

**GESTÃO DE MARCA DE LUGAR DE UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO (RU):
ESTUDO SOBRE A ATITUDE DOS CONSUMIDORES**

NATHALIA AIRES PEIXOTO DE ABREU
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

GABRIEL OLIVEIRA CHERLE PINI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

OLÍVIA CARNEIRO LEÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

JOSÉ UBIRAJARA DE CAMPOS NETO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

FABIANA GONDIM MARIUTTI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

Agradecimento à órgão de fomento:
Não há.

GESTÃO DE MARCA DE LUGAR DE UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO (RU): ESTUDO SOBRE A ATITUDE DOS CONSUMIDORES

Resumo

O estudo avaliou os elementos da teoria da atitude para a tomada de decisão dos discentes em relação ao Restaurante Universitário (RU) localizado em um campus de uma universidade pública no Brasil. A pergunta de pesquisa foi “Qual o comportamento dos universitários sobre o Restaurante Universitário, sob a perspectiva da teoria da atitude?”. O arcabouço teórico do comportamento do consumidor destaca os três elementos da teoria da atitude: Conativo, Cognitivo e Afetivo. Aplica-se um modelo de place branding para fundamentação teórico-prática para posterior recomendações estratégicas do lugar. Nota-se a carência de estudos sobre RU de universidades brasileiras. Adotou-se a abordagem quantitativa de natureza exploratória por levantamento coleta de dados por meio de discentes matriculados em cursos de período integral e noturno (n = 145). Após o tratamento dos dados e testes estatísticos, foi rodada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). A Conatividade e a Cognitividade são os elementos mais influentes para tomada de decisões, a Afetividade teve menos significância. Sobre ações de place branding: Quanto à comunicação primária, processual e participativa, requer estratégias como projetos de infraestrutura e acolhimento. Quanto à comunicação secundária, delineada formalmente e intencionalmente com propósito informativo e mercadológico, requer campanhas de comunicação, para maior atratividade do público-alvo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; restaurante universitário; place branding.

Abstract

The study evaluates the elements of the attitude theory for students' decision-making about the University Restaurant (UR) located on a public university campus in Brazil. The research question was "What is the behaviour of the university students about the University Restaurant, from the perspective of attitude theory?". The theoretical setting of consumer behaviour highlights the three elements of attitude theory: Conative, Cognitive, and Affective. A place branding model is applied as a theoretical-practical foundation for later strategic recommendations of the place. It is noted the lack of studies about UR regarding Brazilian universities. The quantitative approach of an exploratory nature was adopted by data collection with students enrolled in full-time and night courses (n = 145). After the treatment of the data and statistical tests, it was applied the Exploratory Factorial Analysis (EFA). Cognitive and Conative are the most influential elements for decision-making, affectivity has less significance. Regarding place branding actions: About primary communication, processual and participatory, requires strategies such as infrastructure and storage projects. As far as secondary communication, formally and intentionally delineated with informative and marketing purposes, requires communication campaigns, for more excellent attractiveness of the target.

Keywords: Consumer behaviour; university restaurant; place branding.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do estudo foi avaliar como os elementos da atitude podem exercer influência sobre a tomada de decisão dos estudantes de graduação de uma universidade federal no interior do Estado de São Paulo. O termo atitude, em sua contextualização científica e referente ao universo teórico da área do comportamento do consumidor, denota uma avaliação relativamente contínua que se faz de algo – podendo esse algo ser chamado de “objeto da atitude” (AJZEN; FISHBEIN, 1980; ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005; FOXALL, 1997), nesse caso, um serviço de alimentação dentro de um campus universitário.

Universitários precisam se alimentar antes, durante ou depois das aulas, e comumente comem dentro no próprio campus para facilitar sua agenda e mobilidade versus tempo. Fornecer serviços de alimentação adequados em um campus é cada vez mais importante devido a consumidores mais exigentes e por terem menos tempo para sair do campus quando precisam comer (KLASSEN; TRYBUS; KUMAR, 2005). Além disso, o mercado de ensino superior tornou-se competitivo e global. Sendo assim, a gestão universitária precisa elevar o nível dos serviços prestados (EL-SAID; FATHY, 2015; MARIUTTI; POIANI, 2022; MOREIRA *et al.*, 2015) pois os RU’s “são muito importantes para a vida acadêmica, principalmente dos alunos de graduação, muitos dos quais não teriam condições financeiras de se alimentar em restaurantes particulares durante todo o período do curso e, assim, não conseguiriam manter seus estudos” (MOREIRA *et al.*, 2015, p.84). Portanto, as universidades oferecem tradicionais espaços com serviços gastronômicos e produtos alimentícios conhecidos internacionalmente como: *oncampus food*, *food services*, *food court*, *catering* ou *cafeteria*. Encontram-se até mesmo *pub* (bar) ou minimercado nas dependências do campus de algumas universidades estrangeiras. No Brasil, o formato encontrado é conhecido como Restaurante Universitário (RU) ou o famoso “bandejão” – que denota simplesmente a refeição servida em bandeja.

Entre 1960 e 1981, a popularidade das *cafeterias* nas universidades estrangeiras foi superada pelos formatos de restaurante *fast food* e restaurante *fast casual*, em que a forma de pagamento dos refeitórios universitários é comumente na forma de um plano de refeições, onde o estudante paga uma certa quantia no início do semestre com os detalhes sobre o plano; há alguns anos, universidades brasileiras utilizam esse procedimento financeiro. De acordo com as definições da Enciclopédia Britânica (2022), as primeiras versões de restaurantes self-service começaram a aparecer no final do século 19, no qual os clientes escolhem vários pratos num balcão aberto – a comida geralmente é colocada em uma bandeja, paga no caixa e levada até a mesa de jantar pelo cliente; o refeitório moderno, projetado para facilitar um fluxo tranquilo de clientes, é particularmente bem adaptado às necessidades das instituições – universidades, escolas, hospitais, corporações – que tentam atender um grande número de pessoas de forma eficiente e acessível. Já o *food court* (praça de alimentação), refere-se a uma área dentro de um edifício (como uma universidade ou shopping center) onde existem muitos pequenos restaurantes que compartilham uma grande área de mesas para seus clientes. Comer em um RU é uma opção escolhida principalmente pelo preço atrativo e pelo fato de o restaurante localizar-se próximo ao local das atividades acadêmicas dentro da universidade (MOREIRA *et al.*, 2015). Sendo assim, planejamento (KLASSEN *et al.*, 2005; LUGOSI, 2019) e gestão universitária (EL-SAID; FATHY, 2015) para formulação de propostas de melhorias, mudanças e/ou adaptações (MOREIRA *et al.*, 2015) são imperativos estratégicos na execução das estratégias organizacionais e na comunicação da marca de um RU. Desse modo, esse trabalho empírico sobre um RU brasileiro está fundamentado na teoria da atitude (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FOXALL, 1997) e ancorado na perspectiva teórico-prática da

gestão de marca de lugar (*place branding*) para recomendações estratégicas (MARIUTTI; FLOREK, 2022; OCKE, 2017) na formulação e execução da comunicação primária e secundária (KAVARATZIS, 2005). Portanto, esse estudo problematiza a seguinte questão de pesquisa: **“Qual o comportamento dos universitários sobre o Restaurante Universitário, sob a perspectiva da teoria da atitude?** Trata-se, portanto, de um estudo sobre os elementos Cognitivo, Conativo e Afetivo previstos no construto Atitude perante o consumo do RU pelos estudantes de graduação da Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba, São Paulo.

Para tanto, a literatura desse estudo encontra-se dividida em três subcapítulos: (i) Estudos sobre Serviço de Alimentação em Campus Universitário, (ii) Restaurante Universitário (RU) e Gestão de Marca de Lugar e (iii) Construto Atitude no Comportamento dos Consumidores de RU.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Estudos sobre Serviço de Alimentação em Campus Universitário

A relevância e necessidade de estudos sobre restaurantes ou lanchonetes dentro de campus universitários é destacada nas publicações internacionais na literatura de Marketing desde a década de 90 (EL-SAID; FATHY, 2015; LUGOSI, 2019; RAMAN; CHINNIAH, 2011); no entanto, nota-se a carência de estudos brasileiros nesse contexto teórico-prático sobre consumo sustentável quanto ao comportamento dos consumidores. Embora, prevaleçam estudos relacionados à satisfação de usuários de RU's de universidades brasileiras (MOREIRA *et al.*, 2015).

Estudos científicos sobre serviços de alimentação dentro de campus universitários prevalecem internacionalmente quanto às questões sobre saúde nutricional e uso racional dos alimentos tanto (AMEVINYA; QUARPONG; LAAR, 2020; MARTINEZ-PEREZ; TORHEIM; CASTRO-DÍAZ; ARROYO-IZAGA, 2022; ROY; RANGAN; HEBDEN; LOUIE; TANG; KAY; ALLMAN-FARINELLI, 2017), sobre estratégias de incentivo para aumento do consumo de alimentos de opção saudável (ALMANZA; MASON; WIDDOWS; GIRARD, 1993; CRANAGE; CONKLIN; LAMBERT, 2005).

Ainda, em universidades brasileiras, notam-se estudos sobre temáticas contemporâneas tangenciais à literatura internacional sobre, por exemplo: qualidade nutricional (PULZ; MARTINS; FELDMAN; VEIROS, 2017); uso sustentável da água na preparação do cardápio (STRASBURG; JAHNO, 2015); redução do desperdício de alimentos (BORGES; SOUZA; PINHO; PINHO, 2019; SOARES; PEREIRA; GOMES; OLIVEIRA, 2018) e higiene dos manipuladores de alimentos (MEDEIROS; CARVALHO; FRANCO, 2017). Além do mais uma avaliação da validade do conteúdo e da confiabilidade de um instrumento de auditoria para avaliação do ambiente alimentar universitário realizada na área de saúde coletiva destaca tais indicadores: caracterização do estabelecimento, observação do ambiente, informação disponibilizada, cardápio, preços e promoções, oferta de substituições saudáveis e propagandas (FRANCO *et al.*, 2021). Apesar da literatura apresentar alguns estudos sobre universidades na perspectiva de *place branding* (BISANI; DAYE, 2022; MARIUTTI; POIANI, 2022; WINTER; THOMPSON-WHITESIDE, 2017), não foi encontrada publicação sobre um serviço de alimentação.

2.2 Restaurante Universitário (RU) e Gestão de Marca de Lugar

O aparecimento dos RUs aconteceu, inicialmente, na Universidade do Brasil no Rio de Janeiro durante a década de 50, para atendimento de funcionários e alunos (MEC, 1984;

MOREIRA, 2015). A finalidade de um RU está na oferta das refeições ao corpo discente, docente e técnico administrativo da Universidade, com oferecimento de uma alimentação de qualidade. No Brasil, há mais de cem institutos e universidades federais que possuem RU.

Embora o “bandejão” seja conhecido nas universidades federais, há também as cantinas ou *food trucks*; sendo que o serviço de alimentação dentro do campus difere de outros formatos restaurantes (MOREIRA *et al.* (2015). Adicionalmente, há vários tipos de estabelecimentos classificados de acordo com sua atividade predominante, como reportado em um estudo brasileiro recente (FRANCO *et al.*, 2021): restaurante a quilo; restaurante à la carte/prato feito/executivo; restaurante buffet livre/ lanchonete; bar (comercializa principalmente bebidas alcoólicas, cigarros, balas, lanches, petiscos e pratos de comida); e cafeteria (comercializa cafés e outras bebidas e, eventualmente, alimentos que se podem comer rapidamente ou pratos leves); bomboniere; e estabelecimento misto – lanchonete/cafeteria + venda de refeições a quilo ou lanchonete/cafeteria + venda de refeições à la carte/prato feito/executivo (vendem diferentes produtos típicos de lanchonete/cafeteria e opções de pratos feitos no cardápio ou refeição por peso)

Para esse estudo, optou-se por investigar o RU de uma universidade federal, que conta também com dois *food trucks*. De acordo com o site da UFSCar do campus Sorocaba, o cardápio diário do RU é composto por um prato principal, que inclui arroz, feijão, guarnição, duas saladas, pão, sobremesa e suco. Há também opção para vegetarianos, com itens como arroz integral, proteína texturizada de soja e outros. Ainda, para redução de um resíduo de alto impacto ambiental, foi implementada a utilização de canecas para minimizar a utilização de copos descartáveis. Papel e palitos de madeira, por serem engordurados, não são encaminhados para a reciclagem, sendo descartados como lixo comum. Também, em relação aos plásticos, são totalmente recicláveis e coletados por uma cooperativa, e quanto aos restos dos alimentos, são coletados diariamente por um criador da região e aproveitados na alimentação de suínos. Solicita-se a colaboração dos usuários para separação adequada de cada tipo de resíduo.

Quanto aos propósitos teórico-práticos de *place branding* em busca do aprimoramento social de um lugar para bem-estar e engajamento humano, a dinâmica das marcas de lugares tem como uma abordagem chave, a identidade para a teoria de marcas de lugares (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Na perspectiva de marketing, um produto pode ser expandido para um lugar (OCKE, 2017; OCKE; IKEDA, 2014), seja um país, região ou cidade (MARIUTTI; FLOREK, 2022). O *place branding* busca, além do aspecto puramente promocional (OCKE; IKEDA, 2014) ou comunicador dos atributos da marca do lugar, atua como instrumento de planejamento estratégico e a perspectiva de branding como ferramenta de gerenciamento de um lugar (MARIUTTI; TENCH, 2014). No marketing e branding de lugares, “o produto é o próprio espaço territorial com base na identidade de ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade” (OCKE, 2017, p.152). Como identidade de marca de lugar, identifica-se os atributos da marca do lugar e seus respectivos benefícios, prezando pelos relacionamentos dinâmico e autêntico e coletivo no próprio local (MARIUTTI; TENCH, 2015). Ainda, “todos os lugares, distantes e próximos, grandes e pequenos, desenvolvidos ou em desenvolvimento, estão procurando as melhores soluções e práticas para atender às necessidades e ambições de seus stakeholders internos e externos” (MARIUTTI; FLOREK, 2022), neste caso, a gestão de marca de um RU dentro de um campus universitário. Entretanto, é relevante notar que pesquisas em marketing de lugares não se limitam a um campo científico por ser multidisciplinar, nem ao território em si país ou cidade, aborda diferentes lugares (mas também em outros lugares do país como aeroportos, aglomerados industriais, avenidas, estádios, parques, praias, praças, museus, teatros,

universidades, etc) – envolve várias perspectivas temáticas e terminologias, bem como abordagens empíricas de investigação e arcabouços teóricos em evolução.

O presente estudo fundamenta-se nas duas dimensões de comunicação de *place branding* apresentadas por Kavartzis (2005), sendo a comunicação primária, de cunho processual e participativa, são consideradas as estratégias da localidade, projetos de infraestrutura, estrutura organizacional e administrativa, parcerias público-privadas e o comportamento em si; já a comunicação secundária, de cunho formal e intencional, inclui campanhas de publicidade e propaganda, as atividades de relações públicas e o design gráfico (por exemplo, a criação de um logotipo). Sendo assim, o estudo preza pela fundamentação teórica acima detalhada.

2.3 Construto Atitude no Comportamento dos Consumidores de RU

Apesar de tais publicações estrangeiras sobre serviços de alimentação serem encontradas com prevalência de variadas problemáticas de pesquisa sobre comportamento do consumidor, percebe-se a variedade do uso de diversas metodologias e os diferenciados construtos investigados. Afinal, serviços de alimentação dentro de campus são decisivos para influenciar seus níveis de satisfação, alteração da atitude, frequência de refeições e experiência geral da universidade (KWUN, 2011). A qualidade do serviço de alimentação é considerada um fator eficaz para satisfazer os alunos (RAMAN; CHINNIAH, 2011), assim como a precificação estudada em uma universidade belga (DELIENS; DEFORCHE; ANNEMANS; BOURDEAUDHUIJ; CLARYS, 2016).

Estudar atitude, satisfação e preferências dos estudantes universitários se encontra como tema de interesse para estudo de várias universidades de diversos países: Austrália (HUTCHESSON; WHATNALL; PATTERSON, 2022); Egito (EL-SAID; FATHY, 2015); Estados Unidos (SMITH; WHITE-MCNEIL; ALI, 2019); Líbano (SERHAN, SERHAN, 2019); Noruega (MARTINEZ-PEREZ *et al.*, 2022); Nova Zelândia (ROY *et al.*, 2019). Um estudo prezou pelas diferenças culturais e sociais entre dois países para comparação intercultural de fast food por meio de critérios de seleção de restaurantes entre estudantes universitários coreanos e filipinos (KLASSEN *et al.*, 2005). Os resultados do estudo de Kwun (2011) confirmam que o desempenho aprimorado na qualidade do serviço e do produto, cardápio e instalações têm efeitos favoráveis no valor percebido, satisfação e, em última análise, na atitude do consumidor. No entanto, o processo de formação de atitude e os papéis mediadores de valor percebido e satisfação diferem notavelmente entre consumidores masculinos e femininos. No estudo quantitativo sobre satisfação dos usuários de um RU brasileiro (MOREIRA., 2015), tais pontos identificados como relevantes: a iluminação interna, o baixo preço cobrado em relação à qualidade dos alimentos disponibilizado no buffet, atendimento, organização do buffet, limpeza e higiene, localização, acessibilidade, tamanho do restaurante, conforto e o layout, as formas de pagamento e qualidade dos alimentos. Já quanto aos pontos negativos, são indicados: excesso de demanda no almoço, tamanho longo da fila para a compra de créditos, inexistência de saleiros, distribuição da porção de carne pequena, qualidade das carnes de peixe e de porco, pouca variação nas saladas e na carne, falta de abrigo contra o sol e a chuva, pouco espaço para circulação de ar, disponibilidade de mesas e cadeiras mais altas, falta de um vidro no buffet para proteger os alimentos e melhor acesso para cadeirantes, portadores de deficiência física e gestantes.

Como observado nos estudos brasileiros anteriores, nenhuma pesquisa publicada anteriormente investigou o construto atitude relacionado ao serviço de alimentação, deixando uma lacuna na literatura de comportamento do consumidor na perspectiva de gestão de marca de lugar, especificamente sobre o conhecimento do aluno em termos das opiniões e comportamentos do serviço de alimentação nos campi de universidades brasileiras.

Portanto, a teoria da atitude e seus três elementos constitutivos (Cognitivo, Afetivo e Conativo) são investigados para o desenvolvimento do arcabouço teórico e metodológico desse estudo (AJZEN; FISHBEIN, 1980; FISHBEIN; AJZEN, 1975; ZAJONC, 1982). A atitude é um construto fundamentalmente psicológico e representa uma variável não aparente preditiva de comportamento, (FOXALL, 1997; PORTO, 2010). Ainda, no contexto mercadológico dessa temática do estudo, a atitude é cientificamente avaliada (LIMA, 1996) e ao ser explicada pode ser reduzida aos fatores dimensionais referentes ao consumo como experiência subjetiva. Como o processo de tomada de decisão do consumidor é analisado racionalmente, no Marketing, são incluídas nos atuais modelos de predição do comportamento de escolha do consumidor – as variáveis afetivas, sociais e do ambiente físico como também as cognitivas e conativas (LIMA, 1996; PORTO, 2010). Segundo a literatura da atitude, há ênfases de investigação diferenciados em relação aos componentes da atitude, no entanto, aplica-se o tripé atitudinal por ser prevalente nos estudos de marketing. (MALHOTRA, 2015). Assim, a teoria da atitude proporciona o entendimento sobre as dimensões relevantes perante a escolha e a intenção de uso do RU pelos universitários. A hierarquização de tais componentes é variável, a depender do que se trata dado objeto de atitude e, acima de tudo, o nível de envolvimento a ele exposto - alto, baixo envolvimento ou impulsividade. Quanto maior o alinhamento entre os componentes supracitados, maior a força da atitude.

Nesse estudo consideram-se as seguintes dimensionalidades de cada elemento abaixo:

Quadro 1. Componentes da Teoria da Atitude

COGNITIVO	AFETIVO	CONATIVO
ligado ao conhecimento; a natureza racional	conjunto de fenômenos psíquicos que se manifestam sob a forma de emoções, sentimentos e paixões	tendência consciente; intenção comportamental

Fonte: (AJZEN; FISHBEIN, 1980; ALBARRACIN; JOHNSON; ZANNA, 2005; FISHBEIN; AJZEN, 1975; LIMA, 1996; PORTO, 2010; SHEERAN, 2002; ZAJONC & MARKUS, 1982)

Por fim, temos um dos precursores da teoria da atitude - que, curiosamente, a conecta com o comportamento diretamente: as atitudes não são os únicos elementos a serem contabilizados no que tange aos elementos que influenciam nossa decisão comportamental geral (AJZEN, 1991; FISHBEIN & AJZEN, 1975). Os autores citam, dentre diversos fatores, três no geral: As atitudes, normas subjetivas (complacência daqueles que nos inspiramos/admiramos) e, também, controle comportamental percebido (pelas pessoas). Esses três dados, conjuntamente, predizem as intenções em performar dados comportamentais, o que, em dada medida, há de revelar as reais ações/intenções efetivas. Sendo assim, esse estudo alinha, conceitualmente e metodologicamente, a teoria da atitude para analisar como o serviço de alimentação do RU do campus universitário, aplicada na terceira parte do questionário desta pesquisa (Apêndice A).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo da Pesquisa e Coleta de Dados

Adota-se a abordagem quantitativa de natureza exploratória, por meio de levantamento (*survey*) aplicado em jovens de uma universidade, com cursos integral e noturno. O método *survey* é estruturado em um questionário com o objetivo de obter informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2006) sobre o Restaurante Universitário. Quanto à coleta dos

dados, o questionário foi disponibilizado por meio de uma pesquisa online, tratando-se de uma amostra não probabilística. O questionário contou com um formulário eletrônico elaborado no aplicativo *Google Forms*, que foi autoaplicável após ser enviado um *link* de acesso único aos e-mails e números de *WhatsApp* do público-alvo universitário. A pesquisa foi programada para sua realização dentro de duas semanas, abrangendo a maior quantidade de universitários, dos dois períodos letivos da UFSCar - Sorocaba (integral e noturno).

O cronograma de atividades foi dividido em quatro etapas, sendo: a primeira etapa contou com a Preparação do Formulário (25 de julho até 05 de agosto 2022); a segunda etapa com a Coleta de Respostas (de 12 até 22 de agosto de 2022); a terceira etapa com a Análise das Respostas Obtidas (22 de agosto até 14 de setembro de 2022); e por fim, a quarta etapa contemplou a continuidade e finalização do levantamento bibliográfico do início ao fim da pesquisa (de 25 de julho até 23 de setembro de 2022).

3.2 Estrutura do Questionário Tipo Levantamento

O questionário apresenta três etapas, sendo a primeira sobre os dados demográficos dos respondentes, a segunda sobre a opinião dos entrevistados referente ao Restaurante Universitário e a terceira baseada no construto da Atitude, com três perguntas para cada elemento do construto: Cognitivo, Conativo e Afetivo. Apêndice A apresenta o questionário na íntegra. Os usuários do RU avaliaram os atributos do RU, como uma marca de lugar, segundo o seu nível de contentamento, de acordo com a escala Likert de cinco pontos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi levantada uma base amostral de 145 respondentes, visto que o público-alvo/consumidor são jovens universitários de 17 a 30 anos, de todos os gêneros, de todas as regiões, de todas as classes socioeconômicas e todos os cursos do campus, tanto noturno quanto integral, considerando o Campus da UFSCar - Sorocaba. A análise estatística dos dados do estudo está pautada em critérios teóricos e metodológicos claros e validados em procedimentos da análise fatorial exploratória (AFE) (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA, 2015). A técnica AFE se dá pela geração ou, melhor dizendo, identificação da rede de interrelações entre diversas variáveis em um dado conjunto de dados. Através dela é possível delinear a intensidade de tais interrelações, grupos de variáveis e, tal qual neste caso, reduzir o número original de variáveis a um número mais enxuto das mesmas (denominado fatores), aglutinando-as (NUNNALLY; BERNSTEIN; 1994). A seguir, apresenta-se cada parte do questionário com os resultados específicos.

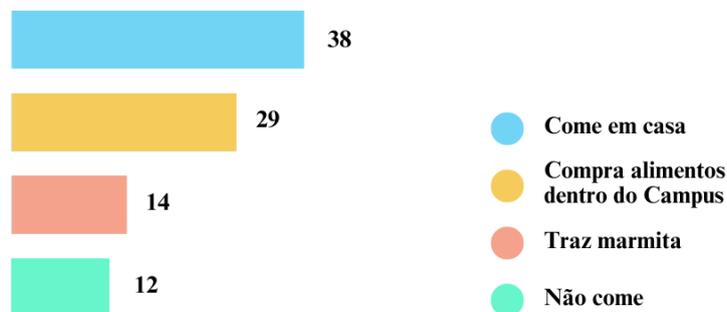
4.1 1ª. Parte do Questionário: Perfil dos Respondentes

O total de respondentes foi de 145, a maioria entre 20 e 24 anos (50%), seguido de 18 e 19 anos (35%), entre 25 e 29 anos (10%) e a minoria acima de 30 anos (5%). Sendo que, 35,2% estudam no período noturno (51 respostas) e 64,8% em período integral (94 respostas). Do total, 44,1% dos alunos (64 respostas) trabalham e 55,9% não trabalham (81 respostas). Dos 145 respondentes, 142 pessoas já comeram no RU (97,9%) e apenas 3 não (2,1%). A maioria se locomove de ônibus até o campus (101 respondentes), os demais, carona, carro próprio, van, a pé ou moto. Quanto ao Gênero, sendo que dos 145 respondentes, 93 (64,1%) são mulheres cis, 47 (32,4%) são homens cis e 5 (3,5%) somam outros. Quanto à Turma, referente ao ano de ingresso na UFSCar, sendo que dos 145 respondentes, 36 (24,8%) são do ano de 2021, 35 (24,5%) são do ano de 2020, 30 (20,7%) são do ano de 2022, 18 (12,4%) são do ano de 2019 e 26 (18%) somam os outros anos, de 2014 até 2018. Sobre a questão a respeito do costume da prática de atividades físicas/esportes/academia, dos 145 respondentes, 82 (56,6%)

responderam que não e 53 (43,4%) responderam que sim. Quanto à restrição alimentar (Alergia, intolerância, vegetarianismo, veganismo, religião, dieta etc.), dos 145 respondentes, 113 (77,9%) responderam que não e 32 (22,1%) responderam que sim.

Sobre as outras opções além do RU, o resultado é apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Local das Refeições fora do RU



4.2 2ª. Parte do Questionário: Referente ao Restaurante Universitário (RU)

Na segunda parte do questionário, especificidades do serviço foram abordadas, como qualidade e diversidade da comida, horário de atendimento, valor e a estrutura física do espaço do RU. A seguir, são apresentados os gráficos 2 a 7.

Gráfico 2. Qualidade da Comida

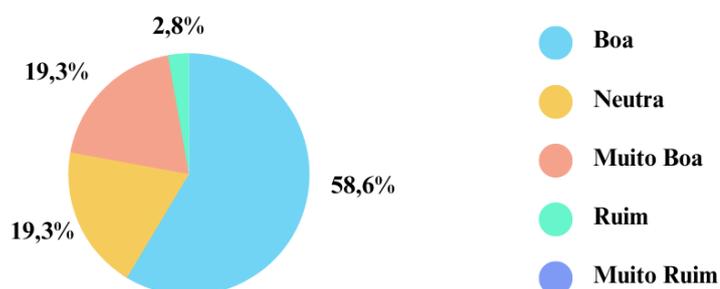


Gráfico 3. Diversidade de Alimentos/Refeições

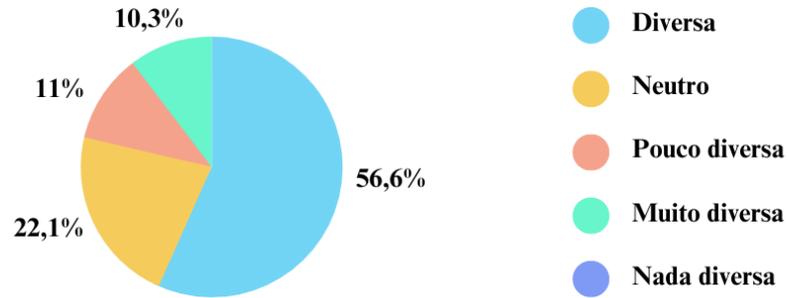


Gráfico 4. Sobre Saúde Física e Refeições

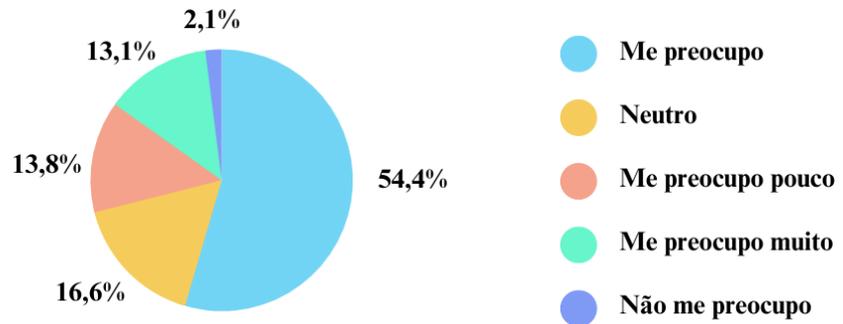


Gráfico 5. Horário de Atendimento

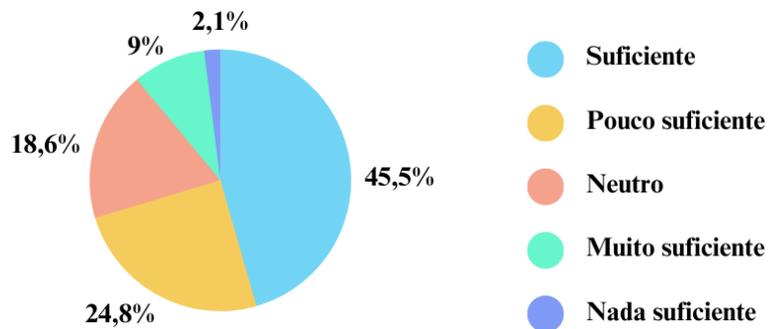


Gráfico 6. Valores do RU

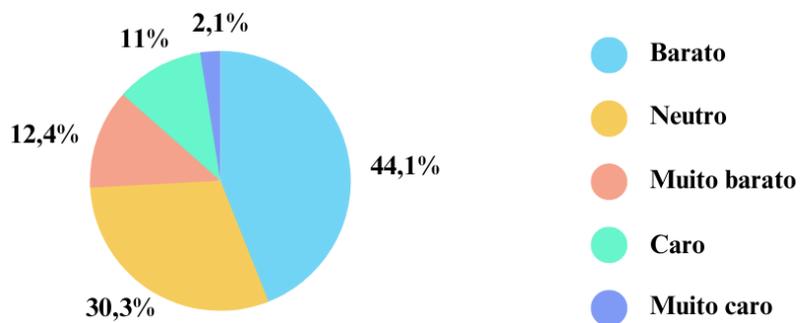
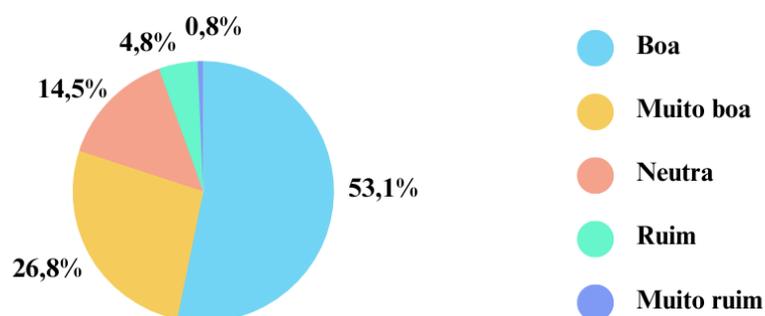


Gráfico 7. Sobre a Estrutura Física



4.3 3º Parte do Questionário: Teoria da Atitude

A AFE refere-se ao conjunto de técnicas multivariadas com intuito de encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados para determinar o número e a natureza dos fatores (variáveis latentes) que melhor representam o conjunto das variáveis observadas (HAIR *et al.*, 2014). Assim, considera a estrutura das inter-relações de determinado número de variáveis observadas ao definir fatores os quais esclarecem a sua covariância (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA, 2015). Portanto, as variáveis observadas (itens do questionário) pertencem a um mesmo fator ao compartilharem uma variância em comum (influenciadas pelo mesmo construto subjacente). Assim, um fator é uma variável latente (por exemplo, cognitivo) que influencia mais de uma variável observada (por exemplo, estou satisfeito; há boas qualidades) representando, portanto, a covariância entre elas. A AFE é indicada para uma condição contextual como a temática desse proposto estudo, quando não há uma teoria prévia ou evidências empíricas satisfatórias que especifiquem como os itens de determinado instrumento devem ser agrupados e avaliados (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA, 2015).

Para que seja possível a análise dos dados, é necessário saber se estes se tornam válidos. Portanto foi utilizado o cálculo da Alfa de Cronbach, que segundo Hair *et al.* (2015). De acordo com o cálculo referente ao grau de correlação entre os itens, o alfa de Cronbach é de 0,7226, considerado aceitável $< 0,70$ (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA, 2015). Tal índice de confiabilidade fatorial garante a continuidade do procedimento analítico com aplicação da AFE. Após a análise do AFE pelo software Stata, foi usado o critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO), como regra para interpretação dos índices, os quais valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999). Como o intuito da pesquisa é a redução de dados, a análise dos indicadores principais (cargas fatoriais) é feita buscando uma combinação de maneira uniforme de todos os indicadores apresentados pelos três construtos retidos, de modo que a informação fique clara e a mais precisa possível. Os resultados dos dados rodados, sendo nove itens, um para cada pergunta obtida através do formulário da pesquisa. Das nove cargas fatoriais resultantes, sendo que apenas acima de 1,0 se tornam dados significantes, apenas as três primeiras cargas fatoriais se destacaram: Fatorial 1 (3.30093), Fatorial 2 (1.53185) e Fatorial 3 (1.02015), após ser adotado o método de Componentes Principais. Feito o cálculo de Cronbach, houve a análise dos componentes principais, que é adequada quando o objetivo da análise é a redução de dados, ou seja, busca uma combinação linear dos indicadores de forma que se retenha tanto quanto possível as informações do conjunto original, porém sem a intenção de se interpretar uma estrutura latente (CONWAY; HUFFCUT, 2003). O Apêndice B apresenta os dados resultantes dos testes aplicados para redução de escala, conforme pressupostos da técnica estatística aplicada

AFE.

Ao analisar a Tabela 1 e seguindo Hair Jr. *et al.* (2009), os dados nos apresentam quais os elementos da atitude que levam o membro da comunidade universitária a realizar suas refeições no Restaurante Universitário, sendo que os itens dos três fatores possuem relevância quanto seu valor fatorial (em negrito na Tabela 1. Análise Fatorial Exploratória). Seguindo o valor de corte estipulado, a Tabela 1. Análise Fatorial Exploratória, o Fator 3 apresenta-se com um fator Afetivo, apenas.

Já no grupo Afetivo, o terceiro item, “Gosta do RU, pois consegue realizar suas refeições com os amigos?”, não se mostrou relevante para a análise dos dados, permanecendo abaixo do valor referido com a maior fatorial sendo 0,40, portanto excluída.

Os Fatores 1 e 2 mostraram-se válidos para o prosseguimento da análise de dados, com itens possuindo valores acima de 0,5 e apresentando pontos de verificação significativamente importantes. Partindo para a análise do Fator 1, notou-se que mais da metade dos indicadores agrupou-se nesse fatorial, sendo em totalidade os Afetivos e os Conativos e apenas um dos indicadores Cognitivos. Já o Fator 2 agrupa os dois primeiros indicadores do construto Cognitivo, sendo “Conhece o cardápio semanal do RU?” e “Costuma ler o cardápio antes de decidir comer no RU?”.

Por conta destes agrupamentos pode-se analisar que o Fator 1 apresenta um maior valor de importância aos construtos Afetivos e Conativos, apontando que questões sentimentais e de busca por complemento de informações referente ao Restaurante Universitário mostrou-se importante para o público-alvo.

Além disso, três dos cinco maiores valores fatoriais estão inclusos dentro do Fator 1, sendo eles do construto Cognitivo “A variedade de alimentos/refeições servidas lhe é interessante?”, do construto Afetivo “Costuma comer no RU por gostar do ambiente?” e do construto Conativo “Costuma indicar o RU para os colegas?”, indicando que a variedade do cardápio, o ambiente em que o universitário faz suas refeições e a indicação por parte de terceiros são os aspectos mais importantes para levar o universitário ao RU.

Ainda dentro do Fator 1, o construto que mais se deu presente foi o Conativo, visto que apenas um indicador Cognitivo está incluso nesse fatorial e um indicador Afetivo ficou inviabilizado pelo seu valor resultante, mostrando que a busca em reconhecer por si próprio a experiência do restaurante é a mais validada, tomando a atitude que querer realizar aquela ação. O único indicador que foi inviabilizado pelo seu baixo valor analítico foi o Afetivo “Gosta do RU pois consegue realizar suas refeições com os amigos?”, apresentando que o fator de sociabilidade não é uma atitude prioritária na hora de se decidir a utilização do Restaurante Universitário.

Partindo para a análise do Fator 2, apenas dois indicadores de um mesmo construto, o Cognitivo, se enquadram nela, sendo o “Conhece o cardápio semanal do RU?” e “Costuma ler o cardápio antes de decidir comer no RU?”. Esta fatorial nos indica que possuir um conhecimento prévio do que o Restaurante Universitário fornece para o público-alvo é uma atitude de grande importância. O indicador Conativo “Costuma indicar o RU para os colegas?”, dentre todos os outros indicadores apresentados, mostrou-se o de maior valor. Sendo assim, passar credibilidade referente ao restaurante de maneira boca-a-boca por parte de terceiros é um fator indispensável para conduzir a atitude da pessoa a escolher o RU como seu local para realizar as refeições.

5 CONCLUSÃO

Entende-se que o objetivo do estudo foi alcançado ao avaliar como os elementos da atitude podem exercer influências na tomada de decisão dos estudantes de graduação de uma universidade federal no interior do Estado de São Paulo. Adicionalmente, princípios da comunicação primária e secundária de *place branding* foram pautados na análise final dos resultados da pesquisa.

Com a aplicação teórica da teoria da atitude no estudo, obteve-se a redução das variáveis compreendidas entre os três elementos: Cognitivo, Afetivo e Conativo. Notou-se que, de acordo com a amostra investigada da comunidade universitária da UFSCar – Sorocaba, a Conatividade com mais representatividade, seguida da Cognitividade, ambos são os elementos mais influentes para se tomar decisões. Sobre o construto da Atitude, ao ser investigado, a Afetividade teve menor valor para esse recorte amostral da pesquisa exploratória, apesar de ter significância estatística. Por mais que realizar suas refeições acompanhado de amigos seja um ponto positivo dentre dos resultados das respostas coletadas, ela não representa grande valor em sua carga fatorial para ser um fator que determine a tomada desta atitude. Os pontos que mais se destacam e levam o universitário ao RU são o conhecimento acerca do cardápio, a indicação de amigos e a qualidade dentro do restaurante, despertando o interesse de conhecer o local e realizar as refeições. Quanto a indicação de amigos e qualidade do ambiente, quanto maior a variedade de alimentos servidos e um ambiente agradável e adequado para as refeições serem realizadas de maneira segura, maior a chance de o público-alvo ter o desejo de conhecer o local por conta própria e continuar consumindo.

Quanto à comunicação primária (processual e participativa) de *place branding* que se destaca pelas estratégias de projetos de infraestrutura para melhorias físicas e acolhimento. Por outro lado, a descoberta da pesquisa relacionada com a formulação e implementação da comunicação primária encontra-se a estrutura física, em que a maioria dos respondentes acredita ser “boa” (53,1%) seguida de “muito boa” (26,8%), “neutra” (14,5%), “ruim” (4,8%) e “muito ruim” (0,8%). No entanto, pesquisas podem ser realizadas com sobre as respostas “neutra”, ruim” e “muito ruim”. Ainda, com aderência aos processos participativos, melhorias podem ser indicadas para eficiência na estrutura organizacional e administrativa, assim como parcerias público-privadas para priorização de atrações vivenciais para o bem-estar emocional – referente ao elemento Afetivo.

Quanto à comunicação secundária, planejada e comunicada formalmente e intencionalmente com propósito informativo e comunicativo, avanços necessários podem ser indicados. Recomenda-se campanhas de comunicação. Sugere-se para uma maior aderência do público-alvo de universitários, uma divulgação oficial e assertiva do cardápio oferecido dentro do campus, fazendo com que cada dia mais as pessoas queiram utilizar o Restaurante Universitário. Por exemplo, comunicação nas mídias sociais ou em grupos de WhatsApp; como previsto na comunicação secundária de uma gestão de marca de lugar. Eventos temáticos ou sazonais, busca por patrocínios são atividades de relações públicas passíveis de acontecer. Uma possibilidade é que centros acadêmicos possam liderar tais parcerias.

No entanto, o RU requer uma identidade própria de marca de lugar, evidenciando seus atributos da marca e potenciais benefícios, com ênfase socializador presente no elemento Afetivo (de menor significância perante a amostra da pesquisa) em busca de engajamentos dinâmicos e relacionamentos autênticos entre o RU (como marca) e os universitários e, principalmente, o senso de coletividade entre os consumidores atraídos para o lugar. Sendo assim, a criação de uma logomarca venha ser uma opção visual estratégica na comunicação e engajamento do RU e dos universitários. Portanto, estudos sobre relacionamento marca-

consumidores na área de *place branding* são recomendados. Ainda, sugerem-se pesquisas comparativas entre outros campi ou universidades federais ou privadas. Também, estudo sobre a percepção da imagem ou reputação do RU perante os universitários consumidores e os não adeptos.

Como contribuição, o intuito de um estudo sobre comportamento do consumidor, ao considerar um RU um espaço para aprimoramento de sua gestão de marca de lugar foi colaborar com a estruturação de investigações futuras; também, pretende-se contribuir com o reconhecimento teórico-prático da área de pesquisa em *place branding* para crescimento de sua participação temática-empírica na produção acadêmica nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-hall, 1980.

ALBARRACÍN, D. *et al.* (Eds.). **The handbook of attitudes**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

ALMANZA, B. A. *et al.* Consumer responses to nutrition guidelines labeling in a university restaurant. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 93, n. 5, p. 580-582, 1993.

AMEVINYA, G. S.; QUARPOG, W.; LAAR, A. Commercial food advertising on the campus of Ghana's largest University. **World Nutrition**, v. 11, n. 2, p. 57-73, 2020.

BISANI, S.; DAYE, M.; MORTIMER, K. Multi-stakeholder perspective on the role of universities in place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 15, n. 2, p. 112-129, 2022.

BORGES, M. P. *et al.* Impacto de uma campanha para redução de desperdício de alimentos em um restaurante universitário. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, v. 24, p. 843-848, 2019.

BRITISH COUNCIL. Finding somewhere to live. Disponível em: <https://study-uk.britishcouncil.org/moving-uk/finding-somewhere-live>. Acesso em: 12 jul. 2023.

CANELLA, D. S. *et al.* Validade de conteúdo e confiabilidade de instrumento de avaliação do ambiente alimentar universitário. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, p. 2385-2396, 2021.

CRANAGE, D. A.; CONKLIN, M. T.; LAMBERT, C. U. Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 7, n. 1, p. 43-61, 2005.

DA CUNHA SOARES, T. *et al.* Avaliação do desperdício de alimentos servidos no horário do almoço em Restaurante Universitário no estado do Piauí, Brasil. **Revista Brasileira de Higiene e Sanidade Animal**, v. 12, n. 3, p. 271-279, 2018.

DELIENS, T. *et al.* Effectiveness of pricing strategies on French fries and fruit purchases among university students: results from an on-campus restaurant experiment. **PLoS One**, v. 11, n. 11, e0165298, 2016.

EL-SAID, O. A.; FATHY, E. A. Assessing university students' satisfaction with on-campus cafeteria services. **Tourism Management Perspectives**, v. 16, p. 318-324, 2015.

ENCICLOPÉDIA BRITÂNICA. Cafeteria. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/cafeteria>. Acesso em: 12 jul. 2023.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. MA: Addison-Wesley, 1975.

FOXALL, G. **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. London: Macmillan Press, 1997.

FRANCO, A. D. S. *et al.* Validade de conteúdo e confiabilidade de instrumento de avaliação do ambiente alimentar universitário. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 2385-2396, 2022.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. Seventh Edition. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 2014.

HUTCHESSON, M. J.; WHATNALL, M. C.; PATTERSON, A. J. On-campus food purchasing behaviours and satisfaction of Australian university students. **Health Promotion Journal of Australia**, v. 33, n. 3, p. 649-656, 2022.

KAVARATZIS, Mihalis. Place branding: A review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, v. 5, n. 4, p. 329-342, 2005.

KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 69-86, 2013.

KLASSEN, K. J.; TRYBUS, E.; KUMAR, A. Planning food services for a campus setting. **International Journal of Hospitality Management**, v. 24, n. 4, p. 579-609, 2005.

KWUN, D. J. W. Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 252-261, 2011.

LIMA, M. L. Atitude. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Orgs.). **Psicologia social** (2a ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. p. 167-199.

LUGOSI, P. Campus foodservice experiences and student wellbeing: an integrative review for design and service interventions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, p. 229-235, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Essentials of marketing research: A hands-on orientation**. Essex: Pearson, 2015.

MARIUTTI, Fabiana; FLOREK, Magdalena. Os caminhos futuros da gestão de marca de lugar: cenário brasileiro. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 1, p. 1-8, 2022.

MARIUTTI, Fabiana; POIANI, Isabella; HEBLING, Matheus Lucas. University Brand Reputation from the Perspective of Place Branding: the Brazilian case. **Brazilian Research and Studies**, v. 3, n. 1, 2022.

MARIUTTI, Fabiana; TENCH, Ralph. Magical Touch of Marketing: Matching Promotion with the 4 R's of Place Branding. **Archives of Business Research**, v. 3, n. 6, 2015.

MARTINEZ-PEREZ, N. *et al.* On-campus food environment, purchase behaviours, preferences and opinions in a Norwegian university community. **Public Health Nutrition**, v. 25, n. 6, p. 1619-1630, 2022.

MEDEIROS, M. D. G. D. A.; CARVALHO, L. R. D.; FRANCO, R. M. Percepção sobre a higiene dos manipuladores de alimentos e perfil microbiológico em restaurante universitário. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, p. 383-392, 2017.

MOREIRA JUNIOR, F. D. J. *et al.* Satisfação dos usuários do restaurante universitário da Universidade Federal de Santa Maria: uma análise descritiva. **Revista Sociais e Humanas**, v. 28, n. 2, p. 83-108, 2015.

OCKE, Marco. O produto ampliado de lugares: uma perspectiva de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 7, n. 2, 2017.

OCKE, Marco; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 671-683, 2014.

OLIVER, R. **Satisfaction: A behavioral perspective on the customer**. New York, NY: McGraw-Hill, 1997.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

PULZ, I. S. *et al.* Are campus food environments healthy? A novel perspective for qualitatively evaluating the nutritional quality of food sold at foodservice facilities at a Brazilian university. **Perspectives in Public Health**, v. 137, n. 2, p. 122-135, 2017.

RAMAN, S.; CHINNIAH, S. An investigation on higher learning students satisfaction on food services at university cafeteria. **Journal of Research in Commerce, IT & Management**, v. 1, n. 2, p. 12-16, 2011.

RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO. Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Disponível em: <https://www.sorocaba.ufscar.br/restaurante-universitario>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ROY, R. *et al.* Exploring university food environment and on-campus food purchasing behaviors, preferences, and opinions. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 51, n. 7, p. 865-875, 2019.

SERHAN, M.; SERHAN, C. The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. **International Journal of Food Science**, 2019.

SHEERAN, P. The intention-behaviour relations: a conceptual and empirical review.

APÊNDICE A - Questionário

Texto Inicial: *“Os Restaurantes Universitários (RUs) estão presentes em diversos campus e integram a vida de muitos estudantes. A seguinte pesquisa procura, com base nas atitudes dos jovens universitários, identificar quais são os motivos que os levam a realizarem suas refeições nos RUs. Nesta primeira etapa vamos buscar entender um pouco mais o seu perfil para ter como base as seguintes etapas da pesquisa. Esta pesquisa gira em torno de 5 minutos para ser feita. Realizada por discentes da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba, do curso de Administração e Turismo para a disciplina de Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Marketing, ministrada por [REDACTED]”*

1ª Parte: Dados Demográficos

“1. Quantos anos você tem?” - Resposta curta.

“2. Você se considera:” - Múltipla Escolha.

“3. Ano de Ingresso na UFSCar:” - Lista Suspensa.

“4. Período:” - Múltipla Escolha.

“5. Trabalha atualmente?” - Múltipla Escolha.

“6. De qual maneira se locomove até o Campus da UFSCar?” -

“7. Possui o costume da prática de atividades físicas/esportivas/academia?” - Múltipla Escolha.

“8. Possui alguma restrição alimentar? (Alergia, intolerância, vegetarianismo, veganismo, religião, dieta...)” - Múltipla Escolha.

“9. Se a resposta da pergunta anterior foi "Sim", qual seria a restrição? (Caso "Não", responda "não possui restrição")” - Parágrafo.

“10. Alguma vez já comeu no RU?” - Múltipla Escolha.

“11. Caso não realize suas refeições no RU, onde/como costuma fazê-las?” - Caixa de Seleção.

º Parte: Opinião sobre o Restaurante Universitário

Todas as perguntas desta parte do questionário são de múltipla escolha.

“12. Qual sua consideração sobre a qualidade da comida do RU?”

“13. Qual sua consideração sobre a diversidade de alimentos/refeições servidas no RU?”

“14. Você se preocupa com a saúde física ao realizar suas refeições?”

“15. Você acha suficiente o tempo que o RU fica aberto?”

“16. Qual sua opinião sobre os valores do RU?”

“17. O que você acha sobre a estrutura física do RU? (local, talheres, pratos, mesas, cadeiras...)”

3º Parte: Teoria da Atitude aplicada à Marca de Lugar

Nesta parte o formulário possui nove perguntas, sendo as 3 primeiras sobre o elemento Cognitivo, as 3 seguintes sobre o Afetivo e as 3 finais sobre o Conativo. Com uso da escala Likert 5 pontos:

“18. Conhece o cardápio semanal do RU?”

“19. Costuma ler o cardápio antes de decidir comer no RU?”

“20. A variedade de alimentos/refeições servidas lhe é interessante?”

“21. Se sente bem/satisfeito ao comer no RU?”

“22. Costuma comer no RU por gostar do ambiente?”

“23. Gosta do RU pois consegue realizar suas refeições com os amigos?”

“24. Costuma realizar suas refeições por gostar do tempero/cardápio?”

“25. Costuma indicar o RU para os colegas?”

“26. Costuma preferir realizar as refeições no RU mesmo que possa comer em outro lugar?”

APÊNDICE B

Tabela 1. Análise Fatorial Exploratória

Componente	Item	Carga Fat. 1	Carga Fat. 2	Carga Fat. 3
Cognitivo	Conhece o cardápio semanal do RU?	0,33	0,73	0,13
	Costuma ler o cardápio antes de decidir comer no RU?	0,01	0,81	0,32
	A variedade de alimentos/refeições servidas lhe é interessante?	0,74	-0,20	0,34
Afetivo	Se sente bem/satisfeito ao comer no RU?	0,62	-0,19	0,29
	Costuma comer no RU por gostar do ambiente?	0,73	0,11	-0,24
	Gosta do RU pois consegue realizar suas refeições com os amigos?	0,40	0,38	0,73
Conativo	Costuma realizar suas refeições por gostar do tempero/cardápio?	0,65	0,04	0,22
	Costuma indicar o RU para os colegas?	0,83	-0,08	-0,03
	Costuma preferir realizar as refeições no RU mesmo que possa comer em outro lugar?	0,63	-0,29	-0,20

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances