

DA SAÚDE AO LAZER: O IMPACTO DOS FATORES SOCIAIS E ECONÔMICOS NO CONSUMO DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS

RANGING FROM HEALTH TO LEISUR: THE IMPACT OF SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS IN THE EXPENDITURES OF UNIVERSITY STUDENTS

Ricardo Braga Veroneze

Universidade Federal de Lavras, Brasil
Rua Sete de Setembro, nº 16, Centro, CEP: 37200-000 Lavras, MG – Brasil.
Fone: (35) 9218-3089.
Email: rbveroneze@gmail.com – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6893561432705214>

Ana Augusta Almeida de Souza

Universidade de São Paulo, Brasil
Endereço: Av. Bandeirantes, 3900, Monte Alegre, CEP: 14040-905 – Ribeirão Preto, SP – Brasil/
Fone. (16) 3635-2784
Email: anaaugusta@usp.br – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5640071201572204>

João Renato de Souza Zica Pimentel

Universidade Federal de Lavras, Brasil
Av. Juventino Dias Filho, 109, Bairro Jardim Gloria, Lavras, CEP: 372000-000 MG – Brasil/
Fone: (66)8157-0065
Email: joaorenato_zica@yahoo.com.br – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8104171353763650>

Vanessa Chaves de Figueiredo

Universidade Federal de Lavras, Brasil
Rua Presidente Roosevelt N° 154 Centro Boa Esperança, CEP: 37170-000 MG – Brasil/
Fone: (35) 91263420.
Email: vanessafigdo@yahoo.com.br – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1618987562357660>

Izabela Cristina Moreira da Silva

Universidade Federal de Lavras, Brasil
Rua Correia neto, 814, Centro - Poços de caldas, CEP: 37701016MG – Brasil/
Fone: (35)9274-0044
Email: izabelamoreira11@hotmail.com – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7076905636040609>

Submissão: 08 Jul. 2015 **Publicação:** 29 Mar. 2016. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/733>



Resumo

O presente estudo decidiu investigar os consumidores universitários da cidade de Lavras. O objetivo geral trabalho foi descobrir quais são os fatores que mais

influenciam na decisão de consumo dos universitários, nas áreas de saúde, transporte, educação, lazer, alimentação e moradia. Para a coleta de dados, foram utilizados questionários estruturados com 378 universitários. Dez hipóteses de pesquisa foram formuladas a partir da literatura revisada. Após análise dos dados, constatou-se a influência de fatores econômicos (preço) e sociais (proximidade, gênero, segurança, formação profissional, festas) no comportamento do consumidor universitário.

Palavras-Chaves: Comportamento do Consumidor; Universitários; Gênero.

Abstract

This study decided to investigate college consumers from the city of Lavras. The overall objective was to find out what are the factors that most influence the consumer decision of the university in the areas of healthy, transport, education, leisure, food and housing. Ten research hypotheses were formulated from the literature review. Structured questionnaires with 378 university students were used to collect data. After analyzing the data, was found the influence of economic factor, like price, and social factors like proximity, gender, security, training and parties in the college students consumer behavior.

Keywords: Behavior Consumer; University Students; Gender.

Introdução

O consumo é uma das engrenagens de uma economia capitalista, por isso há tantos incentivos para ele. Por meio dele, a indústria produz, lucra e gera emprego e renda para que as famílias possam continuar ajudando a máquina a funcionar. Para um país capitalista, constantes quedas no consumo de bens e serviços podem significar preocupação. O Brasil, por exemplo, desde de 2013, passa por tal situação e tenta modificar o cenário a fim de inibir as dramáticas consequências sociais como desemprego.

No âmbito local, muitas cidades são conhecidas por sua produção excelente em determinado setor. Os calçados de Franca, os vidros de Poços de Caldas, a cerâmica de Porto Ferreira são exemplos típicos de cidades que atraem consumidores de toda uma região. A economia dessas cidades pode não depender exclusivamente desses setores, mas contribui para a manutenção do emprego e da renda do município.

Foi pensando na importância do consumo para a economia de uma cidade que o presente estudo decidiu investigar os consumidores universitários da cidade de Lavras. Segundo dados do censo demográfico de 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2012), a cidade de Lavras possui 92.200 habitantes e cinco instituições de ensino superior contendo, no total, cerca de dez mil alunos, representando 10,84% da população.

O consumo universitário tem um impacto significativo na economia da cidade, principalmente no setor terciário. Neste contexto, o presente estudo pretende

contribuir para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor, especialmente o universitário, e, também, para o maior conhecimento desse cliente, por parte de comerciantes e prestadores de serviço que dependem dele para a sustentabilidade financeira de sua empresa.

O objetivo desta pesquisa é descobrir quais são os fatores que mais influenciam na decisão de consumo dos universitários, nas áreas de saúde, transporte, educação, lazer, alimentação e moradia. Nas próximas sessões, encontram-se o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, os resultados e discussão e, por último, as considerações finais do artigo.

2 Referencial teórico

A comercialização de bens e serviços advém da necessidade das pessoas de consumir. Autores como Blackwell, Miniard e Engel, (p. 242, 2009) acreditam que os seres humanos são formados por dez tipos de necessidades, sendo elas: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança e de saúde; necessidade de amor e de companhia; necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade; necessidade de prazer; necessidade de imagem social; necessidade de possuir; necessidade de doar; necessidade de informação; e necessidade de variedades. O quadro 1 elucida cada um desses constructos.

Quadro 1 -Tipos de Necessidades

TIPOS DE NECESSIDADE	SIGNIFICADOS
Fisiológicas	Ligadas à sobrevivência como comer e beber.
Segurança e Saúde	A segurança refere-se à preocupação em diminuir os riscos de acidentes e assaltos, por exemplo. A saúde está direcionada à necessidade de manter ou melhorar a saúde mental e física.
Amor e Companhia	Necessidade ligada à socialização, por isso a existência de serviços de encontros, como clubes e bares.
Recursos financeiros e Tranquilidade	Necessidade de dinheiro para satisfazer outras necessidades no presente e no futuro.
Prazer	Ligada à necessidade de diversão, por isso há a indústria do entretenimento com cinema, teatro, livros, boates e eventos.
Imagem social	Comunicar suas imagens sociais por meio de certos produtos.
Possuir	Necessidade de ter objetos.
Doar	Necessidade de presentear.
Informação	Necessidade de estar informado por meio de livros, internet, jornais, entre outros.
Variedades	Diferentes versões de um produto.

Fonte:Blackwell, Miniard e Engel, (p. 242, 2009)

Para satisfazer tais necessidades, o consumidor realiza suas compras baseando-se em prioridades consideradas variáveis, pois ele pode optar por produtos ou serviços de acordo com a marca da loja, o preço, seu próprio conhecimento sobre o produto e a qualidade (GREWAL *et al.*, 1998).

A alimentação, talvez a necessidade mais urgente, faz com que os consumidores precisem escolher o que comer ou onde comer. Neste aspecto, deve-se considerar a tendência feminina pela manutenção de uma dieta alimentar mais equilibrada, através do consumo de alimentos de menor valor calórico e maior valor nutricional, pelo menos durante a semana. Já os homens tendem a ignorar aspectos nutricionais, buscando, apenas, o prazer dos alimentos (JOMORI; PROENÇA; CALVO, 2008).

Por outro lado, deve-se ressaltar que esta tendência não se impõe como regra, conforme verificado por Monteiro *et al.* (2009), que encontraram desequilíbrio na dieta alimentar de estudantes do sexo feminino, além dos estudos de Colares, Franca e Gonzalez (2009) e Ramalho, Dalamaria e Souza (2012), que não encontraram diferenças na alimentação de homens e mulheres.

Talvez, conforme evidenciado por Alves e Boog (2007), o tempo seja um fator interveniente sobre este fato. Isto porque os universitários necessitam de tempo para vivenciar a própria universidade, fazendo com que a alimentação seja, muitas vezes, negligenciada em detrimento de outras atividades.

Para os estudantes, “aproveitar” a vida universitária significa ter bom desempenho acadêmico, uma boa rede de relacionamentos, participar da vida cultural que a universidade potencialmente propicia, ou ainda, viver intensamente todas essas novidades juntas (ALVES; BOOG, 2007, p. 6).

O tempo pode ser considerado um estímulo relevante para a decisão de consumir (JACOBY; SZYBILLO; BERNING, 1976). Os consumidores estão acostumados a categorizar os alimentos como mais saudáveis e menos saudáveis, juntamente com os lugares onde essas opções são encontradas (MOORMAN *et al.*, 2004). Se o consumidor enxerga urgência em sua necessidade, ou seja, há pouco tempo para satisfazê-la (JACOBY; SZYBILLO; BERNING, 1976), ele pode optar por ir ao restaurante que possui uma imagem coerente com a satisfação de sua urgência (AUTY, 1992). Dessa forma, o tempo pode induzir o local onde a refeição irá ser feita. Além de muitos consumidores interpretarem que produtos e serviços que busquem reduzir o tempo e o esforço serem preferíveis (ZEITHAML, 1988).

Ainda considerando o fator tempo, este muitas vezes incentiva o hábito de comer fora de casa. Este tipo de refeição tem se tornado corriqueiro nas regiões brasileiras, em especial na região sudeste. Faz-se importante destacar que os homens constituem o público principal deste tipo de serviço (BEZERRA; SICHIERI, 2010). Para os universitários, a alimentação fora do lar está associada, principalmente, ao almoço, refeição feita por muitos no restaurante universitário (ALVES; BOOG, 2007).

De acordo com Cassiolato e Lastre (2003), a proximidade é evidenciada como uma vantagem na decisão do consumidor, ou seja, um determinado estabelecimento que fica próximo de centros urbanos apresenta maior vantagem mercadológica e competitiva do que um estabelecimento do mesmo ramo que se encontra em um

local residencial. Acredita-se que um maior fluxo de pessoal próximo a um determinado local seja-lhe vantajoso. A importância da proximidade geográfica, identidade histórica, institucional, social e cultural são fontes de diversidade e vantagens competitivas para as empresas.

O preço, outro fator influente na decisão do consumidor, pode ser interpretado de diferentes maneiras. Os consumidores podem inferir a qualidade de um produto ou serviço pelo preço, ou seja, quanto mais alto ele for, melhor o produto ou serviço será (TELLIS; GAETH, 1990). O preço também pode ser interpretado pela comparação com outros produtos e serviços da mesma categoria, principalmente, quando há grande variedade no mercado (ZEITHAML, 1988).

A saúde é uma questão de grande importância para os seres humanos, por isso ela demanda serviços e produtos. O serviço de plano de saúde privado tem crescido nos últimos anos, sendo as mulheres de pele branca e com alta escolaridade como as principais consumidoras. Em contrapartida, no serviço público de saúde, os homens representam a mesma porcentagem que as mulheres (DE ALMEIDA RIBEIRO *et al.* 2006). A prática de atividades físicas também é um aspecto diretamente relacionado à saúde, já que diminui o sedentarismo e os riscos de doenças ligadas à inatividade física. No meio universitário, este tipo de atividade mostrou-se reduzido, conforme demonstrado por Soar, Silva e Lira (2012).

Mais uma vez, há indícios da menor preocupação do público masculino com a saúde, conforme relatado por Alves *et al.* (2011), segundo os quais os homens pouco procuram os serviços de saúde e não os consideram importante, mesmo quando já possuem sintomas de alguma enfermidade.

A moradia também é uma necessidade dos jovens universitários que deixam a residência de suas famílias. A esse respeito, Negreiros e Vieira (2011) descobriram que, em relação ao aluguel com a moradia, os fatores mais relevantes no momento da escolha do imóvel são a segurança e localização destes.

Em relação ao aspecto transporte, segundo estudo feito por Negreiros e Vieira (2011), a maioria dos jovens universitários se locomove dentro da cidade de ônibus. Já no estudo feito por Doriguel e Sleiman (2010), o carro foi o transporte mais utilizado por esse público, ficando o transporte coletivo como o segundo mais usado. Deve-se ressaltar que essas diferenças podem ser atribuídas às discrepâncias regionais, sociais e até mesmo da própria instituição em que o estudo foi realizado.

Os resultados revelaram que, segundo os jovens universitários, se o serviço de transporte público fosse mais acessível e frequente (com mais pontos e linhas distribuídos pela cidade e com menores intervalos de passagem), a opção pelo ônibus como meio de transporte seria mais frequente.

A escolha dos jovens universitários para o lazer não contempla os espaços públicos urbanos, conforme apresentado por Silva e Versiani (2011) devido à infraestrutura precária, mesmo em bairros de classe média alta, além da violência que costuma aumentar com a ocupação desses espaços. Nota-se que, assim, tal fato segrega, também em âmbito espacial, indivíduos pertencentes a diferentes estratos sociais.

Ao considerar que os universitários estão inseridos em um contexto sociocultural e econômico, é válido lembrar que a finalidade da educação superior

não é simples nem unidimensional. Ao contrário disso, o estudante deve possuir uma formação profissional mais abrangente do que aquela instituída pelo currículo. A partir dessa visão, os universitários buscam formação complementar a partir dos cursos extracurriculares a fim de algo a mais em seu currículo e se diferenciarem na hora de concorrer no mercado de trabalho.

Por isso, há que se destacar o papel dos livros na vida dos jovens universitários. A esse respeito, Machado (1996) afirma que a falta de modelos populares dos livros dificulta o acesso da população a estes. Por isso, a preocupação gráfica (estilo de papel e cores) das editoras deveria ser substituída pela preocupação com a popularização dos livros, através da fabricação de modelos mais simplificados graficamente.

Além disso, conforme acrescenta Techne (2007), a grande quantidade de livros utilizados pelos professores em cada matéria também se apresenta como um obstáculo aos estudantes. Conforme observa o autor, é comum a utilização, por parte dos professores, de diversos capítulos de diferentes obras para compor a literatura das matérias. Dessa forma, o estudante necessitaria comprar todas as obras para seu estudo. Esta prática acaba por difundir nas universidades o hábito da disponibilização de cópias de partes de livros para os alunos, prática não criminosa, de acordo com a legislação brasileira.

Os diferentes estudos apresentados abrangem algumas dimensões da vida universitária que são influenciadas por fatores econômicos (preço) e sociais (proximidade, gênero, segurança, formação profissional, lazer) que acabam por afetar as escolhas de consumo destes jovens. É importante ressaltar que a presença de diversas perspectivas, como as apresentadas pelos diversos estudos supramencionados, possibilita a não homogeneização das informações, o que enriquece o conhecimento sobre o comportamento de consumo deste público.

3 Metodologia

Nessa sessão encontram-se descritas todas as ferramentas que viabilizaram a realização deste trabalho. Quanto ao tipo e modelo foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa. Malhotra (2006) afirma que a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características do objeto de estudo ou relacionamentos entre os fenômenos.

Para a coleta de dados foram utilizados questionários estruturados. O questionário utilizado foi elaborado com base em quatro necessidades dos consumidores descritas por Blackwell, Miniard e Engel (2009): fisiológicas; segurança e saúde; prazer; e informação. Através desses conceitos foram construídas seis áreas importantes para a pesquisa: lazer, moradia, alimentação, saúde, transporte e educação. Além de questões de qualificação da amostra, outras trinta e seis compunham o questionário. As divisões abarcaram questões ordinais com faixas pré-estabelecidas em relação à frequência de compra e gasto médio mensal.

Além disso, escalas do tipo Likert de seis pontos foram utilizadas tendo em seus extremos, duas expressões de significados opostos (pouco importante – muito

importante) visando verificar a importância dos atributos levantados para cada divisão. Preferiu-se o uso da escala de seis pontos, pois ela apresenta uma possibilidade de respostas para o respondente maior que a escala tradicional de cinco pontos conferindo, assim, maior correlação e confiabilidade estatística para o presente estudo (CHANG, 1994)

As hipóteses de pesquisa foram baseadas no objetivo geral do trabalho: descobrir quais são os fatores que mais influenciam na decisão de consumo dos universitários, nas áreas de saúde, transporte, educação, lazer, alimentação e moradia. Assim, a partir da literatura revisada, foi possível perceber influências econômicas e sociais no comportamento de consumo dos universitários. As hipóteses, então, foram baseadas nas informações dos estudos mencionados na revisão de literatura.

A revisão de literatura, do presente estudo, não aponta consenso quanto à alimentação dos jovens universitários, alguns autores apontam uma alimentação equilibrada por parte das estudantes, e outros encontram desequilíbrio ou não encontram diferenças entre homens e mulheres universitários. No entanto, a literatura mostra a alimentação fora de casa como um hábito comum entre os universitários, principalmente entre os homens. Por isso, a primeira hipótese de pesquisa é:

Hipótese 1: os universitários, do sexo masculino, são os que mais se alimentam fora de casa.

Soar, Silva e Lira (2012) identificaram em seus estudos baixa atividade física entre os universitários, independente do sexo. De Almeida Ribeiro *et al.* (2006), por outro lado, notaram que as mulheres são as que mais procuram por serviço de saúde privado. Tendo a atividade física e o serviço de saúde como componentes do bem estar físico dos universitários, as hipóteses 2 e 3 são:

Hipótese 2: a maioria dos universitários não praticam atividades físicas pagas devido ao fator preço.

Hipótese 3: as universitárias são aquelas que mais procuram por serviços de saúde.

Preço e proximidade foram quesitos valorizados por universitários no momento de fazer suas compras habituais, como, por exemplo, ir ao supermercado mais próximo e lá escolher produtos comparando principalmente o preço entre eles. A segurança do local onde fica o imóvel que os universitários escolhem para morar foi um quesito relevante encontrado por Negreiros e Vieira (2011).

Quanto ao meio de transporte, os autores revisados na literatura não possuem um consenso se o transporte público ou o carro é o meio mais utilizado pelos estudantes, mas, como os estudos apontam para o uso do transporte público, mesmo que em segundo lugar, tal transporte é uma escolha comum, por isso foi privilegiado na construção da hipótese sete. Em relação ao lazer, os estudos revisados mostraram que não há a utilização dos espaços públicos como local de lazer pelos universitários; a hipótese 8, então, tem a finalidade de confirmar ou não essa afirmação dos estudantes. Abaixo estão formadas as hipóteses 4, 5, 6, 7 e 8 com base na literatura.

Hipótese 4: os universitários dão preferência para locais de compra próximos de suas residências.

Hipótese 5: os universitários privilegiam o quesito preço em suas compras.

Hipótese 6: os universitários privilegiam a segurança na localização dos imóveis que escolhem morar.

Hipótese 7: os universitários se locomovem, principalmente, usando o transporte público devido ao fator preço.

Hipótese 8: os universitários não utilizam espaços públicos como lugares de lazer, devido ao costume de se realizar festas universitárias em lugares privados.

Quanto à educação, a formação extracurricular pedida no mercado influencia a procura por cursos de formação complementar, no entanto um obstáculo encontrado na literatura revisada é o preço dos livros, por isso as cópias de partes de livros são populares no meio acadêmico. As hipóteses 9 e 10 constituem afirmações sobre o aspecto de formação dos estudantes:

Hipótese 9: os universitários procuram fazer cursos extracurriculares devido à necessidade social de se aperfeiçoar nos estudos cada vez mais para conseguir uma boa colocação no mercado de trabalho.

Hipótese 10: os universitários não compram livros devido ao fator preço.

Como o objeto do estudo são os estudantes universitários residentes na cidade de Lavras, partiu-se uma população infinita. Tal critério teve que ser adotado, pois, apesar de se ter acesso aos números de estudantes por universidades, os dados se encontravam desatualizados ou não condiziam com a realidade encontrada.

Assim, a fim de testar a veracidade ou não dessas hipóteses formuladas, foi utilizada uma amostra representativa da população, com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, resultando em uma amostra de 378 estudantes pertencentes à população de Lavras, cidade situada na mesorregião do Campo das Vertentes, no estado de Minas Gerais. Tal método foi escolhido para que fossem possíveis inferências dos resultados para população como um todo.

Vale ressaltar que a cidade, além de possuir um elevado índice de qualidade de vida, é reconhecida nacional e internacionalmente por seus centros de excelência universitária, abrigando uma das melhores universidades do país (INEP, 2013).

Os questionários foram aplicados entre os meses de julho de 2012 e dezembro de 2012. Neste período os pesquisadores revezaram visitas nas universidades, em horários alternativos às aulas e com as devidas permissões por parte das coordenações de cursos, aplicando os questionários de maneira individual.

O questionário utilizado foi elaborado com base em quatro necessidades dos consumidores descritas por Blackwell, Miniard e Engel (2009): fisiológicas; segurança e saúde; prazer; e informação. Através desses conceitos, foram construídas seis áreas importantes para pesquisar sobre como os universitários gastam sua renda em: lazer, moradia, alimentação, saúde, transporte e educação resultando em trinta e seis questões.

Salienta-se que o número de questionários aplicados em cada instituição foi proporcional ao número de alunos que cada uma apresentava, sendo que 71% dos

testes foram aplicados na Universidade Pública (UP), 11% na Faculdade Particular 1 (FP1), outros 11% na Faculdade Particular 2 (FP2), 4% na Faculdade Particular 3 (FP3) e 3% na Faculdade Particular 4 (FP4).

Para a análise dos dados do questionário dois métodos foram escolhidos, a estatística descritiva e agrupamentos. O tratamento se deu por meio do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0. A estatística descritiva tem por objetivo detalhar as características encontradas na amostra estudada, enquanto que a análise por agrupamento visa agrupar dados baseando-se na distância, ou seja, quão próximos ou distantes os elementos estão (HAIR *et al.*, 2009). O intuito de se utilizar a análise de agrupamento é identificar diferenças e semelhanças nos hábitos de consumo a partir do gênero dos estudantes, contribuindo para a aceitação ou não das hipóteses 1 e 3. Os resultados obtidos encontram-se descritos na sessão seguinte.

4 Análise dos resultados

Neste tópico são apresentados os resultados da presente pesquisa, iniciando-se pelo tratamento dos dados e caracterização geral da amostra. Logo após, há a identificação das características e análise dos clusters encontrados. Por fim, são demonstradas as variáveis que mais discriminam os clusters, as funções da matriz estrutural e o perfil dos clusters.

Neste estudo foi escolhido a análise de cluster por ela ser considerada um método para redução de dados (HAIR *et al.*, 2009). O objetivo na maioria dos estudos que usam esta técnica é identificar um número pequeno de agrupamentos para um todo, que tem aspectos semelhantes. Segundo, Hair *et al.* (2009) a análise de cluster pode ser utilizada para gerar classes agrupando objetos com base no princípio de maximizar a similaridade intraclasses e maximizar similaridade interclasses. Assim, através dessa técnica será possível classificar grupos de estudante, baseado na similaridade de suas respostas.

Após a análise e tratamento inicial dos dados dos questionários aplicados, desconsideraram-se questionários que continham dados ausentes. Assim chegou-se ao número de 373 respondentes válidos para análise.

Em relação ao curso realizado pelos estudantes, os que mais foram representativos na amostra foram: Administração, Agronomia, Engenharia de Alimentos, Zootecnia, Administração Pública e Sistemas de Informação. Os demais cursos citados, porém com menor representatividade, foram: Engenharia Agrícola, Direito, Engenharia Florestal, Engenharia Controle e Automação, Ciências Biológicas, Educação Física, Medicina Veterinária, Matemática, Ciências Contábeis, Nutrição, Química, Ciência da Computação, Gestão Comercial, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Ambiental, Filosofia, Psicologia, Farmácia, Física, Fisioterapia, Pedagogia, Enfermagem, Letras e Odontologia, sendo que 44% dos respondentes foram do sexo masculino e 56% do sexo feminino. No quadro 2 é apresentada a relação entre os cursos e sua representatividade na amostra:

Quadro 2 - Representatividade dos cursos na amostra

Cursos	Porcentagem de representação
Administração	20,1%
Agronomia	7,8%
Engenharia de Alimentos	7,8%
Zootecnia	6,4%
Administração Pública	5,6%
Sistemas de Informação	5,6%
Demais cursos citados	Menos de 5%

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao tipo de residência, verificou-se que 31,6% dos estudantes moram em casa própria ou com a família, 60,1% moram em residência alugada e 4,3% dos estudantes vivem em pensão ou alojamento universitário. Quando perguntados com quantas pessoas dividiam a moradia, foram encontrados os seguintes resultados:

Quadro 3 - Número de moradores nas residências

Número de moradores	Porcentagem
Sozinho	4,5%
Até 3 pessoas	49,4%
De 4 a 6 pessoas	30,1%
Com mais de 7 pessoas	15,5%

Fonte: dados da pesquisa.

Uma característica relevante destes dados é a retratação da realidade das repúblicas de estudantes. Percebe-se, com tais dados, que uma grande parcela dos estudantes universitários não é natural da cidade em que se encontra a universidade, o que os obriga a procurar um local para morar dentro da cidade. Constata-se também que, nesta parcela de alunos, a maioria (45,6%) prefere morar com quatro ou mais pessoas, o que leva a inferir que tal comportamento é consequência do fator preço, o qual obteve uma das maiores médias (4,9534) no constructo moradia, uma vez que o preço pago por residir em algum local é inversamente proporcional ao número de moradores.

O principal meio de locomoção dos estudantes dentro da cidade é o ônibus circular(29,4%), seguido pelo carro próprio (28,1%) e pela carona (23,4%). Demais meios de locomoção como a caminhada e as motocicletas tiveram 10,2% e 7,2% da menção dos entrevistados, respectivamente. A preferência dos estudantes pelo transporte público e carro próprio comprova as maiores médias obtidas nos fatores preço (4,9429) e transporte em menor tempo (4,9586) dentro do constructo transporte, uma vez que estes são os meios mais rápidos e mais baratos de se locomover na cidade, demonstrando a influência dessas características na escolha do transporte. Esse resultado vai ao encontro dos achados por Negreiros e Vieira (2011) e contrapõe o que disseram Doriguel e Sleiman (2010), pois em seu estudo a maior parte dos estudantes usavam carro para ir e voltar da faculdade, ficando o transporte coletivo como o segundo mais usado.

Quanto ao lazer, as atividades preferidas foram festas universitárias (62%), seguidas por bares e boates (18,8%) e, por último, cinemas e eventos culturais (15,1%). Tal comportamento pode ser atribuído à abundância de festas universitárias na cidade, como também à baixa oferta de eventos culturais, como cinema, teatro, feiras culturais, entre outros.

Com relação à educação, 31,6% dos entrevistados não compram livros, o que pode ser atribuído ao alto custo destes, se comparado às opções de cópias e *downloads* na internet. Um baixo índice, porém, para se afirmar que o preço alto não permite que os universitários comprem livros didáticos, como exposto por Machado (1996).

Outro fato que pode desestimular a compra de livros é a existência de uma única livraria dentro da universidade, o que limita as opções de compra dos estudantes, fazendo com que tenham que se deslocar até outras livrarias, distantes da universidade. Tal fato é corroborado pela alta média obtida pelo fator “proximidade” (5, 2615) no constructo Educação (relacionada aos fatores de influência na compra de livros), evidenciando que os estudantes são desestimulados a comprar livros, caso a livraria se encontre em um local distante. Dos que compram livros, 50,6% utilizam a livraria e 42,7% a internet. Apenas 5,1% dos entrevistados utilizam o sebo. No entanto, a compra de livros não impede os gastos com cópias, visto que o estudo aponta um gasto médio mensal de R\$20,00 por 71% dos estudantes. Esse fato pode ser explicado pela utilização de diversos capítulos de livros variados por parte dos professores, concordando com a visão de Machado (1996) sobre a utilização de cópias.

Ainda em relação à educação, a contratação de cursos extracurriculares é feita por 32,2% dos entrevistados, sendo que 85,3% destes cursam línguas estrangeiras. A atual necessidade e importância de tais conhecimentos, requisitos básicos do mercado de trabalho, direciona a escolha dos estudantes nos cursos extracurriculares.

Com serviços relacionados à saúde constatou-se que 53,1% dos entrevistados possuem plano de saúde particular e 31% dos entrevistados utilizam medicamentos de forma contínua. A prática de atividade física paga esteve presente na resposta em apenas 41% dos entrevistados, corroborando a visão de Soar, Silva e Lira (2012) de que a maioria dos universitários não praticam atividades físicas.

Com relação ao aspecto alimentação, descobriu-se que a maioria dos jovens faz suas compras semanalmente em supermercados (63,4%), enquanto 22%

compram mensalmente e 13,7% afirmam comprar diariamente neste mesmo canal de comercialização. O fator proximidade foi o que demonstrou maior influência no momento de decidir o local de compras, com média de 4,6864. Tal característica pode ser uma evidência da fidelização desse consumidor ao supermercado mais próximo de sua residência, uma vez que os estudantes preferem realizar compras com maior periodicidade. Outro estudo que confirma a importância da proximidade é o de Cassiolato e Lastres (2003), no qual é reafirmado que muito consumidores escolhem os supermercados mais próximos para realizar compras devido à facilidade de acesso.

O quadro 4 apresenta a frequência com que os estudantes se alimentam dentro e fora de casa e os lugares que estes escolhem para fazer suas refeições durante a semana e nos finais de semana. A alimentação durante a semana no jantar é realizada 77,7% das vezes em casa e no almoço 50,1% das vezes. Os serviços *fastfoods* (16,1%) são utilizados para refeições em casa. Para almoçar 26% dos estudantes utilizam o restaurante universitário. Já nos finais de semana o almoço é realizado na maioria das vezes em casa (66,2%), assim também como o jantar (52,3%), que pode ser realizado por meio dos serviços de entrega (25,5%).

Percebe-se, desta forma, a preferência dos estudantes pela alimentação dentro de casa durante a semana e finais de semana, em desacordo com Bezerra e Sichieri (2010). Porém, os resultados da pesquisa confirmam Alves e Boog (2007), pois dentre os universitários que se alimentam fora de casa, 26% deles preferem o restaurante universitário para almoçar.

Quadro 4 - Frequência dos estudantes em relação ao local de refeições

Locais de Refeição	Durante a Semana		Finais de Semana	
	Almoço	Jantar	Almoço	Jantar
Casa	50,1%	77,7%	66,2%	52,3%
RU	26%		3,2%	
RU e Casa	7,8%		1,9%	
Restaurante	6,7%	1,3%	15,3%	3,2%
Restaurante e RU	2,7%	0,3%	0,8%	
Casa e Cantina	2,1%	1,1%	1,3%	1,1%
Restaurante e Casa	2,1%	0,3%	11%	3,8%
Cantina/lanchonete	1,1%		0,3%	
RU e Cantina	0,8%			
Restaurante e Cantina	0,5%	0,3		0,3%
Casa e Delivery		9,4%		12,3%
Delivery de fastfood		6,7%		25,5%
Cantina		2,4%		

Fonte: dados da pesquisa.

Após a caracterização dos hábitos alimentares dos estudantes, apresenta-se no quadro 5 o gasto médio dos estudantes com cópias, produtos farmacêuticos, compras no supermercado, atividade física, transporte na cidade, transporte para a cidade natal, lazer, remédios de uso contínuo, cursos extracurriculares, livros comprados e moradia.

A frequência é expressa em percentuais por faixas preestabelecidas, podendo-se perceber que a maioria dos estudantes gasta até R\$20,00 com cópias por mês e com produtos farmacêuticos. O gasto médio, em cada ida ao supermercado, é de R\$20,00 a R\$50,00, assim como o gasto mensal com o transporte dentro da cidade. Os gastos com transporte para a cidade natal variam entre R\$20,00 e R\$100,00. Os gastos com atividade física paga, o lazer, os remédios de uso contínuo e livros comprados variaram entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 mensais. Cursos extracurriculares custam na maioria entre R\$100,00 e R\$200,00 por mês e a moradia fica acima de R\$200,00 mensais.

Quadro 5 - Gasto médio dos estudantes com cópias, produtos farmacêuticos, supermercado, atividade física, transportes em geral, lazer, remédios, cursos extracurriculares, livros e moradia.

Gasto médio	Até 20,00	R\$20,00 a 50,00	R\$50,00 a 100,00	R\$100,00 a 200,00	R\$200,00 a 400,00	R\$400,00 a 600,00	Acima R\$600,00
Cópias	71%	22%	6%				
Farmácia (exceto remédios)	55%	32%	11%	1%			
Ida ao Supermercado		65%	21%	13%			
Atividade Física		34%	51%	7%	4%		
Transporte		57%	20%	14%	6%		
Transporte para cidade natal		36%	35%	21%	8%		
Lazer			45%	31%	24%		
Remédios de uso contínuo			77%	20%	3%	1%	
Curso extracurricular			31%	55%	10%	2%	
Livros comprados/Ano			59%	31%	8%	2%	
Moradia				17%	41%	25%	16%

Fonte: dados da pesquisa.

5 Análise Multivariada

Após a realização da análise de frequência, foi feita a formação de clusters de 2, 3 e 4 grupos. Por meio da análise de coeficiente de aglomeração (MALHOTRA, 2006), a opção de 2 clusters se mostrou mais apropriada. O método utilizado foi de Ward e o intervalo de medida foi o Quadrado da Distância Euclidiana.

As variáveis, a média e o desvio padrão de cada cluster ajudam a explicar a inclusão dos entrevistados nos seus respectivos clusters. No quadro 6 são apresentados os valores numéricos:

Quadro 6 - Média e desvio padrão de cada cluster.

Variáveis	Cluster 1		Cluster 2		Total	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Segurança de Moradia	4,27	1,51	5,57	,70	4,81	1,40
Médico vinculado ao plano	3,73	2,12	5,50	,91	4,46	1,93
Promoções de Supermercado	4,20	1,57	5,25	1,00	4,63	1,46
Entrega dos Supermercados	2,22	1,63	3,48	1,84	2,74	1,83
Proximidade dos Supermercados	4,29	1,73	5,25	1,01	4,69	1,55
Tradição do Médico	4,05	1,62	5,05	1,24	4,46	1,55
Proximidade do Médico	3,01	1,61	4,08	3,44	3,45	2,58
Atendimento do Serviço de Cópias	3,89	1,58	5,09	1,07	4,39	1,51
Flexibilidade de Pagamento da Alimentação	3,66	1,69	4,81	1,26	4,13	1,63
Proximidade de Serviço de Cópias	5,11	1,49	5,48	1,07	5,26	1,34
Proximidade de Serviço de Alimentação	3,69	1,70	4,71	1,33	4,11	1,63

Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de descobrir quais variáveis apresentam diferenças significativas entre os grupos foram realizadas as análises de variância (Anova) e discriminante. A análise discriminante pode dar uma função discriminante, que pode ser usada para distinguir entre dois ou mais grupos e, assim, tomar decisões. Por sua vez, a análise de variância (ANOVA) consegue dar conta dos casos em que há a existência de mais do que uma variável dependente (HAIR, 2009).

Ao se analisar os dados apresentados no quadro 7, pode-se rejeitar a hipótese de igualdade entre os grupos, exceto para as variáveis: "Segurança de Moradia", "Médico Vinculado ao Plano", "Promoções de Supermercado", "Entrega dos Supermercados", "Proximidade dos Supermercados", "Tradição do Médico", "Proximidade do Médico", "Atendimento do Serviço de Cópias", "Flexibilidade de Pagamento da Alimentação", "Proximidade de Serviço de Cópias" e "Proximidade de Serviço de Alimentação". Todas as demais apresentaram diferenças entre os grupos.

Já quanto ao Wilks'lambda, estatística utilizada para determinar a função discriminante que maximiza o quociente entre a variação explicada pela diferença entre as médias dos grupos e a variação dentro dos grupos, observou-se que as variáveis que mais diferenciam os grupos são as de maior coeficiente expressas na ordem decrescente do quadro 7, ou seja, segurança de moradia foi a variável que mais separou os grupos seguida da importância dada ao vínculo do médico ao plano de saúde, e assim por diante.

Quadro 7 - ANOVA e Discriminante entre os clusters

Variáveis	Wilks' Lambda	F	Sig.
Segurança de Moradia	,789	100,030	,000
Médico vinculado ao plano	,670	96,185	,000
Promoções de Supermercado	,596	53,833	,000
Entrega dos Supermercados	,558	48,624	,000
Proximidade dos Supermercados	,530	37,745	,000
Tradição do Médico	,509	42,397	,000
Proximidade do Médico	,493	16,291	,000
Atendimento do Serviço de Cópias	,481	67,078	,000
Flexibilidade de Pagamento da Alimentação	,472	51,510	,000
Proximidade de Serviço de Cópias	,464	7,340	,007
Proximidade de Serviço de Alimentação	,457	39,566	,000

Fonte: dados da pesquisa.

Logo em seguida executou-se uma série de cruzamentos de tabelas entre os clusters e as variáveis demográficas a fim de se identificar as diferenças entre eles. O teste de qui-quadrado de Pearson foi realizado para avaliar o nível de significância das tendências que foram avaliadas em função do ajuste residual encontrado nos cruzamentos. Apenas as variáveis demográficas “sexo”, “Faculdade/Universidade”, “Posse de convênio médico”, “Divisão de gastos de moradia” e “Valor gasto com moradia” foram relevantes para a configuração dos estudos dos clusters. Após as análises das variáveis os grupos ficaram assim classificados:

O **Grupo 1** é constituído em maioria por homens que frequentam a universidade federal e que não possuem plano de saúde. A maioria dos estudantes deste grupo moram em casas com mais de quatro pessoas. É o grupo de estudantes que gasta menos com moradia (até R\$ 200,00). O fator de maior influência na decisão, por parte dos estudantes do Grupo 1, sobre onde morar e também sobre com quantas pessoas morar, é o preço.

O **Grupo 2** é de maioria feminina e que frequenta o sistema particular de ensino superior. A maioria possui plano de saúde e divide moradia com menos de 3 pessoas. Este grupo é constituído por estudantes que gastam valores acima de R\$ 600,00 com moradia. Apesar de o Grupo 2 gastar mais com moradia, não é possível saber se o preço elevado corresponde a uma moradia de maior segurança, aspecto importante, de acordo com Negreiros e Vieira (2011).

O teste de qui-quadrado de Pearson formou dois grupos distintos, porém não houve muitas variáveis díspares entre eles, o que limita a interpretação e o aprofundamento das análises.

6 Considerações Finais

Este estudo teve seu objetivo alcançado, já que pôde constatar a influência de fatores econômicos (preço) e sociais (proximidade, gênero, segurança, formação profissional, lazer) que acabam por afetar as escolhas de consumo dos

universitários. Percebeu-se que não há uma grande diferença de consumo entre estudantes de faculdade particular e pública, e entre gêneros masculino e feminino, sendo que a divergência encontrada residiu, principalmente, em relação aos gastos com moradia e saúde. Uma possível explicação para esta realidade é a baixa variação de renda verificada entre os estudantes entrevistados, visto que as respostas foram baseadas em sua renda própria, e isso pode ter contribuído para o perfil socioeconômico semelhante, por isso não destoam fortemente em preferências de consumo.

O artigo contribui para o melhor entendimento dos fatores que influenciam a decisão de consumo dos estudantes universitários e expande o conhecimento existente na área. A partir das análises dos resultados foi possível perceber a presença das hipóteses 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10. A hipótese 2 foi aceita, pois a maioria dos estudantes não realiza atividade física paga, o que não quer dizer que o respondente seja sedentário, porém ele não gasta parte do seu orçamento com isso, e um fator limitante é o preço.

No entanto, quando se trata de compras habituais, como de supermercado, o fator “proximidade” se tornou mais relevante que o fator preço, dessa forma a hipótese 5 foi rejeitada e a hipótese 4 aceita. A hipótese 6, que considerou o fator “segurança” como o mais relevante no momento de se escolher onde morar, também foi rejeitada, pois o fator “preço” é mais importante para os entrevistados. A hipótese 7 foi aceita, de acordo com as respostas colhidas, uma vez que o fator “preço” foi preponderante no momento de escolha do transporte urbano.

A hipótese 8 foi aceita, visto que os espaços públicos não são procurados para o lazer pelo público universitário. Do mesmo modo, a hipótese 9 também foi aceita, devido ao fator social de formação profissional. Apesar de a literatura revisada apontar para a baixa compra de livros, por parte dos estudantes, devido ao preço, a hipótese 10 foi rejeitada, já que o fator relevante para a compra de livros é a “proximidade”.

Quanto aos clusters formados, o grupo 1, formado em sua maioria por homens, e o grupo 2, formado em sua maioria por mulheres, rejeitam a hipótese 6 de considerar o fator “segurança” como relevante no momento de escolher onde se vai morar. No entanto o grupo 2 corrobora os estudos da literatura e com a hipótese 3, já que os resultados apontaram que as mulheres são as que mais possuem planos de saúde. Não foram encontradas diferenças importantes quanto à alimentação desses grupos, por isso a hipótese 1 foi rejeitada.

Essas diversas comprovações citadas são embasadas nos estudos de demais autores como Negreiros e Vieira (2011), Doriguel e Sleiman (2010), Machado (1996), Cassiolato e Lastre (2003), Alves e Boog (2007), e apenas uma foi em desacordo com os estudos de Bezerra e Sichieri (2010).

Porém, aconselha-se estudos futuros que contemplem uma profundidade maior sobre como esses jovens universitários se comportam em relação ao consumo de outros aspectos, como tecnologia e vestuário, e quais seriam os fatores que os levam a optar por um e não por outro produto, tendo em vista a contribuição econômica desses atores nas cidades em que residem, sobretudo, naquelas caracterizadas como universitárias.

Outra sugestão é realizar estudo semelhante em cidades de diferentes portes, tais como pequenas e grandes, pois, desse modo, será possível comparar se os universitários são ou não influenciados pelos mesmos aspectos no comportamento de consumo, independentemente, do tamanho da cidade.

Como ponto limitante do estudo tem-se a não proporcionalidade amostral entre os diferentes cursos das IE'snas quais os questionários foram aplicados, o que pode ter limitado as inferências acerca do assunto abordado.

Referências

ALVES, H. J.; BOOG, M. C. F. Comportamento alimentar em moradia estudantil: um espaço para promoção de saúde. *Revista de Saúde Pública*, (São Paulo), v.41, n.2, p.197-204, 2007.

ALVES, R. F.; SILVA, R. P.; ERNESTO, M. V.; LIMA, A. G. B.; SOUZA, F. M. Gênero e saúde: o cuidar do homem em debate. *Psicologia: Teoria e Prática*, (São Paulo), v.13, n.3, p.152-166, 2011.

AUTY, S. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, v.12, n.3, p.324-339, 1992.

BEZERRA, I. N.; SICHIERI, R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, (São Paulo), v.44, n.2, p.221-229, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. (São Paulo), Cenage Learning, 2009.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. (Rio de Janeiro), Relume Dumará, p.21-34, 2003.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. *Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro, IBGE, 2012.

CHANG, Lei. A psychometric evaluation of 4-point and 6-point Likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied psychological measurement*, v.18, n.3, p.205-215, 1994.

COLARES, V.; FRANCA, C.; GONZALEZ, E. Conduas de saúde entre universitários: diferenças entre gêneros. *Caderno Saúde Pública*, (Rio de Janeiro), v.25, n.3, p.521-528, 2009.

DE ALMEIDA RIBEIRO, M. C. S.; BARATA, R. B.; ALMEIDA, M. F. De; SILVA, Z. P. Perfil sociodemográfico e padrão de utilização de serviços de saúde para usuários e não-usuários do SUS – PNAD 2003. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, (Rio de Janeiro), v.11, n.4, p.1011-1022, 2006.

DORIGUEL, F.; SLEIMAN, E. A. Análise dos modos de transporte utilizados para o traslado de estudantes a uma instituição de ensino superior. *Revista Tékhne e Lógos*, (Botucatu), SP, v.2, n.1, p.1-17, 2010.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, v.74, n.3, p.331-352, 1998.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

INEP. *Sinopses estatísticas da educação superior – graduação*. (Brasília), 2013. Disponível em < <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

JACOBY, J.; SZYBILLO, G. J.; BERNING, C. K. Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, v.2, n.4, p.320-339, 1976.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa. *Caderno Espaço Feminino*, (Uberlândia), MG, v.19, n.1, 2008.

MACHADO, N. J. Sobre livros didáticos - quatro pontos. *Revista Em Aberto*, n.69, p.30-38, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2006.

MONTEIRO, M. R. P.; ANDRADE, M. L. O.; ZANIRATI, V. F.; SILVA, R. R. Hábito e consumo alimentar de estudantes do sexo feminino dos cursos de nutrição e de enfermagem de uma universidade pública brasileira. *Revista APS*, v.12, n.3, p.271-277, 2009.

MOORMAN, C.; DIEHL, K.; BRINBERG, D.; KIDWELL, B. Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.3, p.673-680, 2004.

NEGREIROS, L. F.; VIEIRA, S. F. A. Empreendimentos imobiliários vs público universitário: uma análise no município de Cornélio Procópio. *Revista de Estudos Contábeis, (Londrina)*, v.2, n.2, p.34-56, 2011.

RAMALHO, A. A.; DALAMARIA, T.; SOUZA, O. F. Consumo regular de frutas e hortaliças por estudantes universitários em Rio Branco, Acre, Brasil: prevalência e fatores associados. *Caderno Saúde Pública, (Rio de Janeiro)*, v.28, n.7, p.1405-1413, 2012.

SILVA, G. P.; VERSIANI, I. V. L. Brasil: espaço público de lazer no ambiente urbano: ampliação das possibilidades de convivência, socialização e mudança de cenários violentos. *Revista Latino americana de Desarrollo Humano*, n.74, 2011.

SOAR, C.; SILVA, P. S.; LIRA, J. G. Consumo alimentar e atividade física de estudantes universitários da área de saúde. *Revista Univap. (São José dos Campos)*, SP, v.18, n.31, 2012.

TECHNE. Disponível em: <<http://www.techne.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, v.54, n.2, p.34-45, 1990.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, v.52, n.3, p.2-22, 1988.

una

O MELHOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO
PRIVADO DE BH
Fonte: MEC



PELO 3º ANO CONSECUTIVO UM DOS
100 MELHORES LUGARES PARA
TRABALHAR NO BRASIL.