

**Fatores relevantes no comportamento de compra de alimentos: uma pesquisa com
estudantes universitários**

Relevant factors in food shopping behavior: a survey of university students

**Factores relevantes en el comportamiento de compra de alimentos: una investigación
con estudiantes universitarios**

Ismael de Mendonça Azevedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1695-3522>

Universidade Potiguar, Brasil

E-mail: ismaeldemendonca@bol.com.br

Recebido: 05/02/2019 | Revisado: 16/02/2019 | Aceito: 04/03/2019 | Publicado: 06/03/2019

Resumo

O estudo do comportamento de compra, ou comportamento do consumidor, não é algo novo nas ciências sociais. Existe uma compreensão que na perspectiva do comprador, são muitos os fatores que podem atuar na influência da escolha de um bem ou serviço para aquisição. É a partir deste contexto que o estudo apresenta como objetivo geral: identificar quais fatores são determinantes para a compra de alimentos para consumo na praça de alimentação de uma universidade por parte dos alunos. Optou-se pela utilização do método quali-quantitativo, com finalidade exploratória e descritiva. E, como resultado, evidenciou-se que três categorias se destacam como fatores determinantes para o consumo dos estudantes, são elas: (1) percepção do consumo com base em uma motivação cultural existente entre os alunos na universidade; (2) percepção da influência para o consumo advindo dos grupos sociais formados pelos colegas e amigos e, por último; (3) percepção do consumo como uma experiência aprendida com base em boas ou más experiências no atendimento. Por fim, conclui-se que os estudantes universitários encontram na cultura de consumo, nos grupos sociais e em suas experiências aprendidas, os principais fatores que influenciam o seu comportamento de consumo de alimentos no ambiente universitário.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Estudantes universitários; Fatores de compra.

Abstract

The study of buying behavior, or consumer behavior, is not something new in the social sciences. There is an understanding that from the perspective of the buyer, there are many factors that can influence the choice of a good or service for purchase. It is from this context that the study presents as a general objective: to identify which factors are determinants for the purchase of food for consumption in the food court of a university by the students. The qualitative-quantitative method was used for exploratory and descriptive purposes. And, as a result, it was evidenced that three categories stand out as determining factors for student consumption, they are: (1) perception of consumption based on a cultural motivation among students in the university; (2) perception of influence for consumption coming from social groups formed by colleagues and friends, and finally; (3) perception of consumption as an experience learned based on good or bad experiences in care. Finally, it is concluded that university students find in the consumer culture, in social groups and in their learned experiences, the main factors that influence their behavior of food consumption in the university environment.

Keywords: Consumer behavior; University students; Purchasing factors.

Resumen

El estudio del comportamiento de compra, o comportamiento del consumidor, no es algo nuevo en las ciencias sociales. Hay una comprensión que en la perspectiva del comprador, son muchos los factores que pueden actuar en la influencia de la elección de un bien o servicio para la adquisición. Es a partir de este contexto que el estudio presenta como objetivo general: identificar qué factores son determinantes para la compra de alimentos para consumo en la plaza de alimentación de una universidad por parte de los alumnos. Se optó por la utilización del método cuali-cuantitativo, con finalidad exploratoria y descriptiva. Y como resultado, se hizo evidente que las tres categorías se destacan como factores determinantes para el consumo de los estudiantes, que son: (1) la percepción del consumo sobre la base de una motivación cultural que existe entre los estudiantes de la universidad; (2) percepción de la influencia para el consumo proveniente de los grupos sociales formados por los colegas y amigos y, por último; (3) percepción del consumo como una experiencia aprendida en base a buenas o malas experiencias en la atención. Por último, se concluye que los estudiantes universitarios encuentran en la cultura de consumo, en los grupos sociales y en sus experiencias aprendidas, los principales factores que influyen su comportamiento de consumo de alimentos en el ambiente universitario.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Estudiantes universitarios; Factores de compra.

1. Introdução

É comum que o comportamento de consumo mude a cada geração. Desse modo, os padrões alimentares tendem a se modificar, de forma que na maioria dos países é possível notar rápidas mudanças e, em particular, naqueles países economicamente emergentes as mudanças são percebidas mais facilmente. Dentre as principais mudanças estão a substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados e as preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para consumo (Brasil, 2014).

Esses novos comportamentos, nos últimos anos, têm tornado a alimentação um tema que desponta como fonte de grandes discussões no que tange aos aspectos relacionados à sua qualidade, aos benefícios de uma alimentação equilibrada, aos fatores da segurança alimentar, aos aspectos relativos à comercialização, dentre outros. O que tem chamado à atenção de estudantes, pesquisadores, empresários, gestores e profissionais de diversas áreas do conhecimento como: pedagogos, mercadólogos, nutricionistas, nutrólogos, administradores, para destacar alguns.

Essa mudança se deu, em parte, em função da vida das pessoas estar passando para um tempo de simultaneidade e instantaneidade (Tonelli, 2008). Como consequência, o comportamento de consumo das pessoas segue as transformações inerentes a esta época, e, de certo, fatores que visam compreender os novos comportamentos precisam ser estudados para que ações sejam tomadas de maneira mais precisa, especialmente, no que concerne a necessidade de atender as novas formas de consumo de alimentos pelas pessoas.

Para Glanz *et al.* (2005) as informações colhidas a partir do ambiente do consumidor refletem o que os consumidores encontram dentro e ao redor de um ponto de venda de varejo, além do que, a maioria dessas características também se aplica a fontes de alimentos em ambientes organizacionais, como escolas e universidades, dentre outros. Sendo então, estes ambientes organizacionais, possíveis influenciadores da promoção de práticas alimentares.

No entanto, é sabido que os consumidores se formam como tal, a partir da vivência sob uma diversidade de aspectos influenciadores, e, cada um desses, tem maior ou menor intensidade, de maneira que, irá afetar com maior ou menor magnitude um determinado comportamento de consumo em alguém. Diante disso, surge a problemática que baliza este estudo, que é: qual o comportamento de consumo dos alunos que frequentam a praça de alimentação em ambientes universitários? A pesquisa se justifica pela possibilidade de levantar fatores que podem determinar comportamentos ainda desconhecidos da conduta de consumo de estudantes universitários quanto à aquisição de alimentos na universidade.

Então, este estudo de método quali-quantitativo exploratório e descritivo, apresenta como objetivo geral: identificar quais fatores são determinantes para a compra de alimentos para consumo na praça de alimentação de uma universidade por parte dos alunos. Para orientar tais descobertas, tem como objetivos específicos: (1) traçar um perfil sociodemográfico dos alunos que consomem alimentação na praça de alimentação da universidade; (2) destacar, na percepção dos alunos, quais são os fatores que influenciam a decisão de compra.

Além da introdução, o artigo explora no referencial teórico a perspectiva conceitual sobre o comportamento do consumidor, em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e as considerações finais.

2. Comportamento do Consumidor

O cotidiano dos consumidores gira em torno de diversas decisões de compra. Cada uma dessas decisões tem sido o ponto central dos esforços de pesquisa e estudos dos profissionais de marketing. A maioria das grandes redes de empresas pesquisa detalhadamente cada uma das decisões de compra do consumidor na intenção de saber o que, onde, como, quanto, quando e por que cada pessoa compra (Kotler & Armstrong, 2015).

A partir desses *insights* os profissionais de marketing fazem análises para descobrir como podem atuar com o seu trabalho na intenção de influenciar a decisão de compra de cada cliente, bem como quais as atividades que podem resultar no desenvolvimento de um mix de marketing mais adequado para seus clientes-alvo, com vistas à satisfação do comprador (Malhotra, 2013).

Estudos mostram que o comportamento do consumidor parte, em destaque, de três pressupostos teóricos balizadores que podem ser vistos no quadro 1.

Quadro 1 – Pressupostos do comportamento de consumo

TEORIA	DESCRIÇÃO
Teoria racional	O ser humano é racional e seu comportamento de compra é ditado pela razão (Giglio, 2015). Os clientes são racionais e compram produtos que maximizam sua satisfação (Malhotra, 2013).
Teoria emocional	O ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e/ou inconscientes (Giglio, 2015). É necessário considerar a importância da regulação emocional frente às variáveis que influenciam os

	comportamentos dos consumidores (Zuppani & Lima, 2014).
Teoria social	O comprador, ou cliente, é uma pessoa psicossocial, e como tal, é influenciada por grupos de referência (Malhotra, 2013). O ser humano é social, com isso, é movido pelas regras do grupo (Giglio, 2015).

Fonte: elaborado pelo autor.

Estes pressupostos não são únicos, mas podem auxiliar na elaboração dos primeiros passos de possíveis estudos. Cada teoria traz uma afirmação que aborda uma possível linha de suposições que se montam em possibilidades para a elaboração de análises e pesquisas. É possível considerar que o comportamento de consumo parte da racionalidade, do emocional e do social, em separado ou em conjunto. Dessa maneira, o comportamento de consumo pode ser analisado a partir da consideração de vários aspectos.

Para Samara e Morsch (2005), as características, o perfil, as motivações e os interesses dos consumidores sofrem todo tipo de influência. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até importantes estímulos de marketing como: produto, preço, praça e promoção. Para os autores, todas essas características afetam e/ou impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo. Esses aspectos formam o ambiente que cerca as pessoas, e compõe toda a complexidade de sua existência (Zuppani & Lima, 2014).

Dessa forma, analisar o comportamento dos consumidores é um trabalho que se orienta pela necessidade de entender suas atividades físicas e mentais (Cobra, 2009), pois o consumidor frequentemente terá uma necessidade ou um desejo a satisfazer, que podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, *status* ou realizações espirituais (Samara & Morsch, 2005).

De maneira geral, compramos bens e consumimos serviços a todo instante durante a nossa vida. Por todos os lados existem milhares de alternativas para nos satisfazer como consumidores. Contudo, as motivações de compra têm incitações intrínsecas, subjetivas e pessoais, de maneira que pode surgir até como uma relação de afeto com o produto, a marca, ou com o serviço consumido (Samara & Morsch, 2005).

Cobra (2009) lembra que existem diversos fatores que agem sobre o indivíduo predispondo-o ou não a compra de produtos ou serviços. Os fatores não podem ser controlados, mas devem ser levados em consideração quando da análise por parte dos profissionais (Kotler & Armstrong, 2015).

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem variar em função da abordagem de cada autor. Diante disso, é necessário conhecer os principais fatores para que se tenha conhecimento das possíveis e mais relevantes dimensões que tangem as influências. Deve-se considerar cada fator não como único, mas como pilares que estruturam as análises quando da necessidade de se conhecer os comportamentos de compra das pessoas, ou até das organizações. Pois, para Zuppani e Lima (2014), os consumidores podem ser individuais ou grupos, a exemplo das organizações.

Dessa forma o quadro 2, apresenta os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, e que são estudados pelos teóricos desta temática.

Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra

FATORES	DESCRIÇÃO	AUTORES
Ambientais	Aborda as influências que são tangenciadas pelo clima, pela topografia da cidade e pela ecologia, dentre outros.	Cobra (2009).
Culturais	A cultura é tida como principal fator no que concerne aos desejos e o comportamento da pessoa. Por ela é possível receber influência de diversos valores tais como: realização, sucesso, disposição, eficiência, individualismo, liberdade, etc.	Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015).
Sociais	Quando os clientes compram, suas escolhas tendem a sofrer influência das regras dos grupos sociais, ou grupos de referência, que fazem parte (ex: grupos de trabalho, família, amigos, colegas).	Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Malhotra (2013), Kotler e Armstrong (2015).
Pessoais	As pessoas são diferentes uma das outras, então as compras passam a ser influenciadas por fatores inerentes a pessoa como a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, renda, etc.	Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Malhotra (2013), Kotler e Armstrong (2015).
Psicológicos	Consumidores apresentam motivos, aprendizagem, percepções, crenças, memórias e atitudes diferentes em relação ao consumo, a compra.	Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), Malhotra (2013), Kotler e Armstrong (2015).

Fonte: elaborado pelo autor.

Todos os fatores, apresentados, são importantes para as análises do comportamento do consumidor. A influência que cada fator exerce no indivíduo pode ser direta ou indireta. Concomitante a isso, os fatores podem ser analisados isoladamente ou em grupo com um ou

mais fatores agregados. O fato é que a existência da influência por parte de um fator não anula a influência de outro, contudo, elas podem exercer uma função complementar no processo de decisão junto ao comportamento de compra das pessoas.

Dessa forma, é possível dizer que o consumo é composto de influências para a compra, porém a pesquisa de Correia *et al.* (2017) mostra que o consumidor é quem determina o seu nível de consumo a partir da sua posição econômica, cultural, social, e ainda, que é levado em consideração o estado emocional como a ansiedade, o ego, o impulso, etc.

Para Samara e Morsch (2005) embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, é necessário ainda, que tenhamos a percepção de que ela parte de um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. Após sofrer influência de um determinado conjunto de múltiplos fatores, a decisão de compra se desenvolverá por meio de um processo desencadeado em etapas integradas, que afetarão a escolha.

Os autores Cobra (2009), Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong, 2015, utilizam um modelo com 5 (cinco) estágios, no qual o estágio da avaliação de alternativas de produtos e o estágio de avaliação das alternativas de compra, formam um só estágio denominado: avaliação de alternativas. Por outro lado, e de modo diferente, os pesquisadores Samara e Morsch (2005), dividem o estágio da avaliação de alternativas de produtos e o estágio de avaliação das alternativas de compra em dois estágios distintos em suas teorias. Para tanto, nesta pesquisa, utilizaremos a representação desses últimos autores, *vide* figura 1.

Figura 1 – O processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Samara e Morsch (2005).

Por fim, muitas pesquisas visam compreender os comportamentos de compra dos consumidores. Tais estudos são essenciais para que a boa administração possa elaborar estratégias com a finalidade de atrair os olhares dos clientes. É válido ressaltar que todos esses estudos sobre fatores que influenciam para a decisão de compra, além dos estudos que também avaliam os comportamentos de pós-compra, são essenciais para áreas como a da administração, da comunicação, do marketing e demais áreas correlatas. São estudos que podem auxiliar os profissionais a dispenderem esforços em aspectos relevantes, de modo a tornar o trabalho de conversão de um comportamento em uma possibilidade de venda efetiva.

Possibilitar, então, que profissionais tenham acesso aos possíveis fatores de influência do comportamento de compra é uma chave que pode tornar a existência da organização ainda mais sustentável.

3. Metodologia

A pesquisa se baliza por métodos quali-quantitativos, pois é uma combinação da análise a partir de técnicas quantitativas e qualitativas ao mesmo tempo (Creswell, 2010).

Inicialmente a pesquisa se delineou a partir de uma revisão da literatura existente em periódicos nacionais e internacionais e livros, para que fosse possível desenvolver a fundamentação teórica de suporte ao estudo. A pesquisa foi baseada na teoria acerca da temática estudada que foi sobre o comportamento do consumidor. Dessa maneira, buscou-se limitar o escopo para a investigação de modo a destacar a importância do tópico pesquisado (Creswell, 2010).

Posterior aos levantamentos teóricos foi desenvolvido um formulário de pesquisa semiestruturado para o estudo inicial, que se deu de forma exploratória, de maneira que sua aplicação ocorreu com alunos de uma universidade privada atuante em Natal/RN. A intensão foi extrair informações relevantes a partir da perspectiva de alunos, de modo a explorar o contexto de compra de alimentação na universidade, com foco nos comportamentos de consumo de alimentos vendidos na própria universidade. Para aplicação do formulário optou-se pela criação de um grupo focal com 5 (cinco) alunos para uma discussão em profundidade sobre os principais comportamentos de consumo de alimentos vendidos no ambiente acadêmico.

A opção pelo grupo focal se deu, pois, este método se torna auxiliar na geração de conhecimento para a construção de instrumentos de pesquisas com determinadas medidas, já que permite identificar o que é relevante sobre o tópico que está sendo explorado, com isso,

aponta os domínios que devem ser cobertos (Gondim, 2003). Nesse ponto, as descobertas servem como base para elaboração de pesquisas com caráter quali-quantitativo, já que técnicas com a utilização de escala likert podem ser utilizadas para estudos que visem apresentar detalhes descritivos.

Após aplicação do instrumento ao grupo focal, um relatório foi construído a partir das anotações provenientes das discussões sobre os comportamentos dos alunos. Tal relatório serviu como base para análise do conteúdo com a intenção de codificar de maneira quantitativa as principais ocorrências de palavras ou termos de agregação. Os termos são utilizados para a escolha das unidades de registro (Bardin, 2002) que apresentassem traços do comportamento, percepção, motivação, cultura, dentre outros fatores que foram expressos pelos alunos e que, porventura, representassem comportamentos de consumo de alimentos vendidos na universidade.

Com base em alguns comportamentos observados nos discursos, foi elaborado um instrumento para aplicação descritiva contemplando 17 (dezessete) itens afirmativos, que deveriam ser assinalados com base numa escala likert de 5 (cinco) pontos, onde o número 1 indicaria discordância total, enquanto o valor 5 indica total concordância com o comportamento representado no item referido. Tal instrumento impresso foi aplicado de forma não probabilística a 65 alunos, que foram escolhidos de maneira aleatoriamente por conveniência, segundo o critério de estarem presentes em sala de aula na data da aplicação, que ocorreu no dia 23 de novembro de 2018. Todos foram convidados a participar de forma autônoma, consciente e livre, com isso, assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre Esclarecido).

4. Análises e Resultados

4.1 Dados sociodemográficos

Os formulários foram tabulados em planilha Microsoft Excel, para que fosse possível a análise matemática-estatística descritiva dos resultados Houve participação de 65 alunos provenientes de uma universidade particular. Notou-se participação equiparada de respondentes tanto do sexo feminino como masculino, com leve maioria do primeiro, com um total de 34 do sexo feminino ou 52,3% da amostra aleatória, e 31 (ou 47,7%) de respondentes do sexo masculino. Merece destaque o fato de 52 respondentes serem casados, de modo que compõe a maior parte dos inqueridos, além do que, 37 estão na faixa etária que compreende dos 18 aos 23 anos, ou seja, são jovens adultos.

Por fim, no que concerne aos dados sociodemográficos, verificou-se que aproximadamente 61,5% dos respondentes são estudantes e empregados em empresas públicas ou privadas, e que 89,2% têm renda de até dois salários mínimos. Os dados demográficos completos podem ser verificados na tabela 1.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS		
Sexo	Quantidade	(%) aprox.
Feminino	34	52,3
Masculino	31	47,7
<i>Total</i>	<i>65</i>	<i>100</i>
Estado Civil	Quantidade	(%) aprox.
Solteiro	9	13,9
Casado	52	80,0
União Estável	-	-
Separado	-	-
Divorciado	2	3,1
Viúvo	1	1,5
Outros	1	1,5
<i>Total</i>	<i>65</i>	<i>100</i>
Faixa Etária/anos	Quantidade	(%) aprox.
Entre 18 e 23	37	56,9
De 24 a 29	18	27,7
de 30 a 35	5	7,7
de 36 a 41	2	3,1
de 42 a 47	2	3,1
de 48 a 53	-	-
Igual ou superior a 54	1	1,5
<i>Total</i>	<i>65</i>	<i>100</i>
Ocupação	Quantidade	(%) aprox.
Estudante	16	24,6
Estudante e Empregado	40	61,5
Estudante e Autônomo	6	9,3
Outro	3	4,6
<i>Total</i>	<i>65</i>	<i>100</i>
Renda	Quantidade	(%) aprox.
De 0 até R\$ 954,00	26	40,0
entre R\$ 955,00 e R\$ 1.908,00	32	49,2
entre R\$ 1909,00 e R\$ 2.862,00	4	6,2
entre R\$ 2.863,00 e R\$ 3.816,00	1	1,5
igual ou mais que R\$ 3.816,00	2	3,1
<i>Total</i>	<i>65</i>	<i>100</i>

Fonte: dados da Pesquisa.

Os dados mostram que os alunos que frequentam a universidade estudada, em sua maioria, não apresentam um poder aquisitivo que pode ser considerado de grande margem discricionária, ou seja, no geral os entrevistados apresentam poucos recursos financeiros. Em sua maioria são jovens, casados, que têm como ocupação uma jornada de estudo e trabalho.

4.2 Análise do Comportamento dos Alunos

Conforme discutido na etapa metodológica deste trabalho, foi elaborado um instrumento descritivo com 17 itens afirmativos baseados em comportamentos de compra (CC) encontrados no grupo focal inicial de alunos. Tais itens foram submetidos à apreciação dos sujeitos inquiridos, que foi um total de 65 alunos, em formulário impresso. Os itens formaram 3 (três) grupos de análise cunhados a partir da criação das categorias após análise de conteúdo. Ao instrumento elaborado deu-se o nome de: Inventário de Comportamento de Consumo (ICC).

Todos os formulários estavam devidamente preenchidos com base na escala likert de 5 (cinco) pontos. Os resultados foram apurados da seguinte forma: somou-se os valores das respostas a cada item e dividiu-se pelo número de respondentes, encontrando assim um escore médio amostral para cada item que compunha a categoria de análise. A interpretação de tais escores foi elaborada tendo com base na escala de respostas disponibilizada. Assim sendo, os valores entre 1 e 2,9 indicam escore baixo; entre 3 e 3,9, escore médio; e um valor entre 4 e 5, escore alto para a categoria de comportamento do consumidor avaliada. Para interpretar os resultados a análise reportou-se ao conteúdo descrito apenas ao item que eles representam, não os extrapolando.

4.2.1 Percepção da motivação para o consumo

A primeira análise do Comportamento de Compra (CC) visou avaliar a percepção dos alunos quanto ao motivo do consumo de alimentos na universidade. O quadro de análise foi construído com 3 (três) colunas, a primeira com o item de Comportamento de Compra (CC), na segunda coluna será possível encontrar as afirmações motivacionais e na terceira coluna a escala utilizada para compreender a intensidade do item na percepção dos alunos.

Nesse tópico, quatro itens buscaram mensurar a percepção dos respondentes para os fatores que os mesmos percebiam como motivacionais para o consumo de alimentos na

universidade. O quadro 3, apresenta os itens considerados para a percepção da motivação de consumo dos alunos investigados.

Quadro 03 - Percepção da motivação de consumo

ITEM	AFIRMAÇÃO	ESCALA				
14CC	É cultural se alimentar na universidade.	1	2	3	4	5
15CC	Procuo me alimentar na universidade por necessidade.	1	2	3	4	5
16CC	Alimento-me na universidade por conveniência.	1	2	3	4	5
17CC	Acho importante me alimentar na universidade.	1	2	3	4	5

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 4 apresenta os resultados da pesquisa, com base na escala likert de 5 pontos que foi utilizada como parâmetro de avaliação, para que os alunos entrevistados pudessem mensurar a sua percepção individual acerca de cada item.

O comportamento de compra (CC) é influenciado por vários fatores, desde aspectos culturais, sociais até pessoais, dentre outros. Os resultados do quadro 4 apresenta que na percepção dos alunos da instituição privada, em primeiro lugar, há uma cultura voltada para um comportamento de compra de alimentação na universidade. Dessa forma, o comportamento ou ato de se alimentar na universidade pressupõe uma cultura existente no ambiente, *vide* quadro 4.

Quadro 4 – Resultado da categoria motivação de consumo

ESCALA LIKERT	RESULTADOS POR ITEM			
	14CC	15CC	16CC	17CC
Discordo totalmente	5	6	5	2
Discordo	5	11	11	11
Nem concordo nem discordo	15	9	9	16
Concordo	15	17	16	18
Concordo totalmente	25	22	24	18
Média por item	3,77	3,58	3,66	3,60
Média geral	3,65			

Fonte: dados da pesquisa.

A percepção, por parte dos alunos, de um comportamento cultural apresentado nesta pesquisa é um resultado que corrobora com as percepções de Cobra (2009), Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2015), que em seus estudos sobre o comportamento do consumidor destacam que a cultura tem uma alta influência no comportamento de compra.

Estes autores destacam que a cultura é o principal fator no que compreende os desejos de comportamento de compra das pessoas.

4.2.1 Percepção da influência dos amigos no consumo pessoal

O segundo bloco do formulário aplicado visou avaliar a influência dos amigos para o consumo de alimentos na universidade.

Nesta etapa da pesquisa foram identificados pelo menos 6 (seis) itens do relatório final, construído com base na pesquisa exploratória com o grupo focal inicial, que se referiram a presença da influência de amigos no comportamento de consumo (CC). Na percepção do grupo focal a compra de alimentos na universidade, é comum também, devido a ocorrência de convites dos amigos para se alimentarem juntos na universidade enquanto conversam, uma forma de socialização.

Portanto, o quadro 5 apresenta os itens construídos a partir da percepção do grupo focal quanto a influência dos amigos no consumo de alimentos na universidade.

Quadro 5 - Influência de amigos para consumo

ITEM	AFIRMAÇÃO	ESCALA				
05CC	O que me motiva a comprar lanche são os amigos.	1	2	3	4	5
06CC	As histórias dos amigos e colegas com a experiência de compra de um lanche na universidade me faz comprar na mesma lanchonete.	1	2	3	4	5
07CC	Quando amigos ou colegas me contam histórias negativas sobre uma lanchonete na universidade, eu evito comprar.	1	2	3	4	5
08CC	A opinião dos meus amigos é suficiente para que eu compre na lanchonete da universidade.	1	2	3	4	5
09CC	Eu consigo influenciar amigos a comprar numa lanchonete da universidade.	1	2	3	4	5
13CC	Mesmo tendo boas experiências posso deixar de comprar em uma lanchonete por influência de amigos.	1	2	3	4	5

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 6 apresenta os resultados e a média dos itens da pesquisa com base na escala likert de 5 pontos, que foi utilizada para verificar a percepção individual dos respondentes acerca de cada item desta categoria.

Quadro 6 – Resultado da categoria influência dos amigos

ESCALA LIKERT	RESULTADOS POR ITEM					
	05CC	06CC	07CC	08CC	09CC	13CC
Discordo totalmente	6	6	8	11	4	9
Discordo	7	13	16	13	11	18
Nem concordo nem discordo	9	8	13	8	7	10
Concordo	19	14	11	13	17	11
Concordo totalmente	24	24	17	20	26	17
Média por item	3,74	3,57	3,20	3,28	3,77	3,14
Média geral	3,45					

Fonte: dados da pesquisa.

Os escores médios mostram que os alunos se veem como influenciadores de consumo, de maneira que podem influenciar os demais colegas a efetuarem compra em uma determinada lanchonete da universidade. Também é possível verificar que, na média, os alunos são sujeitos passíveis da influência dos amigos, ou seja, são influenciados pelos amigos a comprarem ou até a deixarem de comprar em uma determinada lanchonete na universidade. Dessa forma, esses resultados estão de acordo com as leituras de autores como Malhotra (2013) e Cobra (2009), que expõem que as escolhas dos consumidores normalmente sofrem influências das regras dos grupos sociais, ou grupos de referência que fazem parte.

Os resultados mostram que os alunos sentem-se como indivíduos ativos e passivos no contexto de compra de alimentos em lanchonetes da universidade. Tanto influenciam como são influenciados pelos amigos, sendo esta uma dimensão relevante para o comportamento de compra.

4.2.3 Percepção de consumo como experiência

A categoria de análise da percepção de consumo como traz em seu escopo a possibilidade da percepção de comportamento de consumo como aprendizagem, e com isso, a possível fidelização dos clientes. Nesse ínterim, ter uma boa experiência de consumo pode ser um fator positivo para que as empresas atraiam mais clientes.

Neste momento, a pesquisa visou a identificação de pontos relacionados com as experiências de consumo. Pois o grupo focal relatou experiências de aprendizagem quanto ao consumo, de maneira que eles retornam ou não à lanchonete, bem como podem chegar a indicar o estabelecimento para seus colegas. Dessa forma, a última categoria avaliou a

percepção dos alunos quanto ao consumo como uma experiência a partir de 7 (sete) itens afirmativos que podem ser identificados no quadro 7.

Quadro 7 – Percepção da experiência de consumo

ITEM	AFIRMAÇÃO	ESCALA				
01CC	Quando tenho uma boa experiência na compra de lanche numa lanchonete da universidade, eu sempre volto a comprar nesta lanchonete.	1	2	3	4	5
02CC	Indico a lanchonete que me atende bem.	1	2	3	4	5
03CC	Indico a lanchonete que me vende bons produtos.	1	2	3	4	5
04CC	Atendimento padrão é suficiente para me fazer comprar em uma lanchonete.	1	2	3	4	5
10CC	Procuro consumir produtos que são encontrados apenas nas lanchonetes da universidade.	1	2	3	4	5
11CC	Posso deixar de comprar em uma lanchonete da universidade caso eu me sinta mal atendido.	1	2	3	4	5

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro 8, apresenta os resultados da pesquisa com base na escala que foi utilizada como parâmetro de avaliação de maneira objetiva, para dar suporte as avaliações dessa categoria de análise.

Quadro 8 – Resultado da percepção da experiência de consumo

ESCALA LIKERT	RESULTADOS POR ITEM						
	01CC	02CC	03CC	04CC	10CC	11CC	12CC
Discordo totalmente	10	1	8	17	3	2	2
Discordo	12	10	13	15	11	9	11
Nem concordo nem discordo	8	3	7	6	3	3	10
Concordo	17	15	15	15	15	14	19
Concordo totalmente	18	37	22	12	33	35	23
Média por item	3,32	4,18	3,46	2,85	3,98	4,09	3,77
Média geral	3,66						

Fonte: resultados da pesquisa.

Os últimos resultados mostram que os estudantes esperam atendimento acima do padrão, resultado que merece atenção, pois é o menor resultado dentre todos os 17 itens do formulário de ICC. Foi o item '04CC' (atendimento padrão é suficiente para me fazer comprar em uma lanchonete), que, de maneira parcimoniosa denota que os alunos buscam ser

melhores atendidos. Tal percepção pode ser complementada com o item '11CC' da pesquisa que apresentou resultado elevado, porém expressa um comportamento de concordância com um possível não retorno à lanchonete que percebe oferecer um mau atendimento. Dessa forma, o atendimento pode ser visto como um fator determinante para a aprendizagem de comportamento de compra, ou seja, para a fidelização do aluno.

Por outro lado, o maior escore médio encontrado na pesquisa foi o item '02CC' (Indico a lanchonete que me atende bem), que expressa o comportamento de indicação para os amigos das lanchonetes onde os alunos percebem terem bom atendimento. Por fim, estas percepções de comportamentos por parte dos consumidores de alimentação na universidade denotam que os mesmos têm um comportamento de aprendizagem a partir da memória quanto ao atendimento, de maneira que o atendimento é um fator que impacta na atitude de consumo, fato que corrobora com a perspectiva dos fatores psicológicos apresentados pelos autores Cobra (2009), Kotler e Keller (2012), dentre outros, em suas literaturas.

5. Considerações Finais

Como pôde ser visto, são diversos os fatores que influenciam consumidores na aquisição de bens e serviços. Dentre eles, de maneira objetiva, pode-se destacar fatores ambientais, que estão relacionados à geografia do ambiente, por exemplo, bem como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Com base nessa perspectiva, o estudo apresentou como objetivo geral identificar quais fatores são determinantes para a compra de alimentos para consumo na praça de alimentação de uma universidade por parte dos alunos. Para tanto, foram delimitados dois objetivos específicos. O primeiro foi traçar um perfil sociodemográfico dos alunos que se alimentam na praça de alimentação da universidade; obteve-se como resultado a presença quase igualitária de respondentes do sexo feminino e masculino. A maioria dos respondentes é casada, e possuem renda de até dois salários mínimos, dentre outros aspectos levantados, tais como: faixa etária e ocupação, com 57,9% dos estudantes apresentando entre 18 e 23 anos e 61,5% são estudantes e trabalham ao mesmo tempo.

O segundo objetivo específico foi destacar na percepção dos estudantes quais são os fatores que influenciam a compra de alimentos na universidade. Evidenciou-se a partir da utilização do método exploratório qualitativo, que existem pelo menos três categorias de influências na percepção dos alunos: (a) percepção do consumo com base em uma motivação cultural existente entre os alunos na universidade; (b) percepção da influência para o consumo

advindo dos grupos sociais formados pelos colegas e amigos e, por último; (c) percepção do consumo como uma experiência aprendida com base em boas ou más experiências no atendimento.

Por fim, é válido destacar que em função da amostra a pesquisa não é conclusiva, porém levanta aspectos relevantes no comportamento de consumo dos estudantes universitários. Foi possível destacar nos resultados que os grupos sociais são fatores que influenciam o comportamento de consumo de alimentos no ambiente universitário, além de aspectos culturais e comportamentos aprendidos, sendo este último o que apresentou de maneira parcimoniosa a maior média no resultado com os alunos inquiridos na pesquisa descritiva. Além do mais, merece destacar que a partir da percepção de grupos sociais os alunos atuam na indicação de empreendimentos para consumo quando percebem que são bem atendidos. Portanto, conclui-se que os aspectos culturais, sociais e psicológicos são os fatores que mais influenciam para que os alunos desenvolvam comportamentos de compra de alimentos na universidade.

Referências

- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70 LDA.
- Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. (2014). Guia alimentar para a população brasileira. (2a ed.). Brasília: Ministério da Saúde.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Correia, J. J. A., Silva, F. E. A., Silva, V., & Freitas, M. A. L. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218-229.
- Creswell, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Giglio, E. M. (2015). *O comportamento do consumidor*. (4a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, 13(24), 149-161.

Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E., & Frank, L. D. (2005). Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal Of Health Promotion*, 19(5), 330-333.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. (15a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Malhotra, N. (Org). (2013). *Planos de marketing*. (1a ed.). São Paulo: Saraiva.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Tonelli, M. J. (2008). Sentidos do tempo e do tempo de trabalho na vida cotidiana. *O&S*, 15(45), 207-217.

Zuppani, T. S., & Lima, M. V. V. (2014). Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 36-51.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Ismael de Mendonça Azevedo – 100%