



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF GASTRONOMIC SERVICES BY UNIVERSITY STUDENTS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Claudio Luiz Chiusoli¹, Aline Franco Guimarães², Caroline Naprogeni Coelho², Kauan Henrique Rodini de Santana²

e453208

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3208>

PUBLICADO: 05/2023

RESUMO

Na atualidade, é perceptível que as empresas têm diversificado o modo de divulgar seus produtos e serviços utilizando as ferramentas de marketing disponíveis no ambiente gastronômico. O objetivo do estudo é analisar as motivações e fatores de decisão de frequência dos estudantes universitários em estabelecimento gastronômico. Como abordagem teórica foi realizada uma revisão bibliográfica sobre marketing e comportamento do consumidor. Foi realizada uma *survey*, abordando estudantes universitários por meio de formulário *on-line*, mediante amostragem não probabilística por conveniência, com total de 100 entrevistas. Como principais achados, tem-se que os entrevistados universitários preferem frequentar lugares que oferecem serviços gastronômicos que tenham um bom atendimento (77%); que oferecem promoções (49%); que tenham variedades de itens como bebidas e comidas (95%); que tenham apresentações de música ao vivo (39%); que tenham um bom ambiente e atmosfera (57%); que sejam bem movimentados (12%); e gostam de escolher lugares que divulgam seus serviços por meio das redes sociais (63%). Como implicação e contribuição do estudo, foi descoberto algumas das preferências e importâncias atribuídas pelos jovens consumidores universitários, como por exemplo: importância da ambientação, nível de qualidade no atendimento, variedade de produtos e promoções.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do consumidor. Gastronomia.

ABSTRACT

Nowadays, it is noticeable that companies have diversified the way of publicizing their products and services using the marketing tools available in the gastronomic environment. The objective of the study is to analyze the motivations and decision-making factors of college students attending a gastronomic establishment. As a theoretical approach, a literature review on marketing and consumer behavior was carried out. A survey was carried out addressing university students through an online form using non-probabilistic sampling for convenience, in a total of 100 interviews. As main findings, university respondents prefer to attend places that offer gastronomic services with good service (77%); that offer promotions (49%); that have variety of items such as drinks and food (95%); that have live music presentations (39%); that have a good environment and atmosphere (57%); that are well moved (12%); and they like to choose places that promote their services through social networks (63%). As an implication and contribution of the study, some of the preferences and importance attributed by young university consumers were discovered, such as: importance of ambiance, level of quality in service, variety of products and promotions.

KEYWORDS: Marketing. Consumer behavior. University Students.

¹ Unicentro/PR.

² Discente do curso de administração. Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

RESUMEN

Actualmente, es notable que las empresas han diversificado la forma de publicitar sus productos y servicios utilizando las herramientas de marketing disponibles en el entorno gastronómico. El objetivo de este estudio es analizar las motivaciones y factores de decisión de asistencia de estudiantes universitarios en un establecimiento gastronómico. Como enfoque teórico, se realizó una revisión de la literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor. Se realizó una encuesta, abordando a estudiantes universitarios a través de un formulario en línea, a través de muestreo de conveniencia no probabilístico, con un total de 100 entrevistas. Como principales hallazgos, los encuestados universitarios prefieren asistir a lugares que ofrecen servicios gastronómicos que tienen un buen servicio (77%); que ofrecen promociones (49%); que tienen variedades de artículos como bebidas y alimentos (95%); que tienen actuaciones de música en vivo (39%); que tienen buen ambiente y ambiente (57%); que están bien movidos (12%); y les gusta elegir lugares que publiciten sus servicios a través de las redes sociales (63%). Como implicación y contribución del estudio, se descubrieron algunas de las preferencias e importancia atribuidas por los jóvenes consumidores universitarios, tales como: importancia del medio ambiente, nivel de calidad en el servicio, variedad de productos y promociones.

PALABRAS CLAVE: *Marketing. Comportamiento del consumidor. Gastronomía.*

INTRODUÇÃO

Na atualidade é perceptível que as empresas têm diversificado o modo de divulgar seus produtos e serviços, o crescente aumento de marcas competidoras e a maior seletividade vinda por parte do mercado consumidor fez surgir uma necessidade de se mostrar competência e diferencial.

Segundo Kotler (2006), à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços, focando mais nos processos produtivos do que em situar sua marca no mercado.

As indústrias passaram a deixar de lado a experiência por trás do produto e começaram a focar apenas na qualidade intrínseca do item, porém autores como Mirshawka (1994) comentam que 'a satisfação do consumidor é o estado no qual as necessidades, os desejos e acima de tudo as expectativas são atendidas ou excedidas, resultando no seu retorno para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade.

Portanto, este estudo tem como questão norteadora de pesquisa: como é o comportamento dos estudantes universitários de uma instituição pública e privada de uma pequena cidade do interior do Paraná no que diz respeito a seus hábitos e frequência em relação aos serviços de estabelecimentos gastronômicos?

Este trabalho tem por objetivo analisar as motivações e fatores de decisão de frequência dos estudantes universitários em estabelecimentos gastronômicos.

Desta maneira, este trabalho pode ser exposto que o consumidor pode ser influenciado por diversos fatores que ser determinarão a decisão de seu consumo; e, após o consumo, pode estabelecer-se um vínculo com a empresa, através da pós-venda, resultando na fidelização de seus clientes.

Assim como justificativa do estudo, entende-se que esta investigação é de maior importância para os profissionais que trabalham com gestão na área da alimentação e bebidas, uma vez que se



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

verifica um forte crescimento do setor alimentícios fora do lar, apesar da crise vivenciada, e que todos os anos novos restaurantes se adequam a novos consumidores, procurando fidelizar os clientes e assegurar a sua sustentabilidade (SANTOS DA CRUZ, 2020). Desta forma, será importante para auxiliar na forma como os serviços gastronômicos podem se adaptar às mudanças no comportamento de consumo dos estudantes universitários.

Da mesma forma, verifica-se que os padrões e hábitos alimentares da população têm vindo a alterar-se nos últimos anos, sobretudo graças às mudanças que marcam o mundo contemporâneo, como a urbanização, a crescente industrialização, a relação entre o tempo e o espaço, e estudar um grupo de estudantes universitários em seu ambiente tem suas questões peculiares quando ao consumo (CECCATTO, 2018).

Como objetivos específico, têm-se como proposta identificar se preferem frequentar lugares em que os serviços de bares: i) têm um bom atendimento; ii) têm promoções; iii) onde há variedades de itens; iv) apresentações ao vivo; v) têm um bom ambiente; vi) são bem movimentados e; vii) divulgados nas redes sociais.

O artigo está estruturado em cinco seções, tais como, a introdução e, na seção seguinte, um arcabouço teórico a respeito de comportamento do consumidor e marketing nos serviços gastronômicos. Na terceira seção, são destacados os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida, têm-se as análises dos principais achados e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Como abordagem teórica o estudo perpassa para comentar sobre conceitos de marketing e comportamento do consumidor.

Marketing

Para que uma empresa explore adequadamente e da melhor maneira possível o marketing, é essencial entender o conceito de marketing e sua finalidade. Conforme exposto por Kotler e Keller (2012), o marketing é a ação realizada para obter uma resposta específica sobre um produto, serviço ou ideia de um público-alvo específico.

Baseado nisso, o marketing estuda o público-alvo para formular ações estratégicas específicas para cada caso, colaborando com a criação do mercado e o desenvolvimento de relacionamentos junto ao comprador (SANTANNA; SILVA, 2018).

No caso do estudo do setor gastronômico, essa ação deve ser aproveitada como uma oportunidade para mostrar um lugar que produza um efeito emocional específico, criando experiências inovadoras e lúdicas capazes de estimular os sentidos, criar momentos relevantes e despertar o interesse dos clientes em voltar (SANTANNA; SILVA, 2018).

É importante que essas empresas trabalhem em busca da fidelização de clientes, tanto quanto em conquistar novos clientes, pois manter seus clientes significa efetivar aqueles que, muitas vezes,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

ainda não estão fidelizados, para que isso seja possível, as empresas recorrem a estratégias, programas de fidelidade e ao marketing de relacionamento (AUGUSTO; JÚNIOR, 2015).

Com um mercado competitivo, esses consumidores estão sempre rodeados de opções, com muito acesso às informações e sempre buscando por serviços que otimizem seu tempo na correria do dia a dia; desta forma, é necessário encontrar alternativas que conquistem o cliente não apenas no bolso, mas de tal forma que façam com que ele se torne fiel aos seus serviços (SILVA et al., 2016).

Assim, o marketing pode utilizar-se da informação ou persuasão para motivar e conduzir o consumidor ao ato de compra, pelo despertar de um desejo, que será baseado nas preferências e no gosto da pessoa, ou da noção de necessidade (KARSAKLIAN, 2004).

Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é descrito como o estudo dos procedimentos relacionados ao fato de indivíduos ou grupos escolherem, aceitarem, usarem ou rejeitarem produtos e serviços a fim de satisfazer suas necessidades e caprichos, ideias e experiências.

Em relação ao comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) apontaram que é uma série de fatores psicológicos combinados com certas características de um consumidor que o levam a tomar uma decisão e processo de compra. Os autores acreditam que esse comportamento é basicamente usado para estudar os motivos que levam as pessoas a comprar, possibilitando que as organizações desenvolvam estratégias para influenciar os consumidores após entender por que as pessoas escolhem determinados produtos ou marcas.

O consumo refere-se a como, onde e em que circunstâncias as pessoas usam os produtos; o comportamento do consumidor é definido como as atividades que as pessoas realizam ao comprar, consumir e descartar produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Segundo os mesmos autores, o comportamento do consumidor pode ser considerado como um campo de estudo que se concentra nas atividades do consumidor no momento da compra e pós-compra.

Por isso, Farias, Kovacs e Silva (2008) apontam que é preciso entender as escolhas dos indivíduos quando procuram produtos ou serviços para consumir: como, o quê, onde e com que frequência compram, e assim, pensar em uma estratégia de marketing para as atividades que os consumidores realizam quando procuram um produto ou serviço.

O'brien (2004) afirmou que, para os consumidores, as empresas que fornecem consistentemente o melhor custo/benefício são capazes de entender as tendências individuais de cada cliente, entender as tendências do mercado e como fornecer os melhores produtos e serviços disponíveis a qualquer hora, em qualquer lugar, sempre para atender às necessidades de todos.

MÉTODO

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico com base em material já publicado sobre um tema pesquisado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; GIL, 2017).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

Portanto, as fontes de natureza bibliográfica foram livros, artigos científicos e outras publicações, utilizadas para o objeto do estudo. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de um estudo quantitativo, segundo Richardson (1999), cuja abordagem se caracteriza pelo uso da quantificação tanto na forma de coleta de informações quanto nas técnicas estatísticas.

Quanto ao objetivo, trata-se de um estudo descritivo que tem como funções para descrever, registrar e analisar os dados adquiridos sem manipulação do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

Quanto ao público-alvo do estudo, este foi constituído por universitários de instituições públicas e particulares no interior do Paraná, entre as faixas etárias de 18 a 30 anos idade.

Utilizou-se da técnica de amostragem não probabilística por conveniência que segundo Gil (2017), os pesquisadores escolheram elementos que lhe são mais acessíveis, considerando que estes podem de alguma forma representar o universo proposto, com aplicação de 100 questionários.

Já quanto ao objetivo do estudo, tratou-se de uma pesquisa descritiva, que tem como principal característica fazer a descrição, o registro e a análise dos dados obtidos, sem a manipulação do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

Quanto ao grupo alvo da pesquisa, foi composto por estudantes universitários de uma instituição pública e privada em uma cidade do interior do estado do Paraná, cuja faixa etária predominou de 18 e 30 anos de idade.

Utilizando de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, na qual, segundo Gil (2017), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso com maior facilidade, considerando que estes possam, de alguma forma, representar o universo, foram aplicados exatos 102 questionários e como estudo piloto, foram realizados 3 pré-testes para validação do mesmo.

Para isso, foi realizado um levantamento (*survey*); e quanto à forma da abordagem, realizou-se por meio de formulário *on-line*, na plataforma google forms.

Quanto às variáveis estudadas, foram um total de 10, dentre eles sendo 3 perfis (gênero, faixa etária e ano letivo no bacharelado), suas questões contemplavam sobre as motivações que levavam o entrevistado a consumir em determinado estabelecimento em detrimento dos demais, sendo elas respectivamente: costume ir a estabelecimentos onde tenha bom atendimento; costume ir a estabelecimentos onde haja promoções; prefiro ir a estabelecimentos onde haja comidas e bebidas em variedade; prefiro frequentar estabelecimentos onde haja alguma forma de apresentação ou entretenimento ao vivo; tenho preferência por estabelecimentos onde haja uma boa apresentação no ambiente; prefiro frequentar estabelecimentos mais renomados; e costume conhecer e frequentar estabelecimentos por base nas divulgações em redes sociais.

Quanto à escala utilizada, predominou a ordinal, mediante escala de 5 pontos, do tipo concordo/discordo; sendo que a escala ordinal é obtida pela classificação dos objetivos ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Quanto à procedência dos dados, tratou-se de fontes primárias; que, segundo Mattar (2005), são os dados que ainda não foram coletados por outras pessoas, pertencendo ainda aos pesquisados, e estes dados são coletados com um objetivo específico de atender a pesquisa em andamento.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

O recorte da pesquisa foi transversal, no qual, segundo Richardson (1999), os dados são coletados uma única vez, no caso desse estudo, a coleta foi dada no mês de março de 2022; ou seja, dados daquele determinado momento da pesquisa, se coletados em um estudo em tempos diferentes podem gerar resultados distintos.

Registra-se que para aplicação do teste do Qui Quadrado, a escala utilizada, concordo/discordo de 5 pontos foi ajustada para 3 pontos, como, concordo/indiferente/discordo e à técnica estatística utilizada consistiu-se em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas, e processadas por meio do software Jamovi.org.

Foram aplicados dois testes não paramétricos, o teste qui-quadrado de Pearson (SIEGEL; CASTELLAN, 2017), uma estatística para avaliar a independência de observações não pareadas entre duas variáveis independentes, para 5% de nível de significância, testando a rejeição ou da hipótese assumida. Portanto, se o p-valor obtido for inferior a 5% ($p \leq 0,05$), as variáveis são independentes e a hipótese deve ser rejeitada; caso contrário, se for superior a 5%, não devem ser rejeitadas (SIEGEL; CASTELLAN, 2017).

O outro teste não paramétrico foi a análise de correlação de Spearman, validada pelo alpha de Cronbach em 0,764. Na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

Incorporando essas informações, as hipóteses de pesquisa do teste qui-quadrado utilizadas para analisar a existência de relação entre as variáveis da pesquisa entre os estudantes universitários por gênero, faixa etária e ano de graduação são:

H0: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por gênero (masculino e feminino).

H1: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por faixa etária (de 18 a 20 anos, de 21 a 23 anos e de 24 a 30 anos).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

H2: Não há diferença significativa na opinião dos acadêmicos em relação às variáveis investigadas segmentadas por ano de curso de graduação (1º e 2º anos, 3º e 4º anos).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dessa sessão é analisado os resultados obtidos por meio da pesquisa, englobando assuntos relacionados a marketing e comportamento do consumidor.

A análise está composta a partir dos Quadros 1 a 7, cuja segmentação verifica-se por gênero, faixa etária e ano de graduação que frequenta. Na sequência, os Quadros 8 e 9, respectivamente, apresentam os resultados gerais, o resumo da pesquisa e o teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman.

O Quadro 01 refere-se a variável. “*Frequento lugares de serviços gastronômicos que ofereçam um bom atendimento*”. Percebe-se que das respostas obtidas, 77% dos entrevistados concordam com a afirmação, sendo grande parte do sexo feminino (82%), com 24 a 30 anos (87%) e frequentadoras do 1º a 2º ano da faculdade (86%).

Considerando esses resultados das maiores proporções nos 3 segmentos estudados, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas, por apresentarem p-valores com significância acima de 5%.

Tais achados corroboram que, hoje em dia, verifica-se cada vez mais pessoas comendo fora de casa por diversos motivos. Seja para trabalho ou estudo em tempo integral, ou por outros motivos, como tempo gasto em trânsito indo de casa para trabalho ou casa para universidade (LIMA, et al. 2016).

Quadro 1 – Frequento lugares de serviços gastronômicos que ofereçam um bom atendimento

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	82%	66%	83%	67%	87%	86%	67%	77%
Indiferente	11%	21%	13%	17%	10%	12%	17%	14%
Discordo	7%	14%	4%	15%	3%	2%	15%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,218		0,242			0,061		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

O Quadro 02 apresenta os resultados da variável “*Frequento lugares de serviços gastronômicos de bares onde há promoções*”. Nessa situação, 49% concordaram com a afirmação; 42% colocaram ser indiferentes a essa questão; e apenas 9% discordaram da afirmação. Entre as mulheres, 56% concordam com a afirmação, diferentemente dos homens, com 31%. O grupo de idade entre 18 a 20 anos se destaca, com 67%; e os estudantes do 1º a 2º ano da faculdade, com 69%.

Por meio dos indicadores obtidos, pode-se perceber diferenças de opiniões, corroboradas pelo p-valor de 0,035 e de 0,005 para o teste de hipótese H0 e H1, as quais devem ser rejeitadas e, por apresentarem nível de significância abaixo de 5%. Já o teste de hipótese H2 não deve ser rejeitado.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

A fator promocional é primordial aos negócios. Embora o estudo se refira a um grupo de estudantes universitários, as promoções têm proposta para impactar todos os segmentos potenciais. Por exemplo, os materiais promocionais desenvolvidos pelos órgãos oficiais do Turismo são utilizados como uma importante fonte de informação para o turista de modo geral, reforçando que se trata de uma ferramenta de marketing de grande importância (MARTINS; AMORIN; SCHLUTER, 2012).

Quadro 2 - Frequento lugares de serviços gastronômicos de bares onde há promoções

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	56%	31%	67%	39%	50%	69%	37%	49%
Indiferente	38%	52%	29%	48%	43%	29%	50%	42%
Discordo	6%	17%	4%	13%	7%	2%	13%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,035*		0,247			0,005*		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

O Quadro 03 refere-se a variável “*Frequentos lugares de serviços gastronômicos com variedades de bebidas e comidas*”, a qual apresentou um alto índice de concordância, com 95% concordando com a afirmação. Percebe-se que a variável alimentos e bebidas chama a atenção, tanto que nos 3 segmentos estudados, as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas, por apresentarem p-valores com significância acima de 5%; ou seja, as respostas não apresentam diferenças significativas.

Embora a pesquisa não se aprofundou na questão de consumo de bebidas, outros estudos com públicos universitários apontaram que lugares que comercializam bebidas alcoólicas têm um consumo maior semanal, o que foi apontado por 40% dos estudantes pesquisados. Dessa forma, faz-se importante destacar o quão comum é esse hábito, uma vez que o consumo de bebidas alcoólicas faz parte da relação social entre os grupos de estudantes, como em festas, baladas e eventos (RIBEIRO; REIS; MONTEIRO, 2019).

Quadro 3 - Frequento lugares de serviços gastronômicos com variedades de bebidas e comidas

	Gênero		Faixa etária			Ano curso graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	94%	97%	96%	98%	90%	98%	92%	95%
Indiferente	4%	3%	0%	2%	10%	0%	8%	4%
Discordo	1%	0%	4%	0%	0%	2%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,923		0,230			0,333		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

O Quadro 04 diz sobre a variável “*Frequentos lugares de serviços gastronômicos com música ao vivo*”, sendo que 39% disseram concordar com a afirmação; 47% disseram ser indiferentes; e 14%



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

disseram discordar. Em relação ao gênero, 45% dos universitários do sexo feminino concordaram com a afirmação, e 24% dos homens. Essa diferença entre os índices sugere que há diferenças de opiniões quanto ao gênero com p-valor 0,021 (menor que 5% de significância adotada); dessa forma, o teste de hipótese H0 deve ser rejeitado. Já o teste de hipótese H1 e H2 não devem ser rejeitados. Considerando esse dado obtido, verifica-se que a música ambiente tem uma interferência positiva em qualquer negócio, seja tocando ao fundo de lojas e restaurantes, pois é capaz de afetar a atitude do consumidor, seus gastos e até mesmo o fluxo de pessoas (SANTO DA CRUZ, 2020).

Quadro 4 - Frequente lugares de serviços gastronômicos com música ao vivo

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	45%	24%	42%	37%	40%	40%	38%	39%
Indiferente	46%	48%	50%	48%	43%	48%	46%	47%
Discordo	8%	28%	8%	15%	17%	12%	15%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,021*		0,911			0,888		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

O Quadro 05 refere-se a variável “*Frequente lugares de serviços gastronômicos que têm um bom ambiente*”. Nessa questão, 57% concordaram com a afirmação; 35% se veem indiferentes; e 8% discordam. Percebe-se que boa parte dos entrevistados prefere ambientes com boa imagem e estética, principalmente as mulheres (61%), os mais jovens, de 18 a 20 anos (63%), e quem estuda no 1º a 2º ano de graduação (64%). Como bom ambiente pode ser considerado uma boa atmosfera, com boa imagem, boa estética, decoração, iluminação e outros fatores. Para a análise dessa variável, os 3 segmentos estudados, sugere-se que as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas, por apresentarem p-valores com significância acima de 5%; ou seja, as respostas não apresentam diferenças significativas.

Diante dos dados obtidos, percebe-se que um bom relacionamento com o cliente, tanto na prestação de produtos e serviços com qualidade, quanto na comunicação eficaz, tem se mostrado um diferencial competitivo muito presente para ações estratégicas das empresas do setor (SILVA, et al., 2019).

Quadro 5 – Frequente lugares de serviços gastronômicos que têm um bom ambiente

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	61%	48%	63%	54%	57%	64%	50%	57%
Indiferente	32%	41%	33%	35%	37%	31%	38%	35%
Discordo	7%	10%	4%	11%	7%	5%	12%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,522		0,877			0,291		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

No Quadro 06, que se refere à variável “*Frequento lugares de serviços gastronômicos quando bem movimentados*”, 12% dos entrevistados concordaram com a afirmação, 61% se dizem indiferentes e 27% discordam. A maioria dos indiferentes eram mulheres, com 62%, e entre os estudantes universitários na faixa etária de 18 a 20 anos, com 75%.

Considerando o teste de hipótese para essa variável, em relação aos 3 segmentos estudados, sugere-se que as hipóteses H0, H1 e H2 não devem ser rejeitadas, por apresentarem p-valores com significância acima de 5%.

É muito comum presumir que um ambiente gastronômico é bem frequentado quando é movimentado, e que a qualidade dos serviços prestados está muito associada a essa questão; desta forma, se o que pressupõe que os colaboradores estejam capacitados, satisfazendo os clientes com a excelência dos serviços prestados (ERIG; MENEZES NASCIMENTO, 2017).

Quadro 6 - Frequento lugares de serviços gastronômicos quando bem movimentados

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	14%	7%	8%	11%	17%	7%	13%	12%
Indiferente	62%	59%	75%	59%	53%	67%	58%	61%
Discordo	24%	34%	17%	30%	30%	26%	29%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,412		0,523			0,529		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

O Quadro 07 se refere à variável “*Frequento lugares de serviços gastronômicos divulgados nas redes sociais*”. A maioria dos entrevistados concordam com a questão, ou seja, 63%; 17% se sentem indiferente a esse quesito; e 20% discordam. Contudo, a pesquisa sugere que entre as mulheres o índice é de 70%, contra 45% dos homens quanto ao grau de concordância; assim, diante do teste não paramétrico aplicado, aponta um p-valor 0,034, o que implica em rejeitar a hipótese H0, uma vez que se verifica proporções de respostas diferente.

Por outro lado, na segmentação por faixa etária e ano de graduação, o teste aplicado sugere que as H1 e H2 não devem ser rejeitadas.

Diante disso, o estudo corrobora que, como a informação digital está cada vez mais acessível ao público universitário, essas ferramentas, a exemplo das redes sociais, passaram a ser utilizadas e têm sugerido que a divulgação é fator de estímulo à experimentação de um espaço gastronômico (OLIVEIRA SANTOS, 2017).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

Quadro 7- Freqüente lugares de serviços gastronômicos divulgados nas redes sociais

	Gênero		Faixa etária			Ano de graduação		Total
	Feminino	Masculino	18 / 20	21 / 23	24 / 30	1 e 2	3 e 4	
Concordo	70%	45%	67%	54%	73%	69%	54%	63%
Indiferente	15%	21%	13%	20%	17%	17%	19%	17%
Discordo	14%	34%	21%	26%	10%	14%	27%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Qui Quadrado (p-valor)	0,034*		0,415			0,257		

Fonte: autores (2022) – p-valor significativo a 5% ($p < 0,05$) *

Quadro 8 – Resumo geral da pesquisa

	Concordo	Indiferente	Discordo
Var 1 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos que ofereçam um bom atendimento (Quadro 1)	77%	14%	9%
Var 2 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos onde há promoções (Quadro 2)	49%	42%	9%
Var 3 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos com variedades de comidas e bebidas (Quadro 3)	95%	4%	1%
Var 4 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos com música ao vivo (Quadro 4)	39%	47%	14%
Var 5 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos que têm um bom ambiente (Quadro 5)	57%	35%	8%
Var 6 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos quando bem movimentados (Quadro 6)	12%	61%	27%
Var 7 - Freqüente lugares de serviços gastronômicos divulgados nas redes sociais (Quadro 7)	63%	17%	20%

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O Quadro 9 aponta a relação entre as variáveis investigadas, aplicando o teste estatístico não paramétrico, correlação de Spearman, onde pode-se constatar algumas situações de diversos resultados:

- i) correlação positiva moderada média entre as variáveis: var1 e var2;
- ii) correlação positiva moderada baixa entre as variáveis: var1 e var 7; var2 e var7;
- iii) correlação positiva fraca, mas definida entre as variáveis: var1 e var4; var1 e var5; var1 e var6; var2 e var4; var2 e var5; var4 e var5; var4 e var6; var4 e var7; var5 e var6; var5 e var7; var6 e var7.
- iv) correlação positiva leve, quase imperceptível entre as variáveis: var2 e var3; var2 e var6; var3 e var4; var3 e var5; var3 e var6; var3 e var7.
- v) correlação negativa leve, quase imperceptível entre as variáveis: var1 e var3.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

Quadro 9 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Correlação de Spearman

	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7
Var 1	xxx						
Var 2	0,522	xxx					
Var 3	-0,124	0,138	xxx				
Var 4	0,285	0,370	0,009	xxx			
Var 5	0,291	0,310	0,135	0,396	xxx		
Var 6	0,325	0,183	0,021	0,338	0,269	xxx	
Var 7	0,490	0,410	0,116	0,340	0,341	0,321	Xxx

Fonte: autores (2022)

CONSIDERAÇÕES

Como considerações finais, entende-se que ao responder os objetivos específicos, bem como responder as hipóteses ao aplicar o teste não paramétrico Qui Quadrado de Pearson, o presente artigo atingiu seu objetivo, o qual era analisar as motivações e fatores de decisão de frequência dos estudantes universitários em estabelecimento gastronômicos.

Por meio de questionários e pesquisas de campo, tornou-se perceptível que existe uma variedade de fatores que interferem em uma tomada de decisão, desde uma garçonete gentil a um caixa amargo; se as luzes são brancas ou amarelas; se o molho vale mais que frango; se o lugar é movimentado ou mais calmo. Para que um administrador tenha sucesso, é necessário levar em consideração que ramos diferentes do comércio requerem abordagens diferentes, e para se conquistar o olhar e gosto das pessoas, todos esses padrões devem ser levados em consideração, pois são eles que motivam seus consumidores a entrar pela sua porta e não pela do vizinho.

Como principais achados, e considerando o teste de hipóteses, têm-se que os estudantes universitários frequentam lugares que oferecem serviços gastronômicos que:

- tenham variedades de itens, como bebidas e comidas (95%); assim, não rejeitar hipóteses H₀, H₁ e H₂;
- tenham um bom atendimento (77%); assim, não rejeitar hipóteses H₀, H₁ e H₂;
- tenham informações divulgadas nas redes sociais (63%); assim, rejeitar hipótese H₀, e não rejeitar hipóteses H₁ e H₂.
- tenham um bom ambiente e atmosfera (57%); assim, não rejeitar hipóteses H₀, H₁ e H₂;
- tenham promoções (49%); assim, rejeitar hipótese H₀ e não rejeitar hipóteses H₁ e H₂;
- tenham apresentações ao vivo (39%); assim, rejeitar hipótese H₀, e não rejeitar hipóteses H₁ e H₂;
- tenham bom movimentado (12%); assim, não rejeitar hipóteses H₀, H₁ e H₂.

A contribuição do estudo mostra que o público universitário representa um público potencial para o consumo gastronômico no mercado, pois ocorre em eventos direcionados a esse público, como baladas e festas. Dessa forma, entender os hábitos de compra e gastos do acadêmico pode permitir



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

aos gestores tomar medidas estratégicas para aumentar o consumo de seus produtos, como promover campanhas de marketing ou mesmo oferecer novas experiências culinárias.

Como limitação do estudo, a pesquisa foi realizada em apenas um município do estado do Paraná e aplicada junto a estudantes universitários. Da mesma forma, a amostra foi não probabilística, e a análise deve ser limitada ao grupo estudado, não permitindo inferências estatísticas, embora universitários dessa faixa etária possam ter comportamentos semelhantes.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA JÚNIOR, O. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista Da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CECCATTO, Daiane et al. **A influência da mídia no consumo alimentar infantil**: uma revisão da literatura. [S. l.]: Conselho Editorial, 2018. p. 140.

ERIG, G. A.; MENEZES NASCIMENTO, M. E. A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, 2017.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da Teoria do Fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LIMA, C. de O.; MOREIRA, S. A.; CABRAL, A.; SILVA, A. C.; MESQUITA, M. L. Gíngua com tapioca: gastronomia do mercado da Redinha como atrativo turístico. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Uiara; AMORIM, Ericka; SCHLUTER, Regina. A promoção da gastronomia brasileira em brochuras turísticas—uma análise do caso da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL 2012). **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p. 335-351, 2012.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

MIRSHAWKA, V. **Hospital fui bem atendido**: a hora e a vez do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1994.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA SANTOS, Geórgia Caetano et al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 60-85, 2017.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DOS SERVIÇOS GASTRONÔMICOS PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
Claudio Luiz Chiusoli, Aline Franco Guimarães, Caroline Naprogeni Coelho, Kauan Henrique Rodini de Santana

RIBEIRO, R. de C.; REIS, M. T. de S.; MONTEIRO, M. A. M. A gastronomia como estratégia de promoção da alimentação saudável na moradia universitária. **Interfaces - Revista de Extensão da UFMG**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTANNA, André Luís; SILVA, Daniele Bastos da. Eventos Gastronômicos: a nova estratégia de marketing e divulgação utilizada pelos restaurantes. Id Online: **Revista de Psicologia**, Jaboaão dos Guararapes, v. 12, n. 42, p. 501-514, 2018.

SANTOS DA CRUZ, K. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. **Revista Formadores**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 88, 2020.

SILVA, D. F.; SILVA, L. F. M.; ALMEIDA MIRANDA, M. D.; LOPES, V. P.; BARTOLAZZI, V. T. Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 2, n. 1, 2016.

SILVA, L. N.; PEREIRA, G. T. J.; PALES, H. C.; SANTOS, M. DE F.; SILVA, T. O. S. Qualidade percebida nos serviços ofertados por aplicativos de alimentos e bebidas em vitória da Conquista-BA. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 8, n. 9, p. 1-18, 12 dez. 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.