Brasil*. SPC Brasil, Serviço de Proteção ao Crédito. <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6608>
- Cook, K., & State, B. (2017). Trust and social dilemmas: A selected review of evidence and applications. In P. van Lange, B. Rockenbach & T. Yamagishi (Eds.), *Trust in social dilemmas* (pp. 9–30). Oxford University Press.
- Dawes, R. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31, 169–193. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.001125>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch5>
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20(5), 397–420. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199905\)20:5<397::AID-SMJ35>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199905)20:5<397::AID-SMJ35>3.0.CO;2-K)

- Hagen, J. M., & Choe, S. (1998). Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional sanctions matter. *Academy of Management Review*, 23(3), 589–600. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926628>
- Hamari, J., Sjoklint, M., & Ukkonen, A. (2015). Why people participate on sharing economy. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756–2763. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.011>
- Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>
- Hernandez, J., Basso, K., & Brandão, M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- IDB – Inter-American Development Bank. (2016). *Economía colaborativa en américa latina*. Gobierno de España, Ministerio de Economía y Competitividad. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Iwai, T., & Azevedo, P. (2016). Economic incentives or communication: How different are their effects on trust. *Brazilian Administration Review*, 13(3), e160032. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016160032>
- Jackson, M., & Cox, D. (2013). The principles of experimental design and their application in sociology. *Annual Review of Sociology*, 39, 27–49. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-SOC-071811-145443>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 24, 183–214. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.183>
- Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1939289>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Wiley.
- Malhorta, D., & Murnighan, J. (2002). The effects of contracts on interpersonal trust. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 534–559. <https://doi.org/10.2307/3094850>
- Martin, C., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.123>
- Mcknight, D., & Chervany, N. (2001). What trust means in E-Commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Mcknight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622>

- Messick, D. M., & Brewer, M. B. (2005). Solving social dilemmas: A review. In M. H. Bazerman (Ed.), *Negotiation, decision making and conflict management*, Vol. 1–3 (p. 98–131). Edward Elgar Publishing.
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: The role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377–391. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2040>
- Mulder, L. B., Van Dijk, E., De Cremer, D., & Wilke, H. A. M. (2006). Undermining trust and cooperation: The paradox of sanctioning systems in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 147–162. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.03.002>
- Netter, S., Pedersen, E., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of Cleaner Production*, 221, 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.225>
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Ostrom, E. (2000). Collective action and the evolution of social norms. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 137–158. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.137>
- Parente, R., Geleiate, J., & Rong, K. (2018). Sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>
- Parks, C., Henager, R., & Scamahorn, S. (1996). Trust and reactions to messages of intent in social dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 40(1), 134–151. <https://doi.org/10.1177/0022002796040001007>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pillutla, M., & Murnighan, J. (1995). Being fair or appearing fair: Fairness in ultimatum bargaining. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1408–1426. <https://doi.org/10.5465/256863>
- Rindfleisch, A., & Crockett, D. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 159–171. <https://doi.org/10.1177/074391569901800203>
- Sabitzer, T., Hartl, B., Marth, S., Hoffman, E., & Penz, E. (2018). Preventing conflicts in sharing communities as a means of promoting sustainability. *Sustainability*, 10(8), 2828. <https://doi.org/10.3390/su10082828>
- Sally, D. (1995). Conversation and cooperation in social dilemmas: A meta-analysis of experiments from 1958 to 1992. *Rationality and Society*, 7(1), 58–92. <https://doi.org/10.1177/1043463195007001004>
- Schor, J. B. (2014). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In L. A. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook on research on sustainable consumption* (pp. 410–425). Edward Elgar.
- Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22. <https://doi.org/10.22381/jsme4320161>
- Schreieck, M., Hein, A., Wietsche, M., & Krcmar, H. (2018). The challenge of governing digital platform ecosystems. In C. Linnhoff-Popien, R. Schneider & M. Zaddach (Eds.), *Digital marketplaces unleashed* (pp. 527–538). Springer.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. The MIT Press.

- Tenbrunsel, A., & Messick, D. (1999). Sanctioning systems, decision frames, and cooperation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 684–707. <https://doi.org/10.2307/2667052>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behavior*, 16(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Van Dijk, E., Molenmaker, W., & Kwaadsteniet, E. (2015). Promoting cooperation: The use of sanctions. *Current Opinion in Psychology*, 6, 118–112. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.07.006>
- Van Dijk, E., Mulder, L. B., & De Kwaadsteniet, E. W. (2014). For the common good? The use of sanctions in social dilemmas. In P. A. M. van Lange, B. Rockenbach & T. Yamagishi (Eds.), *Social dilemmas: New perspectives on reward and punishment* (pp. 70–84). Oxford University Press.
- Van Lange, P., Joireman, J., Parks, C., & Van Dijk, E. (2013). The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(2), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.11.003>
- Van Lange, P., Rockenbach, B., & Yamagishi, T. (2017). *Trust in social dilemmas*. Oxford University Press.
- Willer, R. (2009). Groups reward individual sacrifice: The status solution to the collective action problem. *American Sociological Review*, 74(1), 23–43. <https://doi.org/10.1177/000312240907400102>
- Yamagishi, T. (1986). The provision of a sanctioning system as a public good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 110–116. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.110>
- Yamagishi, T. (1988). Seriousness of social dilemmas and the provision of a sanctioning system. *Social Psychology Quarterly*, 51(1), 32–42. <https://doi.org/10.2307/2786982>
- Yamagishi, T. (1992). Group size and the provision of a sanctioning system in a social dilemma. In W. B. G. Liebrand, D. M. Messick & H. A. M. Wilke (Eds.), *Social Dilemmas: Theoretical issues and research findings* (pp. 267–287). Pergamon.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

JS: Definição do desenho da pesquisa, modelo conceitual, elaboração da revisão da literatura, coleta de dados e condução da análise dos resultados e conclusões; IG: Orientação e revisão da pesquisa, validação do modelo conceitual. Revisão geral do artigo; WL: Assessoria do estudo experimental. Análise de dados e interpretação de resultados. Revisão geral do artigo; DW: Revisão da introdução e revisão da literatura. Discussão dos resultados e implicações teóricas.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores não têm afiliações ou envolvimento com qualquer organização ou entidade com qualquer interesse financeiro ou não financeiro no assunto ou materiais discutidos neste manuscrito.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

João Ferreira 

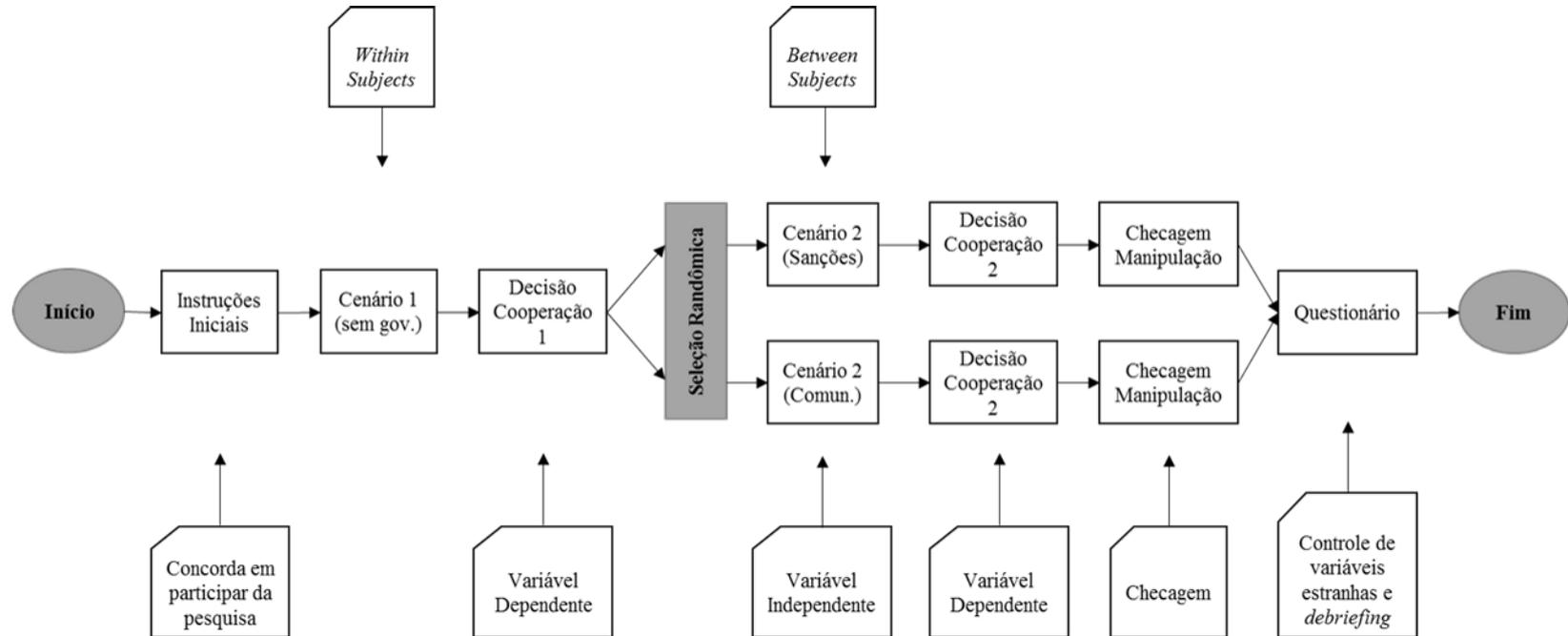


Figura A1. Protocolo de execução do experimento

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)