

**PROJETO DE GRADUAÇÃO**  
**A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DE VALOR**  
**NO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS**  
**PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: UM**  
**ESTUDO VIA EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

Por,

**ARTHUR CUSTODIO GOSENHEIMER**

**150118473**

**Brasília, 19 de maio de 2021.**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

FACULDADE DE TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Faculdade de Tecnologia  
Departamento de Engenharia de Produção

## PROJETO DE GRADUAÇÃO

# A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DE VALOR NO MERCADO DE CERVEJAS ARTESANAIS PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: UM ESTUDO VIA EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Por,

**ARTHUR CUSTODIO GOSENHEIMER**  
**150118473**

Relatório submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Engenheiro de Produção

### **Banca Examinadora**

Prof. Ari Melo Mariano, Ph.D. -UnB/ EPR(Orientador)  
Maíra Rocha dos Santos  
Viviane Vasconcellos Ferreira Grubisic

---

Brasília, 19 de maio de 2021

*"For myself I am an optimist – it does not seem to be much use to be anything else."*

**Winston S. Churchill (1874-1965)**

---

## AGRADECIMENTOS

À Universidade de Brasília e a todos os professores que participaram da minha jornada nesses quase 6 anos de aprendizado.

Ao Prof. Ari Melo Mariano, PhD., por me guiar, ajudar e instruir na realização deste trabalho.

À minha família, meus pais e quatro irmãos, que sempre me apoiaram e acompanharam, mesmo nas decisões mais difíceis.

Aos meus amigos e colegas de curso, que sempre estiveram ao meu lado nos diversos trabalhos e provas, que consideravam momentos difíceis como meras motivações que exigiam mais dedicação.

Aos meus colegas e amigos de trabalho, pelos infinitos aprendizados, por toda convivência, auxílio e aprendizagem. Por todo companheirismo durante as horas extras e por todos os resultados atingidos.

A todos os participantes que dispuseram de seu tempo para contribuir com a pesquisa deste trabalho.

À banca examinadora, por aceitar o convite de avaliar o meu trabalho.

---

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo apresentar a importância da percepção de valor no mercado de cervejas artesanais para a engenharia de produção, fator intrinsecamente ligado à cadeia produtiva. A literatura aponta que tal mercado está em franco crescimento, não apenas no Brasil, mas em diversos países emergentes, no entanto, são raros os estudos que visam entender os motivos que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão. No intuito de melhor compreender os fatores associados a percepção de valor em cervejas artesanais foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, utilizando modelo de equações estruturais via variância. O estudo foi uma adaptação do modelo de Thomé (2016), que utiliza o modelo desenvolvido por Wiedmann et al. (2007, 2009) e utilizou a aplicação de questionários com a participação de 172 respondentes. O modelo proposto, embora simples, com apenas quatro hipóteses, foi validado, sendo capaz de prever a percepção de valor em 36,2% com confiabilidade composta média de 0,82. Os resultados encontrados apontaram que o Valor Social se mostra como principal contribuinte com 26,7% de influência, fornecendo embasamento para elaboração de *Key Performance Indicators* para a gestão de toda a cadeia produtiva.

Palavras-chave: Cervejas artesanais, Percepção de Valor, SmartPLS, equações estruturais, Teoria do Enfoque Meta Analítico

---

## ABSTRACT

This work aimed to present the importance of the value perception in the craft beer market for the production engineering, a factor intrinsically linked to the production chain. The literature points out that such a market is booming, not only in Brazil, but in several emerging countries, however, there are still few studies that aim to understand the reasons that influence consumers in their decision making. In order to understand the factors associated with the perception of value in craft beers, an exploratory research with a quantitative approach was carried out, using a model of structural equations via variance. The study was an adaptation of the Thomé (2016) model, which uses the model developed by Wiedmann et al. (2007, 2009) and used the application of questionnaires with the participation of 172 respondents. The proposed model, although simple, with only four hypotheses, was validated, being able to predict the perception of value in 36.2% with an average reliability of 0.82. The results found showed that the Social Value is shown as the main contributor with 26.7% influence. Providing the basis for the elaboration of Key Performance Indicators for the management of the entire production chain.

Keywords: Craft beer, Value Perception, SmartPLS, structural equations, Theory of Analytical Meta Approach

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	10
1.1.	Problema da pesquisa.....	13
1.2.	Justificativa .....	14
1.3.	Objetivos.....	14
1.3.1.	Objetivo Geral.....	14
1.3.2.	Objetivos específicos .....	14
1.4.	Estrutura dos capítulos.....	14
2.	TEORIA DO ENFOQUE META ANALÍTICO .....	16
2.1.	Preparação de Pesquisa.....	16
2.2.	Apresentação e interrelação de dados.....	16
2.3.	Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências .....	20
3.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	28
3.1.	O Mercado Brasileiro.....	28
3.2.	Percepção de Valor e a Produção .....	28
3.2.1	Preço .....	30
3.2.2	Funcionalidade.....	31
3.2.3	Percepções individuais.....	31
3.2.4	Percepções sociais.....	31
4.	MODELO E HIPÓTESES .....	33
5.	METODOLOGIA .....	35
5.1.	Amostra.....	35
6.	RESULTADOS E ANÁLISES.....	38
6.1.	Mensuração do modelo de medida .....	38
6.2.	Valoração do modelo estrutural.....	40
6.3.	Discussão .....	42
6.3.1.	Perfil da Amostra .....	42
6.3.2.	Análise de hipóteses.....	45
6.4.	Implicações práticas.....	46

7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA	
	52	
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
	APÊNDICE .....	62

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo TEMAC.....	16
Figura 2: Número de publicações ano a ano.....	17
Figura 3: Número de citações ano a ano.....	18
Figura 4: Nuvem de palavras.....	19
Figura 5: Mapa de calor publicações por país.....	20
Figura 6: Mapa de calor co-citações.....	21
Figura 7: Mapa de calor coupling.....	22
Figura 8: Mapa de calor palavras-chave.....	22
Figura 9: Modelo proposto.....	32
Figura 10: Cálculo amostral.....	35
Figura 11: Modelo estrutural calculado e validado.....	41
Figura 12: Gráfico de distribuição de gêneros.....	43
Figura 13: Gráfico de distribuição de idades.....	43
Figura 14: Gráfico de consumo de cerveja.....	44
Figura 15: Gráfico de receita mensal.....	44
Figura 16: Mapa de importância e desempenho.....	47
Figura 17: Mapa de importância e desempenho por item.....	48
Figura 18: Cadeia Produtiva de Cervejas Artesanais.....	49
Figura 19: Estrutura Central da Cadeia Produtiva de Cervejas Artesanais.....	50

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Áreas com mais publicações.....	19
Tabela 2: Países com mais publicações.....	20
Tabela 3: Publicações mais citadas.....	23
Tabela 4: Autores com mais publicações.....	24
Tabela 5: Principais contribuições do TEMAC.....	25
Tabela 6: Confiabilidade de Item.....	38
Tabela 7: Confiabilidade Composta e AVE.....	39
Tabela 8: Análise do Fator de Inflação da Variância.....	39
Tabela 9: Teste de Hipóteses.....	41

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2019), a cerveja é o segundo tipo de bebida alcoólica mais consumida no mundo, atrás apenas de bebidas destiladas. Segundo levantamento realizado pela J.P Morgan, (2017) o Brasil é o terceiro maior consumidor de cerveja em números totais, representando (6,8%) do consumo global, atrás apenas de China (22,4%) e Estados Unidos (13%). Além disso, a cerveja representa a mais popular bebida alcoólica na América (55,3%), Mediterrâneo Oriental (41,5%) e Europa (39,9%). Países europeus são conhecidos pelo grande consumo de álcool (POPOVA, REHM, PATRA, e ZATONSKI, 2007). O que se reflete no consumo de cervejas, que se manteve substancialmente estável entre 2010 e 2016 (THE BREWERS OF EUROPE, 2017).

Para J.P. Morgan (2017), a estagnação no consumo de cervejas mundialmente está fortemente atrelada a mudanças estruturais em regulamentação, competição e hábitos de consumo. O estudo destaca mudanças nos hábitos de consumo como fator preponderante, apontando que, embora o consumo total de cerveja mantenha-se estável, o valor gasto com cervejas vem aumentando. Tal mudança vem mudando o foco para qualidade como diferencial.

Tremblay (2005), afirma que, por conta de fatores estruturais, o mercado cervejeiro norte-americano apresentava grande concentração de macro produtoras. Ainda segundo Tremblay (2005) a homogeneização das cervejas produzidas pelas macro produtoras criou nichos lucrativos em muitos mercados locais para as micro cervejarias. Para Murray e O’neill (2012) operações enxutas com variações constantes de portfólio, esforços diferenciados de marketing, tais como degustações, jantares e eventos diversos, satisfazem melhor as necessidades dos entusiastas. Murray e O’neill (2012) afirmam também que o aumento percebido tanto em quantidade como em qualidade de produtos artesanais evidencia a importância de fatores de diferenciação para os consumidores mais exigentes. Tais fatores ajudam a entender o expressivo crescimento das cervejas artesanais no mercado norte-americano, segundo estudo do Brewers Association (2019) trata-se do fenômeno de *premiumization*, no qual o consumo de produtos de um determinado nicho migra para opções de maior valor agregado.

Segundo estudo do Sebrae (2015) o Brasil é o terceiro maior mercado de cervejas do mundo. Apenas em 2013 foram produzidos 13,5 bilhões de litros de cerveja, movimentando cerca de 55 bilhões de reais. De forma geral, o mercado cervejeiro brasileiro é fortemente marcado pela presença de grandes produtoras, AmBev, Brasil Kirin e Heineken representam mais de 90% da produção local. Segundo dados disponíveis no site da AmBev, ela representa

cerca de 37 mil empregos locais, está entre as três maiores pagadoras de impostos e representa atualmente cerca de 3,3% do PIB nacional.

Para Thomé (2016), a globalização e a difusão da tecnologia, juntamente à sofisticação dos consumidores vêm transformando o cenário de consumo global, requerendo das empresas identificação e reestruturação de novos segmentos de mercado. Segundo Stolzenbach (2013) é possível observar um aumento na procura por produtos diferenciados e de alta qualidade. Para o mercado cervejeiro não poderia ser diferente. E essas alterações no mercado, estão diretamente associadas com o processo produtivo das empresas.

Escolhas alimentares tendem a ser relativamente estáveis ao longo do tempo, uma vez que os consumidores tendem a agir conforme seus hábitos. No entanto, Gómez et al. (2016) afirma que hábitos alimentares podem mudar, assim como vem acontecendo com o mercado de cervejas artesanais. O estudo conduzido por Gómez et al. (2016) conclui que os consumidores de cervejas podem ser separados em *clusters* de acordo com seus hábitos de consumo. Para ele, consumidores de cervejas artesanais já representam quase 35% do mercado, fator que evidencia mudanças profundas no mercado cervejeiro, que vem ampliando seu portfólio para agradar seus consumidores cada vez mais exigentes. Seus achados concordam com os estudos de Murray e O'Neill (2012), que reforçam o potencial de crescimento de cervejas cada vez mais personalizadas e feitas com matérias primas específicas voltadas para esse nicho de mercado.

Observou-se um aumento no interesse por produtos cada vez mais diferenciados nos últimos anos (STOLZENBACH et al., 2013). Thomé (2016) afirma que esse cenário de maior interesse em produtos diferenciados estende-se ao mercado cervejeiro, evidenciando um mercado com características *premium*, com consumidores mais seletivos e exigentes, tal qual o mercado de artigos de luxo. Para o autor, o consumo de artigos de luxo é particularmente influenciado por características associadas à qualidade e *status*.

Como um nicho de Mercado, consumidores de cervejas artesanais devem ser analisados em função de suas próprias iniciativas e razões para consumo. Para Tremblay (2005) a indústria cervejeira norte-americana já apresenta um mercado de cervejas artesanais consolidado. Em mercados emergentes, como o brasileiro, cervejas especiais vêm sendo mais consumidas, introduzindo o setor ao mercado *premium* (THOMÉ, 2016). Por meio da revisão da literatura, pode-se perceber que negócios que se especializam em um nicho particular através de qualidade superior e/ou conhecimento específico do setor podem ganhar relevância e domínio dentro do nicho (CARAGHER, 2008; ILBERY et al., 1999; MESINGER et al., 2006). Garver (2009) demonstra que a satisfação dos consumidores apresenta uma relação positiva com a autoidentificação dos mesmos para com o nicho e o negócio em questão. Dessa forma, a

decisão de consumo torna-se uma decisão complexa e permeada por fatores comportamentais e psicológicos (RIVAROLI, LINDENMEIER e SPADONI, 2018).

Os processos produtivos são desenhados e adaptados de acordo com as características de cada linha de produção. Aspectos referentes a gestão de estoque, demanda, dificuldades intrínsecas da linha produtiva, maquinário, cadeia de suprimentos e logística são exemplos de fatores que devem ser considerados ao determinar os processos a serem desenvolvidos. Godinho et al. (2010) afirmam que os sistemas de Planejamento e Controle da Produção permeiam todas as atividades da cadeia produtiva.

Batista (2008) estuda as continuidades e rupturas entre diferentes modelos de produção, segundo a autora, Ford conseguiu, por meio da padronização dos processos produtivos, implementar um modelo baseado na produção empurrada. O modelo empurrado, segundo Reis et al. (2017), permite que a capacidade produtiva da fábrica dite o a velocidade de produção, já o modelo puxado tem sua velocidade definida determinada pela demanda. O modelo Toyota de produção por sua vez apresentava uma lógica de produção puxada, que foi representada pelo sistema *Just In Time* (JIT).

Godinho et al. (2010) afirmam que o JIT é uma estratégia de produção desenvolvida pela Toyota e consolidada no Japão na década de 70. O JIT, ainda segundo o autor, é um conjunto de princípios que fornecem diretrizes para empresas atingirem triunfos competitivos por meio da melhoria contínua. A estratégia baseia-se em atender o cliente o mais rápido possível, com o menor desperdício possível. Batista (2008) compara linhas produtivas fordistas e toyotistas, em seus estudos é possível perceber como a aplicação de uma metodologia de produção puxada permite maior customização do produto final. É importante, portanto, perceber que o comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes, está diretamente associado aos processos produtivos. Mclachlin (1997) considera que a aplicação, mesmo em parte, da metodologia JIT pode representar ganhos competitivos significativos para as empresas.

É interessante perceber como a evolução dos processos produtivos e do comportamento dos consumidores estão interligados, avanços em uma frente influenciam a outra. Para Xia (2012) avanços em *Internet of Things* (IoT) vem abrindo grandes possibilidades para melhorias nas cadeias produtivas como um todo. Kopetz (2011) considera que a conexão de objetos físicos à *internet* torna possível o controle e automatização de processos em um nível nunca visto. É possível concluir que, com avanços na tecnologia, os modelos produtivos deverão ajustar-se à novas formas de consumo e demanda.

No setor cervejeiro, em especial na dimensão do segmento de cervejas *Premium*, estudos acerca do consumo e da percepção de valor são quase inexistentes. Dessa forma, pesquisas sobre os fatores que levam ao consumo são realizadas frequentemente e abrangendo diversos fatores relacionados a escolha de marca, embalagem, consumo social e individual e o consumo de cervejas artesanais (MURRAY e O'NEILL, 2012). A demanda é um dos fatores mais importantes na determinação do modelo de produção que uma empresa deve seguir e é diretamente impactada pela percepção de valor dos consumidores. Para Godinho et al. (2010) prever a demanda é o fator determinante no planejamento estratégico da produção, bem como no planejamento financeiro e de vendas das empresas que trabalham com produtos materiais.

Porém é importante compreender que a percepção de valor em produtos e serviços *premium* é diferente dos produtos comuns. É necessário compreender esses padrões de consumo em mercados emergentes, nos quais há o fenômeno de crescimento do consumo de artigos de luxo, especialmente no mercado brasileiro (THOMÉ, 2016). Em âmbito global, o consumo de cerveja é severamente mais importante que o de muitas bebidas alcólicas em termos de volume. Há ainda uma concentração de crescimento na demanda em países emergentes, Rússia e Brasil apresentaram crescimento acentuado em seus consumos de cerveja nas últimas duas décadas, tornando seus respectivos mercados maiores, por exemplo, que o mercado cervejeiro alemão (COLEN e SWINNEN, 2016).

Assim, se familiarizar com o consumo de luxo, ampliando o conhecimento das cervejas *Premium*, é importante. Estudos sobre o consumo de cervejas especiais em mercados emergentes são raros, mas esses mercados, segundo Thomé (2016), estão crescendo rapidamente. Desse modo a compreensão do comportamento de consumo de cervejas *premium* colabora com um alinhamento para com o processo produtivo, uma vez que o consumo representa o final da cadeia produtiva, principalmente no novo cenário da produção marcado pelo uso do método *Just in Time* e IoT (*Internet of Things*).

### **1.1. Problema da pesquisa**

Conhecer as percepções dos consumidores de cerveja artesanal, oferece para a Engenharia de Produção mais um indicador para seus processos produtivos. Dessa forma, a questão motivadora para realização da pesquisa é: Quais fatores influenciam na percepção de valor do consumidor de cervejas artesanais?

## **1.2. Justificativa**

Segundo um levantamento do Sebrae (2015), o mercado de cervejas artesanais, também conhecidas como *craft beers*, está em crescimento, impulsionado pela grande variedade de produtos, o que acabou por alterar os padrões de consumo, onde esses consumidores levam em consideração aspectos como estilo, qualidade, indicações e nível de inovação.

A Engenharia de Produção vem melhorando seus processos de produção nas últimas décadas. Desde o Just in Time, até mais atualmente a IoT (*Internet of Things*), essas mudanças cada vez mais estão alinhadas ao comportamento do consumidor. Assim, compreender esse comportamento traz novas percepções e indicadores importantes para a área. Desse modo, essa compreensão amplia as fronteiras da Engenharia de Produção.

Este trabalho justifica-se cientificamente pois, em pesquisa realizada na base *ISI Web of Science*, com as palavras “*Craft Beer*” (cerveja artesanal), encontrou-se 349 trabalhos publicados entre 2010 e 2020 que se organizam de forma progressiva conforme figura 2, comprovando o crescente interesse científico no tema.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo Geral**

O presente estudo tem por objetivo apresentar a importância da percepção de valor no mercado de cervejas artesanais para a engenharia de produção.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

A fim de alcançar o objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Delimitar o conceito de valor para cervejas artesanais;
- Identificar os fatores associados a percepção de valor no mercado de cervejas brasileiro por meio da revisão de literatura;
- Desenvolver um modelo estrutural para as relações entre os fatores encontrados;
- Validar o modelo estrutural de pesquisa;
- Conhecer os principais fatores que influenciam o consumo de cerveja artesanal.

## **1.4. Estrutura dos capítulos**

O presente estudo foi organizado da seguinte forma: no capítulo 2, tem-se a revisão do estado da arte feita por meio da Teoria do Enfoque Meta-analítico Consolidado. O capítulo 3

apresenta o Referencial Teórico, que inicia abordando os aspectos da Experiência do Usuário de acordo com a literatura, seguido pelo contexto da percepção de valor aplicada ao contexto do consumo de cervejas artesanais. No capítulo 4, são apresentados o Modelo Proposto e as Hipóteses levantadas. No capítulo 5, tem-se a descrição da metodologia. No capítulo 6, observa-se a análise de resultados e por fim, no capítulo 7, há as considerações finais, limitações da pesquisa e propostas de trabalhos futuros. O capítulo 8 traz as referências bibliográficas utilizadas na pesquisa.

## 2. TEORIA DO ENFOQUE META ANALÍTICO

Este estudo é do tipo exploratório com abordagem quantitativa por meio da Teoria do Enfoque Meta Analítico - TEMAC, de Mariano e Rocha (2017). A metodologia divide-se em três etapas que visam garantir o impacto e implicações da literatura analisada na pesquisa desenvolvida. Etapa 1. Preparação da pesquisa, Etapa 2. Apresentação e interrelação dos dados e Etapa 3. Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências.

Segundo Mariano e Rocha (2017), muitos trabalhos de diversas áreas de conhecimento apresentam revisões sistemáticas para busca de literatura. O TEMAC apresenta-se como sugestão simples e bem fundamentada nos princípios e leis bibliométricas. A aplicação das três etapas visa trazer validade e robustez às análises desenvolvidas, garantindo assim a relevância do trabalho desenvolvido.

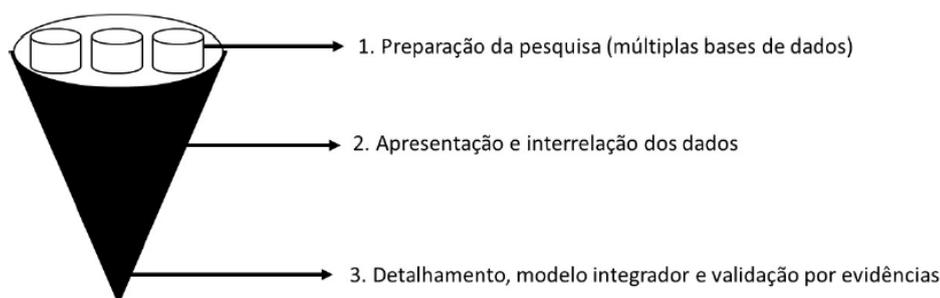


Figura 1. Modelo TEMAC  
Fonte: Mariano e Rocha (2017)

### 2.1. Preparação de Pesquisa

A Etapa 1 foi estabelecida respondendo as questões sobre termo de pesquisa, espaço temporal e base de dados. Para tanto, os termos utilizados foram “Craft Beer”. O espaço temporal foi de 2010 a 2020.

A base de dados utilizada foi a *Web of Science*, considerada uma base bem-conceituada nas diversas comunidades acadêmicas Mariano e Rocha (2017). Entre as vantagens mais relevantes da base de dados estão a extensão da sua base de registros e sua excelente cobertura temporal Mariano e Rocha (2017).

### 2.2. Apresentação e interrelação de dados

Segundo Mariano et al. 2011, é importante também definir as revistas com maior fator de impacto na área pesquisada. Para tal, foi usado o fator de impacto ISI (*Institute for Scientific*

*Information*). O cálculo do fator de impacto é atualizado anualmente pela base de dados *Web of Science*. Os resultados referentes às revistas são encontrados na seção *Journal Citation Reports (JCR)*.

O registro mais antigo dentro da base pesquisa é do ano de 2010, quando Hsiao e Amy et al. (2010) estudaram características e oportunidades no empreendedorismo tecnológico em *Newfoundland, Canada*. Para tanto, os dados utilizados foram coletados em duas indústrias: *video games* e *craft beers*. No período de 2010 a 2020, o tema alcançou 349 publicações com um total de 2.128 citações. Além disso, observa-se uma evolução tanto nas publicações (figura 2) como nas citações (figura 3) no comparativo ano a ano, reforçando a relevância e crescimento da área. Além disso, as publicações dividem-se em 280 artigos, 22 acessos antecipados, 22 anais de eventos, 16 revisões de livros e 15 revisões. É importante notar que o número crescente de revisões é um forte indicador da maturidade do tema.

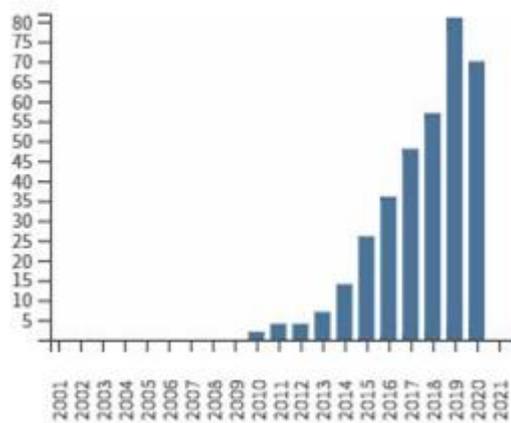


Figura 2. Número de publicações ano a ano  
Fonte: ISI Web of Science

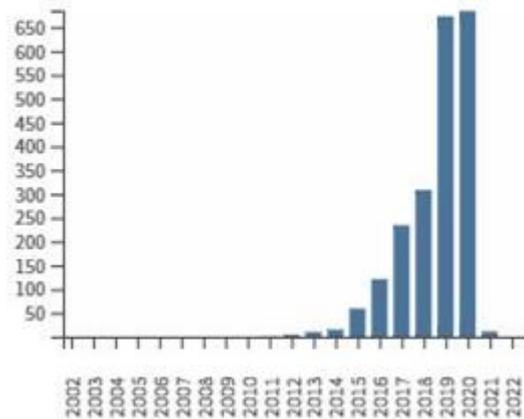


Figura 3. Número de citações ano a ano  
 Fonte: ISI Web of Science

Entre as revistas que mais publicam sobre *Craft Beers* estão *Journal of the Institute of Brewing* (12), *Journal of the American Society of Brewing Chemists* (11), *Brewing Science* (10), *Beverages* (9) e *Library Journal* (9). Embora sejam as revistas que mais publicam sobre o tema, as mesmas não estão entre as principais quanto ao fator de impacto, demonstrando que apesar de ser um tema relevante, as principais revistas ainda não possuem uma presença marcante sobre este tópico.

No intuito de analisar a frequência de palavras-chave usou-se o site Tagcrowd.com, que por meio da base da pesquisa exportada pelo *Web of Science* fornece um “*word cloud*”. As cinco palavras mais frequentes foram “*Beer*”, “*Craft*”, “*Consumption*”, “*Food*” e “*Industry*”. Além disso, palavras como qualidade, consumo e identidade mostram-se bastante recorrentes, mostrando que na comunidade acadêmica há crescente interesse pelos motivos que levam ao consumo, além das oportunidades de empreendimento no setor.

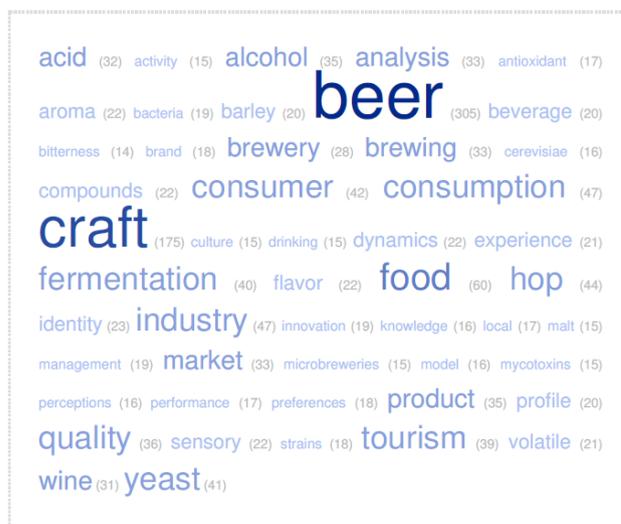


Figura 4. Nuvem de palavras  
 Fonte: O autor

Posteriormente a esta análise, foi feita a classificação de documentos por área de conhecimento, a fim de finalizar a delimitação da base de dados de maior impacto desde trabalho. A tabela 1 elenca as 12 áreas de pesquisa com maior quantidade de documentos encontrados.

Tabela 1: Áreas com mais publicações

Áreas de Pesquisa	Registros	% de 349
FOOD SCIENCE TECHNOLOGY	150	42.980
BUSINESS ECONOMICS	65	18.625
AGRICULTURE	35	10.029
CHEMISTRY	34	9.742
BIOTECHNOLOGY APPLIED MICROBIOLOGY	28	8.023
SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS	22	6.304
GEOGRAPHY	19	5.444
ENGINEERING	13	3.725
NUTRITION DIETETICS	13	3.725
SCIENCE TECHNOLOGY OTHER TOPICS	12	3.438
ENVIRONMENTAL SCIENCES ECOLOGY	10	2.865
INFORMATION SCIENCE LIBRARY SCIENCE	10	2.865

Fonte: Extraído do *Web of Science*

Nota-se que as áreas mais relevantes para pesquisa são “*Food Science Technology*” e “*Business Economics*”. Além disso, é interessante perceber, conforme apresentado na (tabela 2) que o Brasil (6,59%) figura em quarto lugar em número de publicações, atrás apenas de Estados Unidos (33,81%), Itália (18,33%) e Inglaterra (6,87%). Para identificar a relação entre as publicações de cada país, foi utilizado o *software VOSViewer 1.6.15* (<https://www.vosviewer.com/download>) para a criação de mapa de calor (Figura 5). O mapa de calor permite notar de forma bastante clara que as publicações de países como Brasil, Nova

Zelândia e Inglaterra apresentam forte correlação com publicações norte-americanas, enquanto países como a Alemanha e a República Tcheca tendem a publicar sozinhos.

Tabela 2. Países com mais publicações

Países	Registros	% de 349
USA	118	33.811
ITALY	64	18.338
ENGLAND	24	6.877
BRAZIL	23	6.590
GERMANY	17	4.871
AUSTRALIA	15	4.298
CANADA	15	4.298
SPAIN	15	4.298
FRANCE	13	3.725
MEXICO	13	3.725
CZECH REPUBLIC	10	2.865
POLAND	8	2.292

Fonte: Extraído do *Web of Science*

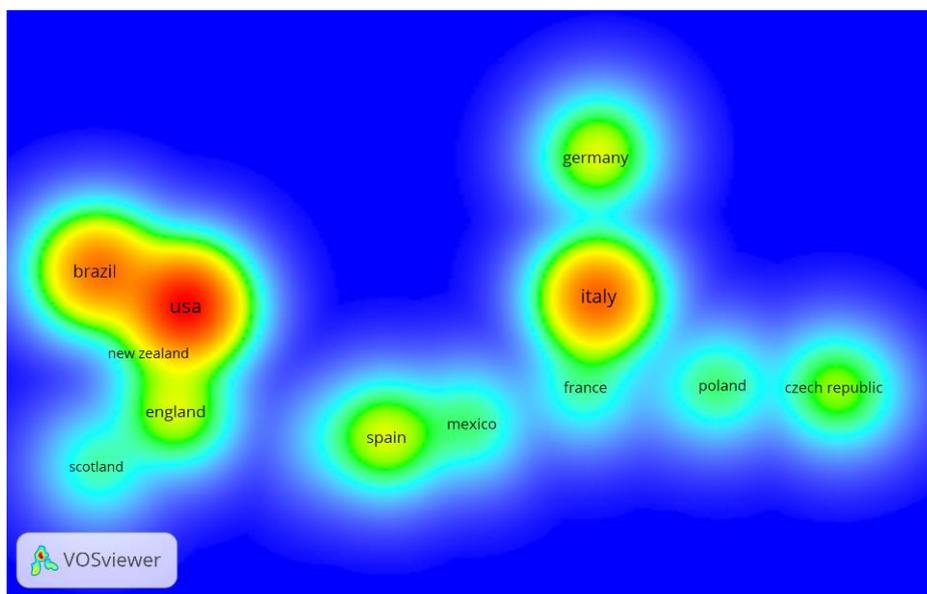


Figura 5. Mapa de calor publicações por país

Fonte: Extraído do VOSviewer

### 2.3. Detalhamento, modelo integrador e validação por evidências

Na Etapa 3, foi utilizado o software gratuito VOSViewer 1.6.15 (<https://www.vosviewer.com/download>) com a finalidade de criar clusters de aproximação dos dados. Foram realizadas análises de co-citações de todos os trabalhos indexados na base de dados e de *coupling* dos últimos três anos. A análise de co-citações apresenta as principais abordagens da pesquisa e o *coupling*, os principais *fronts* de pesquisa.

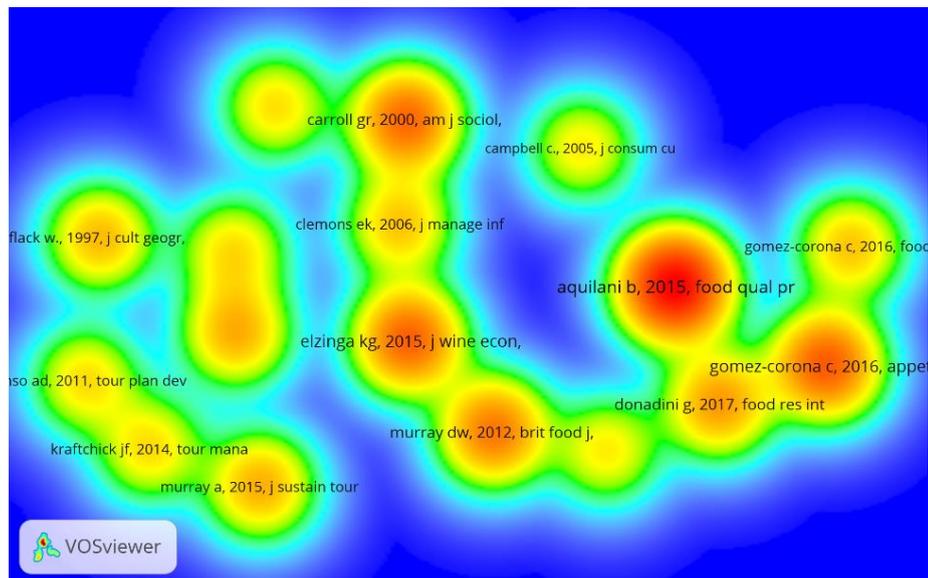


Figura 6. Mapa de calor co-citações  
 Fonte: Extraído do VOSviewer

O mapa de co-citações (figura 6) apresenta forte segmentação, reforçando as diferentes abordagens e análises permitidas pela pesquisa sobre cervejas artesanais. Biancolillo, Bucci e Magri (2014) são os coautores da publicação com o maior número de citações “*Data-fusion for multiplatform characterization of an italian craft beer aimed at its authentication*” (113) estudo focado na caracterização de aspectos físicos de cervejas artesanais no mercado italiano, buscando diferenciar as cervejas em um modelo proposto de classificação quimiométrica. Em seguida aparecem Aquilani, Laureti e Poponi (2015) com a publicação “*Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences*” (96), artigo focado em estudar o crescente mercado de cervejas artesanais sob a perspectiva do consumidor, buscando entender fatores correlacionados com o consumo. Os diferentes enfoques apresentados pelas publicações mais citadas indicam a presença de diferentes *clusters* de pesquisa.

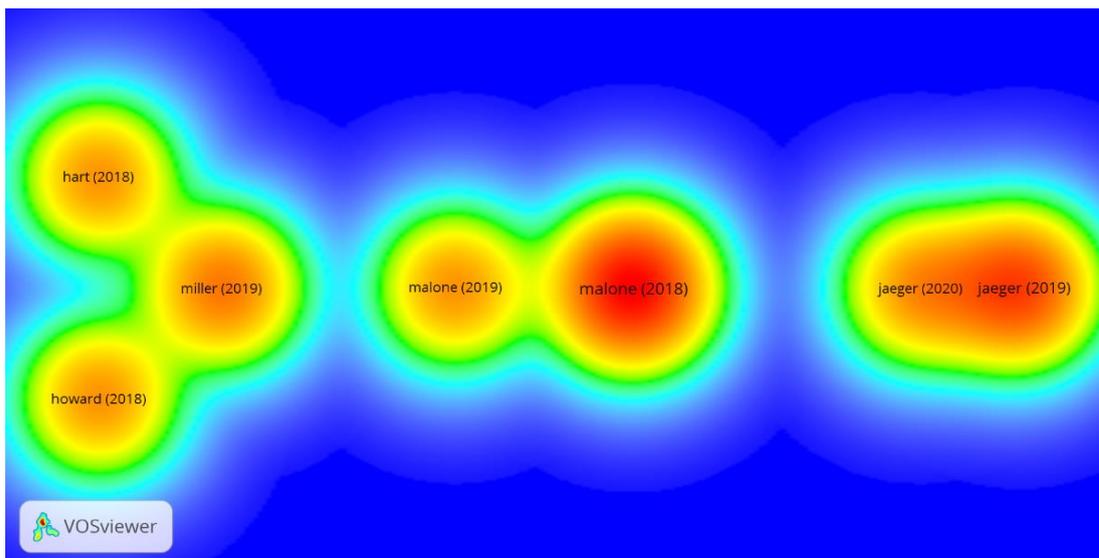


Figura 7. Mapa de calor coupling  
 Fonte: Extraído do VOSviewer

Ao analisar-se o *Coupling* (figura 7) percebe-se a formação de três *clusters* de pesquisa. O primeiro deles, representado por Jaeger (2020) é focado na experiência sensorial do consumidor de cervejas artesanais e na segmentação dos mesmos segundo suas respostas emocionais. O segundo, representado por Malone (2018), apresenta foco na segmentação do mercado cervejeiro com abordagem voltada ao empreendedorismo. O terceiro, representado por Miller (2019), apresenta estudos voltados aos impactos econômicos das cervejarias artesanais.

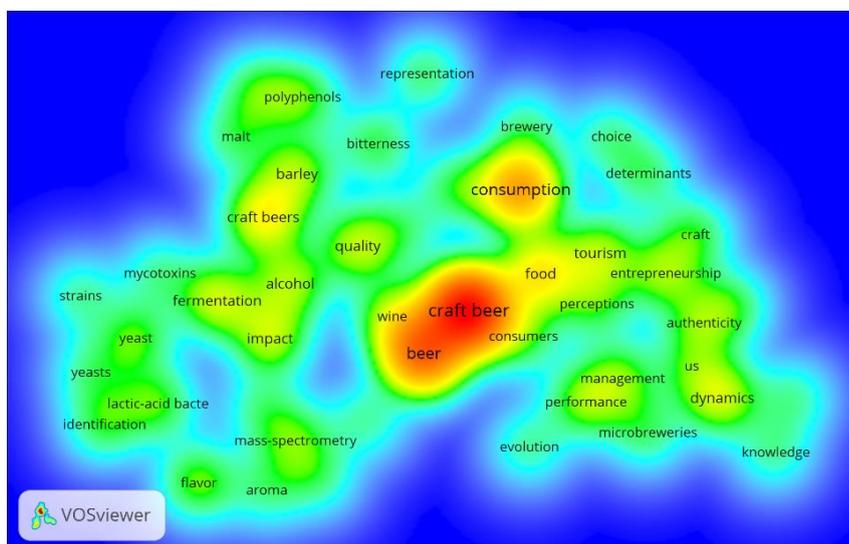


Figura 8. Mapa de calor palavras-chave  
 Fonte: Extraído do VOSviewer

O mapa de calor de palavras-chave (figura 8) visa consolidar as informações citadas anteriormente no que diz respeito a enfoques de pesquisa. É interessante perceber que as publicações apresentam diversos focos dentro do mesmo tema. De forma geral, percebe-se que

há poucos estudos no que se refere ao consumo de cervejas especiais em mercados emergentes, mas esses mercados, segundo Thomé (2016), estão crescendo rapidamente e há a necessidade de estudos que apresentem as razões do consumo e gestão do mercado. Fator esse que será o foco da pesquisa.

A (tabela 3) elenca as publicações de maior relevância usadas para as análises, seus autores, ano de publicação e número de citações.

Tabela 3: Publicações mais citadas

Título	Autores	Ano de Publicação	Total de citações	% de 2121
Data-fusion for multiplatform characterization of an italian craft beer aimed at its authentication	Biancolillo, Alessandra; Bucci, Remo; Magri, Antonio L.; Magri, Andrea D.; Marini, Federico	2.014	113	5,33%
Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences	Aquilani, Barbara; Laureti, Tiziana; Poponi, Stefano; Secondi, Luca	2.015	96	4,53%
Brewhouse-Resident Microbiota Are Responsible for Multi-Stage Fermentation of American Coolship Ale	Bokulich, Nicholas A.; Bamforth, Charles W.; Mills, David A.	2.012	92	4,34%
Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico	Gomez-Corona, Carlos; Escalona-Buendia, Hector B.; Garcia, Mauricio; Chollet, Sylvie; Valentin, Dominique	2.016	64	3,02%
Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray, Alison; Kline, Carol	2.015	54	2,55%
Craft beer: penetrating a niche market	Murray, Douglas W.; O'Neill, Martin A.	2.012	47	2,22%
Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography	Elzinga, Kenneth G.; Tremblay, Carol Horton; Tremblay, Victor J.	2.015	45	2,12%
Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution	Maciel, Andre F.; Wallendorf, Melanie	2.017	41	1,93%
Quality and occurrence of deoxynivalenol and fumonisins in craft beer	Piacentini, Karim Cristina; Savi, Geovana Dagostim; Olivo, Gisele; Scussel, Vildes Maria	2.015	39	1,84%
Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers	Donadini, Gianluca; Porretta, Sebastiano	2.017	38	1,79%
Oppositional Product Names, Organizational Identities, and Product Appeal	Verhaal, J. Cameron; Khessina, Olga M.; Dobrev, Stanislav D.	2.015	37	1,74%
Characterization of the volatile profiles of beer using headspace solid-phase microextraction and gas chromatography-mass spectrometry	Rossi, Serena; Sileoni, Valeria; Perretti, Giuseppe; Marconi, Ombretta	2.014	34	1,60%

Título	Autores	Ano de Publicação	Total de citações	% de 2121
Mycotoxin profiling of 1000 beer samples with a special focus on craft beer	Peters, Jeroen; van Dam, Ruud; van Doorn, Ronald; Katerere, David; Berthiller, Franz; Haasnoot, Willem; Nielen, Michel W. F.	2.017	32	1,51%
The Occurrence of Beer Spoilage Lactic Acid Bacteria in Craft Beer Production	Garofalo, Cristiana; Osimani, Andrea; Milanovic, Vesna; Taccari, Manuela; Aquilanti, Lucia; Clementi, Francesca	2.015	31	1,46%
Primary souring: A novel bacteria-free method for sour beer production	Osburn, Kara; Amaral, Justin; Metcalf, Sara R.; Nickens, David M.; Rogers, Cody M.; Sausen, Christopher; Caputo, Robert; Miller, Justin; Li, Hongde; Tennessen, Jason M.; Bochman, Matthew L.	2.018	30	1,41%

Fonte: Extraído do *Web of Science*

A (tabela 4) apresenta os autores com quatro ou mais publicações sobre o tema. É importante destacar que o número de publicações de determinado autor não evidencia sua relevância, para tanto é importante analisar o seu número de citações.

Tabela 4: Autores com mais publicações

Autores	Publicações
ALONSO AD	7
MALONE T	6
PRETTI L	6
BUIATTI S	5
CHOLLET S	5
FANARI M	5
GOMEZ-CORONA C	5
HUTZLER M	5
MICHEL M	5
PERRETTI G	5
PORCU MC	5
VALENTIN D	5
VERHAAL JC	5
ZINELLU M	5
BUDRONI M	4
DEL CARO A	4
DONADINI G	4
ESCALONA-BUENDIA HB	4
FADDA C	4
FORTESCHI M	4
HEPBURN P	4
LUSK JL	4
MASCIA I	4

Autores	Publicações
MCCLUSKEY JJ	4
PASSAGHE P	4
REID N	4
RIVAROLI S	4
SAKELLARIOS N	4
SPADONI R	4
ZARA G	4

Fonte: Extraído do *Web of Science*

Por fim, foi elaborada a (tabela 5) como forma de enumeração dos principais focos de pesquisa, para tanto considerou-se os quinze autores mais citados, suas publicações e abordagens.

Tabela 5: Principais contribuições do TEMAC

Título	Autores	Abordagem
Data-fusion for multiplatform characterization of an italian craft beer aimed at its authentication	Biancolillo, Alessandra; Bucci, Remo; Magri, Antonio L.; Magri, Andrea D.; Marini, Federico	Estudo focado na caracterização de aspectos físicos de cervejas artesanais no mercado italiano, buscando diferenciar as cervejas em um modelo proposto de classificação quimiométrica
Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences	Aquilani, Barbara; Laureti, Tiziana; Poponi, Stefano; Secondi, Luca	Artigo focado em estudar o crescente mercado de cervejas artesanais sob a perspectiva do consumidor, buscando entender fatores correlacionados com o consumo.
Brewhouse-Resident Microbiota Are Responsible for Multi-Stage Fermentation of American Coolship Ale	Bokulich, Nicholas A.; Bamforth, Charles W.; Mills, David A.	Este trabalho apresenta estudos sobre a fermentação de cervejas. Suas descobertas estabelecem um perfil microbiano central de fermentações espontâneas de cerveja como um alvo para pontos de controle de produção e padrões de qualidade.
Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico	Gomez-Corona, Carlos; Escalona-Buendia, Hector B.; Garcia, Mauricio; Chollet, Sylvie; Valentin, Dominique	Estudo voltado para hábitos de consumo de cervejas artesanais e sua motivação no mercado mexicano.
Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Murray, Alison; Kline, Carol	Este estudo é focado em elencar quais fatores mais influenciam a lealdade a marcas de cervejas artesanais e suas produtoras em regiões rurais.
Craft beer: penetrating a niche market	Murray, Douglas W.; O'Neill, Martin A.	Estudo focado em examinar o nicho de mercado de cervejas artesanais,

Título	Autores	Abordagem
		especialmente naquilo que tange a produtores independentes de comidas e bebidas. O estudo apresenta áreas ainda pouco exploradas para o consumo de cervejas artesanais e suas oportunidades para pequenos produtores.
Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography	Elzinga, Kenneth G.; Tremblay, Carol Horton; Tremblay, Victor J.	O artigo apresenta uma explanação acerca do histórico do mercado norte americano de cervejas artesanais com ênfase em pequenos produtores.
Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution	Maciel, Andre F.; Wallendorf, Melanie	Estudo voltado para extensão das pesquisas sobre consumo. Mostrando com o sistema proposto de avaliação do consumo é constituído e quais fatores são usados no método avaliativo.
Quality and occurrence of deoxynivalenol and fumonisins in craft beer	Piacentini, Karim Cristina; Savi, Geovana Dagostim; Olivo, Gisele; Scussel, Vildes Maria	Estudo voltado para presença de compostos químicos tóxicos na produção de cervejas artesanais no Brasil.
Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers	Donadini, Gianluca; Porretta, Sebastiano	Estudo voltado para determinação de fatores correlacionados com o interesse por cervejas artesanais, elencado diferenças entre os públicos masculino e feminino.
Oppositional Product Names, Organizational Identities, and Product Appeal	Verhaal, J. Cameron; Khessina, Olga M.; Dobrev, Stanislav D.	O artigo propõe que, quando o público não consegue diferenciar facilmente os produtos com base em atributos físicos, ele se apoia no discurso ideológico sobre o processo de produção. Argumentando que os nomes dos produtos, ao incorporar linguisticamente a narrativa desse discurso, moldam o apelo dos produtos de oposição aos clientes.
Characterization of the volatile profiles of beer using headspace solid-phase microextraction and gas chromatography-mass spectrometry	Rossi, Serena; Sileoni, Valeria; Perretti, Giuseppe; Marconi, Ombretta	O objetivo deste estudo foi uma caracterização multivariada do perfil de volatilidade de cervejas.
Mycotoxin profiling of 1000 beer samples with a special focus on craft beer	Peters, Jeroen; van Dam, Ruud; van Doorn, Ronald; Katerere, David; Berthiller, Franz; Haasnoot, Willem; Nielen, Michel W. F.	Estudo voltado para classificação de micotoxinas em amostras de cervejas.

Título	Autores	Abordagem
The Occurrence of Beer Spoilage Lactic Acid Bacteria in Craft Beer Production	Garofalo, Cristiana; Osimani, Andrea; Milanovic, Vesna; Taccari, Manuela; Aquilanti, Lucia; Clementi, Francesca	Artigo focado em estudar o vencimento de ácido láctico na produção de cervejas artesanais.
Primary souring: A novel bacteria-free method for sour beer production	Osburn, Kara; Amaral, Justin; Metcalf, Sara R.; Nickens, David M.; Rogers, Cody M.; Sausen, Christopher; Caputo, Robert; Miller, Justin; Li, Hongde; Tennessen, Jason M.; Bochman, Matthew L.	Estudo focado em método alternativo de produção de cervejas sem o uso de bactérias.

Fonte: Extraído do *Web of Science*

Por meio dos artigos base coletados no TEMAC, foi possível construir um referencial teórico para a revisão da literatura, trazendo validade e robustez às análises desenvolvidas, visando assim garantir a relevância do presente trabalho.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. O Mercado Brasileiro**

Segundo levantamento do Sebrae (2015), o mercado de cervejas artesanais, também conhecidas como *craft beers*, está em crescimento, impulsionado pela grande variedade de produtos e novos *players*, o que acabou por alterar padrões de consumo antes estabelecidos. O estudo aponta ainda que, os consumidores levam em consideração diversos aspectos como estilo, qualidade, indicações e inovação em sua tomada de decisão.

Diante deste cenário de constante expansão do mercado de cervejas artesanais no Brasil, um levantamento do MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, aponta que esse tipo de atividade cervejeira vem crescendo de forma sustentável nos últimos anos. Em 2007 o país contava com apenas 87 cervejarias artesanais, ao passo que em 2019 esse número chegou a 1209, crescimento de aproximadamente 1200% em 12 anos (MAPA, 2019).

Pesquisas acerca dos hábitos de consumo e fatores que influenciam na tomada de decisão ao escolher cervejas artesanais no Brasil são raras, no entanto, acredita-se que o aumento no número de cervejarias artesanais esteja fortemente ligado a mudanças nos hábitos e preferências dos consumidores. Thomé (2016) concluiu com seu estudo que o consumidor brasileiro tende a considerar fatores individuais, como prazer e satisfação ao pagar mais caro por cervejas artesanais. De acordo com pesquisa realizada em 2018 pela *startup* brasileira *Mind Miners* em parceria com a consultoria AT Keaney, 65% dos brasileiros já tomou cerveja artesanal pelo menos uma vez, motivado principalmente pelo sabor diferenciado, os que não o fizeram apresentam como justificativa majoritária, a falta de oportunidades. O estudo afirma ainda que o consumidor brasileiro percebe diferenças entre as cervejas artesanais e as chamadas *core* e está disposto a pagar um *premium* por elas, conclusão que conversa fortemente com os achados de Thomé (2016).

#### **3.2. Percepção de Valor e a Produção**

Para Wiedmann et al. (2007, 2009) o termo “luxo” está rotineiramente ligado a produtos, serviços e estilos de vida, no entanto, geralmente sem uma delimitação clara de seu significado. Cornell (2002) considera luxo como “uma definição de beleza”, estando ligado a itens que trazem consigo propriedades intrínsecas fortemente ligadas ao prazer e satisfação. Definidos

como bens cujo simples uso ou exibição acarreta estima para o proprietário, produtos de luxo permitem que seus consumidores satisfaçam necessidades psicológicas e funcionais. Nia e Zaichkowsky (2000) consideram fatores psicológicos como a principal determinante ao distinguir artigos de luxo de itens não luxuosos, são esses produtos que apresentam as maiores diferenças entre funcionalidade e preço atribuídos, dessa forma marcas luxuosas competem no sentido de gerar em seus consumidores sentimentos de exclusividade.

O mesmo se aplica ao mercado cervejeiro. Grandes cervejarias segregam seus portfólios por *clusters* determinados exclusivamente pelo preço. Cervejas mais baratas são chamadas *value*, acima temos as cervejas *core* e suas variantes, como *core* puro malte e por último temos os segmentos *premium* e *craft*. Dessa forma, é possível concluir que as cervejas de maior preço e *status* sejam consideradas as mais luxuosas. Embora o consumo de bens de prestígio ou status envolva a compra de artigos naturalmente mais caros, Eastman et al. (1999), o consumo de artigos de luxo está primeiramente ligado a itens cuja compra represente valor, não apenas para o indivíduo, mas também para seu grupo de referência. Existindo, dessa forma, percepções de valor mais ligadas ao indivíduo e ao seu grupo.

Estudos sobre melhorias nos processos produtivos ao longo do tempo permitem notar como os avanços no setor influenciam diretamente as expectativas e percepções dos consumidores (GODINHO et al., 2010; BATISTA, 2008). É especialmente notável como a aplicação da metodologia *Just In Time* (JIT), primeiramente implementada pela Toyota na década de 70, permitiu um maior leque de variantes nos produtos ofertados, trazendo consigo uma maior personalização e impactando diretamente a percepção de valor dos consumidores. Além disso, Xia (2012) considera que avanços em *Internet of Things* (IoT) ainda têm potencial para abrir grandes possibilidades para melhorias nas cadeias produtivas como um todo. Para Kopetz (2011) a conexão de objetos físicos à internet torna possível o controle e automatização de processos em níveis cada vez maiores. Sensores conectados em rede podem representar uma forma fidedigna de indicar falta de produtos e estoques, os avanços na tecnologia impactam os modelos produtivos, que por sua vez, deverão ajustar-se à novas formas de consumo e demanda.

O *Just In Time*, Godinho et al. (2010) afirma que está contida na metodologia de produção enxuta. Para Womack e Jones (1998), a produção enxuta busca identificar e eliminar desperdícios de forma sistemática, sendo desperdícios quaisquer atividades que consumam recursos e não gerem valor ao consumidor. É nítido, portanto, como o JIT está focado em agregar valor ao consumidor e sua popularidade reforça sua eficiência.

Do mesmo modo, de maneira mais recente, a *Internet of Things* é um termo usado para descrever a interconexão entre objetos. O termo é atribuído a Kevin Ashton. Ashton (2009), acredita que se houvessem computadores que soubessem tudo o que se pode saber sobre objetos materiais, usando dados obtidos sem a participação de seres humanos, seria possível contar, mensurar virtualmente tudo, permitindo avanços significativos em desperdícios, perdas e custos. Seria possível saber sempre que peças precisassem de reposição ou manutenção. Para o autor, IOT tem potencial para mudar drasticamente os processos produtivos em escala global.

Womack e Jones (1998) destacam como a produção enxuta e suas ferramentas focam em eliminar perdas. Além disso, é notável o potencial para automatização de processos produtivos e corte de desperdícios apresentados pela IOT e destacado por Ashton (2009). Em se tratando de cadeias produtivas, é possível concluir que a associação da metodologia com as possibilidades tecnológicas proporcionadas pela IOT apresenta potencial para mudar drasticamente os processos produtivos e com isso, a percepção de valor dos consumidores, uma vez que, novos modelos produtivos acarretam novos padrões de qualidade.

Desse modo, ambos os métodos aproximam a produção do comportamento de consumo, uma vez que dele depende o *start* do processo produtivo, ocasionando em um movimento de todo o sistema produtivo.

A revisão da literatura relacionada a percepção de valor mostra uma clara prevalência de aspectos sociais e interpessoais em prevalência de aspectos pessoais (BOURNE, 1957; MASON, 1981; BEARDEN e ETZEL, 1982; HOURIUCHI 1984; BUSHMAN, 1993). Além disso, Wiedmann et al. (2007, 2009) considera que, para representar modelos complexos com diversos aspectos relacionados é preciso combinar itens para modelagem para um *framework* explicativo, o mesmo vale para o modelo aqui apresentado com relação à percepção de valor em cervejas *craft*. O modelo proposto por Wiedmann et al. (2007, 2009) sugere que é possível explicar a percepção de valor dessa cerveja premium (que se posiciona como artigo de luxo) de forma satisfatória com apenas quatro variáveis: Preço; Funcionalidade; Percepções Individuais; Percepções sociais.

### **3.2.1 Preço**

Chapman (1986) já considerava o valor financeiro de determinado produto como uma dimensão importante na valoração da percepção de valor. Trata-se de uma dimensão equivalente ao valor monetário de determinado produto, expresso em unidades monetárias. Essa dimensão está diretamente ligada àquilo que se deve abrir mão para ter posse de determinados

itens. Naquilo que tange a artigos de caráter *premium*, diversos autores demonstram que o preço de um produto pode apresentar impacto positivo na percepção de qualidade. Berkowitz et al. (1992) estuda como o preço é usado como evidência de qualidade e *status*, além de poder ser usado como forma de demonstrar prestígio. O autor afirma que simplesmente precificar um item como mais caro pode impactar positivamente na percepção de qualidade por parte dos consumidores, tornando tais produtos e serviços mais procurados e desejados.

### **3.2.2 Funcionalidade**

Para Sheth et al. (1991) a funcionalidade de determinado produto é sua função primária de benefícios básicos, tais como qualidade, exclusividade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade. De forma geral, um produto é feito para realizar determinada atividade ou cumprir determinada função específica, tal função representa sua finalidade e o conceito de funcionalidade está profundamente ligado a tal finalidade, sendo sua funcionalidade baseada nas propriedades do produto e nas necessidades do consumidor. Dado que um indivíduo, ao avaliar a funcionalidade de determinado produto, está sujeito a critérios objetivos e subjetivos, é de se esperar que seu julgamento passe por pontos tais como: praticidade de uso, boa aparência, performance conforme expectativa e robustez. Tais expectativas são maiores para produtos *premium*.

### **3.2.3 Percepções individuais**

A percepção de valor varia de indivíduo para indivíduo, Hirschman, Holbrook (1982) consideram aspectos hedonistas e de identidade individual na valoração de aspectos ligados a percepção individual de cada indivíduo. Em contraste com as percepções sociais, as percepções individuais estão ligadas à fatores hedônicos e de identidade pessoal. Além disso, é amplamente aceito na teoria de comportamento do consumidor que a imagem que um indivíduo tem de si mesmo está relacionada à imagem percebida de produtos e serviços. Mick (1986) propõe ainda que tal relação apresenta impacto considerável na tomada de decisão.

### **3.2.4 Percepções sociais**

Ao realizar a revisão de literatura, diversos autores afirmam que o consumo de artigos de luxo está fortemente ligado à valoração do círculo social do indivíduo. Dessa forma, as percepções sociais referem-se à noção de prestígio e valor associadas ao consumo de artigos

*premium*. Vigneron e Johnson (1999), Bearden e Etzel (1982), Brinberg e Plimpton (1986), Kim (2012), Wiedmann et al. (2007, 2009).

#### 4. MODELO E HIPÓTESES

Na Figura 6, observa-se o modelo proposto neste estudo. Revisando a literatura foi possível identificar a existência de um modelo já consolidado, que já integrava a literatura existente e que se propõe a analisar os fatores que influenciam a percepção de valor. O modelo proposto por Wiedmann et al. (2007, 2009) foi adaptado por Thomé (2016) para o contexto de percepção de valor no mercado de cervejas artesanais.

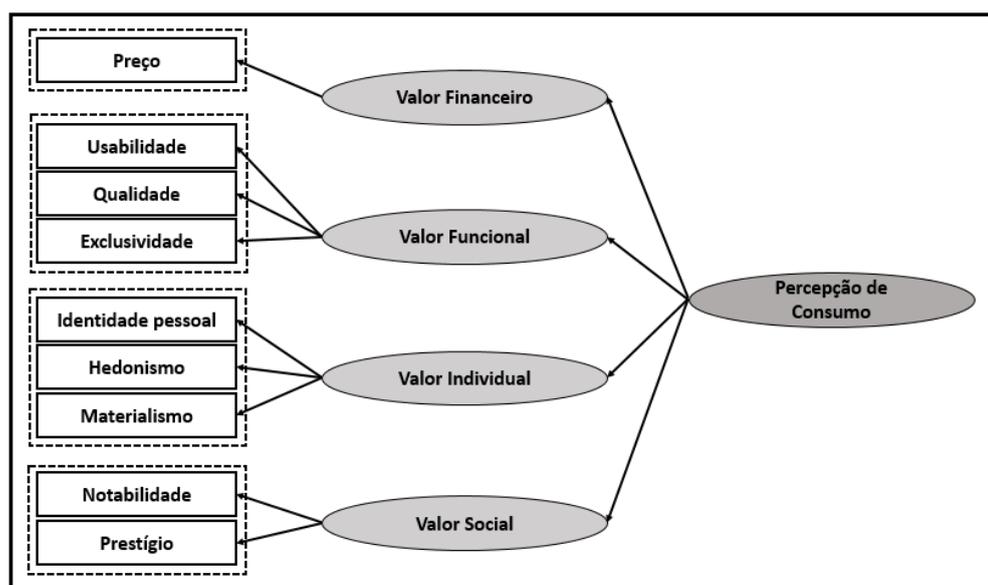


Figura 9: Modelo proposto  
Fonte: O autor. Adaptado de Wiedmann et al. (2007, 2009)

O modelo proposto por Wiedmann et al. (2007, 2009) é um modelo simples que permite a valoração da percepção de valor da cerveja artesanal (que no mercado brasileiro se encaixa como artigo considerado de luxo ou *premium*). Sua adaptação para o contexto de cervejas artesanais permitiu o desenvolvimento do trabalho aqui apresentado. Dessa forma, tem-se as seguintes hipóteses para o trabalho:

**H1: O Valor Financeiro influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

**H2: O Valor Funcional influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

**H3: O Valor Individual influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

**H4: O Valor Social influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

Dessa forma, o modelo aqui apresentado será calculado e suas hipóteses serão testadas.

## **5. METODOLOGIA**

Segundo modelo estudado e proposto por Gasque (2007), o trabalho aqui apresentado é classificado como exploratório de caráter quantitativo. Para Glaser e Strauss (1967) a pesquisa exploratória pode ser usada e adaptada a estudos de diversos fenômenos, em especial os de natureza exploratória e indutiva, quando da formulação de teorias conceitualmente densas. As teorias são construídas partindo de procedimentos que buscam torná-las eficazes e influentes, auxiliando os pesquisadores em suas análises.

A revisão da literatura foi feita conforme a Teoria do Enfoque Meta-analítico Consolidado, desenvolvida por Mariano e Rocha (2017). Trata-se de uma metodologia de revisão literária sistemática que visa trazer robustez às análises desenvolvidas, garantindo a relevância do trabalho.

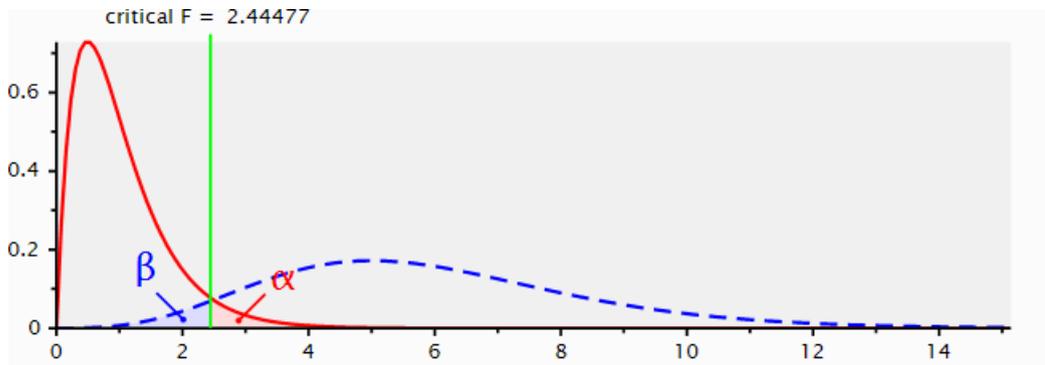
Pesquisas exploratórias, de acordo com Gil (2002), visam aumentar a familiaridade do pesquisador para com o tema, permitindo a identificação de padrões e a formulação de hipóteses. Gasque (2007) afirma que a metodologia permite a formação de teorias ricas e rigorosas, aproximando-se da realidade que representam. A pesquisa foi realizada em Brasília, Distrito Federal, devido ao contexto pandêmico, de forma inteiramente online.

Como instrumento de coleta de dados foi usado questionário, adaptado do instrumento de Thomé (2016). O questionário foi validado com confiabilidade composta de 0,82 e contou com 4 variáveis independentes: Fiv – Valor Financeiro; Fuv – Valor Funcional; IV – Valor Individual; SV – Valor Social. Os participantes responderam 27 perguntas organizadas em duas seções: a primeira delas referentes a dados demográficas e de consumo de cervejas artesanais, a segunda referente aos fatores que influenciam no consumo do produto. Ademais das questões propostas por Thomé (2016) foram acrescentadas três perguntas, uma com o intuito de avaliar o conhecimento dos respondentes quanto ao preço de cervejas artesanais populares, duas referentes à variável financeira.

### **5.1. Amostra**

Hair, et al. (2019), explicam que as equações estruturais devem utilizar o cálculo amostral baseado em tamanho do efeito e na quantidade de variáveis independentes de modelo. Assim, a amostra foi calculada por meio do software G\*Power. O efeito da força foi médio (0,15), a significância foi de 5% e nível de poder estatístico foi 0.95, como o modelo possui 4 variáveis independentes, a amostra mínima necessária era de 129 respondentes.

Na figura 10, a região de não rejeição ( $1-\beta$ ) é aquela cujos valores estão dentro do arco vermelho e são menores que o ponto crítico (2,444).



[1] -- Monday, May 10, 2021 -- 12:01:02

**F tests** – Linear multiple regression: Fixed model,  $R^2$  deviation from zero

<b>Analysis:</b>	A priori: Compute required sample size	
<b>Input:</b>	Effect size $f^2$	= 0.15
$\alpha$ err prob	=	0.05
Power ( $1-\beta$ err prob)	=	0.95
Number of predictors	=	4
<b>Output:</b>	Noncentrality parameter $\lambda$	= 19.350000
Critical F	=	2.4447662
Numerator df	=	4
Denominator df	=	124
Total sample size	=	129
Actual power	=	0.9505747

Figura 10: Cálculo amostral  
Fonte: Autor. Extraído do GPOWER.

No total, foram obtidas 172 respostas, sendo a totalidade aproveitada e por esse motivo, a amostra ultrapassou o cálculo amostral preconizado. Assim, a amostra foi do tipo probabilística. Posteriormente, as respostas foram convertidas para o formato Excel para que pudesse ficar compatível com o software SmartPLS 3 (*Smart Partial Least Square*) utilizado para fazer a análise multivariada.

A coleta de respostas para o questionário se deu através da plataforma *Google Forms* entre os dias 05/04/2021 e 11/04/2020. Foram coletadas 172 respostas, exportadas via Excel para o formato CSV separado por vírgulas.

O modelo de equações estruturais vem se tornando cada vez mais relevante entre os métodos estatísticos focados na análise de relações entre variáveis. Em situações em que a teoria é menos desenvolvida, Hair et al. (2019) afirma que os pesquisadores devem considerar o uso de PLS-SEM. Isso é particularmente verdadeiro se o objetivo principal da aplicação da modelagem estrutural for a previsão e a explicação dos construtos alvo. O modelo funciona de maneira eficiente com tamanhos de amostra tanto pequenos como grandes. Além disso, pode

lidar facilmente com modelos de medição reflexiva e formativa, bem como construções de item único, sem problemas de identificação. Portanto, pode ser aplicado em uma ampla variedade de situações de pesquisa. Ao aplicar o PLS-SEM, os pesquisadores também se beneficiam da alta eficiência na estimação dos parâmetros, que se manifesta no poder estatístico do método.

Para realizar os cálculos foi utilizado o programa SmartPLS (versão 3.2.9) de Ringle et al. (2015). Os cálculos foram realizados com o software SmartPLS 3.2.9 e os resultados passaram pelas etapas de confiabilidade e validade, conforme preconizado por Hair et al. (2017).

## 6. RESULTADOS E ANÁLISES

Ramirez et al. (2014), sugere alguns passos para uso do método de mínimos quadrados parciais (PLS, *Partial Least Square*), baseado em três etapas, a primeira delas trata-se da mensuração do modelo de medida, nela deve-se assegurar a confiabilidade e validade do modelo proposto; a segunda, valoração do modelo estrutural, visa identificar o comportamento das variáveis e como elas estão associadas ao fenômeno estudado; por fim, deve-se avaliar as implicações práticas para o modelo validado. O modelo está em conformidade com o sugerido pela literatura, em especial por Hair et al. (2019), que explica detalhadamente como aplicar a metodologia e garantir sua importância.

### 6.1. Mensuração do modelo de medida

Toda vez que trabalhamos com uma adaptação de um modelo conceitual que vai ser testado na prática, é necessário garantir que as conceptualizações foram consolidadas no modelo. Por esse motivo é necessário saber a confiabilidade e validade do modelo. Benitez (2020), afirma que, para tanto, deve-se realizar o teste de confiabilidade de item. O teste visa mensurar as correlações de força entre as variáveis, garantindo que cada uma avalie sua respectiva hipótese de forma satisfatória. Os critérios relevantes diferem para construções reflexivas e formativas. Se os modelos de medição atendem a todos os critérios exigidos, os pesquisadores precisam avaliar o modelo estrutural Hair et al (2017).

Vieira (2009) afirma que questionários precisam ser confiáveis e válidos. Para Wiedmann et al. (2007) a validade refere-se ao quão representativo do fenômeno estudado é o modelo, já a confiabilidade é definida como o grau em que as medidas estão isentas de erros aleatórios. Em outras palavras, a confiabilidade é o grau com que um instrumento mede o que deve medir de forma consistente, permitindo a certeza de que fornecerá a mesma medida em outras medições sob as mesmas condições.

Dessa forma, Vieira (2009) considera que questionários apresentam confiabilidade se os *scores* conferidos às declarações que medem a mesma dimensão são consistentes. Aplicando-se o mesmo questionário em outro momento os *scores* devem manter-se os mesmos. A confiabilidade é um indicador medido, estatisticamente, por coeficientes de correlação.

O primeiro teste de confiabilidade é a confiabilidade de item. Esse teste procura observar se os indicadores se correlacionam em um nível adequado com os indicadores do constructo. Hair, et al. (2019), explicam que os valores podem variar a depender do tipo de pesquisa. Esperam-se valores iguais ou maiores que 0,4. Para esse estudo foi utilizado o limite de 0,6,

para estudos iniciais. Chin (1998) argumenta que itens com valores menores que o preconizado deve ser eliminado.

Tabela 6: Confiabilidade de Item

	IV	FiV	FuV	SV	LVP
IV1	0,774				
IV2	0,903				
IV3	0,858				
FiV2		0,777			
FiV3		0,899			
FuV2			0,876		
FuV3			0,667		
SV1				0,675	
SV2				0,699	
SV3				0,670	
SV4				0,759	
SV5				0,763	
SV6				0,683	
LVP1					0,755
LVP2					0,698
LVP3					0,727

Percepção de valor de cervejas artesanais (LVP), Valor Financeiro (FiV), Valor Funcional (FuV), Valor individual (IV), Valor social (SV).

Fonte: Extraído do SmartPLS

Pode-se perceber que os indicadores FiV1 e FuV1 foram eliminados por não conseguiram o valor preconizado (0,6).

Em seguida, foi realizada a análise de confiabilidade interna. Para Hair et al. (2017) a confiabilidade composta necessita atingir valores superiores a 0,7. Pode-se perceber (tabela 2) que todos os valores cumprem com o esperado. Assim pode-se concluir que o modelo é confiável.

Após os testes de confiabilidade, foram realizados testes de validade. A Validade é garantir que o instrumento mede o que está se propondo a medir, essa etapa começa a partir da construção das questões e posteriormente na validação estatística da mesma, por meio da, Variância Média Extraída (AVE) e a Validade Discriminante. A variância média extraída (AVE) é definida como o valor médio das cargas quadradas (*square loadings*) dos indicadores associados ao construto (ou seja, a soma das cargas quadradas dividida pelo número de

indicadores). De modo a obter validação com base nesse fator, a AVE deve ser igual ou maior a 0,5 (HAIR, et al., 2019).

Tabela 7: Confiabilidade Composta e AVE

	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Luxury Value Perception	0,771	0,529
Financial Value	0,827	0,706
Functional Value	0,752	0,606
Individual Value	0,883	0,717
Social Value	0,858	0,503

"Percepção de valor de cervejas artesanais (LVP), Valor Financeiro (FiV), Valor Funcional (FuV), Valor individual (IV), Valor social (SV)."

Fonte: Extraído do SmartPLS

Pode-se observar que o modelo atingiu os limites necessários (Tabela 2) quanto aos AVE.

O último teste de validade é a validade discriminante, para isso foi realizado o teste de HTMT e espera-se valores inferiores a 0,9 (HAIR, et al. 2019). Pode-se observar, na tabela 4, que os valores de HTMT ficaram menores que 0,9.

Finalmente, quando se realizam testes de regressão é comum ocorrer colinearidade entre as variáveis. Para garantir que não ocorre colinearidade se realiza o teste de Fator de Inflação da Variância (VIF). Hair, et al. (2019) e Ringle, et al. (2015) afirmam que os valores máximos permitidos para a Inflação da Variância são de 3,3. A partir da Tabela 4 é possível perceber que o modelo ficou dentro dos parâmetros indicados.

Tabela 8: Análise do Fator de Inflação da Variância (VIF)

	LVP	FiV	FuV	IV	SV	VIF
LVP						
FiV	0,540					1,051
FuV	0,276	0,262				1,070
IV	0,314	0,139	0,286			1,060
SV	0,809	0,282	0,349	0,188		1,105

Percepção de valor de cervejas artesanais (LVP), Valor Financeiro (FiV), Valor Funcional (FuV), Valor individual (IV), Valor social (SV).

Fonte: Extraído do SmartPLS

Assim, pode-se perceber que o modelo é confiável e válido.

## 6.2. Valoração do modelo estrutural

Para valorar o modelo estrutural utiliza-se dois indicadores, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e os betas  $\beta$ . O  $R^2$  indica o quanto as variáveis independentes são capazes de explicar a variância da variável dependente, enquanto os valores de  $\beta$ , indicam a importância de cada variável no modelo. Para caracterizar o modelo, os valores aceitos de  $R^2$  variam entre 0 e 1. Miller et al. (1992) afirmam que o menor valor aceitável é 0,13. Hair et al., (2019) explica que valores iguais a 0,25, 0,50 e 0,75 são considerados satisfatórios, moderador e de alto desempenho, respectivamente.

Tipicamente, em modelos econométricos, encontram-se valores próximos a 1. Equações estruturais, por outro lado, como as utilizadas neste trabalho, abordam uma mistura entre a econometria e a psicometria. Enquanto o primeiro considera um universo fechado, no qual são avaliados os pesos de cada hipótese, o segundo busca, em um universo aberto, apresentar um modelo explicativo válido para determinado fenômeno. Dessa forma, são aceitos valores de  $R^2$  mais baixos.

Avaliando os resultados, percebe-se que o modelo é capaz de prever de forma satisfatória a percepção de valor dos consumidores para com cervejas artesanais em 36%.

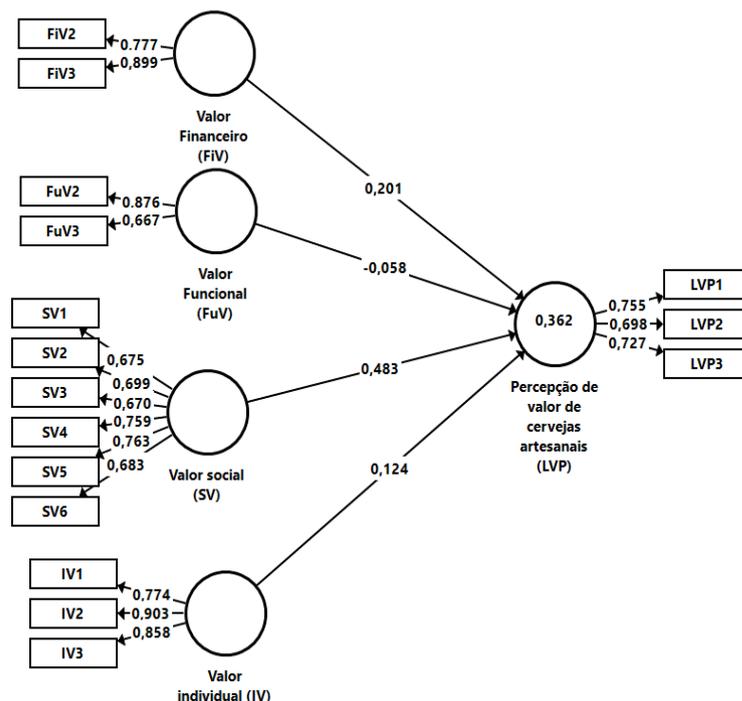


Figura 11: Modelo estrutural calculado e validado  
Fonte: Extraído do SmartPLS

A variável que exerce maior influência na percepção de valor dos consumidores de cervejas artesanais, depende do valor do  $\beta$ . Segundo Chin (1998), os valores de  $\beta$  podem variar

entre -1 e 1, sendo os valores negativos inversamente e os positivos diretamente proporcionais. Ainda segundo o autor, para garantir a significância dos valores é necessário que  $\beta$  possua valores maiores que 0,2 ou menores que -0,2, ou seja, maiores que 0,2 em módulo. Porém, também é necessário mensurar a significância do modelo, por meio do teste de *Bootstrapping*. O *Bootstrapping*, realiza um processo de criação de novas amostras a partir da simulação da amostra atual. Dessa maneira pode-se ratificar os resultados da pesquisa. Foi realizado o teste de *Bootstrapping* e apresentados na tabela 5.

Tabela 9: Teste de Hipóteses

Hipóteses	Caminho ( $\beta$ )	%	t-valor	p-valor	Suportada?
H1- FiV-->LVP	0,201	6,4%	3,823	0,000	Sim
H2- FuV-->LVP	-0,058	0,7%	0,760	0,447	Não
H3- IV-->LVP	0,124	2,5%	2,137	0,033	Sim
H4- SV-->LVP	0,483	26,7%	5,384	0,000	Sim

"Percepção de valor de cervejas artesanais (LVP), Valor Financeiro (FiV), Valor Funcional (FuV), Valor individual (IV), Valor social (SV)."

Fonte: Extraído do SmartPLS

Ramirez, et al. (2014) considera que as hipóteses são válidas caso os valores de t-valor e p-valor sejam respectivamente maiores que 1,96 e inferiores a 0,05. Assim, pode-se perceber que a H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> e H<sub>4</sub> foram suportadas, sendo as variáveis Valor Social (0,48 graus/26,75) e Valor financeiro (0,201 graus/6,4%), as mais importantes para explicar a percepção de valor da cerveja artesanal.

### 6.3. Discussão

Visando uma melhor compreensão dos resultados obtidos, o tópico aqui disposto visa discutir as hipóteses estudadas e melhor explanar suas implicações práticas.

#### 6.3.1. Perfil da Amostra

Primeiramente, é perceptível que o perfil dos respondentes é predominantemente do sexo masculino, representando 64% da amostra. Fator esse que pode sugerir um maior consumo de cervejas artesanais pela população masculina.

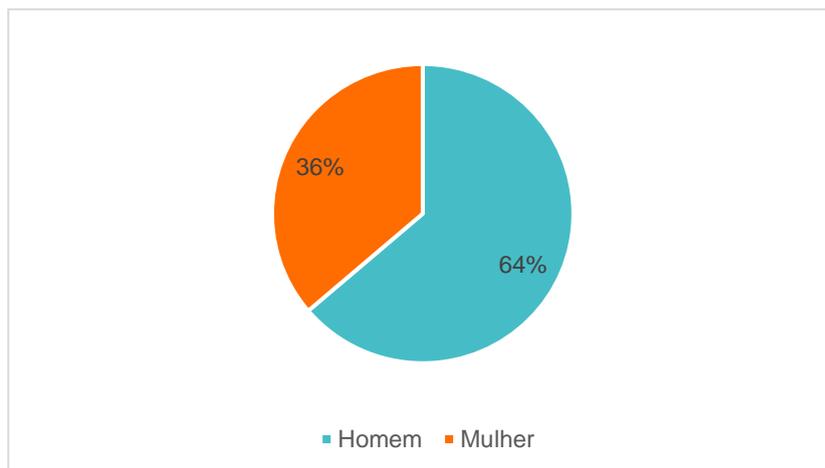


Figura 12: Gráfico de distribuição de gêneros  
 Fonte: O autor

Cerca 75% dos entrevistados informaram ter entre 21 e 30 anos de idade - o que se justifica pelo contexto de aplicação da pesquisa, com diversos participantes estudantes universitários. Além disso, destacam-se também entrevistados entre 31 e 40 anos, representando 16% da amostra.

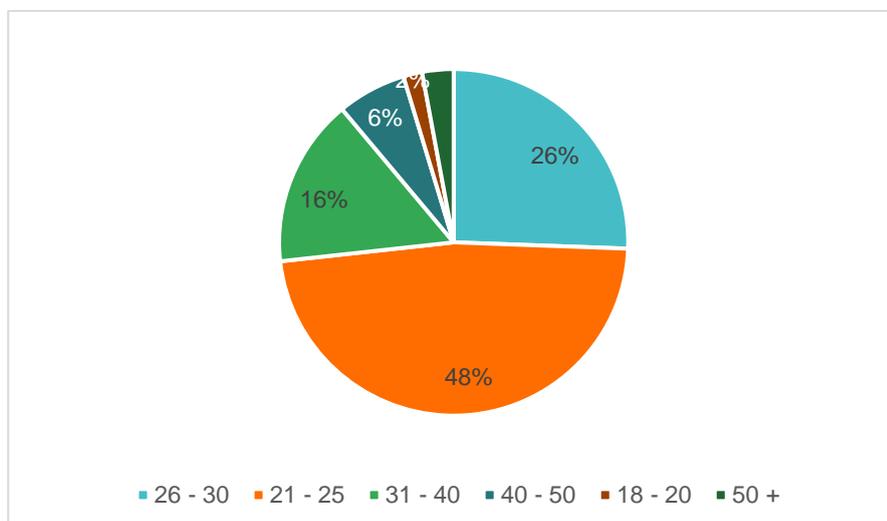


Figura 13: Gráfico de distribuição de idades  
 Fonte: O autor

Ao serem questionados sobre seus hábitos de consumo de cerveja, 59% dos respondentes afirmaram apresentar consumo semanal. Cerca de 75% dos entrevistados consomem cerveja ao menos uma vez por vez.

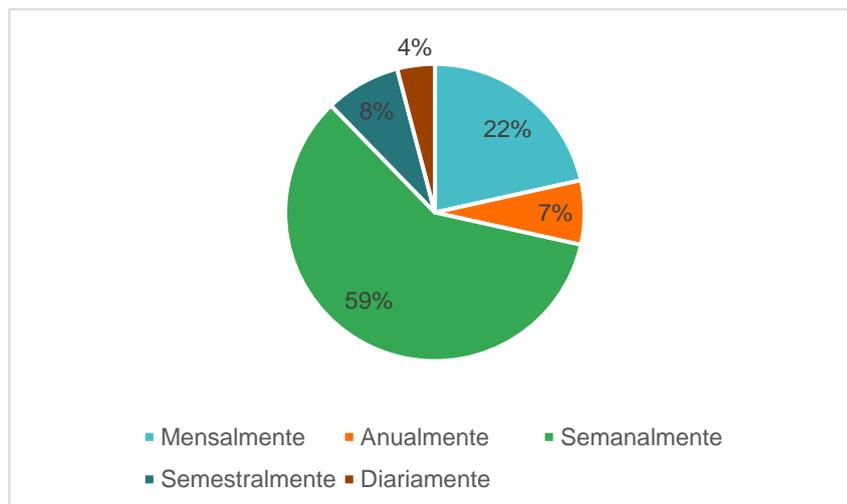


Figura 14: Gráfico de consumo de cerveja  
 Fonte: O autor

Quando perguntados sobre sua receita mensal, em torno de 60% dos respondentes afirmaram receber entre um e quatro salários mínimos.

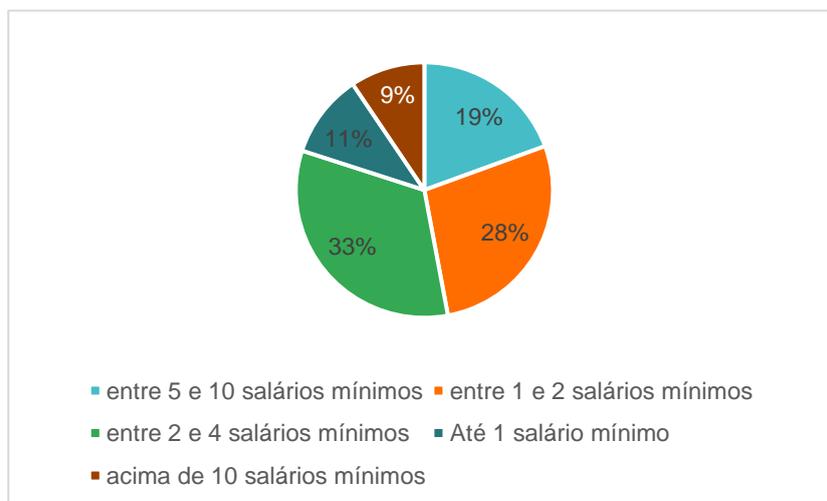


Figura 15: Gráfico de receita mensal  
 Fonte: O autor

Por fim, foi solicitado aos respondentes que elencassem a ordem de preços de três marcas populares de cervejas artesanais, aproximadamente 50% fez a associação de forma correta. Por se tratar de cervejas altamente conhecidas, é interessante perceber que com esse simples teste, pode-se presumir que metade dos consumidores de cervejas artesanais não reconhece os preços dos produtos.

### 6.3.2. Análise de hipóteses

#### **H1: O Valor Financeiro influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

O estudo de Thomé (2016) validou essa hipótese. O presente estudo encontrou resultados similares, sugerindo que o Valor Financeiro acarreta positivamente na percepção de valor por parte dos consumidores de cervejas artesanais.

Aqui é interessante perceber que, embora validado, esse não é o fator mais determinante na percepção de valor nesse estudo. Sugere-se que empresas que visem a construção de marcas como *premium* apliquem políticas de preços com valor agregado, posicionando sua marca com marcas já consolidadas. Sugere-se também que para construção de marcas cervejeiras uma estratégia de penetração, na qual o preço praticado seria primeiramente baixo para depois ser aumentado, afetaria negativamente a percepção de valor do consumidor para com a marca.

Além disso, é importante destacar que na amostrada estudada, metade dos usuários não foi capaz de elencar diferenças de preços entre cervejas populares posicionadas como *premium*. Isso acarreta na análise de que há outros fatores que impactam na percepção de valor, como a embalagem e apresentação do produto.

#### **H2: O Valor Funcional influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

Diferentemente do encontrado no estudo de Thomé (2016) o Valor Funcional não apresentou influência significativa na percepção de valor de cervejas artesanais. É um resultado interessante, que sugere que o consumidor está disposto a considerar a percepção de terceiros ao escolher que cervejas consumir. O resultado sugere também que a qualidade percebida em cervejas artesanais não é o principal motivo levado em consideração na escolha, fato que sugere a interpretação de que o prestígio percebido pelo consumo de cervejas consideradas *premium* pode ser um fator determinante na tomada de decisão.

#### **H3: O Valor Individual influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

O resultado obtido por Thomé (2016) considerava esse como fator mais importante para percepção de valores dos consumidores de cervejas artesanais. O estudo aqui apresentado validou a hipótese, no entanto, com menor intensidade.

É possível que o público respondente, por sua grande preocupação com valores sociais, considere mais importante o status associado ao consumo de cervejas premium em lugar à própria percepção de prazer no consumo de tais produtos.

Uma vez estabelecida as hipóteses suportadas, é importante conhecer suas implicações práticas.

#### **H4: O Valor Social influencia positivamente a percepção de valor de cervejas artesanais.**

Com beta de 0,483, o Valor Social foi considerado altamente significativo para a percepção de valor de cervejas artesanais. Representando 26,7% de influência no consumo de cervejas artesanais.

O resultado aqui encontrado conversa fortemente com o resultado da H2, sugere-se que devido ao público entrevistado na pesquisa, altamente representado por jovens entre 21 e 30 anos, cursando o ensino superior, o fator social mostra-se como altamente importante na escolha de cervejas.

Além disso, o resultado conversa com aquele encontrado por Thomé (2016), embora com menor intensidade em seu estudo.

#### **6.4. Implicações práticas**

O Mapa de importância-desempenho (IPMA) proporciona um enriquecimento da análise PLS-SEM, analisando o valor médio das variáveis latentes e seus respectivos indicadores, conforme Ringle e Sarstedt (2016).

Segundo os autores, o IPMA fornece conclusões adicionais, possibilitando estabelecer prioridades e identificar as áreas mais importantes para atuar na melhoria. O IPMA do estudo está apresentado na Figura 16.

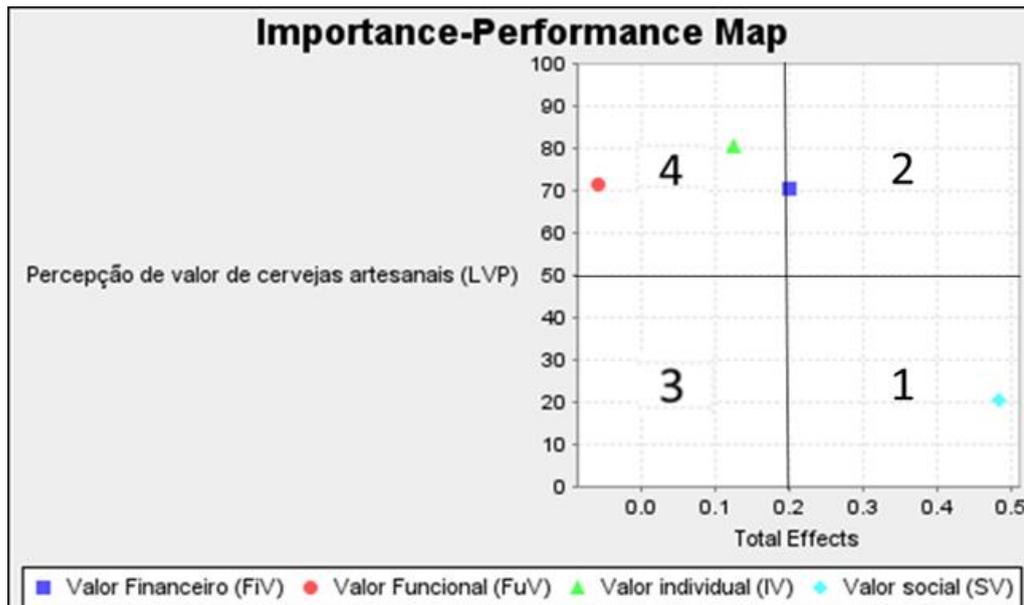


Figura 16: Mapa de importância e desempenho  
 Fonte: SmartPLS

As prioridades nos elementos presentes na matriz devem ser dadas de acordo com a organização dos quadrantes. Iniciando a análise pelos construtos presentes no quadrante 1, seguido do quadrante 2, 3 e 4 sucessivamente. Ou seja, são priorizados os construtos que possuem maior importância e menor desempenho para realizá-lo, segundo Hair et al. (2016). Dessa forma, é possível identificar os *gaps* mais evidentes, possibilitando uma alocação mais assertiva dos esforços para melhoria de performance. No contexto de percepção de valor de cervejas artesanais é perceptível que o Valor Social apresenta forte percepção de valor e ainda um baixo desempenho, por esse motivo, estrategicamente é a melhor variável a ser trabalhada.

Em se tratando da variável Valor Social, é importante que as cervejarias tenham em mente a importância do cunho social atrelado ao consumo de bebidas artesanais. Assim como o estudado no curso de Engenharia de Produção, é de suma importância que as marcas se posicionem não apenas como fornecedoras de cerveja, mas experiências. Isso é especialmente verdade no caso estudado dada a relevância da variável discutida. O trabalho aqui apresentado fornece embasamento teórico para concluir que a percepção de valor dos entrevistados está mais associada à sua valoração social que ao preço praticado ou mesmo à qualidade percebida do produto.

Dessa forma, associações entre marcas de cervejas artesanais e eventos, ou demais ações que visem o desenvolvimento de experiências prazerosas e positivas de um ponto de vista social acabam por ser estratégias inteligentes para impactar positivamente na força da marca.

Sugere-se que as estratégias adotadas para promoção de cervejas artesanais tenham em mente a importância do cunho social para promover a percepção de valor de suas marcas. Nesse ponto é interessante considerar também que a pesquisa foi feita em um contexto de isolamento social, talvez a falta de contato humano apresente forte relação com a valoração de interações sociais. É possível que, num contexto pós-pandêmico, marcas que se associem a eventos e promovam interações sociais apresentem forte crescimento em seu valor percebido.

Cabe aqui um exemplo prático, durante o contexto pandêmico, a cervejaria AmBev realizou o lançamento da cerveja Brahma Duplo Malte em território nacional, fortemente impulsionada pela associação a *lives* de artistas famosos. O lançamento foi considerado um sucesso e influenciou positivamente a percepção dos consumidores para com a empresa. Olhando para o ocorrido à luz das análises aqui apresentadas, é possível especular-se que o Valor Social apresentou forte impacto na percepção de valor dos consumidores e na consolidação da cerveja como forte *player* no seu segmento.

O mapa de importância e desempenho mostra o quão grande é a lacuna, e, portanto, a oportunidade para melhorar o desempenho do Valor Social, dessa forma, é interessante observar os itens que a compõe para análises mais completas.

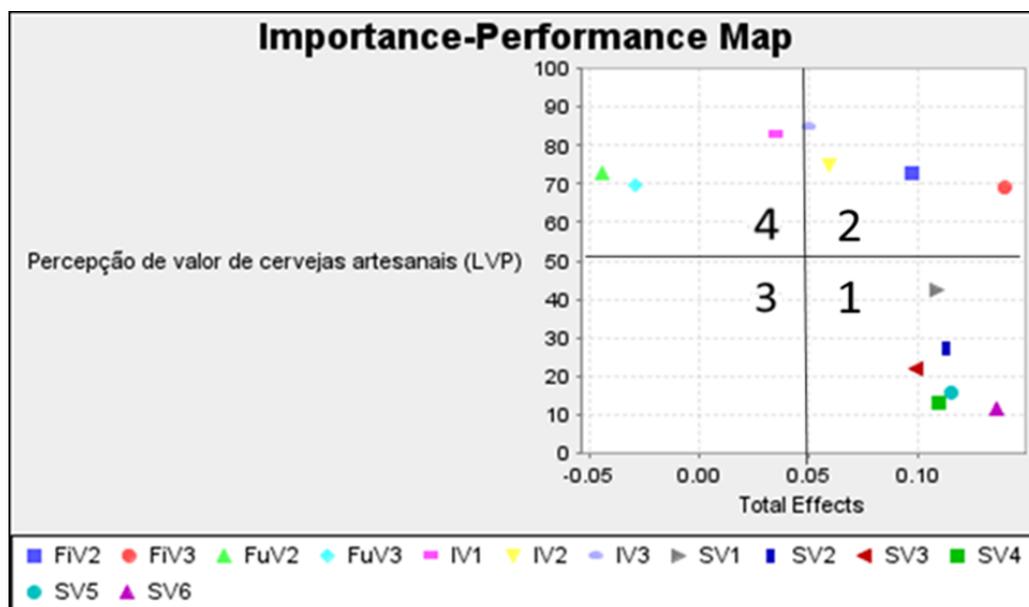


Figura 17: Mapa de importância e desempenho por item  
Fonte: Adaptado do SmartPLS

O mapa mostra a clara importância e o baixo desempenho dos itens que compõe o Valor Social. SV4, SV5 e SV6 são os itens de maior importância e menor performance, suas assertivas indicam uma preocupação com a opinião de terceiros ao consumir cervejas caras. Quase 75% dos entrevistados discordam totalmente das assertivas.

Além disso, a pesquisa permite concluir que o Valor Financeiro apresenta impacto positivo na percepção de valor de cervejas artesanais, ou seja, cervejas mais caras são mais valoradas. O resultado conversa fortemente com o resultado apresentado anteriormente pelo Valor Social, em especial seus itens de pior performance, a interpretação natural é a de que o consumo de cervejas mais caras representa *status*.

Considerando que a pesquisa contava com uma questão para elencar os valores de cervejas artesanais de grande giro e 50% dos entrevistados não conseguiram ordenar os preços corretamente. E considerando que a hipótese do Valor Financeiro apresenta  $\beta$  positivo e significativo, conclui-se que, embora o preço esteja de fato associado à percepção de valor dos consumidores de cervejas artesanais, nem todos conhecem os preços das cervejas. Aqui cabe a seguinte hipótese e sugestão para futuras pesquisas: a embalagem seria uma forma de influenciar o consumidor ao avaliar o possível preço de cervejas de forma positiva.

Por fim, os Valores Individual e Funcional encontram-se no quadrante 4, indicando alto desempenho e baixa importância, resultado que confirma os valores auferidos para  $\beta$  anteriormente. Vale ressaltar que, de acordo com o modelo proposto deve-se priorizar o Valor Individual em seguida do Valor Financeiro, uma vez que o Valor Funcional não foi suportado para pesquisa.

Os conceitos do JIT estão associados às vendas de produtos como *start* do processo produtivo. Em se tratando de uma metodologia de produção enxuta, é um modelo de produção puxada com foco no corte de gastos e minimização de estoques. Em outras palavras, o consumo de produtos funciona como sinalizador para fabricação de produtos repositórios. Hoje, grandes cervejarias já consideram, para facilitar a gestão de estoques, que o produto em geladeira é produto vendido. Dessa forma, o ato de abastecimento de geladeiras já é suficiente para desencadear todos os processos produtivos necessários para fabricação e venda do produto de reposição. Assim, é possível argumentar, que o consumo permeia toda a cadeia produtiva como principal indicador para gestão produtiva. Reforçando a importância em entender as motivações para o consumo de cervejas.

O esquema abaixo (figura 18) mostra de forma simplificada o comportamento da cadeia produtiva de cervejas artesanais em um modelo de produção enxuta com aplicação de *Just In Time* e *Internet of Things*, evidenciando seus fluxos de capital e materiais e como o comportamento de cada componente da cadeia influencia no fluxo produtivo. É evidente que os consumidores, como última instância da cadeia produtiva, regem o ritmo produtivo e ditam as atividades e padrões de qualidade executados.

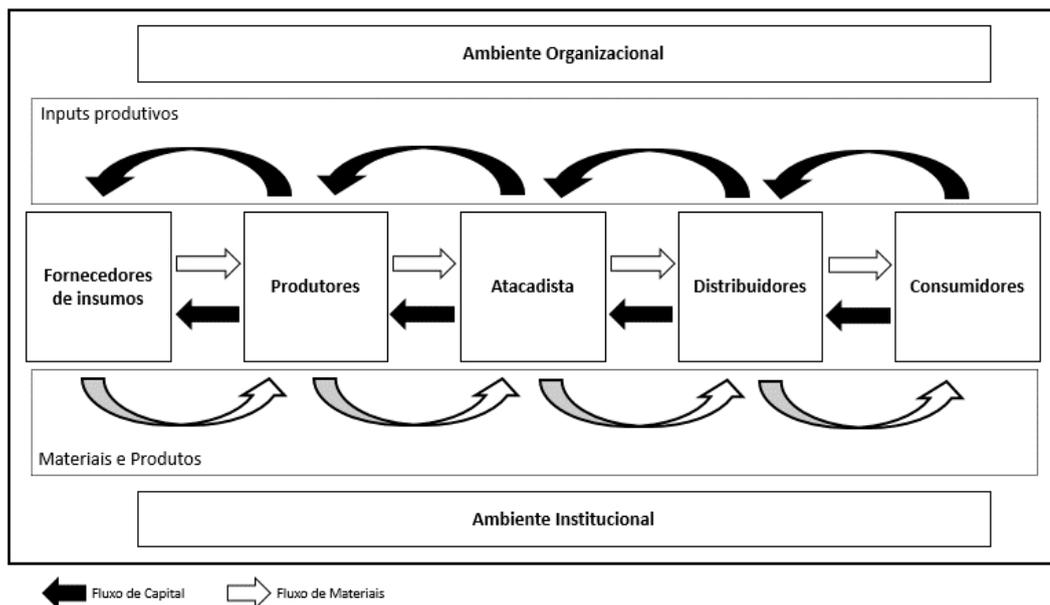


Figura 18: Cadeia Produtiva de Cervejas Artesanais

Fonte: Autor.

Adaptado de Ferrari (2008)

Em se tratando da cadeia produtiva, é perceptível que o comportamento dos consumidores entra como *Key Performance Indicator* (KPI) principalmente naquilo que tange aos inputs produtivos. Uma vez que o consumo do produto gira a cadeia não apenas no fluxo de capital, mas também no fluxo de matérias primas e produtos.

Com o desenvolvimento da tecnologia e a aplicação de conceitos de IoT é possível *trackear* de forma assertiva o consumo de cervejas. Possibilitando, por exemplo, que a retirada de uma cerveja de uma geladeira em mercado, gere o *input* para produção do produto de forma automatizada, o fluxograma abaixo (figura 19) oferece uma explicação simplificada acerca do relacionando do consumo diretamente com base da cadeia produtiva. O desenvolvimento das cadeias produtivas, por sua vez, gera a necessidade de indicadores cada vez mais refinados para gerir de forma assertiva a produção. O presente trabalho apresenta um modelo simples e confiável para prever o consumo de cervejas artesanais.

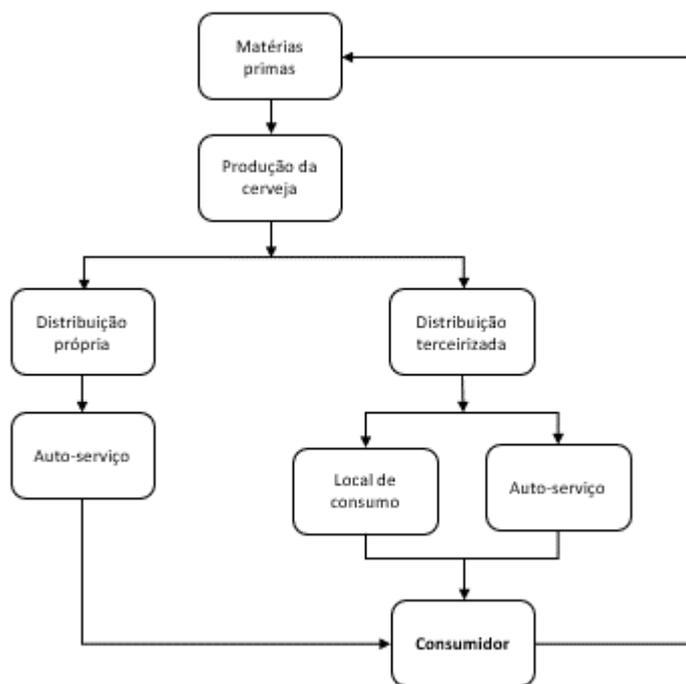


Figura 19: Estrutura Central da Cadeia Produtiva de Cervejas Artesanais  
Fonte: Autor. Adaptado de Ferrari (2008)

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE PESQUISA**

O problema de pesquisa deste estudo foi a importância da percepção de valor no mercado de cervejas artesanais para a engenharia de produção. A partir de um questionário aplicado, observou-se que, referente à percepção de valor, o Valor Social (26,7%) é o mais significativo, em conformidade com a revisão literária realizada e com o modelo proposto Wiedmann et al. (2007, 2009). É possível que, dada a amostra relativamente jovem, majoritariamente composta por estudantes do ensino superior, o Valor Social mostre-se como especialmente importante. Além disso, as hipóteses referentes aos Valores Financeiro (6,4%) e Individual (2,5%) foram validadas, reforçando suas respectivas importâncias na composição da percepção de valor de cervejas artesanais, fator que guia os processos decisórios dos consumidores e permeia toda a cadeia produtiva ditando o ritmo de produção.

É importante frisar os impactos que a percepção de valor apresenta no arranjo das linhas de produção. Consumidores mais exigentes acarretam modelos produtivos mais flexíveis, com maior adaptabilidade às necessidades individuais, englobando metodologias enxutas e tecnologias cada vez mais inovadoras. Além disso, o modelo, por conseguir prever de forma simples e confiável a percepção de valor dos consumidores de cervejas artesanais, está intrinsecamente ligado à toda cadeia produtiva e permite às fabricantes estarem mais bem preparadas para seu atendimento e melhor posicionadas em um mercado cada vez mais inovador e ainda com grande potencial de crescimento.

Por limitações da pesquisa, é possível mencionar o contexto pandêmico, em se tratando de uma pesquisa de cunho psicométrico, é possível que a situação de isolamento social acarrete diferenças nos valores auferidos, possivelmente aumentando a importância percentual do Valor Social. Cabe aqui o questionamento: após a pandemia, o Valor Social continuaria como mais importante no modelo? Será que as mudanças na percepção de valor induzidas pelo contexto pandêmico são perenes?

Propõe-se então, para trabalhos futuros, a aplicação da coleta de respostas, dessa vez fora do contexto pandêmico, onde interações sociais tenham sido reestabelecidas e medidas de isolamento social já dispensadas, mensurando as diferenças encontradas.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; EQUITY, **Managing Brand. Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, v. 28, n. 1, p. 35-37, 1991.
- AQUILANI, Barbara et al. **Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences**. Food quality and preference, v. 41, p. 214-224, 2015.
- ASCHER, Bernard. Global beer: The road to monopoly. **American Antitrust Institute**, v. 1, n. 1, p. 1-36, 2012.
- ASHTON, Kevin et al. **That ‘internet of things’ thing**. RFID journal, v. 22, n. 7, p. 97-114, 2009.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C.; THOMPSON, R. **The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration**. Technology Studies, v.2, n. 2, pp. 285-309, 1995.
- BASTIAN, Chris T. et al. **Niche market potential: The case of the US craft brewing industry**. Applied Economic Perspectives and Policy, v. 21, n. 2, p. 552-562, 1999.
- BATISTA, Erika. **Fordismo, taylorismo e toyotismo: apontamentos sobre suas rupturas e continuidades**. III Simpósio Lutas Sociais na América Latina, v. 2, 2008.
- BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. **Reference group influence on product and brand purchase decisions**. Journal of consumer research, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BECKMAN, Eric; SHU, Fang; PAN, Tianyu. **The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival**. International Journal of Event and Festival Management, 2020.
- BENITEZ, Jose et al. **How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research**. Information & Management, v. 57, n. 2, p. 103168, 2020
- BERKOWITZ, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, and W. Rudelius. **Marketing** (3rd ed), Irwin :
- BERTHON, Pierre et al. **Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand**. California management review, v. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.
- BIANCOLILLO, Alessandra et al. **Data-fusion for multiplatform characterization of an Italian craft beer aimed at its authentication**. Analytica chimica acta, v. 820, p. 23-31, 2014.
- BOGER JR, Carl A.; KWON, Jookyung; RITTER, Marisa. **Beer style subcategories: persuading consumers to become loyal**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2019.
- BOKULICH, Nicholas A.; BAMFORTH, Charles W.; MILLS, David A. **Brewhouse-resident microbiota are responsible for multi-stage fermentation of American coolship ale**. PloS one, v. 7, n. 4, p. e35507, 2012.
- BORATYŃSKA, Katarzyna. **Beer Market Development in Selected European Union Member Countries: Evaluation from Economic Perspective**. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, n. 27, p. 300-307, 2017.

- BOURNE, Francis S. **Group influence in marketing and public relations**. Some applications of behavioral research, p. 207-255, 1957.
- BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Defesa Agropecuária. **Anuário da cerveja**. Brasília, DF, 2019.
- BREWERS ASSOCIATION, **National Beer Sales & Production Data**, 2019. Disponível em <<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>> Acesso em outubro de 2020.
- BRINBERG, David; PLIMPTON, Linda. **Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence**. ACR North American Advances, 1986.
- BUSHMAN, Brad J. **What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference**. Journal of Applied Psychology, v. 78, n. 5, p. 857, 1993.
- CALVO-PORRAL, Cristina; LEVY-MANGIN, Jean-Pierre. **Situational factors in alcoholic beverage consumption**. British Food Journal, 2019.
- CARAGHER, Jean Marie. **Expand your horizons: Niche marketing success stories**. Journal of Accountancy, v. 205, n. 4, p. 56, 2008.
- CATRY, Bernard. **The great pretenders: the magic of luxury goods**. Business Strategy Review, v. 14, n. 3, p. 10-17, 2003.
- CHAPMAN, Joseph David. **The impact of discounts on subjective product evaluations**. 1987. Tese de Doutorado. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- CHATTALAS, Michael; SHUKLA, Paurav. **Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison**. Luxury Research Journal, v. 1, n. 1, p. 40-57, 2015.
- CHIN, W. W. **The partial least squares approach to structural equation modeling**. Modern methods for business research, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHOI, David Y.; STACK, Martin H. **The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing?** Business Horizons, v. 48, n. 1, p. 79-86, 2005.
- CILLO, Valentina et al. **A sensory perspective in the Italian beer market**. British Food Journal, 2019.
- COLEN, Liesbeth; SWINNEN, Johan. **Economic growth, globalisation and beer consumption**. Journal of Agricultural Economics, v. 67, n. 1, p. 186-207, 2016.
- CORNELL, Andres. Cult of luxury: **The new opiate of the masses**. Australian Financial Review. 2002. P. 47.
- CORNEO, Giacomo; JEANNE, Olivier. **Conspicuous consumption, snobbism and conformism**. Journal of public economics, v. 66, n. 1, p. 55-71, 1997.
- CORSINI, Filippo; APPIO, Francesco Paolo; FREY, Marco. **Exploring the antecedents and consequences of environmental performance in micro-enterprises: The case of the Italian craft beer industry**. Technological Forecasting and Social Change, v. 138, p. 340-350, 2019.

DE OLIVEIRA REIS, Heloisa; CARONE, Vito José. **ASPECTOS COMPARATIVOS DOS SISTEMAS DE CONTROLE DA PRODUÇÃO PUXADO–EMPURRADO**. Revista Educação-UNG-Ser, v. 11, n. 3 ESP, p. 80, 2017.

DITTMAR, Helga. **Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups**. Journal of Economic psychology, v. 15, n. 4, p. 561-585, 1994.

DO BRASIL, Federativa; BRASÍLIA, D. F. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. **Secretaria de Defesa Agropecuária. Disponível em: Acesso em**, v. 5, n. 10, p. 2016, 2016.

DONADINI, Gianluca; PORRETTA, Sebastiano. **Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers**. Food research international, v. 91, p. 183-198, 2017.

EASTMAN, Jacqueline K.; GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa Reinecke. **Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation**. Journal of marketing theory and practice, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.

ELZINGA, Kenneth G.; TREMBLAY, Carol Horton; TREMBLAY, Victor J. **Craft beer in the United States: History, numbers, and geography**. Journal of Wine Economics, v. 10, n. 3, p. 242, 2015.

ERIC BECKMAN; FANG SHU; TIANYU PAN. **The application of enduring involvement theory in the development of a success model for a craft beer and food festival**. Florida International University, Miami, Florida, USA, 2020

ERICKSON, Gary M.; JOHANSSON, Johny K. **The role of price in multi-attribute product evaluations**. Journal of consumer research, v. 12, n. 2, p. 195-199, 1985.

ERTZ, Elias; CORDES, Regina Viola Frey; BUETTGEN, Marion. **Does ambushing pay off?** International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2019.

FERRARI, Vanessa et al. **O mercado de cervejas no Brasil**. 2008.

FERRISE, Francesco; GRAZIOSI, Serena; BORDEGONI, Monica. **Prototyping strategies for multisensory product experience engineering**. Journal of Intelligent Manufacturing, 2017, 28.7: 1695-1707

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research**. Industrial marketing management, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

GAROFALO, Cristiana et al. **The occurrence of beer spoilage lactic acid bacteria in craft beer production**. Journal of food science, v. 80, n. 12, p. M2845-M2852, 2015.

GARVER, Michael S. **A maximum difference scaling application for customer satisfaction researchers**. International Journal of Market Research, v. 51, n. 4, p. 1-15, 2009.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. 2007.

GAVA, Marisa Carla Voigt; DE ARAUJO, Sidnei Alves. **Simulação e análise do atendimento em dois supermercados que utilizam sistemas de produção puxada e empurrada**. Exacta, v. 13, n. 3, p. 327-334, 2015.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLASER, B., Strauss, A., 1967. **The Discover yof GroundedTheory**. Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY.
- GLASER, Barney G. **Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory**. International journal of qualitative methods, v. 1, n. 2, p. 23-38, 2002.
- GODINHO FILHO, M.; FERNANDES, F. **Planejamento e controle da produção: dos fundamentos ao essencial**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, Ricardo et al. **Signaling by consumption in a native Amazonian society**. Evolution and Human Behavior, v. 28, n. 2, p. 124-134, 2007.
- GÓMEZ-CORONA, Carlos et al. **Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico**. Appetite, v. 96, p. 358-367, 2016.
- GROSSMAN, Gene M.; SHAPIRO, Carl. **Counterfeit-product trade**. 1986.
- GROTH, John C.; MCDANIEL, Stephen W. **The exclusive value principle: the basis for prestige racing**. Journal of Consumer Marketing, 1993.
- HAIR JR, Joseph F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage publications, 2017.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis (3rd ed)**. New York: Macmillan. 1995.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. R; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. Ed, Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis (Vol. 6)**: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River. 2006.
- HAIR, Joseph F. et al. **When to use and how to report the results of PLS-SEM**. European Business Review, 2019.
- HAN, Young Jee; NUNES, Joseph C.; DRÈZE, Xavier. **Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence**. Journal of marketing, v. 74, n. 4, p. 15-30, 2010.
- HENNIGS, Nadine et al. **What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective**. Psychology & Marketing, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Journal of marketing, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.
- HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. Journal of consumer research, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.  
Homewood, IL, 1992.

- HORIUCHI, Yoshihide. **A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods-Porsche Owners in the Japanese Market**. In: Proceedings of the International Conference, International Society for the Systems Sciences. 1991. p. 42-50.
- HORNBAEK, Kasper; LAW, Effie Lai-Chong. **Meta-analysis of correlations among usability measures**. In: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems. 2007. p. 617-626.
- HSIAO, Amy. **Identifying Entrepreneurial Characteristics and Opportunities in Technology Entrepreneurship**. In: Proceedings of the 5th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. 2010. p. 291.
- HWANG, Yookyung; KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. **When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands**. Journal of Business Research, v. 67, n. 9, p. 1912-1920, 2014.
- ILBERY, Brian; KNEAFSEY, Moya. **Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda**. Environment and Planning A, v. 31, n. 12, p. 2207-2222, 1999.
- J.P. MORGAN. **Top Beverage Trends and the Treasury Solutions to Manage Them**. JPMorgan Chase & Co, 2017
- JONES, Daniel T.; WOMACK, James P. **A mentalidade enxuta nas empresas: elimine o desperdício e crie riqueza**. Gulf Professional Publishing, 2004.
- KAPFERER, Jean-Noël. Abundant rarity: **The key to luxury growth**. Business Horizons, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012.
- KELLOWAY, E. Kevin. **Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide**. Sage, 1998.
- KIM, Minki; CHINTAGUNTA, Pradeep K. **Investigating brand preferences across social groups and consumption contexts**. Quantitative Marketing and Economics, v. 10, n. 3, p. 305-333, 2012.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**., 3rd edn.(Guilford: New York.). 2011.
- KOPETZ, Hermann. **Internet of things. In: Real-time systems**. Springer, Boston, MA, 2011. p. 307-323.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; BLOCH, Peter H.; BLACK, William C. **Correlates of price acceptability**. Journal of consumer research, v. 15, n. 2, p. 243-252, 1988.
- LOUREIRO, Sandra Maria Correia; DE ARAÚJO, Cristiano Mineiro Branco. **Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more**. Journal of Retailing and consumer Services, v. 21, n. 3, p. 394-400, 2014.
- LYNN, Michael. **Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature**. Psychology & Marketing, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991.
- MACIEL, Andre F.; WALLENDORF, Melanie. **Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution**. Journal of Consumer Research, v. 43, n. 5, p. 726-746, 2017.

- MARIANO, A. M.; GARCIA CRUZ, R.; ARENAS GAITAN, J. **Meta Análises como instrumento de pesquisa: uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais.** Congresso internacional de Administração: Gestão Estratégica, inovação colaborativa e competitividade, UEPG Ponta Grossa Paraná, p. 12 pp, 2011.
- MARIANO, A.M; ROCHA, M.S. **Revisão da Literatura: Apresentação de uma Abordagem Integradora.** AEDM International Conference – Economy, Business and Uncertainty: Ideas for a European and Mediterranean industrial policy. Reggio Calabria (Italia), 2017.
- MASON, Roger S. **Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Behaviour.** Gower, UK, 1981.
- MCLACHLIN, Ron. **Management initiatives and just-in-time manufacturing.** Journal of Operations management, v. 15, n. 4, p. 271-292, 1997.
- MESINGER, Fedor et al. North American regional reanalysis. Bulletin of the American Meteorological Society, v. 87, n. 3, p. 343-360, 2006.
- MICK, David Glen. **Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance.** Journal of consumer research, v. 13, n. 2, p. 196-213, 1986.
- MIND MINERS, Consumo de Cerveja, São Paulo, 2018. Disponível em < [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1535546576MindMiners\\_CERVEJA.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1535546576MindMiners_CERVEJA.pdf)> Acesso em novembro de 2020.
- MORTELMANS, Dimitri. **Sign values in processes of distinction: The concept of luxury.** Semiotica, v. 2005, n. 157-1-4, p. 497-520, 2005.
- MURRAY, Alison; KLINE, Carol. **Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA.** Journal of Sustainable Tourism, v. 23, n. 8-9, p. 1198-1216, 2015.
- MURRAY, Douglas W.; O'NEILL, Martin A. **Craft beer: Penetrating a niche market.** British Food Journal, 2012.
- NELISSEN, Rob MA; MEIJERS, Marijn HC. **Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status.** Evolution and human behavior, v. 32, n. 5, p. 343-355, 2011.
- NIA, Arghavan; ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. **Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?.** Journal of product & brand management, 2000.
- NIGEL S.L.; CHAMBERS S.T.; JOHNSTON R. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas. 1999.
- OCKE, Marco; GUEDES, Guilherme Dutra; SILVA, Matheus Azevedo Sodré. **Gestão estratégica de marcas no setor de food service em Florianópolis: estudo de caso do Restaurante Brewmille e Moochacho Burrito Bar.** Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 1, p. 49-72, 2020.
- OSBURN, Kara et al. **Primary souring: a novel bacteria-free method for sour beer production.** Food microbiology, v. 70, p. 76-84, 2018.
- PANDEY, Neena, et al. **Impact of Digital Surge during Covid-19 Pandemic: A Viewpoint on Research and Practice.** International Journal of Information Management, 2020, 102171

- PANTZALIS, Ioannis. **Exclusivity strategies in pricing and brand extension**. 1995.
- PETERS, Jeroen et al. **Mycotoxin profiling of 1000 beer samples with a special focus on craft beer**. PloS one, v. 12, n. 10, p. e0185887, 2017.
- PHAU, Ian et al. **Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2013.
- PIACENTINI, Karim Cristina et al. **Quality and occurrence of deoxynivalenol and fumonisins in craft beer**. Food Control, v. 50, p. 925-929, 2015.
- PINTO, Giselle Azevedo; CHAVEZ, José Ramon Arica. **O uso do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus**. Comunicação apresentada no Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Universidade Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. Recuperado de [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_tn\\_sto\\_158\\_924\\_19802.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_158_924_19802.pdf), 2012.
- POPOVA, Svetlana et al. **Comparing alcohol consumption in central and eastern Europe to other European countries**. Alcohol & alcoholism, v. 42, n. 5, p. 465-473, 2007.
- PORRAL, Cristina Calvo; LEVY-MANGIN, Jean-Pierre. **Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market**. British Food Journal, 2015.
- PORTER, M., **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Nova York: Macmillan Publishing Co, 1986.
- RAMÍREZ, P. E.; MARIANO, A. M.; SALAZAR, E. A. **Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios**. Revista ADMpg Gestão Estratégica, v. 7, n. 2, 2014.
- RAMIREZ, Patricio; GARCIA, Rosario. **Meta-análisis sobre la implantación de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)**. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, 2005, 2.3: 245-273.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **A consumer values orientation for materialism and its measurement - scale development and validation**. Journal of consumer research, v.19, ed. 3, p. 303-316, 1992.
- RINGLE C. M.; SARSTEDT, M. **Gain more insight from your PLS-SEM results: The importanceperformance map analysis**. Industrial Management & Data Systems, v.116, p. 1865-1886, 2016.
- RINGLE, C. M.; WENDE, Sven; BECKER, Jan-Michael. **SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt**. Journal of Service Science and Management, v. 10, n. 3, 2015.
- RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **Gain more insight from your PLS-SEM results**. Industrial Management & Data Systems, 2016.
- RIVAROLI, Sergio; LINDENMEIER, Jörg; SPADONI, Roberta. **Attitudes and motivations toward craft beer consumption: an explanatory study in two different countries**. Journal of Food Products Marketing, v. 25, n. 3, p. 276-294, 2019.

- ROBERTS, Jeff; MYRRHA, Nathalia. **SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. In: Institutional Case Studies on Necessity Entrepreneurship. Edward Elgar Publishing, 2016.
- ROSSI, Serena et al. **Characterization of the volatile profiles of beer using headspace solid-phase microextraction and gas chromatography–mass spectrometry**. Journal of the Science of Food and Agriculture, v. 94, n. 5, p. 919-928, 2014.
- ROZENFELD, Henrique; AMARAL, Daniel Capaldo. **Gestão de projetos em desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SCHALLEHN, Mike; BURMANN, Christoph; RILEY, Nicola. **Brand authenticity: model development and empirical testing**. Journal of Product & Brand Management, 2014.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cervejas Artesanais**. 2015. Disponível em <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejas-artesanais/55c4ad3614d0c01d007ffae#download>> Acesso em Outubro de 2020.
- SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cervejarias Artesanais 2.0: Como se diferenciar nesse mercado altamente competitivo**. 2019. Disponível em <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/cervejarias-artesanais-20-como-se-diferenciar-nesse-mercado-altamente-competitivo/5cd9929b4938d619009ab957>> Acesso em novembro de 2020.
- SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Why we buy what we buy: A theory of consumption values**. Journal of business research, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- SHUKLA, Paurav. **The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets**. International Marketing Review, 2012.
- STOLZENBACH, Sandra; BREDIE, Wender LP; BYRNE, Derek V. **Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys**. Food Research International, v. 52, n. 1, p. 144-152, 2013.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research**. Sage publications, 1990.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Grounded theory methodology: An overview**. 1994.
- STREINER, D. L. **Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter**. Journal of Personality Assessment. v. 80, p. 217-222. 2003
- THOMÉ, Karim Marini et al. **Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market**. International journal of wine business research, 2016.
- TREMBLAY, Victor J.; IWASAKI, Natsuko; TREMBLAY, Carol Horton. **The dynamics of industry concentration for US micro and macro brewers**. Review of Industrial Organization, v. 26, n. 3, p. 307-324, 2005.
- UTAMA, Anak Agung Gde Satia. **PARTIAL LEAST SQUARES: DEFINITION, MEASUREMENT, GUIDELINES and RESULTS**. Make It Easy for Researchers, 2019.

- VASCONCELOS, Lidyane Rocha. **O perfil dos consumidores de cerveja artesanal e o mercado disponível.** 2019.
- VERHAAL, J. Cameron; KHESSINA, Olga M.; DOBREV, Stanislav D. **Oppositional product names, organizational identities, and product appeal.** *Organization Science*, v. 26, n. 5, p. 1466-1484, 2015.
- VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários.** In: Como elaborar questionários. 2009. p. 159-159.
- VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of marketing science review**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 1999.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. **Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework.** *Academy of Marketing Science Review*, v. 2007, p. 1, 2007.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. **Value-based segmentation of luxury consumption behavior.** *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.
- WITTWER, Glyn; ANDERSON, Kym. A model of global beverage markets. **Journal of Wine Economics**, v. 15, n. 3, p. 330-354, 2020.
- WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel. **The machine that changed the world: The story of lean production--Toyota's secret weapon in the global car wars that is now revolutionizing world industry.** Simon and Schuster, 2007.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global status report on alcohol and health 2018.** World Health Organization, 2019.
- XIA, Feng et al. **Internet of things.** *International journal of communication systems*, v. 25, n. 9, p. 1101, 2012.
- YANG, Sha; ALLENBY, Gerg M.; FENNELL, Geraldine. **Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions.** *Marketing science*, v. 21, n. 1, p. 14-31, 2002.
- YEOMAN, Ian; MCMAHON-BEATTIE, Una. **Luxury markets and premium pricing.** *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 4, n. 4, p. 319-328, 2006.
- ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** *Journal of marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZHU, Hengyuan et al. **Are consumers what they consume? Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market.** *Journal of Marketing Management*, v. 25, n. 3-4, p. 295-314, 2009.
-

## APÊNDICE

<b>Tipo de Pergunta</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Tipo de resposta</b>
Dados Gerais	Atualmente você reside no DF?	Sim/Não
Dados Gerais	Com que frequência você consome cerveja?	Diariamente, Mensalmente, Anualmente, Semanalmente, Semestralmente,
Dados Gerais	Você se identifica como	Masculino/Feminino
Dados Gerais	Qual a sua faixa etária?	26 - 30, 21 - 25, 31 - 40, 40 - 50, 18 - 20, 50 +
Dados Gerais	Qual a sua renda mensal?	Até 1 salário mínimo, entre 1 e 2 salários mínimos, entre 2 e 4 salários mínimos, entre 5 e 10 salários mínimos, acima de 10 salários mínimos,
Valor Financeiro	FiV1 - Cervejas artesanais são inevitavelmente mais caras.	Discordo Totalmente a Concordo Totalmente
Valor Financeiro	FiV2- Acredito que o preço de cervejas artesanais é justo pela qualidade do produto	
Valor Financeiro	FiV3- Acredito que o preço de uma cerveja artesanal é adequado ao público que atende.	
Valor Funcional	Fuv1 - A qualidade superior do produto é minha principal razão para comprar uma cerveja artesanal.	
Valor Funcional	FuV2 - Dou mais valor a qualidade que percebo do que a reputação da marca ao comprar uma cerveja artesanal.	
Valor Funcional	FuV3 - Prefiro avaliar os atributos e a satisfação proporcionada por cada cerveja do que considerar a opinião de terceiros.	
Valor Individual	IV1 - Busco a autossatisfação ao comprar cervejas artesanais.	
Valor Individual	IV2 - Me sinto bem ao comprar cervejas artesanais.	
Valor Individual	IV3 - Beber cervejas artesanais é um ato prazeroso.	

Valor Social	SV1 - Gosto de saber que o consumo de cervejas especiais causa boa impressão nas outras pessoas.	
Valor Social	SV2 - Presto atenção aos tipos de pessoas que compram cervejas artesanais.	
Valor Social	SV3 - Me importo com a opinião das pessoas sobre pessoas que consomem cervejas artesanais.	
Valor Social	SV4 - Me interessa em saber quais cervejas especiais devo consumir para causar boa impressão nas outras pessoas.	
Valor Social	SV5 - Me importo com a opinião das pessoas sobre as cervejas que bebo.	
Valor Social	SV6 - Ao comprar uma cerveja cara me preocupo com o que as pessoas possam pensar de mim.	
Percepção de Valor	LVP1 - Cervejas artesanais com preços mais caros significam mais para mim.	
Percepção de Valor	LVP2 - A exclusividade de uma cerveja artesanal é importante para mim.	
Percepção de Valor	LVP3 - Compro cervejas artesanais para manter/ganhar status social.	
Opinião Geral	Elenque as cervejas da mais barata para a mais cara, sendo 1 a mais barata e 3 a mais cara. [hoegaarden]	1,2,3/2,1,3/3,2,1
Opinião Geral	Até quanto você estaria disposto a pagar por uma cerveja artesanal? Considere uma long neck de 330ml para padronização.	Resposta aberta