



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária

GESTÃO DE AGRONEGÓCIOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS PREMIUM: UM
ESTUDO SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR**

Yuri Hiroshi Arai

**Brasília – DF
Dezembro/2020**

YURI HIROSHI ARAI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS PREMIUM: UM
ESTUDO SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Gestor de Agronegócio.

**Orientador: Professor Dr. Karim
Marini Thomé**

Arai, Yuri Hiroshi.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CERVEJAS
PREMIUM: UM ESTUDO SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR – Brasília
– DF, 2019.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, 2020.
Orientador: Prof. Dr. Karim Marini Thomé.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cerveja premium. 3.
Disposição a pagar

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso do aluno: Yuri Hiroshi Arai

Prof. Dr. Karim Marini Thomé

Universidade de Brasília / FAV /
UnB (Orientador)

Euller de Sá Barros

(Avaliador externo)

Daiane Pereira da Fonseca Lopes

(Avaliador externo)

Brasília - DF
Dezembro/2020

DEDICATÓRIA

Agradeço primeiramente a Deus que me concedeu o dom da vida, por ter me colocado na Universidade de Brasília e por ter me capacitado todos esses anos. Agradeço a meus pais Anderson Harumi Arai e Celene Rossi Figueiredo Arai que sempre me apoiaram durante toda minha vida, sempre me ajudando nos momentos mais difíceis da minha vida. A minha irmã Fernanda Akemi Arai, que me apoiou e me ajudou com todas as etapas da minha graduação, mostrando por muitas vezes como eram realizados os procedimentos dentro da Universidade. A minha namorada Jamilly Christiny de Araújo Terra, a qual se dispôs a procurar pessoas constantemente para responderem minha pesquisa. E também pelo apoio e companheirismo durante o processo de produção do trabalho, o que facilitou o árduo processo da graduação. Aos meus animais de estimação, Thor e Elmo que me alegraram durante toda a graduação. Ao meu orientador Karim Marini Thomé, por aceitar meu convite de orientação e me auxiliar com a escolha do tema, e na produção do trabalho. A todos meus amigos que enviaram o questionário para os consumidores de cerveja premium. A todos os colegas de turma, em especial o Matheus Moraes e a Isabela que sempre fizeram os trabalhos da faculdade comigo. Agradeço a Universidade de Brasília, pela oportunidade de realizar o curso. Finalizando, agradeço a todas as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para minha formação.

RESUMO

As cervejas especiais têm adquirido grande parcela do mercado de cervejas, principalmente no Brasil. A diferenciação entre cervejas especiais e cervejas convencionais, têm se tornado cada vez mais visíveis para os consumidores. Com isso, este estudo visa identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de cervejas premium com o foco na disposição a pagar. Esse estudo foi realizado na cidade de Brasília no Distrito Federal, mais especificamente com a amostra de 172 residentes do Distrito Federal. Os questionários foram aplicados por meio da plataforma *online* Google Forms. Os dados foram submetidos a análises estatísticas descritivas. Foi identificado no estudo uma grande importância para o consumidor em relação ao sabor e aos ingredientes selecionados. O perfil do consumidor de cervejas especiais foi identificado, em relação ao grau de instrução, faixa etária, sexo, renda familiar e frequência de consumo. Esse estudo poderá ser usado posteriormente para o desenvolvimento de novos estudos na área. Visto que os estudos acadêmicos na área de cervejas é escasso.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Cervejas premium; Disposição a pagar.

LISTA DE QUADROS

1. QUADRO 1.....	19
2. QUADRO 2.....	21
3. QUADRO 3.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO 1.....	29
2. GRÁFICO 2.....	35
3. GRÁFICO 3.....	36
4. GRÁFICO 4.....	37
5. GRÁFICO 5.....	38
6. GRÁFICO 6.....	42
7. GRÁFICO 7.....	43
8. GRÁFICO 8.....	44

LISTA DE TABELAS

1. TABELA 1	34
2. TABELA 2.....	34
3. TABELA 3.....	35
4. TABELA 4.....	38
5. TABELA 5.....	40
6. TABELA 6.....	42
7. TABELA 7	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDO.....	17
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	20
2.2.1 Reconhecimento do Problema.....	21
2.2.2 Busca de Informações.....	22
2.2.3 Avaliação de Alternativas.....	23
2.2.4 Decisão de Compra.....	24
2.2.5 Comportamento Pós-Compra.....	25
2.3 MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE.....	26
2.4 DISPOSIÇÃO A PAGAR (<i>WILLINGNESS TO PAY</i>).....	28
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor deve ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos quando escolhem, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

É notável que cada vez mais os consumidores procuram satisfazer suas necessidades e desejos, e isso de maneira mais individualizada e precisa. Segundo Kotler e Keller (2006, p.22), o consumo é relacionado às necessidades individuais de cada consumidor. Com isso, Kotler e Keller separam as necessidades em cinco tipos distintos, são elas:

- Necessidades declaradas: O consumidor já sabe o que quer havendo necessidade ou não;
- Necessidades reais: O consumidor realmente necessita do produto;
- Necessidades não declaradas: O consumidor tem esperança de algo no produto ou serviço, mas não demonstra essa necessidade;
- Necessidades secretas: A maneira como o consumidor que ser visto pelas pessoas da sociedade.

No caso específico de cervejas *premium*, as necessidades secretas podem realmente possuir grande significância, já que essa necessidade é mais visível em produtos de luxo. Corroborando com essa afirmação, Churchill e Peter (2012) afirmam que existem duas formas de necessidades: utilitária e a hedônica. No caso da primeira está relacionada com questões de caráter básico, dessa maneira, os indivíduos tendem a ser mais racionais em suas escolhas. Por sua vez, no caso da segunda, está ligada ao desejo de prazer, auto-expressão intrínseca do indivíduo.

O mercado de cervejas *premium* é considerado um nicho de mercado, assim como cervejas *premium* podem ser categorizadas como bens de luxo (THOMÉ, 2016 p.371). Para Murray e O'Neil (2012) a chave para a satisfação do consumidor dos nichos de mercado é a auto-identificação, que se torna determinante para o sucesso desses mercados.

As cervejas *premium*, especiais, artesanais ou *gourmet* — são diferenciadas das cervejas convencionais. Em regra geral, são aquelas de qualidade superior e diferenciadas tanto no preço quanto na matéria-prima que a compõem. Assim como suas embalagens, que sinalizam exclusividade, unicidade e maior valor agregado, tendo em vista o comparativo direto com as cervejas *mainstream* (STEFENON, 2012). As cervejas especiais oferecem aos consumidores um produto diferenciado e com alta qualidade, para aqueles consumidores dispostos a pagar um valor maior (THOMÉ, 2016).

Geralmente, as cervejas especiais possuem um alto teor de malte de cevada e lúpulo, e menor teor de adjuntos cervejeiros. Isso também explica a razão das cervejas *premium* possuírem um preço mais elevado. Pois, os adjuntos cervejeiros são ingredientes com menor custo de produção. O principal adjunto utilizado atualmente é o xarope de maltose de milho (HMCS) (SLEIMAN, 2010). Adjuntos cervejeiros são todos aqueles ingredientes, que não sejam os quatro clássicos ingredientes da cerveja (malte, lúpulo, água ou levedura). As indústrias cervejeiras também utilizam adjuntos cervejeiros para aumentar a capacidade da brassagem, que é a primeira parte do processo de produção da cerveja. A utilização de adjuntos cervejeiros também pode ser usada no intuito de produzir cervejas mais claras (ROSA, 2012).

Segundo o Canal Rural em 2020, a produção de lúpulo ainda é tímida no Brasil, e na indústria cervejeira, 100% do lúpulo é importado, o que torna o preço mais alto nas cervejas *premium*.

Consumidores experientes de cerveja, percebem nitidamente as diferenças entre uma cerveja *mainstream*, e uma cerveja especial. O alto teor de malte contido na cerveja especial, diferencia a coloração e o sabor, tornando a cerveja mais dourada e encorpada.

De acordo com a revista Forbes, o mercado mundial de cerveja movimentou US\$ 281 bilhões em 2017 e a estimativa de que atinja US\$ 309 bilhões até 2021. A respeito do consumo per capita em 2017, a República Tcheca lidera o consumo com folga, cerca de 137,38 litros per capita. Logo em seguida a Polônia com 98,06 litros per capita. Os países que mais dispõem recursos monetários para adquirir cerveja são: Austrália — média de US\$452,55 por ano; Irlanda — média de US\$ 347,59 por ano e Finlândia — US\$ 280,19 por ano.

Todo esse crescimento de mercado mundial, foi acompanhado aqui no Brasil com o aumento das cervejarias no território brasileiro. De acordo com os levantamentos de dados do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), o aumento foi de 750% das cervejarias em dez anos. Em 2007 existiam cerca de 80 cervejarias no Brasil, esse número que saltou para 679 no final de 2017. Em 2015 o Brasil estava em terceiro lugar no *ranking* dos maiores produtores de cerveja, perdendo somente para os Estados Unidos e a China (ARAÚJO, 2015).

O posicionamento das cervejas *premium* nesse mercado também tem crescido, mas ainda sim, sendo consideradas um nicho de mercado. Segundo a Forbes, o seguimento de cervejas premium representam já em 2019, 11% do total de vendas em volume de cerveja no Brasil. E o mercado de cervejas especiais vem crescendo a cada ano. Um dos fatores pelo crescimento do mercado de cervejas especiais no Brasil, é de uma ligeira melhora de renda dos brasileiros. Através da nova renda dos brasileiros, percebeu-se uma tendência de “gourmetização” em diversos segmentos de mercado, não sendo diferente com o mercado de cervejas.

A palavra gourmet tem sido amplamente utilizada nos dias atuais, principalmente no contexto brasileiro. E pode ser considerado como gourmet, vários produtos que tenham a apresentação e composição diferenciada (LOURENÇO, 2016). “Gourmetizar” é agregar valor a um produto.

É possível afirmar que cervejas premium são consideradas artigos de luxo. Essa afirmação é reforçada quando vamos ao cerce do significado da palavra luxo. A palavra luxo pode ser considerada sinônimo de ostentação, superfluidade, algo custoso e magnificência. De acordo com o que foi mencionado anteriormente podemos pensar em luxo como algo exclusivo, caro, restrito e de qualidade, além de ser um gerador de distinção. Segundo o Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil, em uma pesquisa realizada em 2015, o luxo em uma abordagem mais contemporânea, admite-se que cada indivíduo possuía seu próprio conceito e referencial a respeito do conceito de luxo. Portanto, pode ser relativo e dependerá fundamentalmente da interpretação, das possibilidades e das experiências de cada um.

É nesse cenário que o artigo se propõe a entender e compreender as razões pelas quais os consumidores de cerveja premium optam por dispendir uma maior

quantidade de valor monetário em cervejas especiais do que as convencionais. Tentando compreender também os fatores sociais que fazem com que o consumidor gaste mais valor monetário em uma cerveja especial do que com uma cerveja convencional. São esses fatores sociais, por exemplo, o status social que é gerado, ao beber uma cerveja diferenciada dos demais em uma reunião qualquer com os amigos e a família. Uma quantidade relevante de entrevistados, afirmam que procuram ser vistos como pessoas mais sofisticadas, e tentam passar essa imagem através do seu consumo diferenciado. Esse e outros fatores foram evidenciados em estudos publicados em *journals* como o “*Social Interaction and Beer Consumption*” – de Karim Thomé (2016).

Atualmente existem poucos estudos relacionados ao consumo de cerveja. Esse tema não é frequentemente explorado por pesquisadores. Pode ser considerado “tabu” e existe forte resistência acadêmica em estudos em torno do consumo de cerveja.

A realização da coleta de dados foi feita pelo Google Forms e tratada com ferramentas estatísticas para correlacionar fatores que influenciam o comportamento do consumidor de cervejas premium. Especificamente a pesquisa foi realizada entre residentes do Distrito Federal. Onde foram discriminadas em: faixa etária, sexo, região administrativa e escolaridade. No intuito de compreender e identificar o perfil do consumidor de cervejas especiais.

1.1 OBJETIVO GERAL

- O objetivo geral desse trabalho será de calcular a Disposição a Pagar Média dos consumidores de cerveja *premium* no Distrito Federal. E as razões pelas quais os consumidores de cervejas optam pela compra de cervejas *premium* e o que gera maior disposição a pagar por um produto diferenciado.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil do consumidor de cervejas *premium* (socioeconômico, escolaridade, estilo de vida, faixa etária, sexo, dentre outros);
- Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de cerveja *premium* entre os residentes do Distrito Federal (DF).

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado mundial de cerveja tem seguido em grande expansão. Em 2010 o Brasil já ocupava o posto de terceiro maior produtor mundial dessa bebida, o que se manteve até 2019, de acordo com a SINDICERV. Especificamente o mercado brasileiro de cervejas *premium* é o que mais cresce, se compararmos as cervejas *mainstream*.

Mesmo que as cervejas *premium*, artesanais, *gourmet* e *superpremium*, possuam um valor maior, esse é o mercado que mais cresce. Essas são algumas das razões pelas quais o estudo se torna válido. De modo a investigar os motivos de tal crescimento. E também sondando informações que traçam o perfil do consumidor de cervejas *premium*. Sem mencionar que existem poucos estudos relacionados ao consumo e comportamento do consumidor de cerveja na academia. Esses estudos que são mais reduzidos ainda quando delimitados ao Distrito Federal.

A investigação em torno dos consumidores de cerveja *premium*, a respeito da disposição a pagar mais por um produto diferenciado, é de extrema importância para compreender melhor esse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte do referente trabalho, estarão expostos os conceitos-chave que orientarão o estudo. A ciência do comportamento do consumidor é o assunto principal que fundamenta o presente trabalho.

Inicialmente o estudo foi voltado para o foco no comportamento do consumidor, conceituando e explicando o que vem a ser o comportamento do consumidor. E explanando brevemente como surgiu essa ciência.

Logo em seguida, foi abordado o processo de decisão de compra, em que é mais bem explicado e como funciona o processo de decisão de compra, os fatores que influenciam o consumidor e o consumo. Bem como o Método de Valoração Contingente (MVC) e posteriormente a Disposição a Pagar (DAP).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Engel (2006) os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor vieram em meados da década de 20, pois, nesse período a produção era maior que o consumo. Em consequência a isso, nasce daí a preocupação sobre a venda dos produtos e serviços produzidos.

De acordo com Solomon (2011) o comportamento do consumidor abrange uma área extensa. Sendo um estudo a respeito dos processos envolvidos quando as pessoas ou grupos compram, usam, selecionam ou descartam produtos, ideias, serviços ou experiências para satisfazerem desejos e necessidades. Além disso, o comportamento do consumidor também é pensado como o estudo de “Porque as pessoas compram?”. É mais fácil desenvolver estratégias para motivar e influenciar os consumidores após a compreensão dos motivos pessoais pelos quais as pessoas compram certos produtos ou marcas.

No que lhe concerne, Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Gade (1998) complementa a definição de comportamento do consumidor, como as atitudes físicas, mentais e emocionais realizadas na compra, seleção, uso de produtos/serviços, com intuito de satisfazer as necessidades e desejos.

A área do comportamento do consumidor é multidisciplinar, e faz parte de outros campos de estudo. Rocha e Christense (1999) reforçam essa afirmação do estudo do comportamento do consumidor, que está presente no campo de estudos da administração, e confirmam que o comportamento do consumidor é uma parte da teoria de *marketing*.

Ao investigarmos o consumo, exploramos também as disciplinas de marketing, economia, sociologia, antropologia, psicologia, geografia e demografia. Ou seja, a multidisciplinaridade é presente no estudo do comportamento do consumidor.

A área do marketing fica responsável por compreender o consumidor e

saber como ele pensa e reage, como seleciona, procura, usa e compra produtos e serviços. O marketing busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, e para isso, faz o uso do estudo do comportamento do consumidor.

Através do avanço tecnológico, a abertura de mercados internacionais e o estabelecimento das parcerias multinacionais, o consumidor foi identificado como o foco principal dos negócios (ADLER, 1991). Estudos e pesquisas sobre o consumo já são considerados como a área de maior expansão em disciplinas como Sociologia e Antropologia (MILLER, 1995). Nesse momento a importância do estudo do comportamento do consumidor cresce exponencialmente. A partir desse ponto as organizações percebem a necessidade do estudo em volta dos assuntos a respeito do comportamento de seus consumidores.

A ciência do comportamento do consumidor tem obtido grandes resultados nos últimos anos, aumentando as áreas de investigação, e também as especificidades que a compõem. Afinal, com o passar do tempo foi perceptível a necessidade do mercado em conhecer o seu consumidor. Pois, dessa maneira, é possível influenciar e motivar esses consumidores de acordo com sua história de vida, desejos, aspirações, estilo de vida, cultura, etc. Reforçando essa ideia, Bretzke (2003) afirma que o consumidor é sempre influenciado por fatores que estão presentes em seu cotidiano, como a classe social, a cultura, a renda, o estilo de vida, sexo e idade. Todas essas variáveis, influenciam de formas diferentes em cada indivíduo, e é dever do mercado se adequar conforme a necessidade.

Carvalho (2011) defende o modelo de duas rotas, em que o consumo é determinado por influências sociais, de acordo com a cultura em que vive o consumidor, por sua classe social e econômica. “O consumidor que sofre essas influências visualizam benefícios além do consumo racional do produto, os benefícios sociais.” – Esse pode se tornar uma das razões do consumo de cervejas *premium*.

A divulgação e propaganda direcionada (personalizada) impacta bem mais do que propagandas gerais, pois, com isso, a empresa consegue falar diretamente com seu público-alvo.

Diante desse novo cenário tecnológico e mais informatizado, o marketing

necessita ser mais desenvolvido e sofisticado. As empresas precisam ter um bom produto com preço atraente. As organizações também necessitam de comunicação competente com compradores interessados e com o público, em geral. O problema que é mais comum para as empresas atuais, não é na comunicação, mas sim, no que dizer, quando dizer, e o que dizer, e com que frequência dizer (KOTLER, KELLER, 2006).

Deste modo percebe-se que o comportamento do consumidor abrange tanto o coletivo quanto o individual. Na atualidade o acesso à informação dos indivíduos é privilegiado e fácil, assim os indivíduos ou grupos podem escolher, comparar e identificar os melhores produtos e serviços a serem adquiridos de acordo com suas preferências.

Vale ressaltar, que o comportamento é multideterminado, ou seja, para definir o comportamento não basta somente uma variável ou outra, mas sim um conjunto de variáveis que moldarão o comportamento. Grande parte do estudo do comportamento, teve origem na psicologia, através do movimento behaviorista, desde Ivan Pavlov em 1927, com o experimento que deu origem ao estudo do comportamento condicionado, até John Watson e Frederic Skinner. Esses que foram considerados os pioneiros na teoria psicológica, behaviorista ou como também é chamada, a teoria comportamental.

Quadro 1: Representação esquemática das quatro contingências operantes básicas.

	Adiciona estímulo +	Remove ou evita estímulo -
Aumenta ocorrência do comportamento	Reforço positivo	Reforço negativo
Diminuí ocorrência do comportamento	Punição positiva	Punição negativa

Fonte: Do autor, de acordo com Skinner (2020)

O condicionamento operante é um mecanismo de aprendizagem de

novo comportamento — um processo que Skinner chamou de modelagem. O instrumento fundamental de modelagem é o reforço — a consequência de uma ação quando ela é percebida por aquele que a pratica. Para o behaviorismo, em geral, o reforço pode ser positivo (uma recompensa) ou negativo (ação que evita uma consequência indesejada). Skinner considerava reforço apenas as contingências de estímulo. No caso da importância para esse parâmetro, podemos considerar reforços positivos em pessoas que consomem uma cerveja *premium* e recebem atenção e são notadas por outras pessoas, seja por ser considerada uma pessoa com gostos mais requintados, e até mesmo para ostentar que possui condições financeiras para adquirir produtos de luxo com alto valor (comparação direta com cervejas *mainstream*).

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA

O processo de decisão de compra deve ser analisado pelos especialistas de marketing, de modo a fidelizar os consumidores, que mudam de ideia rapidamente. Para garantir a relação entre o consumidor com a organização é preciso que exista dedicação por parte da empresa, mas especificamente da equipe de marketing. O intuito é de conhecer seu público-alvo e de estabelecer uma relação saudável entre empresa e consumidor. O comportamento do consumidor é resultado de escolhas conscientes entre alternativas, essas que estão diretamente relacionadas aos processos psicológicos, por exemplo, as atitudes, a percepção e a formação de crenças.

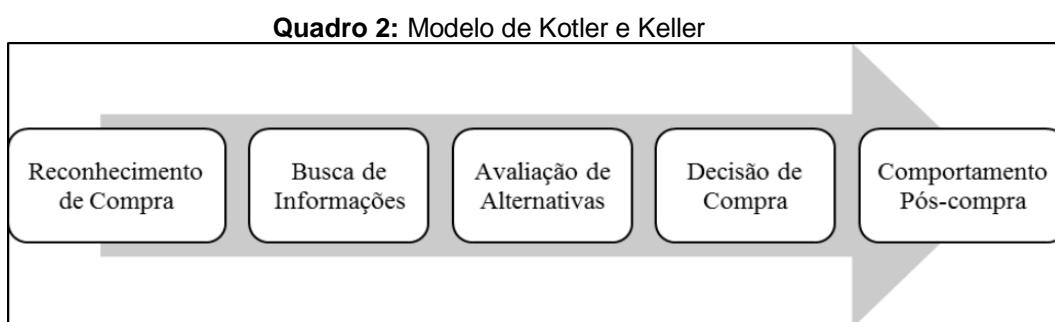
A influência dos grupos de referências (família, amigos, colegas de trabalho) é uma das variáveis que podem determinar o processo de decisão de compra e das atitudes dos consumidores.

O processo de decisão de compra também dependem dos processos psicológicos que auxiliarão na compreensão de como os consumidores realizam suas decisões. Desta maneira, pesquisadores da área de marketing formularam um modelo que explica o processo realizado para a tomada de decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 188-196).

O processo de compra do consumidor pode ser dividido em cinco etapas,

são essas o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e também a avaliação pós-compra. (Churchill e Peter, 2012)

O modelo proposto por Kotler e Keller é relativo aos processos de compra do consumidor, e especifica cinco etapas, são essas respectivamente o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, e decisão de compra e comportamento pós-compra (Figura 1).



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

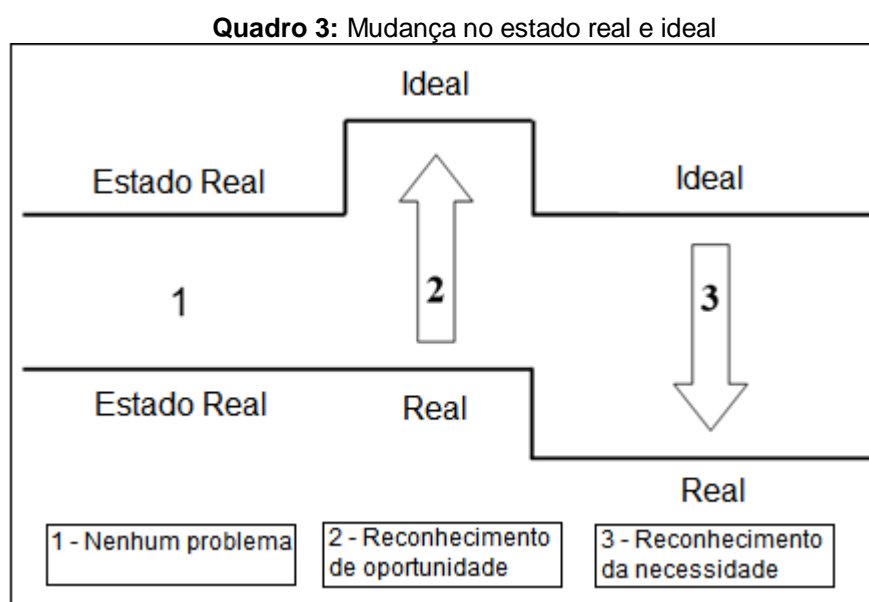
2.2.1 Reconhecimento do problema

Essa é a primeira etapa, e se trata sobre a fase em que o consumidor identifica a necessidade de consumir ou adquirir um bem, ou serviço. A primeira etapa acontece devido a dois conceitos que influenciam pontualmente no quesito processo decisório. São esses, o auto-conceito e autoestima, no auto-conceito é referido às crenças relacionadas a um indivíduo sobre seus atributos e sobre a forma com que o mesmo analisa suas qualidades. (SOLOMON, 2011). Por sua vez, a autoestima, é referida sobre à condição negativa ou positiva do auto-conceito de uma pessoa.

O processo de compra é iniciado quando o indivíduo reconhece um problema ou uma necessidade. Essa necessidade que pode ser regida através de estímulos externos ou internos. Kotler e Keller (2006) informam que os estímulos externos são os acontecimentos que ocorrem em torno do indivíduo e influenciam seus impulsos. Um exemplo prático seria de um indivíduo sentir a necessidade de beber algo gelado em um dia de calor. Seguindo com a afirmação, os estímulos internos são as necessidades essenciais, como a fome,

a sede, a necessidade de repouso, saúde, etc.

Para Solomon (2011) existem duas maneiras para reconhecer um problema, a primeira é sobre o eu real, e a segunda sobre o eu ideal. O eu real, diz respeito aquando um indivíduo necessita realmente de um serviço ou produto, o exemplo mais fácil de ser visualizado é um veículo sem combustível. No que lhe concerne, o eu ideal age quando o consumidor deseja algum produto ou serviço como, por exemplo, o desejo do consumidor de possuir um luxuoso veículo. A figura abaixo especifica a proposta de Solomon (2011).



2.2.2 Busca de informações

Após o reconhecimento do problema e da necessidade de consumo, nasce a busca do consumidor em conseguir mais informações a respeito do produto desejado.

Vale ressaltar dois tipos de busca por informações (SOLOMON, 2011). A primeira é a pesquisa pré-compra, em que os esforços ficam direcionados no intuito de coletar informações específicas do produto. Em seguida, a pesquisa contínua, em que o consumidor está em um processo de captação de informações, mantendo-se atualizado as novidades que ocorrem no mercado.

Diferentes empresas produzem um mesmo tipo de produto, a partir disso

o consumidor começa a investigação entre o que existe de diferente e de igual entre os produtos. A análise se consiste em identificar preços, marca, posição de mercado, qualidade, tamanho, sabor, dentre outras características específicas. O intuito do consumidor é pesquisar sobre qual produto trará maior satisfação da necessidade específica:

Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos. Algumas marcas atenderão aos critérios de compra iniciais. À medida que o consumidor adquirir mais informações, apenas algumas permanecerão como concorrentes sérias. E o consumidor fará sua escolha final a partir desse conjunto. (Kotler; Keller, 2006, p.190)

2.2.3 Avaliação de Alternativas

Nessa etapa ocorre a avaliação de alternativas. Aqui é onde o consumidor vai analisar as possibilidades e as opções de substituição ou não do bem desejado e o risco em sua decisão.

A comparação de diferentes produtos e marcas, será realizada para a melhor tomada de decisão, sendo considerados os requisitos mais importantes de modo a solucionar o problema do consumidor. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2006). Para Kotler e Armstrong (2003) a maneira como que os consumidores avaliam as alternativas de compra depende da situação de compra e também de suas características pessoais. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas possíveis é uma característica humana que auxilia e ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão. Isto é, o consumidor tem o poder de determinar sua preferência a partir de diferentes marcas.

Kotler e Keller (2006) expõem alguns conceitos básicos para a compreensão do processo de avaliação do consumidor, são esses: a satisfação de uma necessidade, seguidamente a busca por produtos nos quais retribuam benefícios ao consumidor, e por último a visão do consumidor de analisar cada produto individualmente sob os vários atributos e diferenças em entregar os benefícios para satisfazer suas necessidades.

2.2.4 Decisão de compra

Ao fim da etapa de “Avaliação de Alternativas”, o consumidor escolherá qual produto ou serviço ele terá a disposição de comprar. A partir desse momento o consumidor passa a analisar cinco quesitos segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006) existem dois fatores de interferência, que são a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro fator diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas, como desemprego, mudanças urbanas ou outras situações inesperadas que podem aumentar ou diminuir a demanda por um determinado produto.

Segundo Rocha e Christense (1999) a intenção de compra do consumidor pode passar por cinco sub-decisões. São essas:

Decisão por marca: A marca está diretamente relacionada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Ela se destaca durante o processo de compra. Deve-se dizer que, quando um consumidor procura atender as suas necessidades, ele possui várias opções as quais o consumidor pode escolher. Após a compra de um produto, os consumidores passam pelo processo de aprendizado e o utilizam como referência para necessidades futuras. Portanto, se a marca o satisfizer, os consumidores tenderão a comprar produtos da mesma marca novamente.

Decisão por preço: O preço é variável que media às condições em que vendedor e comprar estão dispostos a realizar o processo de troca. Dependendo do consumidor o preço será condicionante essencial para que aja o processo de compra tendo em vista que o consumidor pode ter conhecimentos de preços de referência.

Decisões de distribuição: As tarefas distribuição estão diretamente relacionadas a Canais de distribuição. Este pode ser definido como organização externa a empresa, gerenciada pela mesma, com finalidade de atingir objetivos de distribuição. Cumpre funcionalidade de negociação, compra, venda, fixação de preço e estocagem de produtos. Deste modo nesta etapa se define a forma de como o produto tem acesso ao consumidor final.

Decisão de venda pessoal: O modelo de comercio tradicional se tornou coisa do passado, quando existia interação entre o fabricante do produto e o cliente. Dessa forma o mercado exerce o papel de uma entidade abstrata para assim desenvolver estratégias promocionais visando o vinculo do fabricante com o cliente, atual e potencial.

Decisões de propaganda: A propaganda pode ser conceituada como conjunto de ações nas quais mensagens são direcionadas a um público-alvo.

2.2.5 Comportamento pós-compra

Blackwell, Miniard e Engel (2006) relatam que, à medida que os produtos ou serviços são adquiridos, os consumidores se deparam com suas conclusões pós-compra. Dessa forma, se o consumidor estiver satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido, iniciará a avaliação. Quando os consumidores confirmam suas expectativas sobre os produtos ou serviços, eles ficam satisfeitos. A satisfação é essencial para a fidelização dos clientes e até mesmo eventualmente, a divulgação “boca a boca”.

Vale notar, que a satisfação do consumidor é entendida como um estado psicológico de confirmação das expectativas do consumidor (Jacoby ; Hoyer, Brief, 1992), portanto, está relacionada às preferências dos consumidores . A satisfação é construída em três níveis diferentes: experiência passada, experiência de outras pessoas e situação atual (SIMONSON et al., 2001). Os componentes da satisfação são cognitivos, isto é, avaliativos quanto à utilidade do produto ou serviço para a necessidade atual.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), existem três possíveis resultados dessas avaliações no pós-compra, são essas: Quando o desempenho atende

as expectativas, o que leva a um sentimento neutro; Quando o desempenho supera as expectativas, o que causa uma confirmação positiva das expectativas, gerando satisfação ao consumidor; E a pior possível, quando o desempenho fica abaixo das expectativas, causando insatisfação e a não confirmação das expectativas do consumidor.

2.3 MÉTODO DE VALORAÇÃO CONTINGENTE (MVC)

O Método de Valoração Contingente é aplicado para colher uma medida monetária, ao qual por meio de questionários é concebida. Essa medida que reflete as preferências expostas pelos consumidores. Através de um cenário hipotético criado pelos pesquisadores, o Método de Valoração Contingente (MVC) é adotado no intuito de estimar questões sobre as preferências das pessoas.

Para Silva e Lima (2003) o MVC é usado para estimar valores monetários extraídos de questionários, os quais se inclinam a refletir a preferência dos entrevistados.

Segundo Faucheux e Noel (1997) a aplicação do MVC consiste em perguntar às pessoas o que é que elas consentem pagar para receber um benefício e ou/aquilo que consentem pagar pela compensação por suportar um custo.

Este método é abundantemente utilizado para estimar valores econômicos para todos os tipos de serviços ou produtos, em que, não possuem preço de mercado. Este método é geralmente usado para estimar os benefícios (ou custos) de mudanças no nível de provisão (ou nível de qualidade) de bens públicos. Essas informações podem ser usadas para análises de custo-benefício. Como, por exemplo, a criação de um parque florestal dentro de um centro urbano. Esse que poderá melhorar a qualidade de vida dos moradores, direta e indiretamente. Sendo fácil contabilizar os custos e a quantidade de dinheiro gasta no projeto. Entretanto, é mais difícil contabilizar os benefícios. Poderíamos tentar contá-los um a um em suas respectivas unidades, por exemplo, melhorar a qualidade de vida dos moradores, acrescentar uma opção

de lazer, valorização de imóveis nas áreas próximas ao parque, dentre diversas externalidades positivas que o projeto possa gerar. Em contrapartida, poderíamos questionar uma amostra representativa da população local em questão, a quanto eles estariam dispostos a pagar para melhorar a qualidade de vida.

O mesmo cenário pode ser adotado para o mercado de cervejas *premium*, várias características subjetivas não são precificadas, como, por exemplo: o status social de consumir bebidas mais refinadas perante os conhecidos do consumidor; evitar cervejas mainstream que possuem adjuntos cervejeiros ou outros ingredientes (como conservantes) que possam gerar males como dores de cabeça; o ato do consumidor alimentar o senso de recompensa, estando disposto a pagar um prêmio por sua cerveja.

Fatores como os acima mencionados, podem se classificar como variáveis estocásticas, as quais podem ser de natureza subjetiva e não observável pelo pesquisador.

Para Wakim (2010), o MVC resulta do levantamento das preferências dos indivíduos, que serve como base para fundamentação no processo de valoração, estimando o valor da disposição a pagar dos consumidores, a partir de um cenário hipotético.

Segundo Motta (1997), o Método de Avaliação Contingente baseia-se na teoria do bem-estar e no princípio da racionalidade individual no processo de seleção, maximizando a satisfação, dado o preço do recurso natural e sua restrição orçamentária. Assim, o objetivo do pesquisador é retirar o excedente máximo do consumidor, isto é, através da aplicação do MVC.

Faucheux e Noel (1997) afirmam que o princípio fundamental da análise do MVC diz respeito as preferências dos entrevistados. E precisam servir de base de valoração dos benefícios e que o problema reside em ressaltar as preferências dos indivíduos.

Por fim, o Método de Valoração Contingente normalmente é conectado à Disposição a Pagar, essa que será mais bem explicitada na seção subsequente.

2.4 DISPOSIÇÃO A PAGAR (*WILLINGNESS TO PAY*)

A Disposição a Pagar (DAP), ou a boa vontade de pagar, vem do termo em inglês '*Willingness to pay*' (WTP). Disposição a pagar é um termo usado em economia e pode ser definido como o valor máximo que uma pessoa está disposta a pagar, trocar ou sacrificar, por bens ou serviços.

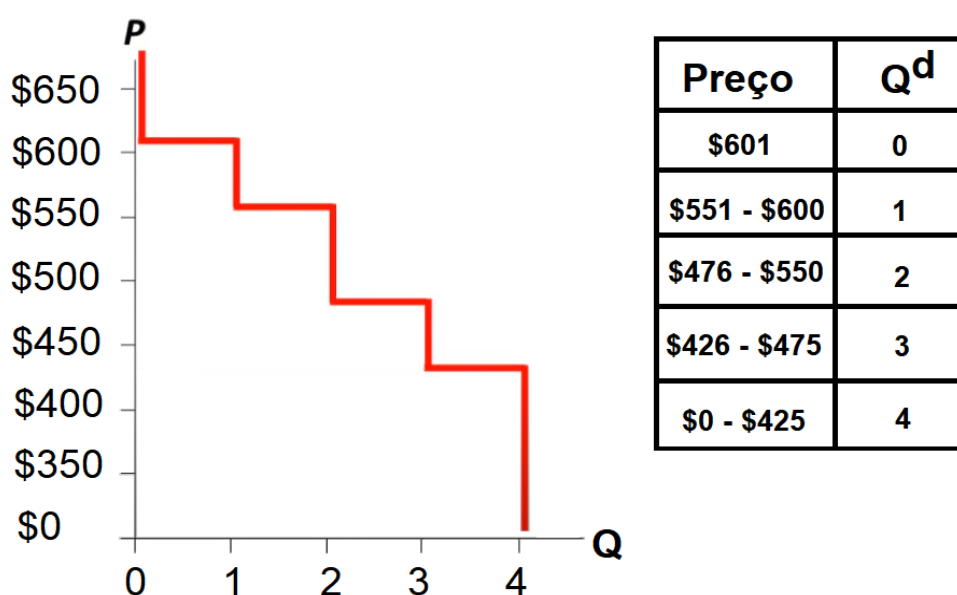
Quando um consumidor sente a necessidade de comprar algum produto, ele tem uma noção de quanto quer pagar pelo produto. Essa noção é o quanto ele está disposto a pagar pelo produto. Logicamente caso o consumidor pague menos do que o esperado por ele, o mesmo ficará muito satisfeito. Vale ressaltar que a disposição a pagar é variável de pessoa para pessoa, sendo subjetiva. De acordo com o gosto pessoal, o conhecimento pelo produto, o conhecimento do nicho de mercado, a renda, a escolaridade, as características demográficas, dentre outras variáveis.

Reforçando as afirmações, Wertenbroch e Skiera (2002) afirmam que a disposição a pagar denota o preço máximo que um comprador está disposto a pagar por um bem. O consumidor compra um bem, dentre um conjunto de alternativas, para as quais a disposição a pagar exceda o máximo preço de compra. Sendo assim, o conhecimento da disposição a pagar dos consumidores é essencial para estipular a demanda e a elaboração de cronogramas de preços ideais. Ainda segundo Wertenbroch e Skiera (2002) a verdadeira disposição a pagar de um consumidor é desconhecida, impedindo com que os comerciantes extraiam o excedente máximo do consumidor.

O gráfico abaixo apresenta de forma mais prática como funciona a disposição a pagar. Nesse exemplo fictício relacionado a disposição a pagar, considerando a compra de um Iphone. Em que "Qd" representa a quantidade de pessoas dispostas a pagar o valor "P" por um Iphone. Nesse caso, qualquer preço imposto acima de 600 dólares no produto, seria inviável para os quatro consumidores, e nenhum deles estaria disposto a pagar um valor maior do que 600 dólares. Somente um consumidor está disposto a pagar até 600 dólares, como é possível visualizar na figura, sendo sua margem de disposição a pagar de 551 dólares até 600 dólares. A empresa que fornecerá a venda dos Iphones

a partir disso, decidirá qual o público que a mesma será destinada. Podendo realizar a venda para quatro consumidores, ou filtrar suas vendas para somente um ou dois consumidores. Ainda sendo possível que consumidores com disposições menores a pagar, considerem a compra do produto usado. (Gráfico 1).

Gráfico 1: Disposição a pagar e a curva de demanda



Fonte: De acordo com Phillips (2013), adaptado.

A possibilidade das empresas utilizarem a disposição a pagar dos consumidores poderá ser uma excelente estratégia. Mas existem desafios que podem inviabilizar as pesquisas, pois, essas pesquisas estão sujeitas a incontáveis deturpações, que podem não revelar a verdade. Por exemplo, se os indivíduos pesquisados considerarem que suas respostas vão ser utilizadas para definir o preço de um produto, eles tenderão a subestimar o valor do produto (Wertenbroch e Skiera 2002). Para que a longo prazo possam adquirir o produto a um preço mais baixo.

Uma excelente oportunidade de visualizarmos a disposição a pagar é em um leilão, onde o preço de compra é determinado unicamente pelas ofertas dos participantes. Em que o valor mais alto vence a disputa pelo bem. Assim, é possível perceber com veracidade a disposição a pagar de cada participante. Nesse exemplo conseguimos visualizar que a disposição a pagar é subjetiva,

caso o contrário não existiria jamais um vencedor de um leilão. Alguns consumidores estão dispostos a pagar mais, ou menos por um diferencial. Nisso voltamos as variáveis, que possuem pesos diferentes entre elas. Criamos a partir desse ponto o desafio de tentar mensurá-las, e identificar como possivelmente elas podem impactar na disposição a pagar.

Govindasamy e Italia (1999) em seus estudos sobre a disposição a pagar um prêmio por produtos orgânicos, identificaram alguns fatores, que afetaram a disposição a pagar, dentre eles, as características demográficas, como sexo, idade, renda e a educação fora as mais importantes. No entanto, os mesmos autores citam que em outras pesquisas os resultados relativos ao perfil demográfico de consumidores dispostos a pagar foi conflitante. Indicando que existem variações sobre a disposição a pagar entre produtos distintos. Nem sempre as variáveis identificadas funcionarão para um produto x e outro produto y.

Angulo et al. (2003) realizaram pesquisas na Espanha, sobre a disposição a pagar em carnes bovinas. Eles argumentam que entre os fatores que mais afetaram a disposição a pagar, foram: a rastreabilidade, o uso de rótulos de alimentos, o grau de confiança do consumidor, a experiência com o produto, e os preços que os consumidores realmente pagam pela carne bovina. Em contrapartida, a satisfação geral com a segurança alimentar e o conteúdo nutricional da carne bovina foram considerados insignificantes. Ainda afirmaram que a escolaridade, estado civil, sexo e idade foram insignificantes.

Por outro lado, Angulo et al. (2003) notaram que embora os consumidores espanhóis da amostra estejam preocupados com a segurança alimentar, 72,5% dos consumidores não estavam dispostos a pagar um prêmio pela carne bovina rotulada com certificado de rastreabilidade.

Se aproximando mais do estudo dessa pesquisa. Thaler (1985) considera que um mesmo produto pode diferir dramaticamente na disposição a pagar. No caso de uma mesma cerveja que esteja em temperatura ambiente, e outra que já esteja gelada. Ou até mesmo dependendo do ponto de compra. Comprar a mesma cerveja em um hotel resort chique ou um supermercado do lado de casa. O contexto de transação induz diferentes níveis de utilidade e

disposição a pagar. Em alguns momentos o mesmo consumidor ficará mais suscetível a pagar um valor maior por um mesmo produto, e em outros momentos a disposição a pagar será menor. Giraud et al. (2005) afirmam que os consumidores premiums estão dispostos a pagar por produtos de marca local variam por estado e por produto. Isto é, existem diversas variáveis quando tratamos de disposição a pagar.

Imagine que um indivíduo seja consumidor de cerveja. Se ele compra uma cerveja para acompanhar seu almoço em uma segunda-feira, provavelmente ele estará menos suscetível a pagar um valor maior. Agora pense no mesmo indivíduo indo à praia com os amigos em uma sexta-feira, a probabilidade que o indivíduo compre uma cerveja com maior valor agregado é maior. Seja pela pressão social em querer demonstrar poder aquisitivo, ou seja, simplesmente pela sensação de recompensa por ter trabalhado demasiadamente naquela semana. É provável que existam várias razões imensuráveis, mas o motivo do exemplo é entender que um mesmo indivíduo estará disposto a gastar valores maiores ou menores a depender da situação.

Sobre o estudo de cervejas premium, algumas variáveis podem influenciar grandemente na disposição a pagar dos consumidores. Podemos citar dentre elas: a baixa qualidade dos ingredientes em cervejas mainstream, que podem gerar mal-estares como dor de cabeça e ressaca; a necessidade dos indivíduos de pertencerem a grupos, no caso gerar pressão social para imporem gostos; o consumidor ser conhecedor ou expert em cervejas, e conseqüentemente estar disposto a pagar valores maiores; alta renda per capita, o que possivelmente fará o consumidor estar disposto a gastar maiores valores monetários; dentre outros fatores que poderemos identificar na pesquisa. Para calcular a DAP média individual, são utilizados os dados coletados por meio de questionários, estimando a média dos valores citados.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta parte do trabalho o objetivo é o de apresentar a metodologia que será utilizada para a pesquisa e desenvolvimento, bem como as técnicas e

meios utilizados para atingir os objetivos propostos neste trabalho.

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

A pesquisa realizada no presente trabalho é classificada como uma pesquisa quantitativa descritiva transversal.

A pesquisa descritiva busca descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Para Vergara (2005), a pesquisa descritiva, descreve características de determinado fenômeno e/ou população, relatando assim diferenças culturais e seus desencadeamentos no composto mercadológico das empresas. Fortalecendo essa linha, segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem a finalidade de explicitar características de uma população/fenômeno e de estabelecer semelhanças entre variáveis.

Uma pesquisa transversal é caracterizada por ser realizada em um momento no tempo (CRESWELL, 2010). Além de não ser realizada em vários momentos de tempo.

Os dados foram levantados por meio da aplicação de questionário (Plataforma Google Forms) desenvolvido pelo autor e baseado na literatura utilizada na composição deste estudo.

Segundo Creswell (2010) a pesquisa de levantamento proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população.

Segundo (Morgado *et al.*, 2011) existem várias maneiras de se apresentar as perguntas para poder obter a Disposição a Pagar das pessoas, porém as mais utilizadas são duas. Primeiramente o formato aberto, no qual a pergunta é formulada, simplesmente pedindo aos entrevistados que declarem a sua Disposição a Pagar. E também é bastante utilizado o formato referendo, também conhecido como binário, dicotômico ou fechado, muito usado por diversos autores. A estimativa da Disposição a Pagar (DAP) utilizando o Método de Valoração Contingente (MVC) tem sido cada vez mais realizado através da escolha dicotômica. (Park et al., 1991)

Para estimarmos a disposição a pagar (DAP) média dos residentes do

Distrito Federal em cervejas *premium*, foi utilizada a média ponderada dos valores obtidos no questionário do Google Forms.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa foi entre consumidores de cerveja premium dentro do Distrito Federal, de ambos os sexos. A amostragem utilizada é caracterizada por uma amostra não probabilística, tendo em vista que os entrevistados foram selecionados por conveniência, em outras palavras, segundo Samara e Barros (2002) “selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. São pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário”. A filtragem dos pesquisados foi realizada em três etapas, são essas: a aceitação do termo de compromisso; ser residente do Distrito Federal; e ser consumidor de cervejas premium. O questionário somente teria continuidade após os pesquisados terem declarado “Sim” em todas às três etapas.

A categoria “Cerveja Premium” não foi definida e nem caracterizada no questionário, deixando a critério subjetivo de cada pesquisado, o que possibilitou uma melhor compreensão para o pesquisador, do que seria, na visão dos pesquisados, cerveja premium para cada participante.

A pesquisa foi realizada no Distrito Federal, localizado no centro-oeste brasileiro. Segundo o senso do IBGE de 2020, a população do Distrito Federal é composta por 3.055.149 habitantes. E o total de questionários válidos que foram preenchidos foi de 172.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nessa parte do trabalho, os resultados obtidos na pesquisa serão expostos e analisados. Através da plataforma Google Drive, 172 questionários válidos foram concebidos no ato da pesquisa. Três etapas eram necessárias para prosseguir no questionário, sendo essas: aceitar o termo de compromisso da pesquisa; ser residente do Distrito Federal e ser consumidor de cervejas

premium, respectivamente.

A amostra foi composta de 68,02% do sexo masculino e 31,98% do sexo feminino. (Tabela 1):

Tabela 1: Sexo da amostra

Sexo	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	117	68,02	68,02
Feminino	55	31,98	100,00
Prefiro não declarar	0	0,00	
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A faixa etária de idade dos entrevistados foi dos 18 aos 22 anos (8,72%), 23 a 26 anos (19,19%), 27 a 30 anos (30,23%) esse que apresentou a maior porcentagem dos pesquisados, 31 a 40 anos (23,84%), 41 a 50 anos (13,37%), 51 a 65 anos (4,07%) e acima dos 65 anos (0,58%). (Tabela 2):

Tabela 2: Faixa etária dos pesquisados

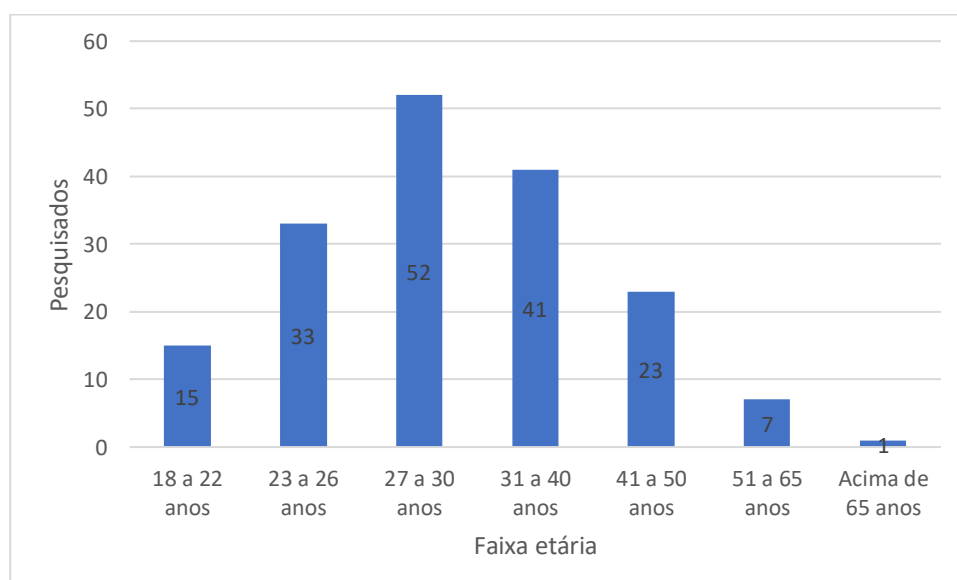
Idade	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Entre 18 a 22 anos	15	8,72	8,72
Entre 23 a 26 anos	33	19,19	27,91
Entre 27 a 30 anos	52	30,23	58,14
Entre 31 a 40 anos	41	23,84	81,98
Entre 41 a 50 anos	23	13,37	95,35
Entre 51 a 65 anos	7	4,07	99,42
Acima de 65 anos	1	0,58	100,00

Total	172	100,00
--------------	------------	---------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No gráfico a seguir podemos visualizar de melhor maneira a faixa etária da amostra. A maior parte dos pesquisados estão na faixa etária entre 23 até 40 anos, com 73,26% do total da amostra. (Gráfico 2).

Gráfico 2: Faixa etária dos pesquisados



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A variável escolaridade também foi investigada. Na pesquisa, 4,07% dos pesquisados possuem ensino médio incompleto, 5,23% possuem ensino médio completo, 20,35% ensino superior incompleto, 63,95% ensino superior completo e por fim, 6,40% possuem doutorado. É interessante ressaltar que mais da metade da amostra detêm o ensino superior completo. (Tabela 3).

Tabela 3: Nível de escolaridade dos pesquisados

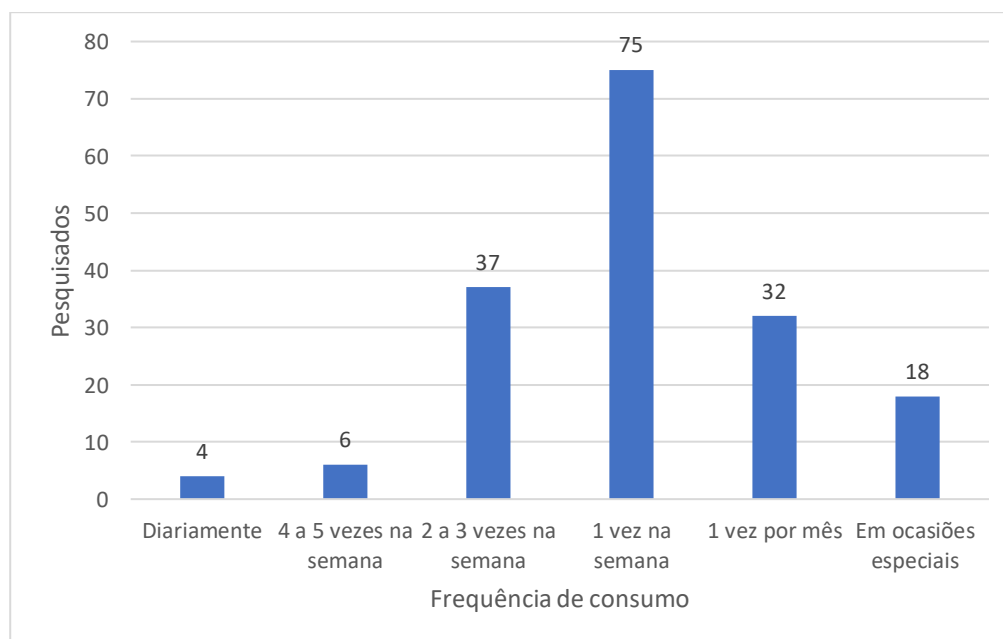
Nível de Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Ensino médio incompleto	7	4,07	4,07

Ensino médio completo	9	5,23	9,30
Ensino superior incompleto	35	20,35	29,65
Ensino superior completo	110	63,95	93,60
Doutorado	11	6,40	100,00
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Sobre o consumo de cervejas *premium*, nessa pesquisa foi interessante averiguar a frequência que os pesquisados consomem. Somente 2,33% declararam que consomem cervejas premium diariamente, 3,49% disseram consumir de 4 a 5 vezes na semana, 21,51% afirmaram consumir de 2 a 3 vezes na semana, a maioria declarou consumir 1 vez na semana com 43,60% dos pesquisados, na sequência 18,60% consomem 1 vez no mês e por fim, 10,47% consomem cervejas *premium* em ocasiões especiais, como casamentos, formaturas, aniversários e etc.

Gráfico 3: Frequência de consumo.

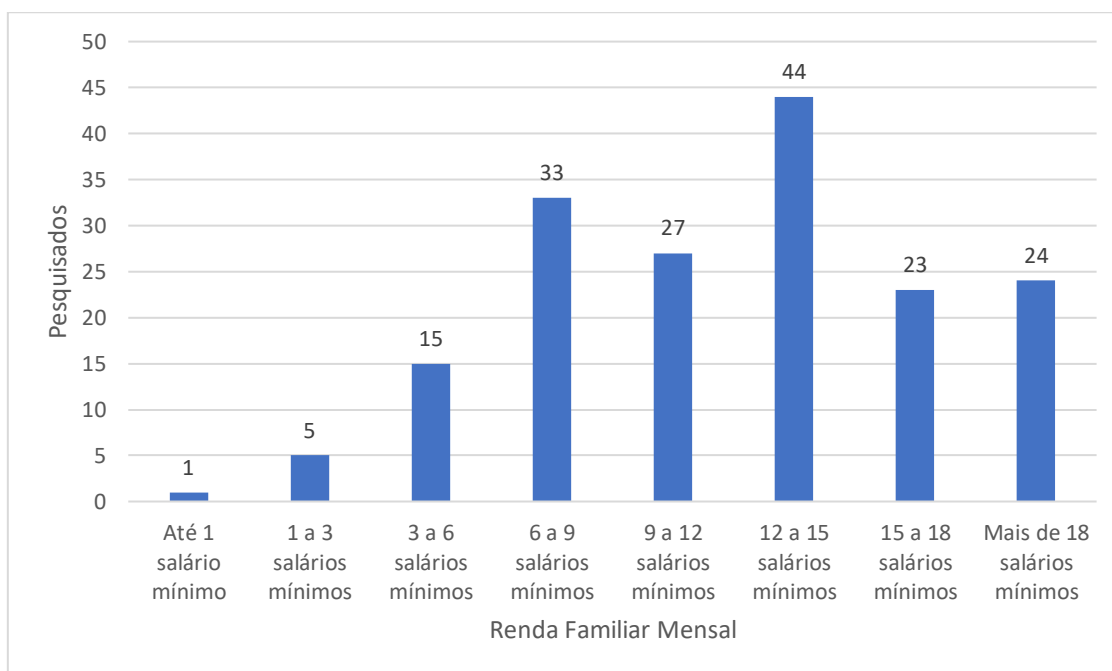


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dentre todos os pesquisados foi possível notar que 87,79% deles

possuem na renda familiar mais do que 6 salários mínimos. Com destaque na categoria “12 a 15 salários mínimos” que apresentou 25,58% do total, ou seja, um pouco mais que $\frac{1}{4}$ do total. (Gráfico 4)

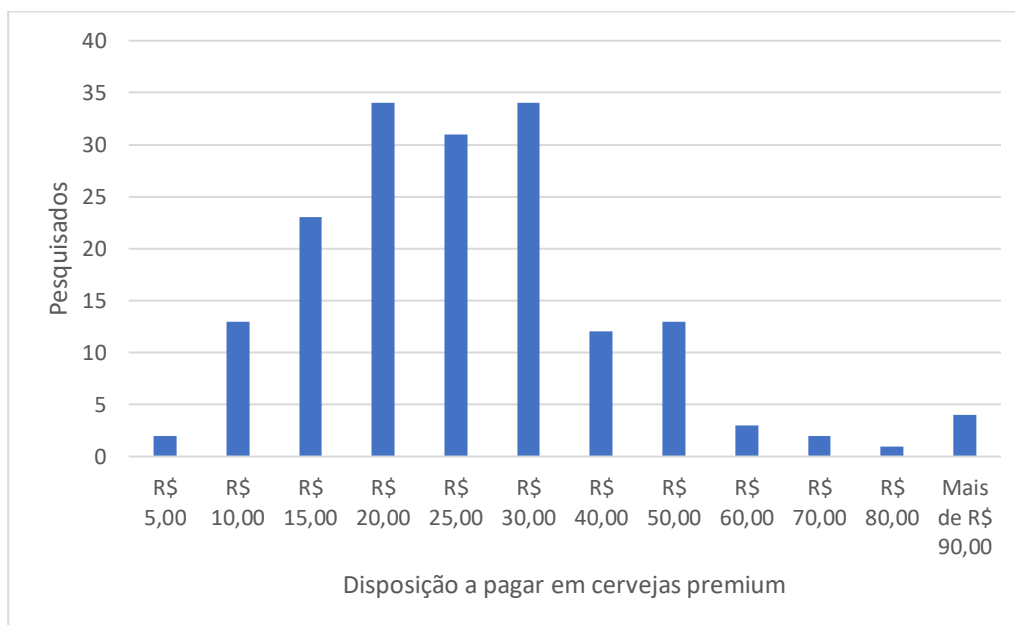
Gráfico 4: Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Através dos resultados obtidos, é possível notar que a população predominante da pesquisa são de consumidores do sexo masculino, que apresentam a faixa etária de 23 a 40 anos, que na grande maioria consomem cerveja premium pelo menos uma vez na semana, dispendo de no mínimo, mais de 6 salários mínimos mensais na renda familiar.

Após as perguntas a respeito do perfil do consumidor de cervejas premium, na pesquisa iniciou-se a etapa de investigação sobre a disposição a pagar. A pergunta realizada nessa etapa foi: “Até quantos reais você está disposto a pagar por uma cerveja premium?”. A disposição a pagar dos residentes do Distrito Federal, através de média ponderada, foi de R\$ 28,22. Lembrando que a categoria “Mais de R\$ 90,00” foi considerada R\$91,00 para cálculo da média ponderada. O Gráfico das respostas pode ser observado a seguir:

Gráfico 5: Disposição a pagar média

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Dando continuidade a pesquisa, por sua vez, foi investigada a disposição a pagar um prêmio monetário, para os consumidores experimentarem uma nova marca de cerveja *premium* que ainda não conhecem. No questionário a seguinte pergunta foi realizada: “Em uma situação hipotética, você vai ao mercado comprar cerveja e encontra uma nova marca de cerveja *premium* “X”. Contudo, a nova marca de cerveja *premium* “X” é mais cara que a cerveja que você costumar consumir. Até quantos reais de diferença você estaria disposto a pagar para experimentar a nova cerveja *premium* “X”? (valor em reais)”. O resultado obtido é apresentado na tabela a seguir.

Tabela 4: (DAP) Prêmio monetário em uma nova marca

Até quantos reais de diferença você estaria disposto a pagar na nova cerveja premium "x"?	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
---	------------	------------	----------------------

Não pagaria	9	5,23	5,23
R\$ 2,00	17	9,88	15,12
R\$ 5,00	63	36,63	51,74
R\$ 10,00	58	33,72	85,47
R\$ 15,00	13	7,56	93,02
R\$ 20,00	5	2,91	95,93
R\$ 25,00	3	1,74	97,67
R\$ 30,00	1	0,58	98,26
R\$ 35,00	0	0,00	98,26
R\$ 40,00	0	0,00	98,26
Mais de R\$ 40,00	3	1,74	100,00
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Através da média ponderada, o prêmio médio monetário que os consumidores de cerveja *premium* do Distrito Federal estão dispostos a pagar para experimentarem uma nova cerveja *premium* no mercado é de R\$ 8,44. Lembrando que na categoria “Mais de R\$ 40,00”, o valor considerado para atribuição da média ponderada foi de R\$ 41,00, e no caso das pessoas que não pagariam o valor atribuído foi de R\$ 0,00. A categoria mais expressiva foi a “R\$ 5,00”, seguida da “R\$ 10,00”. Somando os percentuais das duas categorias,

obtemos o total de 70,35%, ou seja, mais da metade da amostra estaria propensa a pagar mais R\$ 5,00 a R\$ 10,00 para experimentarem uma nova cerveja *premium*.

A próxima pergunta do questionário foi “Em uma situação hipotética, você vai ao mercado comprar cerveja para comemorar uma data especial (aniversário de casamento, formatura, aprovação em concurso, natal, ano novo, etc.). E encontra uma nova marca de cerveja premium “X”. Contudo, a nova marca de cerveja premium “X” é mais cara que a cerveja que você costuma consumir. Até quantos reais de diferença você estaria disposto a pagar para experimentar a nova cerveja premium “X”? (valor em reais)”. A pergunta é basicamente a mesma da anterior, porém, dessa vez, foi adicionado o trecho que diz “... comprar cerveja para comemorar uma data especial...”. O intuito é de perceber se existirá alteração na disposição a pagar, quando adicionada a variável “data especial”. Os resultados estão dispostos na próxima tabela.

Tabela 5: (DAP) Prêmio monetário em uma nova marca, em datas comemorativas

Em datas comemorativas, até quantos reais de diferença você estaria disposto a pagar para experimentar a nova cerveja premium "x"?	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Não pagaria	2	1,16	1,16
R\$ 2,00	0	0,00	1,16
R\$ 5,00	8	4,65	5,81
R\$ 10,00	13	7,56	13,37
R\$ 15,00	0	0,00	13,37
R\$ 20,00	17	9,88	23,26
R\$ 25,00	18	10,47	33,72
R\$ 30,00	38	22,09	55,81
R\$ 35,00	19	11,05	66,86
R\$ 40,00	0	0,00	66,86

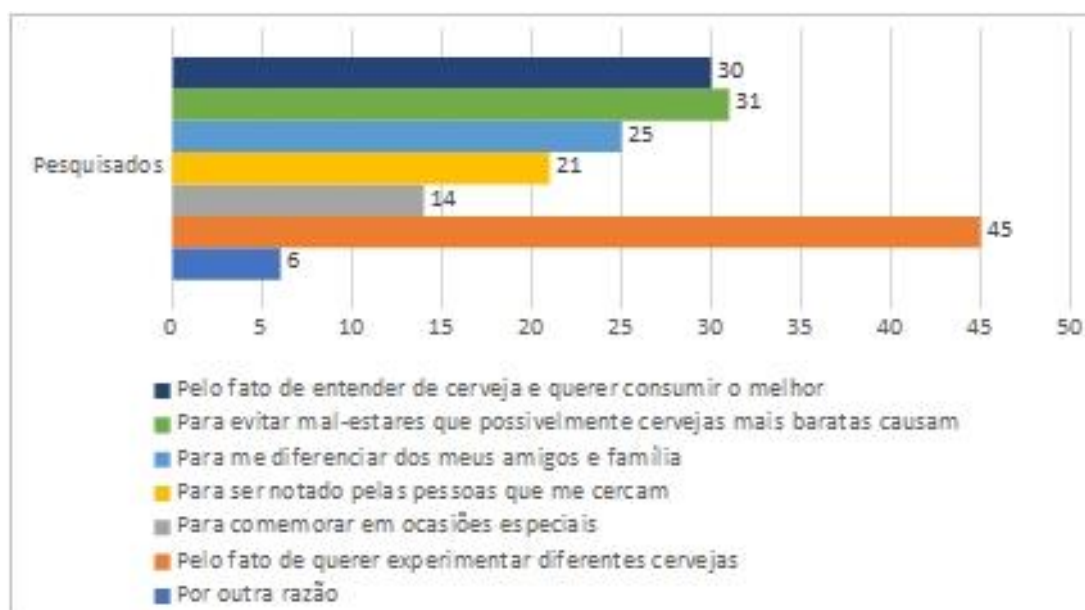
Mais de R\$ 40,00	57	33,14	100,00
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Quando relacionada com a Tabela 4, o resultado obtido chama atenção pelo aumento de 54 pessoas há mais que marcaram a opção “Mais de R\$ 40,00”. Ou seja, não considerando datas comemorativas, somente 3 pessoas estariam dispostas a pagar um prêmio maior de R\$ 40,00 para experimentarem uma nova cerveja premium “X”. Enquanto que em datas comemorativas, esse número sobe para 57 pessoas. O crescimento percentual é de 1.800%, quando comparamos a Tabela 4 com a Tabela 5.

A respeito da média ponderada que é possível obter diante dos resultados da Tabela 5, essa também aumenta consideravelmente. A disposição a pagar um prêmio para experimentar uma nova cerveja premium “X” em datas comemorativas foi de R\$ 29,66. Isto é, R\$ 21,22 há mais, quando não considerado o consumo em datas comemorativas. Lembrando que para os cálculos de média ponderada, a categoria “Mais de R\$ 40,00”, foi considerada R\$ 41,00 para obter a média ponderada, e na categoria “Não pagaria” foi considerado o valor R\$ 0,00.

Após perguntas que sondavam os valores da DAP, o questionário buscou outras características importantes que rodeiam o consumo de cervejas *premium*. Iniciando por investigar os motivos pelo qual o consumidor opta por consumir cervejas *premium*. Gráfico 6.

Gráfico 6: O motivo principal para consumir cervejas premium

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A próxima questão a ser analisada, diz respeito, a que fator mais agrega valor a uma cerveja premium. E o resultado obtido pode ser visualizado na tabela seguinte.

Tabela 6: Fatores que mais agregam valor nas cervejas premium

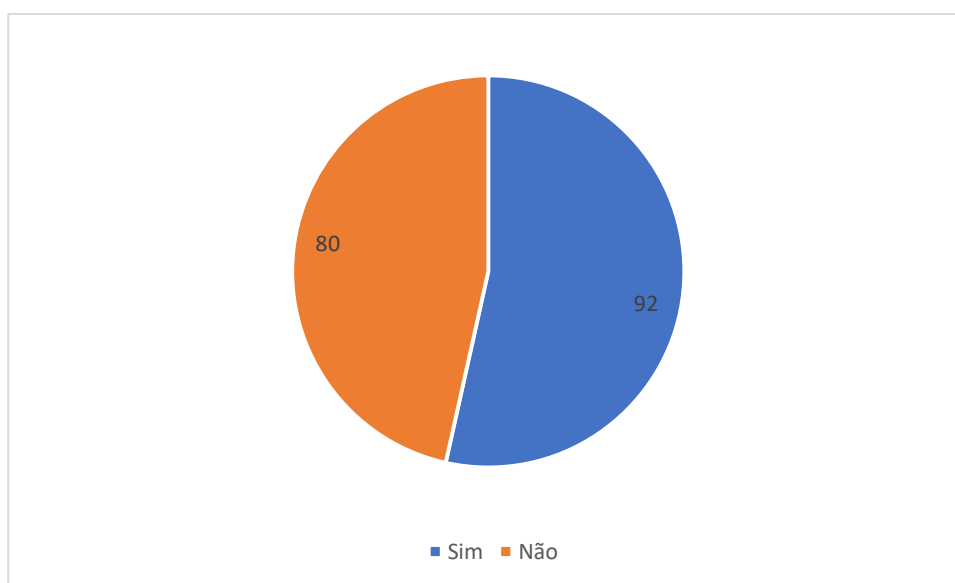
O que mais agrega valor para as cervejas premium?	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Teor alcoólico superior as cervejas tradicionais	7	4,07	4,07
Aroma	5	2,91	6,98
Embalagem diferenciada	8	4,65	11,63
Preço	12	6,98	18,60
Sabor	73	42,44	61,05
Ingredientes selecionados	41	23,84	84,88
Marca	9	5,23	90,12
Edições limitadas	8	4,65	94,77
Selos de premiação estampados no rótulo	6	3,49	98,26
Cor	2	1,16	99,42
Combinação de ingredientes diferenciados	1	0,58	100,00
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A característica mais foi selecionada, foi “Sabor” com 42,44%, e em seguida “Ingredientes selecionados” com 23,84%.

Normalmente, produtos de alta qualidade, bem como produtos de luxo, possuem preços elevados. Dessa maneira, foi interessante investigar se na visão dos consumidores de cerveja premium, uma cerveja de alto preço, automaticamente sinaliza uma cerveja de alta qualidade.

Gráfico 7 – Um alto preço sinaliza uma cerveja de alta qualidade?



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De acordo com o questionário, para 53,49% dos pesquisados, um preço elevado na cerveja sinaliza uma alta qualidade no produto. E conseqüentemente para o restante (46,51%), o preço alto não sinaliza uma alta qualidade.

Dando continuidade a pesquisa, a próxima pergunta visou investigar o que mais influencia o consumidor na compra de cervejas *premium*.

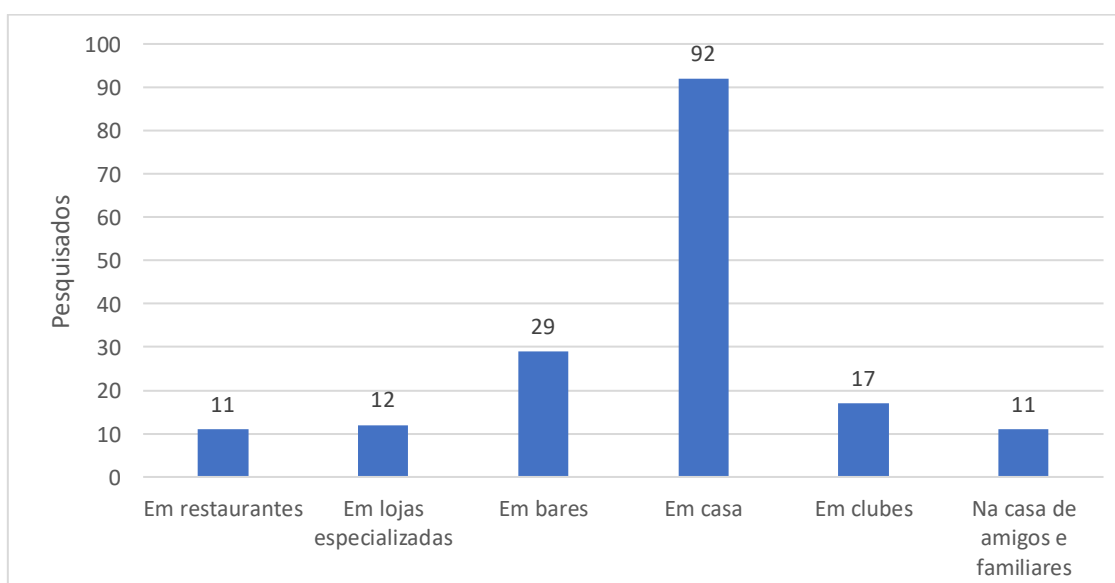
Tabela 7: Fatores que influenciam a compra

O que mais te influencia na compra de cervejas premium?	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indicação de amigos	59	34,30	34,30
Indicação da família	16	9,30	43,60
Indicação de lojas especializadas	38	22,09	65,70
Redes sociais	26	15,12	80,81
Sites especializados	27	15,70	96,51
Outros	6	3,49	100,00
Total	172	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Segundo os resultados foi possível visualizar que a indicação de amigos foi o resultado mais considerável com 34,30%, seguida da indicação de lojas especializadas com 22,09%.

Para finalizar a pesquisa, a última questão buscou averiguar em qual local o consumidor costuma beber a cerveja *premium*.

Gráfico 8: Local de consumo

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

É notável que mais da metade dos pesquisados (53,49%) costumam consumir cervejas premium em casa. O local de consumo pode ser de extrema importância para estratégias de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste capítulo é o de apresentar as conclusões, relatando os principais pontos encontrados, expor as limitações do estudo e propor sugestões para estudos futuros.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi levantada uma revisão teórica sobre o comportamento do consumidor, ferramentas de pesquisa e estudos sobre disposição a pagar.

O objetivo geral do trabalho foi de calcular a disposição a pagar média dos consumidores de cerveja *premium* no Distrito Federal, essa que através de média ponderada foi de R\$ 28,22. Além de encontrar uma estimativa de disposição a pagar dos consumidores, também foi possível investigar quais as principais razões pelas quais os consumidores optam por consumirem cervejas *premium*. Através dos objetivos específicos foi possível identificar o perfil do consumidor de cervejas *premium* (socioeconômico, escolaridade, estilo de vida, faixa etária, sexo, dentre outros), além de explorar quais fatores mais influenciam o comportamento do consumidor de cervejas *premium*.

Ademais foi possível averiguar a disposição a pagar um prêmio monetário dos consumidores para com cervejas *premium* que sejam novidades para eles. Ou seja, quanto há mais eles estariam dispostos a pagar para experimentarem novas cervejas *premium*. Por meio da média ponderada foi obtido o resultado de R\$ 8,44. Por sua vez, quando adicionado o motivo datas comemorativas, celebrações e/ou datas festivas, a disposição a pagar um prêmio monetário sobe para R\$ 29,66. Isto é, a disposição a pagar um prêmio monetário em datas festivas aumenta consideravelmente, sendo maior até mesmo ao valor total da disposição a pagar média dos consumidores do DF (R\$ 28,22).

Vale ressaltar que a disposição a pagar de qualquer produto pode ser

alterada, dependendo até mesmo do local em que um mesmo produto é comprado. Por exemplo, crê-se que uma pessoa fica muito mais sucinta a pagar um valor mais elevado em uma cerveja *premium* em restaurantes de alto nível, do que em um supermercado comum. Assim como Thaler (1985) acredita que o mesmo produto pode diferir dramaticamente na disposição a pagar. Ou como já mencionado anteriormente, uma cerveja gelada em dias quentes pode ter seu valor subjetivo aumentado, gerando uma maior disposição a pagar dos consumidores.

Através da análise dos dados, foi possível identificar o perfil do consumidor de cervejas premium no DF, esse que em sua maior parte é do sexo masculino (68,02%), na faixa etária de 23 a 40 anos (73,26%), com ensino superior completo (63,95%), com renda familiar superior a 6 salários mínimos (83,72%), e que consome cervejas premium ao menos uma vez na semana (70,93%). Segundo Cláudia Morriesen (2018), o perfil do consumidor de cerveja brasileiro é jovem, com bom poder aquisitivo, nível de escolaridade alto e aberto a novas experiências sensoriais. Ainda segundo Morriesen, "... o perfil dos consumidores de cerveja artesanal é basicamente o mesmo em todo o Brasil...". Então foi possível visualizar através desse trabalho que a tese de Morriesen se fortalece.

Os principais motivos de consumir cervejas premium, segundo os pesquisados são: experimentar diferentes cervejas, evitarem mal-estares e entenderem de cerveja e quererem consumir o melhor.

Na visão do consumidor de cerveja do DF, os fatores que mais agregam valor ao produto final, são: o sabor e os ingredientes selecionados.

Os consumidores de cerveja premium do Distrito Federal, são em sua maior parte, influenciados por amigos, que indicam cervejas uns aos outros. Seguidamente da indicação de lojas especializadas em cervejas premium.

Por se tratar de uma amostra não probabilística e ter sido realizada por conveniência, algumas limitações nessa modalidade como tempo e recursos são impostas no referente trabalho.

Grande parte dos pesquisados vieram de grupos do Facebook, como, por exemplo "Cervejeiros de Brasília", "Promoção de cerveja DF" e "UnB –

Universidade de Brasília”. Por esses fatores, foi possível visualizar uma grande quantidade de pessoas que possuem ensino superior completo ou cursando. Uma limitação que é necessária ser mencionada, é pelo fato dos questionários serem realizados totalmente online, o que por sua vez, podem ter diminuído consideravelmente pessoas de idade mais avançada, as quais por dificuldade do uso de redes sociais podem ter tido o acesso mais restringido ao questionário, do que pessoas mais jovens.

Algumas recomendações para trabalhos futuros, seriam a implementação de uma maior robustez no levantamento de dados. Aumentar a quantidade de questionários respondidos, no intuito de elevar a qualidade do estudo e obter resultados mais próximos da realidade. Sabe-se que estudos acadêmicos relacionados ao consumo de cerveja ainda são escassos, muito nessa área, ainda não fora explorado. Com novos estudos relacionados a cerveja, novos saberes seriam implementados, tanto a respeito do consumidor, do consumo e de novas estratégias de marketing para empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGULO, A.M., GIL, J.M. e TAMBURO, L. (2003). **Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain**, Apresentado na 83º EAAE Seminar, Chania, 4-6 September. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J038v11n03_06>. Acesso em 18 de ago. de 2020.

ARAÚJO, R. M.; VIEIRA, V.; BOLSON, S. B.; FERREIRA, J. R. **Comportamento do consumidor de cervejas especiais**, Ano 5, n 1, ISSN 2236-8760, 2015.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10th: Thomson South-Western. 2006. CHURCHILL JR, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

BRETZKE, Miriam. **Gestão de marketing / Coordenação de Sérgio Roberto Dias**. São Paulo: Saraiva, 2003.

Canal Rural. Ministério da agricultura cria parceria para fomentar cultivo de lúpulo no Brasil, Brasil, p. 1-1, 12 out. 2020. Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/ministerio-da-agricultura-cria-parceria-para-fomentar-cultivo-de-lupulo-no-brasil/>>. Acesso em: 6 dez. de 2020.

FAUCHEUX, S.; NOEL, J.F.. **Economia dos Recursos Naturais e Meio Ambiente**. 1. ed. Portugal: Instituto Piaget, 1997.

FORBES. 10 países que mais beberam e compraram cerveja no mundo em 2017, Brasil, p. 1-1, 20 jan. 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2018/01/10-paises-que-mais-bebem-e-compram-cerveja/>>. Acesso em: 20 ago. de 2020.

FORBES. Ambev aposta em mercado premium de cerveja no Brasil. Brasil, p. 1-1, 7 maio 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/last/2019/05/amb-ev-aposta-em-mercado-premium-de-cerveja-no-brasil/>>. Acesso em: 5 set. de 2020.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 1995.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, J.M., GRACIA, A. and Sanchez, M. (2000), “**Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain**”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, pp. 207-26.

GIRAUD, K.L., C.A. BOND, J. J. “**Consumer Preferences for Locally Made Specialty Food Products across Northern New England.**” *Agricultural and Resource Economics Review* 34(2005): 204-216.

GOVINDASAMY, R. e ITALIA, J. (1999), **Predicting willingness to pay a premium for organically grown fresh produce**, Journal of Food Distribution Research, Vol. 30 No. 2, pp. 44-53.

JACOBY, J. **Handbook of industrial and Organizational Psychology**. Califórnia, EUA: Consulting Psychologists Press. Ed. California, 1992.

KLEINDORFER, P. R., KUNREUTHIER, H. C.; SCHOEMAKER, P. J. H. **Decision sciences: An integrative perspective**. Cambridge: Cambridge University Press. 1993

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURENÇO, E. U. **O fenômeno da gourmetização**. Projeto Final – (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília – UnB. Brasília, 2016.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

Micro Chapter 7 Willingness to Pay (WTP). C A Phillips. Youtube. 28 set 2013. 5min00s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fXLjPGhRx-0>>. Acesso em: 10 ago. de 2020.

MILLER, D. **Consumption and commodities**. Annual Review of Anthropology, 24, 141 – 161, 1995.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, ÁGUA E ABASTECIMENTO. A Cerveja no Brasil, Brasil, p. 1-1, 4 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/a-cerveja-no-brasil>>. Acesso em: 20 ago. de 2020.

MORGADO, R. C. *et al.* **Valoração ambiental do parque ecológico de Usos Múltiplos**. Águas claras - DF: analisando a disposição a pagar dos usuários. REA – Revista de estudos ambientais 2011; 13 (2): 6-17.

MORRIESEN, C. **Consumidor atual de cerveja busca variedade e quer ser surpreendido por novas criações**. Brasil, p. 1-1, 13 out. 2018. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/consumidor-atual-de-cerveja-busca-variedade-e-quer-ser-surpreendido-por-novas-criacoes>>. Acesso em: 6 dez. de 2020.

MOTTA, R. S. da L.. **Manual para Valoração Econômica de recursos Ambientais**. Rio de Janeiro, 1997.

MOWEN, J., MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2003.

MURRAY, D.W., O'Neill, M.A. (2012), **Craft beer: penetrating a niche market**, British

Food Journal, Vol. 114 No. 7, pp. 899-909.

PARK T., LOOMIS J.B., CREEL M. (1991). **Confidence Intervals for Evaluating Benefits Estimates from Dichotomous Choice Contingent Valuation Studies**. Land Economics, vol. 67, pp. 64-73.

ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, N. A.; AFONSO, J. C. **A química da cerveja**, Quím. Nova esc. – São Paulo – SP, BR. Vol. 37, Nº 2, p. 98-105, 2015.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. De. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 2002.

SARCINELLI, M. F.; VENTURINI, K. S.; SILVA L.C. **Produção de suínos - tipo carne**. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Espírito Santo, 2007.

SCHEFER, J; GARRAFA, I. M; **Geração Y: Fatores que os Atraem Motivam e os Retêm nas Organizações**. International Journal of Business & Marketing (IJBMT). Porto Alegre, v. 1, n. 1, P. 83–101. 2015.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_analise1.pdf/> Acesso em 11 de fevereiro de 2020.

SILVA, R. G.; LIMA, J. E.. **Valoração do Parque Ambiental “Chico Mendes”**, Rio Branco-AC: uma aprovação probabilística do método de *refrendum com bidding games*. Viçosa: UFV, 2003. 125 f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, 2003.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SINDICERV. O setor em números, Brasil, p. 1-1, 2019. Disponível em: <<https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>>. Acesso em: 1 dez. de 2020.

SKINNER, B. F. **Sobre O Behaviorismo**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

SLEIDMAN, M. *et al.* **Determinação do percentual de malte e adjuntos em cervejas comerciais brasileiras através de análise isotópica**, Ciênci. Agrotec., Lavras, v. 34, n. 1, p.163-172, 2010.

SMITH, P. B., ; Bond, M. H. (1999). **Social psychology: Across cultures** (2nd ed.). Boston: Allyn; Bacon.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**, 9. ed., Porto Alegre, ARTMED, 2011.

STEFENON, R. **Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais.** Revista Capital Científico – Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723>>. Acesso em 10 de set. de 2020.

THALER, R. **Mental Accounting and Consumer Choice.** Marketing Science, 4 (3), 199–214. 1985.

THOMÉ, K. M. *et al*, (2016), **Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market**, International Journal of Wine Business Research, Vol. 28 Iss 4 pp. 369 – 386. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0043>>. Acesso em 10 de set. de 2020.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo:** síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. RAM – Revista de Administração da Mackenzie, v. 10, n.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEGARA, S. C.. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.**12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VOLANOVA, S. R. F.; CHICHORRO, J. F.; ARRUDA, C. A. S. de. **Disposição a pagar pelo uso de unidades de conservação urbanas:** Parque da Cidade Mãe Bonifácia, Cuiabá-MT. Interações (Campo Grande), Campo Grande , v. 11, n. 1, p. 43-53, Junho 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122010000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 29 ago. de 2020.

WERTENBROCH, K., SKIERA, B.. (2002). **Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase.** Journal of Marketing Research. 38. 228-241. 10.1509/jmkr.39.2.228.19086.