

CONSUMO DE ALIMENTOS POR MÍDIAS DIGITAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR

LUCAS NOTINI LOBATO BICALHO

lucasnotini@hotmail.com

EDUARDO FRÁGUAS ADELL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

eduardo.fraguas@yahoo.com.br

RICHARD HERNANI PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

richard.hernani@gmail.com

ANDRE LUIZ ZAMBALDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

zambaufla@gmail.com

CONSUMO DE ALIMENTOS POR MÍDIAS DIGITAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR

1. INTRODUÇÃO

A alimentação vem se transformando ao longo da história. Cada influência, seja por imposição ou pelo compartilhar de experiência, vem contribuindo para formatar o que temos como hábitos alimentares atualmente. Muitas são as influências que direcionam a algumas tendências na alimentação mundial.

A globalização vem interferindo em diversos segmentos da economia, dentre eles os mercados alimentares, que vêm passando por mudanças significativas. Muito mais do que apenas ingerir alimentos, segundo Poulain (2004), o ato de se alimentar é constituído de acordo com regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar.

De acordo com LEAL (2010) com as constantes transformações que vem ocorrendo nos hábitos alimentares de cada indivíduo, a alimentação fora do lar vem adquirindo força, que é subordinada por diversos motivos, como tipos de serviços oferecidos, despesa com alimentação, qualidade do serviço, segurança alimentar e consequente aumento da oferta desse tipo de serviço.

Vive-se em mundo hoje, em que não há como ficar horas em casa preparando uma refeição, por isso muitas pessoas se tornaram adeptas à alimentação fora do lar, chamada de Food Service. Segundo Pontara (2014) o mercado de Food Service cresce, se segmenta e busca serviço, não o produto.

Devido à complexidade do estudo da alimentação e dos hábitos alimentares, esse é um campo fértil para estudos e, como ressaltado por Barbosa (2007), há grande necessidade de novas pesquisas na área.

Objetivou-se, nesta pesquisa, identificar o comportamento consumidor de jovens quanto a alimentação fora do lar e aos canais utilizados para efetuar os pedidos. Os dados coletados foram na cidade de Lavras, cidade do estado de Minas Gerais. A escolha da cidade de Lavras justifica-se por se tratar de uma cidade de médio porte, com 100 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2013), além disso, o estudo vem suprir uma carência de pesquisas sobre alimentação em cidades médias e pequenas, pois predominam as análises em grandes cidades. Sendo uma pesquisa de caráter descritivo, tendo como foco as análises multivariadas (cluster e discriminante) a fim de identificar segmentos de mercado no que se refere à alimentação fora do lar.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Alimentação Fora do Lar

A história da culinária no Brasil, apesar de apresentar um crescimento relevante, ainda possui poucos estudos, os quais se encontram dispersos e contidos em outras obras literárias que não a da área ou difundidos em outros assuntos.

Da Matta (1984) relata que a origem dos hábitos alimentares no Brasil está fortemente relacionada à história das diferentes culturas e influências de índios, africanos e portugueses. Entre as influências presentes na culinária do país se destaca a cultura indígena, que contribuiu com uma alimentação baseada em vegetais e com o que era produzido pela terra, bem como peixes e carne obtidos, respectivamente, pela pesca e pela caça. A mandioca e o guaraná são exemplos de contribuições do povo indígena. Posteriormente, com o início da colonização, o cultivo de cana-de-açúcar foi introduzido, juntamente com os costumes portugueses, que

trouxeram também frutas típicas de Portugal, cereais, trigo, aves, alfaces, lentilhas, alho, gengibre, cominho etc.

Após a conquista de sua independência de Portugal, o Brasil começou a receber muitos imigrantes que percebiam oportunidades de enriquecer e se instalarem, trazendo a sua cultura, miscigenando-a com a produção e com a população do país.

Na década de 1930 com o avanço da industrialização e urbanização, a influência e o estilo de vida americano contribuíram para significativas mudanças de padrões no consumo, representadas pelas refeições fora de casa e outros tipos de alimentação. No final da década de 1940, o comércio alimentício era formado basicamente por estabelecimentos familiares, composto por pensões, confeitarias e cantinas com serviços personalizados.

A partir da década de 1950, as indústrias alimentícias estrangeiras estavam em processo de expansão e se iniciou a busca por culinária que fosse aprovada por diferentes culturas e hábitos – a chamada cozinha internacional. Assim, imigrantes como alemães, italianos e franceses agregaram comidas e hábitos à comida brasileira.

O início do segmento de Fast Food ocorreu na década de 1950 e passou a ser incorporado maciçamente aos hábitos populares dos consumidores brasileiros. Nas últimas décadas surgiram novas alternativas de serviços de alimentação fora de casa, demonstrando um novo padrão alimentar brasileiro. Um dos fatores que influenciaram a alimentação fora do lar foi a globalização, segundo Costa (2005) o processo de globalização conduziu os povos do mundo a uma interdependência cada vez maior. Segundo Almeida (2008) o conceito de FastFood, está embutido nos hábitos de toda a população brasileira, tendo como grande representação o Mcdonald's, a maior rede de FastFood onde mantém a liderança, tanto em faturamento como em número de lojas.

Pesquisadores como Barbosa (2007) e Casotti et al. (1998) vêm se dedicando a pesquisar os hábitos alimentares no país. Apesar da globalização dos hábitos alimentares, os aspectos culturais ainda se apresentam como diferenciadores. Heck (2004) exemplifica a adaptação do estilo fast-food à cultura nacional, que no Brasil emergiu como “comida a quilo”, sugerindo que as diferenças na alimentação ainda são encontradas nas diversas subculturas, o que reafirma a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos da área. Em comum entre várias dessas pesquisas, destacase a coexistência da diversidade regional com a incorporação da alimentação importada, como o fast food.

O consumidor brasileiro tem gasto cada vez mais com a alimentação fora do lar. Vários fatores influenciam este fato, sendo eles pessoais ou interpessoais. Este consumo influencia no orçamento familiar (ABRASEL, 2010). Ainda no cenário do Brasil, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA (2010), 25% da renda do brasileiro é destinada às refeições formais, sendo 36% para lanches e sanduíches e 23% para bebidas, e no que se refere à alimentação fora do lar, esse setor engloba 2 milhões de estabelecimentos e emprega 6 milhões de pessoas.

Com relação à região em que foi realizada a pesquisa, a cidade de Lavras localiza-se no sul de Minas Gerais. Possui um setor de comércio e serviços educacionais importantes, e um grande número de estudantes universitários. A diversidade de restaurantes e outros estabelecimentos que oferecem alimentação fora do lar são grandes, caracterizando um cenário rico de pesquisa.

2.2. O Consumo

Um olhar cuidadoso sobre o consumo e sobre suas implicações pode levar a um entendimento mais apurado das conexões de vários elementos centrais da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006), uma vez que se tornou campo de investigação complexo,

ambíguo e elusivo, englobando várias atividades, vários atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (McCRACKEN, 2012).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e de serviços, e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social, entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, de estilos de vida e de identidades, ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver, quanto com questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar das estruturas material e simbólica dos lugares em que vivemos e da forma como neles interagimos.

Complementarmente, com base no interesse para este trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido por meio de seus componentes culturais e simbólicos. A próxima seção apresenta discussões neste sentido.

2.2.1 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também influem na hora da compra. Identificados como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

A idade e o estágio no ciclo de vida se configuram pontos importantes e que requerem atenção. Os gostos das pessoas com relação a produtos e serviços mudam muito de acordo em função da idade e do estágio no ciclo de vida em que a família se encontra. As mudanças a partir do casamento ou do nascimento dos filhos e o surgimento de outras necessidades também influenciam hábitos e atitudes de clientes (KOTLER; KELLER, 2006). A ocupação e as circunstâncias econômicas são as responsáveis pela influência no momento da compra dos produtos ou serviços. Ferreira, Reis e Serra (2010) apontam que existem os produtos e serviços consumidos com maior frequência, entre as pessoas que possuem a mesma ocupação e nível de rendimento parecido.

A personalidade se torna também, variável útil para analisar o comportamento do consumidor, uma vez que os tipos de personalidades podem ser classificados com precisão, existindo ainda, fortes correlações entre certos os tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas.

De acordo com Ferreira, Reis e Serra (2010), o estilo de vida está relacionado com modo de vida das pessoas na sociedade. Percebe-se, desse modo, o estilo de vida da pessoa por meio do que compram, pelas atividades que exercem, pelos interesses que têm e por suas opiniões.

2.2.2 Fatores Psicológicos

Kotler e Keller (2006) afirmam que entre os fatores psicológicos que influenciam o consumidor no momento da compra estão motivação, percepção e aprendizagem. A motivação (ou necessidades) é definida como o impulso para satisfazer alguma vontade. O desejo de se ter, ou comprar algo, faz com que o consumidor tenha motivação para satisfazer esta necessidade. Existem diferentes teorias sobre a motivação.

Dentre as teorias, discute-se a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg. A teoria de Maslow explica que as necessidades humanas formam uma hierarquia, da necessidade mais urgente para a menos urgente, sendo: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança,

necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidades de autorrealização. A teoria de Herzberg envolve dois fatores: insatisfatores, aqueles que causam insatisfação, e os satisfatores, aqueles que causam satisfação. Porém, a teoria diz que a ausência dos insatisfatores não é suficiente para que uma compra seja motivada. Kotler e Keller (2006), baseados em Herzberg, argumentam que os satisfatores devem estar presentes para motivar a compra.

No que diz respeito à aprendizagem, esta pode ser descrita como as mudanças no comportamento de uma pessoa, após passar por uma experiência. Assim, de acordo com a experiência vivida, se positiva, trará memórias e sensações que contribuirão para a possível fidelização do cliente em relação ao produto ou ao serviço adquirido, asseguram Kotler e Keller (2006). Afirmam ainda que a armazenagem das informações e experiências vivenciadas durante a vida da pessoa ficam registradas na memória de longo prazo.

2.2.3 Fatores Culturais

Os fatores culturais são importantes e exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor. São a Cultura, Subcultura e a Classe Social. Para Ferreira, Reis e Serra (2010), a cultura é um dos principais fatores que determinam as crenças, necessidades e os comportamentos. Diversos aspectos como preferências alimentares, religiosas, entretenimento, a forma de ver a vida e construí-la diferem de acordo com cada cultura. A subcultura é definida por Samara e Morsch (2005) como grupos que exibem determinados padrões de comportamento que se diferenciam de outros grupos, porém dentro de uma mesma cultura. Esses grupos podem ser divididos em idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade. Outro fator cultural que tem uma grande influência no comportamento da compra do consumidor é a classe social. As classes sociais dispõem de diversas características que se diferenciam entre si. Pessoas que pertencem a mesma classe se comportam de forma semelhante do que duas pessoas de classes diferentes.

As classes sociais se diferenciam em gostos, vestuário, alimentação, linguagem, grau de instrução, renda etc. (KOTLER; KELLER, 2006). Surgem, naturalmente, atitudes, valores e formas de vidas bem distintas, fazendo com que existam as divisões entre as pessoas e apareçam as diferenças de classes sociais. A classificação usada no Brasil como ferramenta para dividir os mercados é a categorização de classes sociais econômicas, que usa as variáveis sociais e econômicas como critério para agrupar essas classes se dividindo de acordo com os interesses equivalentes, atitudes, valores, comportamentos e posse de bens econômicos (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.3 Mídias Digitais

As mídias digitais são canais de comunicação onde circula uma diversidade de informações e infinitas possibilidades de relacionamentos. De acordo com Costa (2003), hoje se compartilha conhecimento, gostos, preferências num espaço que não é mais físico, um espaço virtual.

Estes canais são uma maneira de aproximar usuários e colaboradores possibilitando a divulgação de eventos, produtos e serviços e podem servir de suporte e comunicação entre os pares (ANJOS, 2011).

Atualmente a comunicação com o público-alvo através de novos meios é uma busca de todos, e os digitais estão sendo incorporados a esta nova forma de relacionamento, porém a comunicação online, se não planejada adequadamente, pode comprometer os resultados desejados, por falta de conhecimento do seu *target*. Neste sentido, as empresas, instituições, órgãos governamentais e ONG's hoje tem procurado ampliar os canais de atendimento aos seus públicos através de novos meios de comunicação, ainda que haja desafios a serem vencidos,

principalmente aqueles referentes ao conhecimento que têm destes públicos, seus desejos e anseios de consumo (BALDAN, 2011).

As redes sociais são plataformas de comunicação que visam aproximar o usuário e a marca, portanto, antes de tudo devemos ter uma postura de relacionamento e integração com os usuários, de forma a tornar o contato o mais pessoal possível, sem utilizar linguagens muito científicas.

A utilização das mídias como forma de integrar é uma maneira de aproximar pessoas, divulgar conhecimento e abrir as portas para novas possibilidades e mercados, pois o mundo que é virtual e abrangente. Hoje já não há possibilidade de escolher entre estar ou não nestas redes, a abrangência das mesmas tornou necessária a participação de quem está interessado em estabelecer comunicação rápida com seus clientes.

3. METODOLOGIA

Este trabalho possuiu caráter quantitativo, que segundo Gil (2010) utiliza-se de variáveis originárias das ciências naturais (matemática) para compreender fenômenos sociais e se classifica como uma pesquisa descritiva, uma vez que se busca descrever e distinguir fenômenos da sociedade de forma a traçar perfis específicos (MALHOTRA, 2012). Desta forma, para que se atendesse aos objetivos aos quais a pesquisa se propõe, a amostra escolhida consistiu de estudantes de nível superior (graduação e pós-graduação) da cidade de Lavras, Minas Gerais. A técnica de coleta de dados utilizada foi a “survey”, tendo sido distribuídos questionários por meio da plataforma virtual Google Docs, que foi escolhida devido à possibilidade de se suprimir a ocorrência de *missings*, a estudantes de universidades públicas e privadas da cidade. Portanto, a amostragem foi realizada por meio do critério de conveniência.

No total foram entrevistados 152 estudantes de ensino superior da cidade em diferentes níveis de ensino e de diferentes instituições. O tamanho da amostra foi calculado de acordo com os requisitos propostos por Hair et al (2009), que sugerem a utilização de cinco a dez respondentes por cada variável de um questionário. Assim, foi utilizado um questionário estruturado com três diferentes espécies de questões: de caráter demográfico, quanto à utilização de mídias digitais para a alimentação fora do lar e, por último, também foi solicitado aos respondentes que preenchessem dez questões com escala Tipo Likert de cinco pontos indicadores do grau de concordância com as questões apresentadas, que tinham como objetivo compreender traços do comportamento de consumo dos estudantes. Portanto, as dez variáveis foram:

1	As redes sociais influenciam na opinião das pessoas
2	Consumo alimentos fora do lar por praticidade
3	Me preocupo com a procedência do alimento que estou consumindo
4	Alimentos fora do lar não são saudáveis, por isso como pouco
5	Prefiro ir a um espaço físico para consumir os alimentos
6	Prefiro de usar o serviço de delivery para consumir no conforto da minha casa
7	Fico atento a promoções realizadas por empresas de alimentos fora do lar nas mídias digitais
8	Quando faço pedidos de alimentos fora do lar priorizo o preço
9	Quando faço pedidos de alimentos fora do lar priorizo a qualidade

Variáveis perfil de consumo Tipo Likert

Após criado o questionário, foi aplicado um pré-teste com dez estudantes com características de perfil que atendessem aos objetivos da pesquisa. Segundo Gil (1995) este tipo de artifício pode ser um importante elemento auxiliar em pesquisas quantitativas por permitir aos pesquisadores se prevenirem de vieses ou erros que possam vir a limitar as análises do trabalho. Desta forma, aos dez primeiros entrevistados foi solicitado *feedback* após o preenchimento com a intenção de descobrir possíveis dificuldades ou sugestões de melhorias a serem implementadas no questionário. Sanados os erros encontrados na fase de pré-teste prosseguiu-se para a fase de coleta dos 152 entrevistados. Colhidos os questionários, passou-se à etapa de tabulação dos dados, a qual ocorreu por meio do *software* estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 17.

A fase de análise dos dados foi dividida em três etapas complementares:

Em um primeiro momento foram utilizadas técnicas da estatística descritiva, que, para Silvestre (2007), são úteis para traçar o perfil de uma população de respondentes quanto às suas características demográficas por meio da formação de parâmetros numéricos como a frequência de respostas iguais a determinadas variáveis.

Em seguida, foi realizada uma análise de agrupamentos (*clusters*) para reduzir o conjunto de dados em grupos com características semelhantes entre si. Para Malhotra (2012) a análise de *clusters* é válida para representar os elementos originalmente heterogêneos entre si de uma amostra em agrupamentos que compartilham de traços comuns, configurando-se como uma ferramenta de segmentação e formação de grupos de mercado, por exemplo. Por meio da análise de clusters pode-se, também, identificar *outliers*, ou seja, elementos que se comportam de maneira incomum na amostra.

Por último, foi utilizada a técnica estatística de Análise Discriminante (AD). Nóbrega (2012) caracteriza esta técnica como uma ferramenta de redução de dimensão, onde se correlacionam variáveis quantitativas a uma variável dependente qualitativa. Desta forma, pode-se dizer que se optou por utilizar esta técnica para determinar as diferenças que distinguem um grupo de consumidores dos outros.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

Verificou-se que maioria dos respondentes, compondo 63,2% do total da amostra, possui 24 anos ou mais, sendo que 19,7% possui 20 anos ou menos. Predominaram também indivíduos do sexo feminino, possuindo, estes, 69,1% do total de respostas.

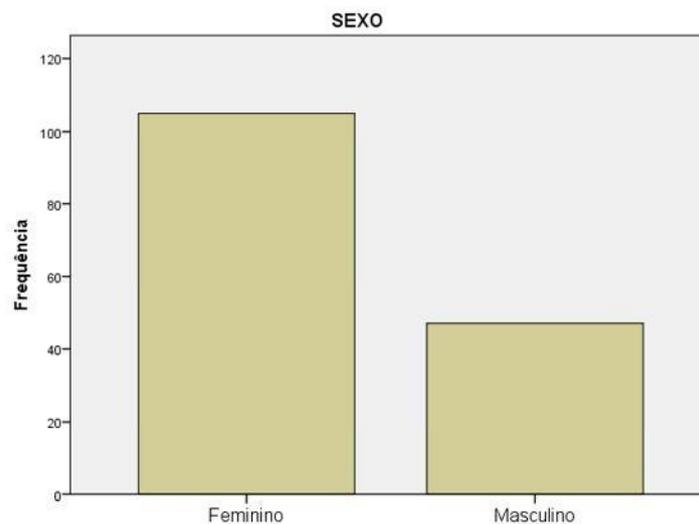


Gráfico 1: Gênero dos respondentes

Pôde-se observar, também, que a maior parte da amostra já possuía diploma de ensino superior, de forma que esta representa 53% do total de entrevistados.

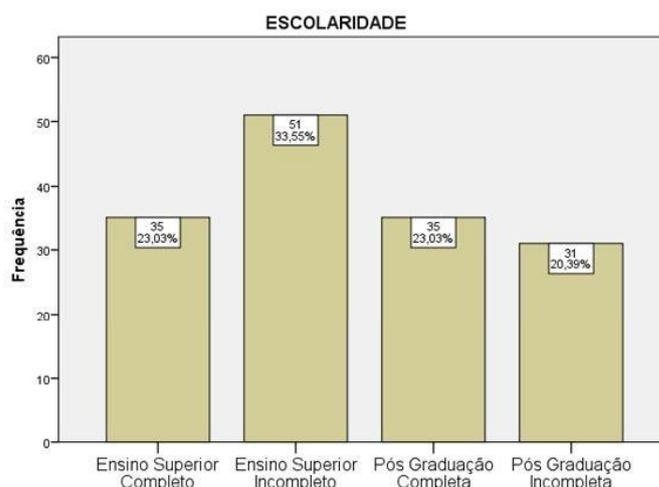


Gráfico 2: Escolaridade dos entrevistados

Por outro lado, evidenciou-se que a maioria dos estudantes realiza suas atividades em uma universidade pública, sendo esta fatia composta por 55,92% das respostas totais. Quanto à renda familiar dos estudantes, 42,9% compôs a maioria que possuía um somatório de renda entre R\$ 3.748,01 e R\$ 7.496,00 (quatro a oito salários mínimos brasileiros) e a segunda maior parcela (22,7%) declarou ter renda familiar de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 (dois a quatro salários mínimos brasileiros), pode-se dizer, portanto, que a maioria dos respondentes se enquadra nos perfis de classe média no Brasil (ABEP, 2015).

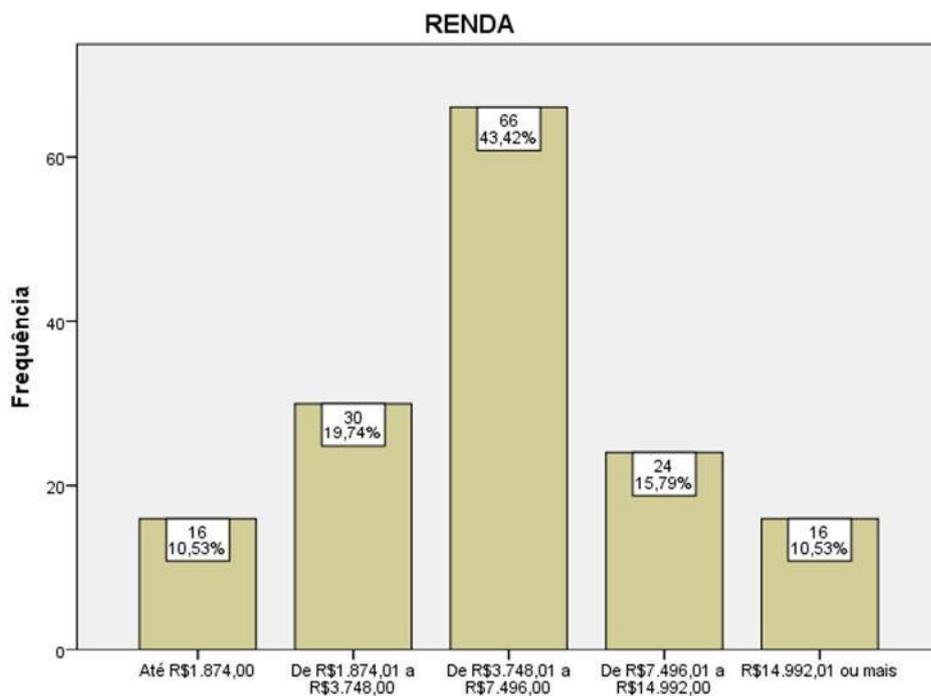


Gráfico 3: Renda familiar

Atenta-se para o fato de que 59,7% do total dos respondentes moram com familiares, fator que pode impactar em variações sobre a renda individual dos entrevistados e, por conseguinte, ao comportamento de consumo destes.

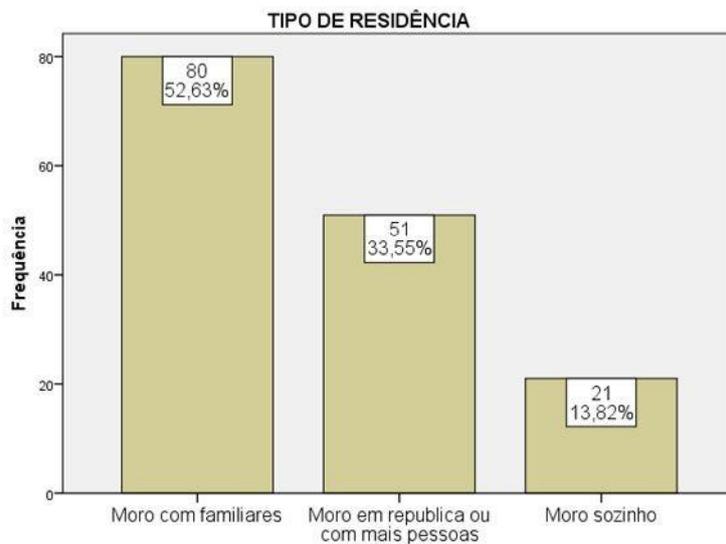


Gráfico 4: Tipo de moradia dos estudantes

4.1 Utilização de mídias digitais

Ao avaliar as respostas dos entrevistados quanto à utilização de redes sociais, a amostra inteira declarou utilizar pelo menos um tipo de mídia. As mídias Facebook, Whatsapp e Instagram, nesta ordem, demonstraram ser as favoritas, como pode ser observado no gráfico 5 abaixo:

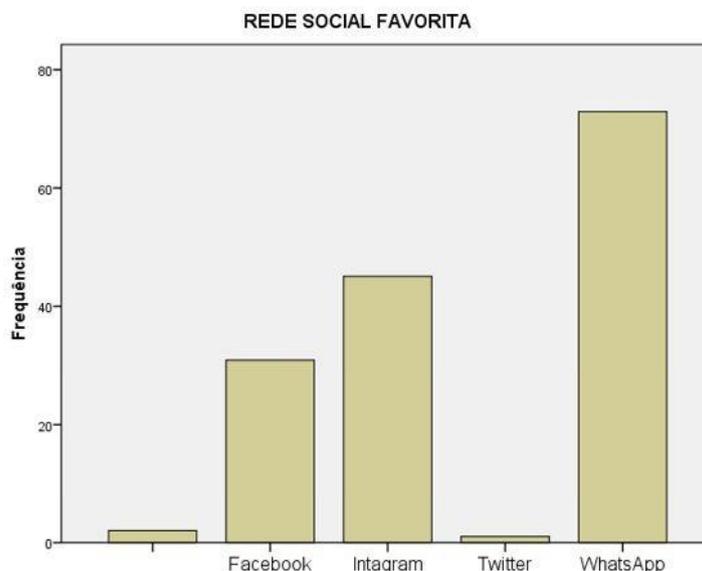


Gráfico 5: Rede social favorita

Perguntados sobre a frequência com que utilizam mídias digitais em seu cotidiano, a maioria dos respondentes, 81,6%, afirmou acessar mídias digitais no mínimo 5 vezes ao dia. 79% do total da amostra afirmou acessar mídias digitais por pelo menos uma hora ao dia.

Os meios mais utilizados para acessar às mídias digitais foram os aparelhos móveis, constituindo 40,3% do total de respostas. Quanto às finalidades para as quais os entrevistados se utilizavam destes tipos de mídias, a maioria, 38,7%, responderam utilizá-las para lazer, entretenimento, comunicação e trabalho.

Da amostra total, mais de 70% dos entrevistados declararam já ter se utilizado de mídias digitais para consumirem produtos de alimentação fora do lar. Além disso, as ferramentas Facebook, Whatsapp e aplicativos próprios das empresas de alimentos são as formas mais utilizadas para a realização de pedidos, compreendendo quase a metade do total de respostas (49,7%).

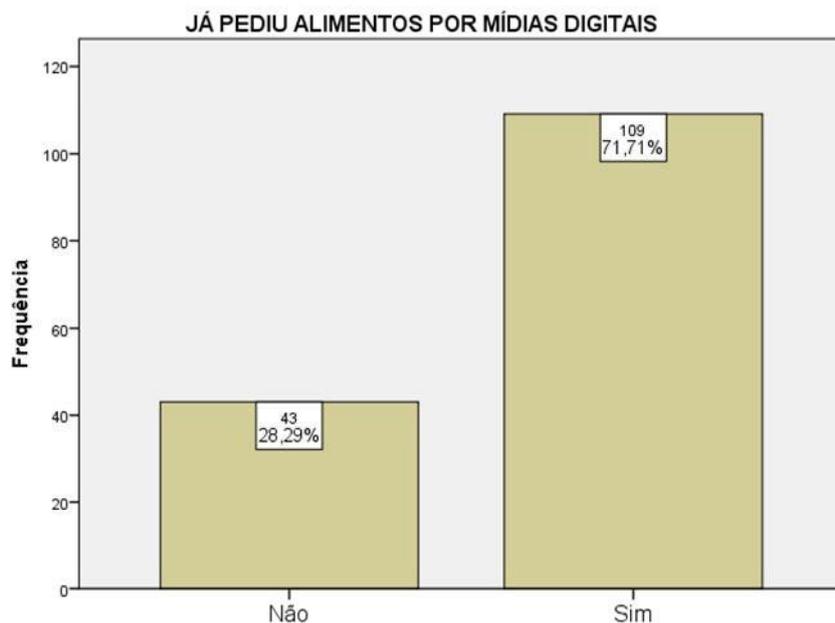


Gráfico 6: Estudantes que utilizaram mídias digitais para pedir alimentos

Segundo mais de 50% dos respondentes, as principais vantagens de utilizar mídias digitais para a realização do consumo de alimentos fora do lar são a comodidade e a troca de informações rápida. Por outro lado, ao questionar os entrevistados que ainda não se utilizaram das ferramentas, a grande maioria (73,1%) afirmou que não fazem, pois, as empresas ainda não possuem canais de vendas digitais como os aqui mencionados.

4.2 Análise de agrupamentos (*clusters*) e discriminante

Para agrupar os respondentes de acordo com seu comportamento de consumo, foi realizada uma análise de *clusters*, na qual foram encontradas soluções com dois e três *clusters*. Foram utilizados os resultados com três *clusters*, uma vez que assim se apresentavam melhor as distinções entre os perfis.

O Quadro abaixo ilustra os perfis comuns aos componentes de cada um dos três *clusters*, conseguido através da utilização da utilização da Análise de Cruzamento de Tabelas (Crosstabs):

Variáveis de segmentação	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentual do total de indivíduos	36,8%	44,7%	18,4%
Idade	Idade mediana	Mais velhos	Mais novos
Escolaridade	Nível mais alto de escolaridade	Nível médio de escolaridade	Menores níveis de escolaridade
Tipo de instituição em que estuda	Pública (19,7%)	Pública (28,3%)	Particular (10,5%)
Renda Familiar	Até R\$1.874,00 (2%)	Até R\$1.874,00 (3,3%)	Até R\$1.874,00 (5,3%)

	De R\$1.874,01 a R\$3.748,00 (7,2%)	De R\$1.874,01 a R\$3.748,00 (8,6%)	De R\$1.874,01 a R\$3.748,00 (3,9%)
	De R\$3.748,01 a R\$7.496,00 (19,7%)	De R\$3.748,01 a R\$7.496,00 (16,4%)	De R\$3.748,01 a R\$7.496,00 (7,2%)
	De R\$7.496,01 a R\$14.992,00 (3,9%)	De R\$7.496,01 a R\$14.992,00 (9,9%)	De R\$7.496,01 a R\$14.992,00 (2%)
	R\$14.992,01 ou mais (3,9%)	R\$14.992,01 ou mais (6,6%)	R\$14.992,01 ou mais (0%)
Tipo de residência	Moram com familiares (60,7%)	Moram com familiares (51,5%)	Moram em repúblicas (53,6%)
Já fizeram pedidos por mídias digitais	26,3%	31,6%	13,8%

Quadro 1. Perfil dos estudantes por *cluster*

Como pode ser observado no Quadro 2, no *cluster 1* predominam indivíduos de classes sociais médias quanto à renda e que moram em maioria com seus familiares, este foi o segundo *cluster* a ter mais indivíduos que se utilizam de mídias digitais para pedir alimentos. Por sua vez, o *cluster 2* é formado por indivíduos mais velhos, que moram predominantemente com seus familiares, que possuem renda familiar mais alta e utilizaram-se mais de mídias digitais para comprar alimentos. O terceiro *cluster* é composto por indivíduos mais jovens, com níveis escolares menores (mais indivíduos fazem graduação) e que moram, em sua maioria em repúblicas, possuindo renda familiar mais baixa que nos demais agrupamentos. Quanto à utilização das mídias digitais, o *cluster 3* não apresentou muitos indivíduos que já se utilizaram de tais ferramentas (13,8%).

Para analisar se haviam divergências significativas entre os três clusters quanto ao comportamento de consumo dos entrevistados, procedeu-se, então, à realização de uma análise de discriminante, onde foi colocado como variável dependente o resultado do agrupamento em três *clusters* e como variáveis dependentes as demais questões de cunho demográfico e quanto à utilização de mídias digitais.

Como se observa no Quadro 1, as variáveis dependentes consumo por praticidade; prefiro ir a um espaço físico para consumir os alimentos; quando faço pedidos de alimentos fora do lar priorizo a qualidade; alimentos fora do lar não são saudáveis, por isso como pouco; me preocupo com a procedência do alimento que estou consumindo, foram as que mais discriminaram os indivíduos de acordo com a variável independente *Cluster* (criada anteriormente na Análise de *Clusters*). Depreende-se, portanto, que essas foram as variáveis que mais apresentaram diferentes padrões de resposta entre os Clusters.

Etapa	Inseridas	Lambda de Wilks							Sig.
		Estatística	df1	df2	df3	Estatística	df1	df2	
1	CONSUMO.POR.PRATIC	,708	1	1	94,000	38,705	1	94,000	,000
2	PREFIRO.ESPAÇO.FÍSICO	,510	2	1	94,000	44,731	2	93,000	,000
3	PRIORIZO.QUALI	,409	3	1	94,000	44,256	3	92,000	,000
4	NÃO.SÃO.SAUDÁVEIS	,370	4	1	94,000	38,722	4	91,000	,000
5	PREOCUPO.PROCEDÊ	,354	5	1	94,000	32,848	5	90,000	,000

Quadro 2: Variáveis inseridas e/ou removidas no processo de análise discriminante

Em seguida, passou-se à análise dos resultados do Teste de Igualdade das Médias dos Grupos (Test of Equality of Group Means) gerado pelo SPSS. Este teste permite visualizar os resultados dos testes de Wilks' Lambda e Fischer realizados.

Ressalta-se que, quanto menor o valor do Wilks Lambda em contrapartida a um maior valor do teste de Fisher, maior é a probabilidade de a análise discriminante ser estatisticamente significativa. No quadro abaixo, encontram-se os resultados destes testes para as variáveis analisadas.

Tests of Equality of Group Means			
	Wilks' Lambda	Fisher	Sig.
REDES.INFLUENC.OPINIÃO	0,817	21,011	,000
CONSUMO.POR.PRATIC	0,708	38,705	,000
PREOCUPO.PROCEDÊ	0,877	13,187	,000
NÃO.SÃO.SAUDÁVEIS	0,715	37,396	,000
PREFIRO.ESPAÇO.FÍSICO	0,745	32,213	,000
PREFIRO.DELIVERY	0,919	8,257	,005
ATENTO.PROMO.MÍDIAS	0,972	2,703	,103
PRIORIZO.PREÇO	0,970	2,934	,090
PRIORIZO.QUALI	0,887	11,970	,001
DISPOSTO.A.ESP.POR.QUALID.	0,971	2,782	,099

Quadro 3: Teste de Igualdade das Médias dos Grupos

Para compreender quais foram os motivos pelos quais as variáveis discriminaram os indivíduos entre os *clusters*, recorreu-se novamente à técnica de cruzamento de tabelas (*crosstabs*). Desta forma, como pode ser visto no quadro síntese abaixo, identificou-se que os indivíduos pertencentes ao *cluster 3* valorizam menos o atributo “praticidade” e consideram que alimentos da alimentação fora do lar são menos saudáveis se comparados aos membros dos demais grupos, assim, o *cluster 3* foi nomeado como “**Consumidores Pragmáticos**”. Os indivíduos do *cluster 2* demonstram preocuparem-se menos com a procedência dos alimentos e também demonstram não preferirem ir até pontos físicos para se alimentar como os integrantes

dos outros dois grupos, portanto, os indivíduos deste *clusters* foram denominados “**Consumidores Modernos e Práticos**”. Quanto à qualidade dos produtos, os membros do *cluster 3* demonstram ser os mais sensíveis a este aspecto, logo abaixo destes, estão os membros do *cluster 1* que foi nomeado como “**Jovens Estudantes que Preferem Comer Fora de Casa**”. Os indivíduos do *cluster 2* demonstram priorizar menos a qualidade dos produtos alimentícios fora do lar que consomem.

	Consumo alimentos fora do lar por praticidade						Me preocupo com a procedência dos alimentos				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cluster 1	0%	3,6%	10,7%	55,4%	30,4%	Cluster 1	,0%	,0%	1,8%	35,7%	62,5%
Cluster 2	1,5%	2,9%	10,3%	45,6%	39,7%	Cluster 2	4,4%	10,3%	11,8%	35,3%	38,2%
Cluster 3	10,7%	32,1%	14,3%	42,9%	,0%	Cluster 3	,0%	,0%	10,0%	10,2%	26,5%

	Alimentos fora do lar não são saudáveis						Prefiro ir a um espaço físico para consumir os alimentos				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cluster 1	19,6%	30,4%	21,4%	21,4%	7,1%	Cluster 1	,0%	7,1%	33,9%	50,0%	8,9%
Cluster 2	22,1%	39,7%	16,2%	14,7%	7,4%	Cluster 2	20,6%	22,1%	26,5%	25,0%	5,9%
Cluster 3	,0%	7,1%	17,9%	42,9%	32,1%	Cluster 3	,0%	3,6%	10,7%	53,6%	32,1%

	Quando faço pedidos de alimentos fora do lar priorizo a qualidade					
	1	2	3	4	5	
Cluster 1	,0%	,0%	5,4%	39,3%	55,4%	1- Discordo Totalmente
Cluster 2	,0%	7,4%	2,9%	47,1%	42,6%	2- Discordo Parcialmente
Cluster 3	,0%	,0%	,0%	17,9%	82,1%	3- Não concordo nem Discordo
						4- Concordo Parcialmente
						5- Concordo Totalmente

Quadro 4: Síntese dos atributos discriminantes

5. CONCLUSÃO

Como foi visto, o principal objetivo deste trabalho foi identificar o impacto das ferramentas digitais para a compra de alimentos fora do lar por estudantes de ensino superior em Lavras. Para isto, o caminho metodológico utilizado consistiu em entrevistar estudantes com tal perfil de escolaridade, questioná-los quanto a fatores demográficos, de consumo e quanto à utilização ou não de mídias digitais para consumir alimentos, para, ao final, analisar os dados por meio de técnicas de estatística multivariada. Percebeu-se que há diferentes perfis de estudantes e que estes perfis impactam na utilização ou não das ferramentas digitais aqui estudadas.

Assim, as análises das respostas dos entrevistados nos permitiram observar de forma isolada três grupos de consumidores, os quais apresentaram perfis discriminados por sua priorização quanto a atributos como a praticidade, qualidade e procedência dos produtos alimentícios fora do lar. As técnicas estatísticas utilizadas possibilitaram, portanto, admitir que os indivíduos que habitam os diferentes *clusters* aqui mencionados levam em conta diferentes atributos ao se alimentarem fora do lar, utilizando-se mais ou menos das ferramentas digitais.

Os perfis traçados quanto à demografia e aos atributos de consumo dos três *clusters* nos possibilitam fazer algumas inferências, como a de que estudantes que moram com seus familiares tendem a estarem mais sensíveis ao atributo procedência e com a qualidade dos alimentos fora do lar que os estudantes que moram sozinhos ou em repúblicas. Este perfil de consumidores nos leva a refletir sobre a possibilidade de obter maior impacto direcionando táticas promocionais de marketing que enfoquem os aspectos qualidade e procedência por meio das ferramentas digitais para atingir este perfil de estudantes.

Por outro lado, indivíduos mais velhos e com maior renda, como a população do *cluster* 2, demonstram não se preocuparem tanto com o preço dos alimentos e tendem a se utilizarem mais da tecnologia das mídias digitais para realizarem suas compras de alimentos. O que nos leva a sugerir que táticas com enfoque em praticidade e qualidade, que foram os atributos que mais distinguiram os habitantes deste grupo dos demais, sejam promovidas pelas empresas que querem vender por mídias digitais a este perfil de consumidores.

Os indivíduos que compõe o *cluster* 3, por sua vez, moram predominantemente em repúblicas com mais pessoas e constituem a maioria dos consumidores que demonstram preferir ir a espaço físico para se alimentar. Desta forma, pode-se sugerir que as táticas promocionais destinadas a este grupo busquem leva-los a pontos de venda (PDV) físicos para que consumam alimentos.

Buscou-se com este trabalho contribuir à sociedade de forma gerencial e também à academia. Primeiramente, este possui valor gerencial, uma vez que levanta questionamentos e sugestões que podem ser úteis a empresas do setor alimentício que tenham ou queiram atingir segmentos de clientes como os aqui estudados. Em segundo lugar, buscou-se também dar luz a um tema ainda pouco discutido na academia, que é o da utilização de mídias digitais como ferramentas para a realização de pedidos de alimentos.

Portanto, percebe-se a possibilidade de utilização das técnicas de estatística multivariada no contexto de pesquisas de comportamento do consumidor de alimentos fora do lar. Pode-se dizer que o trabalho possuiu algumas limitações, como o tamanho da amostra analisada, permitindo, assim, que sejam realizados trabalhos futuros com amostras mais consistentes e que visem ao maior aprofundamento do tema.

REFERÊNCIAS

ABEP, Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016. Disponível em: <http://abep.org/criterio-brasil>. Acesso 20 fev. 2017.

ABRASEL. Comer fora de casa vira hábito, 26 mar 2012. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias>. Acesso 22 fev. 2017.

ALMEIDA, A.C. A história da panificação brasileira. Ed: CD. G Casa de Soluções e Editora 2008.

ANJOS, F.R.S. **A ética na utilização das redes sociais pela comunicação corporativa.** Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-etica-na-utilizacao-das-redessociais-pela-comunicacao-corporativa/96407/>. Acesso em 17 jan. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. Relatório anual 2010. Disponível em: <http://www.calameo.com/read00018237769fab3f8cb09>. Acesso em 11 mar. 2017.

BALDAN, A.K., ERAS, A.L., FEDICHINA, M.A., GOZZI, S.A. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais**. In XIV SemeAD. Seminários de Administração 2011.

BARBOSA, Lívia. **Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros**. Horizontes Antropológicos, 2007.

CAMPBELL, M. E. **Effectiveness of public health interventions in food safety: a systematic review**. Can Journal Public Health. 2006.

CASOTTI, L. et al. "Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas." **Cadernos de debate**, 1998.

COSTA L, J. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da autoorganização**. Brasília: WWF Brasil, 2003.

COSTA, M.C.C. Teorias da Globalização. **Gastronomia no brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Ed. 2ª Senac, 2005.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

FERREIRA, Manuel Portugal; SERRA, Fernando; REIS, Nuno. **On the adaptation of the firm to the international business environment**. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HECK, Marina de Camargo. "**Comer como atividade de lazer**." Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Censo 2013.

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 01 mar. 2017.

JOMORI, Manuela Mika. **Escolha alimentar: a questão de gênero no contexto da alimentação fora de casa**. Caderno Espaço Feminino, v. 19, n. 1, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

LEAL, Daniele. **Crescimento da alimentação fora do domicílio**. Segurança Alimentar e Nutricional, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NÓBREGA, Diogo Medeiros. **Análise discriminante utilizando o software SPSS**. 2012.

PONTARA, J.O. **O mercado Food Service e suas rotas ao mercado**. Revista Minas Gourmet 2014.

POULAIN, Jean-Pierre et al. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.