

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

JANAINA MORTARI SCHIAVINI

**MECANISMOS DE GOVERNANÇA EM PLATAFORMAS DE CONSUMO
COLABORATIVO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

PORTO ALEGRE
2019

JANAINA MORTARI SCHIAVINI

**MECANISMOS DE GOVERNANÇA EM PLATAFORMAS DE CONSUMO
COLABORATIVO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Tese de Doutorado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Garrido
Coorientador: Prof. Dr. Wagner Ladeira

Porto Alegre
2019

S329m

Schiavini, Janaina Mortari.

Mecanismos de governança em plataformas de consumo colaborativo : um estudo experimental / Janaina Mortari Schiavini. – 2019.

142 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

“Orientador: Prof. Dr. Ivan Garrido Coorientador: Prof. Dr. Wagner Ladeira.”

1. Governança. 2. Economia compartilhada. 3. Consumo colaborativo. 4. Dilemas sociais. 5. Confiança. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

JANAINA MORTARI SCHIAVINI

**MECANISMOS DE GOVERNANÇA EM PLATAFORMAS DE CONSUMO
COLABORATIVO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Tese apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovada em 18 de junho de 2019, pela banca examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ivan Garrido - UNISINOS
Orientador e Presidente da sessão

Prof. Dr. Wagner Ladeira - UNISINOS
Coorientador

Prof. Dr. Ronaldo Parente – Florida International University

Prof. Dr. Douglas Wegner – UNISINOS

Prof. Dr. Diego Marconatto - UNISINOS

Prof. Dr. Jefferson Monticelli – UNILASALLE

AGRADECIMENTOS

O período de 4 anos de doutorado representou a etapa mais desafiadora, amadurecedora e reveladora da minha vida. O caminho percorrido de 2015 a 2019 foi o resultado de muitas escolhas que me fizeram chegar até aqui. Escolhas muito acertadas e que hoje sou eternamente grata.

A primeira delas foi em 2014, quando decidi entrar em contato com o prof. Ivan Garrido para saber mais sobre o doutorado na Unisinos e sobre a sua área de pesquisa. Já havia lido vários artigos do Ivan no mestrado e adquiri admiração e respeito pelo trabalho dele deste então. Na expectativa de tê-lo como orientador, me inscrevi na seleção para o doutorado na Unisinos e felizmente fui aprovada.

A segunda escolha aconteceu no final do primeiro ano de doutorado, em 2015. Minha área de interesse desde o mestrado era Negócios Internacionais, motivo pelo qual busquei o Ivan como orientador. No decorrer deste primeiro ano, me deparei com a temática das plataformas e do consumo colaborativo. Curiosa, decidi pesquisar mais sobre o assunto, quando me deparei com a palestra¹ da Rachel Botsman (autora do livro *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*) no TED Talk em Sydney, Austrália. No final dos 15 minutos de fala dela, uma certeza tomou conta de mim de que aquilo precisava ser estudado, aprofundado e divulgado. Mais do que isso, aquilo fez muito sentido para mim. Eu realmente acredito que o futuro está em aprender a confiar, compartilhar e colaborar.

Esta decisão pela mudança de temática mexeu tanto comigo quanto com o meu orientador. E é à ele que eu devo meu maior agradecimento. Escolhi-o em 2014 por ser referência em Negócios Internacionais, mas jamais imaginaria que hoje, esta escolha representaria muito mais do que isso.

Ao meu orientador, Ivan Garrido, minha eterna gratidão por ter assumido comigo todos os riscos que assumimos, mas principalmente por ser esta pessoa incrivelmente acolhedora. Foi esse acolhimento que me permitiu seguir em frente no doutorado e me deu a segurança para mergulhar numa teoria desconhecida e num método de pesquisa desconhecido para nós dois. Admiro-te pelo profissional que és, mas principalmente pelo ser humano que és.

Minha terceira escolha veio após uma notícia inesperada. Em julho de 2016, algumas horas após me desligar da universidade na qual era professora, descobri que estava grávida.

¹ Link para assistir:

https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=pt-br

Não estava nos meus planos, mas acredito que Deus escreve certo por linhas tortas (hoje sei que as linhas estavam perfeitamente retas). Ao me ver grávida, desempregada e no meio do doutorado, confesso que entrei em desespero. Mas escolhi me dedicar exclusivamente à minha filha e à conclusão do doutorado. Foi o momento em que aprendi a aceitar ajuda de outras pessoas. Esta ajuda veio em forma de compreensão e acolhimento do meu grande amor e companheiro, César, e das pessoas que me deram a vida, meus pais Lurdes e José Luiz. Muito obrigada por terem me ajudado neste período!

À minha filha, Lívia, amor da minha vida que chegou para me transformar dos pés à cabeça. Entre fraldas, amamentação, noites em claro, choros e gargalhadas, conseguimos! Tu és a minha maior motivação para mudar, evoluir e tentar ser mais leve. Te amo para sempre!

À minha terapeuta, Emília, por me ajudar a ver os desafios oriundos do “combo” puerpério, maternidade e doutorado com lentes de amor e criatividade. Serei eternamente grata pelo suporte neste período tão delicado.

Em outubro de 2017, após a banca de qualificação do projeto de tese, fiz a quarta e última escolha. O professor Douglas Wegner, da qual foi uma peça chave para o delineamento teórico desta tese, sugeriu dar continuidade ao trabalho da austríaca Barbara Hartl, no seu trabalho *“Do we need rules for What's Mine Is Yours? Governance in collaborative consumption communities”*. Eu também havia pensado nisso, mas o receio em fazer uma pesquisa experimental falou mais alto. Entretanto, com o apoio do meu orientador, nos aventuramos a aprender esta metodologia e buscar apoio na sala ao lado, com o professor Wagner Ladeira.

Ao professor Douglas Wegner, muito obrigada pelas excelentes críticas construtivas ao meu trabalho, desde o ensaio teórico. A tua disponibilidade em me atender e ler as minhas propostas para tese me deram muito mais segurança para seguir em frente!

Ao professor Wagner Ladeira, que gentilmente aceitou ser meu coorientador, obrigada por me ensinar os caminhos para aprender sobre experimentos, método pelo qual fiquei intensamente apaixonada. Espero fazer muitos trabalhos junto contigo ainda!

À professora Barbara Hartl, da Universidade de Viena, que trocou milhares de e-mails comigo e me ajudou a delinear uma proposta para continuidade da sua pesquisa, meu agradecimento por ser teoria e prática sobre colaboração. Graças à sugestão dela, terei a oportunidade de apresentar os resultados deste trabalho na 6ª edição do Workshop Internacional sobre Economia Compartilhada na Universidade de Utrecht (Holanda).

Por fim, agradeço à Ana Zilles por todo apoio da secretaria do PPGA quanto à bolsa, licença maternidade e pela torcida para que eu (finalmente) terminasse a tese!

Aos meus colegas de turma, Tati, Elieti, Deivid, Cecília, Gabriel, Anelise, Denise e Daniel e Garcia, obrigada principalmente pelas gargalhadas que deram mais leveza aos momentos tensos do doutorado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro nestes 4 anos de curso (Código de Financiamento 001).

Aos respondentes da minha pesquisa, agradeço por terem doado seu tempo para me ajudar e contribuir para melhor compreensão das atitudes sobre governança no consumo colaborativo.

Aos amigos que a Unisinos colocou em meu caminho e a todas as pessoas que foram importantes nesta caminhada, muito obrigada. O sonho chamado doutorado foi (finalmente) concluído!

“Tudo que é realmente grande e inspirador é criado pelo indivíduo que pode trabalhar em liberdade”.

Albert Einstein.

RESUMO

O fenômeno do consumo colaborativo, que permite o acesso ao invés da posse de bens, tem sido capaz de afetar negócios tradicionais em todo o mundo. Isso porque as pessoas têm se apoiado umas nas outras para tomar decisões de consumo, principalmente no contexto da internet e das plataformas digitais. Entretanto, estas plataformas representam modelos de negócios inovadores e apresentam diferenças de gestão, governança e estratégia se comparadas às organizações formais-burocráticas. O valor criado pela comunidade é uma das principais fontes de vantagem competitiva e por isso um sistema de governança é uma competência essencial para este tipo de negócio. Porém, pesquisas com foco em governança nas plataformas que emergem do consumo colaborativo ainda são muito limitadas. Existe um gap de pesquisa sobre o problema da cooperação no consumo colaborativo, e estudos sobre os mecanismos que analisam este problema são necessários. A partir destas constatações, o presente estudo teve como objetivo analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções/comunicação e cooperação no contexto do consumo colaborativo. Com base na teoria dos dilemas sociais e nas pesquisas sobre consumo colaborativo, as hipóteses desta pesquisa previam que a introdução dos mecanismos de governança aumentaria a cooperação, e que a comunicação causaria maior impacto na cooperação do que as sanções. Além disso, esperava-se que quanto maior a disposição a confiar, maior a influência da comunicação na cooperação, e quanto menor a disposição a confiar, maior a influência das sanções. Estas foram as hipóteses centrais deste trabalho, que foram testadas por meio de uma pesquisa experimental com 223 participantes. Os resultados suportaram em partes as relações admitidas nas hipóteses, indicando que: (1) sanções e comunicação tiveram o mesmo efeito sobre a cooperação; (2) a disposição a confiar moderou negativamente a relação entre sanções e cooperação e também a relação entre comunicação e cooperação; e (3) o risco percebido moderou positivamente a relação entre sanções e cooperação e também a relação entre comunicação e cooperação. No que tange as sanções, estes resultados corroboram a teoria dos dilemas sociais sobre o uso de sanções para coagir o indivíduo a cooperar. Com relação à comunicação, este trabalho contribui principalmente para compreender as condições nas quais os dilemas sociais são resolvidos em plataformas não-monetárias de consumo colaborativo, mostrando que a transparência das informações sobre as interações e a possibilidade de comunicação direta entre os usuários da plataforma também é um mecanismo que alavanca a cooperação, sem precisar de controles e incentivos externos. Por fim, entende-se que a concretização desse trabalho representa uma contribuição relevante para o conhecimento das atitudes dos consumidores em relação à governança no consumo colaborativo, ajudando as plataformas a promoverem melhor regulação das comunidades. Além disso, esta pesquisa contribui para construção de novos modelos conceituais para governança no consumo colaborativo, dada a relevância e atualidade do fenômeno.

Palavras-chave: governança; economia compartilhada; consumo colaborativo; dilemas sociais; confiança.

ABSTRACT

The phenomenon of collaborative consumption, that allows access instead of possession of goods, and has been able to affect traditional businesses around the world. This is because people have relied on one another to make consumer decisions, especially in the context of the internet and digital platforms. However, these platforms present differences in management, governance and strategy when compared to formal-bureaucratic organizations. The value created by the community is the main source of competitive advantage and therefore a governance system is an essential competency for this type of business. However, research focused on the governance of platforms that emerge from collaborative consumption is still very limited. There is a research gap on the problem of cooperation in collaborative consumption, and studies about the mechanisms that influence this problem are needed. Based on these findings, the present study aimed to analyze the influence of different governance mechanisms (sanctions and communication) on cooperation and the moderating effects of disposition to trust and perceived risk in the context of collaborative consumption. Based on the theory of social dilemmas and research on collaborative consumption, the hypotheses of this research predicted that the introduction of governance mechanisms would increase cooperation and that communication would have a greater impact on cooperation than sanctions. In addition, it was hoped that the greater the disposition to trust, the greater the influence of communication on cooperation, and the less the disposition to trust, the greater the influence of sanctions. These were the central hypotheses of this paper, which were tested through experimental research with 223 participants. The results confirmed in parts the relations allowed in the hypotheses, indicating that: (1) sanctions and communication had the same effect on cooperation; (2) the disposition to trust negatively moderated the relationship between sanctions and cooperation and also the relationship between communication and cooperation; and (3) perceived risk moderated positively the relationship between sanctions and cooperation and the relationship between communication and cooperation. Regarding sanctions, these results are in line with previous studies, contributing to reinforcing the effectiveness of control and punishment in social dilemmas. Regarding communication, this paper contributes mainly to understand the conditions under which social dilemmas are solved in non-monetary platforms of collaborative consumption, showing that the transparency of the information about the interactions and the possibility of direct communication between the users of the platform also leverages cooperation, without the need for external controls and incentives, such as punishment. Finally, it is understood that the accomplishment of this study represents a relevant contribution to the knowledge of consumers attitudes towards governance in collaborative consumption, helping the platforms to promote better regulation of their communities. In addition, this research contributes for the construction of new conceptual models for governance in collaborative consumption, given the relevance of the phenomenon.

Key-words: governance; sharing economy; collaborative consumption; social dilemmas; trust.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Formas de consumo colaborativo	28
Figura 2 - Modelo conceitual da tese e hipóteses de pesquisa	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões e mecanismos de governança em plataformas de múltiplos lados.	35
Quadro 2 - Mecanismos de confiabilidade no consumo colaborativo	40
Quadro 3 - Mecanismos de confiabilidade sugeridos pelos respondentes da pesquisa.....	41
Quadro 4 - Resumo das soluções em dilemas sociais.	59
Quadro 5 - Construtos da pesquisa	62
Quadro 6 - Resumo da pesquisa: objetivos específicos e hipóteses	83
Quadro 7 - Plataformas de consumo colaborativo com atuação no Brasil.....	70
Quadro 8 - Cenários construídos para manipulação das variáveis independentes (sanções e comunicação).....	77
Quadro 9 - Escalas utilizadas da pesquisa	78
Quadro 10 - Resumo dos pré-testes realizados.....	83
Quadro 11 - Síntese dos resultados da pesquisa	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.....	93
Tabela 2 - Estrutura fatorial.....	95
Tabela 3 - Validade interna dos construtos	96
Tabela 4 - Estatísticas descritivas do Grupo Sanções.....	96
Tabela 5 - Estatísticas descritivas do Grupo Comunicação.....	97
Tabela 6 - Checagem de controle das variáveis sociodemográficas (sanções)	98
Tabela 7 - Checagem de controle das variáveis sociodemográficas (comunicação).....	99
Tabela 8 - Checagem de controle da variável “conhecimento” (sanções)	99
Tabela 9 - Checagem de controle da variável “conhecimento” (comunicação).....	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média e desvio padrão da cooperação (cenário neutro) nos grupos com baixa e alta disposição a confiar.	101
Gráfico 2 - Média e desvio padrão da cooperação (cenário neutro) nos grupos com baixo e alto risco percebido.....	102
Gráfico 3 - Média e desvio padrão da cooperação antes e depois da introdução de sanções e da comunicação.	103
Gráfico 4 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixa e alta disposição a confiar no cenário neutro e no cenário com sanções.	105
Gráfico 5 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixo e alto risco percebido no cenário neutro e no cenário com sanções.	106
Gráfico 6 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixa e alta disposição a confiar no cenário neutro e no cenário com comunicação.	107
Gráfico 7 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixo e alto risco percebido no cenário neutro e no cenário com comunicação.....	108

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	23
1.2.1 Objetivo Geral	23
1.2.2 Objetivos Específicos.....	23
1.3 JUSTIFICATIVA	24
2. REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 CONSUMO COLABORATIVO.....	26
2.1.1 Modelos de Negócios no Consumo Colaborativo	30
2.1.2 Governança em Plataformas de Consumo Colaborativo	35
2.2 DILEMAS SOCIAIS	43
2.2.1 Dilemas de 2 atores	44
2.2.2 Dilemas de Múltiplos atores	45
2.2.3 Soluções em dilemas sociais.....	48
2.3 DO REFERENCIAL TEÓRICO ÀS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	60
2.3.1 A Influência da Confiança na Cooperação	62
2.3.2 A Influência do Risco Percebido na Cooperação	63
2.3.3 O Efeito Moderador da Confiança e do Risco Percebido na Relação entre Sanções e Cooperação	64
2.3.5 O Efeito Moderador da Confiança e do Risco Percebido na Relação entre Comunicação e Cooperação	65
2.3.7 A influência das Sanções e da Comunicação na Cooperação.....	67
3. MÉTODO DE PESQUISA	69
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	69
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	72
3.2.1 Delineamento Experimental.....	73
3.2.2 Estrutura da amostra.....	75
3.2.3 Desenvolvimento do instrumento de pesquisa e dos cenários	75
3.2.4 Calibragem (pré-testes)	79
3.2.5 Condução do experimento.....	83

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	85
4.1.1 Sobre a plataforma	85
4.1.2 Modelo de negócios	86
4.1.3 Mecanismos de governança	88
4.1.4 Percepções sobre o consumo colaborativo	90
4.2 ETAPA EXPERIMENTAL	91
4.2.1 Preparação dos dados	92
4.2.2 Caracterização da amostra	92
4.2.3 Análise fatorial exploratória	94
4.2.4 Confiabilidade dos construtos	95
4.2.5 Estatística descritiva das variáveis	96
4.2.6 Checagem de Manipulação	97
4.2.7 Checagem de controle	98
4.2.8 Teste de Hipóteses	100
4.2.9 Discussão	109
5. CONCLUSÕES	117
5.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	117
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com a plataforma Tem Açúcar	135
APÊNDICE B – Questionário aplicado	136
APÊNDICE C – PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	142

1. INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo é um novo paradigma de consumo, em que as pessoas compartilham seus ativos tangíveis subutilizados por dinheiro ou gratuitamente com a ajuda da Internet, o que resulta em um novo modelo de negócios e uma nova área de pesquisa (GÖRÖG, 2018; ACQUIER, CARBONE & MASSÉ, 2019). Com o consumo colaborativo, a propriedade de um bem é substituída pelo seu acesso, permitindo que as pessoas acessem bens (produtos, serviços, conhecimentos, etc) sem o custo e a responsabilidade geralmente atrelada à propriedade. (BOTSMAN & ROGERS, 2011; BELK, 2014).

Consumo colaborativo, economia colaborativa e economia compartilhada (*sharing economy*) são termos que vem sendo discutidos cada vez mais, principalmente em função do surgimento de novas práticas de negócio não utilizadas antes (BOTSMAN & ROGERS, 2011; STOKES et al., 2014; BELK, 2014). Entretanto, a comunidade científica tem-se deparado com dificuldades de nomenclatura e de definição de escopo (LOPES & SOUZA, 2018), pois o termo “consumo colaborativo” não é o único para descrever uma mesma categoria de negócio e prática de consumo que envolve o compartilhamento. Segundo Belk (2014), há autores que estudam o mesmo fenômeno (ou muito similar) com os nomes de “*sharing economy*”, “*the mesh*”, “*comercial sharing systems*”, “*product-service systems*”, “*access-based consumption*”, “*consumer participation*”, entre outros.

O crescente interesse no potencial do consumo colaborativo, que permite transações econômicas entre pares (P2P - *peer to peer*), está sendo potencializado pelas histórias de sucesso de plataformas como Uber (CANNON & SUMMERS, 2014; RAUCH & SCHLEICHER, 2015) e Airbnb (ERT, FLEISCHER & MAGEN, 2016; ZERVAS, PROSERPIO & BYERS, 2017). Entretanto, há vários outros exemplos no Brasil e no mundo, como compra e venda de usados (OLX, Enjoei), caronas solidárias (BlaBlaCar), empréstimo de coisas entre vizinhos (Tem Açúcar), hospedagem gratuita para viajantes (Couchsurfing), hospedagem de animais de estimação (Dog Hero), trocas de livros (Livra Livro), financiamento coletivo de projetos (Benfeitoria, Catarse), entre outros.

Desencadeado pelas crises econômicas e pelo aumento da consciência socioambiental, os consumidores estão cada vez mais envolvidos neste modelo de consumo que resgata comportamentos tradicionais de compartilhamento, empréstimo e troca, acrescidos de uma roupagem tecnológica: o acesso (TUSSYADIAH, 2015; SABITZER et al., 2018). Por meio desta lógica, vários setores de mercado vêm sendo impactados por negócios inovadores que possibilitam acessar bens, recursos e serviços sem necessariamente obter a posse deles,

incentivando o uso de ativos ociosos que ainda tem vida útil mesmo depois de ter seu valor perdido pelo atual dono (BOSTMAN & ROGERS, 2011).

Grande parte das iniciativas de consumo colaborativo funciona por meio de plataformas digitais, que conectam consumidores que possuem certos ativos ou competências a outros consumidores que necessitem temporariamente deste recurso (ALSTYNE, PARKER & CHOUDARY, 2016). Estas plataformas facilitam o funcionamento de mercados P2P para praticamente qualquer produto ou serviço possuídos pelos consumidores. Este modelo de negócio pode tornar-se particularmente disruptivo para modelos de aluguel convencionais, pois é capaz de atender as mesmas necessidades a um preço mais baixo, uma vez que reduz significativamente os custos de transação (HENTEN & WINDEKILDE, 2016).

Henten e Windekilde (2016) discutem que a principal diferença entre os custos de transação em mercados tradicionais e na economia compartilhada está na informação e nos custos de como os agentes a conseguem. Nos mercados tradicionais, usa-se uma combinação de sistemas de preços e hierarquia empresarial que comanda os fluxos de informação, caracterizando um processo mais formal. Na economia compartilhada, usam-se modelos sociais menos formais com base em normas sociais e reciprocidade (BENKLER, 2004). As plataformas digitais conseguem pulverizar as informações mais rapidamente e de forma mais eficaz.

Neste contexto, as plataformas digitais apresentam diversas diferenças de gestão, governança e estratégia se comparadas às organizações formais-burocráticas (HEIN et al., 2016). Por exemplo, de acordo com a Visão Baseada em Recursos (BARNEY, 1991), a fonte de vantagem competitiva se configura a partir dos recursos e competências únicos e inimitáveis da organização, como a propriedade intelectual. Nos negócios de plataformas, o recurso de difícil imitação é a comunidade e o que as pessoas que fazem parte dela compartilham (ALSTYNE, PARKER & CHOUDARY, 2016).

Uma vez que as plataformas criam valor por meio da facilitação das interações entre a comunidade de usuários, a governança se torna um aspecto essencial para este tipo de negócio (BARDHI & ECKHARDT, 2012; HAMARI, SJOKLINT & UKKONEN, 2015; HEIN et al., 2016; ALSTYNE, PARKER & CHOUDARY, 2016). Para Gawer (2014), a governança é crítica para uma plataforma, e deve ser vista como algo além do que uma mera arquitetura tecnológica ou uma estrutura sem agentes. Isso porque os membros da comunidade desempenham um papel fundamental para a criação de valor ao consumidor final, sendo imprudente não regular suas ações pelo menos em algum nível (HAGIU, 2014).

Para evitar possíveis consequências negativas, é necessário conhecer as atitudes dos consumidores em relação a regras, controles e sanções no consumo colaborativo (HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016). Existe um *gap* de pesquisas sobre o problema da cooperação no consumo colaborativo, e estudos sobre os mecanismos que resolvem esse problema são urgentemente necessários (HAMARI, SJOKLINT & UKKONEN, 2015).

Além disso, pesquisas com foco em governança nas plataformas que emergem do consumo colaborativo ainda são limitadas. Os modelos conceituais de governança neste novo tipo de arranjo institucional ainda precisam ser desenvolvidos (MARTIN, UPHAM & KLAPPER, 2017).

Por isso, este estudo aborda essa lacuna de pesquisa explorando o desafio da governança no consumo colaborativo ao investigar o efeito que diferentes mecanismos têm sobre a cooperação, a fim de contribuir para a construção de modelos teóricos para governança no consumo colaborativo. Assim, as próximas seções abordam a problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa para este estudo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O termo governança tem sido disseminado e utilizado com diferentes significados nos mais variados campos do conhecimento, como direito, ciência, política, economia, administração (pública e privada), sociologia, etc. A popularidade deste termo pode ser atribuída à ambiguidade do seu conceito, o qual pode ser moldado de acordo com as preferências intelectuais dos autores (KJÆR, 2004). Meuleman (2008) aponta que isso pode comprometer o seu significado e dificultar a sua compreensão.

A questão que se apresenta a partir de toda produção que utiliza o termo “governança” é de que não existe coerência entre estas utilizações, não existindo uma “teoria da governança” consistente (KJÆR, 2004). Etimologicamente, a palavra governança tem sua origem no verbo grego *kubernân* (pilotar ou conduzir) e foi utilizada por Platão para se referir a definição de um sistema de regras, o ato de governar os homens (KJÆR, 2004). O termo grego deu origem ao termo em latim medieval *gubernare*, que possui a mesma conotação de pilotar, conduzir, administrar ou controlar com autoridade (KJÆR, 2004).

No contexto das organizações, o estudo da governança surge como uma alternativa para solucionar o “problema da agência”. A teoria da agência se propõe a investigar a relação que se desenvolve nas situações em que uma parte, denominada principal, ao desejar atingir

determinados resultados, necessita da assistência de outros, os agentes, para cuidar dos seus interesses (JENSEN E MECKLING, 1976).

Para governar essa relação, um contrato é constituído, especificando o que o agente deve fazer de forma a maximizar o interesse do principal. O problema dessa relação ocorre quando os desejos e objetivos das partes estão em conflitos ou que, ao menos, apenas parte deles seja congruente. A partir disso, o foco dessa teoria é determinar o contrato mais eficiente para lidar com o potencial de oportunismo, que pode surgir dessa relação de interdependência das partes (EISENHARDT, 1989).

Uma visão complementar para governança das organizações remete à teoria dos custos de transação, proposta por Williamson (1975, 1981, 1991), a partir do clássico artigo de Ronald Coase (1937) *The Nature of the Firm*. Essa teoria se concentra no problema da cooperação entre os atores sociais e investiga os elementos por trás da estrutura de governança que permite a minimização dos custos de transação.

Nessa perspectiva, a teoria se concentra no estudo dos melhores arranjos organizacionais a partir das premissas da racionalidade limitada e do oportunismo. Seja através de mercados ou hierarquias (organizações), a questão é analisar a estrutura de governança mais eficiente no sentido de coibir o oportunismo associado à transação, que medeia o volume de custos relacionados à obtenção de informação, negociação e monitoramento de acordos e resolução de conflitos (WILLIAMSON, 1991).

Apesar da importância e da larga disseminação alcançada pela teoria dos custos de transação, ela despreza uma variedade de formas organizacionais, que não se encaixam nem nos mercados nem nas hierarquias como formas de organizar as relações econômicas (LARSON, 1992; JARILLO, 1988; BRADACH & ECCLES, 1989; RING & VAN DE VEN, 1994; POWELL, 1987, 1990).

A estrutura de governança híbrida (entre mercados e hierarquias), que envolve arranjos institucionais como contratos de coprodução, comércio recíproco, contratos de distribuição, alianças estratégicas, joint-ventures, franquias, redes de cooperação, etc, são altamente abrangentes no que tange os mecanismos de coordenação, sendo esta uma das principais limitações da teoria dos custos de transação (HENNART, 1993).

Mesmo fazendo importante avanço no aprofundamento sobre a estrutura de governança híbrida, nenhum dos arranjos organizacionais estudados pelos autores que se aprofundaram nesta abordagem teórica (RUBIN, 1978; ECCLES, 1981; THORELLI, 1986; POWELL, 1990; COOK, 1995; STUART, 1998; LAFONTAINE & SHAW 1999; MENARD,

2004) são suficientes para compreender profundamente as particularidades do mercado P2P e das relações que se estabelecem no consumo colaborativo. Por isso, o estudo sobre os mecanismos de governança destas novas empresas também pode ter grande potencial de contribuir para melhor compreensão das diferentes formas de governança híbrida.

Estas plataformas se baseiam em colaboração, interdependência, reciprocidade e confiança entre as partes, que são orientadas para o ganho mútuo (BELK, 2014; BOTSMAN & ROGERS, 2011). No entanto, não se pode negar que elas possuem certa instabilidade nas suas operações, resultante da incerteza e possibilidade de oportunismo (HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016).

Assim, a cooperação, mesmo que desejável, não é necessariamente automática e garantida, visto que a orientação de cada uma das partes pode levar a ações que não produzem o melhor resultado coletivo. Estas situações em que o comportamento racional do indivíduo resulta em irracionalidade coletiva são chamadas de dilemas sociais (DAWES, 1980; KOLLOCK, 1998).

Muitos dos problemas mais urgentes do mundo representam dilemas sociais (VAN LANGE, JOIREMAN, PARKS, & VAN DIJK, 2013), inclusive as interações entre indivíduos no contexto do consumo colaborativo (SABITZER et al., 2018; COOK & STATE, 2017; HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016). Por exemplo, do ponto de vista de quem oferece um quarto no Couchsurfing² (anfitrião), o indivíduo se encontra entre o seu interesse individual de poupar a sua residência e ajudar outra pessoa, geralmente desconhecida, na confiança de que ela não causará nenhum dano, e quem sabe retribuirá o favor no futuro. Do ponto de vista de quem usufrui da hospedagem gratuita, o dilema se configura entre o interesse individual de ser sempre um hóspede, mas nunca um anfitrião. Estes indivíduos que usufruem, mas não contribuem para a provisão do bem comum são chamados de *free-riders* (STROEBE & FREY, 1982; VAN VUGT & DE CREMER, 2003).

A teoria dos dilemas sociais é uma teoria interdisciplinar, cujo desenvolvimento tem contribuído para os trabalhos de áreas como a Psicologia e a Economia, entre outras. Esta teoria propõe diferentes soluções para o problema da cooperação em situações em que há conflito entre os interesses individuais e coletivos. Assim, para compreender os mecanismos de governança que podem aumentar a cooperação nas comunidades de consumo colaborativo, este estudo buscou alicerce na teoria dos dilemas sociais.

²Plataforma de hospedagem entre turistas que querem hospedagem grátis durante uma viagem e pessoas que gostariam de receber esses turistas. Criado em 2003, já tem 4 milhões de usuários. <https://www.couchsurfing.com/>

Neste contexto, um dos achados mais robustos da literatura em dilemas sociais são os efeitos das sanções (OLSON, 1965; TENBRUNSEL & MESSICK, 1999; BALLIET, MULDER & VAN LANGE, 2011) e da comunicação (MESSICK & BREWER, 1983; SALLY, 1995; BALLIET, 2010) na cooperação. As sanções são eficientes ao diminuir a atratividade do oportunismo, uma vez que os agentes que forem pegos em comportamento não-cooperativo serão penalizados (BALLIET, MULDER & VAN LANGE, 2011). E a comunicação permite que os membros de um grupo colham informações sobre as escolhas que os outros tendem a fazer, introduzindo algumas normas de grupo e pressões conformativas em favor de escolhas cooperativas (BALLIET, 2010).

Mesmo sendo mecanismos eficientes para aumentar a cooperação, eles partem de pressupostos diferentes. As sanções fazem parte das soluções estruturais, em que assume-se que os atores são egoístas e precisam de um incentivo externo para cooperar (KOLLOCK, 1998). Já a comunicação faz parte das soluções motivacionais, e assume que os atores não são completamente egoístas e, portanto, dão alguma importância aos resultados dos outros membros do grupo (DAWES, 1980). Entretanto, ambos podem levar ao comportamento cooperativo e são mecanismos válidos de governança (FALK & KOSFELD, 2006).

Apesar da importância de mensurar a efetividade de diferentes mecanismos de governança e seus efeitos na cooperação, poucas pesquisas foram feitas no sentido de compará-los em um mesmo estudo e avaliar o efeito que eles geram na cooperação. Os estudos que fizeram isso se concentraram nos contextos de alianças estratégicas (AGARWAL, CROSON & MAHONEY, 2010) ou em ambientes laboratoriais (IWAI, 2005; IWAI & AZEVEDO, 2016).

No contexto do consumo colaborativo, foi pesquisado apenas sobre a influência das sanções (HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016). Por meio de uma pesquisa experimental, este estudo revelou que as pessoas que apoiaram a introdução de sanções apresentavam maior desconfiança nos outros membros da comunidade do que os não apoiantes.

Os não apoiantes possuíam menor desconfiança nos outros, e manifestaram preocupações com a perda de autodeterminação e rupturas na relação com os membros da comunidade, caso fossem introduzidas sanções, enfatizando a possibilidade do uso de mecanismos alternativos. Por isso, analisar a influência de mecanismos motivacionais, como a comunicação, pode contribuir para alavancar o comportamento cooperativo entre aqueles que “escapam” da necessidade de incentivos (BALLIET, 2010).

Embora as sanções sejam discutidas como uma possível solução para incentivar a cooperação, há também suas desvantagens. O uso de sanções não abre espaço para a cooperação espontânea e altruísta, pois se concentra na dinâmica do incentivo e ignora a dinâmica de cooperação entre os indivíduos (MULDER et al., 2006). Além disso, podem prejudicar a cooperação quando a confiança em outros membros do grupo era inicialmente alta (MULDER et al., 2006).

No consumo colaborativo, a confiança em estranhos é um dos princípios essenciais para o seu funcionamento, pois sem a predisposição de assumir o risco frente à incerteza do comportamento oportunista, muitas das plataformas não teriam massa crítica suficiente para funcionar (BARDHI & ECKHARDT, 2012; BOTSMAN & ROGERS, 2011). As relações estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas (ou dificultadas) pela presença de laços de confiança (LAMBERTON & ROSE, 2012).

Em dilemas sociais, a confiança molda as expectativas dos indivíduos sobre o comportamento dos outros participantes do dilema (COOK & STATE, 2017). Altos níveis de confiança diminuem a percepção de risco, enquanto baixos níveis de confiança aumentam a percepção de risco (KIM, FERRIN & RAO, 2008; PAVLOU & GEFEN, 2004).

Sabendo que a disposição a confiar e o risco percebido desempenham um papel importante no compartilhamento de recursos (BARDHI & ECKHARDT, 2012; BELK, 2014), e que as plataformas podem assumir a responsabilidade de gerenciar a desconfiança entre os membros da comunidade por meio de mecanismos de governança, este trabalho se propõe a investigar o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os efeitos da disposição a confiar, risco percebido, sanções e comunicação na cooperação no contexto do consumo colaborativo?

Será que mecanismos de comunicação podem ter maior influência que as sanções no consumo colaborativo? Mas principalmente, a disposição a confiar e o risco percebido moderam o efeito destes mecanismos na cooperação? Estas são as questões centrais deste trabalho, que foram aprofundadas por meio de uma pesquisa experimental.

A pesquisa experimental foi escolhida em função da sua capacidade de explicar as relações causais que envolvem determinado fenômeno (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002; NIQUE & LADEIRA, 2017) e pela possibilidade de manipular cenários para as variáveis independentes (sanções e comunicação), observando seus efeitos na variável dependente, a

cooperação. Pelo fato da informação manipulada nos cenários ser relativamente “pura”, o experimento é o método mais indicado para comparação de pequenos efeitos que não podem ser detectados através de outros métodos de pesquisa, em que existe a chance desses efeitos serem escondidos por “ruídos” (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002).

Além disso, este método de pesquisa é geralmente utilizado nos estudos sobre dilemas sociais e também já foi utilizado em outros estudos que abordam o fenômeno do consumo colaborativo sob a ótica da governança e da confiança (HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016; HOFMANN, HARTL & PENZ, 2017; AMIRKIAEE & EVANGELOPOULOS, 2018).

Uma vez definido o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos são descritos na seção seguinte.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base no problema de pesquisa, foram definidos os objetivos gerais e específicos apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções/comunicação e cooperação no contexto do consumo colaborativo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar as percepções de uma plataforma de consumo colaborativo sobre mecanismos de governança e a influência das sanções e da comunicação na cooperação.
- 2) Analisar a influência da disposição a confiar e do risco percebido sobre a cooperação na ausência de mecanismos de governança.
- 3) Analisar o efeito moderador da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções e cooperação.
- 4) Analisar o efeito moderador da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre comunicação e cooperação.
- 5) Comparar a influência da comunicação e das sanções sobre a cooperação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo um estudo realizado pela Price Waterhouse Coopers³, a receita anual mundial da economia compartilhada saltará dos US\$ 15 bilhões, em 2014, para US\$ 335 bilhões, em 2025. No Brasil, ela vem se destacando cada vez mais. De acordo com o relatório “Economia colaborativa na América Latina”⁴, desenvolvido pela escola de negócios IE Business School em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Brasil é o líder da América Latina em iniciativas de economia compartilhada. Diante da relevância deste fenômeno econômico no Brasil e no mundo, esta pesquisa contribui para o avanço do conhecimento tanto teórico quanto gerencial.

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho contribui para compreensão do efeito de mecanismos motivacionais (comunicação) na cooperação em comunidades de consumo colaborativo, complementando o estudo de Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016), que investigou o efeito de mecanismos estruturais (sanções). Além disso, esta pesquisa contribui para o debate sobre a natureza substitutiva ou complementar da confiança como mecanismo de governança.

Machado Filho e Zylberstajn (2004) entendem que a confiança não é imprescindível para estabelecer relações de troca. Elas podem existir mesmo sem confiança, desde que existam os mecanismos de governança que induzam os participantes ao comportamento cooperativo. Por outro lado, Balboni, Marchi e Vignola (2018) afirmam que quanto maior a confiança compartilhada entre os membros, menor o efeito dos mecanismos formais de governança, e quanto maior a confiança ao iniciar uma relação de troca, maior o uso de mecanismos de governança menos formais (GULATI & NICKERSON, 2008).

Sendo a comunicação um mecanismo menos formal (BALLIET, 2010), esta pesquisa contribui principalmente para compreender a natureza substitutiva ou complementar da confiança em mecanismos mais informais de governança. Compreender o efeito da confiança como variável moderadora na relação entre comunicação e cooperação é a principal contribuição deste estudo para literatura de dilemas sociais, uma vez que não se encontraram estudos com este objetivo de pesquisa.

Para a literatura sobre governança no consumo colaborativo, este trabalho possui grande contribuição, pois pesquisas com este foco ainda são limitadas, e os modelos conceituais ainda estão em desenvolvimento (MARTIN, UPHAM & KLAPPER, 2017). O aprofundamento

³ Disponível em: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

⁴ Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

sobre o efeito de diferentes mecanismos de governança na cooperação pode ser relevante para construção destes modelos.

Grande parte dos estudos sobre plataformas de consumo colaborativo se concentram em casos como Uber (CANNON & SUMMERS, 2014; RAUCH & SCHLEICHER, 2015) e Airbnb (ERT, FLEISCHER & MAGEN, 2016; ZERVAS, PROSERPIO & BYERS, 2017), que são plataformas monetárias, ou ainda em comunidades de compartilhamento de carro (HOFMANN, HARTL, PENZ, 2017). Entretanto, há poucas pesquisas que abordam as plataformas não monetárias de compartilhamento de objetos de menor valor monetário.

Por isso, esta pesquisa também contribui para estudos que investigam as plataformas e comunidades de compartilhamento não monetárias (gratuitas), como Wikipédia, Tem Açúcar, etc. Neste tipo de plataforma, o dilema social estabelecido é ainda mais desafiador, pois não existe o incentivo financeiro para quem provem o bem comum à comunidade, por isso a continuidade e sobrevivência destas plataformas precisam ser investigadas, para compreender as condições na qual os dilemas sociais são resolvidos (COOK & STATE, 2017).

Sob o 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. Se por um lado existem usuários que podem ser cooperativos e compartilham seus recursos, há outros usuários que podem estar 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 podem amenizar tais problemas. Como consequência, espera-se que o consumo colaborativo cresça ainda mais no Brasil e no mundo, incentivando o aumento destas iniciativas que ajudam a preservar o meio ambiente.

Por isso, este trabalho também contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (objetivo 12: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis). O consumo colaborativo é uma forma sustentável de consumir bens, pois promove a redução do hiperconsumo, do desperdício e a reutilização de produtos (LEISMANN et al., 2013; BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Neste contexto, a seção seguinte contempla o referencial teórico que baseou a formulação do modelo conceitual e hipóteses a serem testadas neste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados os referenciais teóricos que buscam fundamentar e compor este estudo. Inicialmente, na seção 2.1, é contemplado sobre o consumo colaborativo, buscando esclarecer o conceito, origens, seus diferentes formatos e os principais fatores que impulsionaram o seu rápido crescimento no Brasil e no mundo.

Por ser um fenômeno relativamente recente, ainda há certas confusões sobre quais modelos de negócio realmente promovem o consumo colaborativo e quais são apenas *business-as-usual*. Por isso, a seção 2.1.1 aborda os diferentes modelos de negócios no consumo colaborativo, trazendo aspectos sobre proposta de valor, diferenças entre plataformas monetárias e não-monetárias e os princípios essenciais para o seu funcionamento.

Com base nestes princípios, a seção 2.1.2 explora a questão da governança, tema central deste trabalho. Nesta seção, apresentam-se as principais pesquisas já realizadas sobre governança em plataformas de consumo colaborativo, evidenciando o que já foi pesquisado e o que ainda pode ser explorado.

Sabendo que as relações de troca no consumo colaborativo são dilemas sociais, a seção 2.2 traz importantes *insights* sobre as soluções que podem aumentar a cooperação em situações em que há conflito entre os interesses individuais e coletivos, questão chave para governança em plataformas de consumo colaborativo. Assim, esta seção aborda a teoria dos dilemas sociais, os diferentes tipos de dilemas e como eles podem ser solucionados (soluções motivacionais, estratégicas e estruturais), buscando contextualizar a literatura com o contexto empírico.

Após uma análise crítica da literatura, foi possível extrair os principais construtos para compor o modelo teórico desta tese, que são apresentados na seção 2.3. Nesta seção, apresenta-se a estrutura conceitual-teórica da pesquisa e as hipóteses a serem testadas posteriormente.

2.1 CONSUMO COLABORATIVO

Embora o consumo colaborativo pareça ser uma ideia inovadora, sua base está em um comportamento tradicional já empregado pela humanidade desde as primeiras formas comerciais. Felson e Spaeth (1978) usaram o termo “consumo colaborativo” pela primeira vez, referindo-se a situações em que uma ou mais pessoas consomem bens econômicos ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas, como por exemplo, beber cerveja com amigos, jantar com familiares ou dirigir para visitar alguém. Algar (2007), por sua vez, usou o termo consumo colaborativo para descrever como as pessoas tem se apoiado umas nas outras

para tomar decisões de consumo, principalmente no contexto da internet. Para o autor, a tecnologia está democratizando o processo de consumo.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge devido às tecnologias digitais e consegue superar modos ultrapassados de hiperconsumo ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento. Isso traz benefícios ambientais ao aumentar a eficiência do uso, reduzir o desperdício, incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

Apesar da sustentabilidade não ser o principal motivo para a adesão ao consumo colaborativo (HAMARI, SJÖKLINT & UKKONEN, 2015), a redução do consumo individual traz, mesmo que indiretamente, benefícios ao meio ambiente. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) apontam que os ganhos financeiros e a apreciação da atividade colaborativa são os principais aspectos que motivam os consumidores a se engajarem no consumo colaborativo.

Neste contexto, Bostman e Rogers (2011) propõem três formas de consumo colaborativo, existentes: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos (*Product-Service System – PSS*) são os que mais se aproximam do conceito de acesso ao invés da posse. É nesse modelo que Botsman e Rogers (2011) dão o exemplo clássico de “precisamos do furo, e não da furadeira”. São definidos como um conjunto comercial de produtos e serviços em que se paga (ou não) pela utilização de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade. A ênfase é sobre a venda do uso ao invés da venda do produto, em que o cliente não assume os custos tradicionalmente associados à propriedade.

Como exemplos deste sistema, Bostman e Rogers (2011) citam o aluguel de acessórios de moda, ferramentas, livros, brinquedos, carros, bicicletas, etc. No Brasil, os sistemas de aluguel de bicicletas são bons exemplos (Bike Sampa e Bike POA, do banco Itaú). É importante ressaltar que existem plataformas nesta categoria que não cobram pelo uso de produto, configurando-se como apenas um empréstimo sem custo. É o caso do Tem Açúcar (www.temacucar.com.br), plataforma que permite o compartilhamento de coisas entre vizinhos.

Os mercados de redistribuição são associados às revendas e redistribuição (trocas e doações) de onde eles não são mais necessários para onde se precisa (BOSTMAN & ROGERS, 2011). Uma das características principais é a transferência de propriedade, seja venda, doação ou troca, e existência de reciprocidade nas trocas. Muitas empresas trabalham com a compra e

venda de artigos usados, como móveis, brechós de roupas, artigos e brinquedos infantis, dentre outros. As plataformas eBay, Freecycle, Craigslist (no Brasil, Mercado Livre, OLX, Enjoei) possibilitam essa troca com facilidade.

Por fim, a última forma de consumo colaborativo, proposto por Bostman e Rogers (2011) são os estilos de vida colaborativos. Nesta forma, há uma disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como o tempo, espaço, conhecimentos e experiências. A hospedagem colaborativa de pessoas (Airbnb, Couchsurfing), de animais de estimação (Dog Hero), o compartilhamento de espaços de trabalho (*coworking*) e conhecimentos (Cinese) são exemplos desta categoria.

A Figura 1 resume e exemplifica as características das três formas de consumo colaborativo sugeridas por Botsman e Rogers (2011).

Figura 1 - Formas de consumo colaborativo

Sistema de serviços de produtos	Mercados de redistribuição	Estilos de vida colaborativos
<ul style="list-style-type: none"> • Forma de consumo na qual se paga (ou não) pela utilização de um produto, sem a necessidade de adquiri-lo. • Ex: aluguel de acessórios, ferramentas, compartilhamento de carros, bicicletas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • São associados as trocas e doações, ou seja, há transferência de propriedade. • Ex: Doação de móveis, troca de livros, roupas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Há uma propensão a divisão e a troca de ativos intangíveis, como tempo, espaço, conhecimentos, dinheiro. • Ex: Crowdlearning, Crowdfunding, hospedagem colaborativa, etc.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Botsman e Rogers (2011).

Existem vários fatores econômicos responsáveis pelo crescimento do consumo colaborativo no Brasil e no mundo. Um deles é diminuição do nível de confiança dos consumidores nas grandes corporações mundiais como resultado da crise econômica e financeira. Aliado a isso, o aumento das taxas de desemprego e a queda do poder de compra dos consumidores também contribuiu para adesão ao consumo colaborativo, deixando os consumidores mais receptivos a participarem tanto como fornecedores quanto clientes em negócios P2P (BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY, 2013).

Em meio a esta nova realidade de falta de oportunidades de emprego e redução de salários, grande parte das plataformas de consumo colaborativo emergiram (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Identifica-se o período pós-2008 nos Estados Unidos como o período de

boom do consumo colaborativo. No Brasil, ainda há pouca representatividade, mas identifica-se uma fase de crescente popularização a partir de 2013, com a vinda do Airbnb para o país.

No que tange os aspectos sociais, as circunstâncias parecem favoráveis à expansão desta atividade econômica no Brasil. Um estudo realizado pela Box 1824⁵ com 1784 jovens de 18 a 24 anos pertencentes a todas as classes sociais, em 173 cidades brasileiras, mostrou que, após o excesso de individualismo da geração anterior e com maior consciência do risco de escassez dos recursos naturais, essa geração tem mais consciência sobre questões sociais e de sustentabilidade. Segundo a pesquisa, 74% dos jovens afirmam que se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo e 79% afirmam que gostariam de utilizar parte do seu tempo livre para ajudar a sociedade.

Para Shirky (2011), a redução dos custos transacionais é outro fator propulsor que possibilitou a expansão das transações on-line P2P, permitindo a criação de um número cada vez maior de novos modelos de negócio que promoveram a expansão da economia compartilhada (GANSKY, 2010). Por meio das redes, os indivíduos, mesmo desconhecidos, se conectam, realizam trocas, compartilham informações e cooperam, impulsionando a rápida disseminação destas plataformas (SCHOR, 2014).

Por ser um fenômeno relativamente recente, ainda há certas confusões sobre quais modelos de negócio realmente promovem a colaboração e quais são apenas *business-as-usual*. Botsman (2015) aponta que para determinar se uma empresa está realmente inserida na economia compartilhada (isto é, orientada para a colaboração e o compartilhamento), faz-se necessário observar cinco aspectos:

- O *core business* está relacionado a promover o acesso a bens subutilizados ou não utilizados, seja com ou sem fins lucrativos;
- Princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas de curto e longo prazo;
- A empresa busca valorizar, respeitar e empoderar a oferta e se compromete a contribuir para a melhoria social e econômica destes fornecedores;
- Do lado da demanda, os consumidores são beneficiados pela possibilidade de ter acesso a bens e serviços de maneira mais eficiente (sem a necessidade de compra).

⁵ BOX 1824. Pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, 2011. Disponível em: <http://www.box1824.com.br/>

- O negócio é construído sob a forma de *marketplaces* e redes distribuídas de modo que seja criada uma sensação de pertencimento, benefício mútuo e de responsabilidade coletiva.

Para melhor compreender os diferentes modelos de negócios no consumo colaborativo, a seção a seguir aborda aspectos sobre proposição de valor, foco em questões socioeconômicas e de sustentabilidade, diferença entre plataformas monetárias e não-monetárias e os princípios essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo.

2.1.1 Modelos de Negócios no Consumo Colaborativo

Grande parte das empresas que promovem o consumo colaborativo funciona por meio de uma plataforma digital que conecta consumidores que possuem certos ativos ou competências a outros consumidores que necessitem temporariamente desta oferta. Este modelo de negócio empodera os consumidores a capitalizarem suas propriedades e habilidades, proporcionando-lhes uma oportunidade para o micro empreendedorismo e reduzindo o custo total de propriedade (BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY, 2013).

Pode-se dizer que estas empresas possuem um modelo de negócios baseado em acessibilidade para mercados P2P, em que sua proposição de valor consiste em criar a melhor combinação (*match*) entre um consumidor que possui um determinado recurso (propriedade ou habilidade / competência) e um consumidor na necessidade deste recurso.

Isso tudo de forma rápida (às vezes quase que instantânea) e com custos de transação mais baixos. Além disso, este tipo de modelo de negócios não se limita a setores específicos da indústria, pois pode, teoricamente, atuar como corretor (*broker*) para qualquer produto ou serviço de consumo (BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY, 2013).

Muitas empresas já se tornaram modelos de negócios bem-sucedidos e sustentáveis de consumo colaborativo, evidenciando o grande potencial de desenvolvimento econômico existente em torno das atividades de compartilhamento (SCHOR, 2014). Estas empresas apresentam uma postura mais ativa em relação às questões socioeconômicas e de sustentabilidade e desenvolvem modelos de negócio que buscam a geração de valor econômico e social concomitantemente (GANSKY, 2010).

Algumas plataformas de consumo colaborativo têm seus modelos de negócio com o objetivo de gerar lucro por meio da maximização dos ativos. A plataforma Airbnb, por exemplo, tem forte apoio de capital de risco e está altamente integrada no sistema econômico existente

(SCHOR, 2014). Por outro lado, muitas das iniciativas de compartilhamento ou troca não buscam a maximização das receitas; o objetivo dessas atividades é servir às necessidades da comunidade (SCHOR, 2014). Neste caso, um exemplo seria a plataforma Couchsurfing, cujo serviço disponibilizado é semelhante ao da Airbnb, mas de forma gratuita.

Neste contexto, é importante ressaltar que foram as plataformas não-monetárias as grandes pioneiras do consumo colaborativo. Empresas como Uber e Airbnb transformaram iniciativas colaborativas não-monetárias em negócios lucrativos. Se por um lado isso potencializou e deu maior escala a estas iniciativas, por outro lado enfraqueceu a ideologia do movimento (HENTEN & WINDEKILDE, 2016).

O modelo de negócio das plataformas P2P monetárias normalmente funciona por meio da cobrança de comissões. Nesse modelo, o crescimento da receita depende do aumento do número de transações. Em contraste, o modelo das plataformas B2P, na maioria das vezes, procura maximizar a receita por transação, da mesma forma que as empresas tradicionais. Por exemplo, no *site* Relay Rides (serviço em que proprietários alugam seus próprios veículos), a definição de valores e a disponibilidade para aluguel são acertadas entre os usuários das plataformas. Já no Zipcar (empresa de aluguel de carro), o preço é ditado pelo mercado, como em qualquer outra empresa do setor (SCHOR, 2014).

Segundo Schor (2014), o caso do Uber é distinto. Para a autora, após o crescimento meteórico e a introdução de capital de risco na plataforma, o Uber perdeu sua essência de compartilhamento e passou a ser uma empresa *business-as-usual*, sendo acusada de adotar comportamentos não competitivos (SCHOR, 2014).

Apesar da variedade de modelos de negócios no consumo colaborativo, que variam em termos de escala, maturidade e propósito, há em todos eles quatro princípios essenciais para seu funcionamento: (1) massa crítica, (2) capacidade ociosa, (3) crença no bem comum e (4) confiança entre estranhos (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

2.1.1.1 Massa crítica

A massa crítica é um termo oriundo da sociologia e se refere à “existência de um impulso suficiente, dentro de um sistema, para torna-lo autossustentável” (BOTSMAN & ROGERS, 2011, p. 64). É um termo utilizado por muitas áreas de estudo e pode ser entendido como o número mínimo de pessoas, produtos ou opções numa comunidade para que ela se torne suficiente para o compartilhamento entre os envolvidos.

Esse princípio é importante por dois motivos: a escolha e a prova social. Se não houver opções suficientes para deixar o consumidor satisfeito, ele provavelmente optará pelo consumo tradicional. Por exemplo, um consumidor que entra no site da OLX procurando por um celular usado, dentro de uma faixa de preço e com a exigência de que o vendedor esteja na mesma cidade, espera encontrar opções suficientes para escolher. Porém, se ele não encontrar nenhum produto que atenda suas necessidades, provavelmente sairá do site decepcionado e dificilmente voltará a procurar algo similar no mesmo site, com a justificativa de que este oferece poucas opções.

Isso não vale apenas para mercados de redistribuição, como a OLX, mas para outras categorias também. Em sistemas de aluguel de bicicleta, por exemplo, se não houver estações suficientes na cidade próximas tanto da origem quanto do destino do usuário, alugar uma bicicleta não será útil.

Outro fator importante é a prova social: quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, mais elas inclinarão outras pessoas a usarem também (BOTSMAN & ROGERS, 2011). O fato de uma ou muitas pessoas próximas ao indivíduo aderirem a uma nova forma de consumo torna mais fácil que ele cruze a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos.

2.1.1.2 Capacidade ociosa

Sobre a capacidade ociosa, Botsman e Rogers (2011) citam que existe aproximadamente 50 milhões de furadeiras espalhadas nos Estados Unidos, e a maioria delas só foi ou será utilizada, durante toda a sua vida útil, entre 6 a 13 minutos. Todo o potencial ocioso destas 50 milhões de unidades é chamado de capacidade ociosa.

Ao pensar sobre ociosidade no consumo colaborativo, o exemplo dos objetos passíveis de serem alugados, vendidos, doados ou emprestados logo vem à mente. Entretanto, não somente os objetos são passíveis de ociosidade, mas bens imateriais também. Desde um banco vago no carro que pode servir de carona para alguém, um quintal que tem espaço para a criação de uma horta comunitária, um quarto de visita que pode hospedar alguém, ou o tempo e conhecimento que pode ser oferecido no formato de cursos (SHIRKY, 2011).

Desde que duas ou mais pessoas tenham alguma capacidade ociosa, há a possibilidade de ser investida em ações colaborativas. As pessoas possuem grande quantidade de conhecimentos acumulados, oriundos de estudos, experiências práticas, viagens, vivências,

pesquisas inovadoras. Porém, apenas uma pequena parte deste conhecimento acumulado é compartilhado (SHIRKY, 2011). Somando o capital cognitivo acumulado em bilhões de pessoas no mundo, tem-se uma fonte impressionante de riqueza parada ou subutilizada.

Por isso, Shirky (2011) comenta que dentro do tempo livre das pessoas há espaço para participar construtivamente em rede, seja completando um verbete na Wikipédia ou alugando o seu quarto de visitas.

2.1.1.3 Crença no bem comum

Este termo vem do latim *res communis* e significa “coisas comuns a todos”. Foi utilizado comumente pelos romanos para indicar coisas como o ar, a água, a cultura, os idiomas e o conhecimento público (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Segundo Olson (2002), um bem comum é qualquer bem que se consumido por uma pessoa em um grupo não pode ser negado a ninguém dentro do mesmo grupo. Ou seja, por mais que alguns participem mais do que outros, o bem comum não é negado a ninguém.

A ideia de bens de uso comunitário foi perdendo sua força com a ascensão do conceito de propriedade privada, nos séculos XVIII e XIX, em que a privatização dos bens se justificava pela lógica que os recursos públicos estavam sujeitos ao uso excessivo e indevido pelos indivíduos (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Porém, esses conceitos vêm sendo ressignificados com o advento das tecnologias digitais, que estão reforçando os valores de comunidade e reunindo pessoas com interesses em comum. Sites como Wikipedia, Open Street Map e o sistema operacional Linux surgiram sobre essa perspectiva, em que se reconhece o valor gerado por uma comunidade na atividade de compartilhar conteúdos criativos (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

De um modo geral, a crença do bem comum diz respeito ao entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele. É a crença nos benefícios que podem ser compartilhados por várias pessoas, pertencentes a um determinado grupo ou comunidade.

No contexto do consumo colaborativo, se refere à comunidade que é construída em volta de um serviço, em que o bem comum é a própria comunidade, e todos ganham por ter oportunidades e necessidades saciadas por ela (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Quanto maior a comunidade e o bem comum que eles constroem, maior a possibilidade de os objetivos

individuais também serem alcançados. Isso pode desencorajar comportamentos oportunistas e aumentar a confiança entre as pessoas.

2.1.1.4 Confiança entre estranhos

A confiança é um conceito importante quando se pensa no ser humano interagindo com outros sujeitos, pois ajuda a pensar sobre as bases da cooperação social. Luhmann (1979) define confiança como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro, podendo também ser entendida como uma expectativa do cumprimento de promessas (HAGEN & CHOE, 1998). Esta definição é semelhante à de Grootjans (2000, p. 37), em que a confiança é “[...] a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação”.

No contexto das plataformas de consumo colaborativo, a confiança entre estranhos é um elemento que está muito associado às transações na internet (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Dentro da rede, as pessoas se relacionam com estranhos em diferentes graus. Nas caronas solidárias, por exemplo, para um indivíduo aceitar viajar um determinado trajeto com alguém desconhecido, ele precisa confiar que aquele estranho não tem más intenções, da mesma forma que o dono do carro tem que confiar que a pessoa a quem está oferecendo carona não agirá de má fé.

Por isso, a confiança em estranhos é um construto importante para o consumo colaborativo, pois sem a predisposição de assumir o risco frente à incerteza do comportamento oportunista, muitas das plataformas não teriam massa crítica suficiente para funcionar. As relações estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas (ou dificultadas) pela presença de laços de confiança (LAMBERTON & ROSE, 2012; BOTSMAN & ROGERS, 2011; OSTROM, 2000).

Como o intermediário do consumo colaborativo normalmente é uma plataforma, a desconfiança pode ser amenizada com o uso de diferentes mecanismos que possibilitam dar mais segurança ao usuário e diminuir a percepção de risco de fraudes e comportamentos oportunistas.

Neste contexto, a seção seguinte abordará o que a literatura tem discutido sobre governança e seus mecanismos em plataformas de consumo colaborativo.

2.1.2 Governança em Plataformas de Consumo Colaborativo

A definição de regras, direitos e *payoffs* entre os membros de uma plataforma P2P são importantíssimas, pois são eles que criam valor para a plataforma e o consumidor final (HAGIU, 2014). A governança entre os membros de uma plataforma P2P deve ser vista como um investimento, que pode reforçar ou prejudicar os efeitos de rede (*network effects*) (BAKOS & KATSAMAKAS, 2008), permitindo a evolução dos papéis dos membros ao longo do tempo (GAWER, 2014).

Entretanto, as pesquisas sobre governança em plataformas que emergem do consumo colaborativo ainda são muito limitadas. Apesar disso, alguns autores conseguiram identificar aspectos importantes sobre a governança no consumo colaborativo. Bardhi e Eckhardt (2012) e Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) afirmam que um sistema de governança é bem-vindo pelos usuários de plataformas P2P, uma vez que falta confiança entre eles. Neste contexto, a plataforma pode assumir a responsabilidade de gerenciar a desconfiança entre os membros da comunidade por meio de um sistema de governança.

A pesquisa mais abrangente sobre governança e seus mecanismos em plataformas digitais são encontrados numa análise de casos múltiplos de Hein et al. (2016). Os autores elencaram diferentes dimensões e mecanismos de governança encontrados na literatura, e analisaram como estas dimensões foram implementadas em seis plataformas de sucesso.

Os casos representam quatro modelos de negócios diferentes: rede social (Facebook), comerciante (Alibaba), plataforma de serviços (Airbnb e Uber) e plataforma de aplicativos (Play Store e App Store). O resumo das dimensões e mecanismos de Hein et al. (2016) é apresentado abaixo no Quadro 1, seguido por uma descrição mais detalhada das seis dimensões e os mecanismos que eles compreendem.

Quadro 1 - Dimensões e mecanismos de governança em plataformas de múltiplos lados.

Dimensão	Mecanismos	Descrição
----------	------------	-----------

Estrutura de governança	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de governança • Direitos de decisão • Status de propriedade 	<ul style="list-style-type: none"> • Governança centralizada ou difundida. • A governança da plataforma, implica em como a autoridade e a responsabilidade de cada classe de decisões é dividida entre o proprietário da plataforma e os desenvolvedores do módulo. • A propriedade declara se uma plataforma em si é proprietária de uma única empresa ou se é compartilhada por vários proprietários.
Recursos e documentação	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência da plataforma • Recursos de limite da plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • A documentação garante fácil entendimento e usabilidade da plataforma. • Transparência da plataforma. • As decisões de governança relativas ao mercado da plataforma são fáceis de seguir e entender. • Interfaces de programação de aplicativos (APIs) para cultivar ecossistemas de plataformas por meio do desenvolvimento de terceiros.
Acessibilidade e controle	<ul style="list-style-type: none"> • Controle de saídas (output) e monitoramento 	<ul style="list-style-type: none"> • A governança da plataforma pré-especifica os princípios pelos quais as saídas são avaliadas, penalizadas ou recompensadas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Controle de entradas (inputs) e segurança 	<ul style="list-style-type: none"> • Controle de quais produtos ou serviços são permitidos. • Avaliação da qualidade de serviços ou produtos como mecanismo de <i>gatekeeping</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade da plataforma • Processos de controle • Abertura da plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Quem tem acesso à plataforma (existem restrições à participação)? Quem controla o processo e é responsável pela criação de regulamentos? • A plataforma está aberta ou fechada? • Restrições: Custo do desempenho técnico do equipamento necessário e custo de venda.
Confiança e risco percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimento da confiança • Redução do risco percebido 	<ul style="list-style-type: none"> • Como a plataforma aumenta a confiança? Como o risco percebido dos membros da plataforma é reduzido?
Precificação	Precificação	<ul style="list-style-type: none"> • O preço é dependente de quem está definindo-o (membro ou plataforma), quem decide sobre a participação, quem está pagando e quem recebe?
Relações externas	Gestão dos relacionamentos externos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão das relações de interdependências entre empresas. • Arquitetura de participação. • Capacidade da empresa de gerenciar os relacionamentos entre sua função de TI e seus <i>stakeholders</i>. • A plataforma permite interoperabilidade técnica entre outros sistemas.

Fonte: Adaptado de Hein et al. (2016).

A primeira dimensão trata da estrutura geral de governança e contém direitos de decisão e o *status* de propriedade da empresa. A governança de plataforma pode, por exemplo,

ser estruturada de forma centralizada ou difundida (NAMBISAN, 2013). Além disso, é importante saber como a autoridade e as responsabilidades são organizadas: é tudo centralizado no dono da plataforma ou é um dos lados da plataforma (fornecedor ou consumidor) tem mais poderes sobre o outro?

A transparência e usabilidade da plataforma são compreendidas na dimensão “recursos e documentação”. Recursos de limite da plataforma, como as interfaces de programação de aplicativos (APIs), foram identificados como um fator importante para cultivar um ecossistema de governança da plataforma, oferecendo ferramentas úteis que suportam a transparência sobre o seu desenvolvimento e funcionamento (BENLIAN et al., 2015).

A próxima dimensão é a acessibilidade e controle, começando pelos mecanismos de controle de saída e monitoramento. De acordo com a literatura, o controle de saída é definido como uma pré-especificação de princípios pelos quais uma saída de um desenvolvedor é avaliada, penalizada ou recompensada (TIWANA et al., 2010). Outro aspecto importante é o controle de processo, que contém métodos e procedimentos que estão em vigor para regular a plataforma (TIWANA et al., 2010).

A confiança e o risco percebido formam a quarta dimensão que se relaciona com a natureza de um ecossistema de plataforma para aumentar a confiança no lado do usuário ou do fornecedor (NAMBISAN, 2013). A quinta dimensão, precificação, esclarece qual parte está definindo o preço, quem decide sobre a participação na plataforma, quem está pagando e que lado lucra (BAKOS & KATSAMAKAS 2008; TAN et al., 2015; ARMSTRONG 2006; CAILLAUD & JULLIEN 2003). Por fim, a última dimensão é representada pela gestão das relações externas, ou seja, a capacidade da empresa de gerenciar os relacionamentos entre sua função de TI e seus *stakeholders* (TAN et al., 2015; SELANDER et al., 2013).

Nos casos específicos de plataforma de serviços (Airbnb e Uber), que são o tipo de plataforma de interesse neste estudo, Hein et al. (2016) comenta que a estrutura de governança é compartilhada entre plataforma e usuários. No Airbnb, o anfitrião tem direitos de decisão e no Uber o passageiro controla as avaliações dos motoristas. Em recursos e documentação, ambos possuem um *help center* disponível aos usuários, e o Uber possui também uma documentação que garante fácil entendimento e usabilidade da plataforma, e uma interface de programação de aplicativos (APIs), para cultivar ecossistemas de plataformas por meio do desenvolvimento de terceiros (HEIN et al., 2016).

Com relação a acessibilidade e controle, o Airbnb conta com verificação de identidade, ranking de reputação, comentários e estatísticas assíncronas. O Uber faz verificação de

anteriores, controle do preço e dos requisitos do carro, ranking de reputação para ambos os lados (motorista e passageiro), comentários e suspensão conforme reputação.

Na dimensão da confiança e o risco percebido, O Airbnb oferece garantias (proteção contra danos à propriedade de até USD \$1 milhão para os anfitriões), verificação de identidade e ranking de reputação. O Uber também oferece garantias (seguro contra acidentes de até R\$ 100.000,00 aos motoristas), preços dinâmicos e privacidade nos problemas relatados pelos passageiros sobre os motoristas.

Com relação a precificação, o Airbnb cobra pelo serviço de intermediação e pela taxa de conversão cambial. O Uber faz uso do preço dinâmico e cobra a taxa de serviço dos motoristas. Já as relações externas variam conforme as localidades e comunidades locais no Airbnb. No Uber, a plataforma conta com parceiros estratégicos para extensão do serviço.

Após a análise dos seis estudos de caso, os autores concluíram que uma governança descentralizada, ou seja, sem restrições em termos de acessibilidade ou com baixo controle de entrada, pode levar a um crescimento mais rápido de usuários e, portanto, pode ser usado em estágios iniciais da plataforma. A governança centralizada (com restrições e acessibilidade limitada) oferece um alto nível de controle da plataforma, mas em contrapartida um baixo nível de envolvimento dos usuários e baixa transparência nos processos de governança.

O modelo de Hein et al. (2016) permite que as plataformas vejam quais *tradeoffs* elas precisam levar em consideração quando se estabelece um modelo de governança. Este modelo é bastante interessante, pois oferece uma visão abrangente dos aspectos que compõem a estrutura de governança em plataformas digitais.

Voltando-se especificamente para as dimensões de confiança e risco percebido, que é o foco desta pesquisa, Haddad (2011) buscou compreender como a confiança é tradicionalmente construída no contexto do consumo colaborativo, revelando três categorias de mecanismos normalmente usados para incentivar o desenvolvimento da confiança: (1) controle externo, (2) auto-regulação da comunidade, (3) divulgação de informações.

2.1.2.1 Controle externo

Mecanismos como acreditação, mediação de conflitos e apólices de seguros são o foco do controle externo. A acreditação seria um reconhecimento formal da plataforma de que o membro atende a requisitos previamente definidos e demonstra ser competente para realizar

suas atividades com segurança. Pode ser feito por meio de verificações de identidade e antecedentes do indivíduo (HADDAD, 2011).

A mediação de conflitos é a forma como a plataforma gerencia problemas entre os membros (comportamentos oportunistas, fraudes, etc). Aqui entra a presença ou não de punições e a intensidade delas, caso presentes (HADDAD, 2011).

Sabitzer et al. (2018) possui uma pesquisa interessante sobre isso, e revelou que sistemas regulatórios são percebidos como importantes para impedir a exploração de outros membros em uma comunidade colaborativa, mas também que a cooperação não deve ser reforçada com controles e punições muito rígidas. Isso vai ao encontro de Ostrom (1990), que sugere em sua obra “Governança dos Comuns” que as sanções existam, mas sejam aplicadas gradualmente conforme a gravidade da infração.

Por fim, o último mecanismo de controle externo são os seguros e garantias que a plataforma pode oferecer, caso aconteçam acidentes e situações que fogem do seu controle. A plataforma Dog Hero⁶, por exemplo, oferece uma garantia veterinária de R\$ 5.000,00 que cobre acidentes e outros tipos de situações decorrentes da hospedagem de um cachorro na casa de um anfitrião.

2.1.2.2 Auto-regulação da comunidade

Mecanismos auto-reguladores da comunidade enfatizam o papel dos membros como protagonistas do controle, podendo ser recompensados por ações positivas e/ou punidos por comportamentos negativos. Existem diferentes maneiras de criar essa dinâmica, mas a mais comum é o sistema de reputação, em que é possível ver o perfil de cada usuário, ler comentários sobre transações já feitas por ele, e acessar o ranking de transações bem-sucedidas (HADDAD, 2011).

Para Sundararajan (2014), os sistemas de reputação digitais das plataformas são mecanismos auto-regulatórios satisfatórios para a redução da assimetria de informação e aumento da confiança entre os consumidores. Tais mecanismos centrados na reputação e construção da confiança seriam capazes de corrigir a maior parte das falhas de mercado.

Entretanto, Cannon e Shung (2015) argumentam que a confluência das baixas barreiras de entrada, fragmentação dos ofertantes de produtos e serviços e da multiplicidade de trocas

⁶ Plataforma *online* que conecta donos de cachorros a pessoas que oferecem serviço de hospedagem ou passeios aos cães. Fonte: www.doghero.com.br

inerentes às transações P2P resultam em uma “lacuna de incentivos”, que seria inerente ao consumo colaborativo. Essa lacuna se refere à insuficiência de incentivos para que os participantes se auto-imponham um nível mínimo e satisfatório de controle que assegurem a segurança dos participantes e administrem os riscos das transações.

2.1.2.3 Divulgação de informações

A informação é um dos elementos essenciais na criação de confiança em todos os níveis (generalizada, relacional, sistemas) (HADDAD, 2011). Ela orienta as pessoas a avaliar os riscos e, apesar dos incentivos ou parâmetros internos, decidir se é sensato ou não dar uma chance e assumir o risco.

Por isso, a falta de proximidade das interações *online* pode afetar negativamente a criação de confiança. Uma solução comum é a criação de espaços para troca de mensagens (*chats*), que permitem que as pessoas troquem mensagens antes de se envolverem em uma transação. Além disso, a criação de páginas e perfis com informações pessoais pode ajudar a amenizar a desconfiança. Cheshire e Kook (2004) comprovaram que apenas a inclusão de uma foto e uma descrição pessoal impacta fortemente na percepção de confiabilidade de um usuário.

Um dilema, no entanto, parece ser a questão da transparência *versus* privacidade das informações. Por um lado, as pessoas claramente querem o máximo de informações que conseguir sobre os outros usuários. Por outro lado, valorizam a confidencialidade e a privacidade das suas informações (HADDAD, 2011).

O Quadro 2 resume as três categorias propostas por Haddad (2011) para criação de confiança no consumo colaborativo.

Quadro 2 - Mecanismos de confiabilidade no consumo colaborativo

Controle externo	Auto regulação da comunidade	Divulgação de informações
Verificação externa	Sistema de reputação	Informações pessoais
Mediação de conflitos por uma terceira parte (plataforma)	Sistema de distintivos	Foto de perfil
Seguros e garantias		Interação prévia face a face
		Relações prévias
		Recomendação de amigos

Fonte: Adaptado de Haddad, (2011).

Os mecanismos revelados por Haddad (2011) permitem que as plataformas e comunidades conheçam quais tipos podem atuar especificamente na criação de confiança e amenização do risco percebido entre os membros, levando em consideração os mecanismos que cada uma tem condições de proporcionar. No caso das plataformas não monetárias, os custos inerentes aos mecanismos de controle externo podem ser um desafio. Assim, é interessante avaliar o quanto as pessoas estão dispostas a abrir mão do controle externo em prol da gratuidade da plataforma.

Outra contribuição importante do trabalho de Haddad (2011) foram as novas sugestões de mecanismos de confiabilidade propostos por usuários de plataformas e comunidades de consumo colaborativo. O Quadro 3 ilustra estas sugestões.

Quadro 3 - Mecanismos de confiabilidade sugeridos pelos respondentes da pesquisa.

Controle externo	Auto regulação da comunidade	Divulgação de informações
Custo extra ou taxas de transação mais altas para os usuários com reputação negativa, para financiar um plano de seguro.	Usar a comunidade e não o comércio como o foco das transações.	Menos anonimato e mais transparência.
Código restrito de conduta e modelos de comunicação.	Excluir membros que violam as regras da comunidade.	Presença online dos membros (perfis completos com informações de qualidade).
Depósito de segurança ou política de reembolso para compensar possíveis danos por uma terceira parte.	Prazos flexíveis para as pessoas alcançarem soluções agradáveis entre si, no caso de conflito.	Interações entre as contrapartes por e-mail.
	Constante aprendizado e evolução da comunidade.	Vocabulário e sistemas de valores compartilhados.
		Conectar pessoas através de relacionamentos do mundo real, como amigos em comuns e grupos de afinidade.
		Referências de conhecidos, com um relacionamento online de longo prazo.
		Ajudar as pessoas a se comunicarem e concordarem em horários e locais de encontro, sempre que houver interação física.
		Possibilidade de comunicação via telefone.

Fonte: Adaptado de Haddad (2011).

É interessante observar que os mecanismos de controle externo sugeridos pelos respondentes variaram pouco com relação aos mecanismos propostos por Haddad (2011). Entretanto, sugestões interessantes emergiram dos mecanismos de autorregulação e divulgação

de informações, o que pode indicar uma predisposição dos usuários a absorver maior responsabilidade na criação de confiança e resolução de conflitos na comunidade.

Além disso, estes resultados mostram como a comunicação pode ser um importante mecanismo de governança. Todas as sugestões em divulgação de informações parecem estar relacionadas à maior transparência das informações compartilhadas, principalmente sobre os usuários. Isso pode contribuir para melhoria na simetria das informações, dando mais segurança e confiança para realizar as transações.

Estes resultados reforçam a importância de conhecer as atitudes dos usuários com relação à governança no consumo colaborativo. Neste sentido, Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) deram o pontapé inicial para esta importante discussão: como os consumidores se sentem com relação a regras, controle e sanções no consumo colaborativo? Estes autores realizaram um estudo que abordou o problema da regulação nas comunidades de consumo colaborativo autogeridas, ou seja, sem o controle ou intervenção de uma autoridade maior (as plataformas, por exemplo). Questionou-se se um sistema de governança poderia aumentar a cooperação entre os membros da comunidade.

Por isso, Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) investigaram se as pessoas apoiariam um sistema de governança quando o consumo colaborativo é autogerido por uma comunidade e se a introdução de um sistema de governança aumentaria a cooperação entre eles. Para isso, os autores conduziram uma pesquisa experimental com 355 pessoas na Áustria e Alemanha, países em que o consumo colaborativo vem ganhando popularidade.

Os participantes foram submetidos à leitura de uma situação de consumo colaborativo, em que os habitantes de uma cidade poderiam usufruir de uma oficina de ferramentas colaborativa, abastecida pela própria comunidade. Após lerem duas situações de funcionamento, sendo a primeira sem governança, e na segunda com um sistema de governança baseado em controle e punições, os participantes deveriam indicar a probabilidade de que eles cooperassem em cada situação.

Os resultados mostraram que 81,7% dos pesquisados apoiou a introdução de um sistema de governança, uma vez que o grau de desconfiança que os membros sentem em relação a pessoas desconhecidas foi elevado. A partir disso, os membros acreditam que um sistema de governança poderia aumentar a confiança e, conseqüentemente, a cooperação no grupo.

Entretanto, foram descobertos aspectos importantes entre as pessoas que não apoiaram o sistema de governança sugerido. Na configuração do consumo colaborativo, algumas pessoas que possuem alta confiança nos outros não apoiaram um sistema de governança, enquanto as

peessoas que desconfiam dos outros favoreceram o uso de sanções. No entanto, este mecanismo pode ser percebido como uma limitação de autonomia e liberdade de escolha (FALK & KOSFELD, 2006).

Para melhor compreender os motivos que fizeram os usuários apoiarem ou não um sistema de governança, Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) questionaram qualitativamente por que os consumidores apoiam ou se opõem à introdução do sistema. Os resultados mostraram que os apoiadores relataram com mais frequência que os seres humanos são egoístas, que precisam de regulação, e que um sistema de governança aumenta a cooperação entre as pessoas. Por outro lado, os não apoiantes manifestaram preocupações com a perda de autodeterminação e uma ruptura na relação com os membros da comunidade, e enfatizaram a possibilidade do uso de mecanismos alternativos.

Por isso, o uso de sanções para evitar comportamentos não cooperativos deve ser considerado com cautela. O uso de controle e punição poderia fortalecer a suposição de que os outros agem em seus próprios interesses, o que poderia minar a confiança inicial nos outros (MULDER et al., 2006).

Embora as sanções sejam discutidas como uma possível solução para garantir a cooperação entre as pessoas, a literatura em dilemas sociais também mostra suas desvantagens, uma vez que podem prejudicar a cooperação quando a confiança em outros membros do grupo era inicialmente alta (MULDER et al., 2006). Por isso, a teoria dos dilemas sociais traz importantes insights sobre os mecanismos que podem aumentar a cooperação em situações em que há conflito entre os interesses individuais e coletivos.

Sabendo que as relações de troca no consumo colaborativo são dilemas sociais (SABITZER et al, 2018; HARTL, HOFMANN & EKIRCHLER, 2016), o próximo capítulo aborda esta teoria, evidenciando como eles podem ser resolvidos e sua relação com a cooperação.

2.2 DILEMAS SOCIAIS

Desde o início dos tempos, a humanidade tem sido desafiada com a busca pela cooperação. Especialmente em situações em que não é do interesse individual cooperar, mas a cooperação está no interesse do grupo. Estas situações, em que o comportamento racional do indivíduo resulta em irracionalidade coletiva, são chamadas de dilemas sociais (DAWES, 1980; KOLLOCK, 1998).

De acordo com Dawes (1980), dilemas sociais se caracterizam por duas propriedades: (I) o comportamento oportunista gera *payoffs* individuais maiores do que o comportamento cooperativo. No entanto, (II) todos os indivíduos recebem *payoffs* menores caso todos decidam não cooperar. Agir de uma maneira que seja melhor para o grupo é chamado de cooperação (DAWES, 1980).

A literatura em dilemas sociais tem girado em torno de três histórias metafóricas: Dilema do Prisioneiro, Tragédia dos Comuns e Provisão de Bem Comum. Elas serviram como categorizadores para facilitar e estruturar as pesquisas em dilemas sociais.

Por isso, a seção a seguir abordará estas metáforas, classificando-as de acordo com o número de atores envolvidos no dilema: apenas dois atores (conhecidos como dilemas diádicos) ou múltiplos atores (conhecidos como dilemas N, em que N é um número maior que dois).

2.2.1 Dilemas de 2 atores

O Dilema dos Prisioneiros é um dos dilemas sociais mais pesquisados, especialmente nos primeiros estudos desta área (KOLLOCK, 1998). Em 1950, Merrill Flood e Melvin Dresher - cientistas da RAND Corporation em Santa Mônica, Califórnia - realizaram um experimento informal usando um novo jogo que haviam desenvolvido. O jogo era o exemplo mais simples possível de um dilema social, pois envolvia apenas duas pessoas, cada uma das quais enfrentava uma única escolha entre duas opções (denominada cooperação e deserção).

Albert Tucker, um matemático que era colega deles, criou uma história para acompanhar o jogo que envolveu dois prisioneiros, que posteriormente ficaram conhecidos como Dilema do Prisioneiro - o jogo que lançou milhares de estudos (KOLLOCK, 1998).

A história original envolve dois prisioneiros, mantidos sem comunicação, que precisam escolher entre duas opções possíveis: testemunhar contra o outro (desertar) ou manter-se em silêncio (cooperar). Se nenhum dos prisioneiros confessar, ambos serão condenados a uma pena leve: esse resultado é aquele em que os jogadores optam pela cooperação mútua. No entanto, se um prisioneiro decidir acusar o outro e este se mantiver calado, o primeiro sairá livre (oportunismo unilateral) e o segundo, o explorado, pegará uma sentença pesada (cooperação unilateral); se ambos se acusarem, os dois prisioneiros receberão uma condenação moderada (oportunismo mútuo) (KOLLOCK, 1998).

O dilema desta metáfora é que não importa o que a outra pessoa decide, ambos os indivíduos estarão sempre melhores se desertarem. No entanto, se ambos desertarem, ambos estarão piores, comparado a quando ambos cooperam

2.2.2 Dilemas de Múltiplos atores

Nos dilemas de múltiplos atores, podemos fazer uma distinção entre dois tipos de dilemas, que se diferenciam de acordo com os termos de como os custos e benefícios são organizados para cada indivíduo (CROSS & GUYER, 1980).

No primeiro tipo, conhecido como “cerca social”, o indivíduo se depara com um custo imediato que gera um benefício compartilhado por todos. O indivíduo pode ser tentado a evitar o custo, mas, se isso acontecer, não haverá benefício para ser compartilhado.

No contexto do consumo colaborativo, este é o dilema de quem fornece o recurso (carro, quarto, objeto, conhecimento, etc). Ele está diante de um dilema entre o seu interesse individual de poupar a sua propriedade e evitar algum dano material de um estranho ou cooperar com outra pessoa, normalmente desconhecida, e por nenhum retorno imediato, somente a confiança de que ela poderá retribuir o favor no futuro.

No segundo tipo, denominado “armadilha social”, o indivíduo é tentado com um benefício imediato que produz um custo compartilhado por todos. Ou seja, se todos sucumbirem à tentação, o resultado será um desastre coletivo (KOLLOCK, 1998).

Este é o dilema de quem acessa o recurso no consumo colaborativo. Por exemplo, na plataforma Tem Açúcar, o membro que solicita e recebe uma furadeira emprestada tem o seu interesse individual saciado (benefício imediato), mesmo que ele não pense no retorno coletivo. Entretanto, ele poderá apenas usufruir dos benefícios da comunidade e nunca prover os recursos necessários para criação de valor ou ainda fazer mal-uso do recurso compartilhado.

Dentro dessas categorias estão duas metáforas: (1) a tragédia dos comuns (“armadilha social”) e (2) a provisão de bens comuns (“cerca social”).

2.2.2.1 Tragédia dos comuns

Este dilema foi descrito por Lloyd em 1832, mas foi Hardin (1968) quem o tornou famoso ao publicar seu artigo “*Tragedy of the Commons*”. Ele ilustra os dilemas enfrentados pelos indivíduos em situações de uso de recursos escassos de usufruto comum.

Hardin (1968) descreveu um grupo de pastores com acesso livre a um terreno comum no qual eles podiam deixar suas vacas pastarem. É do interesse de cada pastor colocar o máximo de vacas possíveis na terra (benefício individual), entretanto, o resultado seria as terras comuns danificadas (custo compartilhado). Ou seja, o pastor recebe todos os benefícios das vacas adicionais e o dano aos bens comuns é compartilhado por todo o grupo. No entanto, se todos os pastores tomarem essa decisão, os bens comuns serão destruídos e todos sofrerão (HARDIN, 1968).

A tragédia está implícita. Cada homem está preso a um sistema que o compele a aumentar seu rebanho sem limites em um mundo que é limitado. A ruína é o destino para o qual todos os homens caminham, cada um perseguindo seu melhor interesse em uma sociedade que acredita na liberdade dos comuns. (HARDIN, 1968, p. 1244).

Um dos problemas centrais neste dilema é a não-excludabilidade, ou seja, o pasto não pode ser negado a ninguém. O bem público é um recurso do qual todos podem se beneficiar, independentemente de terem ajudado a prover o bem (OLSON, 1965). Por exemplo, um indivíduo pode aproveitar os parques da cidade mesmo que não tenha pago os impostos municipais.

Entretanto, outra característica chave deste dilema é a subtração dos benefícios, que caracteriza o princípio de rivalidade entre os membros do grupo. Ou seja, na tragédia dos comuns, o uso do bem comum por uma pessoa diminui sua disponibilidade para outra pessoa (HARDIN, 1968).

2.2.2.2 Provisão do Bem Comum

Diferente da Tragédia dos Comuns, os dilemas de Provisão do Bem Comum são distinguidos pelo fato de ser não-excludentes e não-rivais (CORNES & SANDLER 1996), ou seja, o uso do bem comum por uma pessoa não diminui sua disponibilidade para outra. Desfrutar do parque da cidade, por exemplo, não o torna menos disponível aos outros. Como resultado, há a tentação de aproveitar o bem comum sem contribuir para sua criação ou manutenção (KOLLOCK, 1998).

Este dilema é conhecido como o “Mecanismo de Contribuição Voluntária” (MCV), sendo o dilema mais explorado atualmente em pesquisas sobre dilemas sociais (ROOIJ, 2016).

Esta metáfora representa o comportamento humano no dilema social para provisão de um bem comum, em que existe um conflito entre os membros do grupo sobre as contribuições necessárias para criar o bem comum, que é compartilhado por todos os membros do grupo (STROEBE & FREY, 1982; VAN VUGT & DE CREMER, 2003).

O bem comum pode ser diversas coisas, desde a sede de uma empresa até o desempenho de um grupo em uma tarefa, desde que seja algo que todos possam se beneficiar, independentemente se ajudaram a prover o bem (KOLLOCK, 1998). No consumo colaborativo, o bem comum são os recursos compartilhados pela comunidade e o valor gerado por ela. Por isso que a crença no bem comum é um dos princípios fundamentais para o funcionamento do consumo colaborativo (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Os indivíduos que usufruem, mas não contribuem para o bem comum são chamados de *free-riders* (STROEBE & FREY, 1982; VAN VUGT & DE CREMER, 2003). Embora seja individualmente racional ser um *free-rider*, se todos fizerem isso, o bem comum não é fornecido e resultará em uma situação pior no coletivo. Do ponto de vista do coletivo, a cooperação é a melhor estratégia.

A decisão de cooperar pode ser barrada por diferentes motivos. Wiener e Doesher (1991) identificaram quatro principais barreiras para cooperação em dilemas sociais de bem comum: a) o desejo de manter sua liberdade individual b) o desejo de evitar um sacrifício inútil (*being a sucker*) c) o interesse próprio e d) a desconfiança nos outros.

A primeira delas, o desejo de manter sua liberdade individual, trata-se de uma das barreiras que mais podem influenciar na cooperação (WIENER & DOESHER, 1991). Segundo Clee e Wicklund (1980), ao se propor qualquer ação que venha mudar os hábitos individuais das pessoas, sempre existirá o risco de alguns não quererem mudar por uma questão de escolha própria. Mesmo sobre a influência de estímulos positivos, sempre existirá aqueles que defenderão sua vontade individual em detrimento do benefício do grupo (WIENER & DOESHER, 1991).

A segunda barreira trata-se da preocupação de estar fazendo um sacrifício sozinho e se sentir ingênuo diante de quem se beneficia sem ter ajudado (*free-riders*), ou quando o recurso que o indivíduo se sacrificou para salvar é destruído. O medo de ser um “otário” (*sucker*) traz o receio de ser taxado como aquele que carrega o fardo dos outros, pois coopera para que os outros recebam o benefício (WIENER & DOESHER, 1991).

A terceira barreira, o interesse próprio, se refere ao sacrifício ser contrário ao interesse individual, ou seja, ganha-se mais individualmente desertando do que cooperando. Essa é a

barreira central em todos os dilemas sociais, por ter caráter fortemente individual e oportunista (WIENER & DOESHER, 1991).

E por último, a barreira da desconfiança nos outros, que envolve o indivíduo achar que os outros podem não estar cooperando e/ou não irão colaborar com a causa. Por isso, ele pode desistir de participar, aderindo ao desinteresse social (WIENER & DOESHER, 1991).

Há diferentes formas de superar estas barreiras e incentivar a cooperação. Por isso, a seção seguinte trará as possíveis soluções que a literatura de dilemas sociais propõe para tornar a decisão de cooperação mais atrativa.

2.2.3 Soluções em dilemas sociais

As soluções para aumentar a cooperação em dilemas sociais são divididas em três grandes categorias, baseadas em o quanto a solução assume atores egoístas e se a estrutura da situação (“as regras do jogo”) pode ser alterada. Estas soluções podem ser (1) motivacionais, (2) estratégicas e (3) estruturais.

Kollock (1998) define que as soluções motivacionais assumem que os atores não são completamente egoístas e, portanto, dão alguma importância aos resultados dos outros membros do grupo. As soluções estratégicas assumem que os atores são egoístas, mas nenhuma delas envolve a mudança na estrutura do dilema. Já as soluções estruturais envolvem mudanças nas regras do jogo, ou seja, alteram a estrutura do dilema.

2.2.3.1 Soluções Motivacionais

Orientação de Valor Social

De acordo com diversos pesquisadores sociais, as pessoas apresentam diferentes objetivos quando suas decisões afetam outras pessoas, alocando pesos diferentes para seus próprios resultados e os dos outros (OFFERMAN, SONNEMANS & SCHRAM, 1996). De fato, diversos estudos mostram que a orientação de valor social de uma pessoa, ou seja, sua preferência por uma determinada distribuição de resultados para si e para os outros, afeta o comportamento de escolha do tomador de decisão (LIEBRAND et al., 1986).

Normalmente, quatro classes de orientações de valor social são apontadas: indivíduos que atribuem maior valor para a maximização do resultado dos outros (altruístas); indivíduos que tendem a maximizar tanto seus resultados como o dos outros (cooperativos); indivíduos que tentam maximizar apenas seus resultados (individualistas); e, indivíduos que preferem maximizar sua vantagem relativa de resultados em relação aos outros (competitivos) (MURPHY, ACKERMANN & HANDGRAAF, 2011).

Pesquisas em vários países descobriram que a maioria dos indivíduos podem ser classificados como cooperativos, competitivos ou individualistas (KOLLOCK, 1998). No entanto, essa informação não é muito útil como uma solução para os dilemas sociais, mas sim para entender que esse é um traço de personalidade importante para explicar a cooperação.

Comunicação

Um dos achados mais robustos da literatura em dilemas sociais são os efeitos da comunicação na cooperação (BALLIET, 2010). Quando os indivíduos têm a chance de se comunicar um com o outro, a cooperação aumenta significativamente (ORBELL et al., 1990; ORBELL et al., 1988; LIEBRAND, 1984; EDNEY & HARPER, 1978B; DAWES et al., 1977; JERDEE & ROSEN, 1974).

Um dos primeiros estudos para examinar os efeitos da comunicação sobre a cooperação foi o de Dawes, McTavish e Shaklee (1977), que encontrou uma taxa média de cooperação de 72% quando a comunicação foi possível, ao contrário de 31% de cooperação no grupo sem esta possibilidade. Dentre as razões mais apontadas para os efeitos positivos da comunicação na cooperação, Messick e Brewer (1983) sugerem quatro justificativas.

Primeiro, a comunicação permite que os membros do grupo colham informações sobre as escolhas que os outros tendem a fazer, introduzindo algumas normas de grupo e pressões conformativas em favor de escolhas cooperativas. Segundo, ao comunicar a promessa por determinada escolha, cria-se um senso de confiança entre as partes (desde que as promessas não sejam quebradas), diminuindo-se o risco percebido em tomar a decisão cooperativa sozinho e, com isso, ser explorado.

Terceiro, a discussão oferece a oportunidade do uso de dissuasão moral entre os membros do grupo, enfatizando o que é certo e apropriado de fazer. Por último, a discussão de um determinado problema pode criar um senso de identidade no grupo, que aumenta a probabilidade de decisões que visam o interesse coletivo, fomentando assim a cooperação entre

o grupo. Este último ponto parece ser especialmente importante, e vai ao encontro de Dawes (1991). Ele acredita que os principais efeitos da comunicação vêm do aumento da identidade do grupo.

Em uma perspectiva mais recente, Balliet (2010) realizou uma meta-análise sobre comunicação em dilemas sociais e encontrou um grande efeito positivo sobre a cooperação. Este efeito é moderado pelo tipo de comunicação, com um efeito mais forte da comunicação face-a-face em comparação com as mensagens escritas.

A comunicação face a face, em que os indivíduos têm a oportunidade de discutir o dilema que estão enfrentando e de fazer promessas ou comunicar as escolhas pretendidas, é considerada o mecanismo mais robusto e eficaz das soluções motivacionais (BALLIET, 2010; SALLY, 1995). Balliet (2010) argumenta que a comunicação face-a-face é muito mais dinâmica e fluída, e a compreensão é mais provável que aconteça. Além disso, o momento em que ocorre a comunicação (antes, durante ou depois do dilema) não afetou estatisticamente o tamanho do efeito da comunicação na cooperação.

Outro resultado interessante é que a relação entre cooperação e comunicação é mais forte em dilemas sociais de grupo maiores, comparados aos menores, pois pode aumentar a sensação de auto eficácia (BALLIET, 2010). Isso pode ser bastante relevante para as comunidades de consumo colaborativo, pois atua na barreira de se sentir ingênuo em estar fazendo um sacrifício sozinho (WIENER & DOESHER, 1991).

Identidade do Grupo

Diversos estudos argumentam que laços sociais e o nível de afiliação dos membros a um grupo também podem servir como facilitadores de escolhas cooperativas (LEDYARD, 1995; MESSICK & BREWER, 1983; KOLLOCK, 1998), à medida que o senso de pertencer a um grupo geralmente aumenta os fatores relacionados à predisposição do indivíduo a cooperar.

Messick e Brewer (1983) citam alguns desses fatores. Pressões conformativas, por exemplo, são maiores em grupos coesos. Com isso, não só o senso de unidade faz com que a distância psicológica entre o interesse individual e o coletivo diminua, como as punições

simbólicas passam a apresentar um efeito maior. A percepção de confiança nas outras partes também é alavancada, quando se trata de pessoas de um mesmo grupo com forte identificação.

A identidade do grupo cria uma norma cooperativa para o comportamento cooperativo e um preconceito contra o egoísmo (KOLLOCK, 1998). Van Lange, Joireman, Parks e Van Dijk (2013) chegaram a afirmar que uma forte identidade de grupo resulta numa norma de reciprocidade generalizada.

O impacto da identidade de grupo é múltiplo e profundo, tendo efeitos em todas as três categorias de soluções: motivacional, estratégica e estrutural (KOLLOCK, 1998). A identidade do grupo pode ter um efeito tão poderoso que pode influenciar os níveis de cooperação mesmo na ausência de comunicação. Kramer & Brewer (1983) demonstraram que os participantes tendem a restringir uso pessoal de um bem comum quando eles se percebem como membros do grupo ao qual estão alocados.

Simpson (2006) afirma que taxas mínimas de identidade do grupo afetam a cooperação em dilemas sociais, minimizando a incidência de *free-riding*. O argumento chave que explica isso é que a identidade do grupo pode reduzir a percepção de duas barreiras à cooperação, também citadas por Wiener e Doeshar (1991): a ganância (interesse próprio) e o medo de ser um “otário” (*being a sucker*).

Conforme citado anteriormente, a comunicação entre os membros contribui para criar um senso de identidade no grupo. Este é um aspecto promissor para promover o aumento da cooperação entre estranhos, o que é o caso da maioria dos dilemas sociais do mundo real. Baron (2007) sugere que promover a cooperação entre pessoas que se conhecem (e aqui entra o papel da comunicação, facilitar que as pessoas se conheçam), é uma estratégia para que as pessoas aprendam a cooperar com estranhos.

2.2.3.2 Soluções Estratégicas

Conforme dito anteriormente, as soluções estratégicas assumem atores egoístas, mas não há mudanças na estrutura do dilema. Ou seja, não há incentivos formais para cooperação. Esta abordagem depende da capacidade dos atores de moldar o comportamento dos outros atores. Por esse motivo, a maioria das soluções estratégicas está limitada a dilemas entre duas pessoas e com mais de uma interação. As soluções estratégicas para dilemas de múltiplos atores são muito mais desafiadoras, pois as ações podem ter pouca ou nenhuma influência sobre os outros atores (KOLLOCK, 1998).

Neste sentido, são apresentadas as soluções estratégicas para múltiplos atores, que é o foco deste trabalho. Para conhecer todas as soluções estratégicas, recomenda-se a leitura de Kollock (1998).

Reciprocidade do Grupo

Conforme dito anteriormente, tornar a identidade do grupo mais forte pode aumentar a cooperação. Tajfel (1981) argumenta que categorizar indivíduos em um grupo comum é suficiente para aumentar o seu altruísmo em relação ao grupo. Ou seja, reforçar a identidade do grupo pode aumentar o comportamento altruísta.

Entretanto, Karp et al. (1993) e Jin et al. (1996) contestam esta conclusão. Estes autores acreditam que os efeitos da identidade de grupo provêm não de um altruísmo nascido da categorização, mas de uma crença nas interdependências dos membros do grupo e expectativas de reciprocidade entre eles. É uma crença em futuras trocas recíprocas entre os membros que modera a tentação de desertar e encoraja a cooperação (KARP et al.,1993). A expectativa de reciprocidade dentro do grupo parece servir como uma heurística muito profunda que molda nossas decisões estratégicas (BREWER, 1981).

Isso vai ao encontro das comunidades de consumo colaborativo, pois seu funcionamento baseia-se em modelos sociais menos formais com base em normas sociais e reciprocidade (BOTSMAN & ROGERS, 2011). A expectativa de reciprocidade pode incentivar a cooperação, diminuindo possíveis *freeriders* e oportunistas.

2.2.3.3 Soluções Estruturais

Nesta seção, as soluções consistem em mecanismos que mudam as “regras do jogo” para que os dilemas sociais se modifiquem ou sejam eliminados completamente. Dessa forma, estabelece-se uma estrutura em que a opção de cooperar torna-se a de melhor resultado individual. Ou seja, torna-se vantajoso cooperar e custoso desertar.

Iteração e Identificabilidade

Uma abordagem para soluções estruturais é criar ou reforçar as características do ambiente que são pré-requisitos para as soluções estratégicas (reciprocidade). Para Axelrod (1984), esta abordagem sugere três mudanças: (a) tornar a interação entre os atores mais

duradouras ou frequentes; (b) aumentar a identificabilidade; e (c) aumentar as informações sobre as ações dos indivíduos.

Se as informações sobre os indivíduos e suas ações forem compartilhadas entre os membros do grupo, isso incentiva o desenvolvimento de reputações, o que pode ser uma fonte vital de informação e controle social (KOLLOCK, 1998). Isso determina, em certo grau, a predisposição dos agentes em cooperar com um determinado ator no futuro. Esses recursos podem ser importantes não apenas para facilitar a reciprocidade, mas também como pré-requisito para outras soluções estruturais, como as sanções.

Assim, quando as decisões se tornam públicas, o indivíduo apresenta preocupação sobre como outras pessoas enxergam suas ações. A identificabilidade implica que o comportamento de um agente é repreendido, de certa maneira, pelas expectativas que os outros nutrem por esse ator, especialmente porque a aprovação e o respeito levam a uma reputação positiva (DE CREMER & BAKKER, 2003).

Esta solução relaciona-se ao sistema de reputações vastamente utilizado pelas plataformas de consumo colaborativo. Apesar de ser um mecanismo importante para redução da assimetria de informação e aumento da confiança entre os consumidores, ele depende da contribuição dos usuários da plataforma, que são os responsáveis por alimentar este sistema.

Um sistema de reputação puramente informativo pode não ser suficiente para autorregular a comunidade, principalmente devido a lacuna de incentivos para auto regulação (CANNON & SHUNG, 2015). Por isso, pode ser mais vantajoso utilizar todo potencial deste sistema agregando incentivos relacionados à reputação, como recompensa por *status* ou punições por baixa reputação.

Estrutura de *Payoffs*

Ao mudar a estrutura de recompensas e punições, podemos esperar que os níveis de cooperação apresentem alta probabilidade de alteração também (KOLLOCK, 1998; LEDYARD, 1995). Talvez mais surpreendente que isso seja a constatação de que as taxas de cooperação aumentam significativamente à medida que os benefícios para os outros aumentam (KOMORITA et al., 1980). Isso mostra que muitas pessoas podem estar ponderando positivamente os resultados dos outros.

Em dilemas de bem comum, Alfano e Marwell (1980) descobriram que os níveis de cooperação eram muito maiores quando os membros do grupo eram solicitados a contribuir

para um bem comum. Isto é, ao invés de cada pessoa obter um retorno individual, o grupo receberia uma quantia que teria que ser gasta em uma atividade coletiva. Uma recompensa coletiva ao invés de individual pode ter ajudado a reforçar um senso de identidade de grupo e a interdependência entre os sujeitos (KOLLOCK, 1998).

Eficácia

Muitos pesquisadores argumentam que 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). Por exemplo, mesmo que uma pessoa conserve água em um período de seca, ela pode acreditar que isso não terá um impacto mensurável na situação geral.

Assim, se um dilema é estruturado de tal maneira que os indivíduos possam ter um efeito perceptível no resultado, ou seja, eles podem fazer uma contribuição eficaz, as taxas de cooperação podem ser aumentadas. Um estudo de Van de Kragt et al. (1983) descobriu que se cada pessoa dentro de um grupo realizar uma contribuição mínima e saber que a provisão do bem comum era criticamente dependente de cada uma de suas contribuições, o *free-riding* era desestimulado. Pois cada um sabia que suas contribuições eram necessárias para o sucesso do grupo.

Apenas a percepção de eficácia também pode ser suficiente para aumentar a cooperação. Kerr (1989) encontrou uma relação significativa entre a eficácia percebida e as contribuições para um bem comum. Considerando uma instituição de caridade, por exemplo, que tenta arrecadar dinheiro para alimentar crianças pobres, uma solução para criação de eficácia é atribuir a cada colaborador uma criança específica, ou seja, o colaborador recebe uma foto e informações pessoais sobre a criança que está patrocinando. Assim, o senso de responsabilidade individual criado muda profundamente a decisão de cooperar (KOLLOCK, 1998).

A percepção de eficácia entre os que contribuem é central para decisão de cooperação em dilemas de provisão do bem comum. Em uma revisão recente sobre este tópico, Van Lange, Rockenbach e Yamagishi (2017) descobriram que este aspecto é crucial especialmente em situações em que a massa crítica pode prover o bem comum e os indivíduos podem acessar o impacto da sua contribuição no todo. Neste caso, a confiança nos outros membros facilita a cooperação, que pode aumentar se os indivíduos forem membros de um mesmo grupo.

Isso também vai ao encontro das comunidades de consumo colaborativo, que precisam de massa crítica e disposição a confiar em estranhos para terem sucesso. Quanto mais pessoas fizerem parte, mais possibilidades elas terão de ter seus objetivos individuais alcançados. Ou seja, maior o número de ofertas para atender as demandas que a comunidade se propôs a suprir.

Tamanho do grupo

O efeito de tamanho de grupo geralmente está associado a uma queda nos níveis de cooperação em diversos experimentos realizados (DAWES, 1980; KOLLOCK, 1998; MESSICK & BREWER, 1983). Como argumenta Olson (1965), os custos de organização podem aumentar à medida que o tamanho do grupo cresce, pois, os grupos podem achar mais difícil se comunicar e coordenar suas ações.

Há outras possíveis razões para esse efeito negativo do tamanho do grupo na cooperação. Dawes (1980) aponta que o aumento do tamanho do grupo pode “espalhar” o dano causado pela deserção, tornando mais fácil a anonimato. A eficácia e a visibilidade das ações também podem ser diluídas, e monitorar e sancionar o comportamento dos outros pode se tornar um desafio.

Por outro lado, Marwell e Oliver (1993) defendem que grupos maiores podem ser mais propensos a resolver dilemas sociais. Se um bem comum é altamente não-rival, um grupo grande é mais propenso a conter uma massa crítica de indivíduos cujos interesses poderão ser alcançados. Isso vai ao encontro do consumo colaborativo, em que quanto maior o número de participantes, maior a capacidade da comunidade em criar a melhor combinação entre as pessoas que possuem um determinado recurso e as pessoas que precisam deste recurso.

Limites (fronteiras)

Essa solução estrutural lida com a característica da não excludabilidade, central em dilemas como o da “Tragédia dos Comuns”. Ela tenta traçar algum tipo de limite em torno do bem coletivo.

Uma das primeiras soluções propostas para estes dilemas é o estabelecimento de uma autoridade externa para regular quem tinha acesso aos bens comuns ou como as pessoas deveriam acessar estes recursos. Isto seria a solução clássica de Leviatã de Hobbes: as pessoas

desistem de alguma parte de sua liberdade pessoal a uma autoridade em troca de alguma medida de ordem social (HARDIN, 1968).

Hardin (1968) assume que as autoridades têm força coercitiva suficiente para obrigar as pessoas a obedecer, e que é possível confiar nas autoridades para permanecer livre da corrupção e resistir à influência de grupos de interesses pessoais. Entretanto, alguns problemas podem surgir no estabelecimento de tal autoridade. Diversos autores acreditam que é possível que os grupos encontrem maneiras de regular suas próprias ações (OSTROM 1990, OSTROM et al., 1992).

Neste contexto, Ostrom (1990) propõe uma solução diferente de Hardin (1968) para a tragédia dos comuns: a regulação local do acesso e uso da propriedade comum por aqueles que realmente usam e têm conhecimento local do recurso. Ostrom (1990) analisou várias características compartilhadas por comunidades que tinham um longo histórico de gerenciamento bem-sucedido de bens comuns. A principal característica que ela observou trata explicitamente da questão da excludabilidade: comunidades bem-sucedidas são marcadas por limites claramente definidos (1990).

Ostrom (1990) desenvolveu oito princípios de *design* para a gestão sustentável de bens em situação de uso comum, na sua obra “Governança dos Comuns”, que representam fatores que estão associados à sustentabilidade do sistema sócio ecológico no longo prazo. Pressupõe-se que quanto maior a presença desses princípios, mais autossustentável é o processo de governança. São eles:

1. Ter limites sociais e biofísicos claramente definidos, ou seja, os limites entre a comunidade de usuários e do sistema de recursos a ela associado.
2. Regras de apropriação e provisão devem ser congruentes quanto à equidade e adequadas às circunstâncias locais, em termos de praticidade.
3. A gestão dos bens comuns tende a ser mais sustentável quando existem processos de escolha coletiva que possibilitam que as pessoas mais impactadas por essa gestão possam participar da elaboração das regras.
4. Processo de monitoramento e a importância da presença de monitores que sejam membros da comunidade impactada.
5. Aplicação de sanções graduais, que aumentam gradativamente conforme a gravidade das violações. Essas sanções objetivam manter a coesão da comunidade quanto ao cumprimento das regras, e a aplicação gradativa concede maior legitimidade ao sistema de governança.

6. Implementação de mecanismos de resolução de conflitos a um baixo custo de acesso, pois o conflito é inevitável. Isso favorece a resolução das ambiguidades advindas das regras, sem que haja necessidade de mudá-las ou renegociá-las.
7. Reconhecimento mínimo das autoridades do direito da comunidade em se auto organizar e elaborarem suas próprias regras, sem que haja intervenção de entidades governamentais externas.
8. O sistema de governança deve ser constituído por múltiplas camadas de organizações interligadas pelas atividades de apropriação, provisão, monitoramento, execução, resolução de conflitos e do próprio sistema de governança. Mecanismos de interação entre estas camadas deverão ser constituídos para melhor prover a cooperação entre elas.

Por meio do seu trabalho sobre a governança dos comuns, Ostrom (1990) contribuiu para o desenvolvimento de uma segunda geração de teorias da ação coletiva, que defende os processos de auto-governança como uma solução viável aos problemas de gestão sustentável em dilemas em que há o princípio de rivalidade entre os membros do grupo.

Sanções

Autores como Olson (1965) acreditam que, mesmo que o grupo esteja consciente e unânime sobre quais são os seus interesses coletivos, ainda assim a cooperação não pode ser dada como certa. A menos que haja um incentivo externo, não haverá cooperação para o atingimento dos objetivos coletivos.

Dessa maneira, Olson (1965) defende o uso de incentivos que possam coagir o indivíduo a cooperar, seja punindo aqueles que falham em não arcar a geração do benefício coletivo ou recompensar aqueles que agem em favor do grupo. Seguindo esse raciocínio, se as escolhas cooperativas puderem ser recompensadas e as escolhas oportunistas punidas, até mesmo os dilemas de grande escala podem ser resolvidos (DAWES, 1980).

Porém, vale lembrar que os sistemas de sanções não estão necessariamente relacionados a incentivos econômicos. Como aponta Olson (1965) e Granovetter (1985), as pessoas são também motivadas pelo desejo de prestígio, respeito, afiliação e outros objetivos psicossociais. Dessa maneira, incentivos sociais podem também aumentar a cooperação, ainda que não haja incentivo econômico para tal decisão.

Recompensas e punições sociais ou simbólicas também funcionam como mecanismos de regulação da ação social (OLSON, 1965; GRANOVETTER, 1985). Sendo assim, as sanções podem ser eficientes no aumento da cooperação ao diminuir a atratividade do oportunismo, uma vez que os agentes que forem pegos em comportamento não-cooperativo serão penalizados, diminuindo o *payoff* esperado pela decisão oportunista (TENBRUNSEL & MESSICK, 1999).

A eficácia das sanções e seu impacto na decisão de cooperação tem sido um dos principais focos dos estudos em dilemas sociais (VAN DIJK, MOLENMAKER & KWAADSTENIET, 2015). Afinal, elas realmente promovem a cooperação? Se sim, punições funcionam melhor que recompensas?

A resposta para esta pergunta foi investigada por Balliet, Mulder e Van Lange (2011) em uma meta-análise sobre os efeitos das sanções sobre a cooperação. E a resposta foi sim, as sanções podem e muitas vezes promovem a cooperação, e isso é verdade para ambas as sanções: punições ou recompensas.

Embora as sanções sejam geralmente eficazes, as diferenças culturais também foram observadas. As punições, por exemplo, são mais eficazes em sociedades de alta confiança, uma vez que nestas sociedades as pessoas podem contar umas com as outras para fazer contribuições aos bens públicos e também reforçar as violações da norma, punindo *free riders* (BALLIET & VAN LANGE, 2013). Além disso, punições foram consideradas mais eficazes quando os grupos são instáveis em sua composição (CHOI & AHN, 2013).

Quando se trata da combinação de recompensas e punições, Chen et al. (2014) concluiu que pode ser melhor usar primeiro as recompensas para impulsionar a cooperação e apenas reverter para punições se um número significativo de pessoas não cooperarem.

Com relação aos efeitos negativos das sanções, Balliet, Mulder e Van Lange (2011) apontam que ela não abre espaço para a cooperação espontânea e altruísta, pois se concentra na dinâmica do incentivo. As sanções podem diminuir a motivação intrínseca do ser humano em cooperar, e também pode diminuir a confiança nos outros. Estes efeitos negativos estão mais propensos a acontecer quando as possibilidades de controle são limitadas e quando as sanções são pequenas e/ou fáceis de burlar (VAN DIJK, MULDER & DE KWAADSTENIET, 2014).

Para melhor visualizar as soluções em dilemas sociais, o Quadro 4 faz um resumo sobre cada uma delas.

Quadro 4 - Resumo das soluções em dilemas sociais.

Soluções	Mecanismo	Definição	Autores
<u>Motivacionais</u> Assumem que os atores não são completamente egoístas e não altera a estrutura do dilema.	Orientação de Valor Social	Preferência do indivíduo por uma determinada distribuição de resultados para si e para os outros, podendo ser classificado como altruísta, cooperativo, individualista ou competitivo.	Liebrand et al. (1986); Murphy, Ackermann e Handgraaf (2011)
	Comunicação	Permite que os membros do grupo se comuniquem entre si e conheçam as escolhas que os outros tendem a fazer, favorecendo escolhas cooperativas.	Messick e Brewer (1983) Balliet (2010)
	Identidade do Grupo	Laços sociais e o nível de afiliação dos membros a um grupo. O senso de pertencer a um grupo geralmente aumenta a cooperação.	Messick & Brewer (1983) Van Lange, Joireman, Parks e Van Dijk (2013)
<u>Estratégicos</u> Assumem que os atores são egoístas, mas não altera a estrutura do dilema.	Reciprocidade do grupo	São as interdependências entre os membros do grupo, baseadas na expectativa de reciprocidade.	Karp et al. (1993) Brewer (1981)
<u>Estruturais</u> Assumem atores egoístas e prosociais e alteram a estrutura do dilema.	Iteração e Identificabilidade	Aumento do número de interações entre os participantes (iteração). Compartilhamento de informações sobre as decisões tomadas pelos indivíduos do grupo, incentivando o desenvolvimento de reputações (identificabilidade).	De Cremer e Bakker (2003)
	Estrutura de <i>Payoffs</i>	Estrutura de incentivos à cooperação. Podem ser individuais ou coletivas e atuar em diferentes níveis (alto, baixo).	Ledyard (1995)
	Eficácia	Mudança (real ou percebida) no efeito da contribuição individual no coletivo. É o senso de responsabilidade individual criado para aumentar a cooperação.	Kerr (1989)
	Tamanho do grupo	Diminuir ou aumentar o tamanho do grupo pode influenciar na cooperação.	Olson (1965) Marwell e Oliver (1993)
	Limites (fronteiras)	Estabelecimento de uma autoridade externa para regular o grupo ou escolha pela auto-regulamentação. Está relacionado principalmente ao dilema Tragédia dos Comuns.	Hardin (1968) Ostrom (1990)
	Sanções	Incentivos que aumentam o benefício individual, coagindo o indivíduo a cooperar, por meio da punição e/ou da recompensa.	Olson (1965) Balliet, Mulder e Van Lange (2011)

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez explorada a literatura sobre dilemas sociais, a próxima seção faz uma intersecção entre as ideias expostas e o contexto do consumo colaborativo, com objetivo de propor um modelo teórico e apresentar as hipóteses a serem testadas neste estudo.

2.3 DO REFERENCIAL TEÓRICO ÀS HIPÓTESES DE PESQUISA

O desenvolvimento deste referencial teórico possibilitou identificar construtos que se relacionam à decisão de cooperação em dilemas sociais e no consumo colaborativo. Neste sentido, as plataformas fazem uso de diversos mecanismos para alavancar a confiança e diminuir o risco percebido na plataforma e entre os usuários. Ao relacioná-los com a literatura de dilemas sociais, percebem-se algumas convergências.

Quando uma plataforma informa que cem mil pessoas também estão participando daquela iniciativa (número que pode representar a massa crítica), ela pode estar propondo uma solução motivacional de comunicação, que atinge a barreira de “não sentir-se ingênuo” e da “desconfiança entre estranhos” (WIENER & DOESHER, 1991). Isso vai ao encontro do aspecto mencionado por Botsman e Rogers (2011) sobre a prova social: quanto mais pessoas utilizam uma plataforma de consumo colaborativo, mais elas inclinam outras pessoas a usarem também. Outro aspecto relacionado à comunicação são os *chats* internos, que possibilitam a comunicação direta entre os usuários.

Na maioria das plataformas está presente o sistema de reputação, em que é possível saber o histórico de experiências já compartilhadas com aquela pessoa. Essa pode ser considerada uma solução estrutural de identificabilidade, em que a barreira de desconfiança é amenizada, além da transposição da barreira do interesse-próprio, já que a pessoa ganha conhecimento de forma recíproca.

No Catarse, onde é possível apoiar projetos sociais/culturais/pessoais num sistema de financiamento coletivo, parte da decisão de apoiar ou não o projeto são as recompensas individuais adquiridas por contribuição e pelo tamanho da contribuição (aqueles que contribuem mais ganham recompensas maiores depois que o projeto é financiado). Essa seria uma solução estrutural de sanções (orientada para recompensa) e estrutura de *payoffs*, que ameniza a barreira do sacrifício inútil, pois garante uma recompensa individual.

A dinâmica do incentivo resolve parte do problema da cooperação principalmente no curto prazo e ajuda na governança de grupos muito heterogêneos (BALLIET, MULDER & VAN LANGE, 2011, HADDAD, 2011). Mas ela não contribui para construção da confiança, além de acarretar em custos de transação mais altos (MULDER et al., 2006).

Por outro lado, soluções motivacionais, como a comunicação, podem gerar uma transformação social de longo prazo, pois o indivíduo incorpora um novo comportamento no seu dia-a-dia por vontade própria. Entretanto, elas precisam de muito estímulo para gerar convencimento e estimular a continuidade da cooperação (já que implica em uma mudança de atitude) (DAWES, 1990).

Assim, acredita-se que a escolha pelos mecanismos mais adequados para governança da plataforma varia de acordo com os seus objetivos e o tipo de transação realizada. São inúmeras as plataformas digitais que promovem o consumo colaborativo, variando desde a forma de consumo (sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos) até o tipo de modelo de negócio (plataformas monetárias e não-monetárias).

Neste estudo, optou-se por estudar uma situação de consumo colaborativo que mais se aproxima do conceito de acesso ao invés da posse: o sistema de serviços de produtos. Neste formato, a plataforma possibilita acessar um produto cobrando (ou não) pelo seu uso. Conforme citado anteriormente, muitas das iniciativas de compartilhamento não buscam a maximização das receitas, seu objetivo é servir às necessidades da comunidade (SCHOR, 2014).

Neste tipo de plataforma (não monetária), o dilema social é ainda mais desafiador, pois não existe o incentivo financeiro para alavancar a cooperação, nem os recursos necessários para oferecer maior controle externo (verificações, garantias, etc).

Uma vez que a continuidade e sobrevivência destas plataformas precisam ser investigadas (COOK & STATE, 2017), acredita-se que a comunicação (BALLIET, 2010) e a maior transparência de informações (HADDAD, 2011) podem amenizar a desconfiança e alavancar a cooperação. Entretanto, os efeitos da comunicação podem não ter influência significativa entre aqueles com baixa disposição a confiar, sendo estes mais influenciados pelo uso de sanções e controle externo.

Além disso, o efeito destes mecanismos pode ser influenciado por outras variáveis que moderam sua relação com a cooperação. A confiança e o risco percebido são construtos que tem um papel indiscutível e silencioso nas comunidades de consumo colaborativo (COOK & STATE, 2017). Indivíduos com maior confiança nos outros membros da comunidade e na plataforma em si são mais prováveis de cooperar com a comunidade do que os com baixa confiança.

Neste sentido, cinco construtos emergiram do referencial teórico para compor as hipóteses teóricas. O Quadro 5 faz uma relação dos conceitos e autores bases dos construtos utilizados no modelo conceitual desta pesquisa.

Quadro 5 - Construtos da pesquisa

Construto	Definição	Autores
Disposição a confiar	Tendência de um indivíduo em confiar nos outros, resultado do desenvolvimento pessoal ao longo da vida, educação e consistência cultural .	Gefen (2000)
Risco Percebido	Crença sobre possíveis resultados negativos resultante das interações com outros usuários.	Mittendorf e Ostermann (2017)
Sanções	Incentivos que aumentam o benefício individual, coagindo o indivíduo a cooperar, por meio da punição e/ou da recompensa.	Olson (1965) Balliet, Mulder e Van Lange (2011)
Comunicação	Aumento da transparência das informações, permitindo que os membros do grupo se comuniquem entre si e conheçam as escolhas que os outros tendem a fazer.	Messick e Brewer (1983) Balliet (2010)
Cooperação	Agir de uma maneira que seja melhor para o grupo.	Dawes (1980) Kollock (1998)

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nisso, propõe-se as seguintes hipóteses.

2.3.1 A Influência da Confiança na Cooperação

“Compartilhar é confiar” (BOTSMAN & ROGERS, 2011). A confiança é considerada uma moeda invisível na economia compartilhada, em que os participantes têm que confiar em estranhos para compartilhar bens ou propriedades. Ela é um ingrediente fundamental para facilitar a interação humana e a cooperação, e desempenha um papel importante no compartilhamento de recursos (BELK, 2014; BARDHI & ECKHARDT, 2012).

Em dilemas sociais, a confiança molda as expectativas dos indivíduos sobre o comportamento dos outros participantes do dilema. Agindo conforme a expectativa de que os outros vão cooperar permite os indivíduos a esperar o melhor dos seus parceiros (COOK & STATE, 2017).

Em situações de alta confiança, participantes de um dilema social podem “escapar” do problema de incentivos (COOK & STATE, 2017), o que pode justificar a sobrevivência das plataformas não monetárias de consumo colaborativo, já que o incentivo financeiro das plataformas monetárias pode compensar a falta de confiança nos membros da comunidade.

Nas primeiras interações de compartilhamento, esta confiança pode ser representada pela disposição a confiar, ou seja, a tendência a acreditar na bondade de outros indivíduos com base em um processo de socialização ao longo da vida (GEFEN 2000; KIM, FERRIN & RAO, 2008; MCKNIGHT & CHERVANY, 2001; MCKNIGHT et al., 2002).

A literatura mostra que a disposição a confiar é um traço de personalidade com dois componentes: postura confiante e fé na humanidade (KIM, FERRIN & RAO, 2008; MCKNIGHT & CHERVANY, 2001). Neste contexto, a postura confiante avalia a confiança ao se engajar em interações com outros indivíduos, ao passo que a fé na humanidade avalia que outros indivíduos são tipicamente confiáveis e bem-intencionados (MCKNIGHT, CUMMINGS & CHERVANY, 1998).

Em geral, a disposição a confiar representa a tendência de um indivíduo em confiar nos outros, servindo como um antecedente plausível de confiança (GEFEN, 2000; NICOLAOU & MCKNIGHT, 2006). O antecedente é o resultado de desenvolvimento pessoal ao longo da vida, educação e consistência cultural (KIM, FERRIN & RAO, 2008; MCKNIGHT & CHERVANY, 2001). Portanto, a disposição para confiar é altamente eficaz na fase de iniciação de interações (GEFEN, 2000), que são comuns em várias configurações do consumo colaborativo.

Baseado nestas considerações, é razoável sugerir que:

H1: Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alta (baixa) disposição a confiar cooperam mais (menos) do que indivíduos com baixa (alta) disposição a confiar.

2.3.2 A Influência do Risco Percebido na Cooperação

Se por um lado a confiança é um facilitador das interações no consumo colaborativo, o risco percebido é um limitador (PIZZOL, 2015). Há muito tempo já é reconhecido que o risco percebido pode influenciar fortemente o processo decisório do consumidor (JACOBY & KAPLAN, 1972). No contexto do consumo colaborativo, Lamberton e Rose (2012) afirmam que a percepção do risco é um efeito determinante na probabilidade de compartilhar, uma vez que capta a probabilidade de consequências negativas associadas ao compartilhamento (RINDFLEISCH & CROCKETT, 1999).

O risco percebido é geralmente definido como a extensão na qual acredita-se na incerteza de que os resultados desejáveis ocorrerão (NICOLAOU & MCKNIGHT, 2006). Nesta pesquisa, parte-se do conceito Mittendorf e Ostermann (2017) adaptado ao risco de compartilhamento, em que o risco percebido é a crença do provedor sobre possíveis resultados negativos resultante das interações com o consumidor em plataformas de consumo colaborativo.

Esta é uma barreira importante aos fornecedores, pois sem a predisposição de assumir o risco frente à incerteza do comportamento oportunista, muitas das plataformas não teriam massa crítica suficiente para funcionar (LAMBERTON & ROSE, 2012; BOTSMAN & ROGERS). No Airbnb, por exemplo, o risco percebido pelos anfitriões influencia negativamente a intenção em oferecer uma acomodação aos consumidores da plataforma (MITTENDORF & OSTERMANN, 2017).

Dessa forma, sugere-se que:

H2 - Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alto (baixo) risco percebido cooperam menos (mais) do que indivíduos com baixo (alto) risco percebido.

2.3.3 O Efeito Moderador da Confiança e do Risco Percebido na Relação entre Sanções e Cooperação

Conforme abordado anteriormente, as sanções podem ser eficientes no aumento da cooperação ao diminuir a atratividade do oportunismo, uma vez que os agentes que forem pegos em comportamento não-cooperativo serão penalizados (TENBRUNSEL & MESSICK, 1999).

Entretanto, acredita-se que a sua influência é maior em indivíduos com menor disposição a confiar e com maior risco percebido, o que vai ao encontro dos resultados de Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) ao afirmar que os apoiadores da introdução de sanções tinham mais desconfiança nos outros do que os não apoiadores, no contexto do consumo colaborativo.

Machado Filho e Zylberstajn (2004) entendem que a confiança não é imprescindível para estabelecer relações de troca. Elas podem existir mesmo sem confiança, desde que existam os mecanismos de governança que induzam os participantes ao comportamento cooperativo. Esta afirmação levou diversos autores a questionarem a confiança como substituta ou complementar aos mecanismos formais de governança (controles, sanções, etc).

Neste contexto, Balboni, Marchi e Vignola (2018) investigaram o efeito moderador da confiança na relação entre controle formal e desempenho no contexto das alianças interorganizacionais internacionais, e descobriram que ela modera o efeito do controle formal sobre o desempenho, reduzindo a sua relevância.

Nesta mesma linha, os estudos de Yamagishi (1992, 1988, 1986) sobre a relação entre confiança e sanções em dilemas sociais descobriu que indivíduos com alto nível de confiança em outras pessoas provavelmente cooperariam em um dilema de primeira ordem, mas quando tiveram a oportunidade de contribuir para a provisão de um sistema de sanções, relativamente

poucos o fizeram. Em contraste, um grupo de indivíduos com baixo nível de confiança exibiu baixos níveis de cooperação no dilema de primeira ordem, mas estavam mais dispostos a cooperar na criação de um sistema sancionatório (YAMAGISHI, 1992, 1988, 1986).

Assim, é possível propor que:

H3: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar.

Na mesma linha, pesquisas anteriores indicam que altos níveis de confiança diminuem a percepção de risco, enquanto baixos níveis de confiança aumentam a percepção de risco (KIM, FERRIN & RAO, 2008; PAVLOU & GEFEN, 2004). Por isso, também assume-se que:

H4: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (menor) risco percebido.

2.3.5 O Efeito Moderador da Confiança e do Risco Percebido na Relação entre Comunicação e Cooperação

Se as sanções podem ser mais efetivas em indivíduos com menor disposição a confiar e maior risco percebido, quais mecanismos poderiam impulsionar a cooperação entre aqueles com maior confiança nos outros e menor risco percebido?

Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016) descobriram que os não apoiantes do sistema de governança com sanções apresentaram menos desconfiança nos outros e manifestaram preocupações com a perda de autodeterminação, ruptura na relação com os membros da comunidade e enfatizaram a necessidade de mecanismos alternativos.

Assim, questiona-se o quanto a comunicação pode alavancar a cooperação entre os indivíduos que possuem maior confiança e menor risco percebido. Sabendo que o uso de sanções não abre espaço para a cooperação espontânea e altruísta, pois se concentra na dinâmica do incentivo, acredita-se que, além das sanções, as soluções motivacionais, como a comunicação, podem ter um efeito positivo e quem sabe maior na cooperação no contexto do consumo colaborativo.

Conforme já explorado no item 2.2.3, as soluções motivacionais assumem que os atores não são completamente egoístas e, portanto, dão alguma importância aos resultados dos outros membros do grupo. Neste sentido, a comunicação pode ser um mecanismo eficaz para alavancar

o comportamento cooperativo entre aqueles que “escapam” da necessidade de incentivos (BALLIET, 2010).

A relação entre confiança e comunicação foi explorada por Parks, Henager e Scamahorn (1996), em um estudo sobre como indivíduos com baixa e alta confiança reagem ao receber mensagens sobre o comportamento do outro em um dilema social.

Os participantes receberam uma mensagem informando se o adversário planejava ser cooperativo ou competitivo. Foi descoberto que os indivíduos com baixa confiança reagiram à mensagem competitiva diminuindo a cooperação, mas não foram afetados pela mensagem cooperativa. Já os indivíduos com alta confiança reagiram à mensagem cooperativa aumentando a cooperação, mas não foram afetados pela mensagem competitiva. Isso significa que pessoas com alta disposição a confiar podem ser mais influenciadas a cooperar dada a possibilidade de comunicação do que as pessoas com baixa disposição a confiar.

De acordo com Malhorta e Murnighan (2002), modelos formais de comportamento econômico racional argumentam que *talk is cheap*. Em outras palavras, sugere-se que nenhuma das partes se beneficia ao comunicar suas verdadeiras intenções à contraparte e agir de maneira confiável, uma vez que o potencial oportunista das partes não pode ser verificado ex-ante (PILLUTLA & MURNIGHAN, 1995). Com isso, a menos que haja um contrato formal estipulando penalidades por comportamento não-cooperativo, as partes não agem de maneira cooperativa.

Entretanto, diversos experimentos, que usam o mecanismo de comunicação, apontam de maneira consistente como as palavras têm um poder significativo na facilitação da cooperação mútua (LEDYARD, 1995; BOTTOM, et al., 2002; KOLLOCK, 1998; OSTROM et al., 1992).

Em consonância com o que foi apresentado, acredita-se que:

H5: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (maior) disposição a confiar.

Seguindo o mesmo raciocínio, talvez a comunicação não seja suficiente para alavancar a cooperação entre aqueles com alto risco percebido para compartilhamento. A presença de punições, controle e garantias poderão ser mais eficazes para estes indivíduos.

Assim, propõe-se que:

H6: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com (maior) menor risco percebido.

2.3.7 A influência das Sanções e da Comunicação na Cooperação

Sabe-se que o uso de sanções não abre espaço para a cooperação espontânea e altruísta, pois se concentra na dinâmica do incentivo e ignora a dinâmica de cooperação entre os indivíduos (MULDER et al., 2006). Por isso, questionou-se se, além das sanções, mecanismos motivacionais, como a comunicação, poderiam ter um efeito positivo e quem sabe maior na cooperação no contexto das plataformas de consumo colaborativo.

A ênfase da importância individual para a resolução dos dilemas sociais deve ser sempre trabalhada na comunicação para motivar a participação social (DAWES, 1980). Isso porque a comunicação pode mudar a percepção dos atributos de um problema, assim como pode atuar na quebra das barreiras que impedem a cooperação espontânea dos indivíduos, criadas pela percepção social do grupo.

Neste sentido, Iwai (2005) realizou uma pesquisa com objetivo de comparar a efetividade das sanções e da comunicação na decisão de cooperação em dilemas sociais. Por meio de uma pesquisa experimental, os resultados obtidos foram que: (1) a comunicação tem maior influência na cooperação do que as sanções; e (2) a presença da comunicação diminui a necessidade do uso de sanções para assegurar a cooperação entre os membros do grupo.

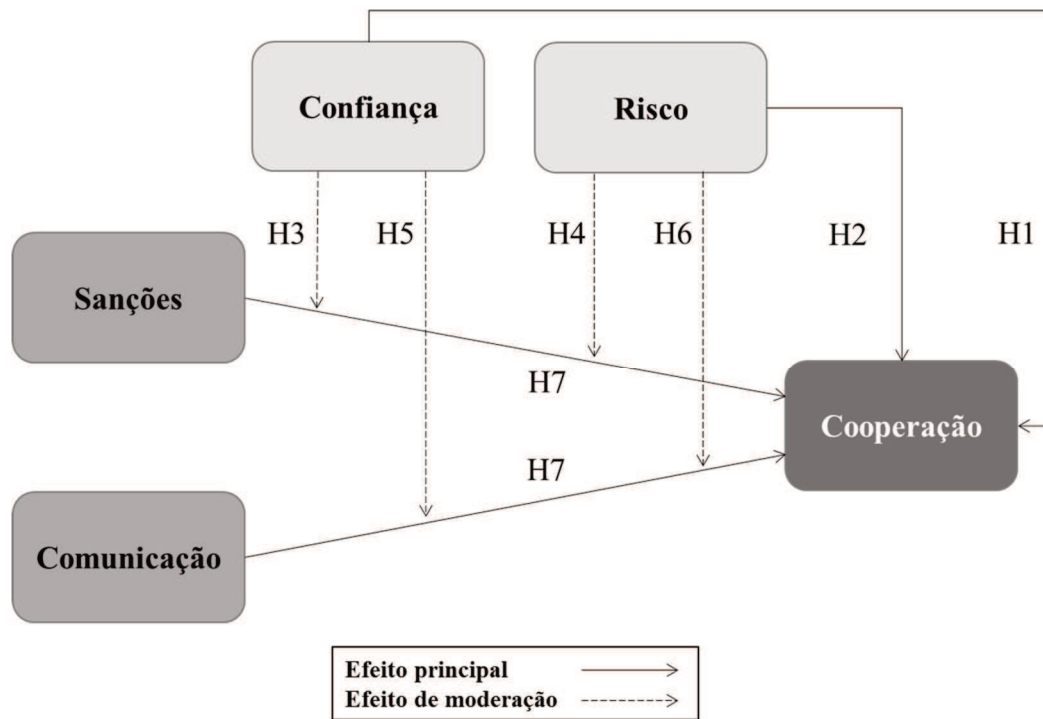
Agarwal, Croson e Mahoney (2010) também encontraram resultados semelhantes, em que a possibilidade de comunicação dobrou os níveis de cooperação, comparado ao uso de incentivos econômicos. No contexto do consumo colaborativo, acredita-se que a comunicação também influencia mais na cooperação do que as sanções, pois a apreciação da atividade colaborativa é um dos aspectos que motivam os consumidores a se engajarem no consumo colaborativo, e não apenas os ganhos financeiros (HAMARI, SJÖKLINT & UKKONEN, 2015).

Dessa forma, sugere-se que:

H7: A introdução de comunicação aumenta mais a cooperação do que a introdução de sanções.

Para melhor visualização, a Figura 2 ilustra o modelo conceitual e as hipóteses propostas nesta pesquisa.

Figura 2 - Modelo conceitual da tese e hipóteses de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez definido o modelo conceitual, o próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta da pesquisa.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento do trabalho, visando alcançar os objetivos de pesquisa. Esta fase envolveu duas etapas: exploratória e experimental. A etapa exploratória se deu por meio de levantamento de dados secundários e primários, com objetivo de conhecer a perspectiva de uma plataforma não monetária sobre os mecanismos de governança e como o uso de sanções e comunicação são percebidos como facilitadores da cooperação.

Uma vez explorado qualitativamente a questão de pesquisa, deu-se seguimento na etapa experimental, que teve como objetivo analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções/comunicação e cooperação no contexto do consumo colaborativo.

Nesta etapa, é apresentado o delineamento do experimento, a estrutura da amostra, o desenvolvimento do instrumento de pesquisa, os pré-testes realizados, e o protocolo de execução do experimento.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade, no que diz respeito aos métodos, uma vez que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Uma vez descoberta uma ideia ou um dado, pode-se mudar sua exploração nesta direção e segui-la até que as suas possibilidades sejam esgotadas ou que se descubra outra direção (MALHOTRA, 2006).

Neste estudo, a pesquisa exploratória foi realizada com objetivo de prover critérios de análise e maior compreensão sobre o tema abordado (MALHOTRA, 2006). Vale lembrar que a preocupação da pesquisa exploratória está mais na escolha de quem vai participar da pesquisa e em qual tipo de informação será encontrada do que na quantidade de pessoas que serão entrevistadas (NIQUE & LADEIRA, 2017).

Por isso, primeiramente foi feito um breve mapeamento das plataformas de consumo colaborativo com atuação no Brasil, classificando-as conforme o tipo de mercado e o tipo de consumo colaborativo (BOSTMAN & ROGERS (2011), conforme exposto no Quadro 6.

Quadro 6 - Plataformas de consumo colaborativo com atuação no Brasil

Empresa	Proposta de valor	Tipo de mercado	Tipo de Consumo Colaborativo
Airbnb	Compartilhamento de hospedagem	P2P	Estilo de vida colaborativo
Bemfeitoria	Crowdfunding	P2Project	Estilo de vida colaborativo
Bike POA	Compartilhamento de bicicleta	B2P	Sistema de serviços de produtos
Bliive	Banco de tempo	P2P	Estilo de vida colaborativo
BookMooch	Troca de livros	P2P	Mercado de redistribuição
Borajunto taxi	Compartilhamento de taxi	P2P	Estilo de vida colaborativo
Buscalá	Aluguel de produtos diversos	P2P	Sistema de serviços de produtos
Caronetas	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Cartase	Crowdfunding	P2Project	Estilo de vida colaborativo
Casa Preta (RS)	Coworking	B2P e B2B	Estilo de vida colaborativo
CohouZe	Coworking	B2P e B2B	Estilo de vida colaborativo
Couchsurfing	Compartilhamento de hospedagem	P2P	Estilo de vida colaborativo
Descolaá	Troca e venda de produtos	P2P	Mercado de redistribuição
DoaBox	Plataforma de doações	P2P	Mercado de redistribuição
Dog Hero	Compartilhamento de hospedagem para cães	P2P	Estilo de vida colaborativo
Easy Quarto	Aluguel de quartos	P2P	Sistema de serviços de produtos
Enjoei	Revenda de roupas	P2P	Mercado de redistribuição
Fleety	Compartilhamento de carros	P2P	Sistema de serviços de produtos
Gigoing	Viagem em troca de trabalho voluntário	P2P	Estilo de vida colaborativo
Guest to Guest	Troca de casas entre viajantes	P2P	Estilo de vida colaborativo
Hoffice	Coworking	B2P e B2B	Estilo de vida colaborativo
Joanninha	Aluguel de brinquedos	P2P	Sistema de serviços de produtos
Kichennd	Oferta de refeições caseiras	P2P	Estilo de vida colaborativo
LivraLivro	Troca de livros	P2P	Mercado de redistribuição
Logovia	Crowdsourcing de design	P2P	Estilo de vida colaborativo
Nós	Coworking	B2P e B2B	Estilo de vida colaborativo
Ponga	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Projeto Gaveta	Troca de roupas - clothing swap	P2P	Mercado de redistribuição
Queremos	Crowdfunding	P2Project	Estilo de vida colaborativo
Quintal de trocas	Troca de brinquedos	P2P	Mercado de redistribuição

Rede Colabore	Banco de tempo e de doações	P2P	Estilo de vida colaborativo
Repassa	Revenda de roupas	P2P	Mercado de redistribuição
Retroca	Troca e revenda de roupas infantis	P2P	Mercado de redistribuição
Tem Açúcar	Compartilhamento de coisas entre vizinhos	P2P	Sistema de serviços de produtos
The Hub	Coworking	B2P e B2B	Estilo de vida colaborativo
Time republic	Banco de tempo	P2P	Estilo de vida colaborativo
Trocando livros	Troca de livros	P2P	Mercado de redistribuição
Tomaladaca	Troca de produtos e serviços	P2P	Mercado de redistribuição
Tripda	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Troca de casa	Troca de casas entre viajantes	P2P	Estilo de vida colaborativo
Uber	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Vakinha	Crowdfunding	P2Project	Estilo de vida colaborativo
Wegocaronas	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Wordpackers	Viagem em troca de trabalho voluntário	P2P	Estilo de vida colaborativo
Workaway	Viagem em troca de trabalho voluntário	P2P	Estilo de vida colaborativo
Xcambo	Troca de produtos	P2P	Mercado de redistribuição
Zascar	Compartilhamento de carros	B2P	Sistema de serviços de produtos
Zaznu	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo
Zumpy	Sistemas de caronas	P2P	Estilo de vida colaborativo

Fonte: Portal Consumo Colaborativo (2017).

Esta pesquisa optou por estudar plataformas que promovem o acesso a recursos, em que a proposta de valor está em utilizar um produto sem a necessidade de adquiri-lo. Na classificação de Botsman e Rogers (2011), são os sistemas de serviços de produtos, que mais se aproximam do conceito de acesso ao invés da posse. Neste tipo de consumo colaborativo, o conceito de compartilhamento é mais evidente (BELK, 2014), e por isso foi utilizado como primeiro critério de escolha.

O segundo critério foi a atuação em mercados P2P, que representa uma característica importante no consumo colaborativo, em que a plataforma atua em criar a melhor combinação (*match*) entre um consumidor que possui um determinado recurso e outro consumidor na necessidade deste recurso. Este critério exclui empresas como BikePOA e Zas Car, que atuam em mercados B2P.

Por fim, o último critério foi a gratuidade do acesso ao recurso compartilhado, ou seja, a plataforma ser não-monetária. Esta escolha se deu pela expectativa de contribuir para compreensão sobre a continuidade e sobrevivência destas plataformas, conforme sugerido por Cook e State (2017).

Uma vez aplicados estes critérios, tem-se a plataforma Tem Açúcar, que facilita o compartilhamento de coisas entre vizinhos com o objetivo de economizar dinheiro, agir de forma sustentável e conhecer melhor vizinhos. A plataforma não permite venda ou aluguel de objetos, sendo totalmente gratuita. Isso vai ao encontro dos aspectos mencionados por Botsman (2015) para determinar se uma empresa está realmente inserida na economia compartilhada, isto é, orientada para a colaboração e o compartilhamento, e não apenas *business-as-usual*, como o Uber (SCHOR, 2014).

Assim, realizou-se uma entrevista semi-estruturada com a fundadora da plataforma, Camila Carvalho. A entrevista foi realizada no dia 24 de abril de 2018 via Skype e teve duração de aproximadamente 90 minutos. A entrevista foi gravada por meio do *software* Mp3 Skype Recorder e transcrita logo após o seu término.

O roteiro para entrevista semi-estruturada foi elaborado com base no referencial teórico, e conteve 16 perguntas que abordaram 3 categorias de análise: (1) Modelo de negócios (perfil dos usuários, modelo de monetização), (2) Mecanismos de governança (percepções sobre o uso de sanções, comunicação, sistema de reputação, etc.) e (3) Percepções sobre Economia Compartilhada. O roteiro para entrevista pode ser visualizado no Apêndice A.

Como forma de apoio aos dados da entrevista, também foram coletados dados secundários por meio de acesso às publicações sobre a plataforma e o conteúdo do *website* da organização, com objetivo de caracterizar a empresa.

Os dados da etapa exploratória foram analisados conforme a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2010, p. 44) tem por finalidade a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifestado pela comunicação. Trata-se de um procedimento analítico aplicável a qualquer comunicação escrita, material disponível em sites institucionais, e conteúdo de entrevistas devidamente transcritas.

3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Uma vez que o objetivo desta pesquisa é *analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções/comunicação e cooperação no contexto do consumo colaborativo*, a pesquisa experimental foi escolhida em função da sua capacidade

de explicar as relações causais que envolvem determinado fenômeno (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002; NIQUE & LADEIRA, 2017). A causalidade é considerada um princípio pelo qual causa e efeito são estabelecidos entre duas variáveis.

Um experimento nada mais é do que o processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes enquanto observam-se seus efeitos em uma ou mais variáveis dependentes, enquanto controla-se o efeito de variáveis estranhas que podem oferecer explicações alternativas (NIQUE & LADEIRA, 2017). O experimento é o método mais adequado para proporcionar o avanço do conhecimento sobre fenômenos já investigados por meio de estudos correlacionais. Quando existe correlação entre duas variáveis, há evidência em favor da causalidade (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014).

Apesar do uso de experimentos serem mais comum na área de Marketing, periódicos de outras áreas tem publicado artigos com base em estudos experimentais que evidenciam não somente a relação entre dois eventos, mas também como tais eventos ocorrem, utilizando análises de mediação e moderação. Estas análises permitem uma explicação mais aprofundada sobre os mecanismos pelos quais eles ocorrem e geram os efeitos observados (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014).

Para desenvolver os procedimentos necessários para estruturação de um experimento, seguiram-se as etapas sugeridas por Nique e Ladeira (2017). As seções seguintes conceituam e contextualizam cada etapa do experimento, que permitiu conhecer as relações de causalidade e moderação entre as variáveis independentes e dependentes deste estudo.

3.2.1 Delineamento Experimental

Esta etapa consiste no planejamento inicial do experimento. Aqui é desenvolvido o problema de pesquisa, a construção das hipóteses e a criação de um protocolo que tem como objetivo documentar todo desenvolvimento do experimento.

Uma vez que o problema de pesquisa e a construção das hipóteses foram abordados nos capítulos 1 e 2, cabe aqui explorar como foi desenvolvido o protocolo de execução do experimento e suas respectivas classificações.

3.2.1.1 Tipo de Experimento

De acordo com Nique e Ladeira (2017), os experimentos podem ser de três tipos: experimentais, quase experimentais e pré-experimentais. Os experimentais fazem uso da atribuição aleatória aos sujeitos envolvidos no experimento. Ou seja, todos os indivíduos devem possuir a mesma probabilidade de serem selecionados para uma ou outra condição experimental. Nesse caso, entende-se que o pesquisador tem controle das variáveis estranhas.

Os quase experimentos são aqueles em que não existe uma distribuição aleatória entre os sujeitos da pesquisa. Nesse caso, entendemos que o pesquisador não consegue controlar todas as variáveis estranhas existentes. Por fim, os pré-experimentos são aqueles em que não existe um grupo de controle, ou seja, não são feitas comparações entre dois ou mais grupos.

Neste estudo, optou-se pelo uso do experimento, pois ao tornar aleatória a atribuição dos sujeitos espera-se que as diferenças individuais sejam distribuídas de tal forma que cada condição experimental possa ser considerada equivalente (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014). Além disso, o experimento reduz a probabilidade de existirem explicações alternativas aos resultados encontrados, já que há maior controle das variáveis estranhas, aumentando sua validade interna.

3.2.1.2 Ambiente de realização do experimento

Os experimentos podem ser feitos em ambientes artificiais (laboratório) ou reais (campo). Quando o objetivo do estudo é a aplicação e teste de hipóteses teóricas, o experimento em laboratório é o mais indicado, uma vez que pode prover maior controle sobre as variáveis (CALDER, PHILLIPS & TYBOUT, 1981).

Uma vez que esta pesquisa se propõe a testar hipóteses teóricas, optou-se pela realização de um experimento laboratorial, pois permitiu maior flexibilidade na verificação de medidas comportamentais, como atitudes e crenças, e maior sigilo em relação aos dados.

3.2.1.3 Design do experimento

Os desenhos experimentais são utilizados para ajudar a identificar o efeito das variáveis independentes nas dependentes. Quando um experimento tem mais de um tratamento, o pesquisador pode optar por três tipos de *design*: (1) *Between Subjects*, (2) *Within Subjects* ou (3) Misto (NIQUE & LADEIRA, 2017).

Nos experimentos *between subjects*, os sujeitos são expostos a apenas um tratamento experimental, comparando-se posteriormente as medidas entre os sujeitos expostos a diferentes tratamentos. No *within subjects*, todos os sujeitos são expostos a todos os tratamentos experimentais, comparando-se as medidas dentro os sujeitos. No tipo misto, podem-se combinar as duas opções, expondo os sujeitos a diferentes tratamentos de um ou mais fatores (NIQUE & LADEIRA, 2017).

Neste estudo, optou-se pelo desenho experimental misto, em que os sujeitos foram expostos a dois dos três tratamentos possíveis (neutro + sanções *versus* neutro + comunicação). O desenho misto permitiu que a variável dependente fosse mensurada antes e depois da manipulação (*within subjects*) e em diferentes cenários (*between subjects*). Assim, tem-se um desenho experimental de 3 (mecanismos de governança: neutro *versus* sanções *versus* comunicação) x 2 (disposição a confiar: alta *versus* baixa) x 2 (risco percebido: alto *versus* baixo).

Num mesmo desenho experimental, é possível ter variáveis independentes manipuladas ou mensuradas. Quando uma variável é diretamente manipulada, a explicação alternativa (variável estranha) é menos provável (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014). Entretanto, quando uma das variáveis independentes é uma característica individual, como a disposição a confiar e o risco percebido, normalmente usa-se uma escala para mensurá-la. Por isso, optou-se pela manipulação de duas variáveis independentes (sanções e comunicação), e a mensuração de duas variáveis independentes (disposição a confiar e risco percebido).

3.2.2 Estrutura da amostra

A amostra foi composta por estudantes de graduação e pós-graduação em Administração e cursos afins de universidades gaúchas. Esta seleção deu-se por conveniência dos pesquisadores, configurando-se como uma amostra não probabilística. O uso de amostras de estudantes é defendido por Calder, Philips e Tybout (1999) quando o objetivo é testar relações teóricas, desde que o contexto faça parte da realidade dos estudantes.

3.2.3 Desenvolvimento do instrumento de pesquisa e dos cenários

Nesta etapa é feita a estruturação das variáveis independentes, dependentes e estranhas, assim como a clara mensuração de cada uma dessas variáveis. A ideia é que o pesquisador

manipule as diferentes variáveis independentes e observe o resultado produzido diretamente na variável dependente (NIQUE & LADEIRA, 2017). Uma vez estruturadas as variáveis, é possível elaborar o instrumento de pesquisa.

O questionário iniciou com a descrição de um cenário, que teve como base os resultados da etapa exploratória. Este cenário conduz o respondente a uma situação de consumo colaborativo em uma plataforma não monetária, em que ele precisa decidir se emprestaria um pertence seu a uma pessoa desconhecida gratuitamente na ausência de controles por parte da plataforma. A descrição do cenário foi o 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 sujeitos 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 esta pessoa, mas sabe que ela mora perto de você”.

Após a leitura do cenário, foi mensurada a variável dependente: a cooperação. Esta variável foi mensurada por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, em que o sujeito respondeu a probabilidade de cooperar com o grupo, diante da situação exposta: *“Sabendo que você tem uma furadeira disponível em casa, qual a probabilidade de você empresta-la a esta 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 (2011), e por ser um objeto de menor valor monetário, comparado às pesquisas que geralmente abordam compartilhamento principalmente de carros ou apartamentos.

Em seguida, o respondente foi questionado sobre os motivos pelo qual fizeram ele responder “X”. Esta pergunta aberta teve como objetivo conhecer mais detalhadamente os motivos por trás da decisão de cooperação.

Em seguida, os sujeitos foram expostos a um novo cenário, em que os mecanismos de sanções ou comunicação foram introduzidos. Estes cenários foram construídos com base nos elementos que emergiram no referencial teórico como importantes na caracterização das sanções (maior controle da plataforma e punição aos membros não cooperativos) e da comunicação (maior transparência das informações e comunicação direta entre os usuários) (Quadro 7).

Quadro 7 - Cenários construídos para manipulação das variáveis independentes (sanções e comunicação).

Sanções	Comunicação
<p>“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.</p> <p>Afinal, a comunidade é composta por mais de 170 mil pessoas que já economizaram juntas quase 8 milhões de reais, apenas por evitarem compras desnecessárias.</p> <p>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.</p> <p>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.”</p>	<p>“Após uma reavaliação sobre o funcionamento da plataforma, os gestores decidiram inserir uma nova funcionalidade com objetivo de AUMENTAR A TRANSPARÊNCIA das interações entre os usuários e o uso dos equipamentos.</p> <p>Afinal, a comunidade é composta por mais de 170 mil pessoas que já economizaram juntas quase 8 milhões de reais, apenas por evitarem compras desnecessárias.</p> <p>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.</p> <p>Além disso, a plataforma criou um PERFIL INTERNO com as informações pessoais dos usuários (foto de perfil, nome completo, e-mail, profissão, local de trabalho, hobbies, interesses, etc) e um CHAT (bate-papo) para facilitar a comunicação na hora de combinar as condições para o compartilhamento do item”.</p>
<p>Quem monitora: Plataforma</p> <p>Solução para cooperação: Sanções (controle da plataforma e punição)</p>	<p>Quem monitora: Usuários</p> <p>Solução para cooperação: Comunicação (transparência de informações e comunicação direta)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Para checagem das manipulações, questionou-se ao respondente se ele percebeu a introdução dos mecanismos no novo cenário. Quando as variáveis independentes são manipuladas de forma direta, ou observáveis, a checagem de manipulação é relativamente fácil de ser testada, uma vez que basta perguntar ao sujeito se ele entendeu ou percebeu a manipulação (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014). Assim, a checagem de manipulação (“*Você percebeu a introdução de controle e punição/das ferramentas de comunicação pela plataforma?*”) indicou os respondentes que não perceberam a introdução dos mecanismos no novo cenário. Estes foram excluídos da amostra final.

Na sequência, os sujeitos responderam novamente sobre a probabilidade de cooperar diante do novo cenário: “*Com base nesta nova situação, e sabendo que uma pessoa ainda precisa de uma furadeira, qual a probabilidade de você empresta-la? Marque um X no número que melhor representa a sua resposta*”. Esta variável também foi mensurada por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo 1 equivalente a “não emprestaria de forma alguma” e 7 “emprestaria com certeza”.

Após esta etapa, os respondentes foram solicitados a responder escalas para mensuração das variáveis independentes e de controle. Para disposição a confiar, utilizou-se a escala proposta por Gefen (2000), também utilizada no estudo de Mittendorf e Ostermann (2017) sobre como a disposição a confiar influencia na intenção em fornecer uma acomodação no Airbnb. Para mensurar o risco percebido, adaptaram-se 4 itens para compor esta escala, com base nos estudos de Pavlou e Gefen (2004) e Mittendorf e Ostermann (2017).

As variáveis foram mensuradas por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos, em que os respondentes indicavam seu nível de concordância, sendo 1 equivalente a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. As escalas utilizadas na pesquisa estão descritas no Quadro 8.

Variável	Escala	Autores
Disposição a confiar	Eu geralmente confio em outras pessoas.	Gefen (2000) Mittendorf e Ostermann (2017)
	Eu geralmente tenho fé na humanidade.	
	Eu geralmente confio em outras pessoas, a menos que elas me deem uma razão para não confiar.	
	Eu sinto que as pessoas são geralmente confiáveis.	
Risco Percebido	Eu sou extremamente cuidadoso com as minhas coisas e tenho receio de empresta-las a quem não conheço.	Pavlou e Gefen (2004) Mittendorf e Ostermann (2017)
	Eu temo que as minhas coisas sejam roubadas, caso empreste-as.	
	Eu temo não poder utilizar as minhas coisas na hora que eu precisar, caso empreste-as.	
	Eu temo que as minhas coisas retornem em más condições, caso empreste-as.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, os participantes responderam questões sobre gênero, idade, renda familiar e conhecimento sobre plataformas de consumo colaborativo, 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. Este é um cuidado que se deve ter em experimentos, pois os respondentes não podem ter consciência do que está sendo pesquisado (NIQUE & LADEIRA, 2017).

Uma vez construído o questionário (APÊNDICE B), a próxima fase foi aplicá-lo em pré-testes. Esta etapa é descrita a seguir.

3.2.4 Calibragem (pré-testes)

Nesta etapa, o pesquisador aplica o instrumento de pesquisa em uma pequena amostra, com objetivo de avaliar se as variáveis criadas dentro do experimento estão se propondo a fazer o que foram projetadas a fazer. Deve-se verificar se o estímulo da variável independente está sendo bem empregado e se a variável dependente está mensurando bem os efeitos (NIQUE & LADEIRA, 2017).

Além disso, o pré-teste ajuda a verificar a validade dos construtos e se os itens utilizados são adequados para medir as variáveis. A verificação da confiabilidade das escalas utilizadas se deu por meio do método de Alpha de Cronbach, que segundo Hair Jr. et al. (2005) deve ter valores mínimos de 0,6.

É importante ressaltar que o pré-teste não garante o sucesso da manipulação na aplicação do experimento, ele apenas diminui a chance de fracasso (HERNANDEZ, BASSO &

BRANDÃO, 2014). Neste estudo, foram realizados 5 pré-testes, totalizando mais de 150 participantes. Eles serão descritos a seguir, com base nos seus objetivos, escalas utilizadas, amostra, estratégia para coleta de dados e principais resultados.

3.2.4.1 Pré-teste 1

- **Objetivos:** Avaliar a clareza e compreensão do texto elaborado para o cenário neutro (sem governança) que conduz o respondente a uma situação de consumo colaborativo, e verificar a confiabilidade das escalas.
- **Escalas utilizadas:** Desconfiança em desconhecidos (VAN LANGE et al., 1998).
- **Amostra:** 30 alunos da turma de Pesquisa Mercadológica na graduação em Administração da Unisinos (São Leopoldo, RS).
- **Coleta de dados:** A coleta de dados se deu na sala de aula, por meio de um questionário de autopreenchimento no dia 19/09/2018.
- **Resultados:** Os dados foram tabulados e analisados no SPSS 22. Os dados apresentaram distribuição normal e escala com alpha de *Cronbach* acima de 0,7. Os alunos relataram que o texto estava claro e não tiveram dúvidas sobre a situação de consumo colaborativo. Entretanto, a escala utilizada para mensurar a confiança era uma escala reversa (a mesma utilizada por Hartl, Hofmann e Ekirchler, 2016), por isso optou-se em fazer um novo pré-teste com novas escalas.

3.2.4.2 Pré-teste 2

- **Objetivos:** Verificar a confiabilidade das novas escalas e conhecer qualitativamente os motivos por trás da decisão de cooperação.
- **Escalas utilizadas:** Para mensurar a confiança, substituiu-se a escala de desconfiança nos outros pela escala de disposição a confiar e incluiu-se a escala de risco percebido.
- **Amostra:** 30 alunos da turma de Pesquisa de Mercado na graduação em Administração da Feevale (Novo Hamburgo, RS).
- **Coleta de dados:** A coleta de dados se deu na sala de aula, por meio de um questionário de autopreenchimento no dia 08/10/2018.
- **Resultados:** Os dados foram tabulados e analisados no SPSS 22. Os dados apresentaram distribuição normal, escalas com alpha de *Cronbach* acima de 0,8. Novamente, os

alunos relataram que o texto estava claro e não tiveram dúvidas sobre a situação de consumo colaborativo.

3.2.4.3 Pré-teste 3

- **Objetivos:** Verificar a manipulação de um cenário com inserção de um mecanismo de governança.
- **Manipulação:** O cenário foi o mesmo do pré-teste 2, mas com a inserção de um sistema de reputação, em que foi adicionado o seguinte texto: *“Após a transação, os usuários realizam uma AVALIAÇÃO da sua experiência. Todos devem informar sobre a concretização ou não da transação, acrescentando comentários que informem se a pessoa devolveu o item emprestado no prazo combinado, as condições do item na devolução, se ela foi gentil, etc. Este SISTEMA DE AVALIAÇÃO serve para auxiliar os usuários a escolher PESSOAS CONFIÁVEIS e BEM AVALIADAS para fazer suas interações.”* Este pré-teste serviu para verificar a efetividade de um sistema de reputação.
- **Escalas utilizadas:** Mesmas do pré-teste 2.
- **Amostra:** 31 alunos da turma de Gestão de Pessoas na graduação em Administração da UFSM (Santa Maria, RS).
- **Coleta de dados:** A coleta de dados se deu na sala de aula, por meio de um questionário de autopreenchimento no dia 31/10/2018.
- **Resultados:** Os dados foram tabulados e analisados no SPSS 22. Os dados apresentaram distribuição normal, escalas com alpha de *Cronbach* acima de 0,8. Foi realizada uma ANOVA para amostras independentes para avaliar se houve diferença significativa de médias para cooperação entre os grupos com e sem manipulação (pré-teste 2 *versus* pré-teste 3). O resultado indicou que a diferença de média entre os grupos não foi estatisticamente significativa, $F(1,59) = 1,17754$, $p=0,282271$, indicando a necessidade de novos ajustes na manipulação do cenário com governança. Acredita-se que a manipulação não foi forte o suficiente ou mal percebida. Com base nisto, optou-se por testar um novo desenho experimental, *whitin subjects*, em que o respondente tem acesso aos dois cenários: com e sem governança.

3.2.4.4 Pré-teste 4

- Objetivos: Verificar a manipulação do cenário com sanções e no desenho experimental *whitin subjects*. O cenário foi o mesmo do pré-teste 2, sendo introduzido posteriormente o cenário com sanções.
- Escalas utilizadas: Foram utilizadas as mesmas do pré-teste 2.
- Amostra: 31 alunos da turma de Planejamento da Produção no curso de Gestão da Produção Industrial da Feevale (Novo Hamburgo, RS).
- Coleta de dados: A coleta de dados se deu na sala de aula, por meio de um questionário de autopreenchimento no dia 28/11/2018.
- Resultados: Os dados foram tabulados e analisados no SPSS 22. Os dados apresentaram distribuição normal, escalas com alpha de *Cronbach* acima de 0,8. Foi realizada uma ANOVA para amostras pareadas para avaliar se houve diferença significativa de médias para cooperação com e sem manipulação. O resultado indicou que a diferença de média entre os grupos foi estatisticamente significativa, $F(1,60) = 10,0979$, $p=0,002347$, indicando que a introdução de sanções aumentou a cooperação.

3.2.4.5 Pré-teste 5

- Objetivos: Verificar a manipulação do cenário com comunicação e verificar a efetividade da coleta de dados no formato *online*. O cenário foi o mesmo do pré-teste 2, sendo introduzido posteriormente o cenário da comunicação.
- Escalas utilizadas: Foram utilizadas as mesmas do pré-teste 2.
- Amostra: 30 pessoas aleatoriamente escolhidas por conveniência, com o mesmo perfil dos respondentes dos pré-testes anteriores (estudantes de graduação e pós-graduação em Administração e cursos afins).
- Coleta de dados: A coleta de dados se deu por meio de um questionário de autopreenchimento *online*, elaborado no Google Docs. O *link* para pesquisa foi enviado em 28/02/19 e foi finalizado em 14/03/19.
- Resultados: Os dados foram tabulados e analisados no SPSS 22. Os dados apresentaram distribuição normal, escalas com alpha de *Cronbach* acima de 0,8. Foi realizada uma ANOVA para amostras pareadas para avaliar se houve diferença significativa de médias para cooperação com e sem manipulação. O resultado indicou que a diferença de média entre os grupos foi estatisticamente significativa, indicando que a introdução de comunicação aumentou a cooperação.

A realização dos 5 pré-testes possibilitou avaliar se os estímulos das variáveis manipuladas foram bem empregadas e se a validade dos construtos e itens utilizados foram adequados para medir as variáveis. O Quadro 9 faz um breve resumo das principais características dos pré-testes realizados.

Quadro 9 - Resumo dos pré-testes realizados

Pré-teste	Cenário	N	Coleta de dados	Desenho Experim.
1	Neutro	30	Presencial	Pré-experimento
2	Neutro	30	Presencial	Pré-experimento
3	Reputação	31	Presencial	<i>Between Subjects</i>
4	Sanções	31	Presencial	<i>Whitin subjects</i>
5	Comunicação	30	<i>Online</i>	<i>Whitin subjects</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.5 Condução do experimento

Após validar o instrumento de pesquisa, partiu-se para coleta dos dados. Utilizou-se o *software* Qualtrics, que permite ao pesquisador elaborar pesquisas por meio de um questionário *online*, sendo possível a criação de cenários distribuídos aleatoriamente aos entrevistados, sem a interferência do pesquisador. A pesquisa ficou disponível para ser respondida no mês de março de 2019.

Para melhor visualização da condução do experimento, foi elaborado o protocolo de execução, que pode ser visualizado no Apêndice C. O protocolo mostra o caminho percorrido pelo respondente durante a pesquisa.

Por fim, o Quadro 10 faz um breve resumo da pesquisa experimental com os objetivos específicos e as respectivas hipóteses. Pode-se observar no quadro também quais foram as variáveis independentes manipuladas e mensuradas, assim como a variável dependente.

Quadro 10 - Resumo da pesquisa: objetivos específicos e hipóteses

Objetivos específicos	Hipóteses	Variáveis Independentes / Moderação	Variável Dependente

2) Analisar a influência da disposição a confiar e do risco percebido sobre a cooperação na ausência de mecanismos de governança.	H1: Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alta (baixa) disposição a confiar cooperam mais (menos) do que indivíduos com baixa (alta) disposição a confiar.	Disposição a confiar (mensurado)	Cooperação
	H2: Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alto (baixo) risco percebido cooperam menos (mais) do que indivíduos com baixo (alto) risco percebido.	Risco Percebido (mensurado)	
3) Analisar o efeito moderador da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções e cooperação.	H3: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar.	Sanções (manipulado) Disposição a confiar (mensurado)	Cooperação
	H4: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (menor) risco percebido.	Risco Percebido (mensurado)	
4) Analisar o efeito moderador da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre comunicação e cooperação.	H5: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar.	Comunicação (manipulado) Disposição a confiar (mensurado)	Cooperação
	H6: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com (menor) maior risco percebido.	Comunicação (manipulado) Risco Percebido (mensurado)	
5) Comparar a influência da comunicação e das sanções sobre a cooperação.	H7: A introdução de comunicação apresenta maior impacto na cooperação do que a introdução de sanções.	Sanções (manipulado) Comunicação (manipulado)	Cooperação

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez discutidos os procedimentos metodológicos desta pesquisa, o próximo capítulo apresentará a análise e discussão dos resultados encontrados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e a discussão sobre os principais achados e contribuições. Primeiramente, são apresentados os resultados da etapa exploratória,

que serviram como norteadores para elaboração do experimento, aplicado na etapa seguinte do estudo. Posteriormente, são apresentados os resultados da etapa experimental, descrevendo concomitantemente os procedimentos metodológicos para análise dos dados.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Nesta seção, são postos em evidência os resultados obtidos na pesquisa exploratória, os quais foram discutidos e interpretados à luz do referencial teórico, considerando as categorias de análise previamente estabelecidas na seção 3.1.

4.1.1 Sobre a plataforma

A plataforma Tem Açúcar foi fundada em junho de 2014 pela carioca Camila Carvalho, que na época tinha 25 anos. Sua área de formação é diversa, passando pelos cursos de direito, teatro e comunicação. Mas foi após um curso na Gaia Education⁷ que Camila foi estimulada a fundar esta plataforma que facilita o compartilhamento de coisas entre vizinhos: *“Queremos resgatar o hábito de bater na porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar. E nós damos uma mãozinha para que seja possível bater em várias portas em questão de minutos”* (TEM AÇUCAR, 2019).

A plataforma defende a ideia do compartilhamento como forma de desconstruir uma cultura de hiper-consumo que cria uma escassez artificial que faz as pessoas competirem umas com as outras por recursos ao invés de colaborar e compartilhar.

A plataforma tem como objetivo repensar essa lógica, estimulando o consumo consciente e sustentável e propondo uma nova relação com os recursos e sua abundância, que nasce das relações que construímos: *“Quando colaboramos e compartilhamos, multiplicamos os recursos e vivenciamos um maior senso de abundância e conexão”* (TEM AÇUCAR, 2019). Isso vai ao encontro de Gansky (2010), ao afirmar que as empresas que promovem o consumo colaborativo apresentam uma postura mais ativa em relação às questões socioeconômicas e de sustentabilidade.

“Todo bem que é produzido tem um impacto socioambiental que muitas vezes não vemos: extração de recursos naturais, gastos com energia na produção e transporte,

⁷ A Gaia Education é uma ONG internacional que oferece a estudantes de todas as idades e origens culturais conhecimentos e habilidades para projetar uma sociedade com princípios e práticas que vão além da sustentabilidade, rumo a uma cultura humana regenerativa. Fonte: <https://www.gaiaeducation.org/>

mão de obra escrava muitas das vezes, e por final o descarte, que sabemos que ainda não é feito de maneira ideal” (TEM AÇUCAR, 2019).

Atualmente, o Tem Açúcar possui mais de 164 mil usuários em 4 mil cidades e 12 mil vizinhanças. A plataforma já permitiu uma economia de quase R\$ 8 milhões em empréstimos e recentemente adicionou novas funcionalidades para compartilhamento de comida e caronas. *“A ideia é fazer as comunidades estarem mais unidas, as pessoas conhecerem os seus vizinhos e resgatarem a proximidade”* (TEM AÇUCAR, 2019).

Para usar a plataforma, o usuário deve se cadastrar e decidir o raio de distância com o qual deseja interagir e colocar na área de busca o item que está precisando. Depois do pedido, a plataforma pergunta aos vizinhos quem tem o produto a ser emprestado. O vizinho, então, responde à mensagem com as condições de uso, data de empréstimo, devolução e local de encontro. Após a devolução, os usuários fazem as avaliações um do outro para aumentar a credibilidade na plataforma, tanto de quem empresta quanto de quem pediu emprestado. As pessoas que usarem o *Facebook* no cadastro poderão ver os amigos em comum.

De acordo com a entrevistada, não existe um perfil específico dos usuários da plataforma, apesar da maioria ser *millennials* (nascidos entre 1980 e 1990). De acordo com ela, as principais motivações para utilização da plataforma são os benefícios financeiros, a consciência socioambiental e a busca por proximidade com os vizinhos: *“A interação social também é um dos motivos que atraem as pessoas ao Tem Açúcar. As pessoas se sentem sozinhas, querem criar vínculos”*.

4.1.2 Modelo de negócios

Conforme dito anteriormente, o Tem Açúcar é uma plataforma gratuita. Ou seja, seu modelo de monetização não é baseado na cobrança de comissões resultante das interações entre os usuários. Uma vez que seu objetivo é servir às necessidades da comunidade (SCHOR, 2014), o Tem Açúcar funciona como qualquer outra rede social: *“Primeiro criamos uma base de usuários para depois validar um modelo de monetização”*.

Atualmente, a plataforma se mantém com investimento pessoal da fundadora aliado aos investimentos de programas de aceleração (um do Chile e outro de Porto Rico) e ao

financiamento coletivo (*crowdfunding*) no Benfeitoria⁸. Entretanto, a organização está em fase de testes para um piloto de monetização, que funcionará com base na cobrança de anúncios publicitários de negócios e serviços pelos próprios usuários.

Plataformas como Wikipédia e Cinese também contam com financiamento coletivo para existir. A plataforma dilui entre os membros da comunidade os custos essenciais para o seu funcionamento, em prol da gratuidade dos serviços oferecidos por ela.

Com relação aos princípios essenciais para o funcionamento do consumo colaborativo (BOTSMAN & ROGERS, 2011), acredita-se que o Tem Açúcar possui alguns princípios ao seu favor e outros não. A escolha pela gratuidade da plataforma é um ponto que facilita a criação de massa crítica, principalmente por parte daqueles que aderem à plataforma para pedir algo emprestado. Porém, do ponto de vista de quem empresta, a gratuidade e a falta de controles e garantias da plataforma podem desestimular sua adesão. Isso pode gerar um desequilíbrio entre oferta e demanda, comprometendo o número mínimo de pessoas, produtos ou opções numa comunidade para que ela se torne suficiente para o compartilhamento (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Entretanto, a gratuidade da plataforma também reforça princípios como a crença no bem comum e a consciência socioambiental, estimulando a expectativa de ter oportunidades e necessidades saciadas pela comunidade (BOTSMAN & ROGERS, 2011).

Outro aspecto positivo do Tem Açúcar é a sua alta capacidade ociosa. Por ser uma plataforma não especializada em um único tipo de produto ou serviço, ela promove o compartilhamento de recursos tanto de alto quanto de baixo valor agregado. Porém, sem massa crítica, a capacidade ociosa pode ficar comprometida. Este aspecto relaciona-se com o último princípio: confiança em estranhos.

A atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o que um desconhecido fará com o item emprestado é certamente uma barreira para adesão ao Tem Açúcar. Sem a predisposição de assumir o risco frente à incerteza do comportamento oportunista, muitas plataformas acabam não tendo massa crítica suficiente para funcionar. Aqui entra uma das principais funções da plataforma: gerenciar a desconfiança entre os membros da comunidade por meio de mecanismos de governança que possibilitam dar mais segurança ao usuário e diminuir a percepção de risco a comportamentos oportunistas.

⁸ A Benfeitoria é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Foram os 1º do mundo a não cobrar comissão e o 1º do Brasil a oferecer novas modalidades de financiamento coletivo, como o Recorrente e o Matchfunding. Fonte: <https://benfeitoria.com>

4.1.3 Mecanismos de governança

Com relação aos mecanismos para regular as interações entre os usuários, aumentar a confiabilidade e diminuir o risco percebido (HEIN et al., 2016; HADDAD, 2011), a entrevistada relatou que existem dois principais: visualização dos amigos em comum no *Facebook* e o sistema de reputação (avaliações). Isso significa que a plataforma não controla as interações entre os membros e dá bastante autonomia a eles para regular as atividades da comunidade. Para entrevistada, o sistema de reputação é suficiente para promover a confiabilidade da plataforma.

Para compreender melhor como a plataforma se posiciona no caso de uma devolução em atraso, por exemplo, ou um dano realizado ao item emprestado, questionou-se sobre como são resolvidos possíveis conflitos entre os usuários:

“A plataforma não media essas interações, ele apenas conecta as pessoas. Não nos responsabilizamos pelo que acontece entre os membros. Até porque menos de 0,05% das transações deram problemas. Caso dê problema, o usuário entra em contato com a plataforma reclamando. Mas em geral, não tem ninguém controlando” (ENTREVISTADA).

Ao mesmo tempo em que a plataforma não oferece qualquer tipo de controle externo (HARDIN, 1968; HADDAD, 2011), ela investe em mecanismos que promovam a autoregulação da comunidade por meio, basicamente, do sistema de reputação. O compartilhamento de informações sobre as decisões tomadas pelos membros do grupo incentiva o desenvolvimento de reputações, que é a proposta da solução estrutural da identificabilidade (KOLLOCK, 1998). Este mecanismo reforça as características necessárias para o uso de soluções estratégicas, como a reciprocidade (AXELROD, 1984).

Além disso, existem as regras da plataforma informadas no Guia de Uso. Estas regras resumem-se em 3 principais: (1) é proibido venda ou aluguel; (2) propagandas ou anúncios e (3) postagens com conteúdo sexual ou busca de parceiros amorosos e postagens com oferecimento ou pedidos de drogas. Caso algumas destas regras sejam violadas, tanto a plataforma quanto os usuários podem cancelá-la: “*As próprias pessoas podem reportar postagens que tem conteúdo abusivo, aí a plataforma pode cancelar a postagem*”.

Com relação ao uso de sanções, questionou-se sobre os tipos de punições exercidas aos usuários que não seguem as regras da plataforma, como por exemplo, ser excluído da comunidade. No *Tem Açúcar*, os usuários não podem excluir outro usuário. O que eles podem

fazer é silenciar um vizinho: “*É um problema muito pequeno, por isso não vale a pena gastar energia com isso. A plataforma dá muita autonomia ao usuário, ele que manda*”.

Mesmo que a plataforma decidisse implementar mecanismos de punição, a entrevistada acredita que eles não aumentaria a cooperação do grupo:

“A punição influencia pouco. Eu acho que influencia muito mais uma comunicação propositiva que te informe como agir da melhor forma. Punir é uma palavra que eu nem gosto, qualquer ação de repreensão tem que ser feita com objetivo educativo, e não simplesmente punir como um bode expiatório” (ENTREVISTADA).

Por outro lado, a entrevistada acredita que o uso de mecanismos de recompensa pode aumentar o comportamento cooperativo entre os membros da comunidade: “*Quanto mais se celebra as atitudes positivas e transforma isso em status, mais incentiva a cooperação*”. A recompensa é representada pelos comentários e avaliações positivas dos usuários.

Cannon e Shung (2015) acreditam que um sistema de reputação meramente informativo pode não ser suficiente para autorregular a comunidade, devido a lacuna de incentivos para auto regulação. Por isso, o uso de incentivos relacionados à reputação, como recompensa por *status* ou punições por baixa reputação, podem impulsionar a cooperação do grupo. Esta é uma das estratégias que o Tem Açúcar pretende implementar futuramente, usando a gamificação para distinguir e recompensar os membros mais cooperativos.

Com relação ao uso da comunicação, que configura um mecanismo de governança baseado na ausência de incentivos e maior transparência das informações, a entrevistada acredita na sua capacidade de gerar mais cooperação:

“Com certeza, acredito plenamente nisso. O Tem Açúcar é um ótimo exemplo disso, apesar da plataforma não ter todos incentivos que gostaria, já tiveram outras plataformas que tentaram fazer coisas similares, mas não deram certo. Quando a pessoa explica detalhadamente porque ela precisa de tal objeto, incentiva muito mais as pessoas a ajudarem do que se vier apenas uma postagem dizendo que precisa de uma furadeira. Por isso, a plataforma pede que as pessoas expliquem bem o seu pedido e a história por trás dele” (ENTREVISTADA).

A informação é um dos elementos essenciais na criação de confiança em todos os níveis (HADDAD, 2011). Ela orienta as pessoas a avaliar os riscos e, apesar dos incentivos ou parâmetros internos, decidir se é sensato ou não assumir o risco. Além disso, a comunicação inclui a interação livre entre os usuários, sem a intermediação de terceiros: “*A comunicação livre (não burocrática) e clara entre as pessoas é um aspecto importante para gestão de comunidades*”.

No caso do Tem Açúcar, a comunicação também atua como um mecanismo para atrair massa crítica, de acordo com a proposta de valor da plataforma: “*A forma de comunicar sobre a essência da plataforma atraiu muita gente*”. A identidade visual do Tem Açúcar também é uma forma de comunicação que transmite sua ideia calorosa e “... *mostra a ideia das relações, tudo pensado em engajar melhor os usuários e incentivar o tipo de comportamento que esperamos*”.

Para finalizar as perguntas sobre mecanismos de governança, questionou-se sobre o que move as pessoas a cooperarem, no contexto da economia compartilhada, com objetivo de identificar outros mecanismos não abordados na entrevista. Para ela,

“... o ser humano é bom e colaborativo por natureza. Você se sente bem quando ajuda outra pessoa. Ser colaborativo é algo instintivo. O que nos impede de sermos colaborativos é a nossa educação e formação na escola. Elas informam coisas contrárias ao impulso natural de cooperar. Como por exemplo, a forma de avaliação no ambiente de trabalho ou na escola, ela é sempre avaliada e recompensada pelo esforço individual e não coletivo. O *status* na nossa sociedade gira em torno de autossuficiência e excesso de competição, tudo isso são coisas que são informadas para as pessoas e que vão contra a nossa natureza de ser colaborativo e cooperativo” (ENTREVISTADA).

Esta constatação vai ao encontro de uma das explicações para cooperação na ausência de incentivos: a orientação de valor social. As pessoas apresentam diferentes objetivos quando suas decisões afetam outras pessoas, alocando pesos diferentes para seus próprios resultados e os dos outros (OFFERMAN, SONNEMANS & SCHRAM, 1996). O que a entrevistada traz é uma crítica à forma como a sociedade é educada e orientada para a competição e busca dos interesses individuais, sendo esta a barreira central em todos os dilemas sociais, por ter caráter fortemente individual e oportunista (WIENER & DOESHER, 1991).

A entrevistada complementa dizendo que a ajuda sem expectativas de pagamento ou retorno é um aspecto importante na economia compartilhada: “*Eu ajudo porque para mim faz sentido ajudar. E acaba que isso é recíproco, pois isso acaba voltando em outro momento (reciprocidade não cronológica) ou por outra mão (reciprocidade indireta)*”.

4.1.4 Percepções sobre o consumo colaborativo

Nesta categoria de análise, objetivou-se compreender as diferenças entre plataformas de economia compartilhada no Brasil e no exterior, os desafios para regulamentação e as perspectivas futuras para o crescimento desta prática no país.

Para a entrevistada, não existem diferenças significativas no funcionamento básico das comunidades de compartilhamento brasileiras e estrangeiras. A principal diferença se refere à quantidade de investimento que se recebe nesse tipo de iniciativa no Brasil e no exterior.

“O *Peerby*, por exemplo, tem o dobro de usuários e resultados muito parecidos ao *Tem Açúcar* em termos de engajamento. Eles receberam mais de 4 milhões de dólares em investimento, uma diferença gritante comparado ao investimento que o *Tem Açúcar* recebeu. Eu acho que o usuário desse tipo de plataforma é muito mais engajado no Brasil, pois já temos uma cultura de colaboração mais natural. Mas o perfil do investidor brasileiro é aquele que só investe quando vê o negócio andando e com resultados tangíveis” (ENTREVISTADA).

O *Peerby* é uma plataforma holandesa que funciona da mesma forma que o *Tem Açúcar*, e que serviu como inspiração para fundadora. Entretanto, no *Peerby* é opcional cobrar ou não pelo aluguel do objeto emprestado e há multas no caso de atrasos na devolução ou caso o objeto seja danificado.

Com relação à regulamentação da plataforma no Brasil, a entrevistada não possui muitos obstáculos ainda, mas acredita que eles surgirão a partir do aumento do número de usuários para mais de 1 milhão, como aconteceu no caso do Uber e do Airbnb.

Por fim, as perspectivas futuras para o crescimento do consumo colaborativo são positivas: “*O futuro da economia compartilhada é maravilhoso, o brasileiro já faz isso no dia a dia, no modo off-line*”. Entretanto, ainda falta mais investimento nestes tipos de iniciativas.

“Falta ser levado mais a sério como um tipo de serviço e não como algo só fofo. Eu conheço muitas iniciativas no Brasil que atraem o interesse de muitas marcas que querem fazer parcerias de marketing, mas não querem pagar por isso. Maior apoio financeiro é a única coisa que falta para a economia compartilhada crescer e funcionar no país” (ENTREVISTADA).

Conforme dito anteriormente, a etapa exploratória teve por objetivo prover critérios de análise e maior compreensão sobre o tema abordado. Foi possível conhecer a perspectiva de uma plataforma não monetária sobre o uso de sanções e comunicação como facilitadores da cooperação e auxiliar na criação dos cenários para etapa experimental.

4.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa experimental, os procedimentos para preparação dos dados, checagem de manipulação, checagem de controle e o teste das hipóteses que permitiram responder o problema de pesquisa proposto nesta tese.

4.2.1 Preparação dos dados

As análises preliminares de preparação dos dados tiveram como base as propostas de Kline (1998), Hair et al., (2005) e Malhotra (2012) cujas sugestões se baseiam na análise de questionários com valores omissos e *outliers* (valores atípicos). Para isso, os dados foram analisados no *software* SPSS 22.

Primeiramente, analisaram-se os questionários com valores omissos. Segundo Kline (1998), percentuais de 5% ou, até, de 10% de não-resposta a uma determinada variável não são considerados altos e podem ser corrigidos por meio de algum método de imputação. Nesta pesquisa, optou-se por excluir da amostra os questionários que tiveram mais de 10% de dados não respondidos. A pesquisa obteve 369 respondentes, sendo destes apenas 239 com mais de 90% dos dados preenchidos. Esta exclusão representou 35% dos questionários.

Para identificar possíveis *outliers*, foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Os *outliers* podem ser considerados univariados quando têm “escores extremos”, ou multivariados, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável ou a configuração dos escores é pouco usual (KLINE, 1998).

Inicialmente, foram calculados os *Z scores* e identificados os casos com valores superiores a $|3|$, para cada variável (HAIR et al., 2005). A seguir, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo de *Mahalanobis*. Na etapa seguinte, identificaram-se, para os casos com maior quantidade de escores extremos, quais eram também considerados *outliers* multivariados. Estes casos foram eliminados da amostra (16 questionários), reduzindo a amostra final validada para 223 respondentes.

Além disso, analisou-se a assimetria e curtose das variáveis para aferir a normalidade dos dados. Os dados apresentaram normalidade com assimetria menor que $|3|$ e curtose menor que $|10|$ (KLINE, 1998). A partir daí, seguiu-se para análise da caracterização da amostra.

4.2.2 Caracterização da amostra

Esta seção apresenta o perfil dos respondentes, composta por alunos de graduação e pós-graduação em Administração e cursos afins em universidades gaúchas (Unisinos, Feevale e UFSM). O referido perfil apresenta as características socioeconômico-demográficas, como gênero, faixa etária e renda mensal.

Na Tabela 1 está apresentada a divisão da amostra pelo grupo que recebeu a manipulação de sanções e pelo grupo que recebeu a manipulação de comunicação, assim como o total da amostra. A mesma é composta principalmente por mulheres (63%), enquanto que 37% são homens. Nota-se também a predominância de respondentes na faixa etária de 20 a 39 anos (62%) seguido por respondentes com mais de 40 anos (33%). A predominância de *millennials* vai ao encontro do perfil mencionado pela fundadora do Tem Açúcar, como majoritária entre os usuários da plataforma.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

VARIÁVEL		TODOS OS GRUPOS		GRUPO SANÇÕES		GRUPO COMUNICAÇÃO	
		N	%	N	%	N	%
Gênero	Masculino	83	37%	42	37%	41	38%
	Feminino	140	63%	73	63%	67	62%
	TOTAL	223	100%	115	100%	108	100%
Faixa etária (anos)	Menos de 20	10	4%	8	7%	2	2%
	Entre 20 e 29	55	25%	29	25%	26	24%
	Entre 30 e 39	84	38%	41	36%	43	40%
	Entre 40 e 49	36	16%	21	18%	15	14%
	Mais de 49	38	17%	16	14%	22	20%
	TOTAL	223	100%	115	100%	108	100%
Renda mensal	Até 2 salários mín.	34	15%	15	13%	19	18%
	De 3 a 5 salários mín.	76	34%	39	34%	37	34%
	De 6 a 10 salários mín.	68	30%	33	29%	35	32%
	Mais de 10 salários mín.	45	20%	28	24%	17	16%
	TOTAL	223	100%	115	100%	108	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a renda, grande predominância dos rendimentos varia de 3 a 10 salários mínimos (64%), seguidos pela renda mensal de mais de 10 salários (20%). O resultado não surpreende,

quando se observa que a amostra é composta por indivíduos com ensino superior (incompleto e completo) e pós-graduação (incompleto).

4.2.3 Análise fatorial exploratória

Uma vez efetivada a purificação da base de dados e estabelecida a caracterização da amostra, seguiu-se para a etapa de aplicação dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett para realização da análise fatorial. O teste de KMO quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis, sendo aceitos valores acima de 0,8 (HAIR et al.,2005). Já o teste de esfericidade de Bartlett apresenta a probabilidade estatística de a matriz ter correlações significantes ($p < 0,001$) entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR et al., 2005).

Com base nos dados acima, chega-se à conclusão de que os índices obtidos nesta pesquisa são satisfatórios (KMO= 0,873; esfericidade de Bartlett = 0,000). A fim de evitar que os fatores extraídos pela análise fatorial fossem específicos da amostra, sem possibilidade de generalizações, anteriormente à realização da análise fatorial exploratória, refletiu-se sobre o número constante na amostra em relação ao total de variáveis inseridas no instrumento de pesquisa aplicado.

Hair et al. (2005) sugerem que para cada variável deve haver, no mínimo, 5 observações. Em ambos os grupos (sanções e comunicação) houve 14 variáveis mensuradas (2 variáveis dependentes, 8 independentes e 4 de controle), por isso o recomendável é que a amostra seja de no mínimo 70 respondentes por grupo. Sendo assim, observa-se, nesta pesquisa, uma amostra satisfatória para generalizações, já que a amostra foi de 115 respondentes no grupo sanções e 108 respondentes no grupo comunicação.

Uma vez realizadas as etapas apresentadas acima, seguiu-se para análise fatorial exploratória. Esta análise tem como objetivo a busca pelo estabelecimento de dimensões (fatores) entre os dados (NUNNALLY, 1978). É bastante utilizada em estudos exploratórios, pois este método estatístico encontra um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis, em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação, com o intuito de facilitar novas análises (MALHOTRA, 2006).

Para a realização da análise fatorial exploratória, partiu-se das respostas dos 223 questionários válidos, mencionadas anteriormente no Quadro 8, seção 3.2.3. Aplicou-se como método de análise fatorial, a análise de componentes principais (ACP) e a rotação ortogonal

Varimax. A ACP leva em consideração a variância total nos dados, enquanto o método Varimax minimiza o número de variáveis com altas cargas em um fator, o que acaba facilitando a interpretação das dimensões (MALHOTRA, 2006).

A Tabela 2 apresenta uma síntese da análise fatorial realizada, a qual permite identificar e discriminar os fatores.

Tabela 2 - Estrutura fatorial

FATORES	VARIÁVEIS	CARGAS FATORIAIS	COMUNALIDADE
FATOR 1 - Risco Percebido	Eu sou extremamente cuidadoso com as minhas coisas e tenho receio de empresta-las a quem não conheço.	0,819	0,734
	Eu temo que as minhas coisas sejam roubadas, caso empreste-as.	0,844	0,754
	Eu temo não poder utilizar as minhas coisas na hora que eu precisar, caso empreste-as.	0,787	0,634
	Eu temo que as minhas coisas retornem em más condições, caso empreste-as.	0,881	0,840
FATOR 2 - Disposição a confiar	Eu geralmente confio em outras pessoas.	0,803	0,761
	Eu geralmente tenho fé na humanidade.	0,838	0,758
	Eu geralmente confio em outras pessoas, a menos que elas me deem uma razão para não confiar.	0,835	0,703
	Eu sinto que as pessoas são geralmente confiáveis.	0,858	0,787

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo Hair et al., (2005), a análise de comunalidade representa a variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis da análise. Neste caso, é ter comunalidades superiores a 0,50. Observando os dados obtidos, e tomando como base somente os construtos/fatores utilizados para efeito desta pesquisa, observa-se que todos os valores foram acima de 0,6.

Com relação à variância total explicada, espera-se, para um trabalho exploratório, no mínimo 70% de variância cumulativa para fatores com valores próprios acima de 1. Neste trabalho, os 2 fatores explicam 74,65% dos resultados.

4.2.4 Confiabilidade dos construtos

A confiabilidade dos construtos indica a consistência interna das medidas utilizadas (KOUFTEROS, 1999). Esta análise se deu por meio da estimação do coeficiente de Alfa de *Cronbach*, que corresponde à média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala (MALHOTRA, 2012).

Quanto mais próximo de 1 for o valor do alfa de *Cronbach*, maior será a consistência interna da medida (ROBINSON apud HAIR et al., 2005). Índices menores que 0,6 indicam uma consistência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2006). A Tabela 3 apresenta os índices encontrados nos constructos sugeridos nesta pesquisa.

Tabela 3 - Validade interna dos construtos

Construto	Alpha de Cronbach
Disposição a confiar	0,878
Risco Percebido	0,881

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que todas as escalas tiveram consistência interna adequada, pois apresentaram índices satisfatórios acima de 0,6 (MALHOTRA, 2012). As análises realizadas corroboram a validade do instrumento aplicado e trazem consistência para o exame dos resultados.

4.2.5 Estatística descritiva das variáveis

A análise descritiva é a fase inicial do processo de estudo dos dados coletados. Utiliza-se da estatística descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais grupos.

A amostra incluiu 223 respondentes, sendo destes 115 do grupo manipulado com sanções e 108 do grupo manipulado com comunicação. As Tabelas 4 e 5 mostram a análise descritiva dos dados em cada grupo, mostrando os valores mínimo e máximo, a média da variável e o desvio padrão (DP).

Tabela 4 - Estatísticas descritivas do Grupo Sanções

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	DP
-----------	--------	--------	-------	----

Dependentes	Cooperação (neutro)	1,0	7,0	4,90	1,21
	Cooperação (com sanções)	2,0	7,0	5,71	1,07
Independentes	Disposição a confiar	1,4	6,8	4,99	1,22
	Risco Percebido	1,3	7,0	4,61	1,41

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 - Estatísticas descritivas do Grupo Comunicação

Variáveis		Mínimo	Máximo	Média	DP
Dependentes	Cooperação (neutro)	2,0	7,0	4,54	1,40
	Cooperação (comunicação)	2,0	7,0	5,30	1,07
Independentes	Disposição a confiar	2,0	7,0	4,79	1,02
	Risco Percebido	1,0	7,0	4,81	1,31

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos níveis de cooperação no cenário neutro, o grupo sanções apresentou uma média de 4,90 (DP=1,21) e o grupo comunicação uma média de 4,54 (DP = 1,40). Observa-se que, de forma geral, ambos os grupos tiveram um comportamento cooperativo neutro (4 = talvez emprestasse, talvez não), mas inclinado a provavelmente cooperar (5 = provavelmente emprestaria), dada a situação de consumo colaborativo exposta no cenário neutro.

Após a introdução dos mecanismos de governança, esta média subiu para 5,71 (DP = 1,07) no grupo sanções e para 5,30 (DP = 1,07) no grupo comunicação. O aumento relativo da cooperação foi de 16,7% no grupo sanções e 16,1% no grupo comunicação.

Com relação aos níveis de disposição a confiar, o grupo sanções (M=4,99, DP=1,22) e comunicação (M=4,79, DP=1,02) apresentaram uma média próxima de 5, indicando que a maioria dos respondentes estavam mais inclinados a acreditar que as pessoas são geralmente confiáveis. Sobre o risco percebido, a média no grupo sanções (M=4,61, DP =1,41) foi um pouco mais neutra que o grupo comunicação (M=4,81, DP =1,31), sendo esta variável que apresentou com maior desvio padrão com relação às outras variáveis, e relacionam-se ao quanto os respondentes temem que suas coisas retornem em más condições, caso emprestem-nas.

4.2.6 Checagem de Manipulação

Para checagem da manipulação, foram utilizadas duas estratégias. A primeira foi a comparação de médias, por meio de uma ANOVA para amostras pareadas, entre a média da

cooperação no primeiro cenário (neutro) e no segundo (introdução de sanções ou comunicação). A ANOVA corresponde à análise de significância estatística da diferença entre dois ou mais grupos em uma única variável dependente (HAIR et al., 2005). A segunda estratégia foi questionar ao respondente se ele percebeu a introdução dos mecanismos no novo cenário.

No grupo que recebeu a manipulação de sanções, a média da cooperação no primeiro cenário (M = 4,90, DP = 1,21) foi menor do que no segundo (M = 5,71, DP = 1,07, F= 29,56, $p < .00001$). Isso indica que a introdução de sanções teve um efeito positivo na cooperação.

No grupo que recebeu a manipulação de comunicação, a média da cooperação no primeiro cenário (M = 4,54, DP = 1,40) também foi menor do que no segundo (M = 5,31, DP = 1,07, F= 20,57, $p < .00001$). Isso também indica que a introdução de comunicação teve um efeito positivo na cooperação.

4.2.7 Checagem de controle

Conforme destacado na seção 3.2.3.1, neste estudo foram analisadas as possíveis influências das variáveis de controle como variáveis estranhas ao experimento. Para analisar as variáveis de controle, realizou-se uma ANOVA para amostras pareadas.

Primeiramente, analisaram-se as variáveis sociodemográficas. A variável sexo foi dividida em 2 grupos (feminino e masculino), enquanto as outras variáveis (faixa etária e renda) foram divididas em 2 grupos separados pelo valor da média, classificando-as em alto e baixo (exemplo: alta faixa etária *versus* baixa faixa etária). Além disso, analisou-se primeiramente a média da cooperação no primeiro cenário e, posteriormente, no segundo cenário.

No grupo sanções, os resultados demonstram que não há diferenças significativas na média da cooperação entre as variáveis sociodemográficas (Tabela 6).

Tabela 6 - Checagem de controle das variáveis sociodemográficas (sanções)

Variáveis de controle		Neutro				Sanções			
		N	Média	F	p	N	Média	F	p
Sexo	Masculino	42	4,89	0,004	0,951	42	5,60	0,807	0,371
	Feminino	73	4,90			73	5,78		
Faixa etária	Baixa (menos de 20 a 39)	76	4,83	0,680	0,411	76	5,81	2,102	0,150
	Alta (acima de 40)	39	5,02			39	5,51		

Renda	Baixa (2 a 5 salários mín.)	54	4,80	0,685	0,410	54	5,80	0,619	0,340
	Baixa (mais de 6 salários)	61	4,98			61	5,67		

Fonte: Dados da pesquisa

No grupo comunicação, os resultados mostram que não há diferenças significativas na média da cooperação entre as variáveis sociodemográficas (TABELA 7).

Tabela 7 - Checagem de controle das variáveis sociodemográficas (comunicação)

Variáveis de controle		Neutro				Comunicação			
		N	Média Coop.	F	p	N	Média Coop.	F	p
Sexo	Masculino	41	4,34	1,30	0,260	41	5,19	0,70	0,405
	Feminino	67	4,67			67	5,37		
Faixa etária	Baixa (menos de 20 a 39)	71	4,48	2,65	0,107	71	5,23	1,162	0,283
	Alta (acima de 40)	37	4,83			37	5,46		
Renda	Baixa (2 a 5 salários mín.)	56	4,62	0,460	0,499	56	5,36	0,268	0,607
	Baixa (mais de 6 salários)	52	4,44			52	5,25		

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda checagem de controle diz respeito ao conhecimento sobre plataformas de consumo colaborativo (CC). Novamente, foi feita uma ANOVA para amostras pareadas para comparar as médias da cooperação nos dois cenários entre quem conhece *versus* não conhece.

No grupo sanções, não houve influência desta variável na cooperação, tanto no primeiro quanto no segundo cenário (TABELA 8).

Tabela 8 - Checagem de controle da variável “conhecimento” (sanções)

Variáveis de controle		Neutro				Sanções			
		N	Média	F	p	N	Média	F	p
Conhece sobre CC	Sim	42	5,14	2,809	0,967	42	5,79	0,306	0,581
	Não	73	4,75			73	5,67		

Fonte: Dados da pesquisa

No grupo comunicação, também não houve influência desta variável na cooperação em ambos os cenários (TABELA 9).

Tabela 9 - Checagem de controle da variável “conhecimento” (comunicação)

Variáveis de controle		Neutro				Comunicação			
		N	Média	F	p	N	Média	F	p
Conhece sobre CC	Sim	43	4,84	3,371	0,069	43	5,54	3,342	0,070
	Não	65	4,34			65	5,15		

Fonte: Dados da pesquisa

Estes resultados indicam que as variáveis gênero, idade, renda familiar e conhecimento sobre plataformas de consumo colaborativo foram controladas neste experimento, e não oferecerem explicações alternativas à variável dependente.

4.2.8 Teste de Hipóteses

Nesta seção são apresentados os resultados das 7 hipóteses propostas neste estudo, sendo inicialmente apresentados os testes para efeitos principais (H1, H2 e H7) e posteriormente os testes para efeitos de moderação (H3, H4, H5, H6).

4.2.8.1 Efeitos Principais

A primeira hipótese testada se refere à relação entre a disposição a confiar e a cooperação na ausência de mecanismos de governança, propondo-se que: *H1 - Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alta (baixa) disposição a confiar cooperam mais (menos) do que indivíduos com baixa (alta) disposição a confiar.*

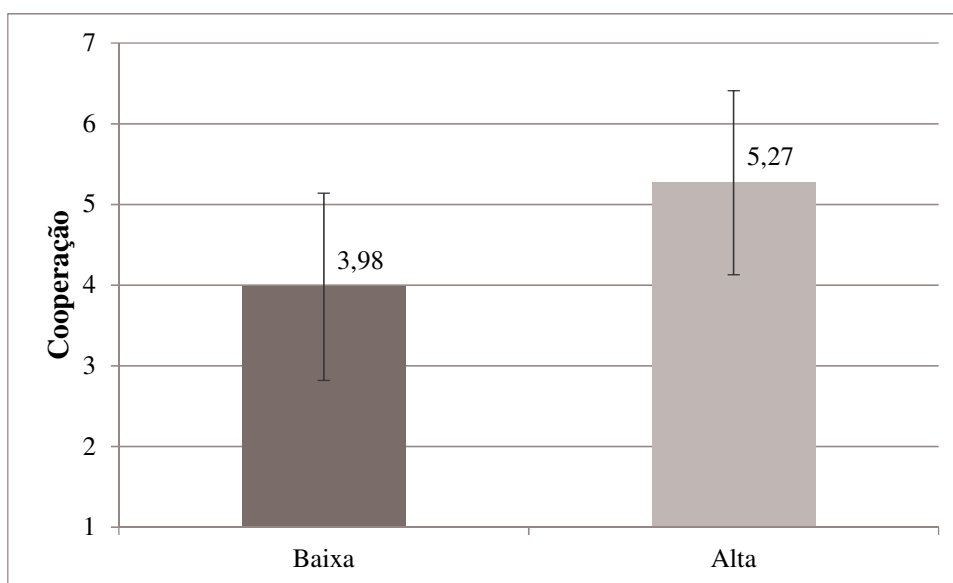
Para isso, uma ANOVA para amostras pareadas foi realizada para comparar as médias da cooperação entre os indivíduos com baixa e alta disposição a confiar. Esta divisão foi feita com base na média desta variável (M=4,87, DP=1,19, N=223) nos dois grupos, sanções e comunicação, uma vez que ambos receberam 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 que a média da cooperação no grupo com alta disposição a confiar (M=5,25, DP=1,14, N=131), $F(1,221) = 68,05$, $p < 0,00001$,

suportando a H1 (Gráfico 1). Isso significa que, na ausência de controles, sanções e comunicação entre os usuários da plataforma, os indivíduos com maior disposição a confiar são mais dispostos a compartilhar sua furadeira com outro usuário da plataforma, mesmo sendo alguém desconhecido a ele.

Quando solicitados a justificar sua decisão sobre emprestar ou não sua furadeira, os respondentes com alta disposição a confiar manifestaram comentários como “*confiança é a chave para o futuro que eu desejo ajuda a construir, e participar de uma plataforma assim é o modelo ganha-ganha-ganha que faz sentido pra mim*”. Por outro lado, respondentes com baixa disposição a confiar apontaram que “*é difícil confiar em um desconhecido hoje em dia*” ou ainda “*preciso conhecer a pessoa melhor para emprestar algo de valor para alguém*”.

Gráfico 1 - Média e desvio padrão da cooperação (cenário neutro) nos grupos com baixa e alta disposição a confiar.



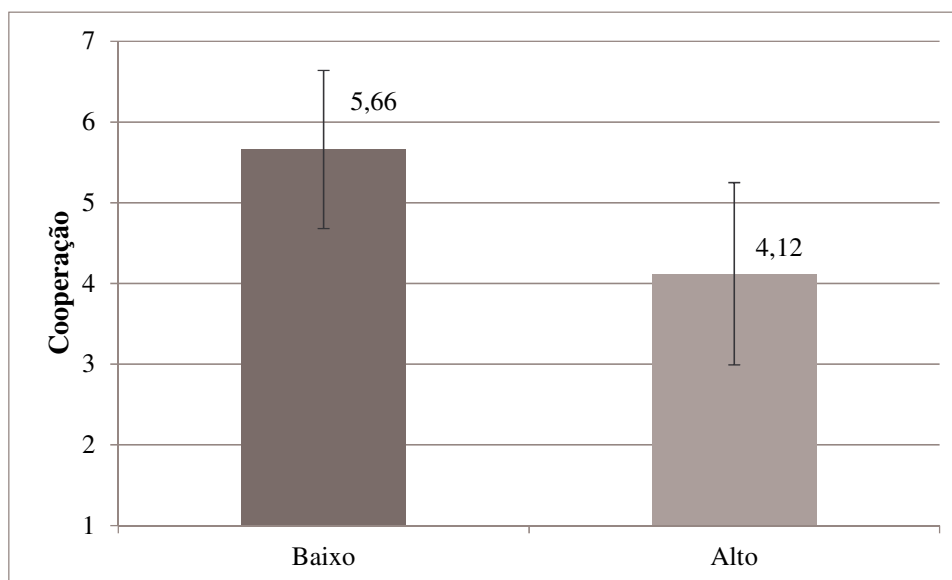
Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao risco percebido, propõe-se que uma relação negativa com a cooperação, em que: *H2 - Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alto (baixo) risco percebido cooperam menos (mais) do que indivíduos com baixo (alto) risco percebido.*

Novamente, uma ANOVA para amostras pareadas foi conduzido comparando as médias da cooperação no cenário neutro entre os indivíduos com baixo e alto risco percebido, divididos em 2 grupos com base na média desta variável (M=4,71, DP=1,36, N=223). O resultado também suportou H2, uma vez que a média da cooperação dos indivíduos com alto risco percebido (M=4,12, DP=1,13, N=134) foi significativamente menor que a média da cooperação

dos indivíduos com baixo risco percebido ($M=5,66$, $DP=0,98$, $N=84$), $F(1,221) = 110,87$, $p<0,00001$ (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Média e desvio padrão da cooperação (cenário neutro) nos grupos com baixo e alto risco percebido.



Fonte: Dados da pesquisa

Este resultado mostra que, na ausência de controles, sanções e comunicação entre os usuários da plataforma, os indivíduos com maior risco percebido são menos dispostos a compartilhar sua furadeira com outro usuário da plataforma. Observando os comentários dos respondentes, o alto risco percebido pode estar atrelado às más experiências de compartilhamento no passado: *“tenho receio de empréstimos, já perdi muitas coisas assim”*. Além disso, a falta de garantias por parte da plataforma também foi um aspecto mencionado por este grupo:

“Minha primeira vontade é emprestar, mas tenho receio dos cuidados da outra pessoa em relação ao objeto emprestado. Caso houvesse alguma garantia pelo app que no caso de alguém estragar, não devolver houvesse a devolução/conserto, emprestaria de olhos fechados” (RESPONDENTE 47).

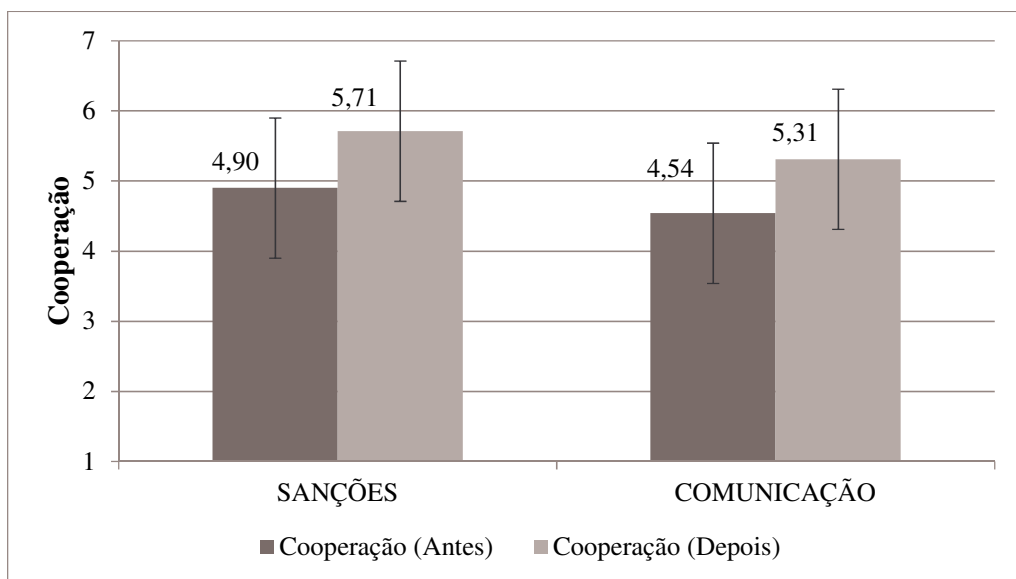
Uma vez introduzidos os mecanismos de governança, questionou-se qual deles impulsionaria mais a cooperação no contexto do consumo colaborativo. A hipótese é que: *H7 - A introdução da comunicação aumenta mais a cooperação do que a introdução de sanções.*

Conforme abordado na seção 4.2.6, ambos os mecanismos tiveram um efeito principal positivo e significativo na cooperação.

Para comparar se os efeitos provocados foram significativamente diferentes, uma ANOVA para amostras independentes foi feita para comparar a diferença das médias da cooperação antes e após a introdução de sanções e antes e após a introdução da comunicação. No grupo que recebeu a manipulação de sanções, a média da cooperação no primeiro cenário foi de $M = 4,90$ ($DP = 1,21$). Após a introdução de sanções, a média da cooperação subiu para $M = 5,71$ ($DP = 1,07$), representando um aumento de 16,70% na cooperação.

No grupo que recebeu a manipulação de comunicação, a média da cooperação no primeiro cenário foi de $M = 4,54$ ($DP = 1,40$). Após a introdução da comunicação, a média da cooperação aumentou para $M = 5,31$ ($DP = 1,07$), representando um aumento de 16,94% na cooperação. O Gráfico 3 ilustra o crescimento da cooperação após a introdução de ambos os mecanismos.

Gráfico 3 - Média e desvio padrão da cooperação antes e depois da introdução de sanções e da comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa

Apesar da introdução da comunicação ter sido um pouco mais representativa que a introdução de sanções, esta diferença não foi significativa, $F(1,221) = 0,15$, $p=0,7020$, não tendo suporte para a H7. Isso significa que o efeito das sanções e da comunicação sobre a cooperação foi semelhante.

4.2.8.2 Efeitos Moderadores

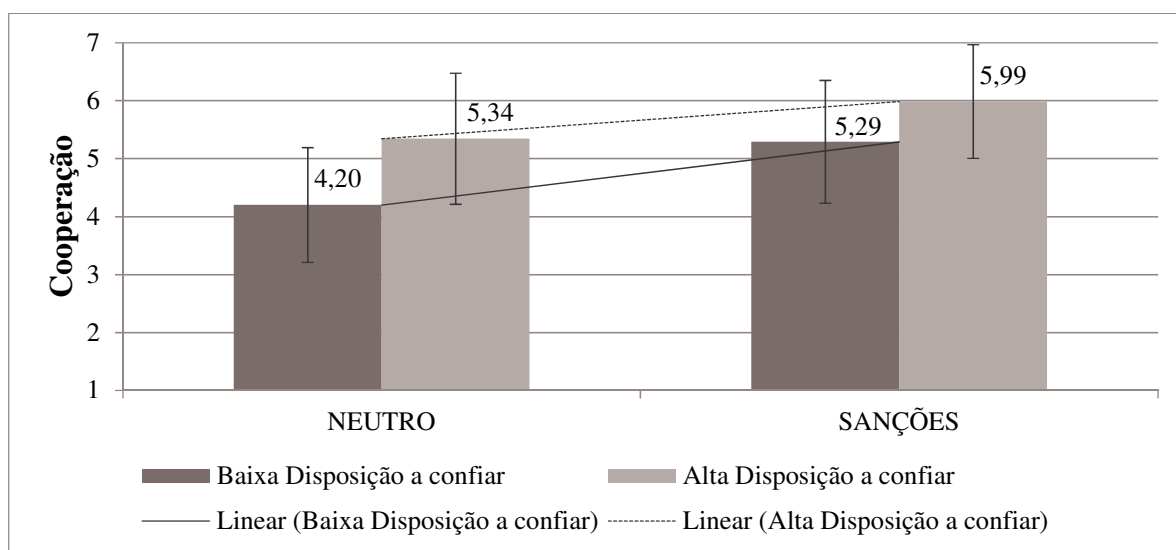
O efeito de moderação ocorre quando a relação que uma variável independente exerce sobre uma variável dependente depende de uma terceira variável, a moderadora (VIEIRA & FAIA, 2014). Conforme Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora é aquela que afeta a direção ou a força da relação entre duas variáveis. Nesta pesquisa, sugere-se que a disposição a confiar e o risco percebido moderam a relação entre sanções e cooperação e entre comunicação e cooperação, dada uma situação de consumo colaborativo.

A primeira hipótese de moderação propõe que: H3 - *A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar*. Para testá-la, primeiramente dividiu-se a amostra do grupo sanções de acordo com o nível de disposição a confiar: alta e baixa. Esta divisão deu-se pela média do grupo ($M=4,95$, $DP=1,25$, $N=115$), classificando os indivíduos com disposição a confiar menor que 4,95 como “baixa confiança” e os indivíduos com disposição a confiar maior que 4,95 como “alta confiança”.

Depois, analisou-se o quanto a cooperação aumentou em cada um destes grupos após a introdução das sanções. No grupo com baixa confiança, a média da cooperação no cenário neutro foi $M=4,20$, $DP=0,99$, $N=45$. Após a introdução das sanções, a média da cooperação aumentou para $M=5,29$, $DP=1,06$, representando um aumento de 25,95%. No grupo com alta confiança, a média da média da cooperação no cenário neutro foi $M=5,34$, $DP=1,13$, $N=70$. Após a introdução das sanções, a média da cooperação aumentou para $M=5,99$, $DP=0,98$, representando um aumento de 12,03%.

Para analisar se a diferença de intensidade no aumento da cooperação foi significativa entre os dois grupos, uma ANOVA para amostras pareadas foi feita para comparar as médias das diferenças de aumento da cooperação. Esta diferença foi significativa, e indica que a introdução de sanções teve maior influência em indivíduos com menor disposição a confiar ($M=1,09$, $DP=0,90$) do que em indivíduos com maior disposição a confiar ($M=0,64$, $DP=0,82$, $F(1,113) = 7,54$, $p=0,007039$). Este resultado dá suporte para H3, podendo ser visualizado no Gráfico 4 a tendência para o efeito de moderação.

Gráfico 4 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixa e alta disposição a confiar no cenário neutro e no cenário com sanções.



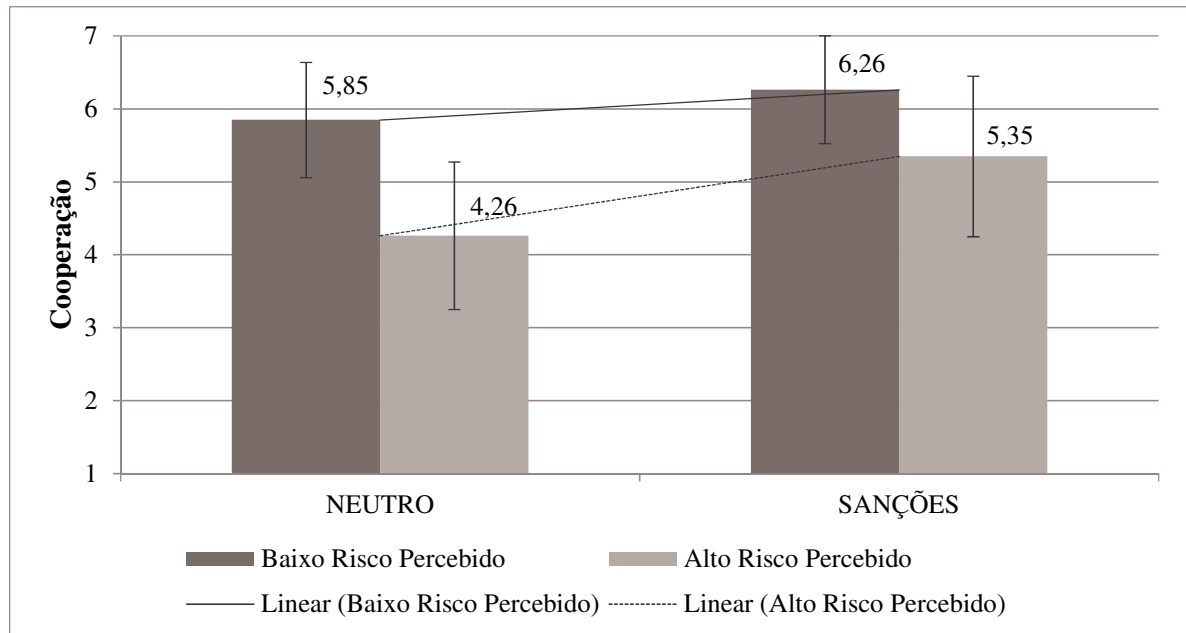
Fonte: Dados da pesquisa

A segunda hipótese de moderação sugere que: H4 - *A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (menor) risco percebido.* Novamente, dividiu-se a amostra do grupo sanções em alto e baixo risco percebido por meio da média do grupo ($M=4,61$, $DP=1,41$, $N=115$), classificando os indivíduos com risco percebido menor que 4,61 como “baixo risco” e os com risco percebido maior que 4,61 como “alto risco”.

Assim como na hipótese anterior, analisou-se o quanto a cooperação aumentou em cada um destes grupos após a introdução das sanções. No grupo com baixo risco, a média da cooperação no cenário neutro foi de $M=5,85$, $DP=0,79$, $N=46$. Após a introdução das sanções, a média da cooperação aumentou para $M=6,26$, $DP=0,74$, representando um aumento de 7,06%. No grupo com alto risco, a média da média da cooperação no cenário neutro foi $M=4,26$, $DP=1,01$, $N=69$. Após a introdução das sanções, a média da cooperação aumentou para $M=5,35$, $DP=1,10$, representando um aumento de 25,51%.

Para analisar se a diferença no aumento da cooperação foi significativa entre os dois grupos, uma ANOVA para amostras pareadas foi feita para comparar as médias das diferenças de aumento da cooperação. Esta diferença foi significativa, e indicou que a introdução de sanções teve maior influência em indivíduos com maior risco percebido ($M=1,09$, $DP=0,89$) do que em indivíduos com menor risco percebido, $M=0,41$, $DP=0,68$, $F(1,113) = 18,98$, $p=0,000029$, suportando a H4 (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixo e alto risco percebido no cenário neutro e no cenário com sanções.



Fonte: Dados da pesquisa

A terceira hipótese de moderação sugere que: H5 - *A introdução de comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (menor) disposição a confiar*. Para testá-la, primeiramente dividiu-se a amostra do grupo comunicação de acordo com o nível de disposição a confiar. Esta divisão deu-se pela média do grupo ($M=4,79$, $DP=1,13$, $N=108$), classificando os indivíduos com disposição a confiar menor que 4,79 como “baixa confiança” e os indivíduos com disposição a confiar maior que 4,79 como “alta confiança”.

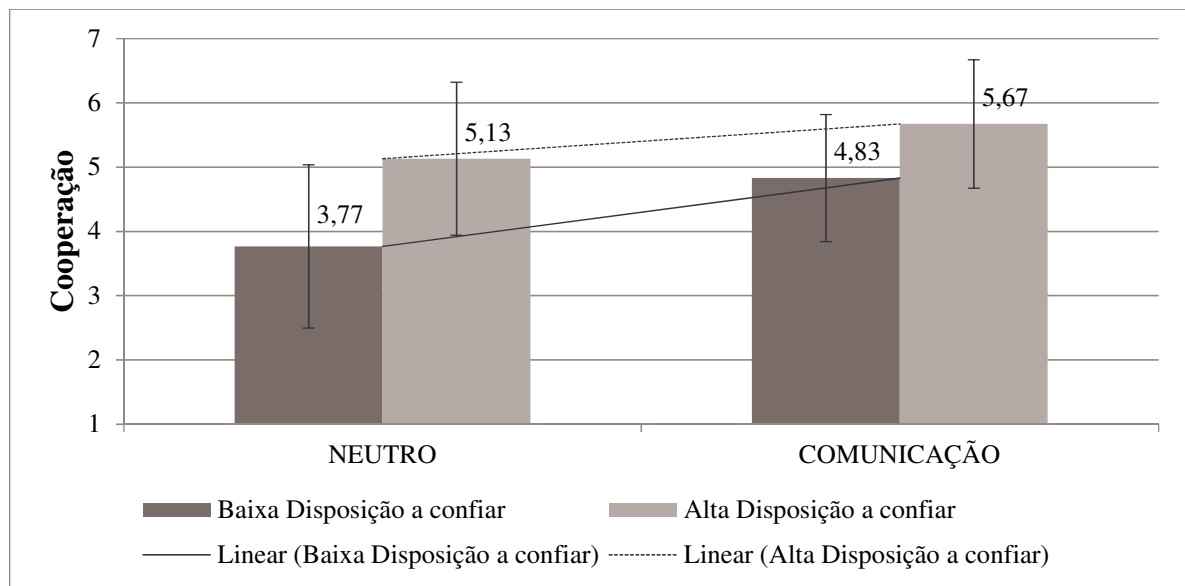
Depois, analisou-se o quanto a cooperação aumentou em cada um destes grupos após a introdução da comunicação. No grupo com baixa confiança, a média da cooperação no cenário neutro foi de $M=3,77$, $DP=1,27$, $N=47$. Após a introdução da comunicação, a média da cooperação aumentou para $M=4,83$, $DP=0,99$, representando um aumento de 28,25%.

No grupo com alta confiança, a média da média da cooperação no cenário neutro foi $M=5,13$, $DP=1,19$, $N=61$. Após a introdução da comunicação, a média da cooperação aumentou para $M=5,67$, $DP=1,00$, representando um aumento de 10,54%.

Para analisar se a diferença de intensidade no aumento da cooperação foi significativa entre os dois grupos, uma ANOVA para amostras pareadas foi feita para comparar as médias das diferenças de aumento da cooperação. Esta diferença foi significativa, e apontou que a introdução da comunicação teve maior influência em indivíduos com menor disposição a

confiar ($M=1,06$, $DP=1,00$) do que em indivíduos com maior disposição a confiar, $M=0,54$, $DP=0,99$, $F(1,106) = 7,26$, $p=0,0082$. Este resultado contraria a H5, refutando-a. No Gráfico 6, é possível perceber a tendência para o efeito de moderação.

Gráfico 6 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixa e alta disposição a confiar no cenário neutro e no cenário com comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa

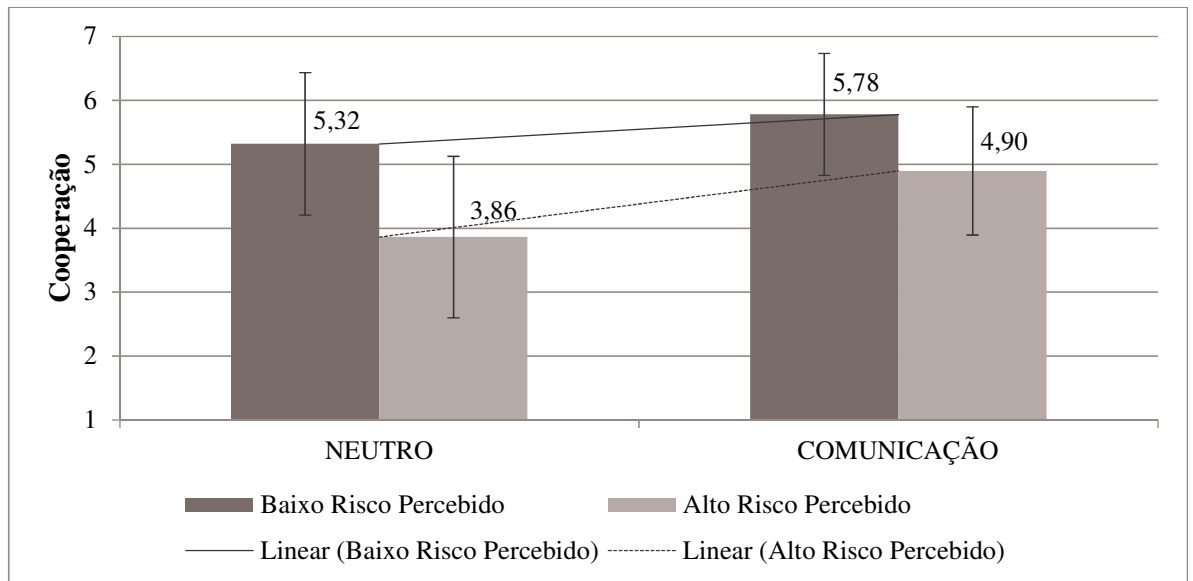
Para promover análise complementar à H5, uma ANOVA para amostras independentes foi conduzida para comparar o aumento da cooperação entre os indivíduos com alta disposição a confiar no grupo sanções (aumento de 12,07%) e no grupo comunicação (aumento de 10,24%). Esta diferença não foi estatisticamente significativa ($F(1,129)=0,41$, $p=0,520717$), indicando que sanções e comunicação tiveram o mesmo efeito sobre a cooperação nos indivíduos com alta disposição a confiar.

A quarta hipótese de moderação sugere que: H6 - *A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) risco percebido.* Novamente, dividiu-se a amostra do grupo comunicação em alto e baixo risco percebido por meio da média do grupo ($M=4,81$, $DP=1,31$, $N=108$), classificando os indivíduos com risco percebido menor que 4,81 como “baixo risco” e os com risco percebido maior que 4,81 como “alto risco”. Depois, analisou-se o quanto a cooperação aumentou em cada um destes grupos após a introdução da comunicação.

No grupo com baixo risco, a média da cooperação no cenário neutro foi $M=5,32$, $DP=1,11$, $N=50$. Após a introdução da comunicação, a média da cooperação aumentou para $M=5,78$, $DP=0,95$, representando um aumento de 8,65%. No grupo com alto risco, a média da cooperação no cenário neutro foi $M=3,86$, $DP=1,26$, $N=58$. Após a introdução da comunicação, a média da cooperação aumentou para $M=4,90$, $DP=1,00$, representando um aumento de 26,79%.

Para analisar as diferenças no aumento da cooperação, uma ANOVA para amostras pareadas foi realizada. Esta diferença foi significativa, sinalizando que a introdução da comunicação teve maior influência em indivíduos com maior risco percebido ($M=1,03$, $DP=1,18$) do que em indivíduos com menor risco percebido, $M=0,46$, $DP=0,70$, $F(1,106) = 9,01$, $p=0,003362$. Este resultado também contraria a H5, indicando que a comunicação teve maior efeito entre os indivíduos com alto risco percebido (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Média e desvio padrão da cooperação nos grupos com baixo e alto risco percebido no cenário neutro e no cenário com comunicação



Fonte: Dados da pesquisa

Complementando esta análise, uma ANOVA para amostras independentes também foi conduzida para comparar o aumento da cooperação entre os indivíduos com baixo risco percebido no grupo sanções (aumento de 7,06%) e no grupo comunicação (aumento de 8,65%). Esta diferença também não foi estatisticamente significativa ($F(1,94)=0,11$, $p=0,742063$).

indicando que sanções e comunicação tiveram o mesmo efeito sobre a cooperação nos indivíduos com baixo risco percebido.

Concluídas as etapas de análise, apresenta-se, no Quadro 11 a seguir, a síntese dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Quadro 11 - Síntese dos resultados da pesquisa

Hipóteses da pesquisa	
H1: Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alta (baixa) disposição a confiar cooperam mais (menos) do que indivíduos com baixa (alta) disposição a confiar.	Suportada
H2: Na ausência de mecanismos de governança, indivíduos com alto (baixo) risco percebido cooperam menos (mais) do que indivíduos com baixo (alto) risco percebido.	Suportada
H3: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar.	Suportada
H4: A introdução de sanções tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com maior (menor) risco percebido.	Suportada
H5: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com menor (maior) disposição a confiar.	Rejeitada
H6: A introdução da comunicação tem maior (menor) influência na cooperação em indivíduos com (menor) maior risco percebido.	Rejeitada
H7: A introdução de comunicação apresenta maior impacto na cooperação do que a introdução de sanções.	Rejeitada

Fonte: Elaborado pela autora

Uma vez apresentados os resultados, a próxima seção fará uma discussão das principais descobertas da pesquisa, contextualizando com o referencial teórico e evidenciando como estes resultados contribuem para novos modelos de governança no consumo colaborativo.

4.2.9 Discussão

O fenômeno do consumo colaborativo tem sido capaz de afetar negócios tradicionais em todo o mundo. Isso porque as pessoas têm se apoiado umas nas outras para tomar decisões de consumo, principalmente no contexto da *internet* e das plataformas digitais. Entretanto, estas plataformas apresentam diversas diferenças de gestão, governança e estratégia se comparadas às organizações tradicionais. O valor criado pela comunidade é a principal fonte de vantagem competitiva, e por isso um sistema de governança é uma competência essencial para este tipo de negócio (ALSTYNE, PARKER & CHOUDARY, 2016).

Entretanto, pesquisas sobre governança em plataformas que emergem do consumo colaborativo ainda são limitadas, e os modelos conceituais neste novo tipo de arranjo institucional ainda precisam ser desenvolvidos (MARTIN, UPHAM & KLAPPER, 2017). Existe um *gap* de pesquisas sobre o problema da cooperação no consumo colaborativo, e estudos sobre os mecanismos que resolvem esse problema são urgentemente necessários (HAMARI, SJOKLINT & UKKONEN, 2015).

Por isso, o objetivo desta pesquisa foi contribuir para esta discussão, proporcionando uma melhor compreensão sobre o efeito de diferentes mecanismos de governança na cooperação e os efeitos moderadores da confiança e do risco em plataformas de consumo colaborativo. A partir deste objetivo, foi possível ampliar estudos anteriores sobre mecanismos de governança no consumo colaborativo, mostrando que tanto as sanções quanto a comunicação podem aumentar a cooperação, sob a perspectiva de quem provém os recursos para a comunidade.

Esta descoberta contribui para duas discussões. A primeira se refere ao uso de mecanismos alternativos às sanções, conforme emergido do estudo de Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016). Assim como no estudo destes autores, a introdução de sanções teve um efeito positivo na cooperação, provocando um aumento de 16,70%. Este resultado reforça a eficácia do controle e sanções em dilemas sociais (OLSON, 1965; TENBRUNSEL & MESSICK, 1999; BALLIET, MULDER & VAN LANGE, 2011). Porém, as sanções representam o aumento de controle por parte da plataforma e o uso de punições (multa e exclusão da comunidade), que poderiam fortalecer a suposição de que, a menos que haja um incentivo externo, não haverá cooperação para o atingimento dos objetivos coletivos (OLSON, 1965).

No estudo de Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016), sinalizou-se sobre a possibilidade de mecanismos alternativos que evitassem a perda de autonomia e rupturas na relação com os membros da comunidade. Por isso, este estudo também analisou o efeito da comunicação como mecanismo de governança, promovendo maior transparência das informações e a possibilidade de comunicação direta entre os usuários da plataforma. Já que, no consumo colaborativo, princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas de curto e longo prazo (BOTSMAN, 2015).

Apesar de a comunicação não ter tido um efeito maior do que as sanções na cooperação, conforme sugerido na H7, este resultado mostrou que a comunicação alavancou a cooperação em intensidade semelhante às sanções. Diferente dos resultados encontrados por Iwai (2005) e Agarwal, Croson e Mahoney (2010), em que a comunicação teve maior influência na

cooperação, comparada ao o uso de sanções e incentivos econômicos. Porém, nestes estudos, a comunicação foi representada pela discussão real e face-a-face do dilema social entre os participantes. Isso pode justificar a diferença de resultados, uma vez que o efeito da comunicação é moderado pelo tipo de comunicação, com um efeito mais forte face-a-face (BALLIET, 2010), enquanto que neste estudo foi exposto um cenário em que foi dada a possibilidade de comunicação *online* entre os usuários.

Saber que a comunicação alavancou a cooperação em intensidade semelhante às sanções levou a uma segunda discussão deste resultado, que também contribuiu para compreender as condições nas quais os dilemas sociais são resolvidos em plataformas não-monetárias de consumo colaborativo (COOK & STATE, 2017). No caso das plataformas não monetárias, os custos de transação inerentes ao uso de sanções pode ser um desafio. Isso implicaria em 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 este 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 as transações da plataforma.

Além disso, acredita-se que, além da confiança e do risco percebido, a 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 geralmente aumenta os fatores relacionados à predisposição do indivíduo a cooperar (MESSICK & BREWER, 1983), e resulta em uma norma de reciprocidade generalizada (VAN LANGE et al., 2013).

É importante ressaltar que este resultado não significa que as plataformas devam abrir mão do uso de sanções. Conforme sugerido por Haddad (2011), este mecanismo é eficiente para atender à diversidade dos usuários, a fim de gerar confiança na plataforma. Entretanto, não serão as sanções as responsáveis por gerar mais confiança entre os membros da comunidade. É a comunicação que permite o desenvolvimento da confiança entre as pessoas (GULATI, 1999).

Indo um pouco além da discussão sobre o efeito das sanções e da comunicação, os cenários criados para cada mecanismo evidenciaram, mesmo que indiretamente, o papel da plataforma *versus* do usuário como protagonistas do controle das interações entre usuários. No cenário das sanções, foi colocado que a plataforma passaria a controlar as interações

(governança centralizada), enquanto que no cenário da comunicação foi informado que a plataforma aumentaria a transparência das informações, mas continuaria não controlando as interações entre os usuários (governança descentralizada).

De acordo com Hein et al. (2016), a governança centralizada das plataformas oferece um alto nível de controle, mas em contrapartida um baixo nível de envolvimento dos usuários e baixa transparência nos processos de governança. Por outro lado, uma governança descentralizada, com baixo controle da plataforma, pode levar a um crescimento mais rápido de usuários e, portanto, pode ser usado em estágios iniciais da plataforma.

Neste sentido, há pesquisas recentes que iniciaram uma discussão sobre o potencial do uso da tecnologia Blockchain na economia compartilhada para promover a governança distribuída, ou seja, sem a intermediação de uma plataforma. Blockchain é uma tecnologia que permite, por meio de técnicas criptográficas, trazer maior confiança e agilidade nas transações entre pares, sem a necessidade de uma autoridade central e confiável para validar as informações (DE FILIPPI, 2017). Ela funciona como um livro-razão distribuído e compartilhado, proporcionando maior transparência das informações sobre as transações realizadas entre pessoas ou organizações. Proposta que se aproxima, mesmo que sutilmente, do cenário manipulado para comunicação nesta pesquisa.

Nos últimos anos, a Blockchain foi denotada como o "protocolo da confiança" e é proposta como o fundamento de um cenário alternativo para a atual economia compartilhada impulsionada por plataformas (BECK et al., 2016). A confiança é a palavra mais usada em qualquer debate sobre economia compartilhada e representa uma das promessas da Blockchain (ECONOMIST, 2017).

Entretanto, em uma discussão teórica realizada por Hawlitschek et al. (2018) sobre o uso da Blockchain para criação da confiança na economia compartilhada, os autores apontam algumas limitações. Apesar do entusiasmo global, Hawlitschek et al. (2018) acreditam que a Blockchain pode ficar aquém de muitas das elevadas expectativas associadas a ela na economia compartilhada.

Isso porque a tecnologia Blockchain é adequada para superar a questão da confiança apenas em algum grau, já que o conceito de confiança difere substancialmente entre os dois contextos. Na economia compartilhada, o conceito de confiança é mais complexo, pois envolve a confiança na plataforma, entre pares e no produto (HAWLITSCHKEK et al., 2018).

Além disso, os sistemas da Blockchain são dificilmente transferíveis para as interações típicas da economia compartilhada, e dependerão crucialmente do desenvolvimento de

interfaces confiáveis para os ecossistemas de compartilhamento baseados em Blockchain (HAWLITSCHKE et al., 2018). Por isso, os autores sugerem que quando se trata de relações sociais mais complexas, como o compartilhamento de recursos e ativos, a tecnologia Blockchain sozinha não é suficiente para as pessoas desenvolverem interações confiáveis.

Conforme explorado nesta pesquisa, o efeito de diferentes mecanismos de governança pode ser moderado por traços de personalidade que se referem à disposição a confiar ao se engajar em interações com outros indivíduos e ao risco percebido resultante destas interações. Os resultados indicaram que a disposição a confiar modera negativamente a relação entre sanções e cooperação, suportando H3. Ou seja, quanto maior a disposição a confiar, menor o efeito das sanções na decisão de compartilhamento (cooperação).

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 e risco percebido no modelo sobre governança de plataformas de Hein et al. (2016). Além disso, esse resultado também vai ao encontro de Balboni, Marchi e Vignola (2018), em que a confiança moderou o efeito do controle formal sobre o desempenho em alianças estratégicas.

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. Assim, as sanções podem amenizar esta desconfiança, já que as punições são consideradas mais eficazes quando os grupos são instáveis em sua composição (CHOI & AHN, 2013).

Sabendo que baixos níveis de confiança aumentam a percepção de risco (PAVLOU & GEFEN, 2004), a hipótese de que o risco percebido modera positivamente a relação entre sanções e cooperação também foi suportada (H4). O efeito das sanções foi significativamente maior dentre aqueles com alto risco percebido, sendo que as sanções representaram punições econômicas (pagamento de multa) e sociais (exclusão da comunidade).

Entretanto, um ponto que parece crítico para evitar os efeitos negativos das sanções é a sua severidade. No contexto do consumo colaborativo, sistemas regulatórios são percebidos como importantes para impedir a exploração de outros membros em uma comunidade colaborativa, mas a cooperação não deve ser reforçada com controles e punições muito rígidas (SABITZER et al., 2018). Uma solução pode ser a aplicação gradual de sanções, conforme a gravidade da infração (OSTROM, 1990).

Com relação à moderação da confiança e do risco na relação entre comunicação e cooperação, as hipóteses propostas neste trabalho não foram suportadas. Com base no

referencial teórico, propôs-se que a comunicação teria um efeito mais acentuado entre os indivíduos com maior disposição a confiar (H5) e menor risco percebido (H6).

Sugeriu-se que para indivíduos com baixa disposição a confiar e alto risco percebido, *talk is cheap* (MALHORTA & MURNIGHAN, 2002). Ou seja, a menos que haja regras formais estipulando penalidades por comportamento não-cooperativo, estes indivíduos não agiriam de maneira cooperativa (PILLUTLA & MURNIGHAN, 1995).

No consumo colaborativo, isso poderia ser traduzido da seguinte forma: mesmo que um usuário tenha acesso aos comentários, reputação, 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. Ele necessitaria de incentivos e garantias externas, como as sanções.

Porém, os resultados indicaram que a comunicação causou maior efeito na cooperação entre os indivíduos com baixa disposição a confiar e alto risco percebido, assim como as sanções. Esta é a principal contribuição deste trabalho para teoria dos dilemas sociais, pois são poucos os estudos que buscaram compreender como a confiança e o risco moderam o efeito de soluções motivacionais, como a comunicação.

Isso significa que, diante do cenário de sanções e comunicação exposto aos respondentes desta pesquisa, os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido 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 (BALLIET, MULDER & VAN LANGE), a comunicação pode gerar uma transformação social de longo prazo (DAWES, 1980). Entretanto, este mecanismo precisa de muito estímulo para gerar convencimento e estimular a continuidade da cooperação (KOLLOCK, 1998).

O BlablaCar⁹, 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 como esta:

Janaina, obrigado! Juntos nós estamos ajudando a reduzir muito mais do que apenas gastos de viagem. Nosso último estudo sobre o meio ambiente confirmou: ao combinarmos viajantes indo para a mesma direção no mesmo carro, nossa

⁹ BlablaCar é uma plataforma de caronas para longas distâncias. Conecta motoristas e passageiros dispostos a viajar entre cidades e compartilhar o custo da viagem. Possui mais de 60 milhões de membros em e está presente em 22 países. Fonte: <https://www.blablacar.com.br>

comunidade ajuda a reduzir a emissão de CO2! Só em 2018, conseguimos economizar 1,6 milhões de toneladas de CO2. São 730.000 campos de futebol, no total! Pronto para próxima viagem?

Isso reforça que, apesar do benefício individual da economia dos gastos com viagens, a comunidade gera um benefício coletivo que ultrapassa os limites da própria comunidade. Este tipo de estratégia de comunicação pode aumentar a sensação de auto-eficácia (BALLIET, 2010), 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, ROCKENBACH & YAMAGISHI, 2017), que é o caso do consumo colaborativo.

Outro aspecto importante que emergiu dos resultados desta pesquisa é sobre o papel complementar ou substitutivo da confiança como mecanismo de governança. Conforme analisado na hipótese H1, na ausência de controles, sanções e comunicação, os indivíduos com alta disposição a confiar cooperaram mais do que indivíduos com baixa disposição a confiar.

Entretanto, uma vez introduzidas sanções ou a comunicação, a cooperação também aumentou entre aqueles com alta disposição a confiar, mesmo que em menor intensidade. Esse resultado pode indicar que a confiança pode ser um mecanismo tanto complementar quanto substitutivo, pois acredita-se que ambas as visões devem ser consideradas como coexistentes e não competitivas (HUBER et al., 2014). Este resultado também contribui para compreensão dos mecanismos de coordenação de outros arranjos organizacionais, principalmente os estudados no eixo das estruturas de governança híbridas (RUBIN, 1978; ECCLES, 1981; THORELLI, 1986; POWELL, 1990; COOK, 1995; STUART, 1998; LAFONTAINE & SHAW 1999; MENARD, 2004).

Por fim, ressalta-se que grande parte dos estudos sobre plataformas de consumo colaborativo se concentram em casos como Uber e Airbnb, que envolvem o compartilhamento de recursos com maior valor agregado. Isso implica na ênfase de mecanismos de controle externo, já que o risco percebido para compartilhamento pode ser maior.

Poucas pesquisas abordaram as plataformas de compartilhamento de objetos de menor valor monetário, como uma furadeira. Por isso, esta pesquisa também contribui para expandir o conhecimento sobre as atitudes dos consumidores em relação ao uso de controles, sanções e comunicação em diferentes situações de compartilhamento.

Finalizadas as reflexões aqui expostas para discutir os resultados da pesquisa, entende-se que este trabalho alcançou seu objetivo inicial, que foi analisar os efeitos moderadores da disposição a confiar e do risco percebido na relação entre sanções/comunicação e cooperação

no contexto do consumo colaborativo. Como resultado, foi possível contribuir para o entendimento e aprofundamento teórico e empírico desta importante linha de pesquisa com grande potencial para estudos futuros.

Com isso, a seção seguinte traz as considerações finais deste trabalho, as limitações deste estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5. CONCLUSÕES

Com base no *gap* teórico identificado sobre governança no consumo colaborativo, o presente trabalho se propôs a investigar o seguinte problema de pesquisa: Quais são os efeitos da disposição a confiar, risco percebido, sanções e comunicação na cooperação no contexto do consumo colaborativo?

A resposta encontrada foi que, na ausência de mecanismos de governança, a disposição a confiar teve efeito positivo sobre a cooperação, enquanto o risco percebido teve efeito negativo. Ao introduzir os cenários com os mecanismos, os resultados mostraram que tanto as sanções quanto a comunicação tiveram efeito positivo sobre a cooperação, uma vez que a introdução de ambos os mecanismos gerou um aumento significativo na decisão de compartilhamento. Entretanto, o efeito destes mecanismos foi moderado por traços de personalidade, que envolvem a disposição a confiar em outros indivíduos e o risco percebido.

A disposição a confiar moderou negativamente a relação entre ambos os mecanismos (sanções e comunicação) e a cooperação, enquanto que o risco percebido moderou positivamente esta mesma relação. Assim, o modelo proposto nesta pesquisa pode ser resumido da seguinte forma: Quanto maior a disposição a confiar, menor o efeito das sanções e da comunicação na cooperação. E quanto maior o risco percebido, maior o efeito das sanções e da comunicação na cooperação.

Estes resultados suportaram 4 das 7 hipóteses propostas nesta pesquisa, e contribuem para o avanço do conhecimento sobre governança no consumo colaborativo na esfera acadêmica e gerencial.

5.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho contribuiu para a literatura sobre governança no consumo colaborativo, uma vez que os modelos conceituais ainda estão em desenvolvimento (MARTIN, UPHAM & KLAPPER, 2017). O aprofundamento sobre o efeito de diferentes mecanismos de governança na cooperação pode ser relevante para construção destes modelos. Este trabalho também contribuiu para compreensão do efeito de mecanismos motivacionais (comunicação) na cooperação em comunidades de consumo colaborativo, complementando o estudo de Hartl, Hofmann e Ekirchler (2016).

Ao contemplar uma situação de consumo colaborativo semelhante à realidade das plataformas não monetárias, este estudo também contribuiu 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. Para literatura de dilemas sociais, este estudo contribui ao lançar luz sobre o efeito moderador da confiança e do risco percebido em soluções motivacionais, como a comunicação.

Sob o 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 no que foi estudado 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 e ao risco percebido no compartilhamento, assim como em outros aspectos não abordados nesta pesquisa.

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 destas plataformas é criar condições para que a comunidade possa crescer e obter massa crítica suficiente para criar as melhores combinações entre oferta e demanda, que é a proposta de valor destas plataformas.

Assim, para atender à diversidade dos usuários, acredita-se que as plataformas precisam começar com mecanismos eficientes de controle externo e o uso 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 sentidos, as pessoas estarão mais propensas a cuidar da melhoria contínua desta comunidade e, assim, encontrar motivação para auto regulação.

Alcançando esse novo estágio, no qual os indivíduos começam a se sentir membros de um grupo ao invés de usuários de uma plataforma, é essencial para construir relacionamentos que vão além das interações "pontuais", criando comunidades saudáveis (reais ou virtuais) e tendo efeitos indiretos no estilo de vida das pessoas (HADDAD, 2011). Os princípios do

consumo colaborativo, como confiança em estranhos, colaboração, reciprocidade, crença no bem comum, consciência socioambiental, etc, também podem estar presentes na governança destas plataformas.

Como consequência, espera-se que o consumo colaborativo cresça ainda mais no Brasil e no mundo, incentivando o aumento destas iniciativas que ajudam a preservar o meio ambiente, reduzir o hiperconsumo e estimular o compartilhamento de capacidades ociosas.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Neste estudo, uma limitação importante de ser destacada é que a decisão de cooperação foi baseada exclusivamente no cenário de consumo colaborativo para compartilhamento de uma furadeira sob a perspectiva do fornecedor, ou seja, quem provê o bem comum à comunidade, não podendo ser generalizada para outras situações. Os cenários e controles laboratoriais podem ser uma ameaça à validade externa dos experimentos.

A composição da amostra por estudantes também é uma limitação deste estudo, que, apesar de justificada, pode causar algum viés nos resultados. Por isso, pesquisas futuras poderão utilizar novos cenários e amostras com características diferentes, para ratificar ou não os resultados encontrados nesta pesquisa. Interessante, também, seria pensar na possibilidade das plataformas de consumo colaborativo aplicar pesquisas como esta com os seus usuários, a fim de identificarem seu comportamento relacionado aos mecanismos de governança da comunidade e ainda testarem a introdução de novos mecanismos.

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. Muitos pesquisadores argumentam que 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 recente de Van Lange, Rockenbach e Yamagishi (2017), em que a eficácia é crucial especialmente em situações em que a massa crítica pode prover o bem comum e os indivíduos podem acessar o impacto da sua contribuição no todo. Neste sentido, a comunicação pode ser um mecanismo essencial para criação de auto eficácia no consumo colaborativo.

Outra sugestão de continuidade deste estudo seria a manipulação das características pessoais, como a confiança. Neste estudo, esta variável foi mensurada por meio de uma escala.

Porém, o efeito de moderação poderia ser mais forte se esta variável fosse manipulada por meio de *priming*. O *priming* é um processo que envolve a ativação de representações por meio de diferentes exposições de informações incidentalmente. (JANISZEWSKI & WYER, 2014). Ele funciona como um estímulo inicial utilizado para influenciar uma resposta, decisão e/ou comportamento subsequentemente.

Neste estudo, optou-se pela dicotimização das variáveis para análise dos efeitos principais e de moderação. Apesar de ser um procedimento comum em estudos experimentais, sua desvantagem é a perda de informações decorrente da dicotimização, o que pode diminuir a força da análise (HERNANDEZ, BASSO & BRANDÃO, 2014). Por isso, sugere-se que novos estudos aprofundem esta análise por meio de análises de regressão.

No que tange as sugestões para pesquisas futuras sobre governança no consumo colaborativo, é relevante estudar a diferença entre os termos cooperação e colaboração. Ao estudar consumo colaborativo, algumas dúvidas semânticas surgem ao pesquisador. Colaboração e cooperação geram uma grande variedade de definições e aplicações para diversas áreas do conhecimento. Furtado (2016) comenta que há teóricos que consideram os termos como diferentes, mas ainda há quem os considere como sinônimos. Entretanto, a escolha da definição acaba sendo orientada pelo problema de pesquisa e objeto ao qual o pesquisador estará trabalhando. Em alguns casos, tratar os termos como semelhante é adequado e outras vezes não.

Neste estudo, entende-se que os dois conceitos são diferentes. Com base em Winer e Ray (1994), a cooperação é um relacionamento de curta duração no qual há um acordo mútuo em que os participantes se beneficiam, mas sem ter necessariamente um objetivo em comum. Já a colaboração é um relacionamento mais durável que exige maior grau de esforço e um objetivo comum compartilhado pelos participantes. Assim, a colaboração seria mais ampla e altruísta que a cooperação. Por isso, identificar comportamentos cooperativos e colaborativos no consumo colaborativo pode ser um tanto complexo.

Neste sentido, sugere-se a leitura do estudo de Arnold et al. (2012), que analisou a colaboração e a cooperação em sites *wikis*, como a Wikipédia. Neste estudo, os autores concluíram que a cooperação permite um trabalho independente de membros de um grupo, que se responsabilizam por subtarefas específicas a serem montadas em um final maior. Colaboração, em oposição, não inclui essa especialização de tarefas, ao contrário, requer trabalhos sincronizados de todos os membros em uma variedade de aspectos do projeto.

Sendo assim, entende-se que os três modelos de consumo colaborativo sugeridos por Botsman e Rogers (2011) não têm, de forma geral, o mesmo nível de envolvimento e de esforço

por parte dos participantes. Isso significa que, dentro do consumo colaborativo, há comportamentos cooperativos e colaborativos.

No que tange os modelos de governança no consumo colaborativo, há também necessidade de mais pesquisas que mapeiem qualitativamente as novas formas de governança que estão surgindo e analisem como eles podem fornecer benefícios sociais, ambientais e econômicos. Pesquisas futuras também podem investigar formas alternativas de governança, tais como o controle social, para garantir engajamento contínuo dos seus membros. A questão do engajamento foi mencionada por outros autores como tema latente nas investigações sobre consumo colaborativo (ALBINSSON & PERERA, 2012).

Sabendo que a governança permite a evolução dos papéis dos membros ao longo do tempo, afetando sua legitimidade e identidade (GAWER, 2014), uma sugestão para estudos futuros seria classificar os níveis de engajamento no consumo colaborativo. Para Jenkins, Ford e Green (2014), o engajamento pode ser passivo (como fazer parte da comunidade e acessar os benefícios criados por ela) e ativo (contribuir para criação de valor da comunidade). Para eles, ambos os tipos de engajamento (passivo e ativo) são importantes e valiosos no processo, mas é preciso aprofundar este conceito no consumo colaborativo.

Por fim, entende-se que a concretização desse trabalho e o avanço dos objetivos ligados ao tema contribuem para o conhecimento das atitudes dos consumidores em relação à governança no consumo colaborativo, ajudando as plataformas a promoverem melhor regulação da sua comunidade. Além disso, esta pesquisa contribui para construção de novos modelos conceituais para governança no consumo colaborativo, dada a relevância e atualidade do fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACQUIER, A., CARBONE, V., MASSÉ, D. How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. **Technology Innovation Management Review**, 9 (2), 5-24, 2019.
- AGARWAL, R., CROSON, R., MAHONEY, J. The Role of Incentives and Communication in Strategic Alliances: An Experimental Investigation. **Strategic Management Journal**, 31(4):413 – 437, 2010.
- ALBINSSON, P.; PERERA, B. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11(2), p-303-315, 2012.
- ALFANO G, MARWELL G. Experiments on the provisions of public goods by groups. III. Nondivisibility and free riding in real groups. **Social Psychology Quarterly**, 43(3), 300–309, 1980.
- ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. Leisure Report Magazine, London, p.16-17, April, 2007. Disponível em: <http://issuu.com/rayalgar/docs/collaborativeconsumption2007rayalgar?e=1820632/8449> 588. Acesso em: 29 abr. 2018.
- ALSTYNE, M.; PARKER, G.; CHOUDARY, S.. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. **Harvard Business Review**, 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy> Acesso em 16 Nov. 2016.
- AMIRKIAEE, Y.; EVANGELOPOULOS, N. Why do people rideshare? An experimental study. **Transportation Research Part F**, 55, 9-24, 2018.
- ARMSTRONG, M. Competition in two-sided markets. **RAND Journal of Economics**, 37 (3), 668-691, 2006.
- ARNOLD, N., DUCATE, L., KOST, C. Collaboration or cooperation? Analyzing group dynamics and revision processes in wikis. **CALICO Journal**, 29(3), p-p 431-448, 2012.
- AXELROD, R. **The Evolution of Cooperation**. New York: Basic Books, 1984.
- BAKOS, Y., KATSAMAKAS, E. Design and Ownership of Two-Sided Networks: Implications for Internet Platforms. **Journal of Management Information Systems** 25(2):171-202, 2008.
- BAKOS, Y., KATSAMAKAS, E. Design and Ownership of Two-Sided Networks: Implications for Internet Platforms. **Journal of Management Information Systems** 25(2),171-202, 2008.
- BALBONI, B., MARCHI, L., VIGNOLA, M. The Moderating Effect of Trust on Formal Control Mechanisms in International Alliances. **European Management Review**, 15, 541–558, 2018.

BALLIET D.; MULDER L.B.; VAN LANGE P. Reward, punishment, and cooperation: a meta-analysis. **Psych Bull**, v. 137, p. 594-615, 2011.

BALLIET D.; VAN LANGE P. Trust, punishment, and cooperation across 18 societies: A meta-analysis. **Persp Psychol Sci**, v. 8, p. 363-379, 2013.

BALLIET, D. Communication and Cooperation in Social Dilemmas: A Meta-Analytic Review. **Journal of Conflict Resolution**, 54(1), 39-57, 2010.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 11ª ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. v. 7, n.1, p. 99-120, 1991.

BARON, D. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. **Journal of Economics & Management Strategy**, 16(3), 683-717, 2007.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BECK, R., STENUM CZEPLUCH, J., LOLLIKE, N., MALONE, S. Blockchain - The Gateway to trust-free cryptographic Transactions. In: **ECIS 2016 Proceedings**, 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee1e/fd77e8b6287438d312b244177bb143f7a072.pdf> Acesso em 13/05/2019.

BELK, R.W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, **Journal of Business Research**, 67, p. 1595–1600, 2014.

BENKLER, Y. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **The Yale Law Journal**, 114, 273- 358, 2004.

BENLIAN A., HILKERT D., HESS, T. How open is this platform? The meaning and measurement of platform openness from the complementors' perspective. **Journal of Information Technology**, 30, 209–228, 2015.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTTOM, W., GIBSON, K. S., DANIELS, S., MURNIGHAN, J. When Talk is No Cheap: Substantive Penance and Expressions of Intent in Rebuilding Cooperation. **Organization Science**, 13, 497-513, 2002.

BRADACH, J. L. & ECCLES, R. G. Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. **Annual Review of Sociology**, 15, 97-118, 1989.

- BREWER, M. Ethnocentrism and its role in interpersonal trust. In **Scientific Inquiry and the Social Sciences**, ed. M Brewer, B Collins, pp. 345–60. San Francisco: Jossey-Bass, 1981.
- BUSINESS INNOVATION OBSERVATORY. **The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets**. European Commission, case study 12, 2013.
- CAILLAUD, B., JULLIEN, B. Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. **RAND Journal of Economics**, 34(2), 309-328, 2003.
- CALDER, B.J.; PHILIPS, L.W.; TYBOUT, A.M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207. 1981.
- CANNON, Bryant; CHUNG, Hanna. A Framework for Designing Co-Regulation Models Well-Adapted to Technology-Facilitated Sharing Economies. **Santa Clara Computer and High Technology Law Journal**, vol. 31, no 1, p. 23-96. Santa Clara: 2015.
- CANNON, S., CHOUDARY, S. How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. **Harvard Business Review**, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators> Acesso em 16 Nov. 2016.
- CHEN, X.; SASAKI, T.; BRANNSTRO, M.; DIECKMANN, U. First carrot, then stick: how the adaptive hybridization of incentives promotes cooperation. **Journal of the Royal Society Interface**, v. 12, 2014.
- CHESHIRE, C., COOK, K. The emergence of trust networks under uncertainty: implications for Internet. **Analyse and Kritik**, 26(1), 220 – 240, 2004.
- CHOI, J.K.; AHN, T.K. Strategic reward and altruistic punishment support cooperation in a public goods game experiment. **Journal of Economic Psychology**, v. 35, p. 17-30, 2013.
- CLEE, Mona A.; WICKLUND, Robert A. Consumer behavior and Psychological Reactance. **Journal Of Consumer Behavior**, v.6, n. 4, p. 389-405, 1980.
- COASE, Ronald H. **The nature of the firm**. *Economica*, v. 4, n., p. 386-405. 1937.
- COOK, K., STATE, B. Trust and Social Dilemmas: A selected review of evidence and applications. In chapter 2 VAN LANGE, P., ROCKENBACH, B., YAMAGISHI, T. **Trust in Social Dilemmas**. New York, NY: Oxford University Press, 2017.
- COOK, M. The Future of US Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach. **American Journal of Agricultural Economics**, Vol. 77, 1995.
- CORNES R, SANDLER T. **The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods**. Cambridge: Cambridge Univ. Press. 2nd ed, 1996.
- CROSS, J., GUYER, M. **Social Traps**. Ann Arbor: Univ. Mich. Press, 1980.
- DAWES R, MCTAVISH J, SHAKLEE H. Behavior, communication, and assumptions about other people's behavior in a commons dilemma situation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 35(1), 1–11, 1977.

DAWES R, MCTAVISH J, SHAKLEE H.. Behavior, communication, and assumptions about other people's behavior in a commons dilemma situation. **J. Pers. Soc. Psychol.** 35,1–11, 1977.

DAWES, R. Social dilemmas, economic self-interest, and evolutionary theory. In *Frontiers of Mathematical Psychology: Essays in Honor of Clyde Coombs*, ed. DR Brown, JEK Smith, pp. 53–79. New York: Springer-Verlag, 1991.

DAWES, R. Social Dilemmas. **Annual Review of Psychology**, 31, 169-193, 1980.

DE CREMER, D., BAKKER, M. Accountability and Cooperation in Social Dilemmas: The Influence of Other's Reputational Concerns. **Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social**, 22(2), 155-163, 2003.

DE FILLIPI, P. What Blockchain Means for the Sharing Economy. **Harvard Business Review**, 2017. Disponível em: [https://bitcryptonews.ru/img/documets/What Blockchain Means for the Sharing Economy.pdf](https://bitcryptonews.ru/img/documets/What%20Blockchain%20Means%20for%20the%20Sharing%20Economy.pdf) Acesso em 13/05/2019.

ECCLES, R. The Quasifirm in the Construction Industry. **Journal of Economic Behavior and Organization**, Vol. 2, 1981.

ECONOMIST. **If blockchains ran the world** – Disrupting the trust business. *Econ.* 10., 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/the-world-if/2017/07/15/disrupting-the-trust-business> Acesso em: 13/05/2019.

EDNEY J, HARPER C. The effects of information in a resource management problem: a social trap analog. **Human Ecology**, 6, 387–95, 1978b.

EISENHARDT, K. M. Agency theory: an assessment and review. **Academy of Management Review**, 15(1), 57-74, 1989.

ERT, E., FLEISCHER, A., MAGEN, N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. **Tourism Management**, 55, 62-73, 2016.

FALK, A.; KOSLFED, M. The hidden costs of control. **The American Economic Review**, v. 95(5), 1611-1630, 2006.

FELSON, M., & SPEATH, J. Community structure and collaborative Consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**, 21(4), mar/apr, 1978.

FURTADO, E. J. C. Consumo colaborativo no mundo digital: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração. 2016. 199 f. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)**. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

GAWER, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. **Research Policy**, 43(7),1239-1249, 2014.

- GAWER, A. Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework. **Research Policy**, 43(7), 2014.
- GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, 28(6), 725–737, 2000.
- GÖRÖG, G. The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. Available. **Management**, 13 (2): 175–189, 2018.
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91(3): 481-510, 1985.
- GROONRÖÖS, C. **Services Management and Marketing: a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- GULATI, R. Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. **Strategic Management Journal**, 20(5), 397-420, 1999.
- GULATI, R.; NICKERSON, J. A. Interorganizational Trust, Governance Choice, and Exchange Performance. **Organization Science**, v.19, n.5, p.688-708, 2008.
- HADDAD, C. Collaborative consumption as a new economic model and the challenge of building trust between strangers. **Dissertation of MSc in Environment and Sustainable Development**, UCT, 2011. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByJi-6LMrc57bTRtRmJid1hZT2IXU3F3SDNObk1neExUc1ZN/edit> Acesso em 08/05/2019.
- HAGEN, J. M., CHOE, S. Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter, **Academy of Management Review**, 23 (3), p. 589-600, 1998.
- HAGIU, A. Strategic Decisions for Multisided Platforms, **MIT Sloan Management Review**, 55(2), 71–80, 2014.
- HAIR J. R. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, A. Why people participate on sharing economy. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.
- HARDIN, G. The tragedy of the commons. **Science**, 162, 1243–1248, 1968.
- HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, E. Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities. **Journal of Business Research**, 69(8), 2756-2763, 2016.
- HAWLITSCHKE, F., NOTHEISEN, B., TEUBNER, T. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, 29, 50-68, 2018.
- HEIN, A; SCHREIECK, M; WIESCHE, M; KRCMAR, . Multiple-Case Analysis on Governance Mechanisms of Multi-Sided Platforms. **Conference: Multikonferenz Wirtschaftsinformatik** At: Ilmenau, 2016.

HENNART, J.-F. The swollen middle: a mix of market and hierarchy. **Organization Science**, v.4, n.4, p.529-547, 1993.

HENTEN, A. H.; WINDEKILDE, I. M. Transaction costs and the sharing economy. **Info**, v. 18, n. 1, p. 1–15, 2016.

HERNANDEZ, J; BASSO, K; BRANDÃO, M. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, São Paulo, 13(2), p.96, 2014.

HOFMANN, E., HARTL, B., PENZ, E. Power versus trust – what matters more in collaborative consumption? **Journal of Services Marketing**, 31(6), 589-6-3, 2017.

HUBER, T., T. FISCHER AND R. HIRSCHHEIM. A Process Model of Complementarity and Substitution of Contractual and Relational Governance. **Journal of Management Information Systems**, 30(3), 2014.

IWAI, T. Mecanismos Formais e Informais de Regulação na Decisão de Cooperação:Um Estudo sobre seus Efeitos em Dilemas Sociais. **Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, Brasil, 2005.

IWAI, T., AZEVEDO, P. Economic Incentives or Communication: How Different Are their Effects on Trust. **BAR, Rio de Janeiro**, 13(3), art. 4, 2016.

JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. In: **Annual conference of the association for consumer research**, III, Chicago, 1972. Proceedings... Chicago, p. 382-393, 1972.

JANISZEWSKI, C; WYER, R. Content and process priming: A review. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 1, p. 96-118, 2014.

JARILLO, J. C. On Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v.9, p. 31– 41, 1988.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, M.C.; W. H. MECKLING, 1976. **Can the corporation survive?** University of Rochester, Rochester, NY, 1976. Center for Research in Government Policy and Business Working Paper, 1976.

JERDEE T, ROSEN B. Effects of opportunity to communicate and visibility of individual decisions on behavior in the common interest. **Journal of Applied Psychology**, 59, 712–716, 1974.

KARP D, JIN N, YAMAGISHI T, SHINOTSUKA H.. Raising the minimum in the minimal group paradigm. **Japanese Journal of Experimental Social Psychology**, 32 (3), 231–40, 1993.

KERR, N. Illusions of efficacy: the effects of group size on perceived efficacy in social dilemmas. **Journal of Experimental Social Psychology**, 25 (4), 287–313, 1989.

KIM, D., FERRIN, D., RAO, H. 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, 2008.

KJAER, A. M. **Governance** (Key Concepts). Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2004.

KLEIN, B.; CRAWFORD, R. G.; ALCHIAN, A. Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process. **Journal of Law and Economics**, Vol. 21, No. 2, 1978.

KLINE, R. **Principles and practice in structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOLLOCK, P. Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation. **Annual Review of Sociology**, 24, 183-214, 1998.

KOMORITA, S., SWEENEY, J., KRAVITZ, D. Cooperative Choices in the NPerson Dilemma Situation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 38, 504-516, 1980.

KOUFTEROS, X.A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, p.467- 488, 1999.

KRAMER, M, BREWER, M. Effects of group identity on resource use in a simulated commons dilemma. **Journal of Personality and Social Psychology**. 46, 1044–1056, 1984.

LAFONTAINE, F.; SHAW, K.L. The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data. **Journal of Political Economy**, V. 107, No. 5, 1999.

LAMBERTON, C., ROSE, R. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, 76(4), 2012.

LARSON, A. Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships. **Administrative Science Quarterly**, 37(1), 76- 104, 1992.

LEDYARD, J. Public goods: a survey of experimental research. In **The Handbook of Experimental Economics**, ed. JH Kagel, AE Roth, pp. 111–94. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press, 1995.

LEISMANN, K., SCHMITT, M., ROHN, H., BAEDEKER, C. COLLABORATIVE CONSUMPTION: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. **Resources**, 2, 184-203, 2013.

LIEBRAND W, WILKE H, VOGEL R, WOLTERS F. Value orientation and conformity in three types of social dilemma games. **Journal of Conflict Resolution**, 30, 77–97, 1986.

- LIEBRAND, W. The effect of social motives, communication and group size on behavior in an n-person multi-stage mixed-motive game. **European Journal of Social Psychology**, 14, 239–64, 1984.
- LIEBRAND, W. The effect of social motives, communication, and group size on behavior in an N-person multi-stage mixed-motive game. **European Journal of Social Psychology**, 14, 239-264, 1974.
- LOPES, I. B., SOUZA, E. C. Economia Compartilhada: Mapeando o fenômeno. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Curitiba, PR, Brasil, 2018.
- LUHMANN, N. **Trust and Power**. New York: Wiley, 1979.
- MACHADO FILHO, C, ZYLBERSTAJN, D. Capital reputacional e responsabilidade social: considerações teóricas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 11(2), 87-98, 2004.
- MALHORTA, D., MURNIGHAN, J. The Effects of Contracts on Interpersonal Trust. **Administrative Science Quarterly**, 47, 534-559, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, C., UPHAM, P., KLAPPER, R. Democratising platform governance in the sharing economy: an analytical framework and initial empirical insights. **Journal of cleaner production**, v.166, 1395-1406, 2017.
- MARWELL G., OLIVER, P. **The Critical Mass in Collective Action: A Micro-Social Theory**, Cambridge University Press, 1993.
- MCKNIGHT, D, CHERVANY, N. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. **International Journal of Electronic Commerce**, 6 (2), 35–59, 2001.
- MCKNIGHT, D, CHOUDHURY, V., KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. **Information Systems Research**, 13(3), 334–359, 2002.
- MCKNIGHT, D., CUMMINGS, L., CHERVANY, N. Initial Trust formation in new organizational relationships. **Academy of Management Review**, 23 (3), 473–490, 1998.
- MENARD, C. The economics of hybrid organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**. Vol. 160, 2004.
- MESSICK D, BREWER M.. Solving social dilemmas. In **Review of Personality and Social Psychology**, ed. L Wheeler, P Shaver, 4, 11–44. Beverly Hills, CA: Sage, 1983.

- MEULEMAN, L. **Public Management and the Metagovernance of Hierarchies, Networks and Markets: The Feasibility of Designing and Managing Governance Style Combinations.** Springer, 2008.
- MITTENDORF, C., OSTERMANN, U. Private vs. Business Customers in the Sharing Economy – The Implications of Trust, Perceived Risk, and Social Motives on Airbnb. **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2017.
- MULDER, L.B.; VAN DIJK, E.; DE CREMER, D.; WILKE, H.A.M. Undermining trust and cooperation: The paradox of sanctioning systems in social dilemmas. **Journal of Experimental Social Psychology**, 42, 147–162, 2006.
- MURPHY, R. ACKERMANN, K, HANDGRAAF, M. Measuring Social Value Orientation. **Judgment and Decision Making**, 6 (8), 771-781, 2011.
- NAMBISAN, S. Information technology and product/service innovation: A brief assessment and some suggestions for future research. **Journal of the Association for Information Systems**, 14 (4), 215-226, 2013.
- NICOLAOU, A., MCKNIGHT, D. Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. **Information Systems Research**, 17(4), 332–351, 2006.
- NIQUE, W., LADEIRA, W. **Como Fazer Pesquisa de Marketing - Um Guia Prático Para a Realidade Brasileira - 2ª Ed.**, Editora Atlas, 2017.
- NUNNALLY, J.C. **Psychometric Theory**, 2nd. edn. New York, N.Y.: McGraw-Hill Book, 1978.
- OFFERMAN, T., SONNEMANS, J., SCHRAM, A. Value Orientations, Expectations and Voluntary Contributions in Public Goods. **Economic Journal**, **Royal Economic Society**, 106 (437), 817-845, 1996.
- OLSON, M. **The logic of collective action: public goods and the theory of groups.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002.
- OLSON, M. **The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups.** Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, 1965.
- ORBELL J, DAWES R, VAN DE KRAGT. The limits of multilateral promising. **Ethics**, 100, 616–627, 1990.
- ORBELL J, VAN DE KRAGT A, DAWES R. Explaining discussion-induced cooperation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 54(5), 811-819, 1988.
- ORBELL, J., ALPHONS, J., DAWES, R. 1988. Explaining discussion induced cooperation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 54, 811-819, 1988.
- OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **The Journal of Economic Perspectives**, 14(4), p. 137-158, 2000.

OSTROM, E. **Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action**. New York: Cambridge University Press, 1990.

OSTROM, E., WALKER, J., GARDNER, R. Covenants With and Without a Sword: Self-Governance is Possible. **The American Political Science Review**, 86(2), 404-417, 1992.

PARKS, C., HENAGER, R., SCAMAHORN, S. Trust and Reactions to Messages of Intent in Social Dilemmas. **Journal of Conflict Resolution**, 40(1), 1996.

PAVLOU, P., GEFEN, D. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. **Information Systems Research**, 15(1), 37-59, 2004.

PILLUTLA, M., MURNIGHAN, J. Being Fair or Appearing Fair: Fairness in Ultimatum Bargaining. **Academy of Management Journal**, 38, 1408-1426, 1995.

PIZZOL, H. Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. **Dissertação de mestrado**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2015.

POWELL, W. Hybrid Organizational Arrangements: New Form or Transitional Development. **California Management Review**, 30(1), 67-87, 1987.

POWELL, W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization in L.L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), **Research in Organizational Behavior**, 12, 295-336, Greenwich, CT: JAI Press, 1990.

POWELL, W. **Neither Market nor Hierarchy**: Network Forms of Organization. In: CUMMPINGS, L.L.; STAW, B. (eds.), **Readings in Organizational Behavior**, JAI Press: Greenwich, CT, 1990.

RAUCH, D.; SCHLEICHER ,D. Like Uber, but for Local Government Law: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy. **Ohio State Law Journal**, v. 76(4), p.901-963, 2015.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, 18 (Fall), 159-71, 1999.

RING, P.S. & VAN DE VEN, A. Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. **Academy of Management Review**, 19(1), 90-118, 1994.

ROOIJ, W. Rooij. The Quest for Cooperation in Harsh Social Dilemmas. **Master Thesis in Economics**, Erasmus University, 2016. Disponível em: <https://thesis.eur.nl/pub/34956/> Acesso em 08/05/2019.

RUBIN, P. H. The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract. **Journal of Law & Economics**, Vol. 21, 1978.

- SABITZER, T., HARTL, B., MARTH, S., HOFFMAN, E., PENZ, E. Preventing Conflicts in Sharing Communities as a Means of Promoting Sustainability, **Sustainability**, 10(8), 2828, 2018.
- SALLY, D. Conversation and cooperation in social dilemmas: A meta-analysis of experiments from 1958 to 1992. **Rationality and Society**, 7, 58-92, 1995.
- SCHOR, J. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In REISCH, L.; THOGERSEN, J. **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2014.
- SELANDER L, HENFRIDSSON O, SVAHN F. Capability search and redeem across digital ecosystems. **Journal of Information Technology**, 28 (3), 183-197, 2013.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasiexperimental designs: for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIMPSON, B. Social Identity and Cooperation in Social Dilemmas. **Rationality and Society**, 18(4), 2006.
- STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. Nesta Collaborative Lab, p. 48, 2014. Disponível em: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf . Acesso em 16 Nov. 2016.
- STROEBE, W., FREY, S. Self-interest and collective action: the economics and psychology of public goods. **British Journal of Social Psychology**, 21(2), 121 - 137, 1982.
- STUART, T. E. Network Positions and Propensities to Collaborate: An Investigation of Strategic Alliance Formation in a High Technology Industry. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 43, 1998.
- SUNDARARAJAN, A. Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled **The Power of Connection: Peer to Peer Businesses**, 2014. Disponível em: <https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf> Acesso em: 11/05/2019.
- TAJFEL H. **Human Groups and Social Categories**. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 1981.
- TAN B, PAN SL, LU X, HUANG L. The Role of IS Capabilities in the Development of MultiSided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com. **Journal of the Association for Information Systems**, 16 (4), 248-280, 2015.
- TENBRUNSEL, A., MESSICK, D. Sanctioning Systems, Decision Frames, and Cooperation. **Administrative Science Quarterly**, 44(4), 684-707, 1999.

THORELLI, H. B. Networks: Between Markets and Hierarchies. **Strategic Management Journal**, Vol.7, 1986.

TIWANA A., KONSZYNSKI, B., BUSH A. Research commentary-Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. **Information Systems Research**, 21(4), 675-687, 2010.

TUSSYADIAH, I.P., PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. **Journal of Travel Research**, 2015.

VAN DE KRAGT A, ORBELL J, DAWES R. The minimal contributing set as a solution to public goods problems. **The American Political Science Review**, 77(1), 112–22, 1983.

VAN DIJK E.; MOLENMAKER, W.; KWAADSTENIET, E. Promoting cooperation: the use of sanctions. **Current Opinion in Psychology**, v. 6, p. 118–12, 2015.

VAN DIJK E.; MULDER L.B.; DE KWAADSTENIET E.W. For the common good? The use of sanctions in social dilemmas. In **Social Dilemmas: New Perspectives on Reward and Punishment**. Edited by van Lange PAM, Rockenbach B, Yamagishi T. Oxford Univ. Press; p. 70-84, 2014.

VAN LANGE, P, VAN VUGT, M., MEERTENS, R, RUITER, R. A social dilemma analysis of commuting preferences: The roles of social value orientation and trust. **Journal of Applied Social Psychology**, 28(9), 796–820, 1998.

VAN LANGE, P., JOIREMAN, J., PARKS, C., VAN DIJK, E. The psychology of social dilemmas: A review. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 120 125–141, 2013.

VAN LANGE, P., ROCKENBACH, B., YAMAGISHI, T. **Trust in Social Dilemmas**. New York, NY: Oxford University Press, 2017.

VAN VUGT, M., & DE CREMER, D. Leader endorsement in social dilemmas: Comparing the instrumental and relational perspectives. **European Review of Social Psychology**, 13 (1), 155-184, 2003.

VIEIRA, V.; FAIA, V.. Efeitos moderadores duplos e triplos na análise de regressão. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EPQ1584.pdf Acesso em: 13/05/2019.

WIENER, J. L.; DOESCHER; T. A. A framework for promoting cooperation. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 2, p. 38-47, 1991.

WILLIAMSON, O. E. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. **Administrative Science Quarterly**, 36 (June): 269-296, 1991.

WILLIAMSON, O. E. The modern corporation: origins, evolution, and attributes. **Journal of Economic Literature**, Stanford, v. 19, n. 4, p. 1537-1568, 1981.

WILLIAMSON, O. E. **Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications**. New York: Free Press, 1975.

WINER, M.; RAY, K. **Collaboration handbook: creating, sustaining, and enjoying the journey**. Saint Paul: Amherst H. Wilder Foundation, 1994.

YAMAGISHI T. Group size and the provision of a sanctioning system in a social dilemma. In **Social Dilemmas: Theoretical Issues and Research Findings**, ed. WBG Liebrand, DM Messick, HAM Wilke, pp. 267–87. Oxford: Pergamon, 1992.

YAMAGISHI T. Seriousness of social dilemmas and the provision of a sanctioning system. **Social Psychology Quarterly**. 51(1), 32–42, 1988.

YAMAGISHI T.. The provision of a sanctioning system as a public good. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, 110–16, 1986.

ZERVAS, G., PROSERPIO, D., BYERS, J. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, 54(5), 2017.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista com a plataforma Tem Açúcar

Informações sobre a entrevistada

Nome:

Idade:

Cargo na empresa:

Área de formação:

Informações sobre a empresa:

Nome:

Data fundação da plataforma:

Endereço eletrônico:

Descrição da atividade econômica:

Número de colaboradores:

Número de usuários da plataforma:

Informações sobre a plataforma:

1. Qual é o perfil dos usuários da empresa (faixa etária, renda mensal, escolaridade, etc)?
2. Quais são as principais motivações para os usuários aderirem à plataforma? Motivos financeiros (benefícios individuais) ou realmente acreditam no consumo sustentável (coletivo)?
3. Qual é o modelo de monetização (geração de receita) da plataforma?

Informações sobre os mecanismos de governança:

4. Em sua opinião, como são construídas as relações de confiança entre os participantes da plataforma?
5. Existe algum tipo de controle / punição para os usuários que não foram colaborativos?
6. Existe algum tipo de recompensa para os usuários que foram colaborativos?
7. Você acredita que pode incentivar, por meio da comunicação, as pessoas a serem colaborativas? Ou elas precisam de mecanismos formais de incentivo (punição ou recompensa) para serem colaborativas?
8. Você acredita que recompensar os usuários cooperativos gera mais cooperação no grupo?
9. Você acredita que punir os usuários não cooperativos gera mais cooperação no grupo?
10. Você acredita que o sistema de reputações é suficiente para gerir a confiabilidade entre os usuários do aplicativo?

Informações sobre economia compartilhada:

11. O que você acredita que move a vontade de colaborar?
12. Quais aspectos você acredita serem importantes na criação de comunidades?
13. Como o aplicativo promove o senso de comunidade entre os usuários?
14. Quais diferenças você vê entre as plataformas de compartilhamento no Brasil e no exterior?
15. Existe algum obstáculo de regulamentação para o aplicativo?
16. Como você vê o futuro da economia compartilhada? O que precisa para crescer e funcionar no Brasil?

APÊNDICE B – Questionário aplicado

Link para pesquisa: <http://bit.ly/pesquisaconsumocolab>

QUE BOM QUE VOCÊ VEIO!

Muito obrigada por colaborar para esta pesquisa!

Queremos saber a sua opinião sobre **consumo colaborativo***, e para isso:

- Solicitamos sua atenção para responder as questões.
- Lembramos que esta pesquisa é para fins acadêmicos.
- Seus dados são confidenciais.

Esta pesquisa está sendo realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UNISINOS, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

* Consumo colaborativo é uma prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo.

Você concorda em participar desta pesquisa?

() Concordo

() Não concordo

LEIA COM ATENÇÃO O TEXTO ABAIXO E VEJA-SE NA SEGUINTE SITUAÇÃO:



*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 sujeitos 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 esta pessoa, mas sabe que ela mora perto de você.*

1. Sabendo que **você tem uma furadeira disponível** em casa, qual a probabilidade de você empresta-la a esta pessoa? Marque um X no número que melhor representa a sua resposta.

1	2	3	4	5	6	7
Não emprestaria de forma alguma	Não emprestaria	Provavelmente não emprestaria	Talvez emprestasse, talvez não	Provavelmente emprestaria	Emprestaria	Emprestaria com certeza

2. Justifique brevemente sua resposta (que motivos fizeram você responder “x”?).

[CENÁRIO SANÇÕES]

*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. Afinal, a comunidade é composta por mais de 170 mil pessoas que já economizaram juntas quase 8 milhões de reais, apenas por evitarem compras desnecessárias.*

*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.*

3. Com base nesta **nova situação**, e sabendo que uma pessoa ainda precisa de uma furadeira, qual a probabilidade de você empresta-la? Marque um X no número que melhor representa a sua resposta.

1	2	3	4	5	6	7
Não emprestaria de forma alguma	Não emprestaria	Provavelmente não emprestaria	Talvez emprestasse, talvez não	Provavelmente emprestaria	Emprestaria	Emprestaria com certeza

4. Você percebeu a introdução de controle e punição pela plataforma?

() Sim () Não

[CENÁRIO COMUNICAÇÃO]

*Após uma reavaliação sobre o funcionamento da plataforma, os gestores decidiram inserir uma nova funcionalidade com objetivo de **AUMENTAR A TRANSPARÊNCIA** das interações entre os usuários e o uso dos equipamentos. Afinal, a comunidade é composta por mais de 170 mil pessoas que já economizaram juntas quase 8 milhões de reais, apenas por evitarem compras desnecessárias.*

Agora, **OS USUÁRIOS FAZEM COMENTÁRIOS** 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. Além disso, a plataforma criou um **PERFIL INTERNO** com as informações pessoais dos usuários, com foto de perfil, nome completo, e-mail, profissão, local de trabalho, hobbies, interesses, etc, e um **CHAT (bate-papo)** para facilitar a comunicação na hora de combinar as condições para o compartilhamento do item.

3. Com base nesta **nova situação**, e sabendo que uma pessoa ainda precisa de uma furadeira, qual a probabilidade de você empresta-la? Marque um X no número que melhor representa a sua resposta.

1	2	3	4	5	6	7
Não emprestaria de forma alguma	Não emprestaria	Provavelmente não emprestaria	Talvez emprestasse, talvez não	Provavelmente emprestaria	Emprestaria	Emprestaria com certeza

4. Você percebeu a introdução das ferramentas para comunicação pela plataforma?

() Sim () Não

5. Em que medida você concorda ou discorda com as seguintes afirmações? Marque um X no número que melhor representa a sua resposta, sendo: 1= “Discordo totalmente” e 7 = “Concordo totalmente”	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Eu geralmente confio em outras pessoas.							
Eu geralmente tenho fé na humanidade.							
Eu geralmente confio em outras pessoas, a menos que elas me deem uma razão para não confiar.							
Eu sinto que as pessoas são geralmente confiáveis.							
Eu sou extremamente cuidadoso com as minhas coisas e tenho receio de empresta-las a quem não conheço.							
Eu temo que as minhas coisas sejam roubadas, caso empreste-as.							
Eu temo não poder utilizar as minhas coisas na hora que eu precisar, caso empreste-as.							
Eu temo que as minhas coisas retornem em más condições, caso empreste-as.							

6. Você já ouviu falar ou leu algo sobre consumo colaborativo?

() Sim. Quais exemplos você conhece? _____
() Não

7. Qual o seu gênero?

() Masculino
() Feminino

8. Qual a sua faixa etária?

- Menos de 20
- Entre 20 e 29
- Entre 30 e 39
- Entre 40 e 49
- Mais de 49

9. Qual sua renda familiar mensal (salário mínimo = R\$ 954,00)?

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos.

10. Em sua opinião, qual foi o objetivo desta pesquisa?

Muito obrigada pela sua contribuição!

APÊNDICE C – PROTOCOLO DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

