

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

JEFFERSON ARAÚJO DE MEDEIROS

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO
DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE
PEQUENO PORTE**

Cuité-PB

2016

Jefferson Araújo de Medeiros

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO
DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO
PORTE**

Projeto de Pesquisa para submissão e apreciação junto ao Comitê de Ética com finalidade de execução de Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande.

Orientadora: Prof.^aAna Paula de Mendonça Falcone

Cuité/PB

2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE
Responsabilidade Msc Jesiel Ferreira Gomes – CRB 15 – 256

M488i Medeiros, Jefferson Araújo de.

A influência do merchandising na decisão de compra de universitários em um município de pequeno porte. / Jefferson Araújo de Medeiros. – Cuité: CES, 2016.

60 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Nutrição) – Centro de Educação e Saúde / UFCG, 2016.

Orientadora: Ana Paula de Mendonça Falcone.

1. Gestão de alimentos. 2. Marketing. 3. Alimentos industrializados. I. Título.

Biblioteca do CES - UFCG

CDU 641.5

JEFFERSON ARAÚJO DE MEDEIROS

A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO
DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade
Federal de Campina Grande, como requisito
obrigatório para obtenção de título de Bacharel em
Nutrição, com linha específica em Nutrição e
Marketing.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Mestre Ana Paula de Mendonça Falcone
Universidade Federal de Campina Grande
Orientadora

Prof. Doutor Ramilton Marinho Costa
Universidade Federal de Campina Grande
Examinador

Prof^a Doutora Luciana Dantas Farias de Andrade
Universidade Federal de Campina Grande
Examinadora

Cuité/PB

2016

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças e persistência durante esta jornada, que não foi fácil, mas finalmente consegui alcançar mais um objetivo da minha vida, que é ser um profissional de saúde e ajudar as pessoas como nutricionista.

A minha noiva, Winny Palloma Costa Magalhães, por sempre estar do meu lado, me apoiando e me ajudando na criação de várias receitas que vão servir para os meus futuros pacientes. Além de me incentivar a estudar mais sobre a minha profissão, para que eu possa dar o melhor de mim aos meus futuros pacientes.

Aos meus pais, José Medeiros Filho e Luzinalda Moraes de Araújo Nascimento, por me apoiarem a estudar em outra cidade, já que Cuité está a 253km de João Pessoa; e não foi fácil, mas finalmente consegui.

A Universidade Federal de Campina Grande, Campus Cuité, por me proporcionar uma oportunidade de ingressar em uma universidade e crescer na vida, além de fornecer a Residência Universitária, que foi fundamental para a minha continuação no curso.

A Coordenação do curso de Bacharelado em Nutrição, coordenado pela professora Raphaela Araújo Veloso Rodrigues e ao secretário Leonardo dos Santos Costa, por sempre estarem dispostos a me atender e me ajudar sempre que necessário.

Ao professor Alecxandro Alves Vieira, pela ajuda no desenvolvimento da fórmula aplicada no trabalho.

Aos professores da banca examinadora, Ramilton Marinho Costa e Luciana Dantas Farias de Andrade, por aceitarem meu convite e pela disposição em contribuir com o trabalho.

Por fim, mas não menos importante, a minha professora orientadora Ana Paula de Mendonça Falcone, pela dedicação, pela presteza em me atender em todas as vezes que tive dúvidas e pela contribuição, que só fizeram enriquecer este trabalho.

RESUMO

MEDEIROS, J. A. **A influência do merchandising na decisão de compra de universitários em um município de pequeno porte.** 2016. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2016.

Com o avanço da tecnologia nos dias atuais, as informações e técnicas desenvolvidas são rapidamente ultrapassadas. Com o intuito de manter a fidelização e atrair novos clientes, o empreendedor deve sempre estar se atualizado e se inovando no seu ramo de trabalho. No setor alimentício, esses empreendedores estão criando técnicas para atrair os clientes, que pode ser através de uma promoção, de uma cor que destaque o produto, de informações nutricionais importantes que o produto contém, dentre outros, criando então um diferencial em seu estabelecimento. Assim, o presente trabalho teve por objetivo identificar técnicas e influências de merchandising na decisão de compra em universitários do município de Cuité. Na metodologia classificou-se esse trabalho como descritivo, transversal e retrospectivo, aplicando um questionário estruturado em uma população finita e os dados foram colhidos no software IBM SPSS statistic. Pelos resultados obtidos nos dados, foi possível identificar que o preço possui maior influência e que os produtos mais consumidos são pobres em nutrientes. Apesar das diversas técnicas de merchandising utilizadas, a única que está alcançando o seu objetivo é o preço. A pouca importância dada ao valor nutricional, devido à falta de informações e incentivo, leva a uma reflexão do que poderia ser feito para reverter essa situação.

Palavras chave: marketing. gestão de alimentos. alimentos industrializados.

ABSTRACT

MEDEIROS, J. A. **A influência do merchandising na decisão de compra de universitários em um município de pequeno porte.** 2016. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2016.

With the advancement of technology nowadays, information and techniques developed are quickly outdated. In order to maintain customer loyalty and attract new customers, the entrepreneur should always be updating and innovating in their field of work. In the food sector, these entrepreneurs are creating techniques to attract customers, which can be through a promotion, a color that highlights the product, an important nutritional information that the product contains, among others, creating this way a differential in its establishment. So, this study aimed to identify which merchandising techniques used by local merchants have greater influence on university purchasing decision. So, this study aimed to identify techniques and merchandising influences in the buying decision of university in the city of Cuité. The methodology classified this job as a descriptive, cross-sectional retrospective, applying a structured questionnaire in a finite population and data were collected in IBM SPSS statistic. By the results obtained in the data, it was possible to observe that the price has greater influence and that the most consumed products are low in nutrients. Despite the various techniques used, the one who is reaching your goal is price. The little importance given to the nutritional value leads to a reflection of what could be done to reverse this situation.

Key words: marketing. food management. processed foods.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Distribuição dos cursos por gênero de universitários do município de Cuité-PB.....	27
Gráfico 2 – Frequência da influência da renda familiar de universitários na hora da compra no município de Cuité-PB.....	28
Gráfico 3 – Distribuição dos motivos que influenciam os universitários do município de Cuité-PB.....	29
Gráfico 4 – Relação dos fatores de marketing que impulsionam os universitários a comprar um novo produto no município de Cuité-PB.....	30
Gráfico 5 – Distribuição dos fatores de troca de produto no momento da compra dos universitários no município de Cuité-PB.....	33
Gráfico 6 – Efetividade das estratégias de marketing de divulgação áudio visuais nos universitários para atrair esses aos estabelecimentos comerciais do município de Cuité-PB.....	35
Gráfico 7 – Identificação da atenção aos rótulos alimentares pelos universitários do município de Cuité-PB.....	36
Gráfico 8 – Identificação da importância do valor nutricional nas refeições dos universitários do município de Cuité-PB.....	37
Gráfico 9 – Distribuição dos alimentos que os universitários costumam comprar no município de Cuité-PB.....	39
Gráfico 10 – Distribuição dos produtos que possuem alguma relevância nutricional para impulsionar os universitários de Cuité-PB na hora da compra.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	OBJETIVOS	10
3	REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1	CORRIDA EMPREENDEDORA EM MARKETING	11
3.2	A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOCIAL SOBRE A ALIMENTAÇÃO	15
3.3	A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ALIMENTAÇÃO	18
4	METODOLOGIA	22
4.1	DESENHO DO ESTUDO	22
4.2	LOCAL DA PESQUISA	23
4.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	23
4.4	CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO	25
4.5	PROCEDIMENTOS	25
4.5.1	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	25
4.5.2	ANÁLISE DE DADOS	26
4.6	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	26
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES	50
	ANEXOS	544

1 INTRODUÇÃO

As pessoas estão vivendo em um mundo cada vez mais cercado pela globalização e suas influências. A rapidez com que o mundo urbano industrializado evoluiu fez com que, aos poucos, existisse uma modificação nos hábitos alimentares e costumes de vida da população, que passaram a incluir o sedentarismo, a diminuição do gasto energético com as atividades físicas e o aumento do consumo de alimentos hipercalóricos com baixa qualidade nutricional. (MENDONÇA, 2010)

Alguns desses novos costumes de vida da população, como a falta tanto de tempo para preparação dos alimentos quanto para realizar atividades físicas, estão fazendo com que muitos indivíduos optem por uma alimentação rápida e barata, especialmente em *fastfoods*, o que ao longo do tempo pode gerar algum tipo de doença crônica não transmissível, como por exemplo, a obesidade. (SANTOS, 2015)

O sedentarismo está entre um dos grandes problemas do século XXI, quando se refere ao tema “Saúde”. Dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) revelam o sedentarismo como principal inimigo da saúde pública, associado a dois milhões de mortes ao ano globalmente¹, além disso, pode possibilitar o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes tipo 2, hipertensão, hipercolesterolemia, obesidade, doenças cardiovasculares, osteoporose e algumas formas de câncer. (POENZA & CUNHA, 2009)

Contudo, vale ressaltar que existe uma parte da população que busca restaurantes e lanchonetes que ofereçam uma refeição rica com todos os nutrientes necessários para um organismo saudável. Além disso, quando vão às compras, muitos estão dando preferência aos produtos que estão relacionados a aspectos mais saudáveis à medida que despertam para a importância de seu valor nutricional. (EDIMAR, 2008)

Como a competitividade do mercado vem aumentando, os empreendedores do ramo alimentício precisam usar da criatividade para criar e inovar os seus empreendimentos através do marketing nutricional. O merchandising também é uma ferramenta bastante importante nesse processo, pois fornece suporte para divulgar e destacar determinado produto no local da venda. (SILVA, 2014)

¹Fonte: site das Nações Unidas do Brasil. Disponível em: www.onu.org.br.

As empresas, em parceria com os profissionais de Nutrição, estão buscando modificar as embalagens e inserir informações nutricionais sobre os produtos nos rótulos, ressaltando a ausência e/ou a presença de algum nutriente para demonstrar benefícios, com o objetivo de dar mais destaque à mercadoria e atrair esses novos clientes que estão preocupados e desejam adquirir um melhor estilo de vida. (MENDONÇA, 2010)

Diante do exposto, o presente trabalho visa analisar o impacto das técnicas utilizadas pelos empreendedores de produtos alimentícios que interferem na aquisição dos produtos, bem como, se houve interferência na mudança de decisão do público alvo no momento da compra.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar técnicas e influências de merchandising na decisão de compra em universitários do município de Cuité.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar os fatores de marketing que possuem mais influência na hora da compra;
- Elucidar as técnicas de merchandising mais eficazes para a motivação em compras por universitários;
- Descobrir os grupos de produtos alimentícios mais vendidos;
- Verificar o interesse dos universitários pelas informações nutricionais dos produtos alimentícios consumidos cotidianamente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CORRIDA EMPREENDEDORA EM MARKETING

A era digital traz consigo explosões de conhecimentos sobre diversos assuntos em uma super velocidade, atingindo qualquer lugar no mundo com apenas um clique. Isso permite aos gestores e empresários criarem novas formas de estudar e aprender sobre seus clientes, além de proporcionar-lhes o desenvolvimento de novas estratégias para as vendas virtuais, que podem ser personalizadas de acordo com o gosto de seu consumidor. Logo, os pesquisadores de marketing desenvolveram aplicativos para os sites de vendas online, que registram em seu sistema o produto ou serviço que o potencial cliente está procurando, para lhe apresentar no futuro esse item, seja em outro site ou em alguma rede social, em forma de anúncio. (SILVA, 2014).

Adaptação é a palavra chave para esta nova era, onde as paredes do espaço geográfico não existem e as informações são transmitidas de uma forma tão rápida que vários empreendedores, antes mesmo de começarem um negócio próprio, estão pesquisando, aplicando questionários e mostrando seus produtos e serviços, o que também pode ser entendido como uma pesquisa de mercado para saber se os mesmos terão aceitação perante seu público, sem ter o trabalho de sair de suas casas, pois o fazem em meio virtual. (ROSA, 2010)

Uma ferramenta que está sendo bastante utilizada nos dias atuais são as mídias sociais e as principais são as de compartilhamento de vídeo (YouTube), *microbloggings* (Twitter) e os sites de relacionamentos sociais (FaceBook). Essas permitem uma maior interação entre o profissional, que está divulgando o seu serviço, e a sua clientela, que podem seguir suas novidades, avaliando-os e comentando sobre as postagens de seus produtos ou serviços oferecidos. (EVARISTO, 2012)

Assim, pode-se perceber que o mercado comercial do século XXI está bastante competitivo; e como a corrida entre as empresas para conquistar clientes está cada vez mais acirrada, cabe aos empresários desenvolver novas técnicas que possam gerar um destaque de seus produtos em relação aos demais. O empreendedor está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico, pois é estimulado pelo processo de destruição, que em muitos casos, acaba gerando a destruição de algo velho para criar um novo, e dessa forma o mercado vai se renovando. (SEBRAE, 2014)

Esse processo pode fracassar na primeira, segunda ou terceira tentativa, mas o empreendedor precisa ser persistente e determinado, pois somente assim é que conseguirá criar e/ou aprimorar produtos e serviços para renovar o mercado. “O empreendedor é quem cria e mantém tal processo e o que vai diferenciá-los e fazer com que um se destaque mais que o outro é a maneira como vão conduzir essa técnica e como vão se agir perante as dificuldades que poderão surgir no caminho”. (SEBRAE, 2014)

O empreendedor deve ter a habilidade nos negócios e visão de futuro para ficar atento as transformações que sempre estão ocorrendo no mercado de trabalho, no sentido de manter a qualidade, credibilidade e competitividade de seus produtos ou serviços para a satisfação de seus consumidores. (VIEIRA, 2011)

O empreendedorismo atualmente é um termo bastante divulgado pelas mídias sociais, em publicações de livros e nos cursos no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que capacitam os futuros empresários de todas as áreas possíveis, chegando a desenvolver cursos dentro das próprias Universidades. (SILVEIRA & GOUVÊA, 2008)

O Sebrae (2014) revela o resultado da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor) – um programa de pesquisa mundial que começou em 1999 com 10 países e hoje possui quase 100 países associados ao programa –, que tem como papel fundamental entender o desempenho do empreendedorismo na economia dos países e da qual o Brasil faz parte desde 2000. Administrada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produto (IBQP) em parceria com o Sebrae, foi revelado que a região do Nordeste teve o maior destaque, com uma grande taxa total de empreendedores (TTE) entre 18 a 64 anos, que contabilizou o percentual de 36,4% da população, superando todas as outras regiões do Brasil.

Logo, podemos perceber que a evolução é algo progressivo e contínuo, e aqueles que estão satisfeitos com o agora sem se preocupar com o amanhã estão fadados a serem perdedores, pois, para ter o sucesso não apenas nos negócios, mas também na vida, é preciso estar sempre melhorando e se atualizando com as novidades do mercado atual. (DUARTE, 2013)

Com a grande divulgação de informações e atualizações no mercado, a área da Nutrição que também está envolvida no desenvolvimento de novos aspectos de negócio. Diversos empresários, desde as grandes até as pequenas empresas, estão utilizando a

criatividade para desenvolver novas estratégias e ajudar na divulgação de seus produtos alimentícios, identificando e atraindo o seu público-alvo² para seus novos produtos ou para fidelizar seus clientes. (ALCÂNTARA, et al. 2009)

Com a intensidade do desenvolvimento das indústrias alimentares, os empresários estão tentando individualizar cada vez mais os seus produtos devido ao alto nível de concorrência no ramo alimentício. Um exemplo disso são os tipos de embalagens que estão sendo utilizadas, que podem ser recicladas e/ou com fácil abertura para os consumidores, elevando a sua praticidade. (RODRIGUES, 2010)

Dentre as estratégias encontra-se o marketing, que segundo Silva (2014) pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. O marketing deve gerar demanda, ocasionando então uma maior quantidade de vendas com o menor custo possível, aumentando o capital da empresa.

Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. (HEELER, 2012, p.14)

O marketing é uma tática empregada pelos empreendedores de diversas empresas de forma estratégica para alcançar bons resultados e, conseqüentemente, o sucesso, agradando os seus clientes, uma vez que tenta atender às necessidades destes, buscando um relacionamento longo e duradouro entre a empresa e seus clientes. (PASSOS, 2012)

Contudo, não se deve esperar que seus efeitos lucrativos apareçam de imediato, já que seus resultados vão depender da quantidade de vendas, de clientes fidelizados, da imagem da empresa em seus produtos e dos serviços oferecidos antes, durante e depois da venda. (DUARTE, 2013)

Os empresários devem pesquisar estratégias de aperfeiçoamento e inovação de acordo com seu público-alvo e estarem atentos para as necessidades dos mesmos, ao mesmo tempo em que devem prestar atenção em seus concorrentes, pois ter visão de mercado é fundamental para o sucesso de um negócio. (LIMA, 2010)

²Público-alvo são os consumidores destinados à compra de seu produto, pois se tentar alcançar todos os consumidores, as chances de fracassar serão enormes.

Devido a grande concorrência no mercado alimentício, diversos donos de supermercados estão buscando ferramentas que vão contribuir para uma melhor exposição de seus produtos no local de compra. (LESSA, 2011)

Para Lima (2010), o merchandising envolve um conjunto de técnicas utilizadas para uma divulgação direcionada de seus produtos, motivando o consumidor a levá-los mesmo sem estar precisando. Essa influência pode ocorrer no próprio estabelecimento ou através de propagandas nas televisões, com muito brilho e cores chamativas.

Assim, o merchandising é uma estratégia que visa atrair o consumidor para o estabelecimento com o objetivo de influenciar sua decisão de compra. A consultora de gestão e marketing do Sebrae (MG), Luciana Lessa, explica que essa técnica possui seis elementos que se complementam (2011). São eles:

1. Imagem: relaciona-se ao nome e logotipo, placa, atratividade da fachada, cuidados com a vitrine, sonorização, aromatização, cores e iluminação.
2. Layout: relaciona-se à disposição das paredes, prateleiras, provadores, caixa, etc.
3. Apresentação das mercadorias: compreende o posicionamento dos produtos, arranjos em prateleiras, exposições bem elaboradas e apresentação dos produtos de forma atrativa.
4. Sinalização: trabalha a consistência e harmonia visual em placas e cartazes de sinalização, utilizando materiais semelhantes e cores compatíveis.
5. Cenários: a elaboração de cenários tem a função de cativar, divertir e estimular os sentidos dos clientes, definindo temas: dias das mães, lançamento de coleção, etc.
6. Eventos: podem durar uma semana ou mais, precisam gerar envolvimento e entreter o cliente, sempre valorizando os produtos e serviços oferecidos no ponto de venda.

O merchandising possui três objetivos principais que são: vender mais e melhor, pois uma boa estratégia no local de compra vai valorizar o produto e sua marca, aumentando, conseqüentemente, o lucro e transformando a compra em algo prazeroso; aumentar o número de consumidores, visto que não se deve contar apenas com os fixos e deve-se sempre buscar novos clientes, devido ao seu potencial de compra; e reduzir os custos de promoção do produto no local de vendas, que é possível quando o consumidor já tem em mente que quer levar àquele produto, e assim não se faz necessário que o empresário invista tanto em sua divulgação. (RIBAS & NORO, 2008)

Nesse sentido, os profissionais de marketing utilizam um conjunto de ferramentas conhecida como mix de marketing ou os 4P: produto, preço, praça e promoção. O primeiro P a ser analisado é o produto, que vai ser o que o vendedor tem a oferecer aos clientes; e para tal é de suma importância aquele que possua conhecimento sobre a mercadoria e atitudes que vão influenciar a compra. O segundo é o Preço. Neste item é fundamental que o empresário saiba quem é seu público-alvo, que analise se seu produto é inovador ou se existe concorrência, e também se faz necessário realizar uma pesquisa de mercado antes de lançar o produto. (SILVA, 2014)

O terceiro P é a Promoção. Esse é considerado o ponto chave para atrair novos clientes e fazer com que eles conheçam os serviços ou produtos oferecidos, sendo conceituado como um conjunto de ações para gerar um valor adicional ao produto, podendo aumentar o seu potencial de venda. O quarto é a Praça, que significa em qual mercado ou área o empresário pretende atuar. Aqui o importante é realizar algo prazeroso, pois um profissional de qualidade não se importa onde vai trabalhar, pois sempre vai ser valorizado fazendo o que gosta. (STEFFEN, 2009)

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de elaboração e coleta de dados que pretende ajudar no sucesso do empreendedor perante sua concorrência ao lançar um novo produto em determinado local, fazendo uma comparação entre os preços e promoções oferecidas. Além disso, tem por objetivo ajudar a entender a necessidade e satisfação do cliente. (SILVA, 2014)

Ribas e Noro (2008) explicam que os materiais promocionais colocados nos pontos de vendas formam um componente essencial no processo de informar, lembrar e persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa e para tanto vários materiais e ações promocionais diferentes são utilizados.

3.2 A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO SOCIAL SOBRE A ALIMENTAÇÃO

A evolução da alimentação do homem foi algo que durou milhões de anos até os dias atuais, já que inicialmente o homem era um ser nômade, que vivia sempre correndo atrás de seus alimentos de um local para o outro, se alimentando principalmente de frutas e raízes. Observando outros animais a se alimentarem, o homem pré-histórico foi desenvolvendo suas refeições de acordo com o local em que estava, e com o

desenvolvimento de armas, começou a caçar os animais de médio e grande porte. (MENDONÇA, 2010)

Com a descoberta do fogo, o homem passou a ter um destaque maior entre os outros animais, pois possuía controle de algo que naquele tempo era um mistério da natureza, podendo iluminar as cavernas, espantar animais perigosos e cozinhar alimentos, virando então o primeiro tempero desenvolvido pelo homem, já que a temperatura tem influência na qualidade do sabor nos alimentos. (ABDALLA, 2012)

Sempre se socializando, o ser humano se dividiu entre homens e mulheres, estas começaram a cultivar seus próprios vegetais e aqueles eram os caçadores, visto que estavam com uma escassez de alimento, e assim iniciavam a era neolítica ou agrícola. Nesse cenário foi desencadeado o armazenamento dos alimentos e aumento da população, fazendo com que surgissem as primeiras cidades. Também houve com o tempo a evolução da tecnologia, facilitando a sobrevivência dos cidadãos e desenvolvendo-os até o modelo como se encontram nos dias atuais. (ALBUQUERQUE, 2007)

A alimentação sempre foi responsável pelas diversas relações sociais e culturas; com os indivíduos, o que pode ser saudável e visivelmente atrativo para um pode não ser para o outro. De um modo geral, muitas pessoas não estão preocupadas com sua alimentação, mas sim com o sabor, aparência, textura, aroma e até o tamanho pode fazer diferença na hora da escolha alimentar; e o preço acessível acaba sendo mais importante que o valor nutricional. (SANTOS, 2015)

Os hábitos alimentares do século XXI estão relacionados às refeições rápidas e baratas, também conhecidas como *fastfood*. Geralmente esses lanches são ricos em gorduras, açúcares e sódio e pobres em proteínas, fibras e minerais. O homem, sem estar preocupado com a sua saúde, está gerando inúmeros casos de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, hipertensão, diabetes, dislipidemias e o sedentarismo, pela falta de atividade física. (MENDONÇA, 2010)

Atualmente o simples ato de comer pode variar bastante entre as famílias, cada membro está se alimentando em locais diferentes dentro da própria casa, o hábito de sentar à mesa com todos ao redor e saborear a refeição está diminuindo cada vez mais. Também existem as refeições com os amigos, que geralmente acontece com hora marcada e podem resultar em uma refeição prazerosa; entretanto, estes locais de encontro

geralmente são em *fastfoods*, que fornecem os alimentos de forma rápida e pouco nutritiva. (MATURANA, 2010)

Assim, essa condição pode ser alcançada nas diferentes dimensões da pessoa e do meio, que se compensam e se harmonizam entre si, na própria interpretação da vida. [...] é um conceito bastante amplo e subjetivo, com inúmeras variáveis. Por isso, qualquer tipo de avaliação do grau de satisfação é basicamente qualitativo com alguns dados quantitativos. Estas variáveis podem ser: a saúde, o lazer, a cultura, as artes, o estilo de vida, a atividade física, entre outros. (EDIMAR, 2008, p. 1)

Contudo, nos últimos anos, estudos mostram que uma parte da população vem se informando cada vez mais e buscando uma qualidade de vida melhor, através de atividades físicas e uma alimentação que possa ser saborosa e saudável, prevenindo o aparecimento ou a evolução das doenças crônicas não transmissíveis. (MACHADO, 2012)

É muito importante dar atenção ao valor nutritivo dos alimentos, mas essa é uma mudança que consiste na formação de novos hábitos ou na modificação de hábitos antigos, e isso não é fácil para a população, já que as rotinas alimentares da vida adulta são construídas na infância e leva-se tempo para alterar a consciência dessas pessoas. (ROSSI, MOREIRA, RAUEN, 2008)

A alimentação nos dias atuais, não é apenas uma forma de gerar energia para o corpo e nutrientes que o corpo necessita para sobrevivência, uma vez que ela está diretamente ligada a fatores sociais, culturais e religiosos. (MATURANA, 2010)

Assim, foi verificada uma evolução do consumidor, que está buscando adotar uma postura mais consciente sobre os alimentos que vão adquirir; olhando os rótulos e realizando pesquisas na internet; buscando profissionais especializados nesta área como o nutricionista que lhes indica dietas mais saudáveis, com menor conteúdo de gorduras e calorias, ricas em fibras, pobres em sódio; além de está aumentando o consumo de água durante o dia. (ABDALLA, 2012)

Neste cenário, os empreendedores estão pesquisando e melhorando seus produtos para esse público-alvo que é bastante exigente, por demonstrarem um interesse cada vez maior nas qualidades nutricionais de cada alimento, podendo ser em um supermercado ou até mesmo em restaurantes, nos quais, atualmente, alguns já estão colocando o valor nutricional de suas refeições no cardápio. (MACHADO, 2012)

3.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ALIMENTAÇÃO

A influência do comportamento alimentar está relacionada diretamente com os estilos de vida (aspectos técnicos, socioculturais e psicológicos) de cada pessoa, gerando 3 perguntas: o quê? Quanto? E aonde? Sendo assim, o simples fato de se alimentar bem é mais do que apenas nutrir o corpo, é uma verdadeira experiência que pode levar ao prazer, por saborear tal refeição, por questão de status ou simplesmente para melhorar a sua saúde. (PÉRES et al, 2006, apud IOP et al, 2009, p. 37)

A família possui um papel fundamental na alimentação, pois é nesse ambiente que o indivíduo observa, aprende e assimila os hábitos alimentares de seus pais e familiares, além de ser nesse meio em que fará seu primeiro contato com as mais diversas comidas. Vivilaine Maturana (2010, p. 184) explica que “na família, costumamos aprender os valores carregados por toda a vida, em relação à alimentação” e que “ao repetir esses ensinamentos, a pessoa não apenas relembra a família, como também tem uma ideia de pertencimento e de continuidade”. Por isso, é importante que os pais tenham costumes saudáveis e nutritivos, porque serão exemplos para seus filhos. (MATURANA, 2010)

O significado do termo “qualidade de vida” é algo bastante complexo, pois envolve não apenas a saúde, mas também o lazer, as relações humanas, as experiências de vida de uma pessoa, sua cultura, dentre outros conceitos. É um conjunto de variáveis que proporcionam ao homem uma sensação de bem-estar, conforto e tranquilidade. A Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu o conceito como a "percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações". (EDIMAR, 2008, p. 1)

Como já foi mencionado, o termo marketing está relacionado com o “processo social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER apud RODRIGUES, 2010, p. 7) Nesse sentido, os empreendedores tiveram que modernizar seus equipamentos, tanto na parte agrícola como industrial, criando mudanças na sua produção para atender a um público que está procurando cada vez mais os alimentos com qualidade nutricional, alimentos in natura, práticos e atraentes. (MENDONÇA, 2010)

O marketing aplicado aos alimentos é de fundamental importância para criar um ambiente de costumes alimentares e nutricionais, ocasionando atitudes entre as pessoas que podem favorecer a promoção da saúde destes indivíduos. (RODRIGUES, 2010)

O marketing nutricional – que é uma particularidade do marketing alimentar – é uma estratégia que visa colocar os valores nutricionais nos produtos, como rótulos e propagandas nutricionais, em busca de consumidores mais conscientes com seu estilo de vida; e se a referida tática for bem elaborada poderá servir como uma ação de educação nutricional para a população. É com o intuito de atrair cada vez mais clientes e proporcionar-lhes uma refeição saudável e de qualidade que já se encontra em alguns cardápios de restaurantes e lanchonetes as informações nutritivas de cada prato. (SILVA, 2014)

O marketing alimentar tem como característica principal a focalização no mercado. Baseia-se numa abordagem por processos que assenta em rigorosas pesquisas de mercado, na orientação para o cliente e para a satisfação do mesmo. Por sua vez, o marketing nutricional é um fator importante de diferenciação de produtos. Sendo aplicado, fundamentalmente, através da rotulagem nutricional e de alegações, tem a capacidade de encorajar e mover o consumidor no sentido da adoção de uma alimentação saudável. (RODRIGUES, 2010, p. 11)

Nos estabelecimentos alimentícios com autosserviço, observa-se a intenção de atender o cliente de forma diferenciada; logo os empreendedores estão investindo na apresentação, qualidade e no ambiente do estabelecimento. “O marketing aplicado aos alimentos é um fator determinante na modulação dos ambientes alimentar e nutricional e, conseqüentemente, das escolhas alimentares”. (RODRIGUES, 2010, p. 5)

Em contrapartida, pode-se perceber que em relação aos restaurantes com cardápios *à la carte* – nos quais o cliente dispõe de uma lista de pratos e respectivos preços, ou seja, o prato escolhido é baseado em um cardápio – ou aqueles movidos a preços mais acessíveis, podem algumas vezes fazer uso de um merchandising mais hostil e prejudicarem a si mesmos. Por isso, é fundamental sempre buscar informações e táticas para atrair novos compradores, e o marketing nutricional está desempenhando um importante papel nesse processo. (MACHADO, 2012)

A rotulagem nutricional nos produtos industrializados é a forma mais comum de transmitir as informações contidas neste tipo de alimento para seus consumidores e essa

deve possuir os macros e micros nutrientes que estão contidos no produto. (RODRIGUES, 2010)

Também foram criados os produtos alimentícios nutritivos com baixas calorias, os famosos light, diet e os de caloria zero, que são produtos destinados a outros consumidores igualmente exigentes que vêm crescendo de uma forma incrível nestes últimos cinco anos, já que nesse período o quesito de saúde ganhou mais destaque, principalmente por estar desenvolvendo relações de influência com a mídia, com os padrões de beleza e com a qualidade de vida. (MENDONÇA, 2010)

Para deixar a divulgação nutricional mais completa e confiável para a população, é importante que os empresários façam parcerias e contratos com os profissionais da área de saúde, em especial, com o nutricionista. A criação de cardápios e panfletos para suas refeições com o valor nutricional ao lado para aumentar a valorização de seu produto também pode ajudar. (RIBAS & NORO, 2008)

As marcas e empresas que possuem dados confiáveis em seus cardápios e panfletos aumentam a chance de sucesso devido a sua diferenciação no mercado de trabalho. Esse compromisso com os clientes faz com que se acrescente a confiança e o prestígio ao trabalho das empresas ou marcas que disponibilizam este serviço. (SILVA, 2014)

Para ser classificado como funcional, o alimento deve comprovar que pode atuar a favor do consumidor, possuindo uma ou mais funções de impactos nutricionais que vão contribuir para evitar alguma patologia à medida que provocam uma sensação de bem-estar e saúde ao corpo. (MORAES & COLLA, 2006)

Os alimentos funcionais também possuem papel respeitável dentro do marketing, pelo fato de os consumidores estarem melhor informados sobre sua importância. Entretanto, para um alimento processado ser classificado como funcional, ele deve ter algum elemento que possa desempenhar uma função específica fisiológica, além de seu próprio conteúdo nutricional. (SILVA, 2014)

As restrições alimentares, como a intolerância ao glúten e à lactose, igualmente serviram de alerta para que alguns cidadãos se preocupassem mais com sua saúde e estilo de vida. O crescimento dessas patologias motivou o governo brasileiro a criar leis e medidas que identificassem a presença dos referidos elementos nos rótulos, o que

ocasiona a maior atenção das pessoas para os componentes dos alimentos e consequentemente para seu valor nutricional. (BINSFELD, et al. 2009)

4 METODOLOGIA

4.1 DESENHO DO ESTUDO

A pesquisa que foi realizada neste trabalho classifica-se como descritiva, transversal e retrospectiva e teve como objetivo expor as experiências de uma determinada população, que neste caso foram os estudantes universitários, descrevendo e classificando as técnicas de marketing que possuem uma maior influência no momento da compra do público em questão, utilizando métodos padronizados de coleta de dados. (GIL, 2008)

A pesquisa descritiva revela ao pesquisador diversas informações, como os fatos e fenômenos de uma população, podendo constituir conexões entre variáveis e determinar sua origem. (MORESI, 2003)

A pesquisa transversal estuda o fenômeno de um preciso momento no tempo, com uma população definida por critérios geográficos e temporais, que neste caso foram os acadêmicos da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), *campus* Cuité, através de uma coleta amostral em um curto espaço de tempo. (FONTELLES, et al. 2009)

Já no aspecto retrospectivo, a pesquisa explorou os fatos do passado e utilizou a vivência dos entrevistados sobre a influência do merchandising até os seus dias atuais. (FONTELLES, et al. 2009)

O caráter quantitativo apresenta-se de forma que traduziu em números e gráficos as respostas e opiniões dos entrevistados, realizando um levantamento de dados que utilizou a estatística para verificar como o marketing em Nutrição está tendo efeito sobre a comunidade universitária, fazendo com que seja possível organizar e interpretar as informações colhidas. (POLIT, 2004).

A presente pesquisa caracteriza-se como sendo um levantamento de campo, pois possui segundo Gil (2008), essa procura levantar dados de um grupo significativo de pessoas, para alcançar resultados sobre os elementos coletados.

4.2 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em maio de 2016 na Universidade Federal de Campina Grande, no Centro de Educação e Saúde (CES), na cidade de Cuité, situado na localidade do Olho D'Água da Bica a 2km do centro do município de Cuité e tem uma área de 80 hectares. O *campus* é composto por quatro unidades acadêmicas, sendo elas: a Unidade Acadêmica de Saúde (UAS) disponibilizando os cursos de bacharelado em Farmácia e Nutrição; a Unidade Acadêmica de Enfermagem (UAENFE) que disponibiliza o curso de bacharelado em Enfermagem; a Unidade Acadêmica de Biologia e Química (UABQ) que disponibilizam os cursos de licenciatura em Biologia e Química; e a Unidade Acadêmica de Física e Matemática (UAFM) disponibilizando os cursos de licenciatura em Física e Matemática. As características existentes sustentam as particularidades desse ambiente, como salas, iluminação e recursos humanos que são utilizadas diariamente pelos 1713 alunos, regularmente matriculados no semestre letivo 2015.2 (9 de dezembro de 2015 à 6 de junho de 2016).

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de uma pesquisa é composta pelo conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum; e a amostra constitui uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo, ou seja, população é um subconjunto do universo. (LAKATOS, 2007)

A população neste caso é finita, por possuir uma quantidade definida de acadêmicos. Por ser uma pesquisa relativamente grande, será realizada uma seleção amostral suficientemente representativa, e através da descrição dessa amostra será possível analisar os resultados da mesma forma que se fosse estudada em toda a população. (MARTINS, 1990)

Para fazer o cálculo amostral foi selecionado o método por amostragem aleatória que englobou os acadêmicos do Campus de Cuité que estão favoráveis às estratégias dos comerciantes deste mesmo município.

A amostragem aleatória simples é utilizada quando os elementos são colhidos de forma aleatória, fazendo com que todos os indivíduos tenham a mesma chance de

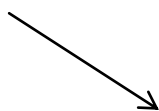
participar da amostra, sem necessariamente manter um padrão sistemático. Por ser de fácil execução, está sujeita a menor risco de erro na pesquisa e proporciona mais informações por custo unitário; além disso, para realizar uma amostragem sistemática, a população precisa ser homogênea. (CORRÊA & SIPRAKI, 2015)

O cálculo para determinar o tamanho dessa amostra foi feito através da fórmula para populações finitas, que se classifica por possuir um número total de elementos conhecidos, com uma margem de erro de 4% e de 95% de confiança para colher o número mínimo da amostra representando o todo, que neste caso é o número total de acadêmicos regularmente matriculados. (CASTANHEIRA, 2013)

$N = 1713$ ($N =$ Total de acadêmicos)

$$e = 4\% = 0,04 \quad \left\{ \begin{array}{l} e = \text{Erro Amostral Tolerável} \\ e = |P - \hat{P}| \leq 4\% \end{array} \right\}$$

Tamanho da amostra, para margem de erro de 4% e 95% de confiança:



$$N_0 = \frac{1}{0,04^2} = 625$$

$$N = \frac{N \times N_0}{N + N_0} = \frac{1713 \times 625}{1713 + 625} = 458$$

Estratos	% da População(1713)	Total da amostra 458
Nutrição- 315	0,184	0,184 x 458 = 84
Enfermagem – 316	0,184	0,184 x 458 = 84
Farmácia – 321	0,187	0,189 x 458 = 86
Química – 185	0,108	0,108 x 458 = 49
Física – 116	0,07	0,07 x 458 = 32
Matemática – 139	0,08	0,08 x 458 = 37
Biologia - 321	0,187	0,187 x 458 = 86

Total de alunos por curso dividido pelo total de alunos regularmente matriculados

A pesquisa foi feita com os entrevistados por meio de um questionário estruturado (apêndice A), possuindo dados socioeconômicos, de influência em marketing e de rotulação dos alimentos, uma vez que esse tipo de aplicação do questionário permite maior precisão nos dados estatísticos. Para ter maior variedade e margem de confiança

entre os entrevistados, o questionário foi aplicado em três locais distintos – na residência universitária, no restaurante universitário e no centro de convivência deste mesmo campus – para tentar amenizar as diferenças sociais entre os estudantes e não sofrer grandes influências nas respostas do questionário. A documentação coletada e análise dos dados obtidos resultaram em um relatório de pesquisa que permitiu a análise e confirmação dos objetivos estabelecidos anteriormente.

Na elaboração do questionário, foram construídas frases relacionadas ao tema, com o intuito de ter uma melhor identificação sobre as estratégias utilizadas para influenciar os acadêmicos e verificar se essas realmente estão surtindo algum efeito.

4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Foram incluídos nas pesquisas apenas os alunos regularmente matriculados e ativos na Universidade Federal de Campina Grande – campus Cuité, dos cursos de Enfermagem, Nutrição, Farmácia, Física, Matemática, Química e Biologia. O grupo analisado foi a partir de 18 anos, alfabetizados, independente de sua classe social. Foram excluídos aqueles que não são acadêmicos regularmente matriculados ou que não atendam aos critérios de inclusão.

4.5 PROCEDIMENTOS

4.5.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o instrumento de coleta de dados foi desenvolvido um questionário voltado à realidade do público entrevistado para identificar as técnicas de merchandising que poderiam ter um maior efeito sobre esse público e sua preocupação sobre a qualidade dos alimentos que estão adquirindo.

Assim, o questionário possuía perguntas sobre quais motivos que possuíam mais influência na hora da compra, fatores de marketing que impulsionam os entrevistados, indagações sobre trocar um produto por outro, se já foram atraídos a um estabelecimento por causa de sua propaganda, se presta atenção no rótulo dos alimentos, se valorizam o

seu valor nutricional, os tipos de alimentos que costumam comprar e se valorizam os produtos com alguma relevância nutricional.

4.5.2 ANÁLISE DE DADOS

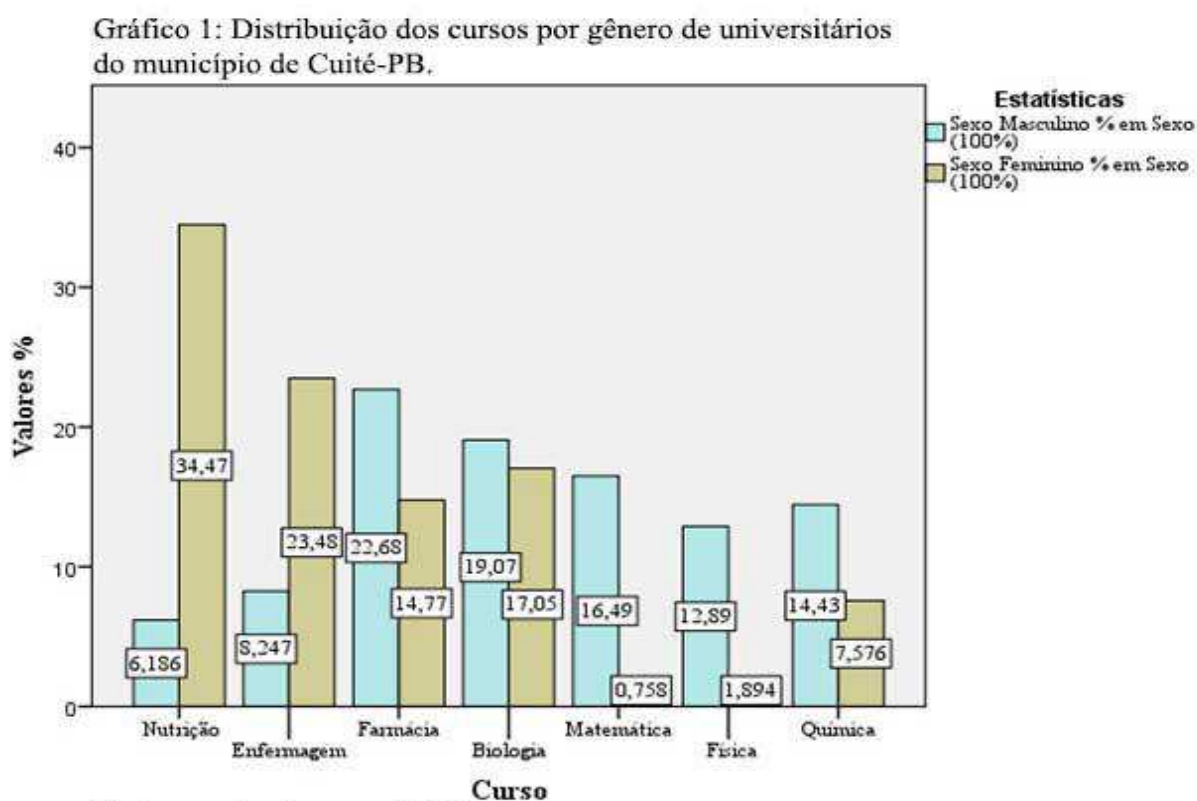
A análise estatística dos dados foi desenvolvida com o auxílio do pacote estatístico IBM SPSS Statistics *for Windows* versão 22.0.0.0 edição 64-bit, no qual foi realizada a análise descritiva das variáveis.

4.6 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Por ser uma pesquisa envolvendo pessoas, junto ao questionário que foi aplicado, o entrevistado também recebeu um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), de acordo com a resolução N°466/12 do Conselho Nacional de Saúde (capítulo III, item 1a) com o propósito de esclarecer o objetivo da pesquisa e a garantia do anonimato. Caso o entrevistado decida não participar do estudo, ou resolver desistir da mesma, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência, caso esteja recebendo. O provável risco nesta pesquisa foi apenas o desconforto em responder o questionário.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para os resultados da pesquisa foram analisados 458 questionários, sendo 194 entrevistados do sexo masculino e 264 do feminino. No total foram aplicados 485 questionários, mas quatro questionários foram excluídos pelo fato de os entrevistados não marcarem todas as alternativas e vinte e três excederam o limite de entrevistados por curso de acordo com o cálculo amostral, de forma aleatória. Os válidos foram transformados em gráficos para melhor entendimento.



(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

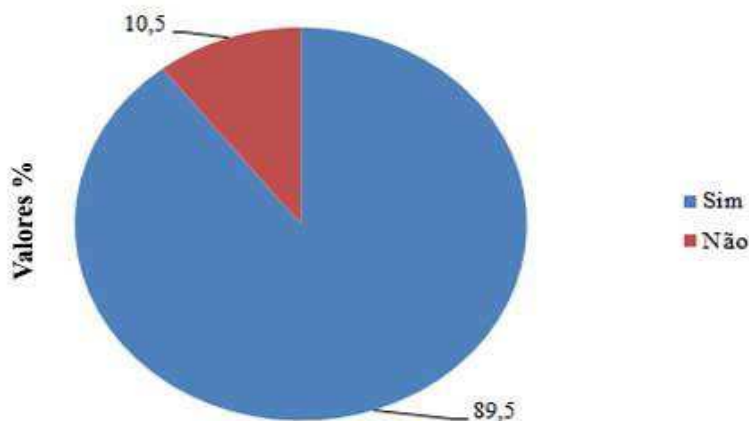
Fazendo a análise dos gêneros por curso em relação ao total dos entrevistados de cada sexo, percebe-se que houve uma quantidade maior de mulheres que participaram das entrevistas no curso de Nutrição, cuja porcentagem foi de 34,47% para o sexo feminino e apenas 6,186% para o masculino. Enfermagem seguiu uma linha similar, pois 23,48% correspondiam a mulheres e apenas 8,247% a homens. Na graduação de Farmácia, os números foram de 22,68% para homens e de 14,77% para mulheres. Já em Biologia

obteve-se porcentagens bastante parecidas, 19,07% foi do sexo masculino e 17,05% do feminino. Os cursos de Matemática e Física possuem mais homens, por isso a porcentagem do sexo masculino foi respectivamente 16,49% e 12,89%; e em relação à quantidade de mulheres, teve-se que a de Matemática foi de 0,758% e a de Física de 1,894%. Por fim, em Química obteve-se que 14,43% foram do sexo masculino e 7,576% do feminino.

Com a abertura do regime político ditatorial no Brasil nos anos 1980, houve a quebra de antigos tabus e a liberalização sexual, fazendo com que os grupos feministas começassem a ganhar mais força, saindo então dos espaços domésticos e dos cuidados de sua casa para serem inseridas no mercado de trabalho, entrando no ambiente acadêmico científico das universidades e alcançando cargos maiores no meio da sociedade, e na atualidade elas acabaram ultrapassando o público masculino em relação à escolarização. (GUEDES, 2008).

Está claro no gráfico 1 que através das lutas feministas as mulheres foram inseridas aos poucos nas universidades e que na Universidade Federal de Campina Grande *campus* Cuité a realidade não é diferente; e mesmo esse campus possuindo apenas 10 anos de existência, percebe-se que o público feminino é bem elevado em relação com o masculino.

Gráfico 2: Frequência da influência da renda familiar de universitários na hora da compra no município de Cuité-PB.

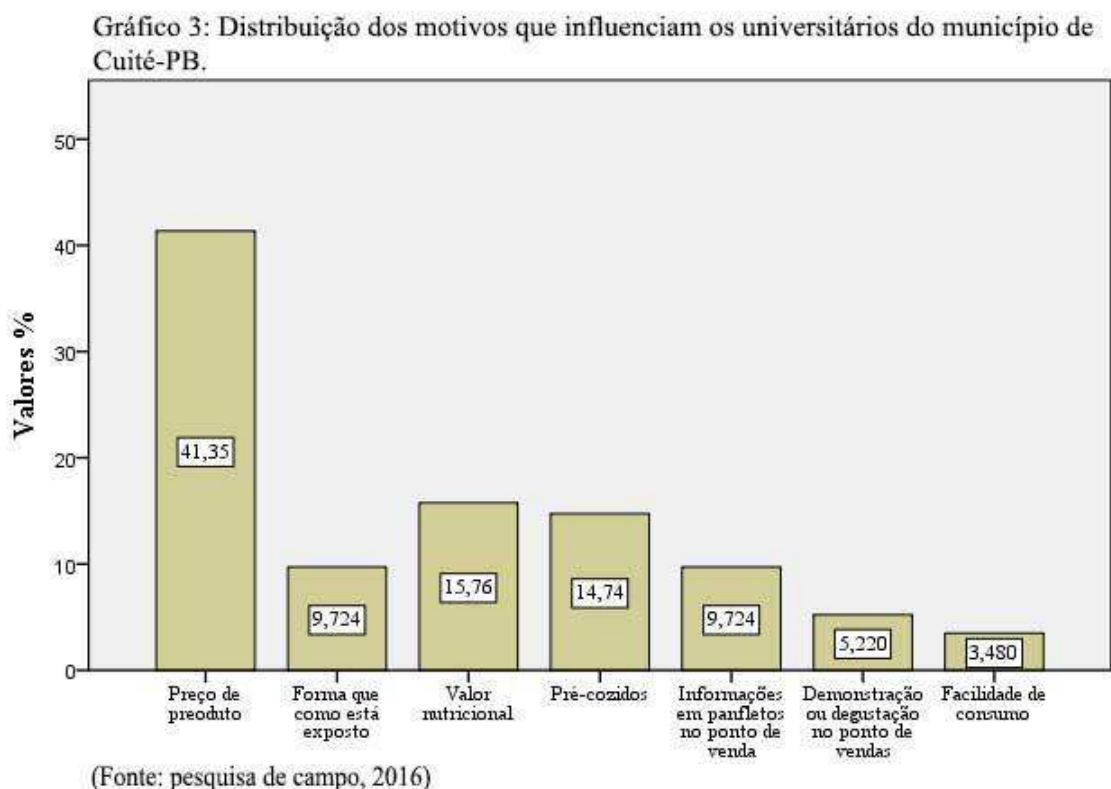


(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Na questão relativa à renda disponível possuir influência nas compras, ficou evidente que 89,5% dos entrevistados marcaram sim como alternativa, já que possivelmente esses estudantes são dependentes de seus familiares e possuem um baixo poder aquisitivo, possivelmente por não possuírem renda própria. Apenas 10,5% relataram que não influenciavam porque possuem algum emprego ou renda extra.

Como os costumes alimentares no Brasil sofreram bruscas mudanças comportamentais nas últimas décadas, com a inserção da mulher no mercado de trabalho, a evolução da tecnologia, o marketing alimentar e as variações na renda familiar, as famílias começaram a realizar suas refeições fora de suas casas e a qualidade dessas refeições caíram. Essas transformações são igualmente notáveis em países desenvolvidos e em desenvolvimento. (CLARO, LEVY, BANDONI, 2009)

Mudanças nos hábitos alimentares são comuns em jovens que estão saindo da casa de seus pais para terem uma vida autônoma; e quando a renda familiar é pequena, o acesso a alimentos de baixa qualidade nutricional aumenta, já que esses estão cada vez mais acessíveis à população e na maior parte do tempo a um baixo custo. (RODRIGUES & FIATIES, 2012)

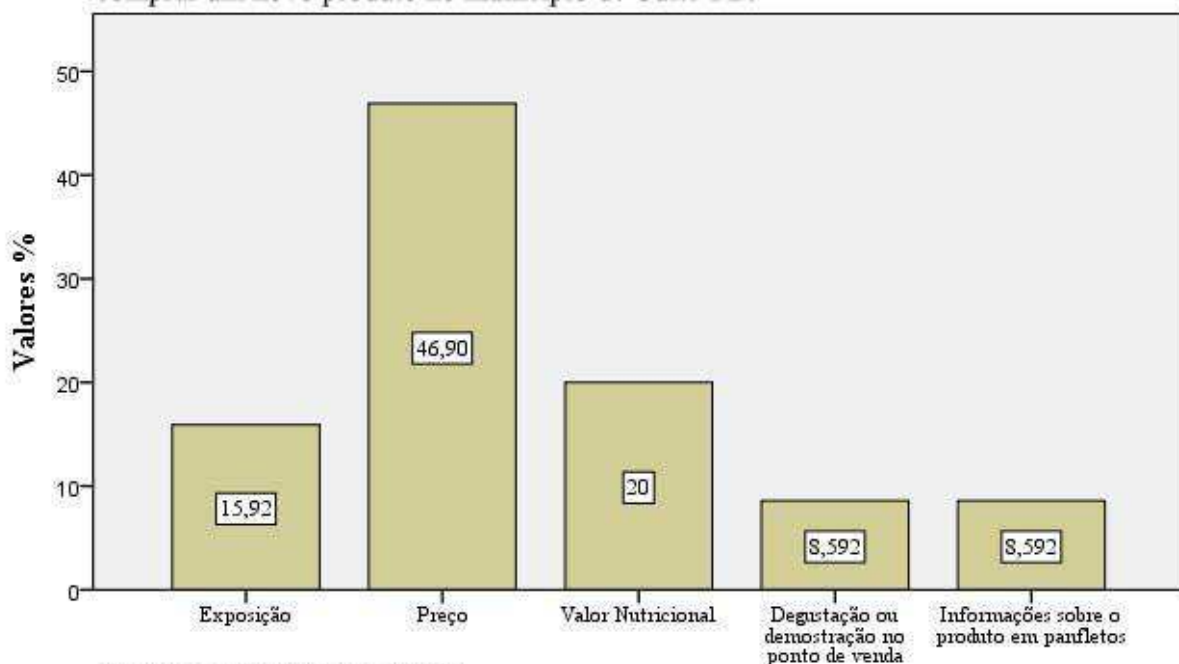


Analisando os motivos que têm maior influência entre os universitários na hora da compra, observou-se que o preço do produto é o principal, se destacando com 41,35%; enquanto que o valor nutricional e os pré-cozidos possuem 15,76% e 14,74%, respectivamente. Um fato detectado foi que não são levadas em consideração as técnicas de apresentação nem as informações do produto que estão expostas, encontrando-se ambas com o percentual 9,72%. Os fatores que possuem menor influência na hora da compra foram as demonstrações/degustações no ponto de venda (5,22%) e a facilidade de consumo (3,48%).

De maneira geral, apesar das pesquisas na área de comportamento do consumidor serem escassas, as existentes revelam que os adolescentes, assim como os jovens adultos, estão cada vez mais autônomos sobre suas escolhas de compra em comparação a esse mesmo grupo de pessoas há algumas décadas atrás. (SILVA, ROAZZI, SOUZA, 2011)

Portanto, com a rápida mudança comportamental desses jovens, percebe-se que, embora diversas ferramentas de marketing que sejam utilizadas diariamente, a mais susceptível a influenciá-los na hora da compra é a do preço do produto.

Gráfico 4: Relação dos fatores de marketing que impulsionam os universitários a comprar um novo produto no município de Cuité-PB.



(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Quando perguntados, dentre os fatores de marketing, quais já haviam lhes impulsionado a comprar um novo produto, 46,90% dos entrevistados responderam que o preço era o principal motivador, tendo essa estratégia o seu objetivo alcançado, conforme os resultados; o valor nutricional veio em seguida com 20% e a exposição com 15,92%. As técnicas de degustação/demonstração e as informações dos produtos em panfletos empataram em último colocado com 8,59% das respostas.

Em relação ao preço – que é um dos principais elementos do marketing – pode-se entender que, os comerciantes o utilizam com o propósito de atrair e agradar seu cliente, gerando assim uma satisfação mútua, na qual ambos sairão contentes com o resultado final, que é a venda para o comerciante e aquisição de um novo produto para o cliente. (ALCANTARA, 2009)

O preço do produto é o único elemento do mix de marketing que produz receita, já que os demais produzem custos, que são investimentos a curto ou longo prazo ou ainda podem ser bem flexíveis, podendo várias empresas agregar valores distintos em relação a um mesmo produto. Os comerciantes devem estabelecer o valor de sua mercadoria de forma estratégica, para que esse possa influenciar no comportamento de escolha de seus prováveis consumidores, uma vez que este pode estar pesquisando em diversos locais diferentes o mesmo produto a um valor mais acessível. (MEDEIROS, et al. 2012)

Portanto, no momento de determinar o preço, o empreendedor deve analisar bem os custos de sua fabricação e o mercado, levando em consideração se existe concorrência, qual o benefício final, o investimento reduzido, o estoque e o que pode ser feito para agradar as pessoas que estão visitando o seu estabelecimento, sem desvalorizar a sua mercadoria final. (MEDEIROS, et al. 2012)

O valor nutricional é uma das técnicas de marketing usada pelos empreendedores para divulgar seu produto. E essa é uma importante ferramenta para a promoção da saúde da população, tendo em vista que o aumento significativo dos alimentos pobres em nutrientes pode prejudicar a qualidade de vida dos cidadãos. As propagandas de tais produtos deveriam ser controladas, já que podem influenciar negativamente os hábitos alimentares da sociedade, ao mesmo tempo em que os anúncios dos alimentos ricos em nutrientes deveriam ser incentivados. (HENRIQUES, et al. 2012).

A união dos diversos procedimentos que os empreendedores costumam empregar para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor ao estabelecimento são as ferramentas de

marketing. Quando são elaboradas de forma estratégica e possuem foco no público que desejam atrair, as chances de serem bem sucedidas aumentam. (RIBAS & NORO, 2008)

Percebe-se que os empreendedores locais possivelmente não possuem um público alvo definido nem estratégias diversas para atrair esses jovens, já que apenas o preço está alcançando o objetivo de induzir esse público ao seu estabelecimento.

Em regiões que existe a valorização dos produtos naturais e de qualidade, a variável preço tem menor influência na hora da compra, uma vez que os consumidores estão conscientes dos benefícios dos produtos que possuem alguma característica nutricional, e aqueles não se importam tanto com o preço, mas sim com a qualidade do produto para sua saúde. (LOPES & PACAGNAM, 2014)

Tal fato não foi encontrado nesse estudo, tendo em vista que a divulgação dos produtos que possuem algum valor nutricional provavelmente não está sendo suficiente para conscientizar os universitários de sua importância para a saúde.

Uma das técnicas usadas para chamar a atenção dos consumidores no local de compra é a da exposição, que visa influenciar o comportamento desses para levá-los a adquirir o produto que está em destaque na loja. A exposição do produto está diretamente ligada à percepção do cliente, possuindo os métodos de apresentação de produto um importante papel. Se bem aplicados, eles podem contribuir de forma positiva no aumento das vendas, pois permitem a facilidade de acesso através de uma iluminação adequada e fatores visuais de designer planejados. (SAMPAIO, et al. 2009)

O método não está atingindo sua finalidade, já que apenas 15,92% dos entrevistados responderam que é uma das estratégias que provavelmente lhes fariam comprar um novo produto – como se pode ver no gráfico 4 –, podendo isso ser resultado de alguma falha na apresentação do produto ao consumidor final.

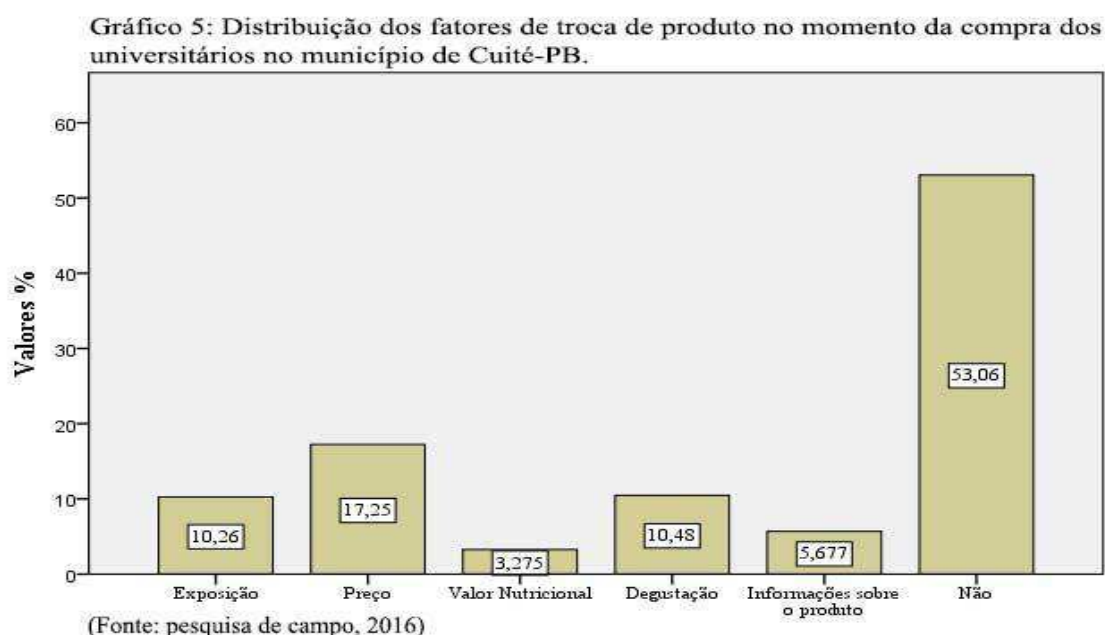
Outra técnica frequentemente utilizada no comércio varejista é a da degustação, pois incorpora os elementos sensoriais à experiência do consumidor. Isso pode influenciar diretamente o emocional do cliente, aumentando o seu vínculo com o alimento; e se for algo novo que lhe agrade ao provar, o método terá conquistado seu objetivo, atraindo o indivíduo por meio de suas qualidades sensoriais, como as gustativas, palpáveis e olfativas. (SAMPAIO, et al. 2009)

No presente estudo, nota-se que o procedimento não se mostrou eficaz, pois apenas 8,59%, afirmaram que este seria um elemento que lhes impulsionaria a trocar o produto que pretendiam comprar. Isso mostra que, provavelmente, os empreendedores não estão aproveitando da melhor forma possível essa prática que está ligada ao emocional do consumidor.

As informações sobre o produto precisam ser elaboradas de forma estratégica, devendo ser clara, objetiva e contextualizada, facilitando seu entendimento para o consumidor, evitando comunicações inúteis em relação ao produto oferecido. Assim elas vão poder chamar a atenção do cliente e atrair o mesmo até o estabelecimento do empreendedor. (GREEF & FREITAS, 2012)

Analisando os resultados, percebe-se que as informações sobre os produtos não estão sendo bem sucedidas. Provavelmente pode estar ocorrendo alguma falha ou poluição visual na produção dessas informações nos produtos, que fazem com que elas não chamem a atenção do consumidor.

Porém, subentende-se que os comerciantes locais não estão aproveitando o potencial das diversas táticas de merchandising que podem induzir os estudantes no momento da aquisição, pois o preço lidera com uma vasta margem os fatores que lhes impulsionam a comprar um novo produto.



Quando indagados sobre a troca do produto no momento da compra, 53% não realizariam a mudança de compra utilizando ferramentas de marketing relacionadas anteriormente. O preço apareceu em seguida com 17,25% e as técnicas de degustação em terceiro com 10,48%. As técnicas utilizadas para a mudança de comportamento de compra que tiveram menor influência sobre os entrevistados foram o modo de exposição para o cliente com 5,677% e o valor nutricional que ficou com apenas 3,275%.

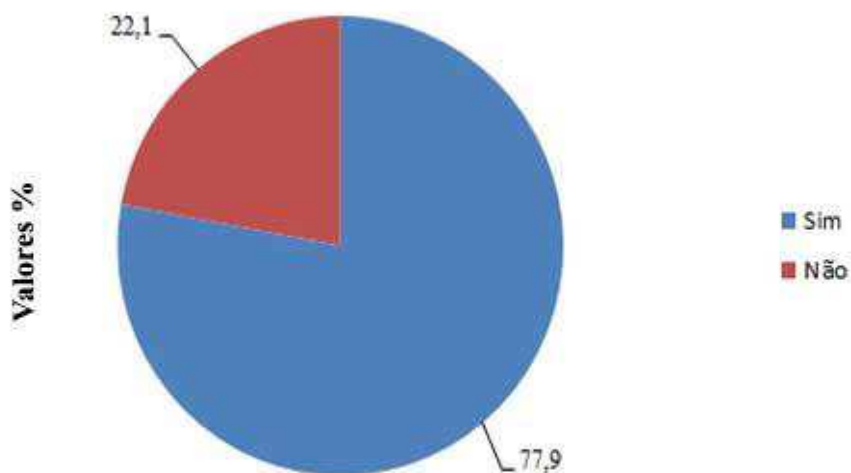
A fidelização do cliente a um produto ou a marca é muito importante para o comerciante, pois isso pode gerar o retorno do consumidor ao seu estabelecimento. Também se pode ocasionar uma boa divulgação de sua loja, já que há chances do indivíduo satisfeito dar recomendações positivas do local para seus amigos e familiares. (LARÁN & ESPINOZA, 2004)

Um dos objetivos do empreendedor ao aplicar diversas técnicas de marketing é tornar o processo de compras algo satisfatório para o consumidor. Para alcançar tal finalidade, é necessário um conjunto de ações, que envolve fatores emocionais, financeiros e visuais. Assim, se o cliente se sentir recompensado, as chances dele voltar ao estabelecimento para comprar o mesmo produto são maiores em relação aqueles que saíram insatisfeitos com algum serviço oferecido no local da venda. (LARÁN & ESPINOZA, 2004)

Com o modismo na alimentação, a população pode acreditar que uma refeição de qualidade é aquela que passou na novela, o que pode revelar um possível problema na conscientização correta dessas pessoas, já que há certa dificuldade em entender quais os alimentos que são ideais para ter uma saúde de qualidade. Existe um leque de informações controversas que são divulgadas diariamente sobre esse assunto e nem sempre elas são corretas, podendo confundir a população sobre qual alimento é de fato o melhor para sua saúde. (PROENÇA, 2010)

Percebe-se no gráfico 5 que isso pode ser resultado de uma má divulgação ou de falta de informações e/ou sinalizações nos produtos naturais ou daqueles que possuem algum valor nutricional benéfico para a saúde dos consumidores.

Gráfico 6: Efetividade das estratégias de marketing de divulgação audio visuais nos universitários para atrair esses aos estabelecimentos comerciais do município de Cuité-PB.



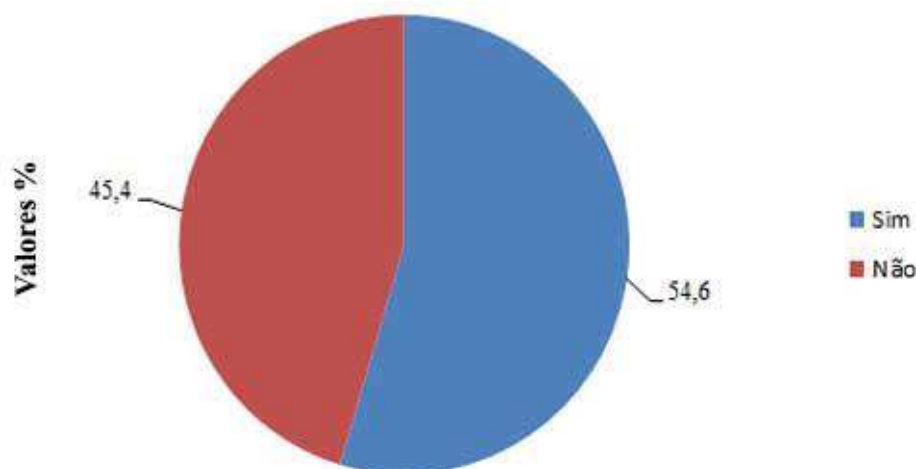
(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Em relação às técnicas de marketing referentes à divulgação de um estabelecimento na mídia, verificou-se que possuem influência sobre os estudantes com 77,9% das respostas positivas e apenas 22,1% negativas.

Com o avanço da tecnologia, é comum o bombardeamento diário de informações e propagandas sobre os mais diversos produtos, e as empresas de produtos alimentícios utilizam esse avanço tecnológico a seu favor, atraindo os consumidores cada vez mais por meio do poder de persuasão, ao qual o consumidor deve estar atento quando for até um estabelecimento comercial. (SILVA, ROAZZI, SOUZA, 2011)

Assim, esses jovens deveriam ir ao estabelecimento com planos de compras e o cálculo aproximado do orçamento, e isto pode acabar tornando-se uma barreira para o comerciante, que obtém seu lucro através do consumo de seu público. Nesse contexto, outra técnica bastante utilizada e que está tendo bastante efeito no público é a divulgação do produto na mídia, como mostra o gráfico 6. Assim, as informações das promoções e descontos chegarão até a residência desses estudantes e podem ocasionar um desejo momentâneo e impulsivo pelo produto.

Gráfico 7: Identificação da atenção aos rótulos alimentares pelos universitários do município de Cuité-PB.



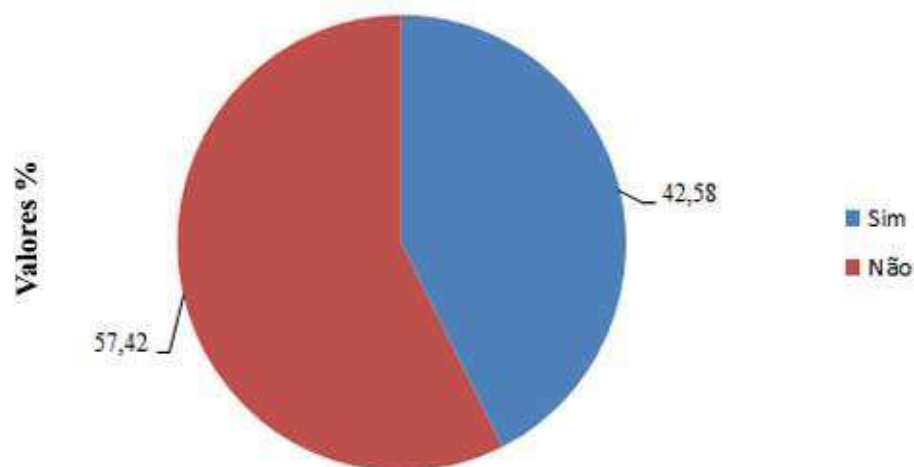
(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Na pergunta sobre o rótulo dos produtos, averiguou-se que 54,6% dos entrevistados prestam atenção nos rótulos dos alimentos industrializados e 45,4% não o fazem, apesar de esta ser uma das mais fortes ferramentas do marketing.

O rótulo é um instrumento utilizado para atrair a atenção do consumidor, acrescentando valor ao produto e destacando-o dos outros que são semelhantes, além de valorizar a sua marca. Assim, ele propaga a informação do produto para a pessoa que vai comprá-lo; porém, aproximadamente 70% das pessoas que prestam atenção no rótulo não entendem a informação que está sendo-lhes apresentada. Além disso, alguns indivíduos estão apenas querendo saber o valor calórico do alimento, o que resulta em consumidores que não sabem valer-se do uso benéfico que pode trazer com a leitura do rótulo. (PONTES, et al. 2009)

Identificou-se no gráfico 7 que essa ferramenta está obtendo um efeito positivo, pois está conseguindo chamar a atenção dos universitários no momento em que eles vão adquirir um novo produto, possivelmente atraídos pelo valor calórico, uma vez que a prioridade das compras converge para o preço.

Gráfico 8: Identificação da importância do valor nutricional nas refeições dos universitários do município de Cuité-PB.



(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Sobre a questão que indagava sobre a valorização nutricional de suas refeições diárias pelos estudantes, 57,42% dos entrevistados responderam que não e 42,58% que sim. Relacionando os gráficos 7 e 8, percebe-se que os universitários possuem uma atenção em identificar o rótulo, mas não valorizam os ingredientes de cada produto.

O gráfico 8 revela que os universitários não estão valorizando o valor nutricional de suas refeições, preferindo os alimentos industrializados, o que provavelmente pode resultar no surgimento precoce de alguma doença crônica não transmissível.

A população não está dando a verdadeira importância ao rótulo, apenas prestando atenção às informações referentes aos alimentos para identificar o prazo de validade. Assim acabam optando pelos alimentos industrializados que possuem um tempo de prateleiras maior, devido às diversas modificações que prologam sua durabilidade, e que repercutem negativamente na qualidade de vida. (BINSFELD, et al. 2009)

A falta de interesse em uma alimentação rica em nutrientes nos jovens está relacionada com o aumento de doenças crônicas na vida adulta. Alimentos ricos em sódio, conservantes, bebidas com excesso de açúcar, além dos alimentos de fácil acesso como os *fastfood*, representam o impulso inicial para o desenvolvimento destas doenças como a obesidade, diabetes e hipertensão. (VEIGA, et al. 2013)

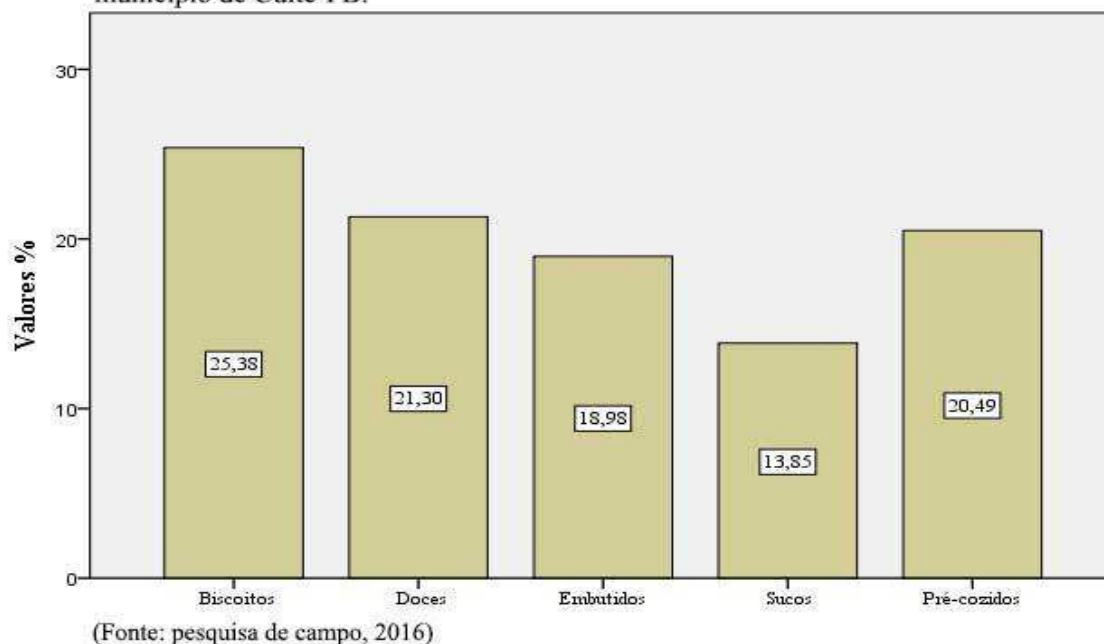
A permanência de hábitos poucos saudáveis em pessoas obesas elevam o risco de desenvolver diabetes tipo 2 e hipertensão arterial, o que pode comprometer ainda mais a saúde do indivíduo, aumentando então o risco de mortalidade. (ENES & SLATER, 2010)

A obesidade, que é caracterizada pelo acúmulo exagerado de gordura corporal, é um dos graves problemas de saúde pública no Brasil que, devido aos maus hábitos alimentares das últimas décadas, vem crescendo e atingindo um número maior de crianças e adolescentes. Com o desenvolvimento da tecnologia e a praticidade na alimentação, os jovens estão cada vez mais sedentários e ingerindo alimentos de alto valor calórico, criando então um balanço energético positivo que prejudicará sua saúde. (ENES & SLATER, 2010)

A diabetes *mellitus*, que atualmente é considerada um problema de saúde pública, é caracterizada quando o corpo não produz insulina ou quando a insulina produzida não é utilizada de forma adequada pelo corpo do indivíduo. Ao ser feita a relação do crescimento da obesidade com o estilo de vida da sociedade atual, identifica-se um aumento na população com diabetes. Contudo, uma boa alimentação associada à prática de atividade física permite o controle da diabetes. (BARSAGLINI & CANESQUI, 2010)

A hipertensão arterial é outro grave problema de saúde pública que pode gerar sérias complicações cardiovasculares e renais, além de possibilitar a incidência do acidente vascular cerebral (AVC) e do infarto do miocárdio. Alguns dos fatores que ocasionam o desenvolvimento da patologia são o elevado consumo de álcool, sódio e o excesso de peso. O diagnóstico da patologia informado ao paciente causa uma preocupação para os profissionais de saúde e alerta às autoridades e à gestão em saúde, dado os riscos à população e, sobretudo, dado o aumento das estatísticas, gerando assim a necessidade de ações estratégicas na comunidade. (MOLINA, et al. 2003)

Gráfico 9: Distribuição dos alimentos que os universitários costumam comprar no município de Cuité-PB.



Já em relação aos alimentos que os universitários costumam comprar, apurou-se que há uma distribuição homogênea, o que pode ser percebido pela facilidade de consumo e acesso a estes produtos. A compra de biscoito teve uma porcentagem de 25,38%, seguido dos doces com 21,30%, e os pré-cozidos ficaram em terceiro lugar com 20,49%. Os alimentos embutidos e os sucos foram os menores com 18,98% e 13,85% respectivamente.

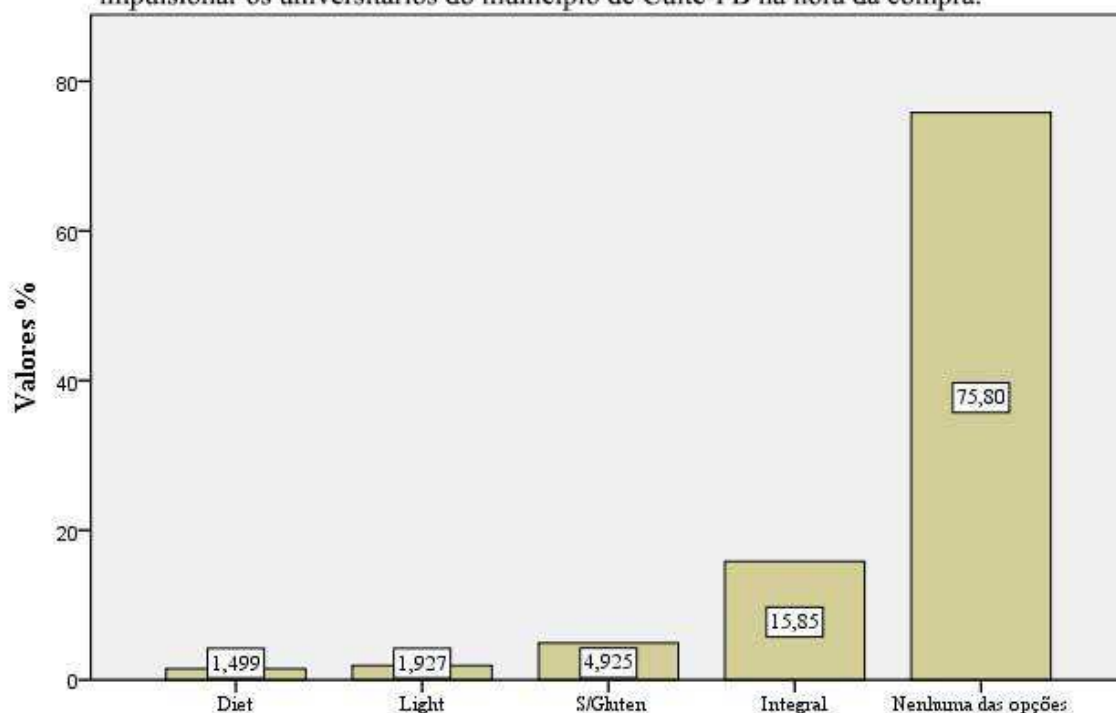
Produtos como biscoitos, pré-cozidos, sucos, embutidos e doces possuem uma prevalência significativa na hora de compra para os universitários pelo fato de serem considerados saborosos e de fácil consumo, podendo ser degustados em qualquer momento do dia pelo estudante em sua residência.

A substituição das refeições por lanches é bastante comum entre os jovens, e em alguns casos eles nem realizam todas as refeições diárias abstenendo-se, por exemplo, do desjejum, do almoço ou do jantar. Assim é criado o mau hábito de se alimentar com os produtos industriais, como os biscoitos e lanches práticos, que costumam ser alimentos com excessos de calorias e falta de nutrientes e que podem favorecer o surgimento de alguma patologia. (TEIXEIRA, et al. 2012)

Tal praticidade na alimentação está relacionada diretamente ao aumento da obesidade, pois existe uma predominância no excesso de calorias que, quando associada

à comodidade ocasionada pelo avanço da tecnologia, representada pelos vídeos games, tablets e celulares, vem acarretando um novo estilo de vida, no qual as pessoas não estão praticando atividades físicas e, assim, acabam aumentando a incidência de doenças crônicas não transmissíveis. (ENES & SLATER, 2010)

Gráfico 10: Distribuição dos produtos que possuem alguma relevância nutricional para impulsionar os universitários do município de Cuité-PB na hora da compra.



(Fonte: pesquisa de campo, 2016)

Em relação à qualidade dos alimentos, verificou-se que a alternativa com maior porcentagem (75,80%) foi a que dizia que nenhuma das opções dispostas na questão possuem influência para impulsionar o cliente a comprar um produto quanto à relevância nutricional. Porém, dentre os entrevistados que são influenciados pela qualidade de suas refeições, constatou-se que os produtos que apresentam uma pequena quantidade de adeptos são os alimentos integrais com 15,85%, seguidos dos que não contêm glúten com 4,92%. Os menores foram o light e o diet com 1,92 e 1,49%, respectivamente.

Isso indica que a grande maioria dos entrevistados não está interessada no fato de o alimento possuir alguma relevância nutricional, dele ser diet, light, sem glúten ou

integral. Apenas um pequeno grupo está verdadeiramente dedicado a olhar tais dados por estes trazem algum benefício para sua saúde.

No Brasil, os estudos sobre o prevaecimento da escolha alimentar dos jovens por produtos industrializados são insuficientes; contudo, já é possível detectar que aproximadamente 20-40% desse público demonstra uma preferência por doces, frituras e refrigerantes, fato que pode ser confirmado pelo aumento das doenças crônicas não transmissíveis nos últimos anos. (ZANINI, et al. 2013)

Dentre tantos gastos rotineiros, a alimentação não é priorizada. Isso pode ser comprovado no gráfico 9, que mostra a predileção por alimentos industrializados, práticos, de baixo custo e com pouco valor nutricional.

A alimentação está diretamente relacionada com a saúde e com a mudança dos hábitos de vida, a população não está dando a devida valorização que merece. Com a rotina mal planejada, esses jovens estão ingerindo cada vez mais produtos industrializados e prejudicando sua qualidade de vida. (TOLONI, et al. 2011)

Um dos grandes problemas de saúde relacionado à nutrição é o excesso ou a ausência dos nutrientes que são essenciais à boa qualidade de vida, que podem melhorar um estado clínico ou prevenir o aparecimento de alguma doença, como a obesidade ou a anemia. Tendo em vista que os sintomas das patologias decorrente desta má alimentação vão surgir em longo prazo, é importante conscientizar os cidadãos sobre os problemas que podem aparecer no caso da não alteração de seus hábitos atuais de vida. (ROSSI; MOREIRA & RAUEN, 2008)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou através das análises dos gráficos o que vários estudos nutricionais – que serviram de base para o presente trabalho – na área de empreendedorismo e marketing vêm afirmando: os jovens não estão preocupados com uma alimentação de qualidade e rica em nutrientes, e os universitários enquadram-se nesse grupo. Há uma maior preocupação com a praticidade do produto na hora do preparo e com o preço acessível, do que com os benefícios que trazem para a saúde. Isso se confirma quando analisamos os fatores que impulsionam a compra ou os que motivam a troca dos produtos, bem como o valor e a relação nutricional na escolha dos alimentos.

Identificou-se que os universitários estão fiéis aos produtos consumidos, porém não estão dando importância para o valor nutricional dos alimentos, o que é bastante preocupante, principalmente em relação à qualidade de vida desses jovens. Consta-se que os estudantes estão optando pelos alimentos mais baratos para ter dinheiro extra para gastar com algo pessoal durante o mês ou com algum imprevisto que possa surgir.

Como se pôde compreender pelos dados apresentados no estudo, tem-se que o orçamento é possivelmente um dos elementos que dispõem de influência significativa sobre os universitários, em razão de supostamente não possuírem renda própria. E como possivelmente são dependentes de seus familiares, esses jovens devem administrar bem o dinheiro que estão recebendo, visto que estão em outra cidade convivendo com pessoas diferentes e passando por novas experiências de vida. Além disso, eles têm que procurar um local para morar, e os que não sabem cozinhar acabam comprando produtos industrializados prontos; ademais há os gastos com a faculdade, através de xérox, livros, mototáxi e congressos.

Com relação ao papel dos empreendedores locais e a influência que possuem sobre esse público – considerando que não são consumidores fixos, pois estão na cidade por um período determinado de tempo –, aqueles devem sempre buscar inventar e atualizar suas estratégias, inovando para atrair cada vez mais esses jovens ao seu estabelecimento. Contudo, vale salientar que os empresários deveriam optar pela utilização de técnicas de merchandising voltadas a priorizar o valor nutricional dos produtos e não apenas a venda.

Considerando-se que a UFCG possui o curso de Nutrição, o qual realiza muitos projetos que auxiliam, incentivam e buscam melhorar a qualidade de vida dos diversos

grupos existentes no município, poderia ser pensada a possibilidade de criação de um novo projeto social em parceria com os empreendedores, agricultores familiares e os comerciantes locais, com o propósito de estimular e conscientizar os estudantes sobre a importância e os benefícios de uma alimentação saudável, desmistificando a ideia de que uma refeição de qualidade é dispendiosa e pouco acessível.

Assim, se incitaria os comerciantes a produzirem e venderem mais alimentos naturais e ricos em nutrientes, o que provavelmente aumentaria a sua renda familiar, uma vez que existiria um público maior a procura desse tipo de alimento. Além disso, os universitários também seriam diretamente beneficiados, pois diminuiriam o consumo de produtos industrializados, que são ricos em conservantes, corantes, sódio e prejudicam a saúde, priorizando, desse modo, a ingestão de produtos que proporcionam uma maior qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, F. Z. *O Valor Sinestésico como Ferramenta de Publicidade das Gastronomia*. 1 ed. Brasília. 2012. 55p.

ALCANTARA, B. G.; et al. Técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas?. *II Encontro Científico Unisaesiano*, São Paulo, v. 2, n. 28, p. 364-377, 2009.

ALBUQUERQUE, B. P. *As Relações entre o Homem e a Natureza e a Crise Sócio-Ambiental*. 1 ed. Rio de Janeiro. 2007. 96p.

BARSAGLINI, R. A.; CANESQUI, A. M. A alimentação e a dieta no gerenciamento da condição crônica do diabetes. *Saúde Sociedade*. São Paulo, v. 19, n. 4, p. 919-932, out./dez. 2010.

BINSFELD, B. L.; et al. Conhecimento da rotulagem de produtos industrializados por familiares de pacientes com alergia a leite de vaca. *Revista Paulista de Pediatria*, São Paulo, v. 27, n. 3, p. 296-302, 2009.

CASTANHEIRA, N. P. *Estatística Aplicada a todos os níveis*. 1º ed. Curitiba: Ibpex, 2013. 256p.

CLARO, R. M.; LEVY, R. B.; BANDONI, D. H. Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio, no Brasil 2002-2003. *Cad. Saúde pública*, Rio de Janeiro, v. 25 n. 11, p. 2489-2496, nov. 2009.

CORRÊA, V. S. A.; SIPRAKI, R. Resultado em matemática do programa internacional de avaliação de estudantes (pisa) na Argentina: Uma análise pela perspectiva de gênero. *Jornal of Supranational Policies of Education*, Madrid, v. 1, n. 3, p. 101-113, 2015.

DUARTE, E. M. *O Empreendedorismo nas Micros e Pequenas Empresas: Um Estudo Aplicado à Cidade de Pará de Minas-MG*. 2013. 88p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – Faculdades Pedro Leopoldo, Minas Gerais.

EDIMAR, G. Ciência e Qualidade de Vida. *Jornal do Commercio*, Recife. 30 set. 2008.

ENES, C. C.; SLATER, B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 163-171, mar. 2010.

EVARISTO, C. J. *Utilização do Facebook para Aplicações de Marketing Digital: Estudo Multicasos*. 1 ed. Minas Gerais. 2012. 68p.

FONTELLES, M. J.; et al. Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a Elaboração de um Protocolo de Pesquisa. *Revista Paraense de Medicina*, Pará, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, 200p.

GREEF, A. C.; FREITAS, M. C. D. Fluxo enxuto de informações: um novo conceito. *Perspectivas em Ciência da Informação*. Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 37-55, jan./mar. 2012.

GUEDES, M. C. A presença feminina nos cursos universitários e nas pós-graduações: desconstruindo a idéia da universidade como espaço masculino. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 15, supl., p. 117-132, jun. 2008.

HELLER, E. R. *Proposta de um Plano de Marketing para o Mercado Bom Preço*. 1 ed. Rio Grande do Sul. 2012. 87p.

HENRIQUES, P.; et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção da saúde. *Ciência saúde coletiva*. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, fev. 2012.

IOP, S. C. F.; et al. Comportamento alimentar de indivíduos diabéticos. *Brazil Journal of Food Technology*. São Paulo, v. 1, n. 12, p. 36-43, jan. 2009.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004.

LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2007.

LESSA, L. Mechandising Visual, *Ponto de Vista*, Sebrae-Minas Gerais. 1 ed. Minas Gerais, p. 1-2, 2011.

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? *Sociologias*, Porto Alegre, v. 12, n. 25, p. 158-198, set./dez. 2010.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração Pública*. São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./mar. 2014.

MACHADO, J. G. Estratégias de marketing na indústria de amendoim: um estudo em empresas da Alta Paulista. *Latin American Journal of Business Management*, v. 3, n. 2, p. 61-97, jul./dez. 2012.

MARTINS, G. A. *Princípios de estatística*. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990. 256p.

MATURANA, V. Reflexões acerca da relação entre a alimentação e o homem. *Revista IGT*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 12, p. 176-211, 2010.

MEDEIROS, F. S. B.; et al. O marketing de relacionamento em uma indústria do setor cerâmico-rs. *IX Congresso Virtual Brasileiro – Administração*. São Paulo, v. 8, p. 133-149, nov. 2012.

MENDONÇA, R. T. *Nutrição: um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas, gestão*. 1 ed. São Paulo: Editora Rideel, 2010. 446p.

MOLINA, M. C. B.; et al. Hipertensão arterial e consumo de sal em população urbana. *Revista Saúde Pública*. São Paulo, v. 37, n. 6, p. 743-750, dez. 2003.

MORAES, F. P.; COLLA, L. M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. *Revista Eletrônica de Farmácia*. Góias, v. 3, n. 2, p. 109-122, jul./set. 2010.

MORESI, E. (Org.). *Metodologia de Pesquisa*. Brasília, 2003, Universidade Católica De Brasília – UCB, Pró-Reitoria De Pós-Graduação – PRPG Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Em Gestão Do Conhecimento E Tecnologia Da Informação. Disponível em: <<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>> Acesso em: 05/03/2016.

PASSOS, E. A. L. *Marketing como Ferramenta na Gestão Estratégica Garantindo o Sucesso da Empresa: Uma Visão Empreendedora*. 1 ed. Piauí. 2012. 60p.

POENZA, R.; CUNHA, N. F. S. Projeto “construindo um futuro saudável através da pratica da atividade física diária”. *Saúde e Sociedade*. São Paulo, v.18, jan./mar. 2009.

POLIT, D. F. *Fundamentos de Pesquisa em Enfermagem*. 5º ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2004. 487p.

PONTES, T. E; et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propaganda, embalagens e rótulos. *Revista Paulista de Pediatria*. São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, mar. 2009.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Cienc. Cult*. São Paulo, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

RIBAS, A.; NORO, G. A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor. *Disciplinarum Scientia*. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2008.

RODRIGUES, R. M. A. *Marketing: uma abordagem nutricional*. 1 ed. Portugal. 2010. 54p.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M.R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista de Nutrição*. Campinas, v. 25, n. 3, p. 353-362, 2012.

ROSA, N. G. H. *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. 2010. 87p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A. M.; RAUEN, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Revista da Nutrição*. Campinas, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SAMPAIO, C. H.; et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SANTOS, I. G. (Org.). *Nutrição clínica, esportiva, saúde coletiva e gestão de qualidade em serviços de alimentação*. São Paulo: Editora Martinari, 2015. 571p.

SEBRAE. Estudo sobre empreendedorismo no Brasil (2014). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-2014detalhe45,c9a1aabba6b6c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 26/01/2016.

SILVA, E. M. M. *Marketing para quem entende de Nutrição*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2014. 168p.

SILVA, M. A.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. A influência da propaganda no processo de decisão de compra de adolescentes brasileiros. *Psicol. Pesq.* Juiz de Fora, v. 5, n. 1, p. 12-27, 2011.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. *Revista de Administração FACES JOURNAL*, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008.

STEFFEN, R. A. *A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais*. 1 ed. Florianópolis. 2009. 104p.

TEIXEIRA, A. S.; et al. Substituição de refeições por lanches em adolescentes. *Revista Paulista de Pediatria*. São Paulo, v. 30, n. 3, p. 330-337, set. 2012.

TOLONI, M. H.; et al. Introdução de alimentos industrializados e de alimentos de uso tradicional na dieta de crianças de creches públicas no município de São Paulo. *Revista de Nutrição*. Campinas, v. 24, n. 1, p. 61-70, 2011.

VEIGA, G. V.; et al. Inadequação do consumo de nutrientes entre adolescentes brasileiros. *Ver. Saúde Pública*. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 212-221, fev. 2013.

VIEIRA, M. C. S. *O Perfil do Empreendedor e o Sucesso de Micro e Pequenas Empresas Picoenses: Um Estudo de caso das Óticas Riveliny*. 1 ed. Piauí. 2011. 62p.

ZANINI, R. V.; et al. Consumo diário de refrigerantes, doces e frituras em adolescentes do nordeste brasileiro. *Ciência Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v. 18, n. 12, p. 3739-3750, dez. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS UNIVERSITÁRIOS

Questionário estruturado para universitários

I0. Curso: _____

I1. Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

I2. Sua renda familiar influência em suas compras?

1 Sim 2 Não

I3. Na hora da compra, quais motivos o influenciariam?

1 Preço de produto 2 Forma que como está exposto

3 Valor nutricional 4 Pré-cozidos

5 Informações sobre o produto que estão divulgadas no ponto de vendas através de panfletos

6 Demonstração ou degustação no ponto de vendas

7 Facilidade de consumo

I4. Quais dos fatores de marketing fazem lhe impulsionar a comprar um novo produto?

1 Exposição 2 Preço 3 Valor Nutricional

4 Degustação ou demonstração no ponto de venda

5 Informações sobre o produto que estão divulgadas no ponto de vendas através de panfletos

I5. Algum dos motivos acima lhe faria trocar o produto que iria comprar por outro?

1 Sim. Qual motivo? 2 Não

I6. Você já foi até um estabelecimento alimentício por causa de seu marketing na televisão, rádio ou panfletos?

1 Sim 2 Não

I7. Você presta atenção no rótulo dos alimentos industrializados?

1 Sim 2 Não

I8. Você valoriza o valor nutricional de sua refeição diária?

1 Sim 2 Não

I9. Que tipos de alimentos você costuma comprar?

1 Biscoitos 2 Doces 3 Embutidos 4 Sucos 5 Pré-cozidos

I10. O que te impulsiona na compra de um produto de relevância nutricional?

1 Diet 2 Light 3 S/ Gluten 4 Integral 5 Nenhuma das opções

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Esta pesquisa intitulada **“A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE”**, cujo objetivo é identificar técnicas e influências de merchandising na decisão de compra em universitários de Cuité; está sendo desenvolvida por Jefferson Araújo de Medeiros, aluno do Curso de Bacharelado em Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Cuité, sob orientação da Prof^ª. Ana Paula Mendonça Falcone.

A realização dessa pesquisa só será possível com a sua participação, por isso solicitamos sua contribuição no sentido de participar da mesma. Informamos que será garantido seu anonimato, bem como assegurada sua privacidade e o direito de autonomia referente à liberdade de participar ou não da pesquisa, bem como o direito de desistir da mesma. Salientamos que a pesquisa não apresentará riscos aos participantes, exceto o desconforto de responder o instrumento de pesquisa, consideramos como risco mínimo. Ressaltamos ainda, que não há previsão de outros riscos. Como forma de evitar constrangimento em responder ao instrumento de pesquisa, pode-se minimizá-lo fazendo a coleta de dados em ambiente reservado.

Ressaltamos que os dados serão coletados através de uma entrevista, na qual haverá algumas perguntas sobre dados pessoais e outras questões voltadas ao objetivo da pesquisa. Os dados coletados farão parte de um trabalho de conclusão de curso podendo ser divulgado em eventos científicos, periódicos e outros tanto a nível nacional ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, o seu nome será mantido em sigilo.

Contribuições relevantes: para os universitários, a fim que possam ter uma maior consciência na hora da compra, focando nos pontos de maior relevância do produto que consiga lhe beneficiar, tanto financeiro como em saúde e bem estar. Para o pesquisador contribuirá com o enriquecimento do conhecimento na área e sobre o tema. Além de que, a pesquisa contribuirá para que os empreendedores do município sejam capazes de alcançar o seu público-alvo com estratégias de marketing que realmente tenham efeito sobre eles.

A sua participação na pesquisa é voluntária e, portanto, o senhor(a) não é obrigado a fornecer as informações solicitadas pelo pesquisador. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir da mesma, não sofrerá nenhum dano, nem haverá modificação na assistência, caso esteja recebendo. Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. Diante do exposto, agradecemos a sua contribuição na realização desse estudo.

Eu, _____, concordo em participar dessa pesquisa declarando que cedo os direitos do material coletado, que fui devidamente esclarecido(a), estando ciente dos objetivos da pesquisa, com liberdade de retirar o consentimento sem que isso me traga qualquer prejuízo. Estou ciente que receberei uma via desse documento assinado por mim e pelos pesquisadores.



Cuité, ___/___/2016

Jefferson A. de Medeiros

Jefferson Araújo de Medeiros

(Orientando – Pesquisador)

Ana Paula de Mendonça Falcone

Ana Paula Mendonça Falcone

(Orientadora – Pesquisadora)

Ana Paula de Mendonça Falcone
SINOP 17/11/15 UFGG, Campus Cuité
Nutricionista CRN - PB 3616

Endereço da Pesquisadora responsável: Ana Paula de Mendonça Falcone.

Docente do curso de Nutrição, da Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde – CES, *Campus* Cuité.

Rua: Antônio de Oliveira Moura, Nº 345, Ap 704

Bairro: Aeroclube

Município: João Pessoa/PB – Brasil

CEP: 58036-190

Telefone: (83)99342-0690

E-mail: ana_paulamendonca@hotmail.com

Universidade Federal de Campina Grande Centro de Educação e Saúde – CES Campus Cuité Olho D'Água da Bica S/N Cuité – Paraíba – Brasil CEP: 58175-000 Telefone: (83)3372-1900 ana_paulamendonca@hotmail.com

Endereço do Pesquisador Colaborador: Jefferson Araújo de Medeiros

Discente do curso de Nutrição, da Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Educação e Saúde – CES, *Campus* Cuité.

Rua: Mario Azevedo Buriti, sem número, Residência Universitária.

Bairro: Antônio Mariz

Município: Cuité/PB – Brasil

CEP: 58175-000

Telefone: (83)998021543

E-mail: jeffersonjp@live.com

Endereço do Comitê de Ética em pesquisa HUAC/UFCG

CEP/HUAC – Comitê de Ética em Pesquisa com seres Humanos

Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n

Bairro: São José

Município: Campina Grande/ PB – Brasil

CEP: 58107-670

Telefone: (83) 2102-5545

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

ANEXOS

ANEXO A

DECLARAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE RESULTADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

DECLARAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

Declaro para os devidos fins que os pesquisadores Jefferson Araújo de Medeiros e Ana Paula de Mendonça Falcone encaminharão os resultados da pesquisa intitulada "A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE" para a plataforma Brasil, logo após a conclusão da pesquisa.

Cuité, 19 de Abril 2016.

Jefferson Araújo de Medeiros

(Pesquisador Colaborador)

Ana Paula de Mendonça Falcone

(Pesquisadora Responsável)
Ana Paula de Mendonça Falcone
SIAPE 1742571-1
Nutricionista CRN - PB 3816

ANEXO B



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

TERMO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Eu, Ana Paula de Mendonça Falcone, docente do Curso de Bacharelado em Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande, portadora do RG 1.664.448 SSP/PB e CPF 917.369.944-68, comprometo-me em cumprir integralmente os itens da Resolução 466/2012 do CNS, que dispõe sobre Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos.

Estou ciente das penalidades que poderei sofrer caso infrinja qualquer um dos itens da referida resolução.

Por ser verdade, assino o presente compromisso.

Cuité, 13 de Abril de 2016.

Ana Paula Mendonça Falcone

(Orientadora)

Ana Paula de Mendonça Falcone
CPF 1741165-0 UFCG, Campus Cuité
Nutricionista CRN - PB 3616

ANEXO C



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

TERMO DE COMPROMISSO DO(S) PESQUISADOR(ES)

Por este termo de responsabilidade, nós, pesquisadores responsáveis e colaboradores, Ana Paula de Mendonça Falcone e Jefferson Araújo de Medeiros, abaixo-assinados, respectivamente, autor e orientando da pesquisa intitulada “A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE” assumimos cumprir fielmente as diretrizes regulamentadoras emanadas da Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde/ MS e suas Complementares, outorgada pelo Decreto nº 93833, de 24 de Janeiro de 1987, visando assegurar os direitos e deveres que dizem respeito à comunidade científica, ao(s) sujeito(s) da pesquisa e ao Estado.

Reafirmamos, outros sim, nossa responsabilidade indelegável e intransferível, mantendo em arquivo todas as informações inerentes a presente pesquisa, respeitando a confidencialidade e sigilo das fichas correspondentes a cada sujeito incluído na pesquisa, por um período de 5 (cinco) anos após o término desta. Apresentaremos sempre que solicitado pelo CEP/ HUAC (Comitê de ética em Pesquisa/ Hospital Universitário Alcides Carneiro) ou CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa) ou, ainda, as Curadorias envolvidas no presente estudo, relatório sobre o andamento da pesquisa, comunicando ainda ao CEP/HUAC, qualquer eventual modificação proposta no supracitado projeto.

Cuité, 19 de Abril de 2016.

Ana Paula de Mendonça Falcone
SIAPE 1741165 UFCG, Campus Cuité
(Pesquisadora Responsável)

Jefferson Araújo de Medeiros
(Pesquisador Colaborador)

ANEXO D



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE

Ilmo. Sr. José Alixandre de S. Luís

Coordenador da Unidade Acadêmica de saúde da Universidade Federal de Campina Grande no Centro de Educação e Saúde *campus* Cuité/PB.


O centro de Educação e saúde da Universidade Federal de Campina Grande conta no seu Programa de Graduação, com o Curso de Bacharelado em Nutrição. Nesse contexto, o graduando Jefferson Araújo de Medeiros, matrícula nº 510120266, RG: 3164405 SSP/PB, CPF 060.591.444-38 está realizando uma pesquisa intitulada por: “A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE”, necessitando, portanto, coletar dados que subsidiem este estudo junto aos estudantes universitários, que estejam regularmente matriculados em seus respectivos cursos da Universidade Federal de Campina Grande, *campus* Cuité, na Paraíba.

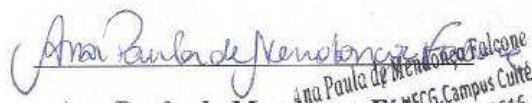
Desta forma, solicitamos sua valiosa colaboração, no sentido de autorizar tanto o acesso do referido graduando para sua realização da coleta de dados, como a utilização do nome da instituição, centro e unidade acadêmica.

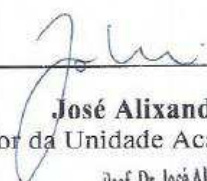
Salientamos que os dados coletados serão mantidos em sigilo e utilizados para realização deste trabalho, bem como para publicação em eventos e artigos científicos.

Na certeza de contarmos com a compreensão e empenho dessa instituição, agradecemos antecipadamente.

Cuité, 19 de abril de 2016.


Jefferson Araújo de Medeiros
(Pesquisador Colaborador)


Ana Paula de Mendonça Falcone
(Pesquisadora Responsável)


José Alixandre de S. Luís
Coordenador da Unidade Acadêmica de Saúde – Cuité/PB
Prof. Dr. José Alixandre de Sousa Luís
Coordenador Administrativo da UAS
Mat.: SIAPE 1623011

ANEXO E




UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

CERTIDÃO DE APROVAÇÃO

O Centro de Educação e Saúde da Universidade Federal de Campina Grande conta no seu Programa de Graduação, com o Curso de Bacharelado em Nutrição. Nesse contexto, o graduando Jefferson Araújo de Medeiros, matrícula nº 510120266, RG: 3164405 SSP/PB, CPF: 060.591.444-38, está realizando uma pesquisa intitulada por: : **“A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE”**, sob a orientação da professora Mestre Ana Paula de Mendonça Falcone, SIAPE 1741165.

Desta forma, declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/2012 e suas complementares e como esta Unidade Acadêmica de Saúde tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.

Cuité, 19 de abril de 2016.



José Alixandre de S. Luís
Coordenador da Unidade Acadêmica de Saúde – Cuité/PB

Prof. Dr. José Alixandre de Sousa Luis
Coordenador Administrativo da UAS
Mat: SIAPE 1629011

ANEXO F



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Ilmo. Sr. Diretor do Centro de Educação e Saúde da UFPG

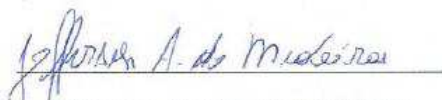
O centro de Educação e Saúde da UFPG conta no seu Programa de Graduação, com o curso de Bacharelado em Nutrição. Nesse contexto, o graduando Jefferson Araújo de Medeiros, matrícula nº 510120266, RG: 3164405 SSP/PB, CPF: 060.591.444-38, está realizando uma pesquisa intitulada por: **“A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE”**, necessitando, portanto, coletar dados que subsidiem este estudo junto aos estudantes universitários, que estejam regularmente matriculados em seus respectivos cursos da Universidade Federal de Campina Grande, *campus* Cuité, na Paraíba.

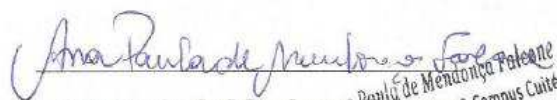
Desta forma, solicitamos sua valiosa colaboração, no sentido de autorizar tanto o acesso do referido graduando para sua realização da coleta de dados, como a utilização do nome da instituição.

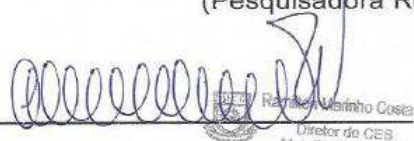
Salientamos que os dados coletados serão mantidos em sigilo e utilizados para realização deste trabalho, bem como para publicação em eventos e artigos científicos.

Na certeza de contarmos com a compreensão e empenho dessa instituição, agradecemos antecipadamente.

Cuité, 13 de Abril de 2016.


Jefferson Araújo de Medeiros
(Pesquisador Colaborador)


Ana Paula de Mendonça Falcone
(Pesquisadora Responsável)
CRN - PB 3616


Ramilton Marinho Costa
Diretor do CES
Mat. SIAPE 337298
(Diretor do Centro de Educação e Saúde da UFPG)

ANEXO G



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CNPJ: 05.055.128/0006-80
OLHO D'ÁGUA DA BICA S/N CUITÉ-PB
CEP 58175-000

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Eu, Ramilton Marinho Costa, Diretor, autorizo o desenvolvimento da pesquisa intitulada: **“A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS EM UM MUNICÍPIO DE PEQUENO PORTE”**, que será realizada com estudantes universitários, que estejam regularmente matriculados em seus respectivos cursos da Universidade Federal de Campina Grande, *campus* Cuité no mês de Junho de 2016, com abordagem quantitativa, tendo como pesquisadora Ana Paula de Mendonça Falcone e colaborador Jefferson Araújo de Medeiros, acadêmico de Nutrição da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG.

Cuité, 19 de Abril de 2016

Ramilton Marinho Costa
(Diretor do Centro de Educação e Saúde da UFCG)