

COMPARTILHAMENTO DE REFEIÇÕES POR APLICATIVO: USAR OU NÃO, EIS A QUESTÃO.

LUANA COSTA PIERRE DE MESSIAS

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

FABIOLA DE MATTOS POTZIK

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

LUIZ PAULO KOSUGE

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

SÉRGIO LUÍS IGNÁCIO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

COMPARTILHAMENTO DE REFEIÇÕES POR APLICATIVO: USAR OU NÃO, EIS A QUESTÃO.

Resumo

O presente artigo de caráter exploratório, descritivo com abordagem quantitativa, elaborado utilizando questionário estruturado adaptado, tem como objetivo identificar os fatores influenciadores e determinantes do comportamento dos consumidores dos aplicativos de compartilhamento de refeição. A pesquisa recebeu 154 respostas, sendo que 133 respostas foram consideradas válidas para fins de pesquisas. A análise fatorial foi feita pelo método de extração das componentes principais, rotação *varimax*, resultando 5 fatores, sendo o fator 5 eliminado por conter variáveis não adequadas ao modelo proposto. Estes 4 fatores foram denominados como: Preconceitos motivados pela falta de experiência e conhecimento prévio do serviço, Limitadores operacionais, Risco percebido, Busca de informação.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo colaborativo, gastronomia, comensalidade.

1. INTRODUÇÃO

Observa-se diariamente a entrada de novos consumidores no mercado, e conseqüentemente, novas práticas de consumo de bens e serviços motivados por discursos que permeiam entre outros temas, a sustentabilidade nos âmbitos ambiental e social. Tais práticas denominadas de consumo colaborativo colocam em questão a posse de bens e despertam nos consumidores outras possibilidades de usufruir de produtos apenas no intervalo de tempo que necessitam. Aplicando esse modelo no contexto de serviços em especial no de alimentos e bebidas, identifica-se um ramo ainda pouco explorado pela academia, o de compartilhamento de refeições.

O Brasil conta com oito plataformas *online* que ofertam o serviço de compartilhamento de refeições: Appitê, Crushing Table, Dinneer, Homey Cook, EatWith, Kitchennd, Meal Sharing e VizEat. Esses aplicativos agem como mediadores de uma experiência gastronômica unindo pessoas desconhecidas em uma casa para compartilhar uma refeição. O “convidado-pagante” escolhe no aplicativo/plataforma um “jantar experiência”, ou melhor, um evento com *menu gourmet* criado pelo anfitrião que também é o cozinheiro. Os anfitriões criam eventos em suas casas, em geral jantares – sinalizam dia e hora – e divulgam nos aplicativos. O “convidado-pagante” compra através da página um lugar na mesa. Essa transação financeira é feita através de pagamento em cartão de crédito e os aplicativos/plataformas ficam com uma porcentagem do valor pago pelo “convidado”.

Os aplicativos de compartilhamento de refeição comercializam o mesmo produto: uma experiência gastronômica diferente. Estas empresas são exemplos do que Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) conceituam como sistemas de consumo colaborativo. A crise financeira global do ano de 2008 impulsionou o surgimento de sistemas na internet que formavam redes entre pares com a finalidade de promover o intercâmbio entre grupos de produtores e consumidores. A ideia era excluir o intermediário nas transações de compra para reduzir os custos e assim barganhar melhores preços. Tal prática passou a ser adotada também para compartilhar, trocar e vender coisas usadas, espaços ociosos, habilidades e serviços.

Botsman e Rogers (2011) dividiram os sistemas de consumo colaborativo disponíveis na internet em três grupos: sistemas de serviço de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos. Nos sistemas de “estilos de vida colaborativos” os usuários com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis como espaço, tempo, habilidades e dinheiro. Os autores argumentam que ao longo da vida adquirimos habilidades que podem ser consideradas como ativos e usadas para pagar algumas coisas que queremos

adquirir. Dentro desse grupo existem pessoas que trocam alimentos e habilidades de trabalho, como cozinhar. Fazem isto por admirar a teia de relacionamentos e as experiências que acompanham o processo. Nesse sentido as experiências são o foco do consumo.

Este trabalho proposto inicialmente a entender os influenciadores e determinantes do comportamento dos consumidores dos aplicativos de compartilhamento de refeição, analisou dados que sugeriram um número reduzido de usuários o que fez abrir duas frentes de pesquisa, uma para usuários dos aplicativos e outra para não usuários, visando também entender o que influencia e determina o não uso desses aplicativos.

O artigo está estruturado da seguinte forma. Além dessa parte introdutória, tem-se, na primeira a revisão de literatura, na qual são apresentados conceitos norteadores desse estudo: comportamento do consumidor, consumo colaborativo, gastronomia e comensalidade. A segunda parte foi dedicada à explicação dos materiais e métodos empregados para coleta e análise de dados. Na terceira a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, terminando com as considerações finais sobre o estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Comportamento do consumidor

Para Solomon (2011) e Kotler e Keller (2016) o estudo do comportamento do consumidor consiste na análise sistematizadas dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Já Gade (1998), destaca que o estudo do comportamento do consumidor tem como um de seus objetivos principais o entendimento das atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos, a mesma percepções, é compactuada pelos estudos de Cobra (1992), Engel (2005), Karaslakian (2012), Limeira (2009), Lopes e Da Silva (2011), Medeiros e Cruz (2006), Oliveira (2007), Pankajakshi e Rani (2015), Rocha (2015), Samara e Morsch (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2009) e Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012).

O comportamento do consumidor é definido por dois estudos: pelo estudo dos indivíduos e grupos que compram e pelo estudo dos processos de transferência de recursos entre duas partes durante as fases de aquisição, consumo e disposição do que está sendo consumido. Na fase de aquisição é analisado o que afeta a busca e seleção do produto ou serviço. Na fase de consumo são analisados os modos de utilização e a experiência proporcionada pelo consumo. Na fase de disposição é analisado o que é feito após o consumo e o nível de satisfação que foi obtido com ele (MOWEN & MINOR, 2006). Este estudo propõe, ainda que de forma incipiente, tanto conhecer esse novo consumidor quanto a tentar entender como esse processo, diferenciados de transferência de recurso entre as partes envolvidas se dá, bem como as fases de consumo.

O processo de compra tem início quando o consumidor tem necessidade de possuir algo, denominado de Processo de compra (GIGLIO, 2005). Nesse processo, destaca-se os Fatores que determinam o processo de compra, e que influenciam a forma pela qual os consumidores compram, usam, e descartam as ofertas dos consumidores, nas quais destaca-se: Fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos (KOTLER & KELLER, 2016). Também se destaca a Motivação para o consumo (SOLOMON, 2011). Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes (MORGADO, 2003).

Nesse processo de entender como os consumidores se relacionam com as empresas no momento de comprar um produto ou serviços que venha a satisfazer as suas necessidades e desejos, as organizações que aplicam os preceitos de Marketing buscam, também, entender as etapas pelas quais os consumidores passam no momento de compra. O modelos de Engel, Blackwell e Miniard (2005) será adotado nesse caso em particular , visto que é um dos mais

usuais na literatura do Marketing como verificado nos estudos de Bettman (1998), Erasmus, Boshoff & Rousseau (2001), Farley & Ring (1970), Goldstein & Almeida (2000), Hunt & Pappas (1972), Kollat, Engel & Blackwell (1970), Lopes & Silva(2012), Mowen (1988), Nalini, Cardoso & Cunha (2013) and Richers (1984).

De acordo com esse modelo, os consumidores passam pelas seguintes etapas quando se relacionam com uma organização: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, Coportamento Pós-compra, como destaca Cobra (2011), Churchill & Peter (2003), Blackwell, Miniard & Engel (2005), Karslakian (2000), Kotler & Keller (2006), Limeira (2008), Mowen (1988), Oliveira (2007), Samara & Morsch (2004) e Solomon (2003).

2.2. Consumo colaborativo

Felson e Speath (1978) usaram pela primeira vez o conceito de consumo colaborativo, em um sentido de comunhão, ou seja, o consumo de uma cerveja com os amigos, todavia a concepção atual do termo assume sentido diferenciado relacionando-se à práticas de consumo em que se compartilha bens e serviços mediados por tecnologia móvel e internet em transações que podem ser monetárias.

Para Belk (1985; 2007; 2010; 2013) o ato de compartilhar existe desde o começo da humanidade, contudo o desenvolvimento dos modelos de negócios baseados no compartilhamento e na colaboração se deu por um conjunto de fatores, entre eles, o avanço da Internet e da tecnologia, que facilitam a conectividade entre as pessoas, além disso, a crise econômica global iniciada em 2008, as tendências para reurbanização das cidades e o aumento da preocupação com o consumo sustentável (2013). Como impedimento ao envolvimento das pessoas a economia compartilhada Belk (2007) cita a posse e o apego aos bens materiais, bem como no *status* simbolizado pelo consumo. Em outro estudo, o autor cita a falta de generosidade, o zelo pela privacidade e o individualismo (BELK, 2010).

Botsman e Rogers (2011) destacam a confiança e reputação (avaliação do pós-compra) após o evento o consumidor retornar ao *app* para avaliar e comentar a experiência. Nos sistemas de consumo colaborativo as impressões são materializadas nas fotos e nos comentários expostos nas redes sociais. Esses comentários em que o convidado inscreve a gratidão, também têm o papel de dar credibilidade a um anfitrião, ao passo que os futuros clientes irão basear sua escolha nas avaliações e comentários daqueles que já frequentaram a casa.

Ornelas (2012) menciona a Redução dos custos, que como mencionado anteriormente, pelo fato de excluir o intermediário, pode, em vários momentos, leva a uma redução do valor pago pelos consumidores. Também observou algumas implicações consideradas desfavoráveis à prática do compartilhamento no Brasil, como a insegurança quanto à disponibilidade do sistema e ou dos bens quando surge a necessidade do uso.

Segundo Pizzol (2015) o terreno ocupado pelo consumo colaborativo é um meio termo entre partilha e transações mercadológicas, reunindo propriedades de ambas. Em estudo realizado para sua dissertação de mestrado a autora observou que “consumo colaborativo é percebido pelos entrevistados como uma tendência onde o consumo deixa de ser representado apenas pela compra do bem, dando espaço para outras possibilidades como trocas e empréstimos” (PIZZOL, 2015, p. 70). Além disso, para a autora, em relação a percepção dos usuários, a dinâmica tem como base a economia do compartilhamento, onde “a colaboração ganha mais espaço do que a simples aquisição de um bem e onde mais pessoas se beneficiam maximizando o uso do bem e privilegiando aspectos sociais e ambientais” (PIZZOL, 2015, p. 70). Assim, compartilhar recursos e evitar consumo e produção excessiva de bens são considerados valores relevantes pelos usuários.

Destaca-se que Pizzol (2015) identificou como motivadores do consumo colaborativo a consciência socioambiental, conveniência e praticidade de uso, economia de custos, confiança nas relações sociais e organizacionais. Quanto aos limitadores e impedimentos associados às práticas colaborativas a autora aponta para o risco, possessividade e apego, além de fatores culturais relacionados a atitudes e comportamentos individuais.

Para Fioravanti (2013) a característica comum dos modelos de negócio está baseada na segmentação das plataformas virtuais desenvolvidas para servir grupos com interesses em comum, entretanto os consumidores brasileiros sentem incerteza e insegurança com relação às plataformas de compartilhamento existentes, além de estabelecer um baixo grau de confiança com pessoas fora do seu círculo comum.

Farias, Silva e Barbosa (2017) investigaram os motivos para o não uso dos serviços de hospedagem oferecidos pelas plataformas *peer to peer* de compartilhamento e dão indícios de que a adesão e aceitação desses serviços de economia compartilhada no Brasil ainda são tímidos a princípio motivado pelo fato dos brasileiros não estarem acostumados com os termos “economia compartilhada” e “consumo colaborativo” e com as propostas das plataformas digitais. Segundo os autores, a falta de experiências ou conhecimento prévio dos serviços de consumo colaborativo; questões legais (regulamentação, concorrência desleal); materialismo ou status do consumo; valores pessoais, crenças e questões simbólicas; risco percebido relacionado à possível escassez do serviço e a falta de controle sobre o uso das outras pessoas; comodidade e praticidade; fatores culturais da sociedade, como o individualismo em oposição ao senso de coletividade; insegurança (medo de ser roubado, por exemplo) e o uso antiético do serviço, tornam os consumidores tradicionais relutantes ao consumo desses serviços. Em termos de hospedagem, os não usuários relacionam os serviços compartilhados a circunstâncias de baixo orçamento.

Com o consumo colaborativo o setor de alimentos e bebidas tem vivenciado algumas mudanças na forma de distribuição e de aquisição de alguns serviços como os propostos pelo Instituto chão, Muda SP e Preto café todos localizados em São Paulo. O Instituto chão apresenta como diferencial o preço dos produtos que é o de compra, com os custos de produção discriminados para o comprador. O Muda SP promove a criação de hortas comunitárias, treinando e capacitando multiplicadores. O Preto café trata-se de um espaço de convivência e consumo baseado na transparência no qual os custos de funcionamento ficam disponíveis para o cliente que por sua vez paga o valor que achar justo.

2.3. O comportamento do consumidor no compartilhamento de experiências gastronômicas e de comensalidade.

Comensalidade não se trata só de comer junto, mas saber comer em comum, de ser visto comendo sob o olhar do outro, de colocar em jogo seu comportamento, sua imagem, sua identidade, criada na relação com o outro e favorecida pela mesa ou pelo local ritual da refeição (BOUTAUD, 2011).

Em “Comensalidade.com – uma reflexão introdutória sobre as novas tecnologias e as práticas do comer junto” Minasse *et al.* (2017) apontam que os *Web sites* e aplicativos de compartilhamento de refeição oferecem novas possibilidades de vivência da comensalidade

pressupõe ou estabelece intimidade. No caso dos aplicativos que prometem o encontro de desconhecidos ao redor da mesa, a intimidade anterior não existe e a sociabilidade ao redor da mesa não pretende reforçar laços ou demarcar o pertencimento a um determinado grupo, assumindo exclusivamente a função de estabelecer novos laços, mesmo que fugazes. A duração de uma refeição parece ser suficiente para decidir se há o interesse em manter contato ou não com as pessoas recém-conhecidas (MINASSE *et al.*, 2017, p.10).

Os autores concluem que

Seja para encontrar desconhecidos para dividir uma mesa, seja para compartilhar experiências de comensalidade ou ainda amenizar a solidão através da interação remota com outras pessoas, o uso de smartphones e similares durante as refeições já é uma constante na vida de milhares de pessoas. Este uso tem sido tão intenso que já são levantadas dúvidas sobre seu impacto na qualidade das interações humanas e no próprio exercício da comensalidade (MINASSE et al., 2017, p.11).

Messias (2016) discute as práticas e experiências gastronômicas decorrentes das ofertas de refeições nas redes sociais *EatWith* e *Meal Sharing*. À luz da gastronomia e da hospitalidade, o estudo aborda o encontro entre anfitriões e convivas no ambiente doméstico caracterizado pela visita noturna para o jantar, conforme oferecido nos sítios eletrônicos baseados no mecanismo econômico e social que usa as tecnologias e os comportamentos de redes sociais *online* para que os usuários compartilhem recursos a fim de equilibrar as necessidades individuais com as da comunidade e as do planeta, denominado de consumo colaborativo. A luz desse estudo foi possível saber sobre a dinâmica de funcionamento do serviço de compartilhamento de refeição e o que é apontado como conveniências do serviço ofertado.

3. METODOLOGIA

Visando alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, utilizando questionário estruturado, a fim de identificar os fatores influenciadores e determinantes do comportamento dos consumidores dos aplicativos de compartilhamento de refeição.

Todos os itens da escala foram medidos a partir de escalas tipo *Likert*, com sete pontos onde “1- Discordo Totalmente até 7- Concordo Totalmente” exceto na dimensão “Intenção de uso”, que foi mensurada com o uso de escala de probabilidade, onde “1- Muito improvável até 7- Muito Provável” com levantamento do tipo survey transversal. Parte descritiva da pesquisa.

Um pré-teste foi realizado durante o mês de novembro de 2017 com dois usuários e dois não usuários de aplicativos para compartilhamento de refeições no Brasil. O objetivo em aplicar o pré-teste foi minimizar os vieses nas respostas e verificar se a linguagem e as terminologias usadas no questionário eram de fácil compreensão. Após o pré-teste, foram alterados alguns itens recomendados pelos respondentes com a finalidade de melhorar o entendimento do instrumento.

Quanto à definição da amostra, optou-se por uma estrutura de amostragem não-probabilística por conveniência. Consideramos como população-alvo os usuários e não usuários do serviço de compartilhamento de refeições.

A coleta de dados foi realizada no período de novembro a dezembro de 2017 através de um questionário *online* estruturado contendo a escala de Pizzol (2015) adaptada, disponibilizado nas redes sociais dos pesquisadores para alcançar um número significativo de respondentes, resultando uma amostra de 153 questionários respondidos, destes apenas 20 (13,1%) respondentes eram usuários. Diante desta constatação decidiu-se por seguir a pesquisa com o número de 133 (86,9%) não usuários.

4. RESULTADOS

Os principais resultados da pesquisa apontaram para quatro constructos descritos na Tabela 2 que explicam 65,20% da amostra. Aplicado o teste de KMO e Bartlett indicado na Tabela 1 com medida de 0,775 e significância de <0,000 para considerar a amostra válida.

Tabela 1 – teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,775
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	468,167
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 2 – Modelo proposto

DIMENSÃO	CONSTRUCTO	AFIRMATIVAS
1	PRECONCEITOS MOTIVADOS PELA FALTA DE EXPERIÊNCIA E CONHECIMENTO PRÉVIO DO SERVIÇO	Utilizaria os apps de compartilhamento de refeições se houvesse anfitriões mais próximos da minha residência ou trabalho.
		Utilizaria os apps de compartilhamento de refeições se o custo, comparado ao uso de restaurantes, fosse inferior.
		Não confio nos apps de compartilhamento de refeições.
		Não considero a habilidade de receber e de cozinhar do anfitrião como moeda de troca.
		Eu aprecio conhecer a casa e a culinária dos moradores dos lugares que eu visito.
2	LIMITADORES OPERACIONAIS	Ter que solicitar um evento toda vez que eu preciso fazer uma refeição é inconveniente.
		Ter que esperar o anfitrião criar um evento é inconveniente
3	RISCO PERCEBIDO	Tenho medo de não me familiarizar com os anfitriões e convidados ao utilizar o app de compartilhamento de refeições.
		Tenho medo de não poder usar os apps de compartilhamento de refeições quando eu preciso usá-lo.
4	BUSCA DE INFORMAÇÃO	Eu não uso aplicativos(app) de compartilhamento de refeições porque desconheço
		Eu acredito que participar de eventos gastronômicos organizados por participantes de reality shows culinários é sinônimo de qualidade e ne confere status
-	REJEITADO NO MODELO	Temo que a comida servida pelo anfitrião não seja adequada para o consumo
		Utilizarei um app de refeição compartilhada ao invés de restaurantes nas minhas refeições de rotina no próximo mês
		Participo de outros programas de compartilhamento de bens ou serviços como, por exemplo, bicicletas, hospedagem, espaços de trabalho (<i>coworking</i>) etc
		Quando viajo eu prefiro a segurança de comer em restaurantes e hotéis a comer uma refeição típica compartilhada na residência de um morador local
		Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito consumo excessivo

Fonte: elaborada pelos autores.

O constructo 1, denominado de “preconceitos motivados pela falta de experiência e conhecimento prévio do serviço”. Möhlmann (2015) em seu estudo salienta que a falta de conhecimento sobre os serviços também pode ser um fator de não uso. Consideramos a falta de confiança nos aplicativos e nas pessoas que participam dos programas também como preconceitos, visto que todos os usuários possuem perfis que podem ser consultados para avaliar a conduta e reputação, o “convidado” pode ligar para o anfitrião para sanar dúvidas. Os comentários dos usuários sobre a experiência com o anfitrião também adicionam confiança. Ou seja, são mecanismos que formam uma rede de proteção.

O Constructo 2 denominado de “limitadores operacionais” demonstram que o processo pelo qual o consumidor precisa passar para usufruir do serviço cria obstáculos para a efetivação do consumo. Isso corrobora com o estudo de Messias (2016). A autora narra suas dificuldades para participar dos jantares diante do modelo operacional dos sistemas.

O constructo 3 denominado de “risco percebido” evidenciam os receios dos não usuários quanto ao uso dos sistemas: medo de não familiarizar com anfitriões e medo de não ter acesso ao serviço quando precisar usá-lo.

Denominado de “busca de informação” o constructo 4 nos revela que as empresas não investem consideravelmente na propaganda desses serviços e quando o fazem não deixam claro ao consumidor as características do serviço e o que ele proporciona ao usuário. Além disso, aponta para o aumento da probabilidade de vendas caso o anfitrião seja uma figura famosa, como participante de reality shows culinários, o que confere qualidade ao serviço e status ao consumidor.

O processo de análise exploratória dos dados (AFE) coletados deu-se através do software estatístico SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences), que permitiu a realização de análises estatísticas de purificação e validação da escala de consumo colaborativo de serviços de compartilhamento de refeições.

Segundo Hair et al (2007) através da AFE é possível identificar o número de dimensões subjacentes ao construto em questão, ou seja, em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens da escala. Dessa forma, pode-se confirmar os componentes ou refutar aqueles que não fazem parte da estrutura teórica definida e, com a eliminação, reduzir o número de indicadores da escala.

Após a condução da AFE comparamos os resultados com a análise de confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna do conjunto de itens que formam o construto através do Alfa de Cronbach.

Retirou-se inicialmente itens com altas correlações item-item, baixas correlações item-total e baixa comunalidade. Como trata-se de uma análise exploratória, mantivemos ou retiramos itens de acordo com critérios não apenas estatísticos, mas também baseados na relevância de cada medida para o estudo.

Os valores aceitáveis para cada um dos aspectos analisados estão balizados pela literatura e é considerado como aceitável o Alfa de Cronbach com valores acima de 0,60 (HAIR et al., 2007). A correlação item-item (medida de consistência interna) indica que altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo construto por todas as variáveis (DEVELLIS, 2003). Se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade. A correlação item-total, por outro lado, indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado através do exame da matriz de correlação. Para as correlações item-total é recomendado um mínimo de 0,40 (DEVELLIS, 2003). Utilizamos um mínimo de 0,50 como forma de proporcionar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na purificação das medidas.

Nessa pesquisa a validade de construto foi acessada através da verificação da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante da escala

proposta. Na busca pela validade do construto, empregamos a análise fatorial confirmatória (AFC), também conhecida como modelagem de equações estruturais (MEE), pois essa permite especificar as relações entre as medidas observáveis e seus construtos teóricos. Como orienta a literatura, iniciamos o processo de validação pelo teste da unidimensionalidade, e após a obtenção deste, testamos a confiabilidade. Em continuidade, considerando a medida unidimensional e confiável, fizemos o teste da validade convergente e discriminante. A análise fatorial confirmatória foi realizada através do software SmartPLS 3.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos resultados da pesquisa, que sugere a evidência da dificuldade de um brasileiro ir à casa de outro brasileiro mediado por uma plataforma *online* comer comida brasileira e ainda pagar por isso. Para analisar esses fenômenos, recorreremos aos estudos de Jesús Contreras e Mabel Gracia (2011) e Jean Jacques Boutaud (2011), pois o conceito de comensalidade destes autores dialoga no sentido de que os alimentos oferecidos em partilha e os comportamentos à mesa respondem a uma estrutura simbólica de pertencimento, de identidade, de hábitos e de preferências alimentares compartilhados por um grupo.

O objetivo do trabalho foi alcançado ao aplicar a análise fatorial e extrair 4 fatores para a elaboração do modelo de comportamento do consumidor e os aplicativos de compartilhamento de refeição.

Os aplicativos analisados exigem que os usuários confiem em pessoas que não se conhecem. Sendo o fator 1 preconceitos motivados pela falta de experiência e conhecimento prévio do serviço um dos impedimentos ao sucesso do serviço, faz-se necessário que as empresas desenvolvam estratégias para melhorar a forma de conhecer características da personalidade dos usuários.

O fator 2 limitadores operacionais emergem as preocupações do usuário à disponibilidade do uso em relação a necessidade deste usuário como cliente que necessita de um produto/serviço.

O fator 3 risco percebido reforça a preocupação do usuário ao que pode ser uma surpresa desagradável ao experimentar o serviço oferecido e mais uma vez a disponibilidade ao uso frente a necessidade deste usuário ao serviço oferecido.

O fator 4 busca de informações indica que a estratégia de marketing pode não ser suficiente para alcançar mais usuários, e também que este futuro usuário acredita que pode usufruir desta experiência que pode levar este usuário a um status de qualidade.

O estudo sugere que as empresas aprimorem suas estratégias de comunicação, visto que os maiores fatores influenciadores e determinantes do comportamento dos não usuários dos aplicativos de compartilhamento de refeição foram preconceitos motivados pela falta de experiência e conhecimento prévio do serviço.

O comportamento do consumidor frente às ferramentas *online* está dinâmico e deve ser mais explorado pela academia principalmente no setor de alimentos e bebidas, em vistas das possibilidades que podem ser abertas com essas novas formas de relacionamento entre os agentes presentes no setor.

REFERÊNCIAS

- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265– 280, 1985.
- _____. Why Not Share Rather Than Own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n.126, 2007.
- _____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, n5, p. 715-734, 2010.
- _____. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, 2013.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, 25(3), 187–217, 1998.

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

BOUTAUD, J. J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: MONTANDON, Alain. (Org) **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. Tradução de Marcos Bagno e Lea Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

COBRA, M. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Tradução de Mayra Fonseca e Barbara Atie Guidalli. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications**; Sage Publications: Thousand Oaks, CA, USA, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERASMUS, A. C.; BOSHOFF, E.; ROUSSEAU, G. G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Consumer Sciences**, 29(1), 2001.

FARLEY, J. U.; RING, L. W.. An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, 7(4), 427–438, 1970.

FARIAS, M. L.; SILVA, L. A.; BARBOSA, M. L.A; Motivos para o não uso dos serviços de hospedagem oferecidos pelas plataformas peer to peer de compartilhamento. **XX SEMEAD – Seminários em Administração**. São Paulo. Nov, 2017.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614–624, 1978.

FIORAVANTI, L. **Cenários do consumo colaborativo no Brasil para 2022**. Disponível em: <http://inventta.net/wp-content/uploads/2012/02/consumo-colaborativo-inventta.pdf>. Acesso em 06 Dez 2017.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 35(1), 2000.

HAIR, J.F., JR.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**; Bookman: Porto Alegre, Brazil, 2007.

HAMARI, J., UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why people participate in **Collaborative Consumption**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>. Acesso em: 06 Dez 2017.

HUNT, S. D.;PAPPAS, J. L. A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, 9(3), 346–348, 1972.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento Do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

KOLLAT, D. T.; ENGEL, J. F.;BLACKWELL, R. D. Current Problems in Consumer Behavior Research. **Journal of Marketing Research**, 7(3), 327–332, 1970.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAMBERTON C. P., ROSE R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, 2011.

SLOAN, D. (org). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. São Paulo: Manole, 2005, p.191-214.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MESSIAS, L. C. P. **EATWITH E MEAL SHARING: gastronomia, comensalidade e hospitalidade nas redes sociais**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Gastronomia) – Instituto de Nutrição Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2016.

MINASSE, M. H. S. G.; DRUDI, P. H.; FALTIN, A. O.; LOPES, M. S. Comensalidade.com – uma reflexão introdutória sobre as novas tecnologias e as práticas do comer junto. **XX SEMEAD – Seminários em Administração**. São Paulo. Nov, 2017.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159 p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, 5(1), 15–25, 1998.

NALINI, L. E. E. G.; CARDOSO, M. DE M.; CUNHA, S. R. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Fragments de Cultura**, 23(4), 489–505, 2013.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

SALOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

SASTRE, P. T. N.; IKEDA, A. A. Reflexões sobre Consumo Colaborativo. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 36, 2012.

ORNELAS, R. S. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de SP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração Economia e Contabilidade - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behavior**, v.9, n. 6, p. 485–498, 2010.

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

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração Da Universidade de São Paulo**, 19(3), 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais E O Comportamento De Compra Do Consumidor: O Reinado Do" boca-A-Boca" Está De Volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124, 2012.