

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IVANA SHIZUE IMAYUKI DUARTE MECHAILECH

COMPARTILHAMENTO ENTRE EMPRESAS: UM MAL NECESSÁRIO?
A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E
RESULTADOS.

CURITIBA

2023

IVANA SHIZUE IMAYUKI DUARTE MECHAILECH

**COMPARTILHAMENTO ENTRE EMPRESAS: UM MAL NECESSÁRIO?
A RELAÇÃO ENTRE BENEFÍCIOS, CONFIANÇA, VALOR PERCEBIDO E
RESULTADOS.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, com área de concentração em Marketing Digital, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof^{fa}. Dr^a. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli

CURITIBA

2023

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

M486c
2024

Mechailech, Ivana Shizue Imayuki Duarte
Compartilhamento entre empresas : um mal necessário? : a relação entre
benefícios, confiança, valor percebido e resultados / Ivana Shizue Imayuki Duarte
Mechailech ; orientadora: Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. – 2024.
119 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba,
2024
Bibliografia: f. 96-104

1. Administração. 2. Economia compartilhada. 3. Confiança. 4. Valor percebido.
5. Resultados percebidos. 6. Comércio eletrônico. I. Maffezzolli, Eliane Cristine
Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de
Programa de Pós-Graduação do em Administração. III. Título.

CDD. 20. ed. – 658

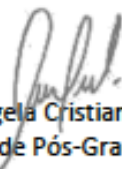
TERMO DE APROVAÇÃO

COMPARTILHAMENTO ENTRE EMPRESAS: UM MAL NECESSÁRIO? A relação entre confiança e valor percebido, a partir das percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada B2B2C.

Por

Ivana Shizue Imayuki Duarte Mechailech

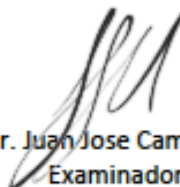
Dissertação aprovada em 27 de novembro de 2023 como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof.ª Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof.ª Dra. Eliane Cristiane Francisco
Orientadora



Prof. Dr. Juan Jose Camou Viacava
Examinador

Documento assinado digitalmente
gov.br CLEITON RODRIGUES DE VASCONCELOS
Data: 28/11/2023 10:13:51-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Cleiton Rodrigues de Vasconcelos
Examinador

Dedico este trabalho à minha filha, Bela Akemi, que me faz ser uma pessoa melhor, mais forte e mais feliz. Que no futuro esta conquista a inspire a lutar para cumprir os propósitos que o Senhor colocar em seu coração. Estarei sempre contigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por traçar caminhos e planos maiores que os meus, por me conduzir, capacitar e estar comigo em todo o tempo.

Aos meus pais, Ivanor e Nanami Duarte, minhas referências dentro e fora de sala de aula, que me inspiram a ser melhor como pessoa, mãe, esposa e professora. Sou grata por tantos ensinamentos, pelo amor, incentivo e suporte constantes.

Ao meu marido, Felipe Mechailech, cujo amor, apoio e compreensão tornaram esta jornada possível. Obrigada por me trazer equilíbrio, por me acalmar com seus abraços, palavras e orações. Por ser um pai maravilhoso e dedicado, que tanto admiro.

À rede de apoio que tem nos ajudado a cuidar da nossa Bela nestes anos intensos de estudo e trabalho. Aos avós, Sônia Martins, Ivanor e Nanami Duarte, aos dindos, Eduardo e Patrícia Mechailech, minha gratidão por todo amor e carinho dedicados à nossa pequena.

Ao meu gestor e amigo, Fabio Feltrin, por confiar em meu trabalho e me conceder a oportunidade de me descobrir professora. Sou muito grata, também, pelo incentivo, pela empatia e coração generoso que são inspirações para mim. Ao Fabio e demais amigos que a PUCPR me deu de presente, Jeferson Thauny e Karlan Muniz, obrigada por me acolherem, por dividirem comigo suas experiências, a sala de aula e a vida. Por assumirem demandas de trabalho que cabiam a mim e cobrirem minha ausência em momentos de maior dedicação ao mestrado.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli, agradeço imensamente por toda dedicação, disponibilidade, profissionalismo e competência. Obrigada por acreditar em mim, me conduzir com tanta empatia e por compartilhar sua paixão pela pesquisa. Que privilégio caminhar mais perto e aprender tanto contigo.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração da PUCPR com quem tive o privilégio de aprender ao longo do mestrado. Obrigada pelo ensino de qualidade, por compartilharem seu conhecimento e experiência.

Aos colegas que dividiram desafios e conquistas ao longo do mestrado.

À Pontifícia Universidade Católica do Paraná, pela concessão da Bolsa de Incentivo à Educação e pelas diversas oportunidades de aprendizado e desenvolvimento profissional proporcionadas.

RESUMO

Buscando colaborar com a escassa pesquisa sobre o impacto das atividades da economia compartilhada nos resultados de uma empresa, considerando a relevância da confiança neste contexto e a busca por possíveis mudanças na dinâmica de criação de valor em modelos colaborativos, o presente estudo tem como objetivo avaliar a relação entre confiança e valor percebido, considerando as percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada B2B2C. O estudo foi realizado com 204 gestores de estabelecimentos que utilizam uma plataforma compartilhada brasileira. A pesquisa trata prioritariamente de um *survey* com corte transversal único, utilizando escalas já existentes. O procedimento metodológico contempla amostragem não probabilística e por conveniência. Os resultados confirmaram 3 das 6 hipóteses do modelo estrutural proposto, demonstrando que a percepção de benefícios por parte do varejista em relação ao uso da plataforma impacta a formação de confiança e de resultados percebidos de forma direta. Já o valor percebido não é consequente de benefícios, mas tem a confiança como mediadora desta relação. Com base nos resultados, acredita-se que as empresas fazem uso da plataforma compartilhada prioritariamente por conta dos benefícios financeiros obtidos e pela satisfação do consumidor final.

Palavras-chave: economia compartilhada; confiança; valor percebido; resultados percebidos; B2B2C.

ABSTRACT

Seeking to contribute to the limited research on the impact of shared economy activities on business results and considering the relevance of trust in this context as well as the search for possible changes in the value creation dynamics in collaborative models, this present study aims to evaluate the relationship between trust and perceived value, taking into account retailers' perceptions about the benefits and outcomes obtained through the use of a shared B2B2C digital platform. The study was conducted with 204 managers of establishments that use a Brazilian shared platform. The research primarily employs a single cross-sectional survey, using existing scales. The methodological approach involves non-probabilistic and convenience sampling. The results confirmed 3 out of the 6 hypotheses of the proposed structural model, showing that the retailers' perception of benefits regarding platform use directly impacts the formation of trust and perceived business results. Perceived value is not a consequence of benefits but is mediated by trust. Based on these findings, it is believed that companies use the shared platform primarily for the financial benefits obtained and for end-customer satisfaction.

Keywords: sharing economy; trust; perceived value; business results; B2B2C.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – A tríade de serviços da economia compartilhada.....	25
Figura 2 - Exemplo de modelo conceitual de relação entre valor percebido, satisfação e confiança.....	38
Figura 3 - Modelo conceitual de relação entre confiança, valor percebido e lealdade.....	39
Figura 4 – Modelo de pesquisa proposto.....	50
Figura 5 - Mapa de Curitiba e regionais visitadas na etapa de coleta de dados	60
Figura 6 - Modelo de mensuração proposto	71
Figura 7 - Resultado da análise da variável de segunda ordem: Benefícios.....	76
Figura 8 - Resultado da análise da variável de segunda ordem: Confiança	76
Figura 9 - Modelo teórico proposto com as relações estabelecidas e seus coeficientes padronizados	77

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorias de atuação dos estabelecimentos participantes no iFood.....	61
Gráfico 2 - Plataformas de venda online utilizadas	62
Gráfico 3 - Tempo de utilização do iFood.....	62
Gráfico 4 - Cargo exercido pelo respondente na empresa participante	63

QUADROS

Quadro 1 – Definições de Economia Compartilhada	19
Quadro 2 - Hipóteses de pesquisa.....	51
Quadro 3 - Escala para mensurar percepção de benefícios financeiros	52
Quadro 4 - Escala para mensurar percepção de benefícios recíprocos.....	52
Quadro 5 – Escala para mensurar a confiança.....	53
Quadro 6 – Escala para mensurar o valor percebido	54
Quadro 7 – Escala para mensurar os resultados percebidos	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatísticas descritivas de Benefícios Financeiros	67
Tabela 2 - Estatísticas descritivas de Benefícios Recíprocos	68
Tabela 3 - Estatísticas descritivas de Confiança.....	69
Tabela 4 - Estatísticas descritivas de Valor Percebido	69
Tabela 5 - Estatísticas descritivas de Resultados Percebidos	70
Tabela 6 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	72
Tabela 7 – Matriz das correlações entre as variáveis latentes	74
Tabela 8 - Matriz do quadrado das correlações e variância média extraída (AVE).....	75
Tabela 9 - Valores padronizados para as relações teóricas propostas no modelo	78
Tabela 10 - Coeficientes de determinação dos construtos do modelo.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVO GERAL	11
1.1.1	Objetivos específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA TEÓRICA	12
1.3	RELEVÂNCIA PRÁTICA	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	A ECONOMIA COMPARTILHADA	17
2.1.1	Economia compartilhada em diferentes modelos de negócios	22
2.1.2	Plataformas digitais na economia compartilhada	25
2.2	BENEFÍCIOS	26
2.2.1	Mensuração de benefícios	28
2.3	CONFIANÇA	30
2.3.1	A relação entre benefícios e confiança	32
2.3.2	Mensuração da confiança	33
2.4	VALOR PERCEBIDO	34
2.4.1	A relação entre benefícios e valor percebido	36
2.4.2	A relação entre confiança e valor percebido	38
2.4.3	Mensuração de valor percebido	40
2.5	RESULTADOS PERCEBIDOS	41
2.5.1	Resultados percebidos e antecedentes	43
2.5.2	A mensuração de resultados percebidos	46
3	METODOLOGIA	50
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	50
3.1.1	Modelo proposto e hipóteses	50
3.1.2	Definição constitutiva e operacional das variáveis	51
3.2	DELIMITAÇÃO E DESING DA PESQUISA	55
3.2.1	Delineamento	55
3.2.2	Delimitação da população	56
3.2.2.1	Contexto: iFood	56
3.2.3	Procedimento amostral	58
3.3	COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	59

3.3.1	O tratamento de dados	64
4.	TRATAMENTO DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	66
4.1	PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS	66
4.2	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO	71
4.3	TESTE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO	75
4.3.1	Análise de variáveis de segunda ordem	75
4.3.2	Teste das hipóteses do modelo	77
4.3.3	Análise do teste das hipóteses do modelo	78
4.3.4	Avaliação do poder de explicação das relações testadas	84
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	87
5.1	CONCLUSÕES	87
5.1.1	Conclusões dos objetivos propostos	88
5.1.2	Contribuições teóricas	91
5.1.3	Contribuições gerenciais	92
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	93
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	94
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS	105
	APÊNDICE B – DIÁRIO DE BORDO DA ETAPA DE COLETA DE DADOS	111

1 INTRODUÇÃO

Empresas são constantemente desafiadas pela complexa dinâmica da economia. Mudanças no comportamento do consumidor, a evolução e o consumo da tecnologia, restrições econômicas e ambientais são alguns dos fatores que exigem adaptações para que modelos de negócios possam continuar atendendo seus clientes de maneira eficiente, conveniente e sustentável (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2018). Além disso, a perda de confiança em instituições tradicionais na última década gerou oportunidade para iniciativas transformadoras que afetaram cadeias de valores e de suprimentos. Uber e Airbnb são exemplos de empreendimentos que surgiram e cresceram ao oferecer aos consumidores soluções alternativas neste contexto de mudanças (ALONSO-ALMEIDA; PERRAMON; BAGUR-FEMENÍAS, 2020).

Este fenômeno socioeconômico causou uma mudança de paradigma da economia tradicional (ou linear), que gira em torno de um mercado físico onde o objetivo dos consumidores é a propriedade, para a economia compartilhada, que gira em torno de uma rede social baseada em transações ou atividades de compartilhamento entre seus participantes. Mais que isso, tornou-se, também, uma referência de inovação em modelos de negócio e cocriação de valores (BOTSMAN; ROGERS, 2010; BELK, 2014; KANG e KUE NA, 2018; PLEWNIA; GUENTHER, 2018).

Para Eckhardt et al. (2019) a economia compartilhada tem impactado e desafiado três pilares fundamentais do marketing: instituições (como consumidores, empresas, canais e regulamentações), processos (como inovação, branding, experiência do consumidor, apropriação de valor) e criação de valor (para consumidores, empresas e sociedade). Os autores também pontuam que a economia compartilhada está em um processo de maturação nesta segunda década de atuação e uma das evidências disso é a expansão para modelos de negócios como, por exemplo, o *business-to-business*.

O interesse pela colaboração entre empresas tem aumentado conforme a indústria 4.0 avança e a evolução do cenário tecnológico facilita a formação de redes de empresas que compartilham ativos entre si a fim de otimizar recursos e maximizar sua produção para potencializar os resultados obtidos (GRONDYS, 2019). Quando estas empresas se unem com a finalidade mútua de criar valor para o consumidor final, tem-se o modelo B2B2C (MINGIONE; LEONI, 2020). Este tipo de negócio normalmente é baseado em uma plataforma digital que agrega fornecedores e compradores. Portanto, a empresa detentora da ferramenta é responsável por desenvolver relações de negócios benéficas com seus

stakeholders e demonstrar valor para todos os seus públicos. Seu sucesso a longo prazo depende, entre outros fatores, da variedade e qualidade dos parceiros de negócio, cujas atividades os colocam não apenas como meros receptores, mas como cocriadores de valor (LACZKO et al., 2019).

Apesar dos benefícios oferecidos pela colaboração entre empresas, a falta de confiança foi identificada como uma barreira significativa ao engajamento em atividades colaborativas (CHUAH et al., 2021). Na economia compartilhada a confiança assume papel de destaque e é considerada como o fator mais importante para a geração do engajamento (BOTSMAN, 2017; STRADER; RAMASWAMI, 2002). Por isso, acredita-se que esta variável possa influenciar diretamente na percepção de valor do cliente, ao avaliar os atributos de uma plataforma colaborativa e as possíveis consequências decorrentes do seu uso (AKHMEDOVA; VILABRUNET; MAS-MACHUCA, 2020). Os dois construtos estão presentes em modelos de relacionamento, majoritariamente como antecedentes de lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WOODRUFF, 1997), mas não como antecedentes diretos da performance de uma empresa.

Segundo revisão sistemática realizada por Raisänen, Ojala e Tero (2021), as pesquisas sobre a economia compartilhada ainda estão bastante concentradas em conceituá-la e em aprofundar o entendimento sobre seu funcionamento. E, apesar de a confiança ser fator essencial para adesão às atividades compartilhadas, o grau em que ela afeta os resultados de um negócio permanece incerto. Kong et al. (2020) e Ter Huurne et al. (2017) também destacam a falta de pesquisas sobre a confiança no contexto colaborativo.

Buscando contribuir com a escassa pesquisa sobre o impacto das atividades da economia compartilhada nos resultados de uma empresa, considerando a relevância da confiança neste contexto e a busca por possíveis mudanças na dinâmica de criação de valor em modelos colaborativos, este estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual a relação entre confiança e valor percebido, considerando as percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada B2B2C?**

1.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo, portanto, visa avaliar a relação entre confiança e valor percebido, considerando as percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada B2B2C.

1.1.1 Objetivos específicos

- a) Analisar a percepção de Benefícios como antecedente de Confiança e Valor Percebido no contexto da economia compartilhada;
- b) Analisar a relação entre Confiança e Valor Percebido no contexto da economia compartilhada;
- c) Analisar a relação de mediação de Confiança e Valor Percebido entre Benefícios e Resultados Percebidos no contexto da economia compartilhada.
- d) Analisar a relação direta de Benefícios e Resultados Percebidos no contexto da economia compartilhada.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Apesar de atividades de compartilhamento já serem parte da sociedade há bastante tempo, foi a partir do início dos anos 2000 que a economia compartilhada passou a ser um campo de pesquisa relevante. A publicação seminal de Botsman e Rogers (2010) tornou-se fundamental para a discussão do surgimento de novos modelos econômicos relacionados a recursos compartilhados e ao consumo colaborativo. Além de Botsman (2010 e 2013), Belk (2014) também está entre os autores mais citados em estudos sobre o tema. A partir disso, as publicações na base de dados *Web of Science* sobre a economia de compartilhamento ganharam destaque e mais que dobraram entre 2015 e 2017, chegando ao seu ápice em 2020. Portanto, pode-se considerar que este campo ainda está em seus estágios iniciais em termos de pesquisas acadêmicas (KRAUS et al., 2020; KLARIN; SUSENO, 2021; ROJANAKIT; TORRES DE OLIVEIRA; DULLECK, 2022).

Revisões sistemáticas na área apontaram a predominância de publicações focadas em conceituar e explicar o funcionamento da economia compartilhada. Consequentemente, é ressaltada a falta de estudos empíricos, preferencialmente em áreas distintas do turismo e da mobilidade urbana, visto que a maior parte dos estudos se apoia nos contextos do Airbnb e Uber (KRAUS et al., 2020). Além disso, Plewnia e Guenther (2018) constataram o foco predominante em estruturas de mercado *consumer-to-consumer* e *business-to-consumer*, de modo que outros modelos são poucos explorados. O compartilhamento de ativos entre empresas, por exemplo, pode funcionar de forma semelhante a modelos C2C, mas ainda assim, existe a necessidade de pesquisas que explorem novas formas de participação na economia colaborativa (AGARWAL; STEINMETZ, 2019).

Chuah et al. (2021) indicaram a falta de pesquisas sobre motivações e restrições na intenção das empresas em adotar o compartilhamento B2B, bem como sobre os impactos provocados por estas percepções. Para os autores, a natureza nascente e paradoxal deste tipo de atividade gera a necessidade de examinar as relações lineares e não lineares entre construtos, a fim de obter uma compreensão completa deste fenômeno, já que a diversidade de modelos de negócio e de partes interessadas resulta em uma crescente complexidade.

Ainda sobre modelos de negócios, Iankova et al. (2018) e Mingione e Leoni (2020) revelam que também há pouca pesquisa sobre empresas que se unem para cocriar valor para o consumidor final. A chamada atuação B2B2C inclui um mercado B2B e um B2C que estão totalmente interligados por empresas que, embora obtenham receitas diretamente de clientes organizacionais, também fazem a gestão da experiência e das transações desde os parceiros de negócios até o consumo final. Estes autores pesquisaram, respectivamente, o modelo aplicado a mídias sociais e a cocriação de valor em negócios B2B2C. Segundo eles, a maior parte das publicações foca exclusivamente na estrutura de operação em *e-commerces* do varejo tradicional. Não foram encontrados estudos sobre o B2B2C na economia compartilhada.

De forma mais específica, constatou-se a carência de entendimento sobre as relações entre empresas que já compartilham seus ativos. Estudos demonstram que as vantagens financeiras são a principal motivação para o compartilhamento entre empresas (MUÑOZ; COHEN, 2017; GRONDYS, 2019), no entanto, Chuah et al. (2021) afirmam que a reciprocidade é o fundamento sobre o qual são construídas as relações comerciais bem-sucedidas e, ainda assim, tem sido subestimada e negligenciada.

Outro ponto de atenção é a maneira como a economia compartilhada pode alterar a forma como o valor é criado, comunicado e percebido por empresas, consumidores e pela sociedade. O fenômeno do compartilhamento impacta não apenas crenças, mas também processos tradicionais do marketing, dentre eles a maneira como o valor é percebido. (KLARIN; SUSENO, 2021). Acredita-se que a avaliação dos atributos de uma plataforma colaborativa e as possíveis consequências decorrentes do seu uso sofra influência direta da confiança. Isto porque a confiança assume um papel vital na dinâmica da economia compartilhada desde o estágio exploratório, sendo apontada como condição para engajamento em atividades colaborativas, inclusive entre empresas (AKHMEDOVA; VILA-BRUNET; MAS-MACHUCA, 2020; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WOODRUFF, 1997).

Esta perspectiva da confiança como antecedente de valor percebido se difere de modelos de lealdade já bastante pesquisados no marketing de relacionamento, que avaliam a confiança no momento pós-compra como resultado da satisfação (CASALÓ et al., 2010;

HSU; CHANG; CHUANG, 2015). Entretanto, apesar de estabelecida como condição fundamental para a adoção de atividades da economia compartilhada entre empresas, a influência da confiança sobre os resultados destes negócios permanece incerta (RÄISÄNEN, 2021).

Todas as constatações apresentadas neste tópico motivaram este estudo empírico, considerando uma marca da economia compartilhada com atuação relevante no Brasil. A plataforma colaborativa em questão opera no modelo B2B2C, ou seja, envolve transações colaborativas entre empresas para gerar valor para seus negócios e para o consumidor final. A investigação sobre as percepções de varejistas a respeito dos benefícios, confiança, valor e resultados percebidos a partir da prática de compartilhamento visa contribuir para o entendimento da complexidade destas relações.

1.3 RELEVÂNCIA PRÁTICA

De acordo com o relatório da PwC (2015), estimou-se que a receita gerada pela economia compartilhada no mesmo ano da publicação seria de 15 bilhões de dólares no mundo. O potencial projetado para 2025 é de 335 bilhões de dólares, igualando à receita gerada pelo modelo tradicional de negócios no mesmo ano. Estes dados não foram reavaliados tendo em conta a pandemia por COVID-19, mas ainda assim são significativos para o mercado.

Especificamente no setor alimentício, dados da Kantar¹ destacam um grande crescimento da busca por entrega de refeições nos últimos três anos. As restrições impostas pela pandemia resultaram em novos consumidores deste tipo de serviço em todo o mundo. Em 2020, 80% dos brasileiros com menos de 50 anos fizeram pedidos de entrega de refeições. Este número atingiu a marca de 89% em junho de 2022, ficando atrás apenas de mercados asiáticos. Deste total, 55% costumam utilizar plataformas digitais compartilhadas que agregam estabelecimentos comerciais e consumidores. Por conta disso, estas plataformas são apontadas como fator-chave para a continuidade do crescimento do segmento.

Cenários como este justificam uma mudança de mentalidade em que modelos de inovação passaram a ser centrados em uma rede de atores, e não em uma única empresa, facilitando a formação de redes de empresas que compartilham ativos entre si a fim de otimizar recursos e maximizar sua produção de forma rentável (GRONDYZ, 2019).

¹ A Kantar é líder mundial em dados, insights e consultoria sobre mercado, comunicação e comportamento do consumidor. A empresa disponibiliza relatórios e artigos em sua plataforma digital que pode ser acessada em <https://www.kantar.com>

Para manter o avanço da economia compartilhada, plataformas de serviços devem preocupar-se em adquirir, reter e reconquistar, simultaneamente, estabelecimentos prestadores de serviço e consumidores finais lucrativos. Isso requer um foco em estabelecer benefícios conjuntos entre os diversos parceiros de negócio, o que vai além da operação correta da plataforma compartilhada. É preciso adaptar continuamente suas estratégias para demonstrar e capturar valor a todos eles (LACZKO et al, 2019).

A construção de relacionamentos fortes entre parceiros de negócio é essencial para que estas empresas que atuam como atores centrais no compartilhamento mantenham-se no mercado. Caso contrário, Bag et al. (2022) afirmam que a baixa qualidade de relações B2B pode impactar negativamente a performance e os resultados obtidos. Segundo os autores, isto pode diminuir o nível de confiança entre as partes, e a confiança é um pilar fundamental para o desenvolvimento da disposição em cocriar valor para todos os envolvidos, inclusive para os consumidores finais.

A cocriação de valor tem ganhado destaque na pesquisa sobre a economia compartilhada (KLARIN; SUSENO, 2021) e vem se mostrando essencial para modelos de negócio B2B2C (MINGIONE; LEONI, 2020). No entanto, entende-se que antes de cocriar é preciso aprofundar a compreensão a respeito do processo de percepção de valor por parte dos parceiros de negócio. Isto viabilizará o fortalecimento das relações de parceria para, então, atuar de forma conjunta em benefício de seus consumidores.

Diante disto, a relevância prática deste estudo está justamente em auxiliar marcas de plataformas da economia compartilhada a ampliarem sua compreensão sobre as percepções do público varejista a respeito de benefícios, valores e resultados obtidos a partir de atividades colaborativas. Também pretende auxiliar gestores na formulação de estratégias competitivas para a construção de confiança junto ao varejo e consequente desenvolvimento de relações de negócios lucrativas e duradouras.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este projeto é composto por cinco capítulos. O primeiro apresenta brevemente o contexto da economia compartilhada, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa teórica e a relevância prática do estudo.

Em seguida é detalhada a base teórica com apresentação aprofundada da economia colaborativa, modelos de negócios atuantes e o papel das plataformas digitais neste ecossistema. Também são esclarecidas as seguintes variáveis que compõem o modelo de

pesquisa proposto: benefícios, confiança, valor percebido e resultados percebidos. Além das definições dos construtos, constam também formas de mensuração, possíveis relações entre as variáveis e as hipóteses deduzidas.

O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, a começar pela apresentação do modelo estrutural proposto e suas hipóteses teóricas, acompanhados das definições constitutivas e operacionais de cada variável. Em seguida constam a delimitação e o design da pesquisa, incluindo o detalhamento do contexto em que foi aplicada.

No quarto capítulo são apresentados o tratamento dos dados coletados e os resultados da presente pesquisa, incluindo a análise do modelo de mensuração, os resultados do teste das hipóteses que compõem o modelo estrutural proposto, bem como o poder de explicação de cada construto.

No último capítulo constam as conclusões dos objetivos propostos, as contribuições teóricas e gerenciais, além das limitações desta pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a revisão teórica dos conteúdos utilizados nesta pesquisa: benefícios, confiança, valor percebido e resultados percebidos. Também são discutidas as relações entre os construtos que são utilizadas como base para a construção das hipóteses de estudo, considerando o contexto de compartilhamento entre empresas.

O termo compartilhamento pode assumir diferentes significados conforme o contexto em que é aplicado. Na comunicação, está relacionado ao ato de transmitir conhecimento, ideias, sentimentos, experiências, e ganhou destaque com o advento das mídias sociais (JOHN, 2013 apud PLEWNIA e GUENTHER, 2018).

Na perspectiva social trata do ato comunitário de dar ou receber e, também, da propriedade conjunta. A moradia comum, os serviços e alimentos consumidos no lar são exemplos de partilha que podem passar despercebidos no dia a dia. No entanto, Belk (2010) chama a atenção para este comportamento afirmando ser, provavelmente, a forma mais antiga de consumo que passou a ser crítica diante das conexões viabilizadas pela Internet. O autor ainda destaca que não se trata de uma forma de troca de mercadorias ou presentes, mas de um comportamento que desafia o pensamento dominante neste campo de pesquisa.

Sob o ponto de vista econômico, o compartilhamento busca a otimização de recursos e a consequente redução de custos, conquistados a partir do pleno uso das capacidades de um bem (BENKLER, 2004 apud PLEWNIA e GUENTHER, 2018).

As abordagens social e econômica fundamentam este estudo que abordará a percepção de varejistas que atuam na economia compartilhada.

2.1 A ECONOMIA COMPARTILHADA

A evolução tecnológica, as mudanças de valores da sociedade, as pressões ambientais e econômicas multiplicaram exponencialmente as atividades que compõem a economia compartilhada. Este desenvolvimento gerou o fenômeno socioeconômico que causou uma mudança de paradigma da economia tradicional (ou linear), que gira em torno de um mercado físico onde o objetivo dos consumidores é a propriedade, para a economia compartilhada, que gira em torno de uma rede social baseada em transações ou atividades de compartilhamento entre seus participantes. Mais que isso, tornou-se, também, uma referência de inovação em modelos de negócio e cocriação de valores (BOTSMAN; ROGERS, 2010; BELK, 2014; KANG e KUE NA, 2018; PLEWNIA; GUENTHER, 2018).

Para Kraus et. al (2020) trata-se do modelo de negócios predominante na economia digital e que foi adotado por diversos segmentos de mercado. De acordo com o relatório da PwC (2015), estimou-se que a receita gerada pela economia compartilhada no mesmo ano da publicação seria de 15 bilhões de dólares no mundo. O potencial projetado para 2025 é de 335 bilhões de dólares, igualando à receita gerada pelo modelo tradicional de negócios no mesmo ano - cabe pontuar que estes números foram estimados antes da pandemia por COVID-19.

Estudos destacam a necessidade de companhias tradicionais adaptarem seus modelos de negócio em resposta às iniciativas colaborativas, não apenas pelo fato de que o desempenho positivo destas diversas atividades represente um risco potencial para alguns segmentos, mas também por apresentarem oportunidades de negócio para empreendedores e para empresas estabilizadas (KRAUS et al., 2020; MATZLER et al., 2015 apud. ACQUIER et al., 2019).

O termo Economia Compartilhada também pode ser encontrado na literatura como “economia colaborativa”, “consumo colaborativo”, “economia baseada em acesso”, “economia de plataforma”, “*peer economy*” e “*gig economy*” (BOTSMAN e ROGERS, 2010; BARDHI e ECKHARDT, 2012; PLEWNIA e GUENTHER, 2018; KLARIN; SUSENO, 2021). Apesar de todos compartilharem um conceito central semelhante, a dificuldade em unificar o termo é facilmente percebida, também, pelas múltiplas definições adotadas em artigos publicados na última década. Há pelo menos mais quinze definições do que diversos autores classificam como sendo um fenômeno socioeconômico, sistema econômico, nicho de mercado e outros (ECKHARDT et al., 2019).

As concepções do que é a economia compartilhada divergem entre si de acordo com o foco e a percepção de cada autor. Entre os mais citados, os autores seminais Botsman e Rogers (2010, p. XV) definem o consumo colaborativo como atividades que incluem “compartilhamento tradicional, empréstimo, negociação, aluguel, doação e troca, redefinidos através da tecnologia e comunidades de pares”. Esta visão foi duramente criticada por Belk (2014) por ser um tanto ampla e, segundo o autor, também equivocada por misturar transações de mercado, o ato de presentear e o compartilhamento em si. Para ele, a economia compartilhada trata de “pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso em troca de uma taxa ou outra compensação”. Desta forma, exclui da economia compartilhada qualquer atividade que não inclua compensação, que ofereça troca permanente ou propriedade, de modo que o termo consumo colaborativo passa a se diferenciar da economia compartilhada. A visão de Belk (2014) está alinhada com Bardhi e Eckhardt (2012) que ofereceram um conceito mais restrito, fazendo referência a transações que poderiam ser

mediadas pelo mercado, porém sem a transferência de propriedade. Visto que os consumidores buscam o acesso aos bens e preferem pagar pela experiência temporária ao invés de adquiri-lo, os autores denominam estas atividades como economia de acesso.

Posteriormente, Botsman (2013) distingue a economia compartilhada do consumo colaborativo e a define como “um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados que vão de espaços a habilidades ou bens que produzem benefícios monetários ou não monetários”. A partir deste momento, o foco prioritário em relações *peer-to-peer* passa a dar espaço para outros modelos como *business-to-peer* e *business-to-business* ao considerar o compartilhamento entre indivíduos e organizações, visando aumentar a eficiência e a otimização de recursos subutilizados na sociedade (MUÑOZ; COHEN, 2017). Perren e Kozinets (2018, p.6) classificam o modelo como um “mercado formado por uma plataforma digital intermediária que facilita atividades de compartilhamento entre uma rede de atores posicionados de forma equivalente”. Entre as definições mais recentes, Klarin e Suseno (2021, p.250) se destacam com “compartilhamento comercial e não comercial de bens e serviços coordenados através de plataformas online sem transferência de propriedade”. O Quadro 1 apresenta a evolução do conceito pontuando as definições dos principais autores sobre o tema.

Quadro 1 – Definições de Economia Compartilhada

Botsman e Rogers (2010, p. XV)	“compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, negociação, aluguel, doação e troca, redefinidos através da tecnologia e comunidades de pares.”
Belk (2014, p.1597)	“pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de um recurso em troca de uma taxa ou outra compensação.”
Bardhi e Eckhardt (2012, p.881)	“transações que podem ser mediadas pelo mercado e nas quais não ocorre a transferência de propriedade.”
Botsman (2013)	“um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados que vão de espaços a habilidades ou bens que produzem benefícios monetários ou não monetários”
Muñoz e Cohen (2017, p.01)	“é um sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de trocas de bens e serviços entre indivíduos e organizações que visam aumentar a eficiência e a otimização dos recursos subutilizados na sociedade”
Perren e Kozinets (2017, p. 6)	“mercado formado por uma plataforma digital intermediária que facilita atividades de compartilhamento entre uma rede de atores posicionados de forma equivalente”
Klarin e Suseno (2021, p.250)	“compartilhamento comercial e não comercial de bens e serviços coordenados através de plataformas online sem transferência de propriedade”.

Fonte: a autora, 2022.

De forma geral, as operações da economia compartilhada são sustentadas por três pilares: a) o acesso que permite usufruir de benefícios sem exigir a aquisição do bem; b) os atores que realizam as transações em busca de compensações nem sempre monetárias; e c) a plataforma que facilita as conexões e a comunicação (ACQUIER; CARBONE; MASSE, 2019; KLARIN; SUSENO, 2021; ROJANAKIT; TORRES DE OLIVEIRA; DULLECK, 2022).

A economia compartilhada proporciona grandes benefícios, principalmente no que tange a sustentabilidade. Este modelo de negócios possibilita o uso mais eficiente de recursos tangíveis e intangíveis aproveitando capacidades ociosas, facilita interações sociais e promove o consumo mais consciente. Portanto contribui para um desenvolvimento sustentável oferecendo bem-estar individual, a construção de capital social, a criação de valor econômico, ao mesmo tempo em que atenua questões ambientais como a poluição e a escassez de recursos. Unir o conceito do compartilhamento a um sistema que conecta a oferta e a demanda disponíveis, pode ajudar a maximizar a utilização de um recurso escasso em todo o seu potencial (BOTSCHAN E ROGERS, 2010; ALONSO-ALMEIDA; PERRAMON; BAGUR-FEMENÍAS, 2020; ROJANAKIT; TORRES DE OLIVEIRA; DULLECK, 2022). A economia compartilhada pode ajudar a "atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (BRUNDTLAND, 1987 apud. PLEWNIA e GUENTHER, 2017 p. 572). Por conta disso, alguns autores propõem que este modelo de negócio mudará a relação dos consumidores com suas posses e, conseqüentemente, com o estilo de vida materialista (ALONSO-ALMEIDA; PERRAMON; BAGUR-FEMENÍAS, 2020).

Ao combinar as preocupações com o meio-ambiente via otimização de recursos, com a orientação social e a busca por oportunidades de mercado, a economia colaborativa assume um grande potencial para a criação do que Porter e Kramer (2011) denominam valor compartilhado. Trata-se da criação de valor econômico de uma forma que também cria valor para a sociedade, atuando para suprir suas necessidades e transpor desafios. No entanto, mesmo diante dos benefícios mencionados, é válido destacar que a expansão de empresas como Uber gerou discussões e críticas que põem em xeque tais efeitos sociais, ambientais e econômicos. Impactos socioeconômicos negativos como direitos trabalhistas desrespeitados e a não aplicação de taxas, também têm sido alvo de estudos neste campo de pesquisa (THEURL et al., 2015 apud. PLEWNIA e GUENTHER, 2017).

Talvez por esta controvérsia, o serviço de caronas oferecidas por pessoas físicas aos usuários do Uber seja um dos mais citados em pesquisas sobre a economia do

compartilhamento, juntamente com o Airbnb, plataforma digital em que proprietários de imóveis locam seus espaços por períodos mais curtos que os que costumam ser estabelecidos em contratos formais. Os exemplos de empreendimentos colaborativos são muitos e multiplicam-se exponencialmente. Plataformas de *crowdsourcing* como Kickstarter, *marketplaces* de revenda como o Craigslist ou o brasileiro Enjoei, também ilustram as possibilidades de atuação.

A ampla gama de negócios que fazem parte desta economia baseada em acesso foi classificada por diversos autores a fim de organizar e oferecer melhor compreensão de como podem atuar neste ecossistema. Inicialmente Botsman e Rogers (2010) identificaram três sistemas colaborativos:

- 1) Mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele será. Baseia-se no princípio do “reduza, reuse, recicle, conserte e redistribua”. Ou seja, um bem antigo passa a ter um novo dono;
- 2) Estilos de vida colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo. Pessoas dividem interesses similares e ajudam uns aos outros;
- 3) Sistemas de produto-serviço: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto, e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de atender à necessidade sem exigir a venda de um bem, como por exemplo, providenciar um buraco na parede com equipamento compartilhado *versus* comprar uma furadeira. Este princípio se aplica a praticamente qualquer bem e seu objetivo é permitir que as pessoas compartilhem múltiplos produtos que são de sua posse, porém subutilizados.

Recentemente, Plewnia e Guenther (2017) desenvolveram um framework com quatro dimensões para a classificação de um mesmo negócio de acordo com:

- 1) o tipo de bem ou serviço que é compartilhado, podendo incluir material (para recuperar ou reciclar), produtos, produtos como serviços, espaço, dinheiro, força de trabalho, conhecimento e educação, e informação e dados);
- 2) orientação de mercado, que distingue as atividades entre as que visam lucros e as sem fins lucrativos;
- 3) setor da indústria ou área de atuação (alimentação, bens de consumo, mobilidade e transporte, hospitalidade, entretenimento e mídia, energia e serviços de utilidade pública);
- 4) estrutura de mercado, indicando quem está compartilhando com quem (B2C, C2C, C2B, B2B ou G2C).

Para Eckhardt et al. (2019), a economia colaborativa está em um processo de maturação nesta segunda década de atuação e uma das evidências disso é a expansão para contextos *business-to-business* em diversos segmentos, como por exemplo, no compartilhamento de espaços de trabalho e recursos.

2.1.1 Economia compartilhada em diferentes modelos de negócios

A maior parte dos estudos sobre a economia compartilhada tem foco nas estruturas de mercado *consumer-to-consumer* e *business-to-consumer*, de modo que outros modelos são poucos explorados, mesmo incluindo transações colaborativas em suas atividades (CHUAH et al., 2021).

Em princípio, os estudos sobre a economia compartilhada consideravam apenas o modelo C2C, também denominado *P2P*. Conforme já mencionado, em sua publicação seminal, Botsman e Rogers (2010) tratavam o fenômeno como consumo colaborativo e o definiram como atividades que incluem “compartilhamento tradicional, troca, empréstimo, negociação, aluguel, doação e troca, redefinidos através da tecnologia e comunidades de pares” (2010, p. XV e XVI). Neste modelo predominante estão inclusos exemplos como a plataforma brasileira *Dog Hero*, que conecta cuidadores a donos de animais de estimação que não querem deixar seus *pets* sozinhos em casa. Ou ainda, o Blablacar, aplicativo que conecta motoristas e passageiros individuais que vão para o mesmo destino e concordam em compartilhar lugar no veículo.

Também considerado como um dos mecanismos básicos da economia colaborativa, o modelo B2C é composto por empresas que oferecem a possibilidade do consumo baseado em acesso temporário, quando não há necessidade de transferência de propriedade (ZHU; LIU, 2021). Serviços de *streaming* como Spotify, Netflix e iTunes são classificados como B2C, visto que são as próprias organizações quem oferecem o acesso a materiais de áudio e vídeo sem a necessidade de adquirir mídia física para seu consumo ou do empréstimo feito por outro usuário. Montadoras de veículos como Toyota, Peugeot e BMW também buscam se adaptar à economia compartilhada ao adotar modelos híbridos de negócio. Além das vendas tradicionais, passaram a oferecer a opção de assinatura de carros para pessoa física. Ao optar pelo acesso e assumir uma mensalidade fixa, o usuário deixa de se preocupar com documentação, impostos, manutenção e seguro.

Em uma adaptação para atuação B2B, a Volkswagen oferece a assinatura de frotas para empresas. Agarwal e Steinmetz (2019) entendem que modelos B2B podem funcionar

como variações do C2C, mas que, ainda assim, necessitam de pesquisas que explorem novas formas de participação na economia colaborativa.

O interesse pela colaboração B2B tem aumentado conforme a indústria 4.0 avança e algumas companhias passam a optar por locar bens ou contratar serviços ao invés de realizar novas aquisições. Ao estudar a implementação da economia compartilhada no setor B2B, Grondys (2019) aponta que o cenário tecnológico do que tem sido chamada a quarta revolução industrial, facilita a formação de redes de empresas que compartilham ativos entre si a fim de otimizar recursos e maximizar sua produção de forma rentável.

Para esta pesquisa, o entendimento do que é a economia compartilhada entre empresas é baseado na definição de Muñoz e Cohen (2017, p. 21): “um sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de compartilhamento de ativos e recursos entre organizações que visa aumentar a eficiência e a otimização dos recursos subutilizados”. Entre os recursos tangíveis e não tangíveis já compartilhados entre organizações estão materiais, produtos, ferramentas, equipamento tecnológico, softwares, plataformas de aplicativos, veículos, espaços físicos, mobiliário, serviços, equipes de trabalho, informações e conhecimento (TETREVOVA; KOLMASOVA, 2021).

Para Gobble (2017) as formas de colaboração praticadas não só devem aumentar gradualmente, como também devem se expandir para outras áreas. Isto porque, além de otimizar recursos, o compartilhamento ainda pode gerar mais eficiência e flexibilidade na produção, reduzir custos e incrementar a receita de empresas participantes. O compartilhamento de informações e conhecimento é um exemplo de área com potencial de expansão. Empresas coligadas trocam dados entre si, via plataformas digitais, sobre pedidos online, entregas, referências de fornecedores e opiniões de consumidores. Com este insumo é possível prever variações de demanda, tomar decisões com mais segurança, promover maior satisfação do público e, até mesmo, criar produtos direcionados a grupos específicos.

Tetrevoja e Kolmasova (2021) ainda ressaltam a responsabilidade social da economia de acesso entre empresas, que se dá pelo oferecimento de condições que aumentam a competitividade e a atratividade das organizações. Diante da complexidade de produtos e processos trazidos pela indústria 4.0, é bastante relevante que pequenas e médias empresas passem a ter a oportunidade de fazer uso de equipamentos e recursos por um preço menor do que a aquisição destes exigiria. A viabilização do acesso a soluções tecnológicas resulta em vantagem competitiva para quem, provavelmente, teria dificuldade em acompanhar o desenvolvimento do cenário mercadológico. Consequentemente, esta cooperação em rede permite adaptações às mudanças de mercado propiciando oportunidades, equilibrando riscos e

gerando um desenvolvimento sustentável sem necessidade de grandes investimentos (GRONDYS, 2019; CHUAH et al., 2021).

Segundo Chernev (2019, apud MINGIONE; LEONI, 2020) quando um negócio B2B e outro B2C estão profundamente ligados com a finalidade de criar valor para o mercado, tem-se um terceiro modelo denominado B2B2C. Nestes casos, a empresa não apenas obtém receita vinda de transações com outras empresas, como também assume a gestão da experiência deste cliente corporativo e do consumidor final junto ao produto ou serviço oferecido. Portanto, ambos se tornam público-alvo de seu negócio.

Segundo Mingione e Leoni (2020), há pouco material sobre o modelo B2B2C e a maioria das pesquisas existentes sobre este modelo misto de negócio concentra-se em estudar exclusivamente o comércio eletrônico no formato do varejo tradicional que inclui compra e venda. Iankova et al. (2019) sugerem que estudos de modelos B2B e B2C (considerados separadamente) podem ser usados para complementaridade do assunto e para gerar *insights* para uma vasta oportunidade de pesquisa. Em acordo com o que os autores constataram, não foram encontrados artigos que tratassem do B2B2C especificamente no contexto da economia compartilhada, ainda que haja exemplos de negócios relevantes e inovadores com estas características, como por exemplo o aplicativo de venda de bebidas Zé Delivery, pertencente à empresa AmBev. A plataforma compartilhada intermedia pedidos entre consumidores, estabelecimentos comerciais e, em alguns casos, entregadores autônomos.

Para Kumar, Lahiri e Dogan (2018), o que diferencia as transações via plataformas compartilhadas do modelo B2B2C tradicional é o fato de que, nas atividades colaborativas, as duas empresas envolvidas estão envolvidas diretamente com o consumidor final.

Entre os modelos de negócio menos expressivos, segundo Plewnia e Guenther (2018), estão P2B e G2C. O primeiro contempla a relação em que indivíduos compartilham algum recurso com uma empresa. Normalmente trata-se da execução de pequenas tarefas como registro de dados, transcrições, tagueamentos de conteúdo, fornecimento de feedbacks sobre sites ou produtos (CODAGNONE; BIAGI; ABADIE, 2016). Já o modelo colaborativo entre governo e consumidor contempla iniciativas de gestão aberta, em que a população pode cocriar melhorias ou propor serviços. Também está incluso neste grupo o acesso temporário a bens pertencentes ao governo, como bicicletas compartilhadas, por exemplo (PLEWNIA; GUENTHER, 2018).

Diante dos modelos estudados e da velocidade com que a economia compartilhada tem evoluído, Netter, Pedersen e Lüdeke-Freund (2019) lembram que os modelos de

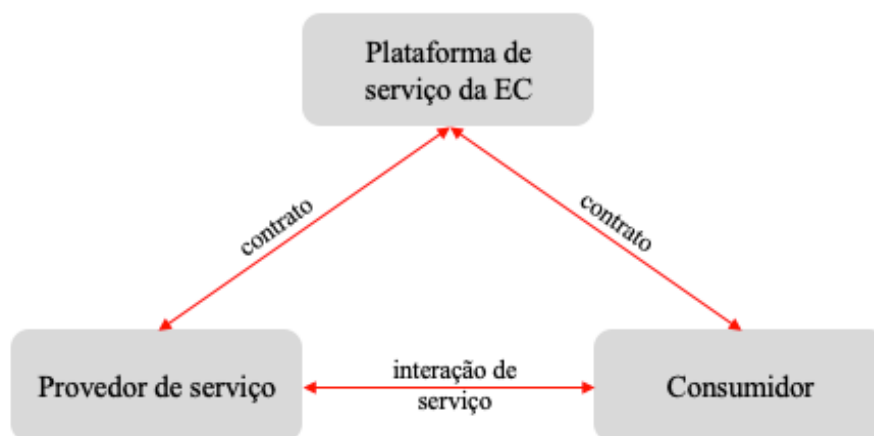
compartilhamento não são definitivos. Podem mudar devido a reorientações estratégicas, necessidade de padronização ou formalização.

2.1.2 Plataformas digitais na economia compartilhada

Plataformas digitais têm mudado a dinâmica de mercado e até mesmo da sociedade. Estão viabilizando o surgimento de novos modelos de negócio, alterando a dinâmica de criação de valor e formas de empresas atuarem neste cenário, inclusive por meio da economia compartilhada (VASKA et al., 2021).

As definições mais recentes de economia compartilhada ressaltam o importante papel mediador de plataformas de tecnologia de informação e comunicação. Normalmente operadas por alguma organização, são estes mecanismos digitais que promovem o encontro entre partes interessadas e viabilizam a escalabilidade das transações em âmbito global (KLARIN; SUSENO, 2021; ROJANAKIT; TORRES DE OLIVEIRA; DULLECK, 2022). Eisenmann et al. (2006) apresentam estes três pilares na tríade dos serviços da economia compartilhada (Figura 1) e pontuam que, geralmente, além de fazer a intermediação entre o provedor do serviço e o consumidor, a empresa detentora da plataforma também estabelece um relacionamento regulado por contrato com as partes envolvidas na transação.

Figura 1 – A tríade de serviços da economia compartilhada



Fonte: Adaptado de Eisenmann et al. (2006)

Constantiou et al. (2017 apud RÄISÄNEN, 2021, p.06) declararam que “a economia compartilhada é, acima de tudo, um intermediário: mitiga riscos e constrói confiança”. Mais

que isso, é importante frisar que esta mitigação de riscos agrega valor ao consumidor. Isto pode ser feito por meio de diversos recursos, dentre eles o contrato mencionado por Eisenmann et al. (2006), os sistemas de avaliação e feedbacks. O consumidor também passa a confiar ao constatar a utilidade da plataforma, isto pode se dar pela identificação de combinações perfeitas entre as partes envolvidas na transação, de descobrir novas formas de satisfazer suas necessidades e da possibilidade de customizar as soluções que busca (AKHMEDOVA; VILA-BRUNET; MAS-MACHUCA, 2020). Já os provedores de serviços costumam optar pelo uso da plataforma compartilhada motivados pela possibilidade de realizarem transações com maior frequência, e consequentemente obterem benefícios financeiros, ainda que precisem pagar uma comissão por isso.

As plataformas colaborativas permitem que consumidores economizem tempo e tenham maior conveniência, enquanto também gera renda para os provedores de serviço, que podem ser pessoas físicas ou estabelecimentos comerciais. Já a empresa detentora da ferramenta obtém as duas coisas, ganha comissão sobre transações pagas e não precisa investir tempo em questões relacionadas ao serviço ou produto oferecido, como compra de equipamentos ou contratação de equipe. No entanto, seu papel central nestas relações é complexo pois, além, de prover e garantir o bom funcionamento da plataforma, também precisa desenvolver estratégias que criam e entregam valor para seus dois públicos-alvo, mantendo a estabilidade desta rede de participantes.

Portanto, pode-se apontar aqui ao menos dois fatores que determinam o sucesso da empresa facilitadora. O primeiro é a qualidade dos produtos ou serviços ofertados por seus parceiros, que acabará colaborando para a criação de valor para o consumidor final. Este fator pode ser influenciado pela maneira como os parceiros são tratados e recompensados, mas nem sempre recebe a devida atenção por parte de gestores das plataformas. O segundo determinante de sucesso é a capacidade de não apenas adquirir, mas também reter *stakeholders* lucrativos. Em casos de compartilhamento entre empresas, isto exige o estabelecimento de interesses conjuntos para o desenvolvimento de relações de negócios mutuamente benéficas (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2018; LACZKO et al., 2019).

2.2 BENEFÍCIOS

De forma ampla os benefícios são definidos no marketing como vantagens usufruídas pelo consumidor a partir do uso de um produto ou serviço (GUTMAN, 1982), ou ainda, como a percepção subjetiva de ganho a partir desta experiência (FORSYTHE et al., 2006). Em sua

teoria sobre a difusão da inovação, Rogers (1995) ressalta que o consumidor avalia a vantagem relativa proveniente do uso da inovação, julgando em que grau esta lhe oferece mais benefícios do que a solução que se propõe a substituir. Os critérios empregados são fatores importantes na tomada de decisão por adotar, ou não, a inovação e podem contemplar resultados financeiros, prestígio social ou outros conforme cada contexto.

Esta variedade de benefícios costuma ser classificada entre funcionais (ou utilitários), que estão relacionados a questões como qualidade, variedade, preço e conveniência, e não funcionais (ou hedônicos) que abrangem o campo de necessidades emocionais ou sociais (FORSYTHE et al., 2006).

Em modelos B2B, pesquisas anteriores demonstraram que soluções da economia compartilhada entre empresas podem oferecer benefícios que visam o aumento da competitividade e atratividade de um negócio (TETREVOVA; KOLMASOVA, 2021), visto que além de otimizar recursos, o compartilhamento ainda pode gerar mais eficiência e flexibilidade na produção, reduzir custos e incrementar a receita de empresas participantes (GOBBLE, 2017). Diante disso, e da natureza colaborativa das atividades pesquisadas, este estudo considera o construto benefícios a partir de uma visão utilitária, avaliando-o em termos financeiros e recíprocos entre as empresas participantes.

As pesquisas sobre a reciprocidade consideram que as ações de uma parte são influenciadas pela expectativa de recompensa vinda do outro (GOULDNER, 1960) e abrangem diferentes campos como a psicologia, a sociologia e o marketing. Apesar de terem perspectivas distintas, Starr et al. (2020) apontam quatro atributos comuns entre as áreas: a relação de dependência mútua, a troca mútua de benefícios, a interação mútua e a natureza sequencial das ações recíprocas.

Em relacionamentos entre empresas a reciprocidade é uma variável fundamental e que influencia a longevidade das parcerias firmadas (VOSS et al., 2019). Quando há desigualdade entre ações de assistência, liderança ou fornecimento de recursos, o relacionamento comercial tende a ser prejudicado visto que não há perspectiva de retribuição por parte do beneficiado (BOATENG et al., 2019 apud CHUAH et al., 2021).

Na economia compartilhada a maior parte das interações inclui alguma forma de reciprocidade, de modo que a troca de benefícios entre as partes é citada em algumas de suas definições. Botsman (2013) afirma que o compartilhamento de ativos produz benefícios monetários ou não monetários, o que Belk (2014) classifica como uma taxa ou outra compensação. Ainda assim, Chuah et al. (2021) chamam a atenção para o pouco destaque que a percepção de benefícios recíprocos recebe entre estudos da área. Em sua pesquisa, a variável

foi apontada como um motivador importante para adoção de atividades colaborativas entre empresas. Davlembayeva et al. (2019) corroboram demonstrando que a existência de normas de reciprocidade influencia positivamente a intenção de utilizar sistemas colaborativos entre consumidores.

Já os benefícios financeiros aparecem como motivação para o compartilhamento em diversos estudos, mas não necessariamente influenciam a atitude em relação à economia colaborativa (BELK, 2010; HAMARI et al., 2016). O fato de o proprietário oferecer o acesso de um terceiro a algum de seus bens possibilita que ele gere receita adicional sobre isso. Por outro lado, consumidores que usufruem deste bem compartilhado podem fazê-lo por um valor mais baixo do que se tivessem que pagar por sua aquisição, obtendo uma redução de custos. Segundo Henten e Windekilde (2016), esta possibilidade de redução de custos e de geração de receita é que torna a economia compartilhada mais atrativa. Para Dabbous e Tarhini (2019) o benefício econômico se destacou por influenciar diretamente a intenção em engajar com o consumo sustentável via economia compartilhada, sem mediações. Ainda, em modelos P2P, resultados semelhantes foram encontrados nos segmentos de hospedagem (TUSSYADIAH, 2015; SO et al., 2018) e mobilidade (BHARDI, ECKHARDT, 2012).

Entre empresas, os resultados obtidos por Chuah et al. (2021) demonstram que benefício financeiro é o fator mais importante para a adoção do compartilhamento, com mediação do suporte da alta gestão. Ambos são condições essenciais, mas não suficientes para a decisão. Outros estudos sobre modelos B2B na economia compartilhada apontam que vantagens financeiras exercem papel central nas relações de negócios (MUÑOZ E COHEN, 2017; GRONDYS, 2019). Para Tetreova e Kolmasova (2021) é provável que novas formas de compartilhamento B2B surjam pelo fato de que estas atividades estão associadas a efeitos econômicos significativos.

2.2.1 Mensuração de benefícios

No marketing a percepção de benefícios é comumente mensurada a partir da percepção do consumidor em relação a comportamentos de compra e como variável latente de segunda ordem, cujas dimensões variam bastante conforme contexto.

Entre as escalas mais utilizadas no marketing digital está a de Forsythe et al. (2006), desenvolvida para mensurar os benefícios percebidos pelo consumidor em compras online. A variável compreende quatro dimensões: conveniência de compra, seleção de produtos, facilidade para realizar a compra e hedônica, totalizando 15 itens. Os autores sugerem que o

instrumento pode ser utilizado para investigar relações entre compras online com o processo de buscas na Internet, jornada multicanais do consumidor, experiência pós-compra ou, ainda, ser aplicada em conjunto com a escala de riscos percebidos para avaliar o *trade-off* em decisões de compra online.

Para avaliar o construto aplicado a programas de lealdade, Mimouni-Chaabane e Volle (2010) compreenderam que os benefícios percebidos neste contexto poderiam ser não apenas utilitários, mas também hedônicos e simbólicos. Deste modo foram trabalhadas as seguintes dimensões: economia monetária, exploração (de novos produtos), entretenimento, reconhecimento e social, este último relacionado ao sentimento de comunidade e identificação com valores da marca. A escala proposta é composta por um total de 16 itens.

Tingchi Liu et al. (2013) adaptaram escalas existentes, inclusive a de Forsythe et al. (2006), para avaliar as vantagens de compras em grupo. De acordo com o funcionamento de compras coletivas, os autores trabalharam com as variáveis de benefício de preço, conveniência e recreação, que compõem um total de nove indicadores.

Em pesquisa sobre acomodação compartilhada, Lee (2020) aponta o uso de escalas de outras disciplinas para mensurar benefícios percebidos e desenvolve uma escala específica para o contexto da economia compartilhada. Os 14 indicadores elaborados foram classificados entre as dimensões de conveniência, benefícios financeiros, sociais e de performance (em relação às expectativas do consumidor).

Ainda tratando da economia compartilhada, porém mais especificamente sobre relações B2B, Chuah et al. (2021) adaptaram escalas existentes para mensurar benefícios financeiros, recíprocos, sociais e de sustentabilidade para avaliar a influência destas percepções sobre a intenção de adotar atividades de compartilhamento entre empresas. Os resultados destacaram benefícios financeiros como principal motivador e benefícios recíprocos como um motivador de destaque entre os gestores respondentes. A dimensão social obteve menor peso entre as mensuradas. Diante destes resultados, e conforme mencionado anteriormente, este estudo considera o construto a partir de uma visão utilitária, avaliando-o em termos financeiros e recíprocos entre as empresas participantes. Para isto, utilizará as escalas apresentadas por Chuah et al. (2021). Segundo os autores, os quatro itens que compõem a dimensão financeira foram adaptados de Lee et al. (2018) e Raguseo (2018) e os itens de benefícios recíprocos foram retirados de Hsu e Lin (2008).

2.3 CONFIANÇA

A confiança tem sido estudada por diversas áreas como filosofia, psicologia, sociologia, economia, gestão organizacional e, também, pelo marketing. Em comum, compreendem que esta variável é básica para a tomada de decisões, tanto em relações comerciais quanto sociais que envolvem dependência e incertezas, por contribuir para a diminuição dos riscos percebidos (CHO; CHAN; ADALI, 2015). Na literatura de marketing a confiança tem sido amplamente estudada em modelos de lealdade devido a sua influência no desenvolvimento de relacionamentos duradouros e rentáveis (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Para Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) confiança é “a disposição de ser vulnerável às ações de outra parte com base na expectativa de que este realizará uma determinada ação importante para o que confia, independentemente da capacidade de monitorá-lo ou controlá-lo”. De maneira sucinta, Cook e Wall (1980 apud AKHMEDOVA; VILA-BRUNET; MAS-MACHUCA, 2020) afirmam que estudiosos compreendem a confiança como sendo expectativas positivas em relação à conduta, motivos e intenções do outro. Para Ganesan (1994) estas expectativas, ou crenças, derivam de suas percepções sobre determinados atributos que, no marketing, podem envolver a marca, seus produtos ou serviços, seu atendimento e local em que ocorre a transação. Morgan e Hunt (1994) apontam que a confiança existe quando uma das partes da relação acredita na integridade e responsabilidade do parceiro. Portanto, para ser competitivo na dinâmica estabelecida pelo mercado, é preciso que a empresa se mostre confiável em sua rede de relacionamentos.

Sidersmukh, Singh e Sabol (2002) indicam que, na oferta de serviços, a confiança pode ser estabelecida tanto em relação à organização de forma mais ampla, como também em relação ao indivíduo com quem se tem contato. Neste caso o julgamento acontece no momento do encontro conforme seu comportamento.

Ainda que a confiança seja essencial para a realização de qualquer transação, no ambiente de compras online faz-se ainda mais relevante pelo fato de que as partes não se encontram fisicamente, o que pode gerar maior percepção de risco. Além disso, o consumidor precisa fornecer dados pessoais e bancários para uma plataforma digital, preocupar-se com os estágios de processamento do pedido e com as condições da entrega de produtos físicos (ANNARAUD; BEREZINA, 2020; FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006). Não por menos, uma das principais barreiras para a realização de compras online ainda é a falta de confiança (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020).

Ao considerar o meio digital, Wang e Jeong (2018, p. 163) apresentam o conceito de *e-trust*: “crenças gerais em provedores de serviços online que resultam em intenções comportamentais”. Para Miao et al. (2021) as plataformas digitais em que os consumidores mais confiam são, também, as mais bem-sucedidas. Da mesma forma, no ambiente específico do *m-commerce*, a confiança do consumidor tem sido apontada como um dos principais preditores da adoção da compra via dispositivos móveis e como um forte determinante para o seu sucesso (RANA et al., 2019 apud SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020).

Especificamente na economia colaborativa, estudos demonstram que a confiança ganhou ainda mais importância devido às relações C2C estabelecidas entre anônimos e à intermediação de plataformas digitais (AKHMEDOVA; VILA-BRUNET; MAS-MACHUCA, 2020; DABBOUS; TARHINI, 2019; ECKHARDT et al., 2019), chegando a ser considerada essencial e denominada como uma nova moeda que condiciona as transações colaborativas (BOTSMAN, 2017). De acordo com a revisão sistemática realizada por Raisänen, Ojala e Tero (2021), a importância da confiança na economia compartilhada parece ser um consenso na literatura, no entanto, o grau em que ela afeta os resultados de um negócio permanece incerto.

Akhmedova, Vila-Brunet e Mas-Machuca (2020) constataram que, em negócios colaborativos, a construção da confiança acontece em dois níveis: no interpessoal e no de plataformas. Ao confiar nos pares, o consumidor acredita que o sujeito fornecedor cumprirá o acordado com rigor, vontade e competência. Por parte da plataforma de intermediação, compreende que esta é capaz de fornecer condições seguras para a realização da transação. Hawlitschek, Notheisen e Teubner (2018) afirmam, ainda, que a confiança entre pares pode ser reforçada caso os usuários confiem na plataforma. Em um modelo preliminar para avaliar a confiança dos usuários em plataformas de compartilhamento, Raisänen, Ojala e Tero (2021), acrescentam dois fatores: as soluções da plataforma que dão suporte à confiança de seus clientes e a confiança na organização ou companhia. No entanto, é preciso levar em conta que o recente modelo ainda não foi testado.

Em modelos B2B a falta de confiança revelou-se como principal barreira à implementação da economia compartilhada. Esta restrição pode estar relacionada tanto à plataforma utilizada como ao provedor do serviço ou recurso e resulta em maior percepção de riscos, sejam eles de ordem financeira, física ou de resultados. Portanto, soluções formais e tecnológicas são pré-requisitos para a adoção deste modelo de negócios (GRONDYS, 2019; CHUAH et al., 2021).

2.3.1 A relação entre benefícios e confiança

No âmbito da sociologia, o conceito de confiança é fundamental para a compreensão das dinâmicas das relações. Segundo Blau (1964), a confiança é formada progressivamente pela troca de benefícios recíprocos ao longo do tempo. Na teoria de trocas sociais, defendida pelo autor, os relacionamentos iniciam com benefícios de valores relativamente baixos que se ampliam à medida que alimenta a construção de confiança entre os envolvidos. Ainda no campo da sociologia, Gambetta (1988) afirma que a confiança é a probabilidade subjetiva de que o outro executará uma ação que ofereça benefício ao que confia sob condições de incertezas. Esta percepção estabelece que a confiança não é condição para a cooperação entre as partes, mas sim o resultado potencial que emerge de benefícios mútuos. Consequentemente, esta confiança mútua que se origina da cooperação inicial pode estimular a cooperação contínua, reforçando a relação estabelecida.

Esta reciprocidade contribui para a confiança racional, processo que envolve a avaliação de custos e benefícios de uma relação. Em alguns casos, o cálculo para verificar o benefício líquido obtido pode precisar considerar um período maior para obtenção do retorno positivo da reciprocidade. No entanto, ao se estabelecer o comportamento cooperativo que maximiza interesses próprios, a relação pode levar a um ciclo virtuoso de benefícios mútuos baseados na confiança (BELDAD; DE JONG; STEEHOUDER, 2010; CHO; CHAN; ADALI, 2015).

No contexto interorganizacional, Voss et al. (2019) reforçam a importância da reciprocidade em transações justamente pelo fato de a variável atuar na formação da confiança e do comprometimento. Ambos auxiliam na construção de relações de longo prazo entre empresas. No entanto, Chuah et al. (2021) verificaram que a existência de um forte suporte regulatório em sistemas compartilhados B2B diminui a influência de benefícios recíprocos junto à intenção de aderir à economia compartilhada. Deste modo, a confiança passa a exercer papel menos relevante no relacionamento. Isso foi verificado em modelo P2P, em que a reciprocidade negativa entre usuários de um sistema de *car sharing* resultou na necessidade de uma gestão vigilante, denominada pelos autores como *big brother*. Ou seja, quanto menor a percepção de benefícios recíprocos, menor a confiança (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

No entanto, Dabbous e Tarhini (2019) colaboram para a literatura investigando o impacto dos benefícios econômicos sobre a intenção de se envolver no consumo sustentável e verificando se esta relação é mediada pela confiança. Os resultados mostram que a vantagem econômica tem um efeito positivo direto sobre o consumo sustentável, agindo como forte

motivador para que consumidores participem da economia compartilhada. Contudo, o estudo evidencia a desconexão entre benefícios e confiança quando há foco em aderir a um comportamento sustentável.

Por fim, também é válido pontuar a existência de pesquisas sobre motivações e restrições que não relacionam as duas variáveis aqui tratadas. A influência de benefícios percebidos e a falta de confiança acerca da atitude ou da intenção de aderir a compras online também costumam ser avaliadas separadamente, sem que a relação entre os construtos seja testada (AL-DEBEI; AKROUSH; ASHOURI, 2015; TINGCHI LIU et al., 2013). Na economia compartilhada, mesmo com o destaque dado à confiança, observa-se o mesmo procedimento (SO et al., 2018; CHUAH et al., 2021).

Baseado nas concepções da sociologia e das pesquisas empíricas de marketing que demonstram o impacto de benefícios na formação da confiança, este estudo propõe que entre varejistas participantes de plataformas colaborativas:

H1: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva a Confiança em uma marca da economia compartilhada.

2.3.2 Mensuração da confiança

A variável pode ser encarada como um construto unidimensional, como Morgan e Hunt (1994) estabeleceram ao avaliar a confiança interorganizacional ou, de forma mais comum, em caráter multidimensional. Sidersmukh, Singh e Sabol (2002), propuseram avaliar a confiança no indivíduo e na organização a partir das dimensões de benevolência, competência e integridade. Os itens da escala demonstram que a primeira dimensão está ligada à capacidade de colocar-se no lugar do outro, a segunda à capacidade de cumprir aquilo a que se propõe na relação e a última diz respeito à conduta correta da parte avaliada.

Para mensuração da variável no ambiente digital, McKnight, Choudhury e Charles (2002) trabalharam com duas dimensões: crenças na confiança, que diz respeito à percepção do respondente de que a outra parte possui características que podem beneficiá-lo, e a segunda é composta pelas intenções de confiar, quando o consumidor se mostra disposto a engajar em uma relação com o fornecedor digital. Esta escala é aplicável para o estágio exploratório em que o indivíduo ainda está se preparando para realizar uma transação comercial, portanto, ainda não teve uma experiência de compra com aquele que avalia. Flavián, Guinalíu e Gurrea (2006) também compreendem a confiança como um construto multidimensional, composto por honestidade, benevolência e competência percebida em websites. Esta escala considera o

estágio de comprometimento, quando o respondente já obteve uma experiência prévia de compra.

Ainda no ambiente online, porém tendo como contexto as comunidades virtuais e os sistemas colaborativos, Lu, Zhao e Wang (2010) desenvolveram uma escala para mensurar a confiança em um website/fornecedor, similar a de Sidersmukh, Singh e Sabol (2002). Foram consideradas as dimensões de habilidade, integridade e benevolência, compostas pelo total de oito itens. Dentre as opções apresentadas, entende-se que este instrumento é o mais adequado para este estudo, visto que foi desenvolvido para avaliar a confiança em uma plataforma colaborativa.

2.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é um fator fundamental na gestão estratégica, visto que é um dos principais requisitos para a criação de vantagem competitiva de um negócio (WOODRUFF, 1997). Para Holbrook (1999) o valor percebido exerce um papel crucial no marketing. Em seu livro o autor retoma a definição formulada por Kotler (1991 apud HOLBROOK, 1999) em que marketing é um processo gerencial que busca facilitar e consumir transações entre partes, sendo que um dos envolvidos renuncia a algo de valor em troca de algo de maior valor. Por conta disso o conceito de valor percebido ganhou destaque e passou a ser relevante em discussões sobre o marketing de serviços.

Desde a década de 80, pesquisadores vêm discutindo sobre a definição de percepção de valor. A subjetividade do termo resulta na falta de unanimidade em torno de sua definição e no surgimento de duas principais perspectivas de estudo: a utilitarista e a comportamental (BOKSBERGER; MELSEN, 2011; RUIZ-MOLINA; GALLARZA; GIL-SAURA, 2018).

A primeira tem como base o *trade-off* em que o consumidor avalia qualidade e preço, ou custo e benefício, ao usar um determinado produto ou serviço. Entre os autores mais expressivos desta perspectiva utilitarista, Zeithaml (1988, p.14) define o valor percebido como sendo “a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado”. No entanto, a autora admite que a compreensão do que é recebido varia de pessoa para pessoa conforme suas necessidades e contexto de consumo. Da mesma forma, o que é dado também é composto por diversos componentes que vão além do dispêndio monetário, por exemplo, o tempo e o esforço investidos para realizar a compra ou uso. Outra definição que corrobora para esta abordagem considera que valor percebido é uma proporção entre o total de benefícios recebidos e o total

de sacrifícios (PATTERSON; SPRENG, 1997 apud BOKSBERGER; MELSEN, 2011). Portanto, é primordial que a estratégia adotada por uma empresa tenha como base a percepção de valor e as expectativas de seu público, e não de seus gestores (ZEITHAML, 1988).

Com uma abordagem mais profunda, que vai além da relação entre benefícios e sacrifícios, a perspectiva comportamental entende a percepção de valor como um construto multidimensional. As trocas que se estabelecem de forma recíproca geram experiências hedônicas e utilitárias cujo conceito-chave é a interação social (RUIZ-MOLINA; GALLARZA; GIL-SAURA, 2018). Neste contexto, Woodruff (1997, p.142) define o construto como “a preferência percebida do cliente por algo e sua avaliação dos atributos deste produto, do desempenho dos atributos e das consequências decorrentes de seu uso, que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso”.

Em seu livro, *Consumer value*, Holbrook (1999) compreende o valor percebido de forma mais ampla como sendo “uma experiência interativa de preferência relativística” e aponta três tipos de relações dicotômicas que se estabelecem neste processo: a) experiência orientada a si ou aos outros; b) consumidor com papel ativo ou reativo sobre o produto ou serviço; e c) se os valores são extrínsecos ou intrínsecos. Autores que compartilham da perspectiva multidimensional consideram esta tipologia de Holbrook (1999) como a mais abrangente e mais detalhada, pelo fato de incluir custos monetários e não monetários que as trocas podem gerar para o consumidor (RUIZ-MOLINA; GALLARZA; GIL-SAURA, 2018).

Ainda nesta perspectiva comportamental mais subjetiva, diversos autores apontam que o valor percebido também é composto pela experiência e não trata exclusivamente da qualidade do produto ou serviço consumido versus seu custo. Ao pesquisar as origens dos estudos sobre experiência do cliente, Lemon e Verhoef (2016) citam algumas das primeiras definições de valor como, por exemplo, a de Zeithaml (1988). Há uma aproximação cada vez maior entre os conceitos de modo que a experiência contextual tem sido afirmada como um dos determinantes de valor percebido (CHEN; CHEN, 2010; PINE; GILMORE, 2010 apud CORREA; ALARCON; CEPEDA, 2021). Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) chegaram a utilizar os termos como sinônimos. Nesta mesma linha de pensamento, Thompson e Strickland (2001), afirmam que o valor oferecido ao mercado inclui a percepção das atividades e pessoas envolvidas antes, durante e depois do processo de compra, e não apenas na transação final.

Na economia compartilhada a percepção de valor em relação às plataformas utilizadas faz-se importante tanto junto ao público provedor como ao consumidor final. A relação B2B colaborativa é fortalecida à medida em que ambos os parceiros percebem valor em suas

trocas. A partir disso, baseados na qualidade da relação construída, se dispõem a cocriar valor para o consumidor final (BAG et al., 2022). Já para Mingione e Leoni (2020) o valor é sempre cocriado, de forma recíproca entre provedores e beneficiários, por meio da integração de recursos e competências. Para as autoras, o valor é avaliado a partir das ações, interações e projetos que os recursos adquiridos possibilitam ou sustentam. Especificamente em modelos B2B2C, a percepção de valor das empresas participantes passará, também, pela avaliação das possibilidades de resultados junto ao consumidor final.

Segundo Ruiz-Molina, Gallarza e Gil-Saura (2018) a percepção de valor tem sido comumente pesquisada como antecedente de satisfação e lealdade, no entanto os autores afirmam que há espaço para outras abordagens que poderiam contribuir para o entendimento de outras dimensões de lealdade, do comportamento e das atitudes do consumidor.

2.4.1 A relação entre benefícios e valor percebido

Diversos autores compreendem o construto Benefícios como componente de Valor percebido. Tanto a perspectiva utilitária, que tem como base o *trade-off* em que o consumidor avalia custo e benefício ao usar um determinado produto ou serviço (ZEITHAML, 1988), quanto a comportamental. Esta propõe uma visão mais subjetiva e profunda, contemplando a experiência do consumidor de forma mais ampla, mas ainda assim, passa pela avaliação dos atributos do produto/serviço e de suas consequências (WOODRUFF, 1997). Contudo, as duas visões assumem que benefícios exercem uma influência positiva na percepção de valor, enquanto sacrifício ou custo, exerce influência negativa (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

Ao propor o conceito *Consumer Benefit Experienced* (CBE), Priem (2007) destaca o papel fundamental dos benefícios para a criação e percepção de valores. Para o autor, o valor é uma avaliação subjetiva dos benefícios experimentados pelo consumidor. A abordagem CBE propõe que as estratégias empresariais sejam centradas no consumidor e que trabalhem para criar ou potencializar o reconhecimento dos benefícios oferecidos. Deste modo, a oferta de experiências com os benefícios gera consumidores dispostos a pagar mais pelo produto oferecido. O valor percebido não apenas pode gerar a disposição por pagar por um novo benefício, como também pode fazê-lo concordar em pagar mais por algo que considera ser uma vantagem. Sendo este cenário uma pré-condição para a captura de valor monetário e para a construção de vantagem competitiva. Ainda segundo o autor, empresas que trabalham em conjunto podem unir habilidades e recursos com o intuito de aumentar os benefícios e agregar valor para toda a cadeia envolvida.

Este destaque dado aos benefícios como componente de valor percebido também é verificado em trabalhos que utilizam escalas de valor compostas apenas por indicadores que avaliam as vantagens, e não os custos, de um produto ou serviço (MATHWICK et al., 2001; RINTAMÄKI et al., 2006).

É importante compreender que o julgamento do que é recebido varia de pessoa para pessoa, conforme suas necessidades, o produto ou serviço em questão e o contexto de consumo (ZEITHAML, 1988). Logo, ampliar a compreensão dos antecedentes de valor percebido pode orientar gestores na oferta de experiências positivas que tendem a influenciar novos comportamentos de compra (PETRICK, 2002). Por exemplo, em estudos sobre a economia compartilhada, os resultados revelam que benefícios sociais exercem efeito significativo e positivo junto ao comprometimento de usuários de serviços colaborativos em geral (YANG; CHEN; XIA, 2017), mas não alterou a percepção de valor entre turistas que utilizam a plataforma de hospedagem compartilhada Airbnb (STOLLERY; JUN, 2017).

Diferentemente dos artigos apontados anteriormente que utilizaram escalas com indicadores que avaliam benefícios, Stollery e Jun (2017) utilizaram benefícios percebidos como construto distinto e antecedente de valor percebido em seu estudo, concluindo que benefícios de economia monetária, hedônicos e de inovação impactam de forma positiva e significativa a percepção de valor.

Em sistemas B2B2C o processo de criação e percepção de valor tende a ser mais complexo pelo fato de permear as impressões de empresas parceiras e consumidores finais. Neste ecossistema o valor está vinculado a diversos benefícios e dependem do *stakeholder* e seus respectivos interesses. Por exemplo, a comodidade do serviço de entregas pode ser benéfica para o consumidor final por não precisar se deslocar até um ponto de venda físico, mas não necessariamente colaborará para a qualidade do produto que será entregue, gerando um custo para o varejista. Entretanto, o lucro financeiro costuma ser um fator positivo comum a todos os envolvidos (MINGIONE; LEONI, 2020).

Este estudo adota a perspectiva comportamental de valor percebido e busca compreender a influência de benefícios percebidos como seu antecedente. Portanto:

H2: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca da economia compartilhada.

2.4.2 A relação entre confiança e valor percebido

Muitos estudos sobre relacionamento com o consumidor não estabelecem uma relação direta entre estas variáveis, que normalmente são mediadas pela satisfação. O valor percebido, juntamente com a qualidade percebida, é apresentado como um forte antecedente de satisfação (CHIU et al., 2012; HUME; SULLIVAN MORT, 2010; HSU; CHANG; CHUANG, 2015; WOODRUFF, 1997). Por sua vez, a satisfação promove o desenvolvimento da confiança no momento pós-compra (CASALÓ et al., 2010; HSU; CHANG; CHUANG, 2015), conforme demonstrado na Figura 2.

Em contexto B2B, Correa, Alarcon e Cepeda (2021) verificaram a influência direta e significativa do valor percebido sobre a confiança, assim como também confirmaram que os construtos podem ser mediados pela satisfação. Portanto, a confiança e a satisfação em relação aos serviços de entrega expressa pesquisados, dependem da percepção de valor da empresa contratante.

Figura 2 - Exemplo de modelo conceitual de relação entre valor percebido, satisfação e confiança

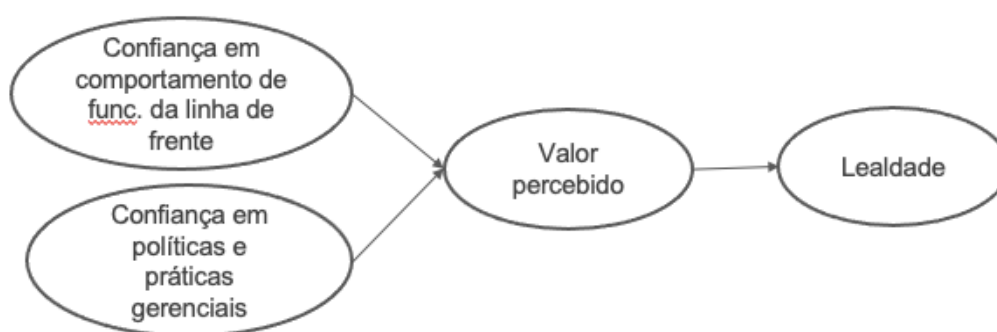


Fonte: Adaptado de Hsu, Chang e Chuang (2015)

Todavia, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) chamam a atenção para outra proposta de modelo de pesquisa cujos resultados demonstram o papel mediador do valor percebido no efeito que a confiança exerce sobre a lealdade, conforme Figura 3. Segundo os autores, o aumento do nível de confiança do consumidor se reflete diretamente na melhoria do valor percebido. Mais especificamente, a confiança cria valor ao oferecer benefícios relacionais resultantes de uma postura operacionalmente competente, que considera as necessidades do consumidor e comprometida em resolver problemas transacionais. Ou seja, as expectativas de que o fornecedor atenda às necessidades da outra parte de forma consistente acabam por

garantir uma percepção de valor positiva. Outros estudos corroboram para esta percepção da relação estabelecida entre as variáveis (AGUSTIN; SINGH, 2005; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Figura 3 - Modelo conceitual de relação entre confiança, valor percebido e lealdade



Fonte: Adaptado de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

Na economia compartilhada a confiança assume papel de destaque e é considerada como o fator mais importante para a geração do engajamento em atividades colaborativas e para o sucesso de longo prazo da plataforma (STRADER; RAMASWAMI, 2002). Em concordância com Sidersmukh, Singh e Sabol (2002), o modelo de confiança na economia compartilhada criado por Akhmedova, Vila-Brunet e Mas-Machuca (2020), também compreende esta variável como antecedente de lealdade, neste caso mensurada como intenção de recompra, tendo o valor percebido como um dos componentes da confiança na plataforma.

Em modelos B2B a desconfiança foi identificada como uma barreira à adoção da economia colaborativa e pode se dar em relação à plataforma, ao provedor do serviço ou às questões de regulação das atividades entre as empresas envolvidas (CHUAH et al., 2021). Bag et al. (2022) afirmam que a confiança é um dos fatores essenciais utilizado como critério para firmar parcerias entre empresas na economia compartilhada. É a partir dela que se estabelece uma relação de qualidade cujos integrantes se dispõem a cocriar valor para toda a cadeia.

Devido à importância da confiança até mesmo no estágio exploratório, antes da efetivação de uma transação, acredita-se que esta variável possa influenciar diretamente na percepção de valor (WOODRUFF, 1997). É neste processo que o usuário avaliará os atributos de uma plataforma colaborativa e as possíveis consequências decorrentes do seu uso em prol do cumprimento de seus objetivos.

Diante disso, o modelo de pesquisa deste estudo terá como ponto de partida os resultados apresentados por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e considerará a confiança como uma variável que pode impactar diretamente no valor percebido de uma marca da economia compartilhada junto aos varejistas que utilizam plataformas colaborativas.

H3: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca no contexto da economia compartilhada.

2.4.3 Mensuração de valor percebido

A mensuração de valor percebido tem sido feita ao longo dos anos utilizando-se de métodos qualitativos e quantitativos. Em sua revisão de literatura sobre o construto, Boksberger e Melsen (2011) pontuam que a operacionalização da variável tem sido feita predominantemente por escalas com múltiplos indicadores. Instrumentos unidimensionais foram criticados por presumirem que todos os consumidores têm a mesma concepção de valor percebido. O uso de diversas dimensões precisa considerar que os fatores que influenciam o valor percebido podem mudar conforme o contexto de avaliação (CHEN; CHEN, 2010).

Entre os destaques, Dodds et al. (1991) desenvolveram uma escala empírica unidimensional de cinco itens, com base na perspectiva utilitária. O instrumento já foi aplicado em pesquisas de diferentes contextos de compra e continua sendo relevante no campo. Ao ser replicada em trabalhos mais atuais (SWEENEY et al., 1999; BAKER et al., 2002; BENEKE; CARTER, 2015 apud RUIZ-MOLINA; GALLARZA; GIL-SAURA, 2018) considerou o valor em relação a dinheiro, preço e risco percebido.

Por conta das dimensões assumidas por este construto na perspectiva comportamental, as formas de mensuração empírica também são diversas. Serão relatadas aqui as principais escalas desenvolvidas e que se mostraram relevantes no campo. A primeira, e de maior impacto, foi desenvolvida por Babin et al. (1994) a partir das formulações de Holbrook (1994 e 1999), teve foco nos valores hedônicos e utilitários em experiências de compra. Com destaque no varejo, a escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001) contempla as dimensões social, emocional, monetária e de qualidade do produto. No ano seguinte, Petrick (2002) adaptou a PERVAL para melhor mensuração do contexto de serviços e desenvolveu a escala SERV-PERVAL com cinco dimensões: qualidade, resposta emocional, preço monetário, preço comportamental e reputação. Vale pontuar que ambas, PERVAL e SERV-PERVAL, pressupõem a percepção de valor após realização da compra. Para mensurações em qualquer estágio da relação com o produto ou serviço, Sánchez et al. (2006) propuseram a escala

GLOVAL, que avalia de forma mais ampla as dimensões utilitária, emocional e social do valor.

Para avaliações de experiências de compra online ou por catálogo, Mathwick et al. (2001) criaram uma escala totalmente baseada na tipologia de Holbrook (1999) considerando quatro dimensões: estética, apreciação, excelência no serviço e retorno sobre o investimento feito pelo consumidor. Os autores utilizaram apenas indicadores que mensuram os benefícios percebidos, e não os custos, em todas as dimensões propostas.

Rintamäki et al. (2006) propuseram o conceito de valor total percebido, composto por três dimensões. A utilitária diz respeito à economia monetária e conveniência, a hedônica está ligada ao entretenimento e exploração na compra em si. A última dimensão, social, é composta por itens de autoestima e status. Os autores apontam que os indicadores formulados visam mensurar apenas os benefícios percebidos, e não os custos, nas três dimensões do construto assim como feito anteriormente por Mathwick et al. (2001). O instrumento foi aplicado e validado por evidências empíricas em um contexto de compra em loja de departamento.

Também sob a perspectiva comportamental, e optando pela mensuração das qualidades percebidas, Correa, Alarcón e Cepeda (2021) adaptaram uma escala multidimensional de Gounaris (2005) para avaliar o valor percebido pelo cliente diante de suas expectativas. O instrumento unidimensional possui quatro indicadores elaborados para contexto de serviço B2B, aplicado pelos autores junto a empresas contratantes de serviço de entrega expressa.

Este estudo propõe avaliar o valor percebido por varejistas que utilizam uma plataforma compartilhada de entregas em que a colaboração acontece entre empresas. Diante disso, utilizará a escala proposta por Correa, Alarcón e Cepeda (2021) que mensura o valor percebido de um serviço B2B de entregas expressas.

2.5 RESULTADOS PERCEBIDOS

O desempenho de uma organização é fator essencial para sua sobrevivência e sucesso. Em busca dos fatores que levam à alta performance, é comum que pesquisadores no campo da gestão de negócios considerem os resultados obtidos por uma empresa como variável dependente. As práticas de áreas como recursos humanos, operações, estratégia e marketing são comumente avaliadas de acordo com suas contribuições para o desempenho organizacional. Ainda assim, o construto assume denominações variadas e sua definição é

bastante subjetiva diante da diversidade de contextos em que é avaliado, dos diferentes critérios e períodos utilizados para sua mensuração (KIRBY, 2005).

A performance organizacional, denominada como resultados neste estudo, é comumente composta por dados objetivos ou percepções a respeito de três áreas específicas de resultados da empresa. A primeira trata de desempenho financeiro que inclui, por exemplo, lucro e retorno sobre investimentos. Já o desempenho no mercado engloba dados como vendas e participação de mercado. A última área é formada por resultados a respeito de retorno ao acionista (RICHARD et al., 2009). No entanto, esta composição não é um padrão estabelecido e apresenta variações conforme apontado por Kirby (2005).

Na área de marketing, Menon, Bharadwaj e Howell (1996) avaliaram antecedentes e consequências de relações intraorganizacionais para a qualidade da estratégia de marketing e do desempenho de mercado. Entre os resultados encontrados, comprovaram que a formulação e implementação de uma estratégia de qualidade levam a um desempenho superior. Neste estudo a variável foi definida como medidas perceptivas que avaliaram participação de mercado, aumento de participação de mercado, lucro e taxa de crescimento das vendas.

Posteriormente, Menon et al. (1999) constroem um modelo de elaboração de estratégia de marketing e retomam o conceito de performance de mercado como sendo a forma como o sucesso de uma estratégia é medido. Os resultados demonstram que este desempenho é aprimorado por três componentes do modelo proposto. O primeiro é a abrangência de diversas possibilidades estratégicas durante o processo de pesquisa e avaliação das alternativas existentes. Em seguida a ênfase em recursos e capacidades mostra-se importante ao considerar processos, habilidades e ativos disponíveis nos quais a estratégia de marketing pode ser baseada. Por fim, o comprometimento de que estes recursos estarão de fato à disposição durante todo o processo de elaboração e implementação. Além destes três componentes do modelo, a criatividade da estratégia - outro consequente – também afeta a performance de mercado, tanto diretamente quanto como variável mediadora. Vale pontuar, ainda, que a cultura inovadora na empresa se destacou como antecedente fundamental deste processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz.

O mesmo construto foi denominado por Toaldo, Didonet e Luce (2013) como performance organizacional, representando as consequências do processo de formulação da estratégia de marketing. A partir da base teórica de Menon et al. (1999), os autores realizaram o estudo junto a gestores de empresas brasileiras de diversos setores e verificaram a importância da cultura inovadora para o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, resultam em benefícios para a organização. No entanto, vale pontuar que a abertura

para a inovação de uma empresa não é suficiente para causar impacto direto sobre seu desempenho. A sequência dos processos de formulação e implementação de estratégia de marketing é o mecanismo pelo qual a relação entre as variáveis se dá (FINOTI et al, 2017).

A perspectiva do marketing empreendedor também influencia de forma positiva e direta a performance da empresa ao desenvolver redes de parcerias. A mentalidade ágil alavanca recursos e assume riscos aceitáveis para buscar oportunidades de inovar e cocriar valor às partes envolvidas nas redes estabelecidas, ou seja, aos clientes, funcionários ou aliados da plataforma. Todavia esta relação entre a adoção do marketing empreendedor e os resultados obtidos por uma empresa sofre moderação conforme o tamanho do negócio. Empreendimentos de grande e pequeno porte tendem a obter maior benefício que os médios. Fatores externos como turbulências do mercado, da tecnologia, intensidade da competitividade, o poder do fornecedor e o crescimento do mercado também afetam a influência sobre os resultados (ALQAHTANI; USLAY, 2020). No estudo apontado, assim como em outros artigos pesquisados, a definição de performance organizacional é subjetiva. As constatações apresentadas pelos autores foram baseadas em uma vasta bibliografia sobre o marketing empreendedor com diferentes critérios de avaliação do construto performance organizacional.

Em pesquisas no campo da economia compartilhada, os resultados produzidos por atividades colaborativas estão ligados não apenas à performance financeira mas, também, à capacidade de inovar ou gerar vantagem competitiva sustentável a partir do compartilhamento de conhecimento e orientações de marketing adotadas por empresas (NA; KANG; JEONG, 2019; PARK; HONG, 2022; SINGH et al., 2021).

Outra forma de compreender os resultados obtidos por uma empresa é comparando o seu desempenho com algum padrão estabelecido, como a relação entre meta planejada e realização ou, ainda, com os dados dos concorrentes (SINGH et al., 2021; BAG et al., 2021).

2.5.1 Resultados percebidos e antecedentes

Tendo em vista que os resultados obtidos por uma empresa assumem o papel de variável dependente em diferentes áreas de pesquisa como, por exemplo, recursos humanos, operações, estratégia e marketing, também é compreensível que diversos fatores componham o grupo de possíveis antecedentes (KIRBY, 2005). Neste estudo, devido ao contexto do compartilhamento entre empresas e à busca por compreender as percepções de varejistas

sobre tais práticas, foram selecionados como antecedentes: os benefícios, a confiança e o valor percebido em decorrência do uso de uma plataforma digital compartilhada.

A percepção de benefícios é preditora de comportamentos que podem alterar os resultados de uma empresa, como por exemplo, a intenção de visitar uma loja, comprar ou de construir uma relação de longo prazo entre empresas. Em contexto digital, os benefícios estão se tornando cada vez mais importantes com o aumento das experiências de compra online, enquanto a percepção de riscos tem diminuído. Os consumidores escolhem lojas que atendem às suas expectativas em relação aos motivos da aquisição e buscam valor na experiência da compra, de forma que compensam os riscos percebidos ao formar a intenção. Usuários que realizam compras com frequência percebem benefícios significativamente maiores em termos de conveniência e seleção de produtos (FORSYTHE et al., 2006).

As atividades da economia compartilhada entre empresas têm por essência a geração de benefícios que impactam diretamente em resultados. O compartilhamento de ativos visa aumentar a eficiência e otimizar recursos, de forma que pode reduzir custos e aumentar a lucratividade de um negócio, impactando seus resultados de forma geral (GOBBLE, 2017; GRONDYS, 2019; TETREVOVA; KOLMASOVA, 2021). No entanto, não foram encontradas pesquisas na área que investigassem a relação direta entre os dois construtos no contexto de compartilhamento.

A confiança tem sido amplamente estudada em modelos de lealdade e apontada como fator essencial para a intenção de recompra, exercendo forte influência no desenvolvimento de relacionamentos duradouros e rentáveis (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Entretanto, ao considerar as particularidades do meio digital, a confiança mostra-se necessária para a formação da intenção de compra de produtos ou serviços online e, também, como fator determinante para compras via dispositivos móveis, antes mesmo de influenciar na lealdade do consumidor (SARKAR; CHAUHAN; KHARE, 2020; WANG; JEONG, 2018). Para Miao et al. (2021) as plataformas digitais com melhores resultados são aquelas que conquistam a confiança do seu público.

A confiança também pode ampliar as perspectivas de resultados de uma empresa a partir de parcerias de longo prazo firmadas com outras organizações. A base para estas relações é a percepção de reciprocidade e a construção de confiança. É a partir da constatação de que todos os participantes serão beneficiados que se constrói a confiança, condição para o compartilhamento de informações de qualidade que melhoram as perspectivas de sucesso das empresas envolvidas. Portanto, o primeiro comportamento indicado para gestores que buscam

melhores resultados, e acreditam nas relações interfirmas como um meio para tal fim, é adotar medidas que beneficiem o parceiro sem a necessidade de retorno imediato. Este passo inicial visa a construção de confiança que media uma relação vantajosa e de longo prazo (VOSS et al., 2019).

Na economia compartilhada a importância da confiança para a efetivação de atividades colaborativas tem ganhado destaque e parece ser um consenso na literatura. No entanto, segundo revisão sistemática realizada por Raisänen, Ojala e Tero (2021), o grau em que ela afeta os resultados de um negócio permanece incerto.

Assim como a confiança, o construto valor percebido também tem sido pesquisado majoritariamente como antecedente de lealdade ou de comportamentos de recompra, mas não como antecedente direto da performance da empresa. No entanto, estes comportamentos impactam os fatores que normalmente compõem a análise de resultados, tais como desempenho financeiro, vendas e participação de mercado (MENON; BHARADWAJ; HOWELL, 1996).

O valor percebido, juntamente com a qualidade percebida, é considerado um forte antecedente de satisfação (CHIU et al., 2012; HUME; SULLIVAN MORT, 2010; HSU; CHANG; CHUANG, 2015; WOODRUFF, 1997) que, por sua vez, promove o desenvolvimento da confiança e consequente lealdade (CASALÓ et al., 2010; HSU; CHANG; CHUANG, 2015).

Especificamente em contexto B2B, Correa, Alarcon e Cepeda (2021) verificaram que o valor percebido só gera impacto sobre a intenção de recompra quando mediado pela confiança, satisfação ou pela avaliação dos custos de mudanças de parceiro. Os autores não obtiveram resultado significativo ao testar a relação direta entre as variáveis. Em modelos B2B2C, a percepção de valor por parte das empresas envolvidas considera as ações, interações e projetos que a integração de recursos e capacidades pode gerar. Além disso, também são avaliadas as possibilidades de resultados junto ao consumidor final (MINGIONE; LEONI, 2020). O processo de combinar recursos permite que estas empresas criem valor para todos os participantes da rede e atinjam resultados que não poderiam alcançar de forma isolada (ALQAHTANI; USLAY, 2020).

Ao demonstrar a influência da cultura inovadora no processo de desenvolvimento da estratégia de marketing, Toaldo, Didonet e Luce (2013) afirmam que a criação de valor é um elemento central nesta estratégia que, por sua vez, impacta de forma positiva a performance organizacional. Ele pode ser percebido pelo cliente não apenas na transação final, mas durante toda a sua jornada junto à empresa. Neste mesmo estudo, os autores sugerem que pesquisas

futuras considerem variáveis que são impactadas pela estratégia de marketing e que podem incrementar os resultados de empresas. Entre as propostas estão as capacidades de marketing e dinâmicas ambientais que podem indicar formas de reconfigurar recursos organizacionais e identificar quais capacidades de marketing podem ser melhoradas.

Desta forma, diante das evidências apresentadas por estudos anteriores e buscando preencher as lacunas de pesquisa apontadas, este estudo propõe que:

H4: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

H5: O Valor Percebido influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

H6: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

2.5.2 A mensuração de resultados percebidos

A mensuração dos resultados obtidos por uma empresa pode avaliar, entre diversos fatores, sua evolução ao longo de um período, ações, direcionamentos estratégicos e seu desempenho em relação aos seus concorrentes. Mas, assim como sua definição, a mensuração da variável segue sendo uma questão em aberto e suscetível ao contexto de cada abordagem.

Para Richard et al. (2009) o construto de performance organizacional é multidimensional e composto por indicadores relacionados a 1) partes envolvidas, sendo usualmente utilizadas medidas financeiras e contábeis; 2) heterogeneidade de recursos, ambiente e estratégia adotada; 3) período analisado e manutenção da performance. Já Singh, Darwish e Potočnik (2016) recomendam que os resultados de uma empresa sejam avaliados em outras três dimensões: de indicadores financeiros, resultados relacionados ao cliente e processos organizacionais internos e de inovação. De forma geral, a variedade de medidas adotadas para mensurar a performance organizacional são classificadas em financeiras ou não-financeiras e avaliadas por meio de dados objetivos ou subjetivos. Para os autores, as medidas utilizadas em cada contexto devem estar ajustadas à pergunta de pesquisa e às bases teórica e metodológica propostas.

Segundo Richard et al. (2009), os dados objetivos são compostos por medidas contábeis, do mercado financeiro e de sobrevivência de uma empresa. O primeiro grupo é constituído por medidas como, por exemplo, fluxo de caixa das operações, lucro operacional líquido, participação de mercado, retorno sobre investimento, lucratividade, vendas e crescimento em vendas. O segundo grupo de indicadores objetivos tem como foco o retorno financeiro aos acionistas e considera dados como valor de mercado, retorno sobre ativos, retorno total do acionista e preço das ações. Estas medidas do mercado financeiro têm como vantagem o fato de serem voltadas para o futuro e de incorporarem ativos intangíveis de maneira mais eficaz que os dados contábeis. A combinação destes dois grupos mencionados também é utilizada e oferece melhor capacidade de equilibrar o risco de problemas operacionais. Entre as possibilidades do uso de dados objetivos para a mensuração de resultados ainda se encontra a dimensão de sobrevivência da empresa, normalmente utilizada como variável categórica, validando a continuidade de suas atividades. Apesar de ser mais facilmente verificada, fornece uma visão limitada sobre o desempenho ao reduzir de forma significativa a dimensionalidade do construto.

Os autores esclarecem, ainda, que o uso de medidas subjetivas se dá por meio de respondentes bem-informados sobre os resultados da empresa, normalmente gestores ou responsáveis por áreas específicas, conforme contexto de cada pesquisa, e são classificadas entre totalmente subjetivas e quase-objetivas. No primeiro grupo são utilizados autorrelatos que permitem aos pesquisadores abordar construtos latentes de forma direta e avaliar o próprio construto de desempenho subjacente. Já as medidas quase-objetivas também coletam autorrelatos, mas utilizam instrumentos que têm medidas objetivas como base. Portanto, ao invés de coletar informações objetivas de fontes secundárias, contam com as percepções dos respondentes.

Os dados objetivos de desempenho apresentam como vantagem o fato de serem consistentes e comparáveis, no entanto podem ter difícil acesso, principalmente quando uma grande amostra é necessária. As medidas subjetivas apresentam maior facilidade de coleta, no entanto, oferecerem maior risco de viés por trabalhar com informações relativas e poderem conter erros de origem cognitiva dos respondentes. Mesmo compreendendo que não existem opções sem limitações, Singh, Darwish e Potočnik (2016) realizaram estudo em quatro países para demonstrar que medidas subjetivas relatadas por gestores são internamente consistentes e podem oferecer dados confiáveis e comparáveis, podendo ser utilizadas em pesquisas. Também existem evidências de que as percepções gerenciais de desempenho financeiro e de mercado são consistentes com as medidas objetivas de desempenho (VENKATRAMAN;

RAMANUJAM, 1986). Assim sendo, indica-se que o pesquisador avalie as compensações de cada tipo de mensuração conforme contexto e acesso às informações em cada circunstância.

Para este estudo, optou-se pela utilização de dados quase-objetivos por meio de indicadores financeiros e não financeiros, utilizando escala existente. Por coletar as percepções de gestores a respeito da performance organizacional, e não dados objetivos de fontes secundárias, denominou-se o construto como resultados percebidos.

Entre os instrumentos já desenvolvidos para a mensuração de resultados percebidos de empresa está a escala de Menon, Bharadwaj e Howell (1996) desenvolvida para avaliar a performance de mercado como consequente da qualidade da estratégia, totaliza quatro itens a serem avaliados pelos respondentes a respeito de seus novos produtos em relação à concorrência. O instrumento mensurou a participação de mercado, ganhos de participação de mercado, o lucro e a taxa de crescimento das vendas. Posteriormente Menon et al. (1999) adaptaram esta escala ao medir a performance de mercado como variável dependente do processo de elaboração de estratégia de marketing. Foram coletadas percepções a respeito da performance geral da estratégia, lucro líquido e crescimento em vendas. Os respondentes consideraram os indicadores às expectativas e classificaram suas respostas entre muito baixo ou muito alto.

Ao estudar a influência da cultura organizacional inovadora na formulação da estratégia de marketing e nos resultados de uma empresa, Toaldo, Didonet e Luce (2013) desenvolveram um instrumento com base nas questões de Menon et al. (1999) para medir o desempenho de mercado utilizando escala Likert de cinco pontos e quatro indicadores: maximização de fluxo de caixa, participação de mercado, retorno sobre investimentos e satisfação do cliente.

Em um contexto de desenvolvimento econômico e empreendedorismo social, Bradley et al. (2012) estudaram o papel da inovação no desempenho de pequenas empresas e mensurou a variável apenas perguntando se o lucro aumentou, diminuiu ou permaneceu praticamente igual ao do ano anterior. Em contraste, Finoti et al. (2017) avaliaram o papel do processo de estratégia de marketing na relação entre inovação e desempenho de pequenas e médias empresas concebendo o desempenho organizacional com 3 dimensões a saber: a) resultados de inovação; b) resultados de mercado e c) resultados financeiros. O total de sete indicadores foram avaliados por escala de concordância de dez pontos.

Em contexto B2B, Bag et al. (2020) apresentam o impacto significativo de decisões racionais de marketing sobre os resultados de uma empresa. Para mensurar a variável dependente adaptaram a escala de Wamba et al. (2017) que considera o construto como

unidimensional e é composta por nove itens, sendo cinco não financeiros – como atuação em novos mercados, lançamentos de produtos, retenção de clientes; e quatro indicadores financeiros. Todos avaliados por escala Likert de cinco pontos.

Entre as opções de instrumentos apresentadas, este estudo utiliza a escala de Toaldo, Didonet e Luce (2013). No contexto da economia compartilhada muitas empresas são de pequeno e médio porte e não possuem ações públicas disponíveis (PARK; HONG, 2022). Portanto o uso de medidas de mercado financeiro não faria sentido. Além de contar com três itens contábeis (maximização de fluxo de caixa, participação de mercado e retorno sobre investimento), os autores também contemplam a satisfação do consumidor. Medida subjetiva relevante para empresas que atuam de forma conjunta para gerar valor ao consumidor em modelo B2B2C (MINGIONE; LEONI, 2020).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para investigação empírica em busca dos objetivos propostos.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

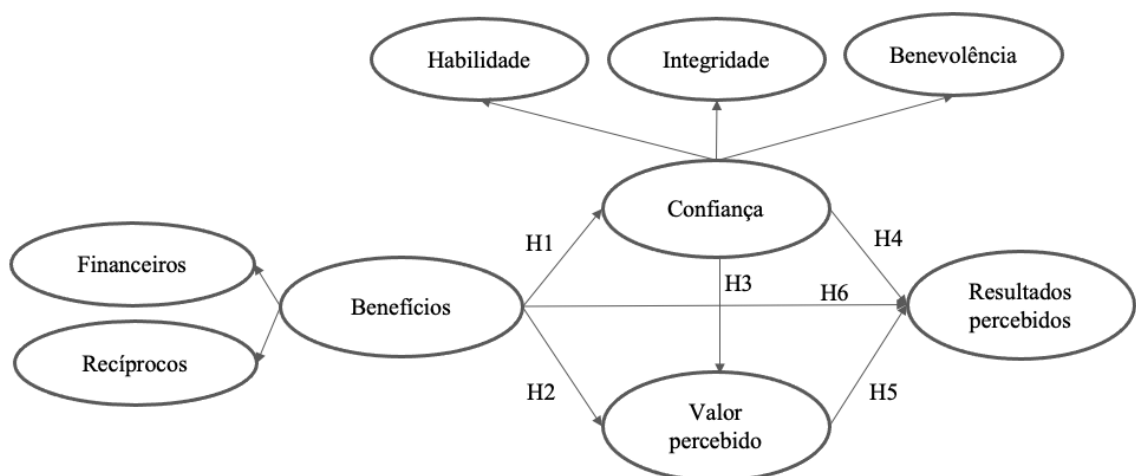
Serão apresentados o modelo de pesquisa, as hipóteses formuladas, além das definições constitutivas e operacionais de cada variável que compõe o modelo proposto.

3.1.1 Modelo proposto e hipóteses

O modelo de pesquisa proposto e as hipóteses relacionando os construtos são apresentados na Figura 4. A contribuição esperada se dedica a verificar a relação entre benefícios e resultados percebidos por varejistas que utilizam plataforma digital compartilhada no contexto B2B2C. O modelo contempla também a possibilidade de a confiança e o valor percebido exercerem papel mediador entre benefícios e resultados.

A pesquisa busca verificar, ainda, a influência da confiança como antecedente de valor percebido em cenário de colaboração entre empresas. Esta proposta está ancorada no estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e considerará a confiança como uma variável que pode influenciar diretamente a percepção de valor de uma marca da economia compartilhada.

Figura 4 – Modelo de pesquisa proposto



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A partir dos fundamentos teóricos apresentados no capítulo anterior, foram formuladas seis hipóteses de estudo, retomadas no Quadro 2:

Quadro 2 - Hipóteses de pesquisa

H1: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva a Confiança em uma marca da economia compartilhada.
H2: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca da economia compartilhada.
H3: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca no contexto da economia compartilhada.
H4: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.
H5: O Valor Percebido influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.
H6: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Um conceito científico é composto por uma definição constitutiva (DC) e uma operacional (DO). A primeira diz respeito a uma definição nominal, um conceito arbitrário que, normalmente representa um consenso ou uma convenção sobre seu entendimento. Já a operacional indica de forma precisa como este conceito será mensurado (BABBIE, 2016).

Neste estudo todas as variáveis foram mensuradas por meio de questionário, utilizando escalas existentes já citadas no referencial teórico, realizando adaptações quando necessário.

a) Benefícios

DC: De forma ampla os benefícios são definidos no marketing como vantagens usufruídas pelo consumidor a partir do uso de um produto ou serviço (GUTMAN, 1982), ou ainda, como a percepção subjetiva de ganho a partir desta experiência (FORSYTHE et al., 2006). Neste estudo, trata-se de um construto de segunda ordem composto por benefícios financeiros e recíprocos, conforme Chuah et al. (2021).

DO: Esta variável foi medida por meio de escala Likert de 10 pontos, desde ‘discordo totalmente (1)’ até ‘concordo totalmente (10)’. Para benefícios financeiros foi utilizado o instrumento composto por quatro itens, que Chuah et al., (2021) adaptaram de Lee et al. (2018) e Raguseo (2018) para contexto de compartilhamento entre empresas, conforme Quadro 3:

Quadro 3 - Escala para mensurar percepção de benefícios financeiros

O compartilhamento de ativos é mais barato do que outras opções disponíveis no mercado.
O compartilhamento de ativos reduziria os custos operacionais da sua empresa.
O compartilhamento de ativos geraria renda extra para sua empresa alugando os ativos subutilizados.
O compartilhamento de ativos aumentaria o retorno do investimento da sua empresa.

Fonte: adaptado de Chuah et al. (2021).

A escala que mensurou benefícios recíprocos também é unidimensional e formada por quatro indicadores, desenvolvidos por Hsu e Lin (2008) conforme Quadro 4:

Quadro 4 - Escala para mensurar percepção de benefícios recíprocos

O compartilhamento da plataforma digital pode ser mutuamente útil.
O compartilhamento da plataforma digital pode ser vantajoso para sua empresa e outros.
O compartilhamento da plataforma digital pode aumentar os benefícios recíprocos.
O compartilhamento da plataforma digital pode criar situações vantajosas para todos.

Fonte: Hsu e Lin (2008).

b) Confiança

DC: Para Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) confiança é “a disposição de ser vulnerável às ações de outra parte com base na expectativa de que este realizará uma determinada ação importante para o que confia, independentemente da capacidade de monitorá-lo ou controlá-lo”. Em complemento, e considerando o meio digital, Wang e Jeong (2018, p. 163) apresentam o conceito de *e-trust*: “crenças gerais em provedores de serviços online que resultam em intenções comportamentais”.

DO: Lu, Zhao e Wang (2010) desenvolveram uma escala para mensurar a confiança em um website/fornecedor. Os autores consideraram as dimensões de habilidade, integridade e benevolência, compostas pelo total de oito itens, apresentados no Quadro 5. Entende-se que este instrumento é adequado para este estudo, pois corrobora com o embasamento teórico sobre confiança na economia compartilhada e que foi desenvolvido para o contexto de uma

plataforma digital colaborativa. O instrumento foi aplicado por meio de escala Likert de 10 pontos, desde ‘discordo totalmente (1)’ até ‘concordo totalmente (10)’.

Quadro 5 – Escala para mensurar a confiança

Habilidade
Acredito que _____ tem as habilidades e o conhecimento para atender à maioria das necessidades dos clientes
Acredito que _____ tem as habilidades e conhecimentos para fornecer um serviço de qualidade a compradores e vendedores
Integridade
Acredito que _____ é justo em sua condução de transações entre vendedores e compradores
Acredito que _____ é justo no uso de dados privados de usuários coletados durante uma transação
Acredito que _____ é justo em suas políticas de serviço para compradores e vendedores
Benevolência
Acredito que _____ é aberto e receptivo às necessidades dos usuários (compradores e vendedores)
Acredito que _____ mantém os interesses de seus usuários (compradores e vendedores) em mente durante a maioria das transações
Acredito que _____ faz esforços de boa fé para atender às preocupações da maioria dos usuários (compradores e vendedores)

Fonte: Adaptado de Lu, Zhao e Wang (2010)

c) Valor percebido

DC: Este construto tem sido definido a partir de duas perspectivas principais, a primeira tem como base o *trade-off* em que o consumidor avalia a relação custo-benefício e a comportamental, que considera uma análise mais profunda. Esta última será utilizada como base para este estudo, e considera o valor percebido conforme definido por Woodruff (1997, p.142): “a preferência percebida do cliente por algo e sua avaliação dos atributos deste produto, do desempenho dos atributos e das consequências decorrentes de seu uso, que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos do cliente em situações de uso”.

DO: Este estudo propõe avaliar o valor percebido por varejistas que utilizam uma plataforma compartilhada de entregas em que a colaboração acontece entre empresas. Diante disso, foi utilizada a escala proposta por Correa, Alarcón e Cepeda (2021) que mensura o valor percebido de um serviço B2B de entregas expressas. O instrumento é composto por quatro itens, conforme Quadro 6, e foi aplicado por meio de escala likert de 10 pontos, desde ‘discordo totalmente (1)’ até ‘concordo totalmente (10)’.

Quadro 6 – Escala para mensurar o valor percebido

Os funcionários do meu fornecedor de entrega expressa estão disponíveis para ajudar minha empresa a atingir meus objetivos.
Os funcionários do meu fornecedor de entrega expressa estão disponíveis para agregar valor ao meu negócio.
Os funcionários do meu fornecedor de entrega expressa estão disponíveis para ajudar a melhorar as vendas e a imagem da minha empresa.
Estou satisfeito com o nível de inovação e posição de liderança do meu fornecedor de entrega expressa em seu campo.

Fonte: Correa, Alárcon e Cepeda (2021).

d) Resultados percebidos

DC: Na literatura de marketing o construto assume denominações variadas, como performance organizacional ou de mercado, e sua definição é bastante subjetiva diante da diversidade de contextos em que é avaliado, dos diferentes critérios e períodos utilizados para sua mensuração (KIRBY, 2005). Neste estudo, a variável é chamada de resultados percebidos por ser avaliada a partir de medidas perceptivas de gestores de negócios, e não de dados objetivos. É definida como sendo a forma como o sucesso de uma estratégia é medido (MENON et al., 1999).

DO: Foi utilizada a escala de Toaldo, Didonet e Luce (2013), desenvolvida pelos autores com base em Menon et al. (1999), apresentada no Quadro 7. Além de contar com três itens contábeis (maximização de fluxo de caixa, participação de mercado e retorno sobre investimento), o instrumento também contempla a satisfação do consumidor, medida subjetiva relevante para empresas que atuam de forma conjunta para gerar valor ao consumidor em modelo B2B2C (MINGIONE; LEONI, 2020). Os respondentes avaliaram os resultados de sua empresa a partir do uso da plataforma compartilhada avaliada, assinalando escala likert de 10 pontos, desde ‘não melhorou (1)’ até ‘melhorou muito (10)’.

Quadro 7 – Escala para mensurar os resultados percebidos

Maximização do fluxo de caixa.
Participação de mercado.
Retorno sobre investimentos.
Satisfação do consumidor.

Fonte: Toaldo, Didonet e Luce (2013).

Durante a revisão da literatura, foram analisadas as opções de escalas para mensuração de cada variável e priorizadas as que já haviam sido aplicadas e validadas em contextos da economia compartilhada, compras online ou relacionadas à inovação.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESING DA PESQUISA

Este item apresenta o delineamento da pesquisa, a delimitação da população do contexto empírico estudado, seguido da indicação de procedimento amostral.

3.2.1 Delineamento

O estudo trata prioritariamente de um *survey* com corte transversal, com coleta realizada em um momento específico de tempo. Babbie (2016) destaca o *survey* como, provavelmente, o melhor método para pesquisas que buscam mensurar atitudes e valores de uma população numerosa, que inviabilizaria o processo de observação. Malhotra (2012) explica que o levantamento de dados primários a partir de um questionário estruturado tem como vantagens a facilidade de aplicação, codificação e análise dos dados. O uso de perguntas com opções de respostas fixas também é um fator positivo por oferecer confiabilidade dos dados obtidos. No entanto, é preciso atenção à formulação das questões para evitar que os participantes se sintam incapazes ou relutantes para respondê-las. De todo modo, o autor afirma que este é o método mais utilizado para coleta quantitativa de dados primários em pesquisas de marketing.

O *survey* foi escolhido para este estudo devido à natureza da informação investigada e de acordo com o tipo de coleta de dados mais apropriado para os objetivos propostos. A unidade de análise é o(a) gestor(a) de estabelecimento varejista que utiliza a plataforma digital colaborativa estudada, cada indivíduo respondente do questionário estruturado a ser aplicado.

A concepção desta pesquisa é tida como conclusiva descritiva, com abordagem quantitativa, pois busca retratar as características de uma determinada população, estabelecendo relações entre variáveis (MALHOTRA, 2012). É comum, no entanto, que pesquisadores examinem padrões existentes e suas implicações (BABBIE, 2016).

O método utilizado é o hipotético-dedutivo, em que se constroem e testam hipóteses a partir das definições conceituais, previamente pesquisadas, e da operacionalização das variáveis que compõem o modelo de pesquisa (GIL, 1999). Para investigar as relações apontadas no modelo de pesquisa, foi realizado um levantamento teórico-empírico com o intuito de elaborar e embasar as hipóteses de pesquisa e selecionar escalas já validadas em outros estudos. Em seguida, a versão inicial do questionário foi elaborada e traduzida, passando por etapa pré-teste para então ser realizada a coleta de dados. Por fim, realizou-se a análise e interpretação dos resultados obtidos.

3.2.2 Delimitação da população

A população-alvo é descrita por Malhotra (2012, p.271) como a “coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Para este estudo a população-alvo é composta por profissionais, homens e mulheres, responsáveis pela gestão de estabelecimentos varejistas cadastrados e atuantes na plataforma digital compartilhada de entregas iFood. Podendo ser considerados os proprietários, gerentes e supervisores do negócio, ou colaborador designado por um destes atores citados por estar capacitado para responder sobre a atuação da empresa na plataforma.

3.2.2.1 Contexto: iFood²

O iFood é uma *food-tech* - empresa que utiliza a tecnologia e a inovação para transformar a maneira como os alimentos são produzidos, distribuídos e consumidos - que oferece diversas soluções no segmento alimentício. O serviço de entregas, disponível por aplicativo móvel ou pelo website <https://www.ifood.com.br/> é a principal iniciativa da empresa. Nesta plataforma, a entrega de alimentos produzidos por restaurantes representa a maior categoria de consumo, no entanto o aplicativo também conta com mercados, distribuidoras de bebidas, farmácias, petshops e lojas de produtos diversos, em sua maioria itens presenteáveis como, por exemplo, flores e vinhos. Além do serviço de entregas, a empresa iFood também oferece outras soluções ligadas a benefícios empresariais, venda de suprimentos para restaurantes e vendas de mercado e cartão presente para consumidor final.

A empresa foi criada no Brasil e começou suas atividades em 2011 como Disk Cook, um guia impresso de cardápios que atendia pedidos em São Paulo por meio de uma central telefônica. Desde então passaram de 12 mil entregas mensais para aproximadamente 70 milhões de pedidos por mês. Disponível em 1.780 cidades do país, o iFood atualmente pertence ao Grupo Movic e está consolidado como referência em *delivery online* na América Latina. Em 2022 gerou uma receita de R\$ 5,2 bilhões, 35% maior que no ano anterior, atendendo 43 milhões de consumidores, em parceria com mais de 330 mil estabelecimentos varejistas e contando com aproximadamente 200 mil entregadores.

Segundo publicação do próprio iFood, o crescimento exponencial se deve a diversos fatores, entre eles a fusão com outras empresas ao longo dos anos, as mudanças de hábitos de

² As informações apresentadas neste tópico foram acessadas em plataformas digitais proprietárias do iFood e da Prosus, empresa investidora da plataforma.

consumo durante o período da pandemia por COVID-19 e, neste último ano, a inclusão de novos restaurantes à plataforma e expansão do serviço para outras cidades.

O presente estudo tem como foco o negócio de *delivery online*, oferecido por meio de uma plataforma digital compartilhada por três públicos distintos. É nela que estabelecimentos do varejo se cadastram e oferecem produtos e serviços que são comprados por consumidores finais. Também neste mesmo aplicativo acontece a gestão da entrega que será realizada por entregadores parceiros previamente cadastrados ou pelos próprios estabelecimentos comerciais. Portanto, especificamente neste projeto, o termo iFood faz referência apenas a esta plataforma da empresa.

O iFood opera com dois modelos principais: atuando exclusivamente como *marketplace* ou assumindo, também, a entrega da mercadoria. No primeiro modelo as entregas ficam sob responsabilidade dos estabelecimentos varejistas. Isto inclui a gestão e contato com os entregadores, a definição da taxa de entrega e o tempo estimado no aplicativo para o consumidor final. Nesta modalidade estão inclusas a exposição da loja na plataforma, o uso de um gestor de pedidos e ferramentas de marketing como cardápio digital. Este Plano Básico cobra 12% de comissão sobre pedidos *delivery*, 3,2% de taxa para pedidos pagos via iFood e mensalidade de R\$ 100,00 para comércios que faturam mais de R\$ 1.800,00 por mês. Parceiros que faturam menos não pagam esta mensalidade.

Já no Plano Entrega o varejista obtém os mesmos benefícios do plano básico, mas a entrega fica por conta do iFood, que oferece o rastreamento em tempo real, tecnologia para gestão de tempo de preparo e envio, realização do atendimento do consumidor final até o recebimento do produto e seguro contra fraudes na entrega. Para usufruir desta modalidade, cobra-se 23% de comissão sobre pedidos *delivery*, 3,2% de taxa para pedidos pagos via iFood e mensalidade de R\$ 130,00, também isenta para estabelecimentos que faturam menos de R\$ 1.800,00.

Nas duas modalidades os varejistas parceiros ganham maior visibilidade ao serem expostos para a base de clientes do aplicativo e podem solicitar consultoria gratuita durante o primeiro mês de uso da plataforma para melhorar a performance de seus resultados. Além disso, segundo o próprio iFood, todos os parceiros também contam com outros benefícios como o acesso a uma plataforma educativa com conteúdos gratuitos com foco na capacitação de empreendedores e funcionários dos estabelecimentos, possibilidade de comprar insumos com fornecedores parceiros com valores especiais, serviço bancário com conta digital para recebimento dos repasses semanais e crédito facilitado, sistema de análise de dados que recomenda melhorias para aprimoramento de desempenho, acesso a ferramentas de marketing

e desconto para sistema de inteligência artificial que agiliza o atendimento de pedidos que são feitos fora do aplicativo, via Whatsapp ou redes sociais. Existe, ainda, um grupo de escuta formado por proprietários de restaurantes que colaboram para que o iFood tenha acesso à percepção de seus parceiros.

De forma geral, o aplicativo de entregas promove a relação entre estabelecimentos comerciais, consumidores e entregadores de forma acessível, compartilhando não apenas o uso da plataforma, mas também a criação, produção e distribuição de bens e serviços, conforme a tríade de serviços da economia compartilhada formulada por Eisenmann et al. (2006) e apresentada no tópico 2.1.2 deste projeto.

Seu funcionamento vai de encontro à definição de economia compartilhada elaborada por Muñoz e Cohen (2017), que afirmam ser um “sistema socioeconômico que permite um conjunto intermediário de compartilhamento de ativos e recursos entre organizações que visa aumentar a eficiência e a otimização dos recursos subutilizados”. Desta forma, a detentora da plataforma coordena a aquisição e distribuição de recursos em troca de compensações (BELK, 2014).

De acordo com o *framework* desenvolvido por Plewnia e Guenther (2017) para classificação de negócios colaborativos, o iFood pode ser definido entre as quatro dimensões apontadas pelos autores da seguinte forma: 1) compartilha produto como serviço; 2) com fins lucrativos; 3) atuando na área de bens de consumo; 4) em estrutura de mercado B2B2C, já que há uma relação comercial entre o iFood e estabelecimentos parceiros que gera vendas e valor ao consumidor final (MINGIONE; LEONI, 2020).

Neste estudo, são avaliadas as percepções de gestores destes estabelecimentos que utilizam a plataforma compartilhada para expor e vender seus produtos. Ao final de 2022 o iFood atingiu a marca de 317 mil parceiros comerciais cadastrados³. Este será o total considerado para definição do arcabouço amostral.

3.2.3 Procedimento amostral

O procedimento adotado para este estudo contemplou amostragem não probabilística e por conveniência. A técnica não probabilística permite que o pesquisador tenha autonomia para decidir os elementos que irão compor a amostra, conforme sejam convenientes para a pesquisa. Além disso, oferece boas estimativas das características da população-alvo, porém

³ Dado obtido no relatório anual de avaliação de desempenho de 2022 publicado pela Prosus, empresa investidora do iFood.

sem precisão dos resultados obtidos. Na amostragem por conveniência são selecionados elementos de fácil acesso e mensuração, com intuito de cooperar. Por conta disso, também é a técnica que consome menos tempo e investimento (MALHOTRA, 2012).

A unidade de análise é o indivíduo, conforme descrição detalhada da população-alvo no item 3.2.1.

Para estimar o tamanho da amostra para a viabilização deste estudo, levou-se em consideração as orientações de Hair et al. (2009) para o uso de modelagem de equações estruturais, técnica de análise proposta para este estudo e que será tratada posteriormente. Os autores indicam a proporção ideal de dez respondentes por parâmetro utilizado, até o mínimo de cinco respondentes por parâmetro. O questionário utilizado para a coleta de dados contemplou o total de 24 itens, de modo que o tamanho da amostra teve como meta atingir de 120 a 240 gestores respondentes. Em uma primeira etapa de coleta atingiu-se uma amostra de 200 estabelecimentos. No entanto, verificou-se que sete questionários não eram válidos por não estarem completos. Os casos foram eliminados e, após nova etapa de coleta, substituídos, totalizando uma amostra de 204 questionários válidos.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa trabalhou exclusivamente com a coleta de dados primários, originados via *survey* com a finalidade de responder ao problema desta pesquisa (MALHOTRA, 2012). O questionário estruturado fornece uniformidade de respostas e maior facilidade para o processamento das mesmas, já que para cada item o participante escolhe apenas uma resposta dentre uma lista limitada (BABBIE, 2016).

Conforme citado, o questionário foi desenvolvido com base em escalas já constituídas e aplicadas em estudos anteriores. A tradução e adaptação dos itens, quando necessário devido ao contexto de aplicação, foram feitas pela autora e submetidas à tradução reversa, realizada por tradutora profissional. Ajustes de termos foram feitos em conjunto com esta profissional contratada para que a versão na língua portuguesa mantivesse fidelidade às sentenças originais.

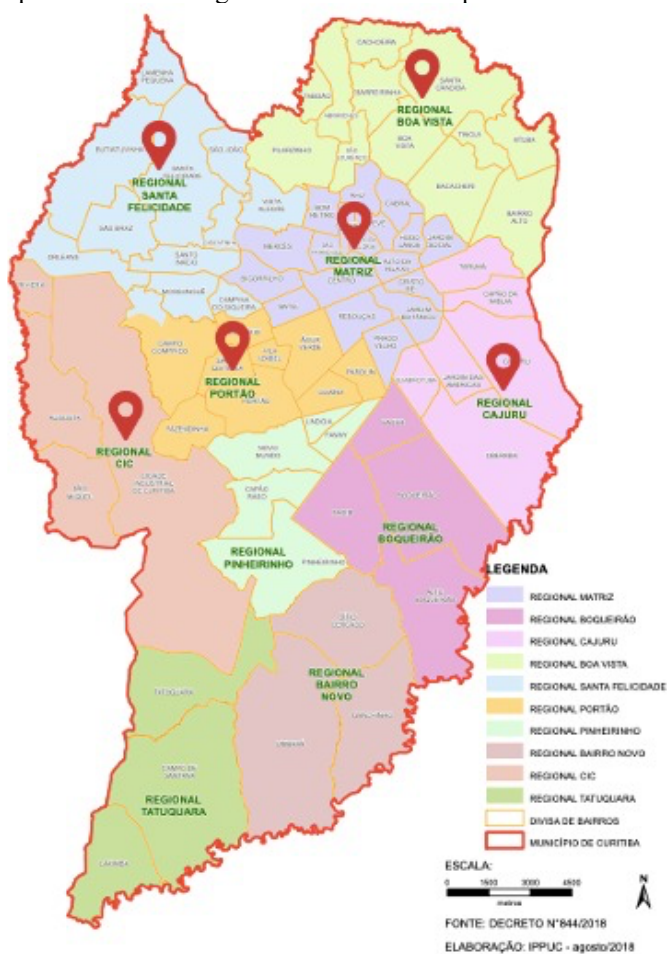
O instrumento foi disponibilizado na plataforma de pesquisa *Qualtrics XM System* e aprovado por meio de parecer consubstanciado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Em seguida realizou-se teste de face junto a três gestores que cumprem os requisitos da amostra, para verificar a compreensão das instruções fornecidas e dos itens a serem avaliados. Os participantes deste pré-teste relataram dificuldade

em compreender a que se referiam os termos “o uso compartilhado da plataforma digital” e “o compartilhamento da plataforma digital”, ambos componentes das escalas de benefícios. Diante disto, o enunciado deste bloco de questões foi alterado incluindo e destacando a instrução de que deveriam considerar o uso da plataforma iFood para avaliar seu grau de concordância com tais sentenças. O questionário aplicado está disponível no Apêndice A.

A coleta foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2023, com aplicação dos questionários feita predominantemente de forma presencial em estabelecimentos comerciais. Alguns respondentes solicitaram o link do questionário para respondê-lo em outro momento.

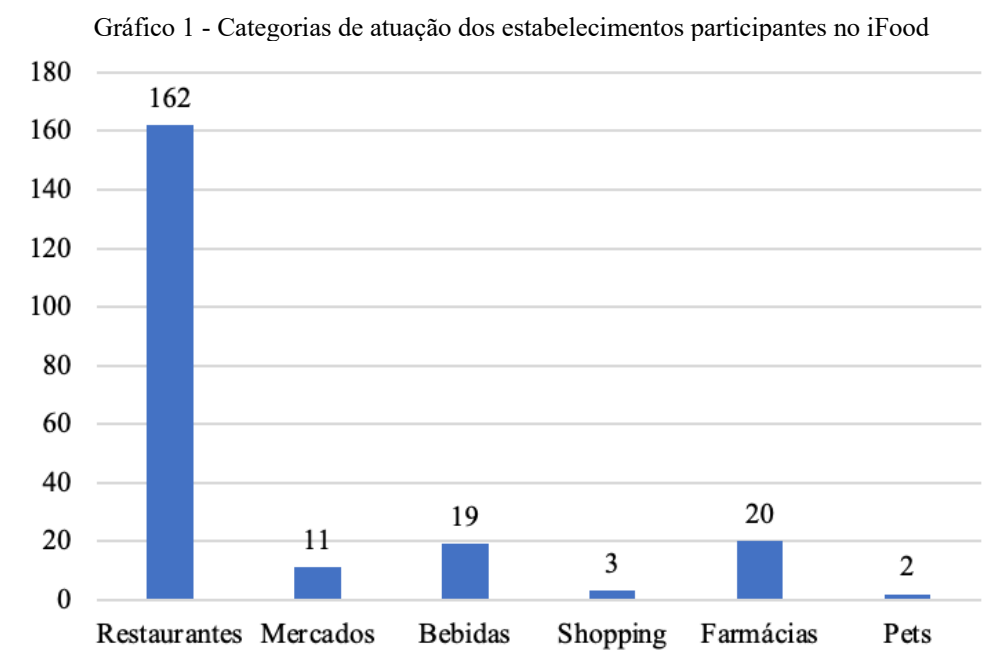
Dos 204 questionários válidos respondidos, 190 foram coletados em Curitiba. A Figura 5 apresenta o mapa da cidade com uma marcação sobre as seis regionais em que estão concentrados os varejos participantes da pesquisa: regional Boa Vista, Santa Felicidade, Matriz, Cajuru, Portão e CIC. Os demais questionários foram aplicados em pontos de venda de São José dos Pinhais, Colombo e Londrina.

Figura 5 - Mapa de Curitiba e regionais visitadas na etapa de coleta de dados



Fonte: Mapa desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba com marcações inseridas pela autora.

A amostra contempla estabelecimentos que atuam nas seguintes categorias da plataforma estudada: restaurantes, mercados, bebidas, shopping, farmácias e pets. Vale pontuar que uma mesma empresa pode estar cadastrada em mais de uma categoria caso ofereça os produtos adequados para cada uma destas. Posto isto, o Gráfico 1 demonstra a predominância de restaurantes, seguido por farmácias e bebidas.



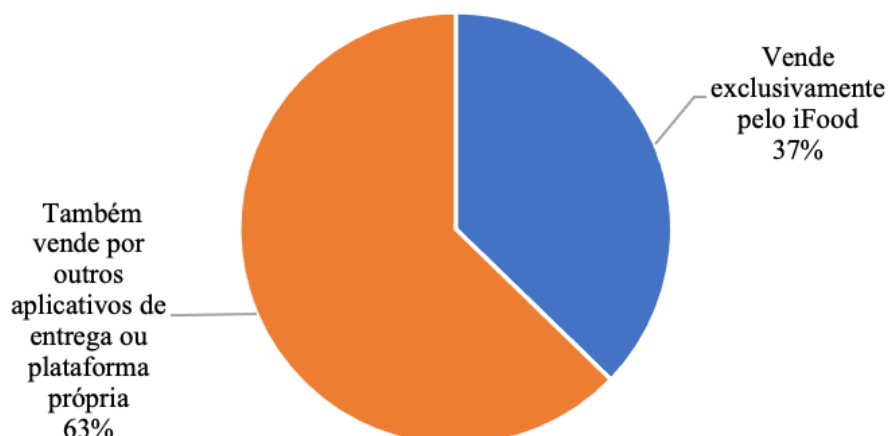
Fonte: Tratamento de dados do projeto

Estas categorias apresentadas eram as divisões disponíveis no iFood durante o período de coleta. No entanto, depois disso foi retirada a opção Shopping e acrescentada a Gourmet.

Para compor a amostra deste estudo, era necessário que o estabelecimento fosse cadastrado e realizasse vendas por meio da plataforma de entregas iFood, mas não necessariamente de forma exclusiva. O Gráfico 2 revela que 63% das empresas também utilizam outros aplicativos de entrega ou uma plataforma própria como, por exemplo, site ou aplicativo da empresa.

Em relação ao tipo de estabelecimento, apenas um varejista atua no modelo *dark store*, em que o atendimento acontece apenas em ambientes digitais e não há instalações para receber consumidores no local. As demais realizam vendas também de forma presencial.

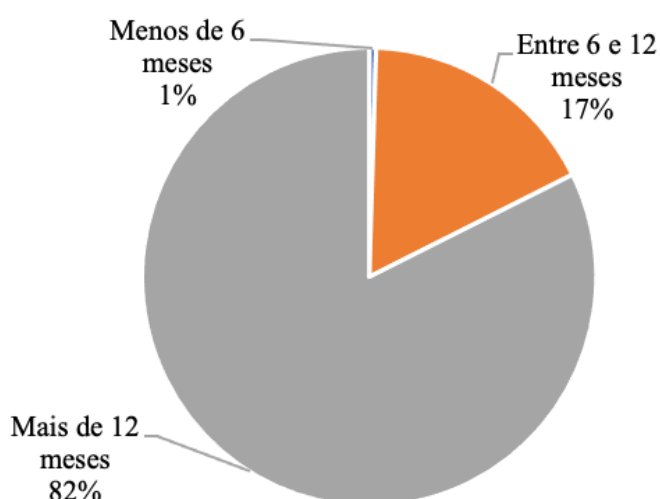
Gráfico 2 - Plataformas de venda online utilizadas



Fonte: Tratamento de dados do projeto

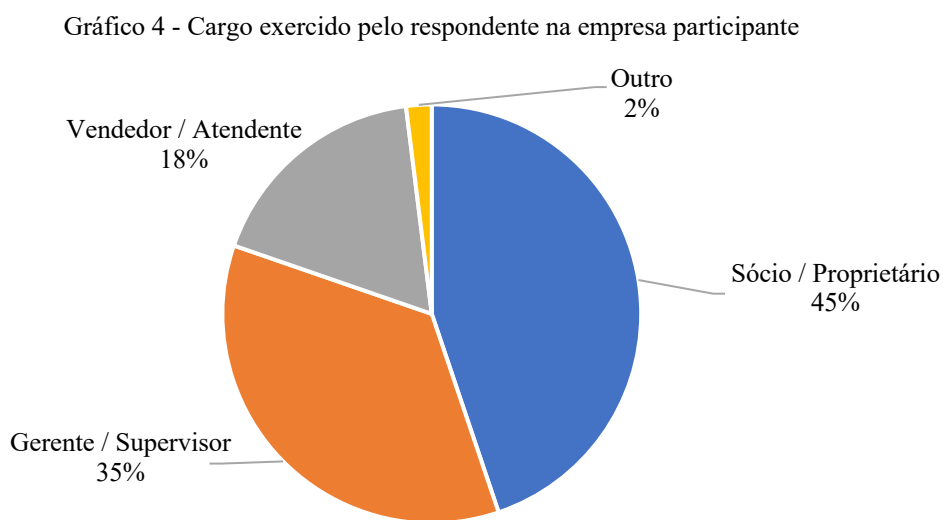
A respeito do tempo de atuação na plataforma estudada, havia a preocupação de que a maioria dos respondentes tivesse ao menos seis meses de experiência com a plataforma compartilhada para que tivessem melhores condições de responder sobre suas percepções. Entre o grupo participante, 82% vendem via iFood há mais de um ano, enquanto 17% têm entre 6 e 12 meses de atividade na plataforma e apenas 1% tem menos de 6 meses de uso, conforme demonstra o Gráfico 3:

Gráfico 3 - Tempo de utilização do iFood



Fonte: Tratamento de dados do projeto

Em todas as visitas foi solicitado que o indivíduo respondente fosse responsável pela gestão da empresa, podendo ser proprietário, gerente ou supervisor do negócio, ou colaborador designado por um destes atores citados por estar capacitado para responder sobre a atuação do estabelecimento na plataforma. Esta medida foi adotada pois é importante para a pesquisa que haja conhecimento do impacto do uso do iFood para o negócio como um todo. O Gráfico 4 apresenta a distribuição de cargos entre a amostra.



Fonte: Tratamento de dados do projeto

Nos casos em que a resposta selecionada foi a opção “outro”, o campo de digitação livre foi preenchido pela palavra Farmacêutico, sendo este profissional o responsável pela loja em questão.

Em relação ao perfil dos profissionais que responderam à pesquisa, 56% identificam-se com o gênero masculino e 43% com o feminino. A média de idade é de 35,5 anos, com desvio padrão igual a 10.

Cabe ainda pontuar que todos os negócios participantes são considerados como microempresas ou empresas de pequeno porte, conforme classificação adotada pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) que indica o máximo de 49 empregados para esta última categoria no setor de comércio e serviços. Em casos de empresas pertencentes a redes ou franquias foram consideradas apenas as percepções a respeito da loja visitada.

Neste contexto, o acesso aos proprietários ou gestores fez-se viável, principalmente em horários de menor movimento ou de abertura de loja. Durante a aplicação dos questionários observou-se que a cada sinal sonoro de venda realizada pelo iFood, havia uma certa pressa em iniciar o pedido devido às avaliações de desempenho por parte da plataforma e do consumidor final. Também foi constatado que a operação das vendas via iFood ou outros aplicativos de entrega não requer dedicação exclusiva de algum funcionário ou equipe.

Nas primeiras abordagens em estabelecimentos varejistas foi percebido que, em alguns casos, havia certa desconfiança ou desconforto em responder ao questionário até que fosse mencionado que os pesquisadores não tinham vínculo com o iFood e que o interesse do trabalho era acadêmico. Durante a aplicação do questionário, diversos participantes faziam questão de explicar suas respostas e faziam declarações espontâneas sobre suas experiências e percepções. As mais relevantes foram registradas em diário de bordo, disponível no Apêndice B. Este material também apresenta exemplos de estabelecimentos participantes, mantendo o compromisso de anonimato das respostas assumido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Concluída a caracterização da amostra, foi efetuado o tratamento de dados para a análise do modelo.

3.3.1 O tratamento de dados

De acordo com os objetivos deste estudo e com o modelo proposto, o tratamento de dados está baseado em duas etapas principais: avaliação do modelo de mensuração seguida do teste do modelo estrutural. As hipóteses apresentadas são sustentadas por base teórica prévia que sustenta as relações causais esperadas, conforme apresentado no capítulo 2.

A análise de dados será feita utilizando modelagem de equações estruturais em razão de o problema desta pesquisa buscar explicar a relação entre múltiplas variáveis latentes. A saber, variável latente trata de um construto que é medido de forma indireta pelo exame de consistência entre diversos indicadores (MALHOTRA, 2012).

Sendo assim, as três principais etapas desenvolvidas para o tratamento dos dados foram:

- 1) Preparação da base utilizando o *software* IBM SPSS Statistics, versão 20. Por meio de métodos estatísticos descritivos, contempla a conferência de limites, médias,

desvios padrões, assimetria e curtose. Também são conferidas a normalidade, linearidade e colinearidade dos dados relativos às variáveis latentes.

2) Verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta, utilizando o *software* IBM SPSS Amos, versão 26. Por utilizar apenas escalas completas já existentes e testadas em estudos anteriores, utilizou-se a análise fatorial confirmatória para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto.

3) A verificação do modelo estrutural da pesquisa também utilizou o *software* IBM SPSS Amos, versão 26, para executar a modelagem de equações estruturais.

Estes processos serão detalhados juntamente com a apresentação dos resultados.

4. TRATAMENTO DE DADOS E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados obtidos mediante aplicação da metodologia proposta. O primeiro passo executado foi a preparação da base de dados seguido da análise do modelo de mensuração proposto para avaliação das variáveis latentes. Por fim, foi realizado o teste do modelo estrutural proposto.

4.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

A aplicação de técnicas multivariadas requer um exame prévio dos dados coletados para que haja compreensão de suas características básicas, de modo que o pesquisador passe a ter uma visão crítica a respeito da base utilizada podendo afirmar que os resultados obtidos a partir da análise multivariada são válidos e precisos (HAIR et al., 2009).

Após inserção dos dados coletados no software IBM SPSS Statistics 20, foi realizada verificação dos dados e, conforme mencionado anteriormente, verificou-se que sete questionários não estavam completos. Estes casos foram eliminados e, após nova etapa de coleta, substituídos, totalizando uma amostra de 204 questionários válidos e completos.

Nesta base de dados não foram verificados valores fora dos limites, ou *outliers*. O questionário utilizou escala Likert de 10 pontos para mensurar todas as variáveis do modelo proposto por meio de formulário eletrônico que não permitia respostas fora destas opções.

Em relação à análise univariada, foram calculados média (μ), desvio padrão (d.p), assimetria e curtose. A média é uma medida de tendência central que apresenta o valor médio obtido na avaliação de cada variável. Já o desvio padrão é uma medida de dispersão que demonstra quão distante da média ficaram as avaliações dos construtos. Assimetria e curtose são medidas de forma que caracterizam a distribuição dos elementos da amostra em torno da média afim de verificar a normalidade dos dados. Quando ambas são iguais a zero, tem-se que a distribuição dos resultados é uma normal perfeita. No entanto, assume-se que oscilações dentro do intervalo entre -3 e +3 não violam seriamente as premissas de normalidade de assimetria e curtose, sendo aceitos para a realização de testes paramétricos (MARÔCO, 2010).

Também foi calculado o Alpha de Cronbach (α) com o intuito de avaliar a consistência interna dos indicadores que compõem cada variável latente. Este coeficiente de confiabilidade verifica se os itens de uma escala estão fortemente intercorrelacionados e, portanto, medem o mesmo construto. Segundo Hair et al. (2009), o limite inferior aceitável para o Alpha de Cronbach é de 0.7, podendo diminuir para 0.6 em pesquisas exploratórias.

A seguir são apresentadas as análises descritivas de cada variável do modelo desta pesquisa.

A Tabela 1 aponta os resultados obtidos para Benefícios Financeiros, que possui quatro itens. As médias variam entre 5.01 e 6.11, e o desvio padrão entre 2.79 e 2.94. O indicador “O uso compartilhado da plataforma digital aumenta o retorno do investimento da sua empresa” obteve a maior média, enquanto “O uso compartilhado da plataforma digital reduz os custos operacionais da sua empresa” foi a menor.

A consistência interna da variável é satisfatória com Alpha de Cronbach de 0.8. No artigo de Chuah et al. (2021), de onde retirou-se a escala utilizada neste estudo, foi utilizado o rho de Dijkstra-Henseler para avaliar a confiabilidade, cujo limite aceitável também é de 0.7, segundo os autores. O estudo avaliou os fatores que influenciam a adoção da economia compartilhada entre empresas na China e obteve o resultado de 0.91.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas de Benefícios Financeiros

Benefícios - Dimensão Financeiros	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
O uso compartilhado da plataforma digital é mais barato do que outras opções disponíveis no mercado.	5.24 (2.94)	0.08	-1.13	0.8
O uso compartilhado da plataforma digital reduz os custos operacionais da sua empresa.	5.01 (2.9)	0.12	-1.05	
O uso compartilhado da plataforma digital gera renda extra para sua empresa alugando os ativos subutilizados.	5.98 (2.81)	-0.21	-0.89	
O uso compartilhado da plataforma digital aumenta o retorno do investimento da sua empresa.	6.11 (2.79)	-0.31	-0.91	

N = 204

Fonte: Tratamento de dados do projeto

Os resultados para Benefícios Recíprocos são apresentados na Tabela 2. As médias dos quatro itens da escala foram de 7.09 a 7.35, com desvio padrão entre 2.37 e 2.48. Em comparação com a dimensão financeira, os benefícios recíprocos apresentaram médias maiores, desvios padrões menores, demonstrando que as vantagens mútuas ao utilizar uma plataforma compartilhada entre empresas são percebidas de maneira mais positiva e com menor variação entre as opiniões dos respondentes.

O alpha de Cronbach foi de 0.94. Além de demonstrar consistência interna relevante, também ficou acima do estudo de origem da escala de Hsu e Lin (2008) que obteve resultado de 0.92 para a variável ao avaliar a aceitação do uso de blogs. Já Chuah et al. (2021) que também utilizaram a escala em contexto de compartilhamento B2B atingiram alpha muito próximo, de 0.93.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas de Benefícios Recíprocos

Benefícios - Dimensão Recíprocos	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
O uso compartilhado da plataforma digital pode ser mutuamente útil.	7.19 (2.42)	-0.72	-0.16	0.94
O uso compartilhado da plataforma digital pode ser vantajoso para sua empresa e outros.	7.35 (2.48)	-0.8	-0.27	
O uso compartilhado da plataforma digital pode aumentar os benefícios recíprocos.	7.09 (2.37)	-0.53	-0.6	
O uso compartilhado da plataforma digital pode criar situações vantajosas para todos.	7.2 (2.47)	-0.58	-0.62	

N = 204

Fonte: Tratamento de dados do projeto

A Confiança foi avaliada em três dimensões: habilidade, integridade e benevolência, conforme demonstrado na Tabela 3. O item “Acredito que o iFood tem as habilidades e o conhecimento para atender à maioria das necessidades dos clientes”, obteve a maior média (7.77) e o menor desvio padrão (2.28), indicando o reconhecimento da habilidade da empresa de forma consistente por parte dos respondentes. As menores médias avaliam a conduta justa do iFood nas transações entre vendedores e compradores que utilizam a plataforma (6.01) e a receptividade da empresa em relação às necessidades destes usuários (6.22). O desvio padrão destes indicadores foram 2.89 e 2.94, respectivamente.

Diante dos resultados, acredita-se que os gestores parceiros do iFood tenham percepções mais positivas em relação à capacidade da empresa e da plataforma na execução de suas atividades do que em relação a questões ligadas ao relacionamento e as transações comerciais realizadas.

A avaliação da consistência interna ficou acima do limite inferior aceito, de maneira que as três dimensões do construto obtiveram alpha entre 0.81 e 0.9. Originalmente, a escala desenvolvida por Lu, Zhao e Wang (2010) obteve os seguintes valores de Alpha de Cronbach: 0.78 tanto para habilidade quanto para benevolência e 0.8 para integridade. Apesar de mensurar a confiança em uma plataforma colaborativa, o foco em modelos C2C pode ter influenciado os resultados.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas de Confiança

Confiança - Dimensão Habilidade	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
Acredito que o iFood tem as habilidades e o conhecimento para atender à maioria das necessidades dos clientes	7.77 (2.28)	-1.04	0.39	0.83
Acredito que iFood tem as habilidades e conhecimentos para fornecer um serviço de qualidade a compradores e vendedores	7.37 (2.56)	-0.85	-0.23	
Confiança - Dimensão Integridade	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
Acredito que o iFood é justo em sua condução de transações entre vendedores e compradores	6.01 (2.89)	-0.24	-1.06	0.81
Acredito que o iFood é justo no uso de dados privados de usuários coletados durante uma transação	7.66 (2.32)	-0.91	0.13	
Acredito que o iFood é justo em suas políticas de serviço para compradores e vendedores	6.65 (2.74)	-0.52	-0.71	
Confiança - Dimensão Benevolência	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
Acredito que o iFood é aberto e receptivo às necessidades dos usuários (compradores e vendedores)	6.22 (2.94)	-0.3	-1.09	0.9
Acredito que o iFood mantém os interesses de seus usuários (compradores e vendedores) em mente durante a maioria das	6.41 (2.76)	-0.39	-0.86	
Acredito que o iFood faz esforços de boa fé para atender às preocupações da maioria dos usuários (compradores e vendedores)	6.4 (2.83)	-0.4	-0.92	

N = 204

Fonte: Tratamento de dados do projeto

A tabela 4 aponta os resultados de Valor Percebido, avaliado por meio de quatro itens. As médias são baixas, variando entre 5.82 e 6.25, com desvio padrão entre 2.85 e 2.98. O item com pior avaliação foi “Os funcionários do iFood estão disponíveis para agregar valor ao meu negócio” e a melhor média se deu em “Estou satisfeito com o nível de inovação e posição de liderança do iFood em seu campo.”

A única variável com médias menores que em Valor Percebido é Benefícios Financeiros.

No que tange à consistência interna da escala, o valor de Alpha de Cronbach foi de 0.94, ficando acima do obtido por Correa, Alarcón e Cepeda (2021). Este estudo de origem da escala avaliou o efeito do valor percebido sobre a recompra e a intenção de apoio, junto a empresas que utilizam serviços de entrega expressa e obteve o valor de 0.89.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas de Valor Percebido

Valor percebido	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar minha empresa a atingir meus objetivos.	6.01 (2.97)	-0.18	-1.14	0.94
Os funcionários do iFood estão disponíveis para agregar valor ao meu negócio.	5.82 (2.95)	-0.15	-1.14	
Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar a melhorar as vendas e a imagem da minha empresa.	5.95 (2.98)	-0.2	-1.17	
Estou satisfeito com o nível de inovação e posição de liderança do iFood em seu campo.	6.25 (2.85)	-0.33	-1	

N = 204

Fonte: Tratamento de dados do projeto

Para avaliar os Resultados Percebidos, o questionário continha a seguinte orientação aos respondentes: “Considerando suas percepções de resultados, assinale o item que melhor corresponde à performance de sua empresa no iFood em cada um dos critérios apresentados a seguir”. A escala Likert utilizada iniciava em 1, com o conceito “Não melhorou”, até 10 indicando “Melhorou muito”.

As médias dos quatro itens avaliados foram de 6.06 a 7.78, com desvio padrão entre 2.04 e 2.56. O item “Satisfação do consumidor” se destacou por obter a maior média (7.78) e o menor desvio padrão (2.04) de todo o estudo, conforme demonstra a Tabela 5.

O Alpha de Cronbach obtido foi satisfatório (0.86) e ficou acima do valor apresentado por Toaldo, Didonet e Luce (2013), de 0.79, ao pesquisarem a influência da cultura organizacional inovadora sobre a formulação da estratégia de marketing e a performance organizacional.

Tabela 5 - Estatísticas descritivas de Resultados Percebidos

Resultados	μ (d.p)	Assimetria	Curtose	α
Maximização do fluxo de caixa.	6.09 (2.52)	-0.23	-0.89	0.86
Participação de mercado.	6.73 (2.56)	-0.47	-0.77	
Retorno sobre investimentos.	6.06 (2.6)	-0.27	-0.92	
Satisfação do consumidor.	7.78 (2.04)	-1.23	1.47	

N = 204

Fonte: Tratamento de dados do projeto

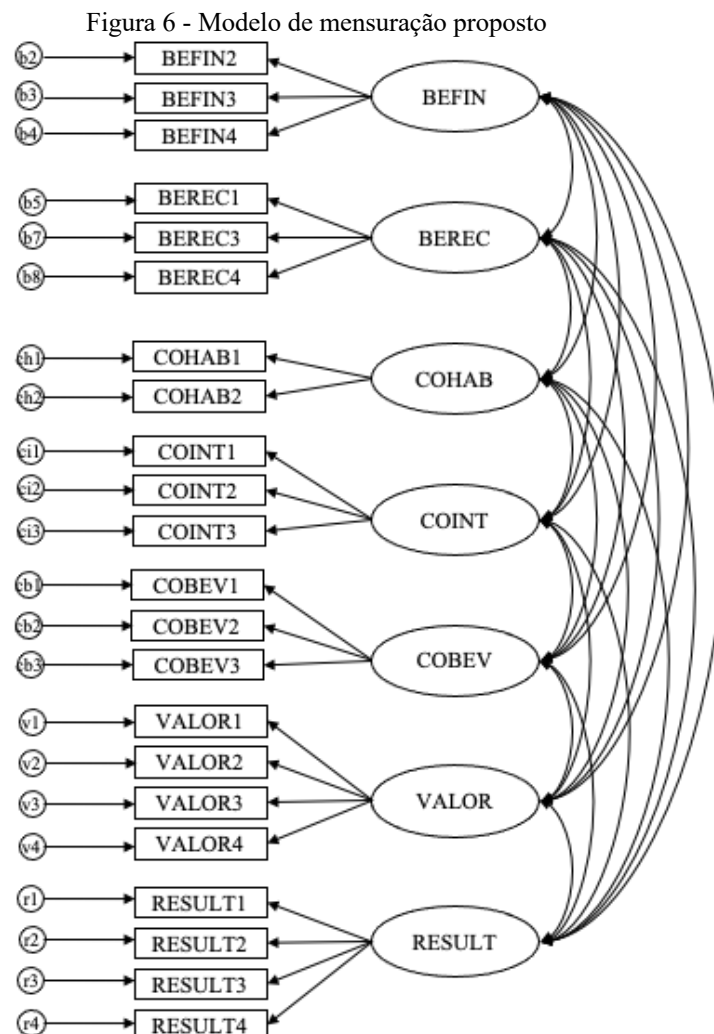
As estatísticas descritivas apresentadas a respeito de todas as variáveis do modelo de pesquisa proposto demonstram que existe um enquadramento entre os valores de média e desvio padrão com variações semelhantes, e que os resultados de assimetria e curtose estão

dentro das premissas de normalidade. Os valores de Alpha de Cronbach demonstraram consistência interna satisfatória em todas as escalas utilizadas.

4.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para examinar o modelo de mensuração proposto foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Seus resultados revelam a validade dos construtos de uma teoria de mensuração proposta, ou seja, avaliam o grau em que um conjunto de itens medidos realmente corrobora a estrutura interna de uma variável latente. Desta forma, a CFA examina a validade convergente e discriminante dos construtos que compõem o modelo estrutural (HAIR et al., 2009).

Para realizar a CFA este estudo utilizou o software AMOS, versão 26, e considerou o modelo de mensuração representado na Figura 6.



Fonte: Elaborado pela autora

Para examinar a validade convergente de cada construto utilizado, a Tabela 6 apresenta as cargas fatoriais de cada indicador, a confiabilidade composta (CR) e a variância média extraída (AVE) de cada dimensão. Verifica-se que foram retirados os indicadores BEFIN_1 e BEREC_2 em decorrência da busca pela melhor consistência do modelo a ser testado.

Sendo assim, o modelo de mensuração apresentou indicadores de ajuste adequados para a análise efetuada: $\chi^2 = 426.62$; $\chi^2/DF = 2.26$; IFI = 0.94; TLI = 0.92; CFI = 0.94; RMSEA = 0,08.

Segundo HAIR et al. (2009) cargas fatoriais acima de 0.5, ou idealmente a partir de 0.7, demonstram que os indicadores convergem para um ponto comum. Todos os resultados de carga fatorial da análise ficaram entre 0.57 e 0.93.

No cálculo da confiabilidade composta (CR), todos os construtos obtiveram valores acima do mínimo de 0.7 (HAIR et al., 2009). Da mesma forma, a variância média extraída (AVE) confirmou a validade convergente de todas as variáveis com desempenhos acima de 0.5 (HAIR et al., 2009). Valor Percebido atingiu o maior desempenho nos dois indicadores, 0.97 em CR e 0.89 em AVE, seguido de Benefícios Recíprocos com 0.96 (CR) e 0.88 (AVE).

Tabela 6 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Benefícios: dimensão Financeiros	λ	CR	AVE
BEFIN_2: O uso compartilhado da plataforma digital reduz os custos operacionais da sua empresa.	0.68		
BEFIN_3: O uso compartilhado da plataforma digital gera renda extra para sua empresa alugando os ativos subutilizados.	0.78	0.89	0.72
BEFIN_4: O uso compartilhado da plataforma digital aumenta o retorno do investimento da sua empresa.	0.85		
Benefícios: dimensão Recíprocos	λ	CR	AVE
BEREC_1: O uso compartilhado da plataforma digital pode ser mutuamente útil.	0.84		
BEREC_3: O uso compartilhado da plataforma digital pode aumentar os benefícios recíprocos.	0.93	0.96	0.88
BEREC_4: O uso compartilhado da plataforma digital pode criar situações vantajosas para todos.	0.91		

Continua

			Conclusão		
Confiança: dimensão Habilidade			λ	CR	AVE
COHAB_1: Acredito que o iFood tem as habilidades e o conhecimento para atender à maioria das necessidades dos clientes			0.79	0.91	0.84
COHAB_2: Acredito que iFood tem as habilidades e conhecimentos para fornecer um serviço de qualidade a compradores e vendedores			0.92		
Confiança: dimensão Integridade			λ	CR	AVE
COINT_1: Acredito que o iFood é justo em sua condução de transações entre vendedores e compradores			0.84	0.89	0.74
COINT_2: Acredito que o iFood é justo no uso de dados privados de usuários coletados durante uma transação			0.62		
COINT_3: Acredito que o iFood é justo em suas políticas de serviço para compradores e vendedores			0.88		
Confiança: dimensão Benevolência			λ	CR	AVE
COBEV_1: Acredito que o iFood é aberto e receptivo às necessidades dos usuários (compradores e vendedores)			0.89	0.95	0.86
COBEV_2: Acredito que o iFood mantém os interesses de seus usuários (compradores e vendedores) em mente durante a maioria das transações			0.90		
COBEV_3: Acredito que o iFood faz esforços de boa-fé para atender às preocupações da maioria dos usuários (compradores e vendedores)			0.84		
Valor percebido			λ	CR	AVE
VALOR_1: Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar minha empresa a atingir meus objetivos.			0.90	0.97	0.89
VALOR_2: Os funcionários do iFood estão disponíveis para agregar valor ao meu negócio.			0.91		
VALOR_3: Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar a melhorar as vendas e a imagem da minha empresa.			0.93		
VALOR_4: Estou satisfeito com o nível de inovação e posição de liderança do iFood em seu campo.			0.87		
Resultados			λ	CR	AVE
RESULT_1: Maximização do fluxo de caixa.			0.83	0.92	0.74
RESULT_2: Participação de mercado.			0.84		
RESULT_3: Retorno sobre investimentos.			0.87		
RESULT_4: Satisfação do consumidor.			0.57		

N = 204. Model fit: $\chi^2 = 426.62$; $\chi^2/DF = 2.26$; IFI = 0.94; TLI = 0.92; CFI = 0.94; RMSEA = 0,08.
 Fonte: Tratamento de dados do projeto.

Para verificar a validade discriminante foram realizados dois processos: a verificação da correlação entre as variáveis latentes e, posteriormente, a comparação do quadrado destas correlações com o índice de AVE de cada construto. Para um desempenho adequado, espera-se que a variância média extraída seja maior que o quadrado das correlações (HAIR et al., 2009).

Durante a etapa de validação do modelo de mensuração, para respeitar as premissas de validade discriminante, houve redução de dois indicadores, BEFIN_1 e BEREC_2, pois identificou-se sobreposição entre as dimensões de benefícios financeiros e recíprocos. Esta relação entre os conceitos é esperada, visto que abordam aspectos semelhantes, no entanto, benefícios financeiros dizem respeito a questões específicas como custo e retorno de investimento, enquanto benefícios recíprocos são mais subjetivos e genéricos. Durante a etapa de coleta de dados, e conforme diário de bordo (Apêndice B), alguns dos respondentes declararam entender como um dos benefícios recíprocos o compartilhamento da base de clientes. O estabelecimento tanto atrai para a plataforma os clientes que já conhecem seu produto, mas que optam pela comodidade de não ir ao ponto de venda físico, como também passa a alcançar novos potenciais clientes que já eram cadastrados na plataforma compartilhada. Diante disso, optou-se por manter ambas as dimensões de benefícios visto que são conceitualmente distintas, embora estejam associadas de alguma forma.

A tabela 7 apresenta os resultados da correlação entre as variáveis latentes avaliadas. Todos os valores de correlação ficaram abaixo do parâmetro de 0.95, conforme recomendado por Hair et al. (2009).

Tabela 7 – Matriz das correlações entre as variáveis latentes

Variáveis latentes	Benefícios Financeiros	Benefícios Recíprocos	Confiança Habilidade	Confiança Integridade	Confiança Benevolência	Valor percebido	Resultados
Benefícios Financeiros							
Benefícios Recíprocos	0.85						
Confiança - Habilidade	0.55	0.54					
Confiança - Integridade	0.65	0.59	0.72				
Confiança - Benevolência	0.63	0.57	0.60	0.85			
Valor percebido	0.63	0.61	0.58	0.78	0.84		
Resultados	0.78	0.65	0.55	0.58	0.55	0.54	

Fonte: Tratamento de dados do projeto

Segundo Hair et al. (2009), as estimativas de variância extraída devem ser maiores que a estimativa quadrática da correlação avaliada, visto que uma variável latente deve explicar suas medidas de itens melhor que outro construto. Na Tabela 8 a diagonal em negrito contém os valores da AVE e abaixo de cada uma delas consta o quadrado das correlações entre os construtos indicados, atendendo aos requisitos de validade discriminante.

Tabela 8 - Matriz do quadrado das correlações e variância média extraída (AVE)

Variáveis latentes	Benefícios Financeiros	Benefícios Recíprocos	Confiança Habilidade	Confiança Integridade	Confiança Benevolência	Valor percebido	Resultados
Benefícios Financeiros	0.72						
Benefícios Recíprocos	0.72	0.88					
Confiança - Habilidade	0.30	0.29	0.84				
Confiança - Integridade	0.42	0.35	0.52	0.74			
Confiança - Benevolência	0.40	0.32	0.36	0.72	0.86		
Valor percebido	0.40	0.37	0.34	0.61	0.71	0.89	
Resultados	0.61	0.42	0.30	0.34	0.30	0.29	0.74

Fonte: Tratamento de dados do projeto

Considerando os valores da variância média extraída (AVE), de confiabilidade composta (CR) e de validade discriminante, o modelo de análise se mostra adequado para testar o modelo estrutural proposto neste estudo.

4.3 TESTE DO MODELO ESTRUTURAL PROPOSTO

Após realizar a análise fatorial confirmatória, testou-se o modelo teórico completo do estudo. Os índices de ajustes demonstraram resultado adequado e satisfatório segundo Hair et al. (2009): $\chi^2 = 452.25$; $\chi^2/DF = 2.27$; IFI = 0.93; TLI = 0.92; CFI = 0.93; RMSEA = 0,08.

Diante disso, esta seção apresenta os resultados da análise dos caminhos das relações de segunda ordem e, também, do teste das hipóteses operacionalizadas no modelo teórico deste estudo.

4.3.1 Análise de variáveis de segunda ordem

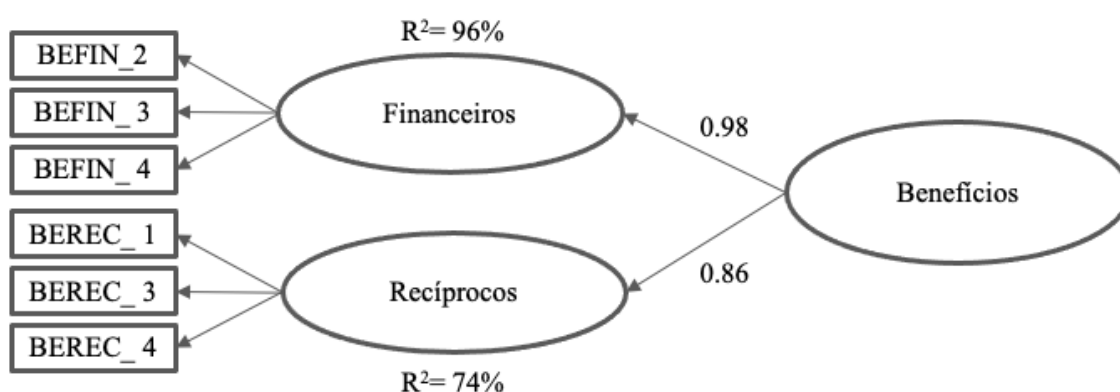
Além das hipóteses, também se faz importante analisar os caminhos das relações de segunda ordem. No modelo proposto, Benefícios caracteriza-se como uma variável latente de segunda ordem e independente, composta por duas dimensões reflexivas: Financeiros e Recíprocos. Estas variáveis de primeira ordem não explicam ou causam as percepções de Benefícios, apenas podem refleti-las, visto que são consideradas representativas do mesmo domínio conceitual (HAIR et al., 2009).

A Figura 7 aponta o resultado da análise indicando que Benefícios reflete 98% de Benefícios Financeiros e 86% de Benefícios Recíprocos, demonstrando um peso maior para

elementos como custos e retorno de investimento do que para questões relacionais e de funcionamento da plataforma compartilhada.

Segundo Hair et al. (2009) o valor de R^2 representa a proporção da variância que é explicada pelos preditores da variável analisada, ou seja, indica o poder de explicação de um construto. Neste contexto, os indicadores de Benefícios Financeiros explicam 96% do construto, enquanto os de Benefícios Recíprocos explicam 74%. Estes dados reforçam o maior peso das questões financeiras refletidas pela variável de segunda ordem.

Figura 7 - Resultado da análise da variável de segunda ordem: Benefícios

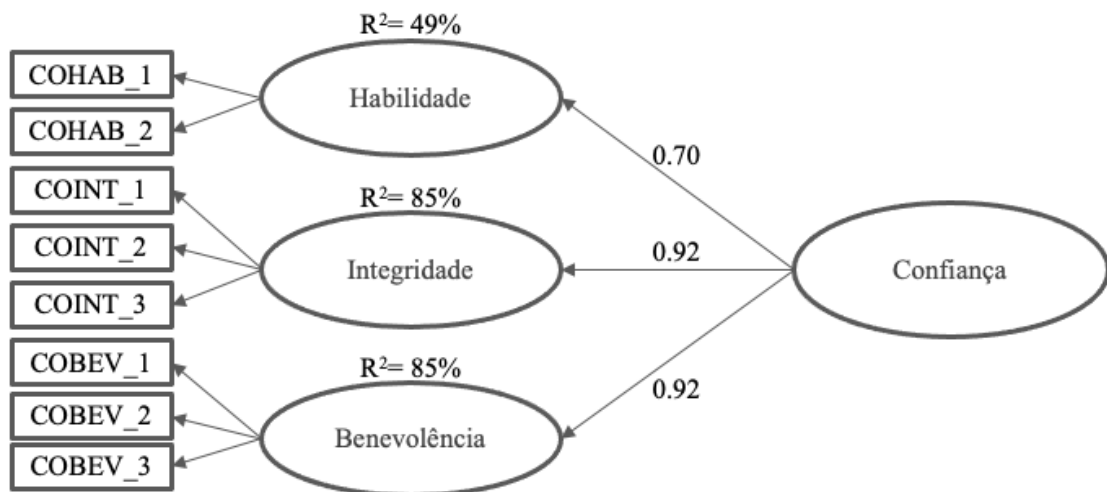


Fonte: Tratamento de dados do projeto.

A outra variável de segunda ordem estudada é a Confiança, composta por três dimensões reflexivas. A Figura 8 demonstra que Confiança reflete Integridade e Benevolência com pesos iguais de 92%, e que seus indicadores atingiram a capacidade de explicar 85% de cada uma destas variáveis. Já a Habilidade é refletida em 70% pela Confiança e seus indicadores a explicam em 49%.

Portanto, questões ligadas ao uso correto de dados, políticas adotadas e interesses dos usuários da plataforma B2B2C compartilhada têm maior peso que a habilidade e o conhecimento para atender à demanda do serviço oferecido.

Figura 8 - Resultado da análise da variável de segunda ordem: Confiança



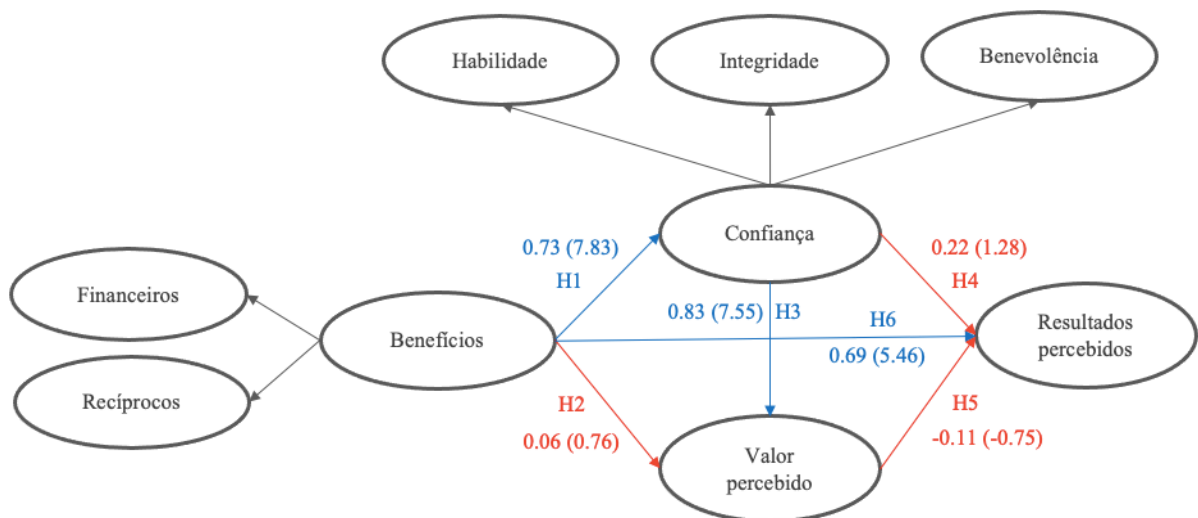
Fonte: Tratamento de dados do projeto.

Conhecidos os pesos das relações de segunda ordem, é possível ampliar a compreensão dos resultados do teste das hipóteses deste modelo teórico de pesquisa.

4.3.2 Teste das hipóteses do modelo

Para demonstrar os resultados do teste das seis hipóteses propostas, a Figura 9 representa o modelo estrutural indicando os relacionamentos estimados com seus respectivos coeficientes padronizados de regressão e resultados de significância (conforme valores t). As cores utilizadas auxiliam na compreensão dos resultados, de modo que em azul estão as relações confirmadas e em vermelho, as não confirmadas.

Figura 9 - Modelo teórico proposto com as relações estabelecidas e seus coeficientes padronizados



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A Tabela 9 apresenta os resultados detalhados considerando as hipóteses que compõem a construção do modelo. Observa-se que três relações estruturais entre as variáveis latentes são significativas ($p < 0.001$) e as outras três relações não foram significativas ($p > 0.1$). Portanto, do total de seis hipóteses, três foram confirmadas e as demais foram rejeitadas.

Tabela 9 - Valores padronizados para as relações teóricas propostas no modelo

Relação estrutural	Coefficiente padronizado	t-value	Hipótese	Resultado
Benefícios → Confiança	0.73	7.83***	H1	confirmada
Benefícios → Valor percebido	0.06	0.76 ^{ns}	H2	não confirmada
Confiança → Valor percebido	0.83	7.55***	H3	confirmada
Confiança → Resultados	0.22	1.28 ^{ns}	H4	não confirmada
Valor percebido → Resultados	-0.11	-0.75 ^{ns}	H5	não confirmada
Benefícios → Resultados	0.69	5.46***	H6	confirmada

^{ns} Não significativo.

*** Resultados significativos a 0.001.

Fonte: Tratamento de dados do projeto.

Segue no próximo item o detalhamento dos resultados obtidos em cada hipótese do modelo.

4.3.3 Análise do teste das hipóteses do modelo

Para a análise do teste de hipóteses foram consideradas a estimativa e a significância dos coeficientes padronizados de cada uma das relações estruturais entre as variáveis estudadas.

A primeira hipótese indicou de forma positiva e significativa a relação entre a percepção de Benefícios e de Confiança ($\beta = 0.73$; $p < 0.001$), conforme enunciado a seguir:

H1: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva a Confiança em uma marca da economia compartilhada.

A relação entre benefícios e confiança foi reconhecida no campo da sociologia por Blau (1964) e Gambetta (1988) que apontam que a confiança é formada progressivamente pela troca de benefícios recíprocos ao longo do tempo. Portanto, a confiança não é condição para a cooperação entre as partes, mas o resultado potencial de uma troca de benefícios mútuos, podendo cooperar para reforçar uma relação estabelecida entre as partes.

No contexto interorganizacional Voss et al. (2019) também demonstram que a percepção de benefícios recíprocos atua na formação de confiança, auxiliando na construção de relações de longo prazo. De forma complementar, Chuah et al. (2021) revelam que, em sistemas B2B compartilhados, a existência de um forte suporte regulatório diminui a influência de benefícios sobre a confiança. Em sistemas P2P de compartilhamento de carros, Bardhi e Eckhardt (2012) verificaram que quanto menor a percepção de benefícios, menor a confiança.

A segunda hipótese relacionou a percepção de Benefícios com Valor Percebido de forma não significativa ($\beta = -0.06$; $p > 0.1$). Portanto, não foi confirmada:

H2: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca da economia compartilhada.

A relação teórica entre as variáveis estava apoiada nas duas perspectivas de valor percebido. Tanto a visão utilitária (ZEITHAML, 1988), como a comportamental (WOODRUFF, 1997), apesar de suas diferenças, assumem que a percepção de benefícios exerce influência positiva no valor percebido (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

Esta relação também foi afirmada em pesquisas que consideraram benefícios como parte componente de valor percebido (MATHWICK et al., 2001; RINTAMÄKI et al., 2006) e no estudo de Stollery e Jun (2017) que consideraram estes fatores como construtos distintos, em que benefícios antecedem valor percebido.

Embora a teoria mostre que existe relação positiva e significativa entre as variáveis, no contexto de compartilhamento entre empresas, a relação não foi comprovada. Os resultados contraintuitivos do presente estudo se aproximam do que Mingione e Leoni (2020) descrevem como um processo mais complexo de criação e percepção de valor. Segundo as autoras, em sistemas B2B2C o valor está vinculado a diversos benefícios e dependem do *stakeholder* e de seus respectivos interesses. Exemplificam, ainda, que um serviço de entregas pode ser vantajoso para o consumidor final que não precisará sair de casa, mas gera um custo para o varejista.

A busca por aprofundar o entendimento dos resultados obtidos, destaca dois pontos: a) benefícios compõem uma variável latente de segunda ordem que tem a capacidade de refletir 98% da dimensão de benefícios financeiros e 86% de recíprocos, demonstrando um peso maior para elementos como custos e retorno de investimento do que para questões relacionais e de funcionamento da plataforma compartilhada; b) constatou-se que o instrumento de

pesquisa que avalia o construto valor percebido (CORREA; ALARCÓN; CEPEDA, 2021) é unidimensional e composto por quatro itens, dos quais três utilizam a expressão “os funcionários da plataforma compartilhada estão disponíveis para...” e, em seguida, a sentença relaciona algum objetivo do negócio do respondente como ajudar a melhorar as vendas e a imagem de sua empresa. Portanto, é possível que a relação entre as variáveis não tenha sido significativa neste contexto por enfatizarem aspectos distintos, as vantagens financeiras decorrentes do uso compartilhado da plataforma e a atuação de funcionários da empresa em prol dos varejistas parceiros.

Algumas declarações espontâneas feitas pelos respondentes durante a etapa de coleta de dados foram registradas em um diário de bordo (Apêndice B) e demonstram os aspectos mencionados. Entre elas, está a do proprietário de uma hamburgueria de pequeno porte que afirmou: “A questão é que muita gente não quer sair de casa para comer algo. E seu eu não estiver no aplicativo, eles vão comprar do meu concorrente que está lá. Mesmo quem já me conhece e gosta do que sirvo aqui na loja, se a pessoa quer ficar em casa não vai mudar de ideia só porque não vendo por lá, entende? Pense em quantas hamburguerias ela tem à disposição no aplicativo. **É um mal necessário**, não posso perder essa venda”.

De forma semelhante, a proprietária de uma pequena panificadora relatou estar tendo problemas com a falta de cuidado com os produtos por parte dos entregadores, o que lhe gera custos extras com embalagens mais resistentes. Ela confessou ter vontade de deixar a plataforma, mas ainda não pode fazer isso, pois as vendas realizadas pelo aplicativo fazem diferença no faturamento.

Também houve reclamações sobre as altas taxas cobradas a cada venda realizada pela plataforma colaborativa. O proprietário de uma cervejaria chegou a mencionar que em determinada ocasião o aplicativo ofereceu desconto aos consumidores finais sem consultá-lo e isto fez com que um dos pratos ofertados pelo estabelecimento fosse vendido pelo valor do custo. Além de não ser vantajoso, o pedido deste prato ocupou tempo da equipe que também atendia os clientes que estavam presencialmente no bar.

A análise do resultado não significativo para a relação entre benefícios e valor percebido e as declarações de alguns respondentes indicam uma insatisfação a respeito da relação dos varejistas com a marca proprietária da plataforma compartilhada. Ações de relacionamento e engajamento se fazem necessárias com urgência, visto que o modelo de negócio pode ser facilmente copiado (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2018).

A terceira hipótese em estudo destaca a relação entre Confiança e Valor Percebido de maneira positiva e significativa ($\beta = 0.83$; $p < 0.001$), apresentando o maior coeficiente padronizado entre as relações estudadas.

H3: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva o Valor Percebido de uma marca no contexto da economia compartilhada.

A confiança é também considerada um dos antecedentes de valor percebido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Para os autores, o aumento do nível de confiança se reflete diretamente na melhoria do valor percebido, visto que a expectativa de que o fornecedor atenda às necessidades da outra parte de forma consistente levam à percepção de valor positiva. O entendimento de que a confiança oferece benefícios relacionais resultantes de uma postura operacional competente, que considera as necessidades do consumidor e está comprometida em resolver problemas transacionais, corrobora os resultados deste estudo que confirmam a confiança como variável mediadora entre benefícios e valor percebido, cuja relação direta (H2) não foi confirmada.

No contexto deste estudo, entende-se que a percepção de benefícios só impacta o reconhecimento do valor se, antes, houver construção de confiança entre as empresas envolvidas no compartilhamento. Ou seja, o varejista participante das atividades colaborativas precisa vislumbrar habilidade, integridade e benevolência por parte do proprietário da plataforma para que então reconheça a parceria de forma positiva. Conforme mencionado anteriormente, o instrumento utilizado para a mensuração de valor percebido tem maior foco em avaliar a disponibilidade da empresa em colaborar para os resultados do negócio dos respondentes. O trecho a seguir é parte de uma fala espontânea de um respondente (Apêndice B), proprietário de uma lanchonete de pequeno porte, e demonstra a percepção de benefício, porém com ausência de confiança e, conseqüentemente, de valor percebido: “É indiscutível que o iFood gera satisfação do consumidor, por isso muitos estão lá. Mas o aplicativo só privilegia quem já é grande, os estabelecimentos pequenos, ou que estão começando, ficam escondidos lá para baixo na lista. No fundo eles não querem ajudar, só querem faturar”.

Outros estudos também apresentam a confiança como antecedente de valor percebido (AUGUSTIN; SINGH, 2005; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Especificamente no contexto da economia compartilhada, Bag et al. (2022) afirmam que a confiança é um dos fatores essenciais para que empresas firmem parceria. E é a partir da confiança que se estabelece uma relação de qualidade cujos participantes se dispõem a cocriar valor para toda a cadeia envolvida. Este processo, assim como os resultados deste estudo, se diferencia de abordagens a respeito do mercado tradicional que apresentam o valor percebido como forte

antecedente de satisfação que, por sua vez, gera confiança apenas no estágio pós-compra (CASALÓ et al., 2010; HSUL CHANG; CHUANG, 2015).

A quarta hipótese não confirma a relação significativa entre as variáveis Confiança e Resultados Percebidos ($\beta = 0.22$; $p > 0.1$).

H4: A Confiança influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

A motivação para investigar a relação entre estas variáveis deu-se pelo fato de que a importância da confiança na efetivação de atividades colaborativas parece ser um consenso na literatura. Inclusive, em modelos B2B, a falta de confiança revelou-se como principal barreira à implementação da economia compartilhada (CHUAH et al., 2021). No entanto, segundo revisão sistemática realizada por Raisänen, Ojala e Tero (2021), o grau em que ela afeta os resultados de um negócio permanece incerto.

A expectativa de um relacionamento positivo e significativo desta hipótese estava apoiada em modelos consolidados de lealdade em que a confiança é apontada como fator essencial para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e rentáveis (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Contudo, a influência da confiança na percepção de resultados não foi confirmada no contexto B2B2C da economia compartilhada e gera um alerta para marcas proprietárias de plataformas compartilhadas em termos de construção de relacionamentos duradouros com seus parceiros. Faz-se importante a busca por outros antecedentes que levam à percepção de resultados neste modelo de negócio.

A quinta hipótese em estudo também não foi confirmada ao testar a relação entre Valor Percebido e Resultados Percebidos ($\beta = -0.11$; $p > 0.1$). Os dados não significativos são contrários ao que foi proposto pelo estudo:

H5: O Valor Percebido influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

A hipótese foi desenvolvida tendo como direcionamento o estudo de Mingione e Leoni (2020) que afirma que, em modelos B2B2C, a percepção de valor por parte das empresas envolvidas considera as possibilidades de resultados junto ao consumidor final, além das ações, interações e projetos que a integração de recursos e capacidades pode gerar. De forma complementar, Alqahtani e Uslay (2020) demonstram que esta combinação de recursos

permite que empresas parceiras criem valor para todos os participantes da rede e atinjam resultados que não poderiam alcançar de forma isolada. Entretanto, o presente estudo não confirma a relação entre a percepção de valor e de resultados por parte dos varejistas.

É possível que a composição do instrumento utilizado para mensurar o valor percebido possa ter influenciado este resultado improvável, segundo a literatura. Conforme já mencionado, as sentenças avaliadas pelos respondentes abordam, majoritariamente, a disponibilidade dos funcionários da empresa parceira para com os objetivos de negócios dos varejistas que utilizam a plataforma compartilhada.

Depoimentos espontâneos durante a coleta de dados foram registrados no diário de bordo (Apêndice B) e revelam que diversos respondentes percebem um distanciamento da marca detentora da plataforma compartilhada, que deveria atuar de forma colaborativa, dando a entender que seu interesse parece estar apenas no seu resultado, e não no dos varejistas parceiros. Segue exemplo de declaração de um respondente que demonstra o cenário descrito: “É bom para mim estar no aplicativo, só me irrita quando tento resolver algo com a empresa, até desisto. Eles colocam um robô para falar com a gente. Demora muito e não resolve”. Um outro gestor, proprietário de uma hamburgueria, ilustra suas percepções: “Os ‘caras’ (referindo-se à plataforma compartilhada) querem vender mais a qualquer custo. Eu também quero vender, mas eles aumentam a área de entrega do meu restaurante sem me falar nada. Eu já delimito na plataforma quantos quilômetros de distância posso atender sem prejudicar a qualidade do meu produto. Aí eles aumentam o raio sem me consultar, os clientes pedem e recebem um prato frio, com outra textura. Um dia uma moça ligou reclamando que o lanche chegou todo revirado. Fui ver e era no bairro Portão! É longe daqui; lógico que ia chegar virado, os motoboys não estão nem aí. Eu mesmo peguei o carro e fui levar outro lanche para ela porque era a imagem do meu estabelecimento que estava em jogo, não a deles (novamente em referência à marca da plataforma compartilhada)”.

Conclui-se que, ainda que o compartilhamento possa oferecer a possibilidade de melhores resultados, a falha na operação e na manutenção do relacionamento pode comprometer a percepção de valor, distanciando os construtos entre si.

Compreendendo que valor percebido tem sido apontado como um forte antecedente de satisfação (HSU; CHANG; CHUANG, 2015; WOODRUFF, 1997), recomenda-se avaliar a influência de valor percebido em resultados tendo a satisfação como variável mediadora.

Por fim, testou-se a relação direta entre Benefícios e os Resultados Percebidos. A sexta hipótese foi confirmada ($\beta = 0.69$; $p < 0.001$) de acordo com:

H6: A percepção de Benefícios influencia de maneira significativa e positiva os Resultados Percebidos decorrentes do uso de uma plataforma da economia compartilhada.

A confirmação desta hipótese está alinhada com a essência das atividades da economia compartilhada entre empresas cujo objetivo é gerar benefícios que impactam diretamente nos resultados das partes envolvidas. A literatura afirma que o compartilhamento de ativos pode oferecer benefícios que visam o aumento da competitividade e atratividade de um negócio (TETREVOVA; KOLMASOVA, 2021), aumentar a eficiência e otimizar recursos, de forma que pode reduzir custos e aumentar a lucratividade de um negócio, impactando seus resultados de forma geral (GOBBLE, 2017; GRONDYS, 2019). Segundo Henten e Windekilde (2016), esta possibilidade de redução de custos e de geração de receita é que torna a economia compartilhada mais atrativa. Muñoz e Cohen (2017) afirmam que, em contexto B2B as vantagens financeiras exercem papel central nas relações de negócios. Já os benefícios recíprocos são pontuados como fundamentais por influenciarem a longevidade das parcerias organizacionais (VOSS et al., 2019).

Os dados do presente estudo demonstram que a percepção de benefícios exerce efeito direto na percepção de resultados, sem a mediação de confiança e nem de valor percebido. Isto pode indicar que a percepção de resultados está muito mais ligada a questões financeiras e à satisfação do consumidor final do que à atuação da empresa detentora da plataforma digital compartilhada.

Em relação ao modelo teórico proposto, tem-se então que, no contexto avaliado, a percepção de benefícios impacta a formação de confiança e de resultados percebidos de forma direta. Já o valor percebido não é consequente de benefícios, mas tem a confiança como mediadora desta relação. As demais relações estudadas não foram confirmadas.

4.3.4 Avaliação do poder de explicação das relações testadas

Conforme abordado na análise de variáveis de segunda ordem, o valor de R^2 representa a proporção da variância que é explicada pelos preditores da variável analisada, ou seja, indica o poder de explicação de um construto (Hair et al., 2009). A Tabela 10 apresenta o coeficiente de determinação de cada variável endógena do modelo proposto.

Tabela 10 - Coeficientes de determinação dos construtos do modelo

Construto	Coeficiente de determinação
Confiança	53%
Valor percebido	76%
Resultados	62%

Fonte: Análise de dados do projeto

Conforme resultado do teste de hipóteses, todas as três variáveis dependentes tiveram apenas um antecedente confirmado, sendo que benefícios é comum à confiança e aos resultados percebidos.

Considerando que benefícios compõem um construto de segunda ordem e que reflete 98% de benefícios financeiros e 86% dos recíprocos (conforme apresentado anteriormente), percebe-se que confiança e resultados percebidos estão ligados prioritariamente ao retorno financeiro que a plataforma compartilhada oferece ao varejista, além das vantagens relacionais.

O poder de explicação de benefícios sobre confiança é de 53%, sendo a relação com o segundo maior peso ($\beta = 0.73$; $p < 0.001$). O coeficiente de determinação encontrado é maior que o obtido por Flavián, Guinalú e Gurrea (2006) ao explicar 29% do construto com base na usabilidade de uma plataforma de compra online. Vale lembrar que na presente pesquisa o construto confiança é de segunda ordem, refletindo 85% de integridade e de benevolência, e 49% de habilidade. Portanto questões ligadas ao funcionamento de plataforma ou conhecimento de seus detentores assumem menor peso na confiança.

Neste estudo, a confiança exerce o importante papel de mediação entre benefícios e valor percebido, visto que a relação direta entre os dois construtos não foi confirmada. O valor percebido é explicado em 76% pela confiança, obtendo o maior coeficiente de determinação e a relação de maior peso ($\beta = 0.83$; $p < 0.001$) no modelo proposto. Este resultado ficou acima do encontrado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), cujo modelo de pesquisa foi utilizado como base neste estudo para avaliar a relação entre estas variáveis, tendo a confiança como antecedente de valor percebido em contexto do varejo tradicional de venda de roupas ($R^2 = 40\%$). Acredita-se que esta diferença pode ser influenciada pelo contexto da economia compartilhada analisado, em que a confiança é tida como critério para firmar parcerias entre empresas, para então construir uma relação de qualidade cujos integrantes se dispõem a cocriar valor para toda a cadeia envolvida (BAG et al., 2022).

Por fim, a percepção de resultados é explicada em 62% pelos benefícios, sendo o menor peso entre as relações ($\beta = 0.69$; $p < 0.001$). Conforme pontuado anteriormente, esta relação era prevista, tendo em vista que o compartilhamento de ativos visa justamente aumentar a eficiência e otimizar recursos, de forma que pode reduzir custos e aumentar a lucratividade de um negócio, impactando seus resultados de forma geral (GOBBLE, 2017; GRONDYS, 2019; TETREVOVA; KOLMASOVA, 2021). No entanto, não foram encontradas pesquisas na área da economia compartilhada que investigassem a relação direta entre os dois construtos no contexto de compartilhamento.

Considerando, ainda, o papel relevante da confiança e do valor percebido em modelos de relacionamento, esperava-se que estes construtos também exercessem influência sobre a explicação da percepção de resultados entre os varejistas participantes do compartilhamento entre empresas. Diante da não confirmação destas relações, destaca-se a necessidade de estudos que investiguem outros antecedentes de resultados na economia compartilhada em contextos B2B e B2B2C.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do projeto, retomando os objetivos propostos. Também são apresentadas as limitações enfrentadas durante o desenvolvimento do estudo e sugestões de continuidade para aprofundamento do tema em pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES

Diversos estudos apontam a necessidade de empresas convencionais reestruturarem suas estratégias de negócio em face do crescimento exponencial das plataformas de economia compartilhada. Este fenômeno é crítico não apenas porque o sucesso dessas iniciativas colaborativas pode representar uma ameaça para certos setores, mas também porque oferece novas oportunidades de negócio tanto para empreendedores quanto para empresas já consolidadas no mercado (KRAUS et al., 2020; KATHAN et al., 2016; MATZLER et al., 2015 citados por ACQUIER et al., 2019). Diante deste desafio, este estudo busca aprofundar o entendimento sobre novas dinâmicas das atividades colaborativas, mais especificamente sobre o compartilhamento entre empresas. Portanto, tem como objetivo avaliar a relação entre confiança e valor percebido, considerando as percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada no contexto B2B2C.

Para analisar as relações entre os construtos propostos foram elaboradas hipóteses que podem auxiliar na compreensão da lógica de relacionamento colaborativo entre empresas que se unem para gerar valor ao consumidor final. Para testar estas relações, utilizou-se a modelagem de equações estruturais a partir de uma amostra de 204 varejistas que utilizam uma plataforma digital compartilhada entre empresas que realiza vendas e entrega de produtos para o consumidor final. As conclusões que serão apresentadas são indicadores de comportamentos, conforme resultados encontrados, que não se propõem a generalizá-los devido às limitações metodológicas e de coleta de dados.

Diante disso, as conclusões serão distribuídas em três partes. A primeira refere-se aos objetivos específicos desta pesquisa, a segunda oferece contribuições teóricas e a terceira, contribuições gerenciais.

5.1.1 Conclusões dos objetivos propostos

Para viabilizar o estudo conforme objetivo principal proposto, foram definidos quatro objetivos específicos, cujas conclusões são apresentadas a seguir.

a) Analisar a percepção de benefícios como antecedente de confiança e valor percebido no contexto da economia compartilhada;

Esta etapa de análise é composta pelas duas primeiras hipóteses do modelo de pesquisa proposto. Os resultados confirmaram apenas a relação entre benefícios e confiança (H1) de forma positiva e significativa ($\beta = 0.73$; $p < 0.001$), conforme literatura no campo da sociologia (BLAU, 1964; GAMBETTA, 1988) e no contexto de relações interorganizacionais (BARDHI; ECKHARDT, 2012; CHUAH et al., 2021; VOSS et al., 2019). Sendo este o único antecedente confirmado de confiança, conclui-se que, com contexto de compartilhamento entre empresas, a percepção de benefícios tem poder de explicação de 53% do construto confiança.

Já a segunda hipótese, que relacionou benefícios com valor percebido, não foi validada ($\beta = -0.06$; $p > 0.1$). Este resultado chama a atenção visto que tanto a perspectiva utilitária (ZEITHAML, 1988) como a comportamental (WOODRUFF, 1997) de valor percebido relacionam os construtos de forma positiva. Mathwick et al. (2001) e Rintamäki et al. (2006) apresentam benefícios como componente da percepção de valor, enquanto Stollery e Jun (2017) os consideram como construtos distintos, em que benefícios antecedem o valor percebido.

A diferença entre a literatura apresentada e os achados do presente estudo pode acontecer por conta do modelo de negócios B2B2C, em que o processo de criação e percepção de valor acontecem de maneira mais complexa por envolverem mais *stakeholders* e interesses distintos entre eles.

A análise aprofundada da questão apontou que a variável benefícios reflete majoritariamente a dimensão financeira (98%), enquanto o instrumento de mensuração de valor percebido considera o construto como unidimensional e tem foco prioritário em questões relacionais. Sendo possível que estes fatores tenham influenciado este resultado. Todavia, é importante pontuar que declarações espontâneas de gestores de estabelecimentos varejistas respondentes (apêndice B) sinalizaram que reconhecem a necessidade de utilizar o aplicativo de entregas compartilhado ainda que não percebam interesse por parte da empresa detentora da plataforma em relação aos negócios de seus parceiros. Ações de relacionamento

e engajamento com este público se fazem necessárias com urgência, visto que o modelo de negócio pode ser facilmente copiado (KUMAR; LAHIRI; DOGAN, 2018).

b) Analisar a relação entre Confiança e Valor Percebido no contexto da economia compartilhada;

A terceira hipótese do estudo destaca a relação entre Confiança e Valor Percebido de maneira positiva e significativa ($\beta = 0.83$; $p < 0.001$). Além de apresentar o maior coeficiente padronizado entre todas as relações estudadas, demonstra o importante papel mediador que a confiança exerce entre benefícios e valor percebido, explicando 76% desta variável.

O resultado é condizente com o modelo de lealdade de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os autores afirmam que a confiança oferece benefícios relacionais que geram a expectativa de que o fornecedor atenderá as necessidades da outra parte de forma consistente, gerando percepção de valor positiva. Outros estudos corroboram com esta perspectiva (AUGUSTIN; SINGH, 2005; GARBARINO; JHONSON, 1999), inclusive em contexto B2B da economia compartilhada (BAG et al., 2022).

Deste modo, conclui-se que a percepção de benefícios decorrente da utilização da plataforma digital compartilhada só impactará o valor percebido se, antes, o varejista vislumbrar habilidade, integridade e benevolência por parte da empresa detentora do aplicativo de entregas.

c) Analisar a relação de mediação de Confiança e Valor Percebido entre Benefícios e Resultados Percebidos no contexto da economia compartilhada.

A mediação das variáveis não foi confirmada tanto para confiança ($\beta = 0.22$; $p > 0.1$) quanto para valor percebido ($\beta = -0.11$; $p > 0.1$). Apesar de as relações propostas terem sido rejeitadas em um modelo de negócio B2B2C colaborativo, estudos sobre lealdade apontam a importância da confiança e do valor percebido no desenvolvimento de relacionamentos duradouros e rentáveis (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A quarta hipótese foi formulada devido ao consenso na literatura sobre economia compartilhada de que esta variável exerce papel fundamental para a efetivação de atividades colaborativas, inclusive entre empresas. No entanto, o grau em que ela afeta os resultados de um negócio permanece incerto (CHUAH et al., 2021; RAISÄNEN; OJALA; TERO, 2021).

A quinta hipótese, também rejeitada, considerou que o valor percebido impactaria os resultados, visto que o compartilhamento de recursos e capacidades faz com que empresas

criem valor para todos os participantes da cadeia, inclusive para consumidores finais que utilizam os serviços de entrega e consomem os produtos oferecidos. Mais que isso, esta integração entre empresas possibilita que atinjam resultados que não conquistariam atuando de forma isolada (ALQAHTANI; USLAY, 2020; MINGIONE; LEONI, 2020).

Diante dos achados deste estudo, conclui-se que, ainda que o compartilhamento possa oferecer a possibilidade de melhores resultados, a falha na operação e na manutenção do relacionamento pode comprometer a percepção de confiança e de valor, distanciando os construtos de resultados percebidos. Faz-se importante a busca por outros antecedentes que levam à percepção de resultados neste modelo de negócio.

d) Analisar a relação direta de Benefícios e Resultados Percebidos no contexto da economia compartilhada.

O único antecedente de resultados percebidos confirmado neste estudo foi a variável exógena de benefícios ($\beta = 0.69$; $p < 0.001$; $R^2 = 62\%$). O compartilhamento entre empresas tem por finalidade gerar benefícios que impactam os resultados das partes envolvidas, podendo aumentar a eficiência e otimizar recursos para reduzir custos e aumentar a lucratividade de um negócio (GOBBLE, 2017; GRONDYS, 2019).

Considerando que este estudo verificou que a variável latente de segunda ordem, benefícios, tem a capacidade de refletir benefícios financeiros em 98%, enquanto os recíprocos são refletidos em 86%, pode-se associar que a percepção de resultados está mais ligada a questões financeiras e à satisfação do consumidor final do que à atuação da empresa detentora da plataforma digital compartilhada. Esta conclusão está alinhada a Muñoz e Cohen (2017) ao afirmarem que as vantagens financeiras exercem papel central nas relações de negócios B2B. Já os benefícios recíprocos são pontuados como fundamentais por influenciarem a longevidade das parcerias organizacionais (VOSS et al., 2019).

Em resumo, todos os objetivos específicos foram atingidos e demonstram que, em relação ao modelo de pesquisa proposto e ao contexto avaliado, a percepção de benefícios impacta a formação de confiança e de resultados percebidos de forma direta. Já o valor percebido não é consequente de benefícios, mas tem a confiança como mediadora desta relação. As demais relações estudadas não foram confirmadas. Com base nos resultados, acredita-se que as empresas fazem uso da plataforma compartilhada por conta dos benefícios financeiros obtidos e pela satisfação do consumidor final.

5.1.2 Contribuições teóricas

O objetivo geral deste estudo é a avaliação da relação entre confiança e valor percebido, considerando as percepções de varejistas sobre benefícios e resultados obtidos pelo uso de uma plataforma digital compartilhada B2B2C. Portanto, busca responder à chamada de Kraus et al. (2020) a respeito da predominância de publicações que conceituam e explicam o funcionamento da economia compartilhada, oferecendo conclusões a partir de dados empíricos baseados no uso de uma plataforma digital compartilhada do ramo de entregas. Os resultados obtidos também contribuem para a compreensão a respeito do compartilhamento entre empresas que atuam no modelo B2B2C, sobre o qual há escassa literatura disponível. Especificamente no contexto de compartilhamento, nenhum artigo foi encontrado.

A validação da relação entre benefícios e resultados percebidos apenas de forma direta, sem mediações, confirma a importância dos benefícios financeiros para os varejistas que adotam o compartilhamento (MUÑOZ; COHEN, 2017; GRONDYS, 2019), e reforça a relevância de benefícios recíprocos conforme já apontado por Chuah et al. (2021) e Voss et al. (2019). O fato de esta ser a única variável do modelo proposto a impactar resultados e de não terem sido encontradas outras pesquisas empíricas sobre antecedentes de resultados na economia compartilhada, geram o questionamento sobre quais outras variáveis podem influenciar as percepções de gestores que optam pelo compartilhamento de ativos.

Ao constatar que a relação da confiança com a variável dependente do modelo não foi confirmada, esta pesquisa contribui para responder Raisänen, Ojala e Tero (2021). Os autores declaram que há um consenso na literatura a respeito do papel fundamental exercido pela confiança na adoção de atividades compartilhadas, mas que sua influência sobre os resultados destas atividades permanece incerto. Segundo conclusão deste estudo, a variável não gera impacto significativo na percepção de resultados.

Mesmo assim, a confiança mostrou-se fundamental no papel de mediação entre a percepção de benefícios e de valor percebido, já que a relação direta entre estes construtos não foi validada. O achado auxilia no entendimento das dinâmicas de criação e percepção de valor na economia compartilhada, tópico apontado por Klarin e Suseno (2021) como lacuna de pesquisa do campo. Se em definições tradicionais do marketing os benefícios são vistos como componentes de valor percebido (WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988), no contexto B2B2C colaborativo, as variáveis só se relacionam mediante a construção de confiança entre as empresas parceiras. Este resultado contraintuitivo é, possivelmente a contribuição teórica mais significativa deste estudo.

As conclusões apresentadas oferecem indícios de que o relacionamento entre empresas em contexto de compartilhamento funciona de forma distinta ao que se tem pesquisado em modelos de lealdade e fornece sugestões e direcionamentos para pesquisas futuras, não resultando em conclusões finais acerca do tema.

Este projeto também colabora para a teoria ao validar as escalas utilizadas em contexto específico da economia compartilhada e em modelo B2B2C de negócio. Apesar de serem aplicadas em circunstâncias distintas dos estudos originais, todas demonstraram carregamento e confiabilidade adequados.

5.1.3 Contribuições gerenciais

Entre os desafios assumidos por uma marca da economia compartilhada, que atua como plataforma agregadora de fornecedores de serviço e consumidores, está a necessidade de captar e manter parceiros de negócios. É por meio deles que viabiliza a oferta de variedade e qualidade para o público final. Portanto, compreender as percepções de gestores de estabelecimentos varejistas parceiros é fundamental para a construção de relacionamentos de qualidade.

Os resultados do presente estudo podem auxiliar as marcas de plataformas compartilhadas a elaborar estratégias de relacionamento assertivas que colaborem para melhorar a competitividade, lucratividade e longevidade de seu negócio. De modo geral, os achados da pesquisa indicam que os varejistas percebem resultados conforme tenham vantagens financeiras e ofereçam maior satisfação aos consumidores finais, ainda que não tenham uma relação comercial positiva com a proprietária da plataforma estudada. Os relatos de varejistas que responderam ao questionário e ofereceram declarações espontâneas demonstram que, ainda que tenham dificuldades com questões operacionais da plataforma e de relacionamento com a empresa parceira, o compartilhamento segue sendo vantajoso e, por vezes, necessário para a sobrevivência de seu negócio.

Relacionamentos fracos geram um cenário frágil para a detentora da plataforma, pois seu valor aumenta conforme o número de parceiros e ofertas disponibilizados para o consumidor final. Além disso, Kumar, Lahiri e Dogan (2018) afirmam que o modelo de funcionamento deste tipo de negócio colaborativo pode ser facilmente copiado, fazendo com que a fidelização ganhe ainda mais relevância neste cenário.

A relação direta não significativa entre benefícios e valor percebido destaca e reafirma o papel fundamental da confiança, tanto em modelos de fidelidade como nas operações da

economia compartilhada. No modelo testado a relação entre benefícios e valor percebido só se dá com a mediação da confiança, indicando a importância do desenvolvimento de ações que construam confiança, não apenas em relação ao funcionamento da ferramenta, mas também interpessoal.

A literatura indica que a confiança é desenvolvida a partir da reciprocidade e, depois de estabelecida, pode gerar um ciclo virtuoso de benefícios mútuos. Deste modo, o varejista pode perceber interesse por parte da marca que viabiliza o compartilhamento não apenas em gerar valor para o consumidor final, mas também para o seu negócio. A aproximação e o real senso de parceria podem colaborar para a formação de uma relação de qualidade entre as partes.

Sendo assim, ao destacar benefícios recíprocos e financeiros, a marca agregadora não apenas investirá na construção de confiança e na percepção de resultados, mas também na percepção de valor por parte do varejista, que tenderá a enxergar o uso da plataforma compartilhada não mais como um mal necessário, mas como um modelo de negócios vantajoso e sustentável.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ainda que a metodologia adotada neste estudo seja coerente com os objetivos propostos, são observadas limitações inerentes às opções feitas. Alguns autores apontam que o *survey* de caráter transversal, ainda que demonstre as relações entre as variáveis estudadas, acaba por não aprofundar a análise em busca de identificar os motivos dos resultados obtidos e nem avaliar sua consistência ao longo do tempo. As declarações espontâneas, que foram registradas devido à relevância do conteúdo no contexto pesquisado, são indícios complementares dos resultados, mas não permitem verificar, por exemplo, se os gestores parceiros respondentes têm conhecimento sobre as iniciativas e benefícios oferecidos pelo iFood aos varejistas cadastrados na plataforma.

Em relação à forma de operacionalizar as variáveis do estudo, mesmo optando por escalas confiáveis e consistentes, é válido considerar a origem subjetiva dos construtos de modo que a resposta assinalada por cada respondente depende do seu padrão pessoal de referência e de seu contexto de experiência. Assim, o mesmo valor atribuído a uma sentença pode assumir significados distintos, todavia neste estudo foram considerados iguais.

Conforme mencionado nas conclusões, a escala utilizada para a mensuração de valor percebido (CORREA; ALARCÓN; CEPEDA, 2021) é composta, prioritariamente, por

indicadores que mencionam a disponibilidade dos funcionários do iFood em relação ao negócio do respondente. Por se tratar de um contexto complexo de uso de plataforma digital compartilhada em modelo B2B2C, em que podem ser avaliados o desempenho da plataforma, as relações entre empresas e com o consumidor, é possível que este direcionamento à atuação dos funcionários do iFood tenha gerado um viés na interpretação dos respondentes e, consequentemente, dos resultados da pesquisa.

A respeito dos dados sociodemográficos coletados, foram observadas duas restrições para aprofundamento das análises. A falta de informações sobre o total de funcionários de cada estabelecimento inviabilizou verificar se há diferença de percepções entre gestores de negócios de diferentes portes. A amostra também não ofereceu condições para separação de grupos por tempo de uso da plataforma, já que os grupos formados tinham um total de respondentes bastante desigual.

Acrescenta-se ainda o caráter não probabilístico da amostra e a coleta por conveniência em um único momento que podem prejudicar a capacidade de generalização e de abrangência do modelo, embora tenham sido condições fundamentais para a realização do estudo.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A começar pelo resultado contraintuitivo da relação não significativa entre as variáveis de benefícios e valor percebido, sugere-se novas pesquisas que avaliem esta relação e que verifiquem se existem distinções em contextos colaborativos B2B e B2B2C. A diferença no total de participantes da cadeia das atividades colaborativas pode influenciar o processo de percepção de valor por parte de gestores. Ampliar a compreensão dos antecedentes de valor percebido pode orientar gestores na oferta de experiências positivas que tendem a influenciar novos comportamentos entre empresas parceiras. Para isto, é válido utilizar escala de valor percebido mais abrangente ou com mais dimensões.

Devido ao papel fundamental da confiança na economia compartilhada, reforçado neste estudo por fazer a mediação entre benefícios e valor percebido, também se mostra importante avaliar outros antecedentes que colaboram para a construção da confiança.

Também é válido avaliar valor percebido e confiança em relação à plataforma compartilhada e à gestão da empresa detentora desta plataforma, fazendo-o de forma separada. Os resultados poderão esclarecer se há distinção e se alguma destas perspectivas exigem maior atenção no desenvolvimento de relacionamentos colaborativos.

Para replicações do modelo de pesquisa proposto neste estudo, indica-se incluir a satisfação como possível mediadora entre confiança e resultados, ou entre valor e resultados percebidos. Tendo em vista que estas relações não foram confirmadas e que estudos anteriores apontam valor percebido como forte antecedente de satisfação (HSU; CHANG; CHUANG, 2015; WOODRUFF, 1997), acredita-se que esta mediação seja confirmada também no cenário de compartilhamento.

Conforme demonstrado na justificativa teórica deste estudo, as pesquisas no campo da economia compartilhada são relativamente recentes e, portanto, as publicações ainda tratam predominantemente da conceituação, do funcionamento e das motivações que levam à adoção da economia compartilhada. Diante disso, e por não terem sido encontradas outras pesquisas a respeito do impacto das atividades colaborativas sobre os resultados das empresas participantes, sugere-se fortemente que sejam explorados outros antecedentes de resultados e modelos de fidelização. Assim como o presente estudo, estas outras iniciativas podem inaugurar um outro estágio da pesquisa na área da economia compartilhada.

Por fim, todas as sugestões de estudo apresentadas poderiam examinar se características como porte de empresa, segmento de atuação e tempo de parceria influenciam os achados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUSTIN, C.; SINGH, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, 42(1), 96–108, 2005.

AL-DEBEI, M. M.; AKROUSH, M. N.; ASHOURI, M. I. Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. **Internet Research**, 25(5), 707–733, 2015.

ALQAHTANI, N.; USLAY, C. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. **Journal of Business Research**, 113(October 2017), 62–71, 2020.

ACQUIER, A.; CARBONE, V.; MASSE, D. How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. **Technology Innovation Management Review**, v. 9, n. 2, p. 5–24, 2019.

AGARWAL, N.; STEINMETZ, R. Sharing Economy: A Systematic Literature Review. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 16, n. 6, p. 1–17, 2019.

AKHMEDOVA, A.; VILA-BRUNET, N.; MAS-MACHUCA, M. Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. **Internet Research**, v. 31, n. 4, p. 1463–1490, 2020.

ALONSO-ALMEIDA, M. DEL M.; PERRAMON, J.; BAGUR-FEMENÍAS, L. Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101900, 1 jan. 2020.

ANNARAUD, K.; BEREZINA, K.. Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. **Journal of Foodservice Business Research**. 23. 1-19, 2020.

AS VANTAGENS QUE O IFOOD OFERECE AOS NEGÓCIOS PARCEIROS. **iFood News**. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/as-vantagens-que-o-ifood-oferece-aos-negocios-parceiros/> Acesso em 24 de junho de 2023.

BABBIE, E. R. The Practice of Social Research (14th ed.). Boston: **Cengage Learning**, 2016.

BABIN, B. J., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, 20, 644-656, 1994.

BAG, S., GUPTA, S., SRIVASTAVA, G., SIVARAJAH, U., & KUMAR, A. Impact of ethics training and audits on the relationship quality of business-to-business partners in sharing economy. **Industrial Marketing Management**, 107 (September 2021), 120–133, 2022.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881–898, 2012.

BELDAD, A.; DE JONG, M.; STEEHOUDER, M. How shall I trust the faceless and the

intangible? A literature review on the antecedents of online trust. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 5, p. 857–869, 2010.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, 36 (5), 715–734. 2010.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 67(8), 1595–1600, 2014.

BLAU, P.M. Justice in Social Exchange. **Sociological Inquiry**, 34, 193-206, 1964.

BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229–240, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, **HarperCollins**, New York, 2010.

BOTSMAN, R., 2013. The Sharing Economy lacks a shared definition. **Fast Company**. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> Acesso em: 14 de abril de 2022.

BOTSMAN, R. Who can you trust? How Technology Brought Us Together - and why it Might Drive Us Apart. **PublicAffairs**, 2017.

BRADLEY, S. W.; MCMULLEN, J. S.; ARTZ, K.; SIMIYU, E. M. Capital is not enough: Innovation in developing economies. **Journal of Management Studies**, 49(4), 684–717, 2012.

BRUNER II, G. C. **Marketing Scales Handbook, Volume 7**. [s.l.] GCBII Productions, LLC, 2013. v. 7

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.. Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. **International Journal of Electronic Commerce**, 15(2), 137–167, 2010.

CHEN, C. F., & CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31(1), 29–35, 2010.

CHIU, C.; HSU, M.; LAI, H.; CHANG, C. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. **Decision Support Systems**. 53. 835–845, 2012.

CHO, J. H.; CHAN, K.; ADALI, S. A Survey on Trust Modeling. **ACM Computing Surveys**, v. 48, n. 2, 2015.

CHUAH, S. H. W. et al. Factors influencing the adoption of sharing economy in B2B context in China: Findings from PLS-SEM and fsQCA. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 175, n. August, p. 105892, 2021.

CODAGNONE, C., BIAGI, F., & ABADIE, F. (2017). The Passions and the Interests: Unpacking the “Sharing Economy.” **SSRN Electronic Journal**, 2016.

CONHEÇA OS PLANOS IFOOD. **iFood para Parceiros**. Disponível em: <https://parceiros.ifood.com.br/> Acesso em: 24 de junho de 2023.

CORREA, C.; ALARCÓN, D.; CEPEDA, I. “I am Delighted!”: The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. **Sustainability**, 13(11), 2021.

ing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 149, n. October, p. 119775, 2019.

DAVLEMBAYEVA D.; PAPAGIANNIDIS S.; ALAMANOS E. Reciprocity and Social Exchange in the Sharing Economy. **18th Conference on e-Business, e-Services and e-Society**, pp.559-569, 2019.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers’ Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307–319, 1991.

ECKHARDT, G. M. et al. Marketing in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5–27, 2019.

EISENMANN, T., PARKER, G., & VAN ALSTYNE, M. Strategies for Two-Sided Markets. **Harvard Business Review**, 84(10), 92-101, 2006.

FINOTI, L.; DIDONET, S. R.; TOALDO, A. M.; MARTINS, T. S. The role of the marketing strategy process in the innovativeness-performance relationship of SMEs. **Marketing Intelligence and Planning**, 35(3), 298–315, 2017.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information and Management**, v. 43, n. 1, p. 1–14, 2006.

FORSYTHE, S. et al. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 55–75, 2006.

GAMBETTA, D. Trust: Making and breaking cooperative relations. **Oxford: Blackwell**, 1988.

GANESAN, S. Determinants of Long-Term in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1–19, 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70–87, 1999.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: **Atlas**, 1999.

GOBBLE, M. A. M. Defining the sharing economy. **Research Technology Management**, 60(2), 59–61, 2017.

GOULDNER, A. W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. **American Sociological Review**, 25(2), 161–178, 1960.

GOUNARIS, S. Measuring service quality in b2b services: An evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. **Journal of Services Marketing**, 19(6), 421–435, 2005.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, 46(2), 60–72, 1982.

GRONDYS, K. Implementation of the sharing economy in the B2B sector. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 14, 1 jul. 2019.

HAIR JR., J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. AND ANDERSON, R.E. Multivariate Data Analysis. 7th Edition, **Prentice Hall**, 761, 2009.

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, 50–63, 2018.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. 67. 2047-2059, 2016.

HENTEN, A. H. ; WINDEKILDE, I. M. Tomorrow 3.0: Transaction Costs and the Sharing Economy, 18, 1–21, 2016.

HOLBROOK, M. B. The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, **Sage**, 21-71, 1994.

HOLBROOK, M.B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. **Routledge**, New York, 1999.

HSU, M. H.; CHANG, C. M.; CHUANG, L. W. Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 1, p. 45–56, 2015.

HSU, C. L.; LIN, J. C. C. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74, 2008.

HUME, M.; SULLIVAN MORT. The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. **Journal of Services Marketing**. 24, 2010.

IANKOVA, S. et al. A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. **Industrial Marketing Management**, v. 81, n. December 2017, p. 169–179, 2019.

COMO É O MODELO DE NEGÓCIO DO IFOOD. **iFood News**. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/como-e-o-modelo-de-negocio-do-ifood/> Acesso em: 24 de junho de 2023.

- KANG, S.; KUE NA, Y. The Effect of the Relationship Characteristics and Social Capital of the Sharing Economy Business on the Social Network, Relationship Competitive Advantage, and Continuance Commitment. **Sustainability**, 2018.
- KANTAR, 2022. Dining out at home - How meal delivery is transforming Foodservice. **Kantar website**. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/foodservice-2022-p/page/1> Acesso em 03/07/2023.
- KIRBY, J. Toward a theory of high performance. **Harvard Business Review**, 83, 30–39, 2005.
- KLARIN, A.; SUSENO, Y. A state-of-the-art review of the sharing economy: Scientometric mapping of the scholarship. **Journal of Business Research**, v. 126, n. October 2019, p. 250–262, 2021.
- KRAUS, S. et al. The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 26, n. 8, p. 1769–1786, 2020.
- KUMAR, V.; LAHIRI, A.; DOGAN, O. B. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. **Industrial Marketing Management**, v. 69, n. August, p. 147–160, 2018.
- LACZKO, P., HULLOVA, D., NEEDHAM, A., ROSSITER, A. M., & BATTISTI, M. The role of a central actor in increasing platform stickiness and stakeholder profitability: Bridging the gap between value creation and value capture in the sharing economy. **Industrial Marketing Management**, 76 (March), 214–230, 2019.
- LEE, S. H. New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. **International Journal of Hospitality Management**, 87(February), 102471, 2020.
- LEMON, K. N., & VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96, 2016.
- LU, Y., ZHAO, L., & WANG, B. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(4), 346–360, 2010.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (6a ed.). Porto Alegre: **Bookman**, 2012.
- MAPA GEOPOLÍTICO DE CURITIBA. **GeoCuritiba IPPUC**. Disponível em: <https://geocuritiba.ippuc.org.br/porta/apps/sites/#/geocuritiba/pages/politico-administrativo> Acesso em: 25 de maio de 2023.
- MAROCO, J. Analise Estatística. Com utilizacao do SPSS. Lisboa: **Edicoes Silabo**, 2010.
- MAYER R.; DAVIS J. H.; SCHOORMAN D. F. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**, 20(3), 709–734, 1995.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of**

Retailing, 77(1), 39–56, 2001.

McKNIGHT H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. **Journal of Strategic Information Systems**, 11(3–4), 297–323, 2002.

MENON, A., BHARADWAJ, S. G., HOWELL, R. The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(4), 299–313, 1996.

MENON, A., BHARADWAJ, S. G., ADIDAM, P. T., EDISON, S. W. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. **Journal of Marketing**, 63(2), 18–40, 1999.

MIAO, M. et al. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2021.

MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, 63(1), 32–37, 2010.

MINGIONE, M.; LEONI, L. Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 1–2, p. 72–99, 2020.

MORGAN R. M.; HUNT. S. D.. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, 125: 21–37, 2017.

NA, Y. K.; KANG, S.; JEONG, H. Y. The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. **Sustainability**, v. 11, n. 3, 2019.

NETTER, S.; PEDERSEN, E. R. G.; LÜDEKE-FREUND, F. Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. **Journal of Cleaner Production**, v. 221, p. 224–233, 2019.

O QUE É ECONOMIA COMPARTILHADA (E QUAL É SUA IMPORTÂNCIA). **iFood News**. Disponível em: <https://www.news.ifood.com.br/economia-compartilhada/> Acesso em 24 de junho de 2023.

PARK, Y. C.; HONG, P. Knowledge Sharing Practices for Corporate Sustainability: An Empirical Investigation of Sharing Economy Firms in Japan. **Sustainability (Switzerland)**, v. 14, n. 24, 2022.

PERREN, R.; KOZINETS, R. V. Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. **Journal of Marketing**, 82(1), 20–36, 2018.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, 34(2), 119–134, 2002.

PLEWNIA, F.; GUENTHER, E. Mapping the sharing economy for sustainability research. **Management Decision**, v. 56, n. 3, p. 570–583, 2018.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The Big idea Creating Shared Value how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, February, 2–17, 2011.

PRIEM, R. L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**, 32(1), 219–23, 2007.

PROSUS. Prosus annual report 2022. Disponível em: <https://www.prosus.com/food-delivery> Acesso em: 24 de junho de 2023.

PWC. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. **PricewaterhouseCoopers**. Disponível em: <http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> Acesso em 15 de abril de 2022.

RÄISÄNEN, J.; OJALA, A.; TUOVINEN, T. Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. **Journal of Cleaner Production**, v. 279, 2021.

RICHARD, P. J., DEVINNEY, T. M., YIP, G. S., & JOHNSON, G. Measuring organizational performance: Towards methodological best practice. **Journal of Management**, 35(3), 718–804, 2009.

RINTAMÄKI, T., KANTO, A., KUUSELA, H.; SPENCE, M. T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34(1), 6–24, 2006.

ROGERS E., M. Diffusion of innovations. **Free Press**. New York, 12, 1995.

ROJANAKIT, P.; TORRES DE OLIVEIRA, R.; DULLECK, U. The sharing economy: A critical review and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 139, n. November 2021, p. 1317–1334, 2022.

RONG, K. et al. Sharing economy platforms: creating shared value at a business ecosystem level. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 169, n. May, 2021.

RUIZ-MOLINA, M. E.; GALLARZA, M.; GIL-SAURA, I. A review of value drivers in service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 7, p. 850–867, 2018.

SÁNCHEZ J.; CALLARISA L.; RODRÍGUEZ R. M; MOLINER M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product, **Tourism Management**, Volume 27, Issue 3, 2006.

SARKAR, S.; CHAUHAN, S.; KHARE, A. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. August 2019, p. 286–301, 2020.

SINGH, S.; DARWISH, T. K.; POTOČNIK, K. Measuring Organizational Performance: A Case for Subjective Measures. **British Journal of Management**, 27(1), 214–224, 2016.

- SINGH, S. K. et al. Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. **Journal of Business Research**, v. 128, n. April, p. 788–798, 2021.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust , Value , and Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002.
- SO K. K. F.; OH H., MIN S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, **Tourism Management**, Volume 67, 224-236, 2018.
- STARR, R. G.; ZHU, A. Q.; FRETHEY-BENTHAM, C.; BRODIE, R. J. Peer-to-peer interactions in the sharing economy: Exploring the role of reciprocity within a Chinese social network. **Australasian Marketing Journal**, 28(3), 67–80, 2020.
- STOLLERY, A.; JUN, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11(3), 391–404, 2017.
- STRADER, T.; RAMASWAMI, S. The value of seller trustworthiness in C2C online markets. **Commun. ACM**. 45. 45-49, 2002.
- SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203–220, 2001.
- TETREVOVA, L., & KOLMASOVA, P. B2B Sharing as Part of the Sharing Economy Model. **Proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2021**, 11, 780–789, 2021.
- THOMPSON, A. A.; STRICKLAND, A. J. Strategic management: Concepts and cases. **Boston: McGraw-Hill**, 2001.
- TINGCHI L. M.; BROCK, J. L.; CHENG SHI, G., CHU, R.; TSENG, T. H. Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 25(2), 225–248, 2013.
- TOALDO, A. M. M.; DIDONET, S. R.; LUCE, F. B. (2013). The Influence of Innovative Organizational Culture on Marketing Strategy Formulation and Results. **Latin American Business Review**, 14(3–4), 251–269, 2013.
- TUSSYADIAH, I. An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. **Information & Communication Technologies in Tourism**, 2015.
- VASKA, S. et al. The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review. **Frontiers in Psychology**, v. 11, n. January, 2021.
- VENKATRAMAN, N. AND V. RAMANUJAM. Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. **Academy of Management Review**, 11 (October): 801-814, 1986.
- VOSS, K. E.; TANNER, E. C.; MOHAN, M., LEE; Y. K.; KIM, H. K. Integrating reciprocity into a social exchange model of inter-firm B2B relationships. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 34(8), 1668–1680, 2019.

WANG C., JEONG M. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 74, 162-170, 2018.

WAMBA, S. F.; GUNASEKARAN, A.; AKTER, S.; REN, S. J.; DUBEY, R.; CHILDE, S. J. Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. **Journal of Business Research**, 70, 356–365, 2017.

WOODRUFF, R. B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139–153, 1997.

YANG, S.; CHEN, S.; XIA, X. Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 31, p. 48–62, 2017.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.

ZHU, X.; LIU, K. A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. **Journal of Cleaner Production**, v. 290, 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NA COLETA DE DADOS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pág. 1/2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

() Via Participante () Via Pesquisador

LINK DO INSTRUMENTO:

https://pucpr.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_6GdgDFBtHxwwN5s

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo "Riscos, benefícios e resultados no compartilhamento entre empresas: como a construção de confiança e valor percebido media as percepções de varejistas no contexto B2B2C", que tem como objetivo avaliar as percepções de profissionais de estabelecimentos varejistas sobre a participação em plataformas digitais colaborativas. Acreditamos que o tema é relevante tendo em vista o crescimento exponencial de atividades colaborativas nos últimos anos e o consequente surgimento de oportunidades de compartilhamento de ativos entre empresas.

PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

A sua participação no referido estudo será referente a uma série de questões acerca da sua percepção sobre a economia compartilhada e sobre a atuação do estabelecimento varejista em que você trabalha em uma plataforma digital de entregas. O tempo estimado para o preenchimento do questionário é de 10 minutos. Este material será analisado por meio de técnicas estatísticas sem qualquer identificação dos respondentes.

RISCOS E BENEFÍCIOS

Através deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você está sendo alertado de que, da pesquisa a se realizar, pode esperar alguns benefícios, tais como: ter acesso aos resultados da pesquisa quando publicada. Não existe nenhum benefício específico ao participante em forma de remuneração ou afins. Bem como também não haverá custos aos respondentes. Caso haja desconfortos em sua participação, tais como constrangimento em responder o questionário, você poderá simplesmente parar de responder.

SIGILO E PRIVACIDADE

Nós pesquisadores garantiremos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo. Nós pesquisadores nos responsabilizaremos pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição de quaisquer informações em qualquer formato que possa indicar sua identidade.

AUTONOMIA

Nós lhe asseguramos assistência durante toda pesquisa, bem como garantiremos seu livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois de sua participação. Também informamos que você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar e sem sofrer qualquer prejuízo.

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO

Caso tenha qualquer despesa decorrente da participação nesta pesquisa, tais como transporte, alimentação entre outros, haverá ressarcimento dos valores gastos na forma seguinte: depósito em conta corrente. Também informamos que, na ocorrência de algum dano decorrente de sua participação no estudo, você será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

CONTATO

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são vinculados à PUCPR e você poderá manter contato com eles pelo telefone (041) 3271-1252 ou pelos e-mails: ivana.mechailch@pucpr.br/ jpviviurka@yahoo.com.br/ eliane.francisco@pucpr.br

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR (CEP) pelo telefone (41) 3271-2103 entre segunda e sexta-feira das 08h00 às 17h30 ou pelo e-mail nep@pucpr.br.

DECLARAÇÃO

Declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido **e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas. Receberei uma via assinada e datada deste documento e igual a via assinada e datada que será arquivada pelo pesquisador responsável do estudo.**

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Dados do participante da pesquisa	
Nome:	
Telefone:	
e-mail:	

Local, ____ de ____ de ____.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

Olá!

Você está convidado(a) a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Mestrado em Administração. As perguntas são simples e demandam aproximadamente 10 minutos do seu tempo para resposta.

Este questionário deve ser respondido unicamente por profissionais de estabelecimentos varejistas cadastrados no aplicativo de entregas iFood há pelo menos seis meses. Caso a empresa em que atua não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

Sua resposta é muito importante para a condução desta pesquisa.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Ivana Mechailech - Mestranda em Administração pela PUCPR.

Prof. Dr^a. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli – Orientadora no Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCPR.

Questionário para coleta de dados da pesquisa “Benefícios e resultados no compartilhamento entre empresas: como a construção de confiança e valor percebido media as percepções de varejistas no contexto B2B2C”.

a) Considerando suas percepções de resultados, assinale o item que melhor corresponde à performance da sua empresa no iFood em cada um dos critérios apresentados:

	Não melhorou									Melhorou muito
1. Maximização do fluxo de caixa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Participação de mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Retorno sobre investimentos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Satisfação do consumidor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

b) Em relação ao uso compartilhado da plataforma digital de entregas do iFood, assinale seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo totalmente									Concordo totalmente
5. O uso compartilhado da plataforma digital é mais barato do que outras opções disponíveis no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. O uso compartilhado da plataforma digital reduz os custos operacionais da sua empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. O uso compartilhado da plataforma digital gera renda extra para sua empresa ao disponibilizar ativos subutilizados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. O uso compartilhado da plataforma digital aumenta o retorno do investimento da sua empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. O compartilhamento da plataforma digital pode ser mutuamente útil.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. O compartilhamento da plataforma digital pode ser vantajoso para sua empresa e para outros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. O compartilhamento da plataforma digital pode aumentar os benefícios recíprocos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. O compartilhamento da plataforma digital pode criar situações vantajosas para todos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c) Considerando a atuação **da empresa iFood**, assinale seu grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo totalmente								Concordo totalmente	
13. Acredito que o iFood tem as habilidades e o conhecimento para atender à maioria das necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Acredito que o iFood tem as habilidades e o conhecimentos para fornecer um serviço de qualidade a compradores e vendedores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Acredito que o iFood é justo em sua condução de transações entre vendedores e compradores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Acredito que o iFood é justo no uso de dados privados de usuários coletados durante uma transação.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Acredito que o iFood é justo em suas políticas de serviço para compradores e vendedores.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Acredito que o iFood é aberto e receptivo às necessidades dos usuários (compradores e vendedores).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Acredito que o iFood mantém os interesses de seus usuários (compradores e vendedores) em mente durante a maioria das transações.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Acredito que o iFood faz esforços de boa fé para atender às preocupações da maioria dos usuários (compradores e vendedores).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar minha empresa a atingir meus objetivos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Os funcionários do iFood estão disponíveis para agregar valor ao meu negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Os funcionários do iFood estão disponíveis para ajudar a melhorar as vendas e a imagem da minha empresa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Estou satisfeito com o nível de inovação e posição de liderança do iFood em seu campo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

d) Nesta última etapa as questões têm como objetivo a caracterização dos respondentes da pesquisa

Sua empresa é classificada como:

- () Estabelecimento comercial com atendimento presencial e online
 () Dark store com atendimento exclusivamente digital
 () Outro. Qual?

Considerando apenas transações online, sua empresa realiza vendas exclusivamente pela plataforma iFood?

- ☐ Sim
- ☐ Não, também vende por outros aplicativos de entrega ou plataforma própria

Na plataforma do iFood sua empresa atua na(s) seguinte(s) categoria(s):

- ☐ Restaurantes
- ☐ Mercados
- ☐ Farmácias
- ☐ Pets
- ☐ Bebidas
- ☐ Shopping

Há quanto tempo sua empresa utiliza a plataforma do iFood para realizar vendas no ambiente digital?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 e 12 meses
- ☐ Mais de 12 meses

Qual o seu cargo no estabelecimento em questão?

- ☐ Sócio/ proprietário
- ☐ Gerente/ supervisor
- ☐ Vendedor/atendente
- ☐ Outro. Qual?

Qual a sua idade?

Com qual gênero se identifica?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

Cidade em que a empresa está situada:

Agradecemos sua disponibilidade e participação!

Ivana Mechailech – Mestranda em Administração pela PUCPR.

Prof. Dr^a. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli – Orientadora no Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCPR.

APÊNDICE B – DIÁRIO DE BORDO DA ETAPA DE COLETA DE DADOS

a) Dados gerais sobre a coleta de dados

A coleta foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2023, com aplicação dos questionários feitas predominantemente de forma presencial em estabelecimentos comerciais. Alguns respondentes solicitaram que o link do questionário fosse enviado por aplicativo de mensagens para que respondessem em outro momento.

Dos 204 questionários válidos respondidos, 190 foram coletados em Curitiba. Em uma primeira etapa foram priorizados estabelecimentos das regionais Cajuru, Matriz, Boa Vista e São José dos Pinhais. A partir de março o foco passou para as regionais Santa Felicidade, Portão e CIC, tendo alguns respondentes também em Colombo e em Londrina.

Conforme mencionado no capítulo 3 deste estudo, todos os estabelecimentos participantes da pesquisa são classificados como micro ou pequenas empresas, tendo o máximo de 49 colaboradores contratados. Ainda assim há uma diversidade de tipos de lojas que contemplaram *food trucks* ou *containers* localizados em centros de gastronomia, restaurantes e panificadoras iniciantes, mas também alguns tradicionais na cidade de Curitiba, lojas que pertencem a grandes redes de farmácia (neste caso responderam com base na unidade pela qual são responsáveis), supermercados, *petshops* e distribuidoras de bebidas de bairro. Foi observado que entre varejos de maior porte era mais difícil encontrar locais que vendam pelo iFood.

b) Sobre as abordagens aos gestores de estabelecimentos varejistas

Nas primeiras abordagens a estabelecimentos varejistas foi percebido que em alguns casos havia certa desconfiança ou desconforto em responder ao questionário até que fosse mencionado que os pesquisadores não tinham vínculo com o iFood e que o interesse do trabalho era acadêmico. Por conta disso, esta informação passou a fazer parte do discurso inicial da abordagem para obter maior receptividade dos gestores das empresas.

Outro fator observado ao longo do processo diz respeito aos horários de visitas aos estabelecimentos varejistas. Depois de diversas tentativas frustradas em tentar contato direto com proprietário ou gestor do estabelecimento, foi preciso mapear qual o melhor horário para combinar menor movimento de clientes no local, que ao mesmo tempo tivesse a presença do proprietário ou gestor. Cada tipo de estabelecimento apresentou particularidades como, por exemplo, restaurantes e lanchonetes estavam mais abertos a atender os pesquisadores entre 18h e 19h, panificadoras entre 10h e 11h, farmácias, cafês e sorveterias no meio da tarde.

c) Declarações espontâneas feitas pelos respondentes

Durante a aplicação do questionário, diversos participantes faziam questão de explicar suas respostas e faziam declarações espontâneas. As mais relevantes foram registradas neste diário de bordo e organizadas por categorias que reúnem pontos comuns. Conforme compromisso de anonimato assumido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, estes depoimentos estão identificados apenas com o cargo exercido pelo respondente e pelo segmento de atuação da empresa.

I. Este primeiro grupo de depoimentos demonstra a percepção de benefícios recíprocos entre as empresas e, principalmente, para o consumidor final que utiliza a plataforma:

“Um bom ponto de estar no iFood é que outras pessoas passam a conhecer o meu restaurante por lá, tem gente que pede pelo aplicativo e nunca veio aqui. Ele não acrescenta clientes novos para a loja física, mas tenho clientes que costumam vir aqui e, de vez em quando, optam pela entrega (referindo-se à compra via iFood). Com certeza eu acabo contribuindo pro iFood porque esses meus clientes vão pedir de outros lugares também, quando estão no aplicativo acabem vendo outros estabelecimentos, percebem que tem farmácia, mercado... hoje em dia tem tudo lá” – Proprietário de restaurante japonês.

“Para o usuário (consumidor final) é excelente! É prático, cômodo e tem tudo que a pessoa quiser lá. E se o consumidor está lá, nós também temos que estar” – Proprietário de mercado.

“Vejo o iFood como mais um canal de atendimento, que me permite atender melhor meu cliente” – Proprietário de loja de açaí.

“Sinceramente não muda muito para o negócio estar no iFood, a maior parte das vendas é nas lojas mesmo. Mas o aplicativo é uma forma de atender melhor o cliente que quer a entrega de medicamento” – Gerente de farmácia.

II. Muitas falas que continham reclamações sobre a plataforma compartilhada eram, também, acompanhadas de um contraponto que o próprio respondente fazia alegando que era bom para o cliente (consumidor final) ou que as vendas realizadas pelo iFood são importantes para as finanças do negócio:

“A questão é que muita gente não quer sair de casa para comer algo. E seu eu não estiver no iFood, eles vão comprar do meu concorrente que está lá. Mesmo quem já me

conhece e gosta do que sirvo aqui, a pessoa que quer ficar em casa não vai mudar de ideia só porque não estou no iFood, entende? Pense em quantas hamburguerias ela tem à disposição lá no aplicativo. É um mal necessário, não posso perder essa venda.” – Proprietário de hamburgueria.

“É indiscutível que o iFood gera satisfação do consumidor, por isso muitos estão lá. Mas o aplicativo só privilegia quem já é grande, os estabelecimentos pequenos ou que estão começando, ficam escondidos lá para baixo na lista. No fundo eles não querem ajudar, só querem faturar” – Proprietário de bar e restaurante.

“O iFood mima muito os clientes com cupons, entrega grátis... e fica difícil para nós acompanhar isso. Os clientes ligam para cá perguntando se temos cupom de desconto, querem isso em toda compra. Ficam mal-acostumados. Mas ainda assim, é bom porque complementa as vendas. Tem dias que o movimento no nosso aplicativo e no site está parado, mas segue vendendo no iFood e a gente fica mais tranquilo” - Proprietário de mercado online.

“Tenho vontade de sair do iFood, mas ainda não posso fazer isso. As vendas fazem diferença no final do mês. Quem sabe no futuro eu consiga? Mas para quem não está no aplicativo, recomendo nem entrar” – Proprietária de panificadora.

III. Ainda que os benefícios financeiros sejam relevantes para a sustentabilidade do negócio, muitos estabelecimentos reclamaram da taxa alta que o iFood cobra a cada venda. Nestes casos, os gestores afirmaram que o valor para compra via aplicativo é maior que a compra direta em loja física ou em aplicativo próprio do estabelecimento, pois repassam a taxa para o cliente.

“Alguns clientes, inclusive, sabem que fica mais caro pedindo pelo iFood e continuam comprando pelo aplicativo. Se ligassem aqui ficaria mais barato, não consigo entender! É que eles (em referência ao iFood) já dominaram o mercado” – Proprietário de restaurante.

“Um dia colocaram (o iFood) uma promoção que não estávamos sabendo aqui. Fiz as contas e, descontando a comissão que é alta, vi que estava vendendo uma porção pelo mesmo valor do meu custo. Aí não vale a pena porque, para atender os pedidos do iFood, o pessoal da cozinha deixa de atender os pedidos de quem está aqui no bar. Fica bom para o cliente que está em casa, mas não está valendo a pena para mim” – Proprietário de cervejaria.

IV. Entre as reclamações, diversas abordaram a dificuldade de entrar em contato com funcionários do iFood:

“Não consigo falar com o pessoal do iFood, só temos um chat automático como contato e isso não ajuda em nada. Quero ter alguém para conversar e resolver meu problema” – Proprietário de hamburgueria.

“Se tenho dúvidas sobre a parte financeira, nem adianta tentar entrar em contato com o iFood. Eles ignoram a gente e colocam máquinas para atender” – Proprietário de pizzeria.

“É bom para mim estar no aplicativo, só me irrita quando tento resolver algo com o a empresa, até desisto. Eles colocam um robô para falar com a gente. Demora muito e não resolve” – Proprietário de restaurante.

V. Dificuldades relacionadas à operação da plataforma também foram ponto comum entre os estabelecimentos participantes da pesquisa:

“O iFood não é parceiro, não está interessado no meu negócio. Por exemplo: tenho motoboy próprio, que eu pago aqui, não uso o da plataforma. Aí quando vejo meu estabelecimento está com entrega grátis sem eu ter oferecido essa opção! Então eles estão dando a taxa de entrega e eu continuo tendo que pagar o salário dos motoqueiros normalmente” – Proprietária de restaurante de massas.

“Os ‘caras’ do iFood querem vender mais a qualquer custo. Eles aumentam a área de entrega do meu restaurante sem falar nada. Eu já delimitei na plataforma quantos quilômetros de distância posso atender sem prejudicar a qualidade do meu produto. Aí eles aumentam o raio sem me consultar, os clientes pedem e recebem um prato frio, com outra textura... um dia uma moça ligou reclamando que o lanche chegou todo revirado. Fui ver e era no bairro Portão! É longe daqui, lógico que ia chegar virado, os motoboys não estão nem aí. Eu mesmo peguei o carro e fui levar outro lanche para ela porque era a imagem do meu estabelecimento que estava em jogo, não a do iFood”. – Proprietário de hamburgueria.

“Quando o cliente (referindo-se ao consumidor final) reclama, o iFood não me consulta para ver o que aconteceu e já cancela a compra. A pessoa fica com a comida lá e não paga por isso. E eu sei o prato que mandei, às vezes a reclamação nem faz sentido e não tenho como argumentar” – Proprietária de restaurante.

“Às vezes eu fecho a loja no iFood porque acabou minha mercadoria antes do previsto, aí de repente tem pedido entrando e preciso cancelar. Como pode isso? No final do ano tivemos recesso de um mês com a loja fechada e os vizinhos disseram que de vez em quando tinha motoboy batendo aqui querendo retirar pedido que foi feito. O aplicativo tem muito erro e aí as pessoas ficam bravas com a gente” - Proprietária de confeitaria.

Vale pontuar que as declarações foram feitas de maneira espontânea, sem que os pesquisadores solicitassem as impressões dos respondentes para além do questionário ou instigassem as falas com comentários anteriores, evitando gerar um viés nas respostas.

d) Amostra de estabelecimentos participantes da pesquisa

A seguir são apresentados alguns dos estabelecimentos participantes da pesquisa, utilizando imagens retiradas de propriedades digitais de cada marca.

Sushiaki – restaurante de comida japonesa localizado no bairro Uberaba



Mais que chocolate – restaurante e confeitaria localizado no bairro Jardim das Américas



Terra – Café e bistrô localizado no bairro Bacacheri



Droga Raia – farmácia localizada no bairro Jardim das Américas



Totopos – restaurante de comida mexicana localizado no bairro Bigorriho



Para Negra – restaurante localizado no bairro Bigorriho



Al Dunia – restaurante árabe localizado no bairro Batel



Fiesta Express – supermercado localizado no bairro Portão



Grazi e Grazi – loja de chocolates localizada no bairro Santa Quitéria



Fábrica do pastel – pastelaria localizada em São José dos Pinhais

