

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE CERVEJA DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA

BEHAVIOR OF THE UNIVERSITY BEER CONSUMER OF A PUBLIC INSTITUTION

Claudio Luiz Chiusoli*
Everson Pagotto**
Juarez Felipe de Oliveira***
Wilian Ortiz****

RESUMO

Ao analisar as diferenças culturais nas diversas localidades de consumo, percebe-se que o mercado da cerveja é abrangente e bastante promissor. Assim, torna-se importante avaliar seus hábitos de consumo, de acordo com cada perfil de consumidor. Esse estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos universitários de uma instituição pública em relação ao consumo de cerveja. Para tanto, além da revisão bibliográfica, foram aplicadas 100 entrevistas aos acadêmicos por meio de uma pesquisa quantitativa, constituída de 9 perguntas objetivas referente ao tema, mediante amostragem não probabilística. Como principais achados têm-se que o gênero masculino gasta mais com consumo de cerveja, entre R\$50,00 a R\$100,00 mensais, com 54%. A preferência da cerveja, entre o gênero feminino, é o chopp, com 36%; e entre o gênero masculino é a long neck, com 36%. 72% afirmaram que costumam consumir cerveja principalmente aos finais de semana; e 68% citam que a consomem com a presença de amigos, sendo que o local preferido, para 38%, são os bares e restaurantes. Quando se fala em marca de cerveja, 32% dos respondentes do gênero masculino compram mais a Brahma, reforçando que 26% citam ser a marca preferida; enquanto no gênero feminino, 32% compram a Budweiser, a qual também foi citada, com a mesma porcentagem, como sendo a marca preferida. Por fim, identificou-se que, para 76% dos entrevistados, o sabor da cerveja é o principal motivo da escolha da marca para consumo; e 40% indicam que o local de compra mais comum é o supermercado.

Palavras-chave: Universitários. Comportamento do consumidor. Cerveja.

ABSTRACT

When analyzing the cultural differences in the different consumption locations, it is clear that the beer market is comprehensive and very promising. Thus, it is important to assess

* Docente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7844-3632>. prof.claudio.unicentro@gmail.com

** Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4479-4191>. pagottoeverson181@gmail.com

*** Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7798-4843>. juarezoliveira232@gmail.com

**** Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6841-5593>. willianortiz572@gmail.com

their consumption habits, according to each consumer profile. This study aimed to analyze the behavior of university students at a public institution in relation to beer consumption. For this purpose, in addition to the bibliographic review, 100 interviews were applied to academics through a quantitative survey, consisting of 9 objective questions related to the theme, through non-probabilistic sampling. The main findings are that the male gender spends more on beer consumption, between R \$ 50.00 to R \$ 100.00 per month, with 54%. The preference of beer, among the female gender, is the draft beer, with 36%; and among the male gender, it is long neck, with 36%. 72% stated that they usually consume beer mainly on weekends; and 68% cite that they consume it with the presence of friends, and the favorite place, for 38%, are bars and restaurants. When it comes to beer brand, 32% of male respondents buy more from Brahma, reinforcing that 26% cite being it the preferred brand; while in the female gender, 32% buy Budweiser which was also mentioned, with the same percentage, as being the preferred brand. Finally, it was identified that, for 76% of the interviewees, the taste of beer is the main reason for choosing the brand for consumption; and 40% indicate that the most common place of purchase is the supermarket.

Keywords: College students. Consumer behavior. Beer.

Introdução

A cerveja é umas das principais bebidas alcoólicas consumidas no mundo, chegou ao Brasil em 1808, trazida pela família portuguesa. Assim, o consumo de cerveja no Brasil tem apresentado um crescimento significativo; o aumento da demanda e o aumento do poder de compra da população são alguns dos principais motivos. Em termos de produção, o Brasil só perde para a China e os Estados Unidos, sendo produzidos 14 bilhões de litros anuais, com tendência crescente nos últimos 30 anos; já são mais de 800 indústrias cervejeiras no território nacional, considerando as tradicionais e o crescimento, sobretudo, da indústria artesanal (SINDICERV, 2018; MELLO; ALMEIDA; SILVA, 2017).

No mercado de cerveja há uma infinidade de marcas nacionais e regionais, sendo que aquelas que estão há bastante tempo no mercado de cerveja, ou que pertencem aos principais grupos de cervejarias se destacam; tratando-se do consumo nacional de bebidas, a cerveja está em segundo lugar no ranking, perdendo apenas para o mercado de refrigerantes (RIBEIRO, 2008; CHIUSOLI; ESTAGNO; SILVA, 2006).

A Associação Brasileira da Indústria da Cerveja - CervBrasil (2015), que é composta, entre outras, pelas principais líderes do mercado brasileiro (Ambev, Heineken e Petrópolis), estima que a produção dessas marcas represente cerca de 95% do *market share*.

Sendo uma organizações com fins lucrativos, em sua essência, constituída pelo setor privado, tem como objetivo satisfazer as vontades e necessidades do seu público, buscando o aumento nas vendas e maior lucratividade, por isso, entender o comportamento do consumidor universitário é a base para poder fornecer para o seu público aquilo que ele realmente espera do seu produto ou serviço (TRIGUEIRO; THIAGO; MACHADO, 2019).

Tudo isso requer estudos de alguns assuntos, como mostrar interesse pelo seu consumidor e se adaptar às mudanças, visto que cada vez mais os consumidores buscam inovações de marcas no mercado. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para os gestores qualificarem seus produtos e serviços, levando em conta os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

É certo que as empresas buscam entender e suprir as necessidades das pessoas, para isso, entender fatores como a cultura e a economia de um país torna-se muito importante. O consumidor, portanto, tem uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e, depois, descarta o produto ao longo do processo de consumo (SOLOMON, 2016).

Diante do exposto, o estudo se justifica, considerando que o consumo das cervejas tem aumentado nos últimos anos e que o surgimento de novas marcas, sobretudo das cervejarias artesanais, de certa forma está ditando uma nova tendência de mercado, de forma que o comportamento do consumidor mudou, e a indústria precisa entender o consumidor para se adaptar e sobreviver.

Outro ponto que é relevante no estudo é entender que esse grupo de universitários representa um nicho de mercado e que conhecer seus hábitos de compra e consumo pode ajudar os gestores das cervejarias a criarem estratégias para aumentar o consumo de seus produtos, como ações de marketing e a criação de novos tipos de cerveja (FERREIRA *et al.*, 2019).

Não menos importante, esse estudo é considerado relevante à medida que auxilia no entendimento das principais necessidades e expectativas do cliente em relação ao seu consumo de cerveja (MELLO; DOURADO; SILVA, 2017).

Assim, este estudo tem como questão norteadora de pesquisa: qual é o comportamento dos universitários de uma instituição pública em relação ao consumo de cerveja?

O objetivo principal é analisar o comportamento dos universitários de uma instituição pública em relação ao consumo de cerveja.

Como objetivos específicos, buscou-se identificar: i) o gasto mensal com consumo de cerveja; ii) a preferência no tipo de cerveja para consumo; iii) o período que costuma consumir cerveja; iv) com quem costuma tomar cerveja; v) o local preferido para consumir cerveja; vi) a marca de cerveja mais consumida no ato da compra; vii) a marca de cerveja de maior preferência; viii) o que leva em conta na hora de comprar cerveja para consumo; e ix) o local preferido onde costuma comprar cerveja.

O presente artigo foi estruturado inicialmente pela introdução, seguindo com a apresentação dos conceitos teóricos; na sequência apresenta os procedimentos metodológicos adotados para realizar a pesquisa. A seção seguinte refere-se às análises dos dados coletados e discriminação dos resultados obtidos, e, por fim, apresenta as considerações finais do estudo.

1 Referencial teórico

1.1 Comportamento do consumidor

O consumo refere-se a como, onde e as circunstâncias em que as pessoas utilizam os produtos; e o comportamento do consumidor é definido como a atividade com que as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

De acordo com os autores, esse comportamento basicamente serve para o estudo de “Por que as pessoas compram?”, sob a premissa de desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois do entendimento do porquê as pessoas escolhem certos produtos ou marcas.

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo da forma que os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Karsaklian (2011), entre as variáveis interpessoais e individuais requisitadas pela disciplina do comportamento do consumidor, a personalidade ocupa certamente um lugar especial. Na linguagem informal, personalidade é a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros, significado este que possivelmente se origina das raízes do termo latino *persona*, nome dado à máscara usada pelos atores do teatro antigo na representação de seus diferentes papéis.

Giglio (2011) afirma que, tal como na demografia, os traços de personalidade também podem ser divididos em três grandes grupos:

i) traços cognitivos: são os responsáveis pelos processos de raciocínio, de lógica e de padrão de solução de problemas;

ii) traços emocionais: relacionados à personalidade;

iii) traços atitudinais: basicamente um julgamento e uma disposição afetiva em relação aos fatos, às pessoas e aos objetos.

Portanto, a percepção e o uso simbólico da marca por parte dos consumidores pode se dar por meio da visualização dos traços de sua personalidade, que é dependente daquilo que a empresa expõe e demonstra ser diante do mercado (VISENTINI; FENNE; OLIVEIRA, 2017).

Existem várias atividades incluídas no comportamento do consumidor: obtenção, consumo e eliminação, que segue caracterizado a seguir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013):

i) A obtenção: corresponde às atividades que levam ou incluem a compra de um produto. Algumas dessas atividades servem para a busca de uma melhor avaliação entre marcas, produtos alternativos e compra. Os analistas de comportamento do consumidor também analisam quanto ao local de preferência dos consumidores na hora de comprar.

ii) O consumo: corresponde a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos, ou seja, saber especificamente se o consumidor usa os produtos da maneira certa, se usa em casa ou no trabalho, saber se o produto é utilizado até acabar, ou apenas uma parte.

iii) A eliminação: corresponde a como os consumidores descartarão os produtos e embalagens consumidas. Assim, analisa-se o consumidor do ponto de vista ecológico, sabendo o que é feito com a embalagem dos produtos após a utilização do mesmo.

Segundo os autores, o comportamento do consumidor pode ser visto como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor na hora da compra e na pós-compra.

1.2 Mercado brasileiro de cerveja

Estima-se que o homem começou a utilizar bebidas fermentadas há 30 mil anos. Estudos indicam que a produção da cerveja teve seu início por volta de 8000 a.C. Esta bebida foi desenvolvida paralelamente aos processos de fermentação de cereais. Na Antiguidade, difundiu-se lado a lado com as culturas de milho, centeio e cevada, entre os povos da Suméria, Babilônia e Egito (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

A fabricação de cerveja no Brasil se tornou significativa na metade do século XIX, com o aparecimento de diversas fábricas; as cervejas brasileiras eram chamadas de Cerveja Barbante, foi por volta de 1860 que surgiram as primeiras marcas de cervejas brasileiras: Gabel, Guarda Velha, Logus e a Bohemia, que passaram a concorrer com as marcas estrangeiras, como Guinness, Porter e Spantenbraü (ARAÚJO, 2011).

O setor cervejeiro movimenta um grande sistema, que envolve pesquisa, cultivo, comercialização de insumo e matéria-prima, processamento de inputs até a entrega de outputs para o elo final no ponto de venda (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

De acordo com Mega, Neves e Andrade (2011), o aumento do consumo de cerveja per capita em países como Brasil e Argentina é influenciado principalmente por demanda (aumento da renda) e oferta (maior número de marcas no mercado).

De acordo com os autores, é previsto que as cervejas especiais (importadas ou artesanais), no Brasil, apresentem crescimento acima do que se espera para a cerveja tradicional. A cadeia produtiva da cerveja brasileira agrega cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços, mobiliza 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas e emprega cerca de 2,2 milhões de pessoas direta e indiretamente (CERVBRASIL, 2015).

Ocorreram mudanças significativas no padrão de consumo alcoólico brasileiro nos últimos 50 anos, quando a cerveja ultrapassou o consumo de destilados (FREITAS, 2015).

Segundo Freitas (2015), o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente a cerveja, tem aumentado desde a segunda metade de 1980. De acordo com Freitas (2015), há algumas explicações para o aumento do consumo brasileiro de cerveja, como o aumento do poder aquisitivo da população, o advento de cervejas mais populares e o surgimento de indústrias de cervejas regionais, além da combinação do uso e sofisticação das ferramentas de marketing e comunicação do produto.

O consumo de cerveja vem sendo modificado, e o resultado é uma cerveja mais leve e mais refrescante, menos encorpada, menos amarga e com menor teor alcoólico, pois essa medida foi adotada como tendência pelas principais cervejarias no Brasil, fazendo uma combinação entre o perfil da cerveja europeia e americana (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

O mercado de cerveja, tanto a produção em massa, como as artesanais, atuam no estabelecimento de marcadores de qualidade a partir da produção de rótulos estilizados e na aposta da preferência pelo gosto do consumidor, dentro da norma "puro malte", mobilizada para educar e desafiar as percepções do consumidor (DALMORO; FELL, 2019).

Considerando esse mercado, a concorrência entre as marcas começa a aumentar; para administrar uma marca é preciso o compromisso constante de aprimoramento e manutenção, a marca mantém a memória do produto na mente do consumidor (CHIUSOLI; ESTAGNO; SILVA, 2006).

Segundo Stefenon (2012), o Brasil tem passado por uma transformação referente à expansão da demanda por produtos com qualidade superior e de maior sofisticação, e o aspecto da marca é que quando o produto é renovado constantemente, deve ser feita uma comunicação com o consumidor, para avisá-los e convencê-los desta diferença.

A decisão de escolha do consumidor contemporâneo está cada vez mais exigente, ou seja, atributos que vão além do preço; de acordo com Stefenon (2012), com as transformações no padrão de consumo, o setor produtivo tem se reinventado em seu posicionamento estratégico.

Chiusoli, Estagno e Silva (2006) e Kamlot e Calmon (2017) ressaltam que o nome da marca é um indicador indispensável, servindo de base tanto para o conhecimento como para a comunicação, para gerar associações, bem como para descrever e formar a essência do conceito da marca.

O símbolo de uma marca é a característica diferencial chave, ou seja, cria um conhecimento, as associações, os sentimentos de lealdade e qualidade percebidas na marca; nesse sentido, um dos principais fatores para o avanço desse mercado cervejeiro nacional é a expansão das cervejas artesanais com inúmeros rótulos e suas marcas (LOPES; MORALES; MONTAGNOLLI, 2017).

Com o aumento do número de marcas, o mercado de cervejas ficou altamente competitivo devido à crescente quantidade de novos entrantes, no caso, das cervejas artesanais, nos últimos anos, com uma grande variedades de rótulos e marcas, sabores e estratégias diferenciadas (RAMOS; PANDOLFI, 2019).

2 Metodologia da pesquisa

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Gil (2017), é elaborada com base em materiais já publicados sobre determinado tema de pesquisa. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando do tema objeto do estudo.

Quanto à natureza das variáveis, foi a quantitativa; de acordo com Richardson (1999), essa abordagem caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas

modalidades de coleta de informações, quanto por meio de técnicas estatísticas. Quanto ao objetivo, tratou-se de uma pesquisa descritiva, que tem como principal característica fazer a descrição, o registro e a análise dos dados obtidos, sem a manipulação do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

Quanto à população investigada, foram estudantes universitários, sendo que a unidade de observação foram acadêmicos de uma instituição pública de uma cidade do interior do estado do Paraná.

Quanto às variáveis estudadas, foram em um total de 11, sendo dois perfis (gênero e faixa etária), cujas questões contemplavam sobre: o gasto mensal com consumo de cerveja; a preferência no tipo de cerveja para consumo; o período que costuma consumir cerveja; com quem costuma tomar cerveja; o local preferido para consumir cerveja; a marca de cerveja mais consumida no ato da compra; a marca de cerveja de maior preferência; o que leva em conta na hora de comprar cerveja para consumo; e o local preferido onde costuma comprar cerveja.

Quanto à escala utilizada, predominou a nominal, que, segundo Gil (2027), é formada por duas ou mais categorias, onde são classificados os objetivos ou indivíduos.

Quanto à técnica de amostragem, foi adotada a não probabilística por conveniência, e por cotas quanto ao gênero, na qual, segundo Gil (2017), o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso com maior facilidade, considerando que estes possam, de alguma forma, representar o universo, sendo entrevistados 100 universitários, e como estudo piloto, foram realizados 5 pré-testes para validação do questionário.

Quanto à forma da coleta dos dados, foi realizado um levantamento (*survey*) e quanto à forma da abordagem foi por meio de entrevistas pessoais, o qual, segundo Gil (2017), caracteriza-se pela interrogação direta às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, pela solicitação direta a um grupo de pessoas acerca do problema estudado, para obter as conclusões correspondentes aos dados coletados, por meio de uma análise quantitativa.

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

Quanto ao recorte, foi transversal, no qual, segundo Richardson (1999), os dados são coletados uma única vez, no caso do estudo, no mês de setembro de 2019; ou seja,

dados daquele determinado momento da pesquisa, um estudo em tempos diferentes pode gerar relações diferentes.

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico Qui-Quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2017). Tal teste é uma estatística utilizada que avalia se as observações não pareadas entre duas variáveis são independentes entre si, sendo aplicadas ao nível de significância de 5%, para testar se deve ou não rejeitar as hipóteses postuladas. Assim, se o p-valor obtido for abaixo de 5% ($p \leq 0,05$), as variáveis são independentes, e as hipóteses devem ser rejeitadas; caso contrário, se for acima de 5%, não podem ser rejeitadas.

Ou seja, o teste qui-quadrado foi utilizado para analisar a existência da relação das variáveis investigadas entre os universitários considerando gênero e faixa etária.

Contido essas informações, as hipóteses da pesquisa foram:

H0: Não há diferença significativa na opinião dos universitários em relação às variáveis investigadas segmentadas por gênero.

H1: Não há diferença significativa na opinião dos universitários em relação às variáveis investigadas segmentadas por faixa etária.

3 Resultados e discussão

Nessa seção realiza-se a análise dos resultados, sendo composta por 11 Quadros e cruzamentos por gênero e faixa etária. No Quadro 1 tem-se primeiramente os dados pessoais; e após, do quadro 2 ao 10, o comportamento de compra e consumo dos universitários em relação ao consumo de cerveja; por fim, o Quadro 11 é referente aos resultados do teste Qui-Quadrado, para mostrar a rejeição ou não das hipóteses H0 e H1 investigadas.

Assim, por meio do Quadro 1, destaca-se à faixa etária dos entrevistados em comparação ao gênero; destacando-se que a maior parte dos entrevistados possui entre 18 e 19 anos (40%), sendo esse 40% do sexo masculino, e 40% do feminino. Por serem universitários, torna-se evidente que se trata de um grupo mais jovem, para tanto, foram estabelecidos quatro faixas etárias para verificar as diferenças de opiniões de acordo com o teste estatístico.

Quadro 1 – Perfil do respondente: faixa etária e gênero

Faixa etária	Feminino	Masculino	Total
De 18/19 anos	40,0%	40,0%	40,0%
De 20/21 anos	24,0%	18,0%	21,0%
De 22/23 anos	16,0%	20,0%	18,0%
24 anos acima	20,0%	22,0%	21,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 2, que diz respeito à variável “qual o gasto mensal com consumo de cerveja”, apresenta um p-valor: 0,035 para a hipótese H0, p-valor: 0,022 para a hipótese H1.

Considerando o teste do Qui-Quadrado, a hipótese H0 deve ser rejeitada, pois há diferença estatística significativa, com destaque para o gênero masculino, que apresentou gasto maior que o gênero feminino, uma vez que 54% gastam entre R\$50,00 a R\$100,00 com cerveja mensalmente, contra 28% do gênero feminino; ou seja, eles têm comportamento diferente quanto ao valor gasto.

Em relação à faixa etária, destaca-se os universitários com idade acima de 24 anos, os quais indicam gastar mais de R\$ 100,00 por mês, com 33,3%, contra 5% dos mais jovens, com idade até 19 anos, assim, a hipótese H1 deve ser rejeitada, tendo em vista que há diferença estatística na proporção de gastos entre esse grupo de idade.

Diante desses indicadores, a pesquisa sugere que os gastos dos universitários com cerveja são relacionados a sua idade e estágio no ciclo de vida, pois torna-se possível que os acadêmicos mais velhos já estejam no mercado de trabalho e prestes a concluir o curso, indicando também que, provavelmente, possuam uma renda mais consolidada, dessa forma, tal situação deve ser levado em conta na hora de compreender seus hábitos de consumo quanto ao valor gasto mensalmente (KOTLER; KELLER, 2012).

Quadro 2 – Qual o gasto mensal com consumo de cerveja

Gasto mensal	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Até R\$15,00	32,0%	14,0%	25,0%	28,6%	11,1%	23,8%	23,0%
R\$20,00 a R\$40,00	40,0%	32,0%	52,5%	28,6%	22,2%	23,8%	36,0%
R\$50,00 a R\$80,00	20,0%	32,0%	17,5%	33,3%	44,4%	19,0%	26,0%
Acima de R\$100,00	8,0%	22,0%	5,0%	9,5%	22,2%	33,3%	15,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 3, que diz respeito à variável “preferência no tipo da cerveja para consumo”, apresenta um p-valor: 0,103 para a hipótese H0, p-valor: 0,424 para a hipótese H1.

Quanto ao gênero feminino, 36% preferem chopp, enquanto o gênero masculino, 36% preferem *long neck*, assim, não se verifica diferenças estatísticas significativas nesse grupo, portanto, a hipótese H0 não pode ser rejeitada.

Em relação à faixa etária, os entrevistados até 19 anos e de 22 a 23 anos preferem *long neck* (32,5% e 33,3% respectivamente); de 20 a 21 anos preferem chopp (42,9%); e os entrevistados com mais de 24 anos preferem cerveja em lata (42,9%). Da mesma forma, entre os universitários, quanto a idade, não se verifica diferenças estatísticas significativas, e assim, a hipótese H1 não pode ser rejeitada.

Os dados obtidos sugere, como destacado por Kotler e Keller (2012), que cada grupo de referência, seja por gênero, seja por faixa etária, exercem alguma influência direta ou indireta sobre as condutas de uma determinada pessoa no ato do consumo; dessa forma, os universitários demonstram claramente suas preferências em relação ao tipo de embalagem de cerveja para consumo, o que corrobora que, por meio da análise do teste Qui-Quadrado, não houve diferenças significativas estatísticas, ou seja, as variáveis são dependentes, devido não haver diferenças em suas opiniões.

Quadro 3 – Preferência no tipo da cerveja para consumo

Estilo	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Long neck	30,0%	36,0%	32,5%	38,1%	33,3%	28,6%	33,0%
Chopp	36,0%	20,0%	25,0%	42,9%	27,8%	19,0%	28,0%
Lata	22,0%	26,0%	25,0%	9,5%	16,7%	42,9%	24,0%
Litrão	12,0%	18,0%	17,5%	9,5%	22,2%	9,5%	15,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 4 refere-se à variável “preferência da embalagem para consumo da cerveja”, e apresenta um p-valor: 0,103 para a hipótese H0, p-valor: 0,424 para a hipótese H1.

Em relação ao gênero, é possível observar que 4% das mulheres consomem cerveja durante a semana, contra 16% dos homens. Por outro lado, aos finais de semana possui o maior índice, com 72% das respostas, e assim, 74% das mulheres consomem cerveja aos finais de semana, contra 70% dos homens. Dessa forma, considerando o teste estatístico, a hipótese H0 não pode ser rejeitada, uma vez que se verifica comportamento semelhantes entre os universitários do gênero masculino e feminino.

Quanto à faixa etária, entre os acadêmicos de até 19 anos, 75% citam que consomem cerveja somente aos finais de semana, no entanto, a hipótese H1 não pode ser

rejeitada, o que significa que existe uma relação de comportamento muito parecida entre os universitários, considerando as demais faixas etárias.

Considerando os dados obtidos, outros estudos corroboram que 46,9% também costumam tomar cerveja apenas aos finais de semana (VISENTINI; FENNE; OLIVEIRA, 2017).

Quadro 4 – Período que costuma consumir cerveja

Período	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Durante a semana	4,0%	16,0%	7,5%	4,8%	22,2%	9,5%	10,0%
Finais de semana	74,0%	70,0%	75,0%	71,4%	72,2%	66,7%	72,0%
Datas comemorativas	22,0%	14,0%	17,5%	23,8%	5,6%	23,8%	18,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 5 relata a respeito da variável “com quem costuma tomar cerveja”, e aponta um p-valor: 0,105 para a hipótese H0, p-valor: 0,208 para a hipótese H1.

Quanto ao gênero e faixa etária, a maioria dos respondentes afirmam que consomem cerveja com amigos (68%), sendo 62% entre as mulheres, e 74% entre os homens. O indicador é ligeiramente maior entre os universitários mais jovens, até 19 anos, entre os quais 75% indicam que costumam tomar cerveja com os amigos.

Considerando os achados, e diante do teste estatístico aplicado, conclui-se que as opiniões dos universitários quanto ao hábito de tomar cerveja acompanhado são muitos semelhantes quanto a proporção dos resultados, assim, as hipótese H0 e H1 não podem ser rejeitadas.

Para Kotler e Keller (2012), os fatores culturais exercem maior influência no comportamento de consumo, dessa forma, a convivência social é uma situação bastante comum entre os universitários, seja pelas festas e baladas universitárias.

Quadro 5 – Com quem costuma tomar cerveja

Companhia	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Com amigos	62,0%	74,0%	75,0%	66,7%	55,6%	66,7%	68,0%
Com familiares em geral	14,0%	20,0%	20,0%	14,3%	11,1%	19,0%	17,0%
Com namorado(a)/cônjuge	22,0%	6,0%	5,0%	14,3%	33,3%	14,3%	14,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 6, que diz respeito à variável “local preferido para consumir”, aponta um p-valor: 0,596 para a hipótese H0, p-valor: 0,080 para a hipótese H1.

Quanto ao gênero, a maioria dos acadêmicos costuma consumir cerveja em bares

e restaurantes (38%), sendo 36% entre as mulheres, e 40% entre os homens. Quanto à faixa etária, se destacaram os acadêmicos com 24 anos ou mais, que preferem consumir cerveja em casa, sendo 47,6%. Dessa forma, as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas ($p\text{-valor} > 0,05$), o que indica que, em relação ao local de consumo, o hábito e preferências são compartilhados de maneira muito semelhantes. E, para complementar os dados obtidos, estudo semelhante sugere, como opção de múltipla escolha quanto ao local de preferência para consumo de cerveja, que 81% dos casos prefere consumir em bares, seguido por 69% do consumo em casa (MELLO; DOURADO; SILVA, 2017).

Quadro 6 – Local preferido para consumir cerveja

Local	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Bares/restaurantes	36,0%	40,0%	37,5%	52,4%	38,9%	23,8%	38,0%
Em casa	26,0%	34,0%	20,0%	23,8%	38,9%	47,6%	30,0%
Clubes/festas	18,0%	14,0%	30,0%	4,8%	5,6%	9,5%	16,0%
Residência de amigos	20,0%	12,0%	12,5%	19,0%	16,7%	19,0%	16,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 7, o qual relata a respeito da variável “marcas de cerveja mais consumidas no ato da compra”, apresenta um $p\text{-valor}$: 0,163 para a hipótese H0, $p\text{-valor}$: 0,911 para a hipótese H1.

Em relação ao gênero, os universitários do gênero feminino consomem cerveja da marca Budweiser, com 32%; enquanto os homens consomem Brahma, com 32%, desse modo, a hipótese H0 não deve ser rejeitada. Quanto à faixa etária, a marca Brahma é mais consumida entre os mais jovens, até 19 anos (30%), da mesma forma, a hipótese H1 não deve ser rejeitada. Ou seja, não há diferenças estatísticas significativas entre os grupos, considerando gênero e faixa etária.

Quadro 7 – Marcas de cerveja mais consumida no ato da compra

Marca comprada	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Brahma	18,0%	32,0%	30,0%	23,8%	22,2%	19,0%	25,0%
Budweiser	32,0%	16,0%	25,0%	28,6%	27,8%	14,3%	24,0%
Skol	24,0%	20,0%	22,5%	19,0%	22,2%	23,8%	22,0%
Outras	26,0%	32,0%	22,5%	28,6%	27,8%	42,9%	29,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 8 considera a respeito da variável “marcas de cerveja de maior preferência”, o qual apresenta um $p\text{-valor}$: 0,318 para a hipótese H0, $p\text{-valor}$: 0,539 para a hipótese H1.

Em relação a preferência por marcas de cervejas, 32% do gênero feminino preferem a marca Budweiser, enquanto o gênero masculino prefere a marca Brahma, com 26%; diante do teste estatístico, a hipótese H0 não deve ser rejeitada, pois não se observa diferenças significativas quanto a preferência por marcas.

Da mesma forma, entre os mais jovens, com até 19 anos, 30% preferem a marca Brahma; os universitários com idade entre 20 a 21 anos e 22 a 23 anos preferem a marca Budweiser, respectivamente com 28,6% e 27,8%; e os acima de 24% têm preferência pela marca Skol, com 23,8%.

Apesar do números indicar as marcas mais preferidas, a hipótese H1 não deve ser rejeitada, por não apresentar diferenças no teste Qui-Quadrado quanto ao grau de significância adotado ($p \leq 0,05$). Para dar sustentação ao ranking das marcas consumidas, um outro estudo aponta que as marcas Brahma (18%), Skol (11%) e Budweiser (9,4%) são as marcas mais preferidas (ARAUJO; ESTEBAN, 2019).

Quadro 8 – Marcas de cerveja de maior preferência

Marca preferida	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Budweiser	32,0%	18,0%	20,0%	38,1%	27,8%	19,0%	25,0%
Brahma	18,0%	26,0%	30,0%	19,0%	16,7%	14,3%	22,0%
Skol	16,0%	24,0%	22,5%	9,5%	27,8%	19,0%	20,0%
Outras	34,0%	32,0%	27,5%	33,3%	27,8%	47,6%	33,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 9 tem o objetivo de analisar “o que leva em conta na hora de comprar cerveja para consumo”, apresentando um p-valor: 0,824 para a hipótese H0, e p-valor: 0,990 para a hipótese H1.

Quanto ao gênero e a faixa etária, foi possível observar que os universitários levam mais em conta o sabor na hora do consumo de cerveja, com 76%, apontando alto índice entre os grupos por gênero e faixa etária. A decisão de compra da cerveja pelo sabor, como aponta a pesquisa, sugere que o comportamento do consumidor universitário pode ser atribuído pela processo de decisão e escolha cada vez mais exigente, ou seja, esse atributo vai além da análise do preço do produto, como sugere Stefenon (2012).

Importante destacar que a pesquisa não aprofundou se a preferência é para um sabor mais encorpado ou suave, no entanto, as hipóteses H0 e H1 não devem ser rejeitadas, pois a opinião dos universitários são iguais na proporção das respostas em relação aos dados obtidos.

Os dados obtidos são corroborados por outro estudo, em que os consumidores apontaram o sabor da cerveja como o principal motivo de consumo, com 57,6% das respostas, estabelecendo que, quando têm a possibilidade de elencar fatores que motivam o consumo de determinada marca de cerveja, os consumidores tendem a indicar o sabor (VISENTINI; FENNE; OLIVEIRA, 2017). Além disso, quando se fala em sabor, é possível que se abra espaço para discussão, considerando as novas marcas de cervejas artesanais, de acordo com diferentes preferências de sabor entre os universitários (FERREIRA; PEREIRA; ANTONIALLI, 2019).

Quadro 9 – O que leva em conta na hora de comprar cerveja para consumo

Mais em conta	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Sabor da cerveja	74,0%	78,0%	72,5%	76,2%	77,8%	81,0%	76,0%
Marca	14,0%	10,0%	15,0%	9,5%	11,1%	9,5%	12,0%
Preço	12,0%	12,0%	12,5%	14,3%	11,1%	9,5%	12,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

O Quadro 10 tem a proposta de apontar o “local preferido onde costuma comprar cerveja”, apresentando um p-valor: 0,778 para a hipótese H0, p-valor: 0,113 para a hipótese H1.

Cerca de 40% dos universitário têm o hábito de comprar cerveja em supermercados; sendo essa opção indicada por 36% das mulheres, e 44% dos homens. Em relação ao comportamento dos universitários quanto a idade, o índice é de 66,7% entre os acima de 24 anos, sendo um pouco menor entre os jovens de 22 e 23 anos, com 44,4%, e os que tem até 19 anos, com 35%. Ainda em relação a idade, quem compra mais em bares são os universitários com idade de 20 e 21 anos, com 38,1%.

Diante dos resultados obtidos, em relação ao teste estatístico Qui-Quadrado, as hipóteses H0 e H1 não podem ser rejeitadas, uma vez que foi possível verificar que não houve diferença estatisticamente significativa nas opiniões entre os universitários, considerando gênero e faixa etária.

Quadro 10 – Local preferido onde costuma comprar cerveja

Ponto de venda	Gênero		Faixa etária				Total
	Feminino	Masculino	De 18/19	De 20/21	De 22/23	24 +	
Supermercados	36,0%	44,0%	35,0%	19,0%	44,4%	66,7%	40,0%
Bares	28,0%	24,0%	32,5%	38,1%	16,7%	9,5%	26,0%
Distribuidora	22,0%	16,0%	17,5%	14,3%	22,2%	23,8%	19,0%
Postos de combustível	14,0%	16,0%	15,0%	28,6%	16,7%	0,0%	15,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019)

Finalizando o estudo, diante das explicações, o Quadro 11 é um resumo se deve ou não rejeitar as hipóteses H0 e H1, apresentando os respectivos p-valores para cada variável investigada.

Quadro 11 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui Quadrado

	P-valor	Teste hipótese Gênero	P-valor	Teste hipótese Faixa etária
Quadro 2: Gasto mensal	0,035*	Rejeitar H0	0,022*	Rejeitar H1
Quadro 3: Estilo de cerveja	0,344	Não rejeitar H0	0,377	Não rejeitar H1
Quadro 4: Período	0,103	Não rejeitar H0	0,424	Não rejeitar H1
Quadro 5: Companhia	0,105	Não rejeitar H0	0,208	Não rejeitar H1
Quadro 6: Local	0,596	Não rejeitar H0	0,080	Não rejeitar H1
Quadro 7: Marca comprada	0,163	Não rejeitar H0	0,911	Não rejeitar H1
Quadro 8: Marca preferida	0,318	Não rejeitar H0	0,539	Não rejeitar H1
Quadro 9: Mais em conta	0,824	Não rejeitar H0	0,990	Não rejeitar H1
Quadro 10: Local onde compra	0,778	Não rejeitar H0	0,113	Não rejeitar H1

Fonte: autores (2019) - significativo a 5% ($p < 0,05$)*

Considerações Finais

Como conclusão do estudo, entende-se que o objetivo foi atingido, uma vez que procurou analisar o comportamento dos universitários de uma instituição pública em relação ao consumo de cerveja.

Conclui-se que entender o comportamento do consumidor universitário é muito importante, uma vez que as marcas sentem um ambiente cada vez mais competitivo, e esse público universitário representa uma parcela no que diz respeito ao consumo de cerveja, visto que é o perfil que se envolve com as festas sertanejas, universitárias, de peão de rodeio

Em resumo, atendendo aos objetivos específicos, os principais achados foram:

Quanto ao gasto mensal (Quadro 2), os universitários do gênero masculino tendem a gastar mais com consumo da cerveja, sendo que 54% gastam mensalmente R\$50,00 a R\$100,00.

Quanto à preferência da cerveja para consumo (Quadro 3), o gênero feminino prefere chopp, sendo 36%; enquanto o estilo preferido do gênero masculino é long neck, sendo 36%.

Em relação ao período que costuma consumir cerveja (Quadro 4), a maioria, tanto do gênero masculino como feminino, consomem cerveja aos finais de semana, apresentando 70% para o gênero masculino, e 74% para o feminino.

Já em relação a com quem costuma tomar cerveja (Quadro 5), a maioria, tanto do gênero masculino como feminino, consome cerveja com os amigos, apresentando 74% para o gênero masculino, e 62% para o gênero feminino.

E o local preferido para consumir cerveja (Quadro 6), a maioria dos universitários, de ambos os gêneros, consomem cerveja em bares e restaurantes, apresentando 40% para o gênero masculino, e 36% para o gênero feminino.

Quando se fala das marcas de cerveja mais consumidas no ato da compra (Quadro 7), o gênero masculino compra mais a Brahma, sendo 32%, e o gênero feminino compra mais a Budweiser com 32%.

No entanto, quando se fala das marcas de cerveja de maior preferência (Quadro 8), o gênero feminino prefere mais a marca Budweiser, sendo 32%, enquanto o gênero masculino prefere mais a Brahma, sendo 26%.

Em relação ao que levam em conta na hora de comprar cerveja para consumo (Quadro 9), a maioria, de ambos os gêneros, leva mais em conta na hora do consumo o sabor da cerveja, sendo indicado por 78% do gênero masculino, e 74% do gênero feminino. Interessante destacar que boa parte dos entrevistados (76%) levam mais em conta na hora da compra o sabor da cerveja, e não o preço, o qual aparece somente com 12% de referência.

E, por fim, o local preferido para comprar cerveja (Quadro 10), a maioria, de ambos os gêneros, compra mais em supermercados, sendo indicado por 44% do gênero masculino, e 36% do gênero feminino.

A contribuição da pesquisa aponta que o público universitário representa uma parcela interessante em relação ao consumo de cerveja no mercado nacional, devido à presença em eventos destinados a esse público, como baladas e festas, de modo que, conhecer os hábitos de compra e consumo desse público pode permitir aos gestores ter ações estratégicas para aumentar o consumo de seus produtos, como a promoção de ações de marketing, ou até mesmo criar novos tipos de cerveja.

Como limitação, a pesquisa foi realizada em apenas uma cidade do estado do Paraná, tendo sido aplicada a acadêmicos de uma instituição pública. Da mesma forma, a amostra foi não probabilística, e a análise deve ficar restrita ao grupo pesquisado, não se permitindo inferências estatísticas, muito embora, os universitários dessa faixa etária possam ter comportamentos semelhantes.

A análise também serve como base para trabalhos futuros, visto que a pesquisa presente não está totalmente encerrada; vale ressaltar que não foram abordados

universitários de instituições particulares, de forma que o estudo poderia ser ampliado nesse sentido.

Referências

ARAUJO, F. C.; ESTÉBAN, S. D. Posicionamento de marcas no mercado brasileiro de cervejas através de uma abordagem de mapas perceptuais e análise de clusters. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 14, p. 24-29, jan. 2019.

ARAUJO, R. L. W. **Mercado de Cerveja no Brasil: um estudo econométrico**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

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

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. 2015. Disponível em: <http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014>. Acesso em: 3 out. 2019.

CHIUSOLI, C. L.; ESTAGNO, M.; SILVA, F. C. F. Comportamento e atitude do consumidor universitário em relação às marcas de cervejas: um estudo exploratório. *In: SEMEAD: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP*, 9., São Paulo, 2006.

DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 47-58, dez. 2019

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, A. C.; PEREIRA, M. M. O.; ANTONIALLI, L. M. Estratégias de atuação no mercado de cervejas artesanais: impactos na autenticidade dos produtos. **Desafio Online**, v. 7, n. 2, p. 377-398, 2019.

FERREIRA, A. C. *et al.* Simbolismo e construção da identidade por meio do consumo de cerveja artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2019.

FREITAS, A. G. Relevância do Mercado Cervejeiro Brasileiro: avaliação e perspectivas e a busca de uma Agenda de Regulação. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 2, p. 22-33, 2015. Disponível em: <http://ken.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/24655>. Acesso em: 2 out. 2019.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011

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

KAMLOT, D.; CALMON, P. de Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 1, p. 97-120, 2017.

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

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

LOPES, P. R. M.; MORALES, E. M.; MONTAGNOLLI, R. N. Cerveja brasileira: do campo ao copo. **Contexto**, v. 31, n. 10, p. 1-4, 2017.

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

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

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A produção de cerveja no Brasil. **Revista Citino**, v. 1, n. 1, p. 34-42, 2011. Disponível em: <http://www.hestia.org.br/wp-content/uploads/2012/07/CITINOAno1V01N1Port04.pdf>. Acesso em: 1 out. 2019.

MELLO, J. A. V. B.; DOURADO, J. D. A.; SILVA, J. L. N. da. Percepção dos consumidores da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre cervejas artesanais e seus atributos. **Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade**, v. 11, n. 2, p. 111-130, 2017.

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RAMOS, G. C. B.; PANDOLFI, M. A. C. A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019.

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

RIBEIRO, M. M. *et al.* Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.

SOLOMON, R. M. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JUNIOR, N. J. **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: Artmed-Bookman, 2017.

SINDICERV. **Já são 835 cervejarias em operação no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/noticias/ja-sao-835-cervejarias-em-operacao-no-brasil/>. Acesso em: 1 out. 2019.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: O caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 10, n. 1, p. 17-33, 2012.

TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F.; MACHADO, R. L. Mercado de cervejas artesanais em Cuiabá-MT: uma análise das estratégias mercadológicas e do comportamento de consumo no segmento. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 7, p. 9671-9696, 2019.

VISENTINI, M. S.; FENNER, V. U.; OLIVEIRA, D. Análise da associação entre a imagem da mulher em comerciais de cerveja e o comportamento de compra dos consumidores. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 3, p. 431-445, 2017.