

8 MARKETING

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA ESTRATÉGIA EFETIVA: ANÁLISE COMPARATIVA EM UMA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO UNIVERSITÁRIA

RESUMO: Em um mercado há diversas estratégias e diferenciais competitivos que tornam cada empresa única, mas o mais importante é como os clientes notam essas individualidades. Conhecer o que se passa na mente de um público-alvo no momento da decisão de compra é importante, uma vez que deve haver alinhamento com seus objetivos e metas. O objetivo geral da referida pesquisa, assim, foi compreender os fatores que influenciam na escolha de compra de estudantes em uma praça de alimentação universitária e sua comparação com as percepções dos proprietários dos estabelecimentos. A pesquisa, de caráter descritivo e quantitativo, do tipo survey, fez uso de questionário para a coleta dos dados. O estudo apontou que produtos de qualidade e atendimento são diferenciais na escolha de compra dos estudantes, e que há divergências de opiniões entre estudantes e proprietários no que tange a aspectos, como influência de amigos e consumo por necessidade.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Estratégia. Marketing.

ABSTRACT: In the market there are several strategies and competitive differentials that make each company unique, but the most important thing is how customers perceive these individualities. Knowing what goes on in the mind of a target audience at the time of the purchase decision is important, since there must be alignment with its objectives and goals. The general objective of that research, therefore, was to understand the factors that influence the choice of purchase of students in a university food court and its comparison with the perceptions of the establishments' owners. The research, of a descriptive and quantitative nature, of the survey type, used a questionnaire for data collection. The study pointed out that quality products and service are differentials in the students' choice of purchase, and that there are differences of opinion between students and owners regarding aspects such as the influence of friends and consumption by necessity.

Keywords: Consumer Behavior. Strategy. Marketing.

INTRODUÇÃO

Para manter a competitividade em um mercado, cada empreendedor deve adotar uma estratégia bem estruturada e fundamentada em dados concretos, com objetivos e metas definidas e alinhadas entre si. Assim sendo, dentro de um mercado, há diversas estratégias e diferenciais competitivos que tornam cada empresa única, mas o mais importante é como os clientes notam essas individualidades. “Os consumidores estão dispostos a investir em uma compra desde que potencialmente o produto e/ou serviço traga mais valor percebido (razão entre benefícios e sacrifícios), comparativamente ao que têm a oferecer os concorrentes” (COBRA; URDAN, 2017, p. 349).

Há muito tempo o comportamento humano e seus hábitos de consumo acabaram se tornando alvos de diversos estudos científicos que buscam entender os fatores e variáveis que levam uma pessoa a adquirir um determinado produto. Para Karsaklian (2000), ser consumidor é ser humano, é se alimentar, se vestir e, o principal de tudo, se divertir.

Nos dias de hoje, grandes empresas investem milhões em marketing em busca de atrair clientes para o seu negócio, entretanto acabam não percebendo a importância da pesquisa de mercado que, de fato, mostra a verdadeira necessidade de um cliente e o que ele procura. Segundo Lucas e Campos (2020), uma análise de mercado é fundamental para entender o que o consumidor leva em consideração na hora da compra, podendo ser preço, marca ou qualidade; identificando esses fatores é possível criar estratégias para fidelizar os clientes.

Assim, conhecer o que se passa na mente do público-alvo no momento da decisão de compra é importante, uma vez que deve haver alinhamento com seus objetivos e metas. Como exposto por Cobra e Urdan (2017, p. 46), “alcançar a satisfação dos consumidores é almejado por diversas organizações, mas nem todas têm ferramentas e estratégias para isso, existem inúmeros fatores a serem levados em consideração”. Logo, o presente estudo abordou o comportamento do consumidor, visando o seu alinhamento com a estratégia de negócio.

Como exposto por Merlo e Ceribeli (2013, p. 1):

[...] quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

Dessa forma, o consumidor como objeto de estudo deve ser observado desde o momento em que um estímulo o atinge até o pós-consumo. De forma complementar, Rezende e Coelho (2021), apontam para cenários de consumo e históricos de aprendizagem para uma análise de antecedentes e consequentes de uma decisão de compra. Para Silva, Domingues e Biazon (2021, p. 52):

[...] é comum encontrar clientes com posicionamentos diferentes na hora de comprar um produto ou serviço, onde muitas vezes podem ser considerados como fatores psicológicos, sociais, regionais, e para isso a organização deve estar atenta e agregar muito bem suas vendas e ajudar a resolver os problemas desse público.

Na visão de Rezende e Coelho (2021, p. 211), “na competitiva e complexa década de 2020 observa-se a importância de estar próximo do consumidor, atender seus desejos, necessidades e expectativas, estabelecer uma relação duradoura e compreender seu comportamento”.

O objetivo geral desta pesquisa, assim, foi compreender os fatores que influenciam na escolha de compra de estudantes em uma praça de alimentação universitária e sua comparação com a percepção dos proprietários dos estabelecimentos. Para tanto, os objetivos específicos são: descrever a praça de alimentação em um estudo, bem como o perfil dos estudantes que a frequentam; levantar na literatura os fatores que influenciam na decisão de consumo; levantar dados junto aos estudantes que frequentam a praça de alimentação e aos proprietários de quiosques na universidade; cruzar as informações obtidas com a análise dos dados levantados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estratégia é a ferramenta que direciona a organização, baseando as suas decisões e planos, é ela que acompanha todo o mercado, os fatores internos e externos e gerencia os riscos (COSTA, 2012). Assim sendo, sem uma estratégia definida, a empresa se encontra à deriva, suas decisões são tomadas pensando nos fatores de curto prazo, sem visão a longo prazo para guiar.

Em um ambiente altamente competitivo, no qual cada negócio disputa por uma fatia de um mercado volátil e globalizado, a estratégia se torna essencial, de modo que, até mesmo inserido em um mercado regional, as referências globais que chegam aos consumidores irão afetar diretamente o negócio.

Entendendo esse contexto, uma estratégia de marketing bem formulada direcionada para o público-alvo errado resulta em fracasso, uma vez que não supre as necessidades daquele público. Segundo Kotler (2000), a melhor estratégia é aquela capaz de conhecer profundamente o mercado-alvo. Sendo assim o sucesso de uma empresa está atrelada a sua habilidade de satisfazer as necessidades e os desejos do seu público-alvo, de maneira mais eficiente e efetiva do que a dos seus concorrentes.

Dessa forma, fica fácil perceber como uma estratégia de marketing, mesmo que simples, mas bem aplicada, traz retornos significativos à organização. Usando a ferramenta adequada ao público almejado, ou seja, alinhando o fim aos meios, é possível alcançar bons resultados, com baixos custos e pouca dificuldade.

É comum que muitas empresas desenvolvam produtos e/ou serviços que elas acreditam serem os melhores, no entanto esse pensamento está ultrapassado. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), as organizações devem identificar as necessidades e desejos de seus clientes ao desenvolver seus produtos, buscando entender as motivações e as preferências do consumidor, com foco em oferecer um serviço superior aos concorrentes.

Desde a Revolução Industrial o consumo vem crescendo rapidamente, ocasionando competitividade das organizações em relação a preço; a imensa quantidade de oferta disponível no mercado torna o acesso a certos produtos e/ou serviços mais acessível para diversas classes sociais. Como consequência, tem-se um cenário de consumo muitas vezes exagerado, obrigando as empresas a produzirem cada vez mais para atender a alta demanda de consumidores.

Como escrito por Banov (2017, p. 6), “os desejos são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas que são decorrentes das influências dos grupos sociais e da cultura (local, nacional ou global), que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo.” Isso explica o fato de o comportamento do consumidor ser facilmente influenciado, como se observa no cotidiano quando, por meio de uma recomendação, alguém deixa de comprar em um estabelecimento, ou então, quando, diante de um relato de experiência negativa, um cliente em potencial desiste de adquirir um produto ou serviço.

Entende-se por cliente em potencial aquele que a empresa conseguiu atingir com suas estratégias, ou seja, despertou nele o desejo por seu produto e/ou serviço, e seu próximo passo, assim, é convertê-lo em cliente e o fidelizar. Como dito por Alvarez (2015), o primeiro desafio é escolher seu público-alvo, pensando nas competências da empresa em atendê-los, de modo a proporcionar ótimos resultados diante do que ela tem a oferecer.

Como descrito por Pereira (2012, p. 30-31), “as pessoas hoje querem ser capturadas, querem se sentir tocadas pelo desejo de consumir, que é despertado pela sensibilidade na forma como o produto chega até o consumidor [...]”, ou seja, todo o processo que garante a chegada do produto e/ou serviço até os clientes, desde o ponto de partida da produção, deve estar alinhado ao desejo dos demandantes.

No entanto, o primeiro passo para criar uma boa estratégia de marketing é entender o cenário atual para a utilização das ferramentas eficientes e eficazes (LAS CASAS, 2019). Uma ferramenta que se adequa a essa compreensão consiste no Mix de Marketing, os 4 P's: Produto, Praça, Preço e Promoção. Os 4P's, assim, são considerados os pilares da estratégia de marketing: produzir um produto que atenda às necessidades de um público específico, identificar o local ideal para criar um ponto de venda (a fim de potencializar as suas vendas por estar em local estratégico, aumentando a prospecção de novos clientes), oferecer preços atrativos e inúmeras formas de pagamentos aos consumidores e desenvolver propagandas e ações que demonstrem que aquele produto é único comparado ao dos concorrentes (YANAZE, 2021).

Segundo Skinner (1969), a estratégia não é apenas algo específico a ser seguido, mas um conjunto com diversos planos e políticas, a partir do qual as organizações identificam maneiras de obter vantagem sobre os concorrentes, tornando-se mais relevantes para os consumidores que buscam seus serviços e/ou produtos.

Sendo assim, as estratégias de marketing não servem apenas para uma empresa se promover, mas possui o intuito de criar curiosidade nos consumidores na busca por informações sobre os seus produtos e/ou serviços.

De acordo com Ataíde (2012), a personalidade atribuída à organização se tornou um aspecto para o qual se deve dar muita atenção e importância, uma vez que se tornou uma ferramenta relevante para a escolha dos consumidores. A personalidade de uma marca, assim, é refletida pela sua imagem diante os *stakeholders* e pelos valores agregados a ela; envolve, desse modo, a atribuição de uma característica humana a uma marca, assim como na figura de linguagem da língua portuguesa “personificação”. Dessa forma o consumidor tende a escolher uma empresa que mais tenha traços em comum com a sua própria personalidade, isto é, que lhe cause uma certa identificação.

Por fim, o primeiro passo para entender o comportamento do consumidor, de acordo com a definição microeconômica, é compreender como

é o processo de formação da decisão de consumidor tomando como base a compreensão de variáveis, como preferências, diversidade de produtos e/ou serviços, cesta de mercado, curvas de diferença e taxa marginal de substituição (MILAN; SILVA, 2022).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada em uma praça de alimentação universitária, na qual 7 (sete) quiosques formam um mercado competitivo. Nesse ambiente foi realizado um levantamento, a fim de conhecer os fatores que influenciam na decisão de compra dos universitários nesse meio, bem como contribuir para a análise de conexão entre o consumo e a abordagem dos estabelecimentos.

O estudo, assim, é de caráter descritivo, pois visa compreender características de uma população, amostra ou fenômeno; segundo Gil (2017), esse tipo de estudo se adequa para o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população. Trata-se, desse modo, de uma pesquisa quantitativa, que buscou mensurar opiniões e informações utilizando método estatístico (KNECHTEL, 2014). Os dados foram coletados por questionário (via *Google Forms*), com base no modelo Azevedo (2019), adaptado a realidade do presente estudo.

Tabela 1 – Questões aplicadas aos alunos

NÚMERO IDENTIFICADOR NO GRÁFICO DE RM	QUESTÕES	FATOR DE ANÁLISE
	Sexo	PERFIL
	Estado Civil	
	Faixa Etária/Anos	
	Condição/Ocupação	
	Renda Mensal	
	Qual o valor médio você gasta a cada consumo na universidade?	CONSUMO
	Com que frequência costuma consumir nas lanchonetes da universidade?	
1	A opinião dos meus amigos é suficiente para que eu compre na lanchonete da universidade?	INFLUÊNCIA EXTERNA
2	Mesmo tendo boas experiências posso deixar de comprar em uma lanchonete por influência de amigos?	
3	As histórias dos amigos e colegas com a experiência de compra de um lanche na universidade me faz comprar na mesma lanchonete?	
4	Quando tenho uma boa experiência na compra de lanche numa lanchonete da universidade, eu sempre volto a comprar nesta	FATOR EXPERIÊNCIA
5	Atendimento padrão é suficiente para me fazer comprar em uma lanchonete?	
6	Indico a lanchonete que me atende bem?	
11	Posso deixar de comprar em uma lanchonete da universidade caso eu me sinta mal atendido?	
9	Indico a lanchonete que me vende bons produtos?	
7	Procuro me alimentar na universidade por necessidade?	FATOR MOTIVAÇÃO
8	É comum se alimentar na faculdade?	
10	Procuro me alimentar em lanchonetes que os produtos são mais baratos?	

Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Para sistematizar a discussão e análise dos dados, o formulário foi dividido em seções, sendo elas: Perfil; Consumo; Influência externa; Fator experiência; Fator motivação (conforme apresentado na Tabela 1).

A escala utilizada foi Likert de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente; a escala serviu de base na elaboração do questionário por facilitar a construção, aplicação e síntese dos dados (MALHOTRA, 2019).

Com relação a amostra, segundo dados obtidos diretamente com a administração da Universidade em que a pesquisa foi aplicada, no período de início desse estudo estavam regularmente matriculados cerca de 1.800 (mil e oitocentos) alunos de graduação e 400 (quatrocentos) alunos de pós-graduação. Dessa forma, para atingir um grau de confiança de 95%, e uma margem de erro de 5%, o cálculo amostral apontou para uma amostra de 328 (trezentas e vinte e oito) estudantes.

Para a comparação dos dados, o mesmo questionário, adaptado com questões abertas, foi aplicado aos proprietários dos quiosques, com vista a compreender a percepção destes em relação ao comportamento de consumo dos estudantes e sua visão estratégica diante desse cenário.

A análise dos dados, por fim, se deu análise estatística descritiva. Para apoio a análise dos dados foi utilizado o cálculo de Ranking Médio (RM). O Ranking Médio consiste em atribuir valores de 1 a 5 a cada alternativa de resposta, para que se possa calcular a média ponderada de resposta para cada pergunta, como bem explicado por Oliveira (2005). A fórmula utilizada foi:

$$RM = \frac{\sum \text{Frequência de cada resposta} \times \text{Valor de cada resposta}}{\text{Número total de respostas}}$$

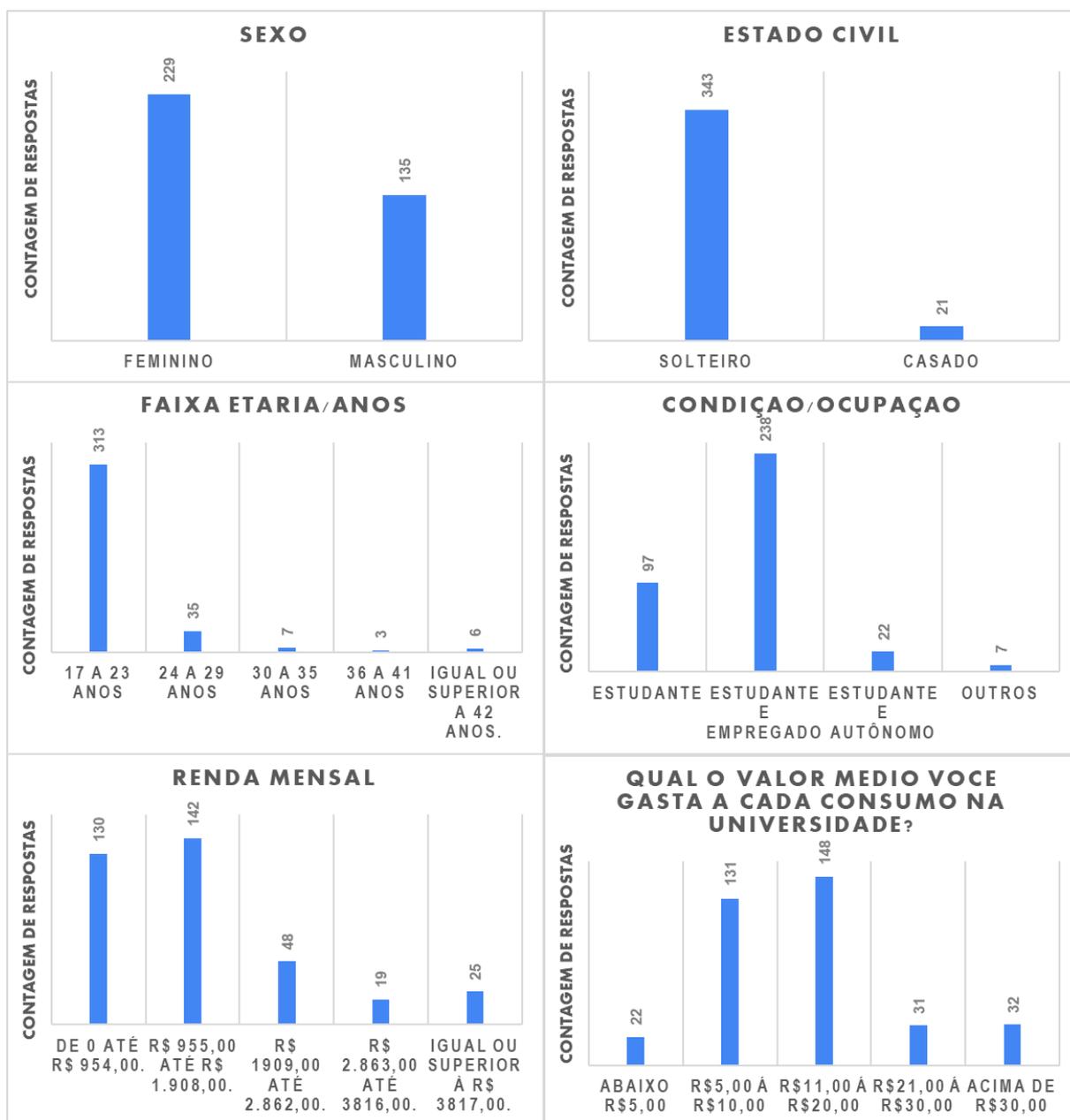
Após cruzar os dados, as informações foram analisadas e são apresentadas na seção a seguir.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário aplicado aos universitários registrou 364 respostas, de modo que 62,01% dos universitários são do sexo feminino, 94,23% são solteiros, e 85,98% estão entre 17 e 23 anos de idade.

Com relação à situação econômica dos indivíduos, nota-se que 71,42% estudam e trabalham e 26,64% apenas estudam. 35,71% possuem uma renda mensal de até R\$954,00, 39,01% possuem a renda entre R\$955,00 e R\$1.908,00 e 25,27% possuem renda superior a R\$1.909,00. Tal constatação aponta a existência de público propenso ao consumo, uma vez que a maioria dos estudantes estão empregados e possuem renda para o consumo. Como reflexo disso, tem-se que 40,64% dos respondentes gastam em média por consumo nos estabelecimentos entre R\$11,00 e R\$20,00, e 35,98% gastam entre R\$5,00 e R\$10,00 (Figura 1).

Figura 1 - Perfil dos universitários



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Dentre as lanchonetes presentes na universidade, 7 (sete) delas estão localizadas em um mesmo ambiente e comercializam praticamente os mesmos tipos de produtos, gerando um ambiente altamente competitivo; apenas 1 (uma) se localiza em um bloco diferente, mas também comercializa produtos similares. Tal configuração proporciona, assim, na visão dos autores um cenário ideal para o estudo em questão na busca pelas semelhanças e diferenças entre as percepções dos universitários e dos proprietários de lanchonetes em relação aos fatores que influenciam no consumo dos estudantes. O questionário foi aplicado aos proprietários das oito lanchonetes presentes no campus.

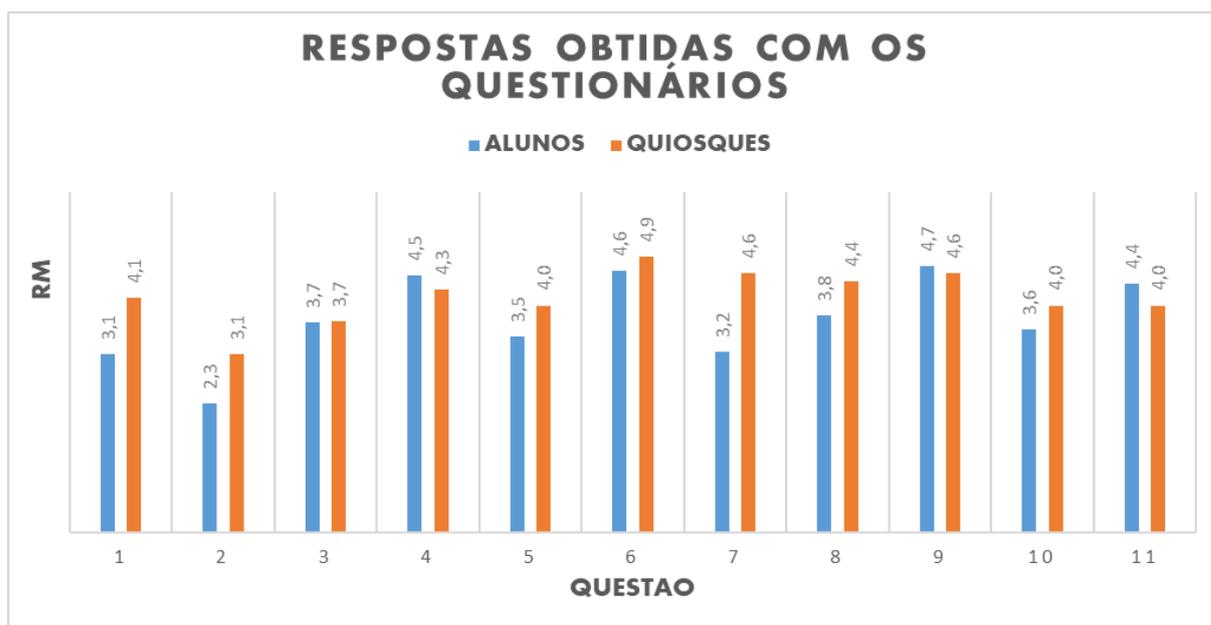
No que tange às respostas destes últimos, a primeira questão se referia aos motivos que levam os universitários a consumir na sua lanchonete, em termos de diferencial competitivo.

Três dos estabelecimentos marcaram seu posicionamento por diferencial de produto, afirmando ser o único a vender determinado alimento ou ser focado em apenas um segmento (para eles, tipo de produto, como o pastel). Houve também aquele que foca no posicionamento da marca: *“Acredito que o diferencial está nos produtos que são de uma famosa lanchonete tradicional com mais de 60 anos de prestígio na cidade, além dos lanches e o atendimento, prezamos por qualidade e higiene.... a satisfação do cliente acima de tudo!”*. Para outro gestor o diferencial está no preço justo e na qualidade, abordando um posicionamento por relação custo-benefício, adotada também por outro estabelecimento que, além destes aspectos considera relevante o relacionamento com o cliente o que, segundo ele, leva a fidelização, além de buscar inovação de produtos.

O posicionamento por atendimento de qualidade foi abordado também por outro dono de quiosque, de forma interessante e diferente dos demais: *“Entendo que estamos aqui para servi-los. O nosso principal objetivo é fidelizar os clientes e faturar o máximo possível para que possamos crescer cada dia mais e também os servir cada vez melhor”*. Com tal apontamento, o referido gestor apresenta visão estratégica de escalonamento do negócio, apontando que ao vender seus produtos a um preço justo, que possibilite bom retorno, é possível reinvestir o lucro em melhorias que trarão ainda mais satisfação aos clientes.

Por fim, para fins de comparação, calculou-se o Ranking Médio (RM) por questão, com vista a compreender as similaridades ou discrepâncias de percepções entre consumidores e donos de estabelecimentos. O Gráfico 1 apresenta as respostas por questão pelo RM.

Gráfico 1 – Consumidores x Proprietários



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na primeira pergunta, a média dos proprietários foi de 4,1 pontos, os quais acreditam que experiências negativas de amigos podem influenciar na decisão de compra dos universitários, todavia, para os universitários, as experiências de outros não são tão relevantes para suas escolhas (3,1 pontos).

A segunda pergunta dividiu opiniões. Enquanto a média dos proprietários foi de 3,1 pontos, indicando que acreditam que os alunos poderiam deixar de comprar nas lanchonetes que gostam por influência de amigos, a média dos universitários foi de 2,3 pontos, o que sugere que a maioria dos alunos não são facilmente influenciados pelos amigos.

A questão 3 questiona sobre o impacto das experiências negativas e positivas no comportamento de compra dos estudantes, resultando em médias ponderadas de 3,7 pontos para ambos os grupos.

Nota-se, com base nas perguntas iniciais que, diferente do que os proprietários de estabelecimentos pensam, os universitários possuem desejos e preferências próprias, não sendo tão influenciados pelos amigos como a maioria dos gestores pensam; todavia cabe considerar que tanto experiências positivas quanto negativas influenciam em suas decisões de compra.

Na quarta pergunta, tanto os proprietários quanto os universitários concordaram que um bom atendimento é fundamental para fidelizar os alunos a sempre comprarem na mesma lanchonete, com médias ponderadas de 4,3 e 4,5 pontos, respectivamente. Isso enfatiza a importância de se oferecer um atendimento de qualidade para buscar diferencial competitivo.

Na quinta pergunta, pode-se observar a importância de padronização no atendimento, com médias ponderadas de 4,0 pontos para os proprietários e 3,5 pontos para os estudantes. Tal constatação sugere que, embora o atendimento padrão seja considerado adequado, pode não ser o suficiente para fidelizar os clientes e destacar a lanchonete em relação aos concorrentes, na visão dos universitários. Logo, torna-se importante, nesse aspecto, avaliar e melhorar

constantemente a qualidade do atendimento, a fim de proporcionar uma experiência satisfatória para os clientes e aumentar sua fidelidade à lanchonete.

A sexta pergunta aponta que, tanto os universitários, quanto os proprietários concordam com a importância de um ótimo atendimento na alavancagem das vendas das lanchonetes. Com uma média ponderada de 4,6 pontos, os universitários concordam que um atendimento de qualidade os motiva a consumir e indicar a lanchonete para seus amigos. Por sua vez, os proprietários, com uma média ponderada de 4,9 pontos, também concordam plenamente que um bom atendimento é capaz de estimular o consumo e a indicação da lanchonete por parte dos clientes.

A sétima pergunta analisou se os alunos frequentam as lanchonetes da faculdade por necessidade ou se é uma escolha. Os dados gerados mostram que apenas 3,2 pontos dos universitários afirmam que se alimentam na faculdade por necessidade, enquanto 4,6 pontos dos proprietários acreditam nessa afirmação. Isso demonstra que uma boa parte dos universitários escolhe se alimentar nas lanchonetes da faculdade mesmo não sendo por necessidade, o que pode indicar uma preferência por um ambiente agradável e com opções de alimentação que atendam às suas preferências. Dessa forma, as lanchonetes que oferecem um diferencial têm mais chances de captar esses consumidores de forma mais fácil.

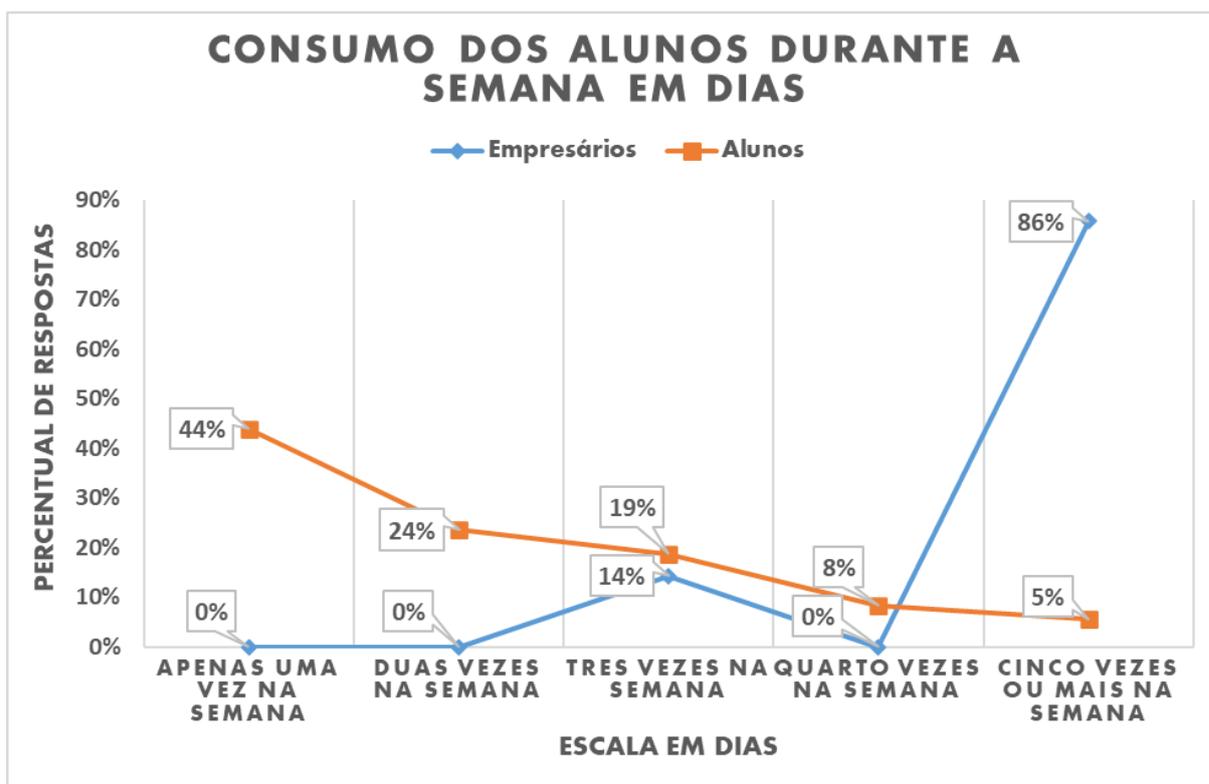
Na nona pergunta os resultados indicam que a qualidade dos produtos é um fator fundamental para os universitários na hora de escolher uma lanchonete, com uma média ponderada de 4,7 pontos. Isso mostra que os estudantes valorizam a qualidade dos produtos oferecidos e, portanto, lanchonetes que se preocupam em produzir alimentos de qualidade têm mais chances de atrair clientes. A média ponderada dos proprietários que concordam com essa afirmação foi de 4,5 pontos o que demonstra alinhamento de opiniões no que tange a esse quesito.

Na décima pergunta é possível perceber que a maioria dos estudantes não considera o preço dos produtos como o fator decisivo na escolha de uma lanchonete, visto que apenas 3,6 pontos concordam totalmente com a afirmação de que preferem estabelecimentos com preços mais acessíveis. Isso sugere que os estudantes levam em conta outras questões, como a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente. Já os proprietários de lanchonetes, com uma média de 4,0 pontos, concordam com a afirmação de que os preços mais acessíveis são importantes para atrair clientes.

Na décima primeira pergunta fica evidente que o atendimento ao cliente é essencial para a lanchonete manter sua clientela, visto que 4,4 pontos dos universitários concordam plenamente com a afirmação de que não voltariam a comprar em lanchonetes com mal atendimento. Isso destaca a relevância de um atendimento de qualidade. É interessante notar que a maioria dos proprietários (4,0 pontos) também concorda com essa afirmação, o que demonstra que eles reconhecem a importância de um bom atendimento ao cliente.

Por fim, com relação a frequência de consumo, 44% dos estudantes afirmam consumir pelo menos uma vez na semana na universidade, enquanto 86% dos proprietários acreditam que os universitários consomem pelo menos 5 vezes na semana, como se observa no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Consumo dos alunos durante a semana em dias



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Tal fato aponta que os proprietários não estão cientes da real frequência de consumo dos clientes, o que influencia em seu planejamento de vendas, bem como decisões estratégicas do negócio.

Um ponto interessante obtido na pesquisa é que, embora os preços acessíveis sejam importantes, a maioria dos universitários busca produtos de qualidade e um atendimento acima da média ao escolher uma lanchonete. Além disso, a pesquisa identificou uma possível relação entre renda e consumo, uma vez que a maioria dos estudantes consome apenas uma vez por semana, apesar de os proprietários acreditarem que consomem diariamente. Possivelmente, isso se deve ao fato de que a maioria dos universitários possuem uma renda entre R\$954,00 e R\$1.908,00, o que pode representar um impeditivo para o consumo diário na universidade. É notório que lanchonetes que possuem diferencial no atendimento e em seus produtos acabam atraindo uma clientela maior que a dos seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, com vista a levantar os fatores que influenciam no comportamento de compra de estudantes em uma universidade do Oeste Paulista, identificou que preço, qualidade de produto e atendimento são fundamentais para a escolha do consumidor; todavia, seus desejos e preferências importam.

A comparação entre as percepções dos estudantes e dos proprietários de estabelecimento apontou semelhanças, mas também divergências,

especialmente no que tange a percepção quanto a influência dos amigos na decisão de compra dos universitários e a sua frequência de consumo.

Nota-se que, se as estratégias de marketing das organizações não se alinham ao que o público do local procura e necessita, os esforços em marketing se tornam infrutíferos, desperdiçando recursos, como tempo, dinheiro e mão-de-obra.

Para os próximos estudos, recomenda-se abordar uma maior variedade de praças de alimentação universitárias, adicionando classificações como instituições privadas e públicas, localizadas no interior ou em grandes metrópoles; diversificar as categorias de análise; bem como analisar a relação direta entre aspectos apontados neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Francisco J. S M. **Gestão estratégica de clientes** - Key account management. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502636316. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636316/>. Acesso em: 02 mar. 2023.

ATAÍDE, M. do C. C. de N. e. (2021). **Comportamento do consumidor “NETFLIX”** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24968>

AZEVEDO, I. de M. Fatores relevantes no comportamento de compra de alimentos: uma pesquisa com estudantes universitários. **Research, Society and Development** [S. l.], v. 8, n. 5, p. 1-18, 2019. DOI: 10.33448/rsd-v8i5.965. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/965>. Acesso em: 22 nov. 2022.

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

CAMPOS, Gevair; LUCAS, Kamilla Martins. **Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de minas**. In. CAMPOS, Gevair (org.). Administração de marketing: comportamento e tendências dos consumidores. 1. ed. Guarujá: Editora Científica, 2020, p. 45 – 65. Disponível em: <https://www.editoracientifica.org/articles/code/201102046>. Acesso em: 20 set. 22.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico, 5ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 21 set. 2022.

COSTA, Clovis Corrêa da. **Estratégia de Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502110793. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502110793/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

FARIAS; S., Cláudio V.; DUSCHITZ; CAROLINE; CARVALHO; DE, Gustavo M. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788569726395. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GOMES, E. G. da S.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V..

Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, [S. l.], v. 14, n. 4, 2020. Disponível em: <https://sea.ufr.edu.br/SEA/article/view/1252>. Acesso em: 21 set. 2022.

HOOLEY, G. PIERCY, N. NICOLAUND, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. cap 5: Análise da concorrência, p. 102. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2023>. Acesso em: 24 set. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 20 out. 2022.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. ISBN 978-85-970-0359-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>. Acesso em: 29 out. 2022.

MILAN, M.; SILVA, L. C. da. Introdução ao Comportamento do Consumidor. *In*: MILAN; M.; MÖLLER, G.; WOBETO, D (org.). **Introdução à economia para atividades culturais e criativas**. Porto Alegre: UFRGS/FCE/Itaú Cultural, 2022. p. 51-72. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/250816>. Acesso em: 15 de mar. 2023.

MINAYO, M. C. S.; GOMES, R.; DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 34. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. E-book. ISBN 978-85-326-1145-1. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/114696/epub/0>. Acesso em: 20 nov. 2022.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. Notas de Aula. **Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

PEREIRA, Lyniker Smithy Rodrigues. **A responsabilidade social enquanto estratégia de marketing**. 2021. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

REZENDE, Sônia Regina Gouvêa; COELHO, Cristiano. Modelos Tradicionais de Estudo de Comportamento do Consumidor. **CBR - Consumer Behavior Review**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 196-214, maio 2021. ISSN 2526-7884. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/247815>>. Acesso em: 22 set. 2022. doi:<https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.247815>.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2000, 21 p.

SKINNER, B. F. **Contingencies of Reinforcement: A theoretical analysis**. 1. ed. New York: Appleton Century Crofts, 1969.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>. Acesso em: 12 mar. 2023.