

ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS DE JUNDIAÍ QUANTO AOS SEUS HÁBITOS ALIMENTARES E QUALIDADE DE VIDA

Paula Grazielle Falcão de Castro – paulagraziellectro@hotmail.com

Universidade Paulista – UNIP

Andressa Carboni – carboni.andressa@gmail.com

Universidade Paulista – UNIP

Lia Itiara Lucena Roncada – liaitiaralucena@hotmail.com

Universidade Paulista – UNIP

Orientador:

Prof. Dr. Marcelo Socorro Zambon – marzambon@uol.com.br

Universidade Paulista – UNIP

Co-orientador(a):

Profa. Dra. Cristiane Betanho – crisbetanho@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Gestão na Saúde

Resumo

Os jovens ingressantes nas universidades e os concluintes tem uma gestão de tempo muito distinta uma da outra, ora pelo tempo que dedicam ao estudo, ou pelo tempo que dedicam ao trabalho. Para conhecer melhor os hábitos alimentares e de vida de cada um, e descobrir se há conciliação entre estudo e qualidade de vida (alimentação saudável, exames preventivos, atividades físicas) foi aplicada a metodologia de pesquisa mista (qualitativa e quantitativa) em um trabalho de conclusão de curso que, resultou neste artigo. Os resultados mostram que homens são mais adeptos as atividades físicas do que as mulheres, esse dado também pode ser afirmado pela condição social da mulher, em ser mãe, e mais atarefada com a gestão e cuidados da casa. Contudo, observou-se que a alimentação está sendo mudada, isso talvez estimulado pelo fato de que 47% de pessoas já consideradas obesas e com sobrepeso, e ainda se tem 33% de obesidade infantil. Esses números fazem pensar nos hábitos alimentares e na sua decorrente qualidade de vida.

Palavras-chave: alimentação, qualidade de vida, universitários

1. Introdução

O presente estudo faz parte de uma atividade de pesquisa que envolve discentes do curso de Administração da Universidade Paulista (UNIP) do *campus* Jundiaí, sob a orientação do Professor Doutor Marcelo Socorro Zambon, professor da disciplina Gestão Mercadológica e Coordenador do curso e, sob a co-orientação, da professora Cristiane Betanho (ex-professora da Universidade Paulista) e atual professora Titular da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

A pesquisa envolve uma forte e positiva parceria entre alunos e professores com a finalidade central que é a busca pelo ‘saber’, por meio do ‘saber fazer’, fazendo-se referência ao processo de aprendizado decorrente da realização da pesquisa científica cujas aplicações estão direcionadas ao cotidiano do profissional Administrador e das organizações.

O tema de pesquisa proposto partiu dos discentes e a definição e ajustes do mesmo se deu por meio de reuniões e debate entre os alunos e os orientadores.

1.1 Oportunidade de Pesquisa (Tema)

O presente estudo está baseado da oportunidade de saber mais sobre os hábitos alimentares dos alunos universitários em Jundiaí-SP, ingressantes e concluintes no ano de 2015, e na busca de promover maior aprofundamento da formação em Administração, conferindo aprendizado, compreensão e discernimento sobre o processo de pesquisa científica na área de negócios.

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo da pesquisa foi estudar os hábitos alimentares e sua decorrência no contexto da qualidade de vida, dos estudantes universitários, ingressantes e concluintes em 2015, na cidade de Jundiaí.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar o atual estágio das práticas físicas do público estudo e a existência com a preocupação com a saúde por meio da realização de exames médicos.
- Saber sobre como os respondentes classificam sua própria alimentação (ótima, boa, regular ou ruim).

1.3 Justificativa

A pesquisa se justifica por vários motivos, dentre eles, destacam-se:

- A busca por aprofundar o conhecimento sobre os diversos perfis dos clientes, na perspectiva abordada pelo estudo, residentes de Jundiaí – SP, e circunvizinhança.
- A busca por ser mais uma fonte seguro de conhecimento, fundamentada em pesquisa científica, sobre a população pesquisada.
- Estimular os discentes no caminho da pesquisa, ou seja, a curiosidade pelo saber, e as formas de buscar saber mais e continuamente.
- Além disso, a pesquisa representa a oportunidade de conhecer, até mesmo com certo ineditismo, sobre o comportamento dos respondentes de Jundiaí sobre os hábitos alimentares dos alunos ingressantes e concluintes

1.4 Metodologia

O presente estudo está fundamentado em uma pesquisa aplicada sobre o tema proposto, pesquisa que se orientou pelo objetivo principal apresentado.

Com isso, a pesquisa é de natureza exploratória com a aplicação de questionário fechado para o levantamento dos dados e informações numericamente, gerando-se com isso, valores (percentuais) quantitativos. Porém, a interpretação dos dados, presente nas considerações finais, é feita de forma a ir além dos resultados apresentados de maneira quantitativa, ou seja, a interpretação é feita de maneira qualitativa, buscando com isso, permitir maior relacionamento entre as variáveis e a extração de percepções por parte dos pesquisadores sobre os dados apurados.

1.4.1 Procedimento metodológicos

Segundo a pesquisa, orientado pela aplicação de questionário fechado, os procedimentos metodológicos necessários para sua aplicação foram:

- Depois da elaboração, revisão e adequações do questionário, ou seja, uma vez aprovado pelo orientador, o questionário foi aplicado dentro da Universidade Paulista no Campus de Jundiaí para alunos ingressantes, e para alunos concluintes.
- Foram aplicados 270 questionários entre os dias 05 até o dia 15 de novembro de 2015.
- A tabulação dos dados foi feita da seguinte forma: Digitação da pesquisa dentro da planilha do Excel.
- A Margem de erro é de 3,5%.

2. Fundamentação Teórica

Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto no que diz respeito à informação na qual as decisões estão baseadas como no que diz respeito às suas consequências.

Assim, o sucesso de uma pesquisa mercadológica é uma ferramenta de orientação para as decisões. Isso significa que a pesquisa deve ser aplicada somente quando os seus resultados contribuirão para diminuir a incerteza ou influenciar decisões.

A informação, por si só, não leva à decisão nem ao sucesso: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam as incertezas. Não há qualquer razão para se fazer uma pesquisa mercadológica se o tomador de decisão não pretende alterar sua posição inicial, não acredita ou não compreende os seus verdadeiros resultados.

Para que serve a pesquisa?

Para a abertura ou expansão de um novo negócio, a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa é um recurso vital que serve para:

- Conhecer o perfil do cliente, ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda etc.);
- Perceber a estratégia dos concorrentes e observar seus pontos fortes e fracos;

- Analisar os fornecedores e as empresas que fornecem produtos e serviços: sistema de vendas e distribuição, políticas de preços e cobrança; qualidade dos produtos e serviços;

O objetivo é possibilitar ao empreendedor a avaliação comparativa de seus potenciais fornecedores e, a partir de certos critérios, definir a classificação deles para orientar o processo de compras, ou, se for o caso, de terceirização das atividades.

Serve também, para dimensionar o mercado, identificar o segmento de mercado mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a performance de seus produtos e serviços, identificar a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver e a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

Análise de Mercado

É possível identificar diversas características dos clientes como faixa etária, ocupação e renda. O processo de decisão de compra é feito pelos consumidores de acordo com a percepção que eles possuem de um problema. A partir disso, eles se movem em direção à resolução.

Essa avaliação vem de um modelo genérico de decisão, que se baseia em cinco passos dados pelo consumidor no ato da compra.

São eles:

- Reconhecimento do problema (necessidade);
- Busca pela resolução;
- Avaliação da alternativa;
- Opção;
- Avaliação pós-aquisição.

Na análise de mercado são identificadas as características dos clientes, de acordo com os critérios que seguem. Usar essas categorias para descrever o padrão da clientela e determinar seu perfil, por meio do agrupamento dos indivíduos descritos. Isso ajudará o empresário a incrementar seus esforços de marketing.

Dados demográficos: Faixa de idade, Sexo, Renda, Ocupação, Religião, Raça / grupo étnico, Grau de instrução, Classe social, Dados geográficos, País, Região, Estado/município/cidade/vila, Densidade populacional, Clima

Dados psicográficos: Líder ou comandado; Extrovertido ou introvertido; Orientado para auto realização ou satisfeito com o status quo; Independente ou dependente; Conservador, liberal, tradicional ou progressista; Socialmente consciente ou egocêntrico.

Consumidor (comportamental) Taxa de uso do produto; Benefícios procurados; Método de uso; Frequência de uso; Frequência de compra.

2.1 Marketing

O marketing é um fator importante para qualquer empresa e pode ser compreendido, segundo American Marketing Association: Como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais de uma empresa consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer a satisfação desejada pelos clientes de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes (KOTLER, 1996).

Las Casas (1991) diz que, o marketing engloba todas as atividades relacionadas à troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar/superar determinados objetivos da organização ou indivíduo. Para melhor

compreender em que consiste o marketing, serão examinados os seguintes termos: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados. “Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 3). O desejo nem sempre é o que realmente se precisa, pois, as pessoas querem adquirir algo apenas por ver e não por necessitarem, ao contrário da necessidade que sugere o que realmente as pessoas precisam, algo indispensável. No que diz respeito a demanda Kotler e Armstrong (1993, p. 3-4) afirmam que: As pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Portanto elas desejam escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Quando viabilizado pelo poder de compra de cada um, os desejos se tornam demandas. Necessidade, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para satisfazê-los.

Para Las Casas (1989, p. 163) “produtos podem ser definidos como o objetivo das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidade e desejos por meio de troca. “Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p 4). A troca sugere apenas uma das maneiras pelas quais pessoas podem obter um objeto que desejam. Os autores, dizem ainda, que a troca é um conceito central do marketing. Kotler e Armstrong (1993) dizem que a unidade de medida do marketing consiste na transação. Uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes. Ela pode ser de transação monetária, quando envolve dinheiro, ou transação de escambo quando acontece a troca entre produtos/serviços. O conceito de transação leva ao conceito de mercado. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 4) “mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto”. Para Kotler (1996) o marketing tem a importância na hora de definir os consumidores alvos e também desenvolver a melhor maneira para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, tudo isso de forma a alcançar os objetivos das organizações. Assim, para melhor atender as necessidades do consumidor Limeira (2006) diz que o gerenciamento de marketing inclui a gestão de quatro ferramentas básicas, que serão direcionadas ao consumidor:

- Produto – bem tangível ou intangível oferecidos pela organização;
- Preço – valor material ou não e formas de pagamento do produto oferecido;
- Distribuição – ponto de venda e canais de distribuição do produto ao cliente;
- Promoção – toda forma de comunicação com o cliente.

Como o ambiente de marketing não permanece estável, por isso e por outros motivos a empresa deve estar sempre atenta para o ambiente a sua volta, pois assim os objetivos da organização podem ser alcançados com eficiência. Há várias formas do profissional de marketing desenvolver o marketing para sua empresa, uma delas é atender bem seus clientes. Esse atendimento não deve ser um atendimento como todos, comum, ele deve ser diferente da sua concorrência.

A organização necessita de um estabelecimento que chame a atenção, um lugar limpo, bem iluminado, arejado e espaçoso, isto é, um local onde o cliente queira estar. Precisa também de funcionários bem estudados e vestidos adequadamente, passando assim uma imagem positiva da empresa. “O nível cultural dos funcionários, a aparência e a educação com que se relacionam com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva” (LAS CASAS, 2006 a, p. 290- 291). Portanto marketing é uma ferramenta gerencial utilizada na criatividade e no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor.

2.2 Serviços

Serviços são produtos intangíveis, porém por não poderem ser tocados não há transferência de bens materiais. Segundo Las Casas (1991, p. 15) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. “Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico” (KOTLER; BLOOM, 1984 apud GRÖNROOS, 1993, p. 35).

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 5).

Segundo Cobra (2003, p. 237), “o crescimento do setor de serviços tem decorrido, em geral, pelo desenvolvimento de habilidades profissionais, exigindo por vezes baixos investimentos iniciais, o setor cresce na medida em que a economia informal se desenvolve”. Para que a empresa faça suas atividades de marketing ela deve seguir alguns passos fundamentais, as quais são chamadas ferramentas mercadológicas que são: formação de imagem e treinamento. Quanto melhor for a imagem da empresa e o treinamento de seus funcionários, melhor será a repercussão da mesma para com os clientes e com os futuros clientes. Para lidar com as características dos serviços, os profissionais procuram acionar duas ferramentas mercadológicas: formação de imagem e treinamento. Uma prestadora de serviço que tenha uma boa imagem no mercado possui uma facilidade maior para vender e encontrar novos clientes.

O treinamento e aperfeiçoamento melhoram o desempenho dos indivíduos, que conseqüentemente passam a prestar um melhor nível de serviço (LAS CASAS, 2006, p. 290). Foram indicados alguns fatores que prejudicaram um serviço: ser apático, procurar livrar-se dos clientes, atitudes hostis e frias, tratar o cliente como se fosse criança, dizer coisas padronizadas, colocar as regras acima de tudo e fazer com que os clientes saiam de um lugar para outro sem saber qual o departamento que deve realmente ir (ALBRECHT, 2000 apud LAS CASAS, 2006 a, p. 292).

2.2.1 Características do Serviço

Para Las Casas (2006 a) os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, heterogêneos, perecíveis e inseparáveis. A intangibilidade é caracterizada pelo fato de que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para Las Casas (2006 a) os serviços são abstratos, não podem ser tocados, isto requer um tratamento especial ao comprá-los com outras atividades de marketing. Por esses motivos os profissionais tentam tornar seus serviços o mais tangível possível. Para isto eles usam alguns métodos como layout do escritório ou comércio para demonstrar seu perfil.

Las Casas (2006 a, p. 284-285) ainda diz: “que os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização”. Para se evidenciar um serviço leva-se em consideração também o preço do mesmo. Se o serviço tiver um preço alto pode ser que o mesmo tenha uma qualidade elevada em relação aos outros. Embora algumas vezes seja esta a visão do cliente, há uma controversa nesse sentido, pois nem sempre preços mais altos são sinônimos de melhor qualidade. No entanto se os preços altos forem coerentes com a qualidade esperada pelo cliente nos serviços, isto se torna extremamente importante para a empresa, pois serviços padronizados fazem com que se forme a imagem da empresa, e isso com toda certeza se tornará um facilitador para a venda de serviços (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (1991) diz que para se contratar um serviço, que é por sua vez intangível, deve-se obter algum tipo de comparação, como por exemplo, clientes anteriores passando informações positivas sobre o serviço prestado. Para o cliente obter este serviço ele deve contar com algumas evidências. Essas evidências podem ser físicas ou não. Na evidência física a empresa encontra uma forma de passar para o cliente toda parte material do serviço da melhor forma possível. Um exemplo disso é ter o estabelecimento em um lugar bem posicionado, de fácil localidade, que possua uma estrutura de acordo com o serviço. A venda de serviço está se tornando cada dia mais usada. Há muitas empresas que vendiam produtos e passaram a vender também seus serviços. Como na venda de tangíveis já se havia conseguido a imagem desejada, fica muito mais fácil conseguir os clientes para comprar os serviços. Devido a isto, pode-se concluir que é a imagem que faz as empresas de serviços crescerem. A formação da imagem é uma das maiores preocupações dos administradores de serviços. Tendo um diferencial nos serviços a empresa se torna mais conhecida e preocupada. Por esse motivo os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo possível seus serviços. A tangibilidade é feita para que o cliente sinta que esteja comprando um serviço realmente de qualidade, como se ele estivesse “pegando” no serviço, como se faz com os produtos, para isto pode se usar folhetos, catálogos, entre outros (LAS CASAS, 2006 a).

Segundo Las Casa (1991, p. 67) “os serviços estão muitas vezes ligados a pessoa do vendedor, por esta razão, os serviços da mesma empresa poderão variar muito”. Portanto também podem ser heterogêneos, por isso serviços de uma única empresa podem variar muito. Um funcionário pode conhecer bem os objetivos da empresa e prestar seus serviços sempre com a mesma boa qualidade seja qual for o cliente, já outro funcionário que trabalhe na mesma empresa pode prestar um serviço também com boa qualidade, porém completamente diferente do seu colega de trabalho. Embora os dois trabalhem na mesma empresa e prestam seus serviços com boa qualidade, eles têm percepções diferentes. Os clientes também são muito diferentes, obtendo exigências de qualidade bem diferentes. Apesar disto, a característica de heterogeneidade apresenta uma vantagem, pois ela pode ser semelhante à venda sob medida, que permite uma melhor adequação às exigências do cliente. (LAS CASAS, 1991).

Embora a heterogeneidade tenha vantagem, ela também tem problema. Para isto é necessário treinamento constante aos funcionários. Os administradores devem fazer reuniões de trocas de ideias aos funcionários, aprofundar seus conhecimentos técnicos sempre. Sobre perecibilidade, para Las Casas (2006 a, p. 289) “se uma capacidade de prestação de serviços for maior que a demanda ocorre desperdício; uma demanda excessiva pode acarretar prejuízo se não houver formas alternativas para atendê-la”. Por exemplo: se um ônibus tem capacidade para transportar cinquenta pessoas e ele transporta apenas quarenta, irá gastar a mesma quantidade para transportá-las, porém haverá um desperdício em virtude de sobram dez lugares. “Outro aspecto a considerar quanto à característica da perecibilidade é que os prestadores de serviços têm um tempo limitado para proporcionar uma satisfação” (LAS CASAS, 2006a, p. 289).

Segundo Las Casas (1991) os serviços são inseparáveis. A produção e o consumo de serviço ocorrem juntos. Essa ação começa quando o consumidor e o funcionário da empresa prestadora de serviço estão se relacionando. Por exemplo, a pessoa prestadora do serviço é parte do serviço, como o cliente, quando um serviço é produzido, isso indica que o cliente não é apenas um receptor, mas ele também participa como um recurso da produção. Portanto tanto o fornecedor do serviço quanto o cliente afetam no resultado do serviço. O serviço tem pontos que podem ser considerados forte ou fraco, em relação ao produto.

Segundo Las Casas (2006 a) os serviços são efêmeros, isto é, são passageiros, tem pouca duração. Las Casas (2006 b, p. 16) descreve que “a diferença entre resultados e

expectativas é que vai fazer você ter um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu”.

Nesse sentido Grönroos (1993, p. 4) diz que “[...] as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva”. A busca pela excelência em serviços deve ser permanente, pois os clientes devem sentir que os serviços valem mais do que verdadeiramente custam.

A busca pela excelência deve conduzir também para a verificação de falhas no atendimento que possam ocorrer, e possíveis causas de insatisfação de clientes. O perfil é o layout do escritório ou do estabelecimento onde o serviço é prestado. Quando alguém entra em algum estabelecimento, faz suas considerações iniciais com a prestação e a refrigeração do ambiente. Este é um dos primeiros contatos que o cliente tem com uma empresa e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros (LAS CASAS, 2006a, p. 290). “Um profissional de marketing deve considerar as etapas pelas quais passam seus clientes, desde o momento em que entram na empresa até o momento de sua saída. Essa decisão pode ser estratégica e trazer bons resultados em vendas” (LAS CASAS, 2006 a, p. 291).

2.3 Satisfação

“Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER, 2006, p. 142). Os serviços bem feitos geram satisfação aos clientes, fazendo com que eles voltem a comprar ou pelo menos indiquem as outras pessoas sobre o mesmo. Isso faz com que aumente a demanda e os lucros também (LAS CASAS, 2006 b).

Kotler (2006) diz que a satisfação de seus clientes além de servir para alcançar suas metas, ela pode ser usada como ferramenta de marketing. Como um parâmetro de seus serviços. Assim, a satisfação das pessoas é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar para que sempre estejam conquistando novos clientes e assim estar se mantendo no mercado de trabalho.

2.4 Qualidade

A qualidade está ligada às necessidades de cada pessoa. Algumas pessoas analisam e avaliam a qualidade pela aparência do produto, por isso deve-se manter uma aparência também nos serviços, mesmo que os mesmos sejam intangíveis. Outras pessoas avaliam a qualidade pelo material que o produto é feito ou materiais usados nos serviços. E outras pessoas ainda avaliam a qualidade pelo preço do produto/serviço. Isso mostra que a qualidade tem várias dimensões.

A qualidade de um produto/serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender as necessidades implícitas e explícitas do cliente (HARGREAVES; ZUANETTI; LEE, 2004). “Uns dos principais aspectos da qualidade é que o cliente seja considerado um rei, com seus desejos e necessidades sendo atendidos prioritariamente na organização” (LAS CASAS, 2006 b, p. 57). O aspecto que ajuda a melhorar a qualidade é o processo. É através dele que podem ser implantada a ISO 9000. Para Miranda (1994, p. 16).

Os sistemas de Garantia da Qualidade ISO 9000 compreendem uma série de normas [...], que têm por objetivo estabelecer as condições mínimas para o gerenciamento de um sistema da qualidade assegura, capaz de criar facilidades no relacionamento fornecedor/cliente. 130 2.4.1 Qualidade no Atendimento Oakland (1994) diz que a qualidade como atendimento das exigências do cliente dá as pessoas, em diferentes funções de uma

organização, uma linguagem comum para melhoria. Ela facilita a comunicação entre as pessoas, independentemente de suas habilidades e prioridades.

A qualidade vem sendo procurada por todos os tipos de empresa, pois a cada dia o cliente é mais exigente com o que pede. Por mais que o atendimento seja bom, há uma grande competitividade entre as organizações. Essa competição das empresas faz com que os clientes tenham a opção de escolher o melhor. Embora a busca do cliente, na maioria das vezes, seja o baixo preço dos bens/serviços, isso vem mudando, ser bem atendido vem ultrapassando essa expectativa de preço baixo. Muitas vezes, o comprador chega à loja e se sente tão mal com o atendimento que não pensa mais em frequentar tal estabelecimento. Assim, não adianta ter preço baixo se o atendimento faz com que os clientes desapareçam. Quanto melhor o tratamento, melhor o retorno. Segundo Téboul (1999, p. 145) “a qualidade é de responsabilidade de cada um, e os clientes são os verdadeiros inspetores da qualidade, mesmo se sua avaliação é por vez parcial ou subjetiva”. Quando se trata de prestação de serviço isso se torna maior ainda, pois na prestação de serviço o cliente está ainda mais próximo.

Nesses casos o treinamento constante dos funcionários é fundamental para que eles sempre estejam adequados para estarem suprimindo essa necessidade em atender melhor o cliente. Qualidade em serviços, segundo Albrecht (1992, p. 245 apud LAS CASAS, 2006 b, p. 16), “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

Para Miranda (1994) a qualidade no atendimento ao cliente pode ser um diferencial, uma estratégia de competitividade perante a concorrência. A empresa pode estar se igualando ao seu concorrente ou até se superando, desde que saiba determinar a série de fatores que a qualidade exige, tanto dos preceitos éticos quanto da qualidade dos bens/serviços em si.

Segundo Oakland (1994, p. 29) “a reputação atribuída a uma organização é construída por qualidade, confiabilidade, entrega e preço. A qualidade é mais importante dessas armas competitivas”. Por isso o serviço deve ser bom e com qualidade desde o primeiro instante, pois uma única falha pode pôr tudo a perder, e o cliente sair insatisfeito.

Quem gera lucro para a empresa é o cliente e sem ele nada progride, nem produto é vendido, nem serviço é comprado. Por esse motivo o cliente tem que ter um tratamento especial, onde ele se sinta confortável e queira sempre retornar.

Segundo Grönroos (1993) o treinamento dos funcionários é muito importante nesses casos, pois na maioria das vezes quem atende o cliente é o trabalhador. Um subordinado bem treinado, orientado para estar desenvolvendo sua função com êxito, busca atender com perfeição sempre, deixando a marca do bom atendimento. Se a empresa não investir nisto, ela fica para trás diante da sua concorrência.

Pois produtos/serviços todas as empresas podem oferecer, mas um bom atendimento ao cliente nem todas as empresas conseguem. Uma empresa é, portanto, cheia de momentos onde se deve exercer o papel dos clientes, para entender certos detalhes que fazem parte do relacionamento entre comprador e vendedor ou prestador de serviços. Mas é comum enxergar em detalhes que têm significado determinante na qualificação do estabelecimento, principalmente nos dias atuais. As organizações precisam estar cada vez mais voltadas para a busca da excelência e espera a cada momento encontrar atendimento, produtos e serviços com a qualidade necessária ao cumprimento das funções às quais se propõem.

3. Dados da Pesquisa

Nesta seção apresentados, questão por questão, os resultados constatados pela pesquisa. Sendo assim, são apresentadas as questões, o número de respondentes por questão e seus respectivos percentuais (respostas para cada indicador) e tabelas. Então, tem-se:

Quadro 1 – Perfil dos respondentes e características

1 – Qual seu sexo?	38% homens	62 % Mulheres
2 – Qual sua idade?	81% de 17 a 25 anos	19% de 26 a 50 anos
3 – Ano matriculado	62% Primeiro ano	38% segundo ano
4- Pratica atividade física?	57% sim	43% não
5 – Fumantes?	95% não	5% sim
6 – Faz exames médios periódicos?	56% dentro do prazo exigido	44% faz quando lembra/não faz
7 – Público feminino que faz atividade física?	46% faz atividade física	54% não faz
8 – Público masculino que faz atividade física	73% faz atividade física	27% não faz

Fonte: Dados da pesquisa.

Do total de respondentes (Q.2) 81% apresentam faixa etária entre 17 e 25 anos, confirmando o perfil do público-alvo da pesquisa (universitários ingressantes e concluintes de cursos de graduação em 2015). Outro dado interessante é que, a maioria dos respondentes é do gênero feminino (62%) e, do total de respondentes, iguais 62% estão matriculados no primeiro ano (ingressantes). Uma constatação que, dados outros valores ou interesses fora desta pesquisa foi considerada singular é o fato de que 95% dos respondentes terem se declarados como não fumantes.

Quadro 2 – Perfil dos respondentes e declarações de comportamento de consumo

9 – Qual a renda individual?	23% até um salário mínimo	59% de 2 a 3 salários mínimos	18 % 4 ou mais salários mínimos
10 – Frequência da atividade física	43 % não pratica	55 % até 3 horas na semana	2% mais de 3 horas na semana
11 – Classificação da alimentação pelo entrevistado	40 % considera boa alimentação	7% considera ótima alimentação	53 % considera regular ou ruim alimentação
12 – Horas dedicadas ao trabalho diariamente?*	53% dedica de 7 a 10 horas	22% dedica de 4 a 7 horas	5% mais de 10 horas e trabalho
13 - Horas dedicadas ao estudo	77% dedica de 3 a 4 horas	18% dedica de 4:01 a 5:00	5% dedica mais de 5:00
14 - Consome bebida alcoólica?	47% não consomem	48% consome esporadicamente	5% consome diariamente
15 – Satisfação com estilo de vida?	58% está satisfeito mais pretende melhorar	25% não está satisfeito e pretende melhorar	17% está muito satisfeito

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) verificou-se que 20% dos estudantes entrevistados não trabalham.

Quanto a renda, 59% dos respondentes declararam renda individual entre 2 a 3 salários mínimos; o que significa que há – dados o maior número de ingressantes como respondentes - significativo poder de consumo nesse público. Embora a declaração de práticas físicas seja relevante, 55% apontam fazer até 3 horas de exercícios por semana.

Uma indagação considerada bastante relevante foi a Q.11, que indagou sobre a classificação da alimentação, verificando que 40% dos questionados, considera a própria alimentação boa, 7% considera ótima e 53% considera que próxima alimentação e regular ou

ruim. Quanto ao número de horas trabalhadas por dia, 22% trabalharam de 4 a 7 horas por dia, 53% declararam trabalhar de 7 a 10 horas por dia, 5% acima de 10 horas por dia. E 20% não responderam ou não trabalham.

4. Considerações Finais

O objetivo da pesquisa, que foi verificar como os alunos universitários ingressantes e concluintes cuidam da sua alimentação e, conseqüentemente, de sua qualidade de vida. Algumas das principais considerações neste sentido foram:

- quando ao atual estágio das práticas físicas do público estudado verificou-se que 57% praticam esporte e, 56% se preocupam com a saúde por meio da realização de exames médicos.
- saber sobre como os respondentes classificam sua própria alimentação (ótima, boa, regular-ruim), os dados verificados nesta ordem são: 75%; 40% e 53%.
- apesar do aumento da rotina e trabalhos dos estudantes, muitos se preocupam em manter os melhores hábitos alimentares e melhores hábitos de vida.
- 95% não fumam em comunhão com a busca pela saúde.
- quanto a prática de atividade física, 73% dos homens praticam exercícios regularmente, porém, o número de mulheres cai para 46%, número que chama a atenção, para o fato de que – para o público pesquisado (jovens estudantes universitários, ingressantes e concluintes de cursos superiores de graduação em Jundiaí) há mais homens preocupado com a prática esportiva do que o número de mulheres. Esta constatação pode representar uma tendência do crescimento de total de homens com melhora nos hábitos relativos a saúde, ficando aqui uma sugestão para uma nova pesquisa, afinal, de cada 4 estudantes do sexo masculino pesquisa, apenas 1 não pratica exercícios físicos.

Num mundo globalização, as informações sobre diversos aspectos da vida atingem as pessoas constantemente, ou seja, informações sobre a alimentação ou informações sobre as principais características dos hábitos alimentares são comumente abordadas pelos meios de comunicação e, com isso, são comuns também aos jovens universitários.

Por fim, a tendência na alimentação de qualidade e da qualidade de vida tem sido marcante, mas também é possível dizer que ainda há muito o que fazer. Por isso, como sugestões de novos estudos, propõe-se que: ok estudo seja repetido periodicamente para que se possa confrontar os dados e verificar a existência de tendência quando ao comportamento alimentar, além disso, sugere-se que a pesquisa seja mais aprofundada com o incremento de novas questões.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo. Atlas 2003.

GRÖNROOS, **Marketing: gerenciamento e serviço**. Rio de Janeiro. Campos, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4 ed. São Paulo. Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo. Saraiva, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo. Atlas, 2006 a.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2006 b.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 1989.

ALVES, A. J. **O planejamento de pesquisas qualitativas em educação**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 77, p. 53-61, maio, 1991.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CALADO, S. S.; FERREIRA, S. C. R. **Análise de Documentos: métodos de recolha e análise de dados**. Metodologia da Investigação I, DEFCUL, Mestrado em Educação – Didática das Ciências, 2005.

CARO, A. Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório. 2005. 155 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tendências e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, C. C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Belo Horizonte, 2005. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. (Coleção Pesquisa Qualitativa). 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FORTE, S. H. A. C. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2006.

- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HALL, R. H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- OLIVEIRA, S. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.
- POUPART, J. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.