



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**EULLER DE SÁ BARROS**

**PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE CERVEJAS ARTESANAIS:  
UM ESTUDO COM BASE NA TEORIA DO COMPORTAMENTO  
PLANEJADO E ESTILO DE VIDA ALIMENTAR**

Brasília – DF

2022

**EULLER DE SÁ BARROS**

**PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE CERVEJAS ARTESANAIS:  
UM ESTUDO COM BASE NA TEORIA DO COMPORTAMENTO  
PLANEJADO E ESTILO DE VIDA ALIMENTAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing, Estratégia e Inovação.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Solange Alfinito

Brasília – DF

2022

“A humanidade foi construída com base na cerveja. Desde a primeira escrita do mundo até suas primeiras leis, nos rituais sociais, religiosos e políticos, a civilização está encharcada de cerveja.” William Bostwick

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por serem a minha base e sempre estarem presentes, mesmo à distância, por toda a minha jornada. Apoiando nos momentos difíceis e comemorando juntos as conquistas e alegrias. Se cheguei até aqui é graças e por vocês

Agradeço a Bruna, minha companheira que esteve presente desde o início desta caminhada acadêmica, com seu carinho e atenção, servindo de inspiração e fornecendo motivação para que eu sempre seguisse em frente, ajudando a superar os momentos de desalento. Eu te amo e obrigado por me apoiar até aqui. Que tenhamos mais e mais conquistas juntos.

Agradeço a minha orientadora Solange, pelos ensinamentos, incentivo e também paciência demonstrada durante todo o período da pós-graduação. Obrigado por confiar que seria possível. Você é uma inspiração para mim.

Não poderia deixar de agradecer a todos os amigos que estiveram dispostos a me ouvir e apoiar nos momentos mais difíceis.

Por último, gostaria de também agradecer aos membros do grupo de pesquisa CONSCIENT, que com a troca de conhecimento fizeram parte desta caminhada. As contribuições de vocês foram essenciais para que esse trabalho fosse possível.

## RESUMO

Essa pesquisa teve por objetivo investigar o efeito dos preditores da intenção de compra de cervejas artesanais a partir da utilização de um modelo estendido da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Estilo de vida Alimentar (FRL). Foram estabelecidos como preditores da intenção de compra de cervejas artesanais as variáveis: atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, consumo anterior, envolvimento alimentar, inovação alimentar e responsabilidade alimentar. O delineamento metodológico foi o de levantamento (*survey*) com aplicação de questionário online. A amostra da pesquisa contou com 710 casos válidos. Na análise de dados foram empregadas as técnicas de análise fatorial exploratória e modelagem por equações estruturais. Os resultados apontam evidências de que as variáveis Atitudes, Consumo Anterior e Responsabilidade Alimentar exercem efeito significativo como preditoras da intenção de compra de cervejas artesanais e que a relação da Inovação com a intenção de compra é mediada pelas variáveis de atitude e consumo anterior. O modelo obtido pelo estudo explica 72% da variância da intenção comportamental. A pesquisa identificou a segmentação dos consumidores em cinco grupos com características distintas entre si. Estudos futuros podem considerar utilizar delineamentos longitudinais ou experimentais com o objetivo de verificar a existência de relações causais. Estudos qualitativos também podem ser feitos com base nos resultados encontrados.

**Palavras-Chave:** Cerveja. Teoria do Comportamento Planejado. Estilo de Vida Alimentar. Intenção de Compra. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

This research aimed to investigate the predictors and its effects on the purchase intention of craft beers from the use of an extended model of the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Food-Related Lifestyle (FRL). Variables established as predictors of purchase intention of craft beer were: attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, previous purchase behavior, food involvement, food innovation and food responsibility. The methodological design was a survey with the application of an online questionnaire. Participants are Brazilian consumers, over 18 years old. The research sample had 710 valid cases. In the data analysis, exploratory factor analysis and structural equation modeling techniques were used. The results show evidence that the variables Attitudes, Past Purchase Behavior and Food Responsibility have a significant effect as predictors of the intention to purchase craft beers and that the relationship between innovation and purchase intention is mediated by attitudes and previous consumption. The model obtained by the study explains 72% of the variance of behavioral intention. The research identified the segmentation of consumers into five groups with different characteristics. Future studies may consider using longitudinal or experimental designs in order to verify the existence of causal relationships. Qualitative studies can also be done based on the results found.

**Keywords:** Beer. Theory of Planned Behavior (TPB). Food-Related Lifestyle (FRL). Consumer Behavior.

### Lista de Abreviações

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

ABRACERVA – Associação Brasileira da Cerveja

CFI - *Comparative Fit Index*

FRL – *Food-Related Lifestyle*

GFI – *Goodness-of-fit Index*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*

TCP – Teoria do Comportamento Planejado

TLI – *Tucker-Lewis Index*

X<sup>2</sup>/gl – Razão Qui-quadrado por graus de liberdade

## Lista de Figuras

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado. Fonte: Azjen (1991). .....	22
Figura 2 - Modelo teórico-conceitual.....	31
Figura 3 - Gráfico de Escarpa das variáveis da TCP .....	43
Figura 4 - Representação visual da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) dos Construtos da TCP .....	50
Figura 5 - Resultado do Modelo da Teoria do Comportamento Planejado Estendida .....	54
Figura 6 - Gráfico de escarpa das variáveis da FRL.....	55
Figura 7 - Representação visual da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) dos construtos da FRL .....	60
Figura 8 - Resultado do Modelo Estilo de Vida Alimentar .....	62
Figura 9 - Resultado do Modelo Final da Pesquisa .....	65
Figura 10 - Definição do Número de Clusters Ideal .....	66



## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Itens da escala de estilo de vida alimentar .....	33
Tabela 2 - Itens de cada dimensão teórica do modelo proposto.....	34
Tabela 3 - Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa .....	38
Tabela 4 - Frequência dos participantes por unidade federativa (N=710) .....	39
Tabela 5 - Perfil de Consumo de Cervejas dos Participantes .....	40
Tabela 6 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	44
Tabela 7 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), após exclusão dos itens ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1.....	45
Tabela 8 - Matriz de correlação dos fatores da TCP.....	46
Tabela 9 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), após exclusão dos itens ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1 e inclusão do item CONS_ART.....	47
Tabela 10 - Valores de Confiabilidade dos fatores da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	49
Tabela 11 - Estimativas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	49
Tabela 12 - Índices de ajustamento do modelo TCP .....	51
Tabela 13 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP .....	52
Tabela 14 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP acrescido do construto Comportamento de Compra Anterior .....	52
Tabela 15 – Comparação entre os modelos da TCP.....	53
Tabela 16 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach da escala modular do estilo de vida alimentar (FRL) .....	55
Tabela 17 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach da escala modular do estilo de vida alimentar (FRL), após exclusão do item ENV3.....	56
Tabela 18 Valores de Confiabilidade dos fatores do Estilo de Vida Alimentar .....	58
Tabela 19 - Estimativas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos do Estilo de Vida Alimentar (FRL).....	59
Tabela 20 - Índices de ajustamento do modelo FRL .....	60
Tabela 21 - Parâmetros Estimados do Modelo FRL .....	61
Tabela 22 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP+FRL .....	63
Tabela 23 - Intervalo de Confiança das Relações de Mediação .....	64
Tabela 24 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP+FRL ajustado.....	65
Tabela 25 - Resultado da Análise de Clusters .....	67
Tabela 26 - Análise dos clusters para as variáveis da TCP.....	68
Tabela 27 - Avaliação das hipóteses estabelecidas pela pesquisa.....	76

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
Lista de Abreviações.....	7
Lista de Figuras.....	8
Lista de Tabelas .....	9
SUMÁRIO.....	10
1. INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Contextualização.....	12
1.2 Objetivos .....	14
1.2.1 Objetivo Geral .....	14
1.2.2 Objetivo Específicos .....	14
1.3 Justificativa.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Cerveja: Histórico, Produção e Consumo.....	16
2.2 Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	20
2.2.1 Influência do Consumo Anterior .....	24
2.3 Estilo de vida alimentar.....	25
3. MÉTODO.....	32
3.1 Participantes.....	32
3.2 Instrumento.....	32
3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados.....	35
4. RESULTADOS .....	36
4.1 Análises preliminares dos dados.....	37
4.2 Análise estatística descritiva .....	38
4.3 Resultados da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....	41
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .	41
4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)	47
4.3.3 Análise do Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	51
4.4 Resultados do Estilo de vida alimentar (FRL) .....	54

4.4.1	Análise Fatorial Exploratória (AFE) da escala Estilo de Vida Alimentar (FRL) .....	54
4.4.2	Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do Estilo de Vida Alimentar (FRL) .....	57
4.4.3	Análise do Modelo do Estilo de Vida Alimentar (FRL).....	61
4.5	Interação entre as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado e Estilo de Vida Alimentar.....	62
4.6	Segmentação baseada no Estilo de vida alimentar (FRL).....	66
5.	DISCUSSÃO .....	71
5.1	Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Cervejas Artesanais .....	71
5.2	Teoria do Comportamento Planejado (TCP) .....	72
5.3	Estilo de Vida Alimentar (FRL) .....	74
5.4	Segmentação dos Consumidores .....	76
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS.....	80
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	87

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

O consumo de cervejas artesanais tem se tornado cada vez mais comum e registra elevados níveis de crescimento em vários países e regiões. O que antes era um produto quase desconhecido é cada vez mais reconhecido pelos consumidores. Este crescimento está associado ao aumento do número de produtores, empreendedores e de marcas, em alguns casos competindo diretamente com grandes empresas (Nave et al., 2021).

O consumo de cervejas artesanais foi estudado a partir de diversas perspectivas, entre elas: sociológica (Feeney, 2017; Ferreira et al., 2018; Koch & Sauerbronn, 2018; Mathews & Patton, 2016), aspectos sensoriais (Aquilani et al., 2015; Gómez-Corona et al., 2016, 2017); mercadológica (Calvo-Porrall et al., 2018; Orth & Lopetcharat, 2006); consumo e produção sustentáveis (Carley & Yahng, 2018; Jnr, 2020; Lee et al., 2020; Ness, 2018). Contudo, ainda faltam estudos que investiguem aspectos atitudinais nas escolhas e intenção de consumo de cervejas artesanais e que permitam a segmentação dos consumidores em grupos com características distintas, em especial considerando a realidade do consumidor no Brasil.

A Teoria do Comportamento Planejado – TCP, proposta por Ajzen (1985), é considerada um dos mais efetivos modelos teóricos para a previsão do comportamento humano (Scalco et al., 2017). A TCP já foi utilizada para estudar a intenção de compra de alimentos orgânicos (Castelo Branco et al., 2019; Dorce et al., 2021b), produtos verdes/sustentáveis (Panda et al., 2020) e vinhos (Caliskan et al., 2020). Referindo-se ao consumo de cerveja, Smith et al. (2007) mostram que atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido respondem por 49% da variação na intenção dos consumidores de comprar a cerveja preferida.

Estudos recentes também obtiveram sucesso ao utilizar variações da TCP para compreender o comportamento do consumidor de cerveja. Rivaroli et al. (2018) utilizou a TCP estendida com variáveis de identidade própria e desejo por produtos únicos para investigar as atitudes e motivações relacionadas as cervejas artesanais de consumidores na Itália e Alemanha, tendo a TCP explicado de 62% a 66% da variação na intenção de compra. Wang (2020) utilizou a TCP para analisar o comportamento do consumidor de cerveja em Taiwan e os resultados obtidos pelo modelo explicaram 66% da variância na intenção de compra dos consumidores.

A alimentação tem diferentes papéis na vida das pessoas. Para alguns, a comida pode ser apenas uma necessidade, enquanto para outros a comida é uma parte extremamente importante de sua vida cotidiana. A alimentação pode ser um meio de socialização, proporcionando coesão na vida familiar ou uma oportunidade para valorizar a amizade. Dadas essas diferentes percepções, os responsáveis pelo desenvolvimento, produção e marketing de produtos alimentícios precisam compreender o perfil dos diferentes consumidores (Grunert, 2020). Neste sentido, estudos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas também indicam o papel da bebida na construção de redes de relacionamento e diferenciação do status social dos indivíduos (Järvinen et al., 2014).

Este estudo propõe a utilização da versão modular do instrumento *Food-Related Lifestyle (FRL)* (Brunsnø et al., 2021), uma ferramenta de segmentação para determinar o que é significativo para as pessoas quando se envolvem em atividades relacionadas à alimentação. O FRL tem sido adotado para segmentação internacional no domínio alimentar e tem sido utilizado com sucesso em diversos países ocidentais (Custódio et al., 2021). O conceito de estilo de vida relacionado à alimentação tenta capturar as diferenças na forma como as pessoas veem a comida como um meio para atingir os valores básicos da vida (Tønnesen & Grunert, 2021).

A diversidade do mercado consumidor e os diferentes perfis do público, faz com que raramente um único produto satisfaça a todos. Para facilitar a compreensão dos diferentes públicos, os profissionais de marketing utilizam da segmentação de mercado como ferramenta de estudo (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2012).

A análise de estilos de vida alimentar já foi utilizada com sucesso em diversas pesquisas para segmentação do público consumidor de alimentos orgânicos/sustentáveis (Brył, 2018; Kim et al., 2015; Montero-Vicente et al., 2019; Peštek et al., 2018; Tleis et al., 2017; Van Huy et al., 2019) e de bebidas alcoólicas (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015). Contudo, a nova versão do instrumento publicada por Brunsnø et al. (2021), ainda não teve sua validade testada no contexto brasileiro, tampouco no segmento de cervejas artesanais.

Nesse contexto, as descobertas resultantes desta pesquisa seriam benéficas para contribuir com a literatura acadêmica existente para melhorar o conhecimento sobre os consumidores de cervejas artesanais e, em particular, sobre os fatores antecedentes à intenção de compra dos consumidores de cervejas artesanais. Desta forma, o problema de pesquisa que esta dissertação se propõe a responder é: Qual o efeito das atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e consumo anterior como mediadores da

relação do estilo de vida alimentar e a intenção de compra de cervejas artesanais de consumidores brasileiros?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

Como forma de responder à pergunta de pesquisa proposta, foi definido o objetivo geral de analisar a intenção de compra de cervejas artesanais a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do estilo de vida alimentar (FRL).

### ***1.2.2 Objetivo Específicos***

Visando a consecução do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Mensurar o efeito das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido na formação da intenção de compra de cervejas artesanais.
2. Verificar as evidências de validade da escala de estilo de vida alimentar para o Brasil
3. Analisar o estilo de vida alimentar na predição da intenção de compra de cervejas artesanais pelo consumidor brasileiro.
4. Identificar se há papel mediador das variáveis da TCP (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e compras anteriores) na relação entre as variáveis do Estilo de Vida Alimentar e a intenção de compras de cervejas artesanais.

## **1.3 Justificativa**

Essa pesquisa se justifica por razões científicas e organizacionais. Em nível científico, a pesquisa proposta permitirá que sejam observadas as relações entre as variáveis da TCP e a intenção de compra, preenchendo a lacuna existente de estudos que investiguem aspectos atitudinais nas escolhas dos consumidores brasileiros de cervejas artesanais. Estudos anteriores que utilizaram da TCP para avaliação de consumo de cervejas foram realizados com consumidores europeus (Rivaroli et al., 2018) e taiwaneses (Wang, 2020).

A pesquisa também busca contribuir com a academia promovendo a validação do instrumento de estilo de vida alimentar proposto por Brunsø et al. (2021) ao contexto brasileiro, dado que o instrumento publicado ainda não foi utilizado em pesquisas nacionais. Adicionalmente, a pesquisa de estilo de vida alimenta já teve foi aplicada a bebidas alcoólicas (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015), porém não foram identificados estudos específicos voltados aos consumidores de cerveja artesanal.

No nível organizacional, as contribuições derivadas dessa pesquisa podem auxiliar as empresas que atuam no segmento de cervejas artesanais com informações relevantes sobre os consumidores, incluindo maior compreensão sobre quais os conjuntos de fatores psicológicos (Fishbein & Ajzen, 2010) que influenciam a intenção de compra de cervejas.

Os resultados da pesquisa também poderão ser úteis para profissionais do marketing que desejam realizar a segmentação dos consumidores para promover a compra de cervejas artesanais, elaborando estratégias promocionais específicas para os grupos identificados por meio do estilo de vida alimentar (Brunsø et al., 2021).

A produção cervejeira no Brasil tem crescido de forma significativa nos últimos anos. Essa tendência pode ser observada pelo número de cervejarias registradas que passou de 33 em 1999 para 1.209 em 2019, o que representa um crescimento médio de 19,6% ao longo dos últimos 20 anos. Em 2020, seguindo a tendência de crescimento, o número de cervejarias no Brasil chegou a um total de 1.383 registros junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior, segundo o Anuário da Cerveja 2020 (MAPA, 2021). Dessa forma, entende-se que dada a tendência de crescimento do setor é relevante a realização de estudos que auxiliem a compreensão do perfil dos consumidores.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Cerveja: Histórico, Produção e Consumo

No Brasil, a definição legal de cerveja é regida pelo Decreto 6.871/2009 que a apresenta em seu artigo 36º como “a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo, hipótese em que uma parte da cevada malteada ou do extrato de malte poderá ser substituída parcialmente por adjunto cervejeiro” (BRASIL, 2009).

A história da cerveja, sua produção e consumo, se mistura com a história da humanidade desde os primórdios do seu desenvolvimento. Na China foram descobertas evidências de cervejarias de aproximadamente 5.000 anos A. C., sítios arqueológicos do Irã (antiga Suméria) possuem resíduos de produção de cerveja datados de 3.400 a 3000 a.C, enquanto no Egito foi recentemente descoberta o que seria a cervejaria de grande porte mais antiga do mundo, que supostamente operava entre 3.273 e 2.987 a.C (Marcusso, 2021)

A expansão do Império Romano pela Europa nos anos 800 resultou na construção de inúmeros mosteiros, muitos dos quais acabaram se tornando centros de produção cervejeira. Inicialmente, a produção era voltada para o consumo próprio dos monges e seus convidados, somente com o passar do tempo a produção também passou a atender nobres e até a comercializar sua produção. A partir do século XIV o papel central dos mosteiros na produção cervejeira deu lugar ao surgimento e consolidação de cervejarias comerciais, mudanças que coincidiram com um crescimento da demanda. O crescimento do comércio e do consumo cervejeiro também envolveu os governos da época, sendo a “*Reinheitsgebot*” denominada “Lei da Pureza” publicada em 1516 na Alemanha o exemplo mais conhecido (Poelmans & Swinnen, 2011).

A evolução tecnológica e científica dos séculos XVIII e XIX influenciou a indústria cervejeira e permitiu seu desenvolvimento. Em 1789, Lavoisier descrevia a natureza química do processo de fermentação, em 1873 o primeiro equipamento de refrigeração artificial era instalado em uma cervejaria e Louis Pasteur, inventor da pasteurização, publicou em 1876 seus estudos sobre a existência de microrganismos estranhos que contaminavam a cerveja (Garret, 2012).



A industrialização do setor também foi acompanhada por uma forte consolidação das empresas em grandes grupos por meio de fusões e aquisições. Alguns dos grupos que dominam o mercado do século XXI foram originados a partir das principais cervejarias do século XIX, alguns inclusive mantêm seus nomes originais como Heineken (Holanda), Carlsberg (Dinamarca) e Saporro (Japão). A consolidação do setor é tamanha que aproximadamente 90% de toda a cerveja produzida no mundo tem sua produção realizada por 40 grupos empresariais (Marcusso, 2021).

Atualmente a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo, seu consumo em volume é seis vezes maior que o volume consumido de vinho (Poelmans & Swinnen, 2011). Em 2020 a produção mundial de cerveja é estimada em 1.820 mil hectolitros (182 bilhões de litros), sendo o Brasil o terceiro maior produtor mundial com uma produção estimada em 152 mil hectolitros (BARTH-HASS, 2021).

Destacando o cenário brasileiro, existem indícios de consumo de bebidas alcoólicas pelos indígenas que precedem a colonização portuguesa. Em relação a cerveja, os primeiros indícios de produção cervejeira datam do século XVII, período da colonização holandesa no Nordeste pela Companhia das Índias Ocidentais. Após a expulsão dos holandeses do Brasil em 1654, a produção cervejeira brasileira sofreu um hiato devido ao receio dos portugueses que temiam perder o mercado de vinhos para a cerveja (Coelho-Costa, 2015).

A chegada da família real portuguesa ao Brasil em 1808 e a abertura dos portos resultou num aumento do comércio e consumo de cerveja em terras nacionais, sob a influência de agentes comerciais ingleses. Inicialmente o mercado era dominado por cervejas de estilo inglês como Porter e Pale Ale (Rotolo & Marcusso, 2019).

A produção de cerveja no Brasil foi amplamente desenvolvida pelos imigrantes europeus, principalmente os alemães. Ao longo do século XIX cervejarias foram fundadas no Rio de Janeiro, Rio grande do Sul e Santa Catarina. Dados apontam que ao longo do século 50 cervejarias foram registradas no país, culminando num total de 186 fábricas de cerveja no Brasil em 1907. Contudo, a tendência de crescimento do número de cervejarias nacionais se inverteu nos anos 30 do século XX, devido a predominância das maiores indústrias em relação aos pequenos produtores e a crise na disponibilidade de matéria-prima para importação (Limberger, 2013).

Dados mais recentes confirmam o movimento de consolidação do setor cervejeiro e sua concentração num pequeno número de grandes indústrias. Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) apontam que em 1999 haviam 33

cervejarias registradas em operação no país. Contudo, a ascensão do consumo de cervejas artesanais impulsionou o surgimento de microcervejarias ao longo do início do século XXI culminando num total de 1.383 cervejarias registradas no Brasil em 2020 (Muller & Marcusso, 2021)

No que se refere à produção, dados de 2019 mostram que o Brasil produziu 144 milhões de hectolitros (mi hl) o que o coloca em terceiro lugar no ranking mundial, atrás da China (376.530 mi hl/ano) e dos EUA (210.884 mi hl/ano). Além da posição de destaque no ranking mundial, o Brasil foi o único país que apresentou crescimento no volume produzido em relação ao ano anterior. Enquanto a produção brasileira cresceu 2% entre 2018 e 2019, tanto EUA quanto a China apresentaram retração no volume produzido (BARTH-HASS, 2020).

Devido a relevância e crescimento do mercado cervejeiro inúmeras pesquisas buscaram investigar o perfil e hábitos do consumidor cervejeiro. Dados do IBGE (2020) dão um panorama que possibilita compreender o comportamento e características do público consumidor de cerveja no Brasil. A pesquisa revelou que a média *per capita* de consumo de cerveja entre os homens é mais que o triplo da observada entre as mulheres. A maior parte do consumo de cerveja vem de fora do domicílio (51,0%) e a média de consumo per capita foi de 34,7 ml/dia.

Carvalho et al., (2018) desenvolveram uma pesquisa com 316 consumidores brasileiros de cerveja artesanal e identificaram a predominância de consumidores do sexo masculino (65%), solteiros (62%) e com idade entre 30 e 39 anos (44%). A renda familiar predominante foi entre 5 a 13 salários mínimos (42%). Outros estudos que avaliaram o perfil do público consumidor de cervejas artesanais também encontraram uma maior prevalência de consumidores masculinos, com a proporção variando entre 55% a 65% das amostras pesquisadas (Aquilani et al., 2015; Gómez-Corona et al., 2016; Rivaroli et al., 2018).

Além destes estudos focados em fatores sociodemográficos, diversos estudos buscam identificar outros fatores relacionados ao consumo de cerveja, em especial os aspectos psicológicos motivacionais que influenciam o consumo. Aquilani et. al (2015) realizaram uma revisão da literatura e identificaram que entre os fatores analisados pelo universo acadêmico estão: aspectos sensoriais (aroma, sabor, carbonatação, etc.); percepção da marca; influência do preço; componentes nutricionais, dentre outros. Nave (2021) em sua revisão sistemática da literatura identificou quatro grupos principais de

pesquisas: Indústria cervejeira e mercado; Marketing e Branding; Comportamento de Compra e Sustentabilidade.

A escolha do consumidor de bebidas alcólicas e, conseqüentemente, de cerveja é influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos. Entre os aspectos intrínsecos estão características físico-químicas como sabor, aroma, amargor e ingredientes utilizados. Os aspectos extrínsecos estão relacionados a características como a marca, embalagem, local de origem, propaganda e preço. A disposição a pagar do consumidor é afetada por estes fatores, bem como por percepções hedônicas e emocionais (Zanetta et al., 2021).

Em sua tese de doutorado, Carvalho (2015) investigou consumidores e não consumidores de cerveja artesanal e suas motivações para consumo ou não consumo da bebida. Os resultados encontrados apontam que as motivações e preferências para o consumo de cerveja estão ligadas à descoberta de novos sabores, à sensação de prazer, relaxamento, associação à gastronomia, e elementos de cunho social. Em relação aos não consumidores, os principais motivos para não consumirem foram “por falta de hábito” (42,6%) e “não gosto do sabor” (31,7%).

Silva e Frizon (2021) investigaram atributos relevantes para consumidores na escolha, compra e consumo de cervejas artesanais no sul do Brasil. O estudo identificou que variáveis de consumo por prazer e alimentação, estão associadas positivamente e significativamente com momentos de lazer, descontração e encontro de amigos e familiares. A pesquisa também buscou identificar fatores que dificultam o consumo de cervejas artesanais, resultando na percepção de que o preço é o principal detrator do consumo de cervejas artesanais.

Calvo-Porrall et al. (2018) defendem que a segmentação pode ser uma estratégia importante para que as cervejarias entendam melhor seus consumidores. Em seu estudo foram avaliadas variáveis como intenção de compra, qualidade percebida, disposição a pagar dentre outras para identificar o perfil dos consumidores, resultando em cinco grupos de consumidores por meio da segmentação baseada em clusters. Entre os perfis identificados estão os “amantes de cerveja” (“*beer lovers*”), consumidores que apreciam e valorizam a qualidade e características intrínsecas das cervejas, além de estarem dispostos a pagar mais caro pelo produto em relação aos demais grupos. Já os “bebedores ocasionais” (“*social drinkers*”) demonstraram beber com menos frequência, porém são os que mais consomem cerveja fora de casa e não possuem lealdade a marcas.

## 2.2 Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A necessidade de compreender o comportamento de compra de produtos sustentáveis se mostra oportuna quando considerado o aumento da conscientização e preocupação do consumidor com questões ambientais como o aquecimento global. Dada a abrangência da área de marketing e comportamento do consumidor, os estudos científicos se utilizam de diversas teorias para buscar compreender o processo de decisão dos consumidores e o consumo de cervejas.

Groening et al., 2018 realizaram uma síntese das principais teorias utilizadas na compreensão do comportamento do consumidor no contexto do marketing. As teorias identificadas foram resumidas em seis grupos: valores e conhecimento, crenças, atitudes, intenções, motivações e confirmação social. Thøgersen (2021) identificou que os estudos que relacionam comportamento do consumidor e mudanças climáticas normalmente utilizaram de uma estrutura de ação racional, baseada em alguma variante da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e/ou do Modelo de Aceitação de Tecnologia, ou ainda alguma variante da teoria da inovação. Quando se trata de pesquisas com objetivo de compreender comportamentos de consumo a TCP é um dos modelos teóricos mais utilizados (Iwaya, 2020; Joshi & Rahman, 2019; Peattie, 2010).

A escolha da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como um dos arcabouços teóricos utilizados neste trabalho baseia-se na percepção de Scalco et al. (2017) que considera que a TCP possui sólida estrutura psicológica e consegue relevar as principais motivações relacionadas ao consumo sustentável e escolhas alimentares.

A TCP foi desenvolvida por Ajzen (1991) como um modelo psicológico que busca desvendar e prever o comportamento humano em um dado contexto. A TCP pressupõe que as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido são aspectos fundamentais do comportamento e são antecedentes básicos de determinado comportamento como, por exemplo, a intenção de compra.

Anteriormente a formulação da TCP, Fishbein e Ajzen (1975) haviam proposto a TAR que serviu como base para o desenvolvimento da TCP. A TAR foi originalmente desenvolvida para prever e explicar comportamentos considerando que, como o próprio nome sugere, os indivíduos agem de maneira sensata, ou seja, que eles levam em consideração de maneira implícita ou explícita as informações disponíveis e as implicações de suas ações (Ajzen, 1985).

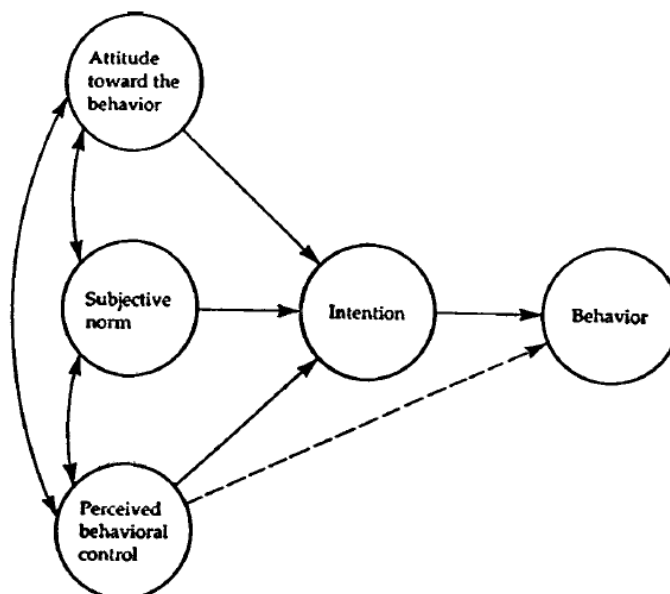
A TAR pressupõe que a intenção de realizar um determinado comportamento é o principal preditor de tal comportamento. Ainda segundo a teoria, a intenção comportamental do indivíduo é resultado de dois determinantes: atitude e norma subjetivas. A atitude representa a avaliação favorável ou desfavorável com relação ao comportamento enquanto as normas subjetivas tratam da percepção de pressão social para executar ou não um comportamento. De acordo com a TAR, a atitude em relação a um comportamento é determinada pelas crenças proeminentes em relação ao comportamento. Cada uma destas crenças comportamentais relaciona o comportamento a algum resultado esperado, sendo a atitude em relação ao comportamento determinada pela avaliação do indivíduo sobre estes resultados e pela força dessas associações (Ajzen, 1985, 1991).

As normas subjetivas dizem respeito as crenças normativas em relação a determinado comportamento baseada nas relações sociais. A percepção da avaliação que indivíduos ou grupos considerados importantes para o indivíduo (ex.: familiares, amigos, conjuge, etc.) tem sobre determinado comportamento exercem pressão social, influenciando a intenção de realizar o comportamento. Em outras palavras, a norma subjetiva trata da influência que pessoas importantes tem no desempenho do comportamento do indivíduo (Ajzen, 1985, 1991).

A extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) se fez necessária devido a identificação de limitações no modelo ao lidar com comportamentos sobre os quais os indivíduos possuem controle volitivo incompleto. A TCP surge como uma evolução do modelo, incluindo uma dimensão denominada controle comportamental percebido, esta dimensão se refere à facilidade ou dificuldade percebida pelas pessoas em desempenhar o comportamento de interesse. Desta forma, a TCP formula que a intenção comportamental depende de três dimensões: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1985; 1991).

De acordo com Ajzen (1991), o controle comportamental percebido refere-se à percepção das pessoas de que o comportamento está sob seu controle e às suas percepções sobre sua própria capacidade de realizar determinado comportamento. O controle comportamental percebido pode ser entendido como facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento e supõe-se que reflita a experiência passada, bem como os impedimentos e obstáculos previstos pelo indivíduo. A percepção de controle leva em consideração questões como habilidades requeridas, o nível de dificuldade do comportamento, a disponibilidade de recursos e a necessidade de envolvimento de outras pessoas para a realização do comportamento. O controle comportamental percebido é

uma variável que atua sobre a formação da intenção bem como pode ser usado juntamente com a intenção para prever o comportamento.



**Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado. Fonte: Ajzen (1991).**

De acordo com a TCP, a intenção sinaliza a motivação das pessoas para realizar determinado comportamento e indica sua probabilidade de segui-lo. Pressupõe-se que as intenções representam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento. Quanto mais forte for a intenção, mais provável é que o comportamento se concretize (Ajzen, 1991). As intenções comportamentais são indicativos da disposição de uma pessoa para realizar um determinado comportamento. Em outras palavras, como acontece com qualquer construto hipotético, diferentes indicadores podem ser usados para avaliar a intenção para realizar um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 2010).

A TCP tem sido utilizada com sucesso na investigação de intenção de compra ou consumo. Iwaya (2020) realizou um levantamento de pesquisas que utilizaram a TCP na investigação da intenção de consumo sustentável, identificando que a compra de alimentos orgânicos foi o objeto de estudo predominante, sendo o modelo utilizado também para investigar a compras de produtos sustentáveis e ecologicamente corretos. As pesquisas analisadas permitiram afirmar que as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido exercem efeitos significativos sobre a formação da intenção de consumo sustentável.

A TCP também se mostrou eficaz na análise do consumo e intenção de compra de cervejas. Smith et al. (2007) investigaram relação da intenção de compra de cervejas com

os preditores da TCP, atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, além de incluir construtos para comportamento passado e identidade própria como consumidor (“*self-identity*”). Os resultados encontrados confirmaram que o modelo padrão da TCP foi responsável por uma proporção significativa da variância na relação as entre atitudes, intenções e comportamentos e todos os construtos do modelo foram preditores significantes para a intenção de compra, conseguindo explicar 49% da variância em intenção. Ao considerar o modelo expandido com os construtos comportamento passado e identidade própria, houve aumento na capacidade de explicação do modelo que foi capaz de explicar 56% da variância na intenção de compra de cervejas.

Rivaroli et al. (2018) realizaram um estudo com consumidores de cervejas artesanais na Alemanha e Itália utilizando um modelo estendido da TCP com inclusão de variáveis para identidade própria (“*self-identity*”) e desejo por produto de consumo exclusivo (“*desire for unique consumer product*”). Os resultados obtidos demonstram que os construtos de atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido foram capazes de explicar 62 % (Itália) e 66% (Alemanha) da variância na intenção de consumir cervejas artesanais, enquanto o modelo final com a inclusão de novas variáveis incrementou o poder de explicação para 66% (Itália) e 70% (Alemanha).

Wang (2020) utilizou uma versão expandida da TCP para analisar os efeitos das atitudes, normas subjetivas (avaliada por meio dos construtos “normas injuntivas” e “normas descritivas”) e do controle comportamental percebido na identidade alcoólica (“*alcohol identity*”) e na intenção de compra de cerveja de consumidores tailandeses. O estudo confirmou a aplicabilidade da TCP ao consumo de cervejas, demonstrando que principalmente as atitudes, controle comportamental percebido e normas descritivas influenciam a intenção de compra de cervejas, tendo o modelo adotado proporcionado resultados que explicaram 66% da variância na intenção de compra dos consumidores.

Conforme evidenciado, a TCP tem sido utilizada com sucesso no objetivo de entender o comportamento do consumidor de cervejas e existem evidências significativas que suportam a utilização dos construtos atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido como preditores da intenção de compras de cervejas artesanais. Sendo assim, essa pesquisa postula as seguintes hipóteses:

**H1.** As atitudes em relação as cervejas artesanais influenciam positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais.

**H2.** As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais.

**H3.** O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais.

### ***2.2.1 Influência do Consumo Anterior***

Ao propor a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com seus três preditores, Ajzen (1991) observa que o modelo é passível de expansão por meio da inserção de preditores adicionais, desde que seja demonstrado um aumento significativo da influência sobre a intenção e o comportamento. Tal mudança seria medida por meio da observação do valor dos coeficientes de determinação dos modelos, antes e após a inclusão de um novo construto.

Das adições propostas ao TCP, há fortes evidências associadas ao papel do comportamento passado na previsão de intenções. Fishbein e Ajzen (2010) apontam que as intenções presentes refletem experiências passadas, desta forma assume-se que uma medida de comportamento passado se correlaciona com intenção de comportamento futuro. Neste sentido, adição de comportamento passado ao modelo da TCP é justificada a partir de uma perspectiva behaviorista, onde o comportamento é visto como influenciado pelo hábito, um fator que não é capturado pelos conceitos originais da TCP (Dean et al., 2012).

A inclusão do comportamento passado como construto adicional à TCP tem sido utilizada com sucesso em pesquisas relacionadas a alimentos orgânicos e produtos sustentáveis. Dean et al. (2012) identificaram que o comportamento passado demonstrou efeito significativo nos modelos testados, aumentando em até 5% o percentual da variância na intenção de compra de molhos de tomate orgânicos. Koklic et al. (2019) analisou o efeito do comportamento de compra anterior, atitudes, normais pessoais e preocupação ambiental na intenção de compra de alimentos orgânicos e concluiu que das variáveis analisadas, o consumo anterior apresentou maior força preditiva. Budhathoki et al. (2022) identificou que o comportamento anterior de consumo de peixe orgânico direta e positivamente influencia a intenção de compra.

Smith et al. (2007) defende que o comportamento passado deve ser considerado quando o comportamento em questão é realizado repetidamente, o que se aplica ao contexto das decisões e compras de alimentos e bebidas. Em seu estudo os autores



avaliaram o consumo de cerveja por meio da TCP estendida com avaliação de identidade própria e consumo anterior. Os resultados indicaram que o modelo utilizado foi capaz de explicar 56% da variação na intenção de compra, tendo a variável consumo anterior contribuído com 9% da variação na intenção de compra identificada.

Ajzen (2011) ressalta a constatação observada de que a avaliação do comportamento passado contribui independentemente para a previsão de intenções, além das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. O autor argumenta que a medida do comportamento passado captura eventuais variáveis adicionais ao modelo da TCP que podem determinar a intenção, porém ainda não foram definidas. Eventualmente a identificação e mensuração de tais variáveis iria fazer com que o efeito residual direto do comportamento passado desaparecesse, porém essa questão ainda não foi resolvida.

Nesse sentido, considerou-se que a mensuração do comportamento de consumo anterior é relevante na previsão e explicação da intenção de compra. Para testar a associação entre consumo anterior e intenção de consumo de cervejas artesanais se formulou a seguinte hipótese:

**H4.** A frequência do consumo anterior de consumo de cervejas artesanais influencia direta e positivamente a intenção de compra futura.

### **2.3 Estilo de vida alimentar**

A utilização da segmentação dos consumidores com base no estilo de vida alimentar possibilita a identificação de características e diferenciais entre categorias de consumidores distintas. Existem diversas vantagens em relação a segmentação por estilos de vida quando comparado com segmentação apenas por aspectos demográficos, isto porque o âmbito dos estilos de vida engloba também a identificação de aspectos psicológicos, valores e atitudes. A segmentação por estilos de vida possui como objetivo identificar de forma tangível a motivação que o consumidor possui para demonstrar seu comportamento, o que por sua vez possibilita um melhor desenvolvimento de estratégias de comunicação com os clientes (Nie & Zepeda, 2011).

Em meados dos anos 90, Brunsø e Grunert (1995) e Grunert, Brunsø e Bisp (1997) iniciaram os estudos sobre a relação de estilos de vida com alimentação dos consumidores. O resultado foi a criação de uma ferramenta chamada Estilo de Vida

Alimentar, do inglês, *Food-Related Lifestyle* (FRL). Atualmente, ela pode ser considerada como o principal instrumento utilizado para segmentar o mercado no ramo alimentício com base em estilo de vida (Grunert et al., 2011).

O FRL possibilitou encontrar uma relação entre os valores dos consumidores, seus estilos de vida e também suas compras alimentícias de certas categorias. Tal ferramenta possui como objetivo caracterizar como os consumidores utilizam os alimentos para obter valores em suas vidas (Grunert et al., 2011). O modelo original da FRL possui 23 dimensões com três questões cada, totalizando 69 questões. Estas questões avaliam cinco componentes de estilos de vida os quais podem ser utilizados para explicar o consumo de alimentos, sendo eles: modos de compra, aspectos de qualidade, métodos de preparo, situações de consumo e motivos de compra (Fang & Lee, 2009)

Os modos de compra se referem aos comportamentos de consumo dos consumidores, como por exemplo, aonde preferem fazer suas compras. Já os aspectos de qualidade se referem aos atributos que os consumidores procuram em seus produtos. Em relação aos métodos de preparo dos alimentos, eles se referem ao quanto de esforço e tempo são dedicados para o preparo de cada refeição e o seu responsável. As situações de consumo identificam onde e quando o alimento é consumido e, por fim, os motivos de compra englobam as desejadas consequências de uma refeição (Wycherley et al., 2008).

Com base nas cinco dimensões do estilo de vida alimentar analisadas pela FRL a análise de cluster identificou cinco tipos genéricos de segmentos, num padrão que se repetiu em uma série de estudos diferentes, sendo eles: 1) aventureiros, um segmento caracterizado pela demanda por qualidade, diversão na cozinha, desfrutando de novos produtos e refeições e sendo motivado pelos aspectos sociais e de autovalorização da alimentação; 2) conservadores, um segmento caracterizado por renunciar a inovação em alimentos e refeições, buscando uma abordagem conservadora na culinária e com alta demanda por produtos de qualidade; 3) não-envolvidos, um segmento com pouca preocupação com a alimentação e uma alta consumo de salgadinhos e alimentos de conveniência; 4) descuidados, um segmento parecido com os não envolvidos, mas com interesse elevado em novos produtos e lanches; 5) conscientes, um segmento com pontuações moderadas na maioria das dimensões, mas um interesse acima da média em saúde e informações sobre os produtos. Esse padrão de grupos se repetiu, com leves variações, num grande número de estudos em diferentes contextos e nacionalidades. (Grunert et al., 2001).

A análise de estilos de vida alimentar tem sido utilizada com sucesso em diversas pesquisas para segmentação do público consumidores, além da análise de atitudes e intenção de compra de alimentos orgânicos/sustentáveis (Brył, 2018; Jungles et al., 2021; Kim et al., 2015; Montero-Vicente et al., 2019; Peštek et al., 2018; Tleis et al., 2017; Van Huy et al., 2019) e de bebidas alcoólicas (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015).

Dentre os estudos que analisaram o estilo de vida alimentar como preditor da intenção de compra, destaca-se o estudo realizado por Jungles et al. (2021). Nesse estudo os autores avaliaram a relação direta entre as variáveis estilo de vida alimentar e intenção de compra de alimentos orgânicos e também incluíram na análise a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), avaliando o efeito mediador das atitudes na relação entre o estilo de vida alimentar e intenção de compra de alimentos orgânicos. A pesquisa identificou que na amostra estudada confirmou-se a função de mediação desempenhada pela atitude na relação entre o estilo de vida alimentar e a intenção de compra de maneira positiva e significativa, incrementando a importância do estilo de vida alimentar como preditor da intenção de compra (Jungles et al., 2021).

O instrumento conseguiu ser replicado com sucesso ao longo dos anos em várias culturas alimentares diferentes, como europeias e ocidentais, mostrando sua adaptabilidade e eficácia para relacionar a alimentação com estilos de vida em diferentes partes do mundo (Grunert et al., 2011). Contudo, o instrumento em seu formato completo, com 69 questões e abrangendo 23 diferentes dimensões, é de aplicação complexa e pode dificultar sua utilização em contextos de estudos de maior abrangência. Adicionalmente, a maneira como as pessoas percebem a alimentação sofreu mudanças significativas desde que o modelo original foi proposto, principalmente no que tange a questões relacionadas a ética e sustentabilidade dos alimentos e sua cadeia produtiva. Estes dois fatores levaram os autores a propor um novo modelo para avaliação do estilo de vida alimentar, o *modular food-related lifestyle* (MFRL) ou estilo de vida alimentar modular (EVAM), em tradução literal (Brunso et al., 2021).

O novo instrumento proposto por Brunso et al. (2021) segue a ideia central do do estilo de vida como um mediador cognitivo entre os valores pessoais e os comportamentos relacionados com a alimentação. Porém, em contraste com o FRL original, o MFRL tem como modelo central a avaliação de apenas três dimensões: envolvimento alimentar, inovação alimentar e responsabilidade alimentar. Os autores defendem que essas três dimensões são suficientes para uma segmentação significativa e podem ser

complementadas por outros aspectos do estilo de vida que podem ser escolhidos de uma lista de módulos complementares em potencial, resultando em uma estrutura modular.

Grunert (2020) traçando o caminho para a evolução no modelo, sugere que as diferenças entre segmentos podem ser mapeadas em sua essência por duas dimensões basilares. A primeira dimensão seria o grau de “Envolvimento Alimentar”, dimensão que teria maior avaliação para os perfis aventureiros e conservadores, notas mais baixas para os não-envolvidos e descuidados, e nível médio para o segmento dos racionais. A segunda dimensão avaliaria o grau de “Inovação Alimentar”, uma avaliação da propensão a tradição versus inovação em alimentos. Nesta dimensão os segmentos aventureiros e descuidados tendem a ser mais inovadores, enquanto os conservadores e não-envolvidos tenderiam a ser mais tradicionais em sua avaliação, sendo os racionais mais moderados (Brunsø et al., 2021).

Complementando as duas dimensões, os autores propõem a inclusão de uma terceira dimensão para avaliar a “Responsabilidade Alimentar”. Esta dimensão visa captar o interesse do consumidor em questões relacionadas a ética e sustentabilidade dos alimentos, por meio da captura da percepção dos indivíduos sobre afirmações como “procuro escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente” e “Eu tento comprar alimentos produzidos organicamente, se possível”.

A avaliação do perfil do consumidor nas questões relacionadas a sustentabilidade dos alimentos se mostra pertinente ao considerarmos o impacto das variadas atividades econômicas e do padrão de consumo no meio ambiente. Os consumidores tem se tornado mais conscientes da relação entre seus hábitos de consumo e os danos ambientais causados. Com isso muitos consumidores tem buscado produtos sustentáveis e suas decisões de compra tendem a ser influenciadas pela busca do consumo (Panda et al., 2020).

Dentre os fatores relacionados ao consumo de cervejas, a valorização da sustentabilidade pelos consumidores tem despertado o interesse de pesquisadores. A produção cervejeira é um processo que utiliza intensamente água e energia, além de gerar resíduos gasosos e sólidos. Com isso, muitas cervejarias tem buscado adotar a sustentabilidade em seus processos produtivos (Hoalst-Pullen et al., 2014).

Lee et al. (2020) observaram que qualquer tipo de ação de conservação de água por indústrias cervejeiras resulta em aumento da intenção de compra dos consumidores. O estudo também buscou diferenciar as percepções dos consumidores de cervejarias artesanais daqueles que consomem produtos das cervejarias tradicionais e os resultados

indicam que os consumidores de cervejas artesanais são positivamente mais influenciados por práticas de conservação de água na indústria, dão maior importância ao consumo de produtos com métodos eficientes de uso da água e tem maior disposição a pagar por produtos de cervejarias que promovem a conservação de água.

Apesar da aparente importância da sustentabilidade na fabricação de cerveja, ações de melhoria da eficiência energética ou redução da pegada de carbono exigem investimentos significativos que podem impactar no custo do produto. Para analisar se o consumidor estaria disposto a pagar mais por cervejas sustentáveis Carley e Yahn (2018) realizaram um estudo com consumidores norte-americanos e observaram que 59% dos pesquisados estariam dispostos a pagar mais por cervejas produzidas com padrões elevados de sustentabilidade. O estudo também identificou que a propensão a pagar mais por cervejas sustentáveis sofre influência das crenças de consumo consciente por parte do consumidor. Desta forma, verifica-se o potencial explicativo da dimensão Responsabilidade Alimentar para a compreensão do perfil dos consumidores de cervejas artesanais.

A nova versão do instrumento para avaliação do estilo de vida alimentar proposta por Brunsø et al. (2021) mantém a abordagem meio-fim para análise do estilo de vida e as três dimensões propostas (Envolvimento, Inovação e Responsabilidade Alimentar) são avaliadas por meio de 15 itens que visam avaliar a relação entre os valores de vida e comportamentos ligados a alimentação (Brunsø et al., 2021). Apesar de sua recente publicação, o instrumento já foi aplicado com sucesso em estudos de avaliação do perfil e comportamento de consumidores (Custódio et al., 2021; Moss & McSweeney, 2021; Tønnesen & Grunert, 2021).

Custódio et al. (2021) desenvolveram um estudo examinar a disposição a pagar dos consumidores de vegetais halófilos minimamente processados e utilizaram do instrumento FRL para realizar a segmentação dos consumidores. A pesquisa identificou três grupos com características distintas dos três construtos (envolvimento, inovação e responsabilidade). A segmentação se mostrou relevante, dado que cada grupo apresentou resultados distintos em relação ao objeto do estudo, sendo o grupo denominado “consumidor aventureiro” o mais propício ao consumo dos vegetais estudados.

Moss e McSweeney (2021) buscaram em seu estudo identificar as respostas emocionais e a intenção de compra dos consumidores em relação a uma variedade de produtos alimentícios contendo algas marinhas. No estudo as três dimensões do estilo de vida alimentar foram utilizadas para segmentar os consumidores. A análise identificou

dois grupos de consumidores, sendo denominados de: elevado estilo de vida alimentar e baixo estilo de vida alimentar. Enquanto um grupo gostou significativamente mais do filé de peixe do que o outro grupo, os resultados de intenção de compra para um grupo foram maiores do que outro, reforçando a validade da segmentação por meio do instrumento.

Brunso et al. (2021) indica que uma vantagem da utilização do estilo de vida alimentar para a segmentação é que ele fornece um instrumento validado transculturalmente para operacionalização de suas dimensões. Contudo, como o modelo ainda não foi aplicado no contexto Brasileiro, considera-se que exista uma lacuna e que esta pesquisa poderá contribuir com a literatura acadêmica existente.

Nesse contexto, considerou-se que a segmentação dos consumidores de cervejas artesanais por meio do instrumento FRL é relevante na identificação de diferentes perfis de consumidores com características distintas entre os grupos. Diversos estudos anteriores (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015; Yeo et al., 2020) apontam para relação entre o estilo de vida alimentar dos consumidores e as decisões de compras de bebidas. Visando avaliar a existência desta relação entre os fatores da FRL e a Intenção de Compra de cervejas artesanais, foi formulada a seguinte hipótese:

**H5.** O estilo de vida alimentar (FRL) influencia direta e positivamente a intenção de compras de cervejas artesanais.

Adicionalmente, este estudo pretende avaliar se dimensões da FRL possuem efeito mediador entre a intenção de compra e os construtos da TCP analisados: atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido e consumo anterior de cervejas artesanais. Desta forma, foram elaboradas as seguintes hipóteses de pesquisa:

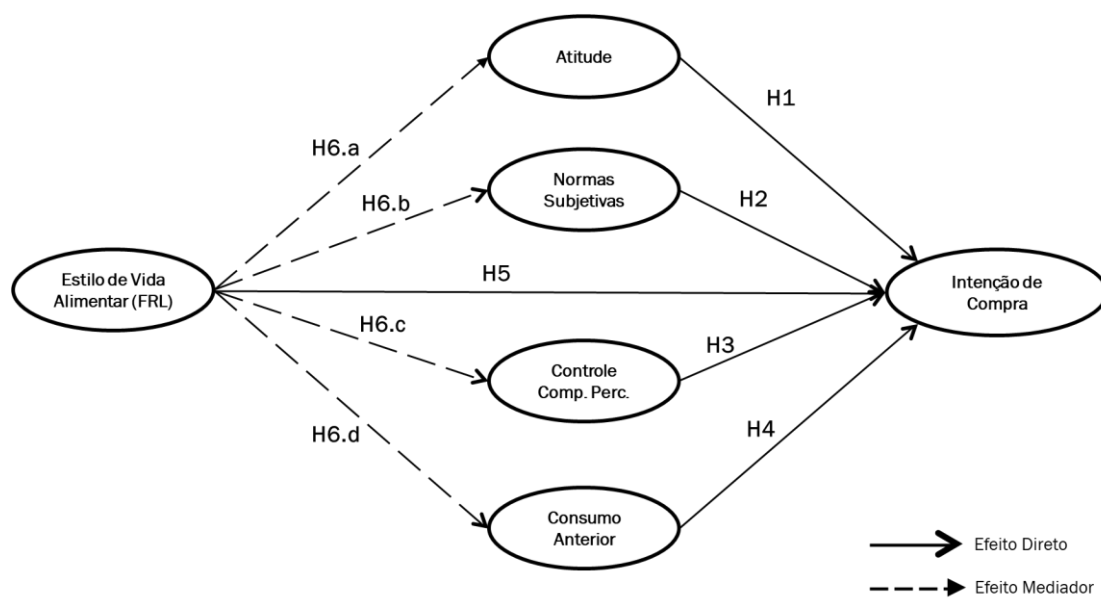
**H6.a** As Atitudes medeiam a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais

**H6.b** O controle comportamental percebido medeia a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais

**H6.c** As Normas Subjetivas medeiam a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais.

**H6.d** O Consumo Anterior medeia a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais

O modelo teórico-conceitual da pesquisa pode ser observado na Figura 2.



**Figura 2 - Modelo teórico-conceitual**

### **3. MÉTODO**

O presente capítulo apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa, considerando os objetivos propostos.

A pesquisa proposta tem natureza exploratório-descritiva, com abordagem quantitativa e utilizou de questionário estruturado como instrumento para levantamento de dados. Em relação ao recorte temporal, a pesquisa teve caráter transversal, dado que um único período de análise foi utilizado para observação do fenômeno.

#### **3.1 Participantes**

Os participantes foram recrutados por amostragem não-probabilística por conveniência. A pesquisa foi realizada com público maior de 18 anos com diferentes níveis de consumo de cervejas, residentes no Brasil. A pesquisa obteve participantes de 23 estados e do Distrito Federal, sendo a maior parte dos consumidores residentes da região Centro-Oeste (62,8%) e Sudeste (16,6%).

A amostra dos participantes da pesquisa caracterizou-se pela prevalência de pessoas do sexo masculino (58%), de faixa etária entre 31 a 45 anos (56%), com pós-graduação (especialização) completa (34%), casados(as) ou em união estável (64%) e com renda familiar acima de 12 salários mínimos (28%). O perfil sociodemográfico completo, bem como demais informações coletadas a respeito do perfil de consumo dos participantes da pesquisa serão apresentadas no capítulo de resultados.

Em relação ao tamanho da amostra, foi utilizada a recomendação de uma quantidade de participantes definida conforme o número de itens das variáveis utilizadas. Desta forma, considerou-se a sugestão de 10 participantes por item da maior escala (Hair et al., 2009) como amostra a ser alcançada na etapa de coleta de dados, totalizando uma amostra válida mínima de 200 participantes. A pesquisa obteve um total de 872 respondentes, dos quais estabeleceu-se uma amostra de 710 casos válidos, após realização das análises preliminares descritas na seção 4.1 do trabalho.

#### **3.2 Instrumento**

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário online dividido em seis seções, conforme apresentado no Apêndice. A primeira seção do questionário tem como



objetivo apresentar a pesquisa e avaliar a concordância dos participantes em participar da pesquisa e confirmar o critério de inclusão que é ter idade superior a 18 anos.

A segunda seção do questionário tem como objetivo avaliar o estilo de vida alimentar dos participantes, utilizando da escala FRL modular proposta por Brunsø et al. (2021). Esta seção é composta por 15 itens que irão avaliar as dimensões de envolvimento, inovação e responsabilidade alimentar, por meio de cinco itens para cada dimensão. Esta seção do questionário utiliza escala do tipo Likert com sete pontos, sendo 1 (um) para discordo totalmente e 7 (sete) para concordo totalmente. A Tabela 1 apresenta os itens utilizados para mensuração de cada dimensão.

**Tabela 1 - Itens da escala de estilo de vida alimentar**

<b>Dimensão Teórica</b>	<b>Item</b>
Envolvimento	ENV1 - Eu simplesmente amo uma boa refeição
	ENV2 - Comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim.
	ENV3 - A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.
	ENV4 - Comida e bebida são uma parte importante da minha vida.
	ENV5 - Comer é uma parte importante da minha vida social.
Inovação	INO1 - Gosto de experimentar novos alimentos que nunca provei antes.
	INO2 - Adoro experimentar receitas de países diferentes.
	INO3 - Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me incentivam a experimentar na cozinha.
	INO4 - Gosto de experimentar novas receitas.
	INO5 - Procuo maneiras de preparar refeições inusitadas.
Responsabilidade	RES1 - Procuo escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente.
	RES2 - Eu me preocupo com as condições em que os alimentos que compro são produzidos.
	RES3 - É importante compreender o impacto ambiental dos nossos hábitos alimentares.
	RES4 - Procuo escolher alimentos produzidos de forma sustentável.
	RES5 - Procuo comprar alimentos orgânicos, se possível.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A terceira seção do questionário é composta pelos itens de mensuração das variáveis relativas ao modelo teórico-conceitual proposto. A seleção dos itens do instrumento foi feita com base nos itens já desenvolvidos por estudos anteriores baseados na TCP e que focaram no consumo de cerveja (Rivaroli et al., 2018; Smith et al., 2007; Wang, 2020).

Os itens selecionados seguiram as instruções estabelecidas por Fishbein e Ajzen (2010) para construção de itens de mensuração das variáveis relativas ao modelo da TCP.

Esta seção do questionário utiliza escala do tipo Likert com sete pontos para concordância/discordância ou de diferencial semântico. A Tabela 2 apresenta os itens selecionados para mensuração de cada variável do estudo.

**Tabela 2 - Itens de cada dimensão teórica do modelo proposto**

<b>Dimensão Teórica</b>	<b>Item (Escala)</b>	<b>Referências</b>
Atitudes (6 itens com diferencial semântico)	ATT1 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Sem Sabor / 7-Saboroso)	Smith et al. (2007); Rivaroli et al. (2018)
	ATT2 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Inútil / 7-Útil)	
	ATT3 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Negativo / 7-Positivo)	
	ATT4 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Não-Saudável / 7-Saudável)	
	ATT5 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Tolice / 7-Inteligente)	
	ATT6 - Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Desagradável / 7-Agradável)	
Controle Comportamental Percebido (4 itens tipo Likert de 7 pontos)	CCP1 - Se eu desejar, é fácil para mim consumir cerveja artesanal	Rivaroli et al. (2018); Wang (2020)
	CCP2 - Eu posso controlar completamente meu consumo de cerveja artesanal	
	CCP3 - Tenho a capacidade de controlar a quantidade de cerveja artesanal que bebo	
	CCP4 - Posso controlar a quantidade de cerveja que bebo sem muito esforço	
Normas Subjetivas (5 itens com diferencial semântico)	NS1 - Pense nas pessoas que são importantes para você: quantas delas bebem cerveja artesanal? (1 = Ninguém, 7 = Todos)	Rivaroli et al. (2018);
	NS2 - Pense nas pessoas que são importantes para você: Qual a probabilidade de elas beberem cerveja artesanal? (1 = Improvável, 7 = Altamente provável)	
	NS3 - Pense nas pessoas que são importantes para você: Quantos deles poderiam vir a beber cerveja artesanal? (1 = 0%, 7 = 100%)	
	NS4 - Pense nas pessoas que são importantes para você: Elas aprovam ou desaprovam o consumo de cerveja artesanal? (1 = Desaprova, 7 = Aprova)	
	NS5 - Quantos pensam que beber cervejas artesanais é uma boa alternativa ao consumo de outras cervejas? (1 = Ninguém, 7 = Todos)	
Consumo Anterior (2 itens)	CONSUMO1 - Durante o último mês, com que frequência você consumiu cerveja artesanal? (1 = nenhum consumo a 7 = diariamente)	Smith et al. (2007)
	CONSUMO2 - Durante o último mês, quantas garrafas/latas de cerveja artesanal você comprou? (Escreva o valor em números.)	
Intenção de Compras (3 itens tipo Likert de 7 pontos)	IC1 - Pretendo beber cerveja artesanal em breve	Rivaroli et al. (2018); Wang (2020)
	IC2 - Eu não quero consumir cerveja artesanal	
	IC3 - Eu pretendo continuar comprando cervejas artesanais no futuro	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A quarta seção do questionário é composta por questões relacionadas ao perfil de consumo de cerveja dos consumidores, visando identificar informações sobre o local de

consumo de cerveja (casa ou bares/restaurantes), local de aquisição, tipo de embalagem preferida, estilo de cerveja preferido e avaliação do nível de conhecimento sobre cerveja. As questões desta seção foram adaptadas do estudo realizado por Meyerding et al. (2019) e permitirão complementar a análise do perfil dos consumidores e seus hábitos de consumo de cervejas artesanais.

A quinta seção do questionário visa coletar informações sociodemográficas dos participantes. Os participantes irão responder questões sobre: 1) sexo; 2) idade; 3) nível de escolaridade; 4) estado civil; 5) renda familiar; 6) local de residência (Cidade e Estado).

As variáveis do instrumento originalmente elaboradas na língua inglesa passaram pelo processo de tradução reversa conforme orientações de Brislin, (1970). Além disso, passaram pela análise de um especialista na língua inglesa (nativo de língua portuguesa) para validação semântica de seu conteúdo.

### **3.3 Procedimentos de coleta**

A coleta de dados foi realizada no período de 06 de junho de 2022 a 30 de junho de 2022 por meio de formulário online utilizando a ferramenta *SurveyMonkey*. O procedimento foi escolhido devido à vantagem em relação a eficiência que a disponibilização do questionário em ambiente virtual possibilita, permitindo o alcance de consumidores em todo o território nacional.

Inicialmente foi realizado um pré-teste, onde foram aplicados vinte questionários com consumidores de cervejas artesanais, visando avaliar possíveis problemas de compreensão das questões e o tempo de resposta do questionário. Não tendo sido identificados nenhum problema e com tempo médio de resposta de sete minutos, procedeu-se com a divulgação da pesquisa.

Foi elaborado uma postagem explicando o tema da pesquisa e convidando os usuários a participarem da pesquisa. O convite para participação da pesquisa foi realizado pela *internet* por meio grupos de consumidores de cervejas artesanais nas plataformas WhatsApp/Telegram, ao terminar de responder o questionário os participantes eram convidados a encaminhar a pesquisa para outros possíveis respondentes. Foram enviados três lembretes com o convite para participação da pesquisa durante o período de coleta de dados.

#### 4. RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos na etapa empírica da pesquisa encontrados por meio da análise estatística dos dados coletados. A seção está dividida em seis subtópicos: 4.1 Análises preliminares dos dados; 4.2 Análise Descritiva; 4.3 Resultados da Teoria do Comportamento Planejado (TCP); 4.4 Resultados do Estilo de vida alimentar (FRL); 4.5 Interação entre as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado e Estilo de Vida Alimentar e 4.6 Segmentação baseada no Estilo de vida alimentar (FRL).

Os procedimentos estatísticos empregados na pesquisa para a análise dos dados coletados envolveram testes de estatística descritiva e técnicas de análise multivariada, por meio da utilização do software estatístico R Studio. Entre as técnicas utilizadas destaca-se a análise fatorial exploratória (AFE) e modelagem de equações estruturais (MEE).

As escalas utilizadas no presente trabalho (Teoria do Comportamento Planejado e Estilo de Vida Alimentar) foram submetidas a testes de validação de conteúdo e validade dos construtos. A análise dos resultados incluiu testes de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Os itens da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e da escala *food-related lifestyle* (FRL) foram avaliados por meio da análise fatorial exploratória (AFE) das diferentes variáveis, visando verificar a estrutura dos fatores que compunham cada escala, com uso da análise de componentes principais e rotação promax (Hair et al., 2009). A análise fatorial analisou o conjunto de dados considerando a inspeção visual da matriz de correlação das variáveis; índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); teste de esfericidade de Bartlett's e critério de Kaiser-Guttman (autovalor > 1). A confiabilidade das escalas, após a identificação dos fatores, foi realizada por meio da avaliação do coeficiente alfa de Cronbach (Hair et al., 2009).

Complementarmente, foi realizada a análise fatorial confirmatória (AFC) considerando as variáveis relativas aos construtos originais do modelo TCP (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção de compra) acrescida da variável consumo anterior. Foram avaliadas as medidas de ajustamento do modelo, dentre elas os índices *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker Lewis Index* (TLI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), uma vez que o ajuste geral do modelo

retrata o grau em que os indicadores especificados representam os construtores teorizados (Hair et al., 2009).

A etapa seguinte foi a modelagem de equações estruturais, que teve como objetivo testar a validade das relações propostas entre os construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) estendida com a variável Consumo Anterior, Estilo de Vida Alimentar (FRL) e a Intenção de Compra de Cervejas Artesanais. A modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que permite a análise de uma série de relações causais simultaneamente, entre variáveis que detém diversas relações de dependência e independência (Hair et al., 2009). As hipóteses propostas por este estudo foram avaliadas por meio da MEE, buscando avaliar a capacidade preditiva da TCP e da FRL em relação a intenção de compra

Em seguida, foi realizada a segmentação da amostra pesquisa pelas dimensões da FRL por meio da análise de cluster. Para a formação dos clusters foi utilizada a técnica não-hierárquica de “K-médias”, método comumente utilizado em análises mercadológicas de segmentação de consumidores (Custódio et al., 2021).

#### **4.1 Análises preliminares dos dados**

A análise dos dados da pesquisa foi precedida pelo tratamento dos dados, visando aumentar a capacidade de previsão da amostra, como preconizado por Hair (2006). A análise preliminar foi realizada com o intuito de identificar valores omissos, respostas invariadas, erros de digitação ou preenchimento.

Participantes que não responderam a todos os itens da primeira seção do questionário foram excluídos da análise, dado que o volume de dados omissos nestes casos seria superior a 10% dos itens.

A análise de respostas invariadas foi realizada por meio do cálculo do desvio padrão das respostas dos itens. Buscou-se por meio desta análise identificar respondentes que apresentaram a mesma resposta para todos os itens das escalas utilizadas, demonstrando possível desinteresse do participante em avaliar adequadamente os itens do questionário. Respostas com desvio padrão acima de 3 foram removidas do estudo.

Como o instrumento de pesquisa (questionário) é composto por seções com diferentes escalas, caracterizando uma base de dados bastante heterogênea, não foi realizada a análise de outliers geral, pois optou-se por realizar os tratamentos posteriores de acordo com cada grupo de dados.

Ao término das análises preliminares, a amostra de participantes da pesquisa foi de 710 casos válidos, obtidos a partir do total de 872 respondentes.

## 4.2 Análise estatística descritiva

A análise estatística descritiva das variáveis sociodemográficas e de perfil de consumo de cervejas foi feita por meio da contagem de frequências e percentuais.

O perfil sociodemográfico com os valores específicos de frequências e percentuais pode ser observado na

Tabela 3.

**Tabela 3 - Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa**

<b>Variáveis sociodemográficas</b>	<b>Participantes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	408	58%
Feminino	294	42%
<b>Faixa Etária</b>		
18 a 30 anos	145	21%
31 a 45 anos	391	56%
46 a 65 anos	157	22%
Mais de 66 anos	9	1%
<b>Nível de Escolaridade</b>		
Ensino fundamental	3	0,4%
Ensino médio	93	13%
Ensino superior	209	30%
Pós-Graduação (Especialização)	242	34%
Mestrado	103	15%
Doutorado	52	7%
<b>Estado Civil</b>		
Casado(a)/União estável	449	64%
Solteiro(a)	207	29%
Divorciado(a)/Separado(a)	45	6%
Viúvo(a)	1	0,1%
<b>Renda familiar</b>		
Até R\$ 3.636	97	14%

Entre R\$ 3.636 e R\$ 7.272	154	22%
Entre R\$ 7.272 e R\$ 10.908	121	17%
Entre R\$ 10.908 e R\$14.544	132	19%
Acima de R\$14.544	193	28%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa obteve participantes de 23 estados e do Distrito Federal, sendo a maior parte dos consumidores residentes da região Centro-Oeste (62,8%) e Sudeste (16,6%). Os participantes se encontram distribuídos em 192 municípios, sendo que o maior número de participações é de consumidores residentes nos municípios de Brasília (45%), São Paulo (3%), Belo Horizonte (2%) e Recife (2%). Como as questões relacionadas aos dados sociodemográficos não eram de resposta obrigatórias, alguns participantes optaram por não responder e estão listados como “Não informado”. A Tabela 4 apresenta a frequência e percentagem dos participantes por unidade federativa.

**Tabela 4 - Frequência dos participantes por unidade federativa (N=710)**

<b>Unidade Federativa</b>	<b>Participantes</b>	<b>Percentagem</b>
Distrito Federal	419	59%
Minas Gerais	51	7%
São Paulo	42	6%
Pernambuco	31	4%
Rio Grande do Sul	29	4%
Bahia	24	3%
Goiás	23	3%
Rio de Janeiro	15	2%
Santa Catarina	11	2%
Espirito Santo	10	1%
Piauí	7	1%
Amazonas	7	1%
Para	5	1%
Roraima	5	1%
Paraíba	4	1%
Paraná	3	0%
Mato Grosso	3	0%
Sergipe	3	0%
Ceara	3	0%
Tocantins	2	0%
Maranhão	2	0%
Mato Grosso do Sul	1	0%
Alagoas	1	0%
Rio Grande do Norte	1	0%

Não Informado	8	1%
<b>Total Geral</b>	<b>710</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A pesquisa também avaliou o perfil de consumo de cerveja por parte dos participantes. Os principais locais de consumo de cervejas artesanais apontados pelos consumidores foram “Em Casa” (74%), “Bares Especializados” (56%) e “Eventos Cervejeiros” (41%). Em relação ao local de aquisição de cervejas artesanais se destacaram “Supermercados” (61%), “Lojas/Bares Especializados” (46%) e “Diretamente com a Cervejaria” (35%). A embalagem utilizada para consumo das cervejas artesanais mais comum foram as Garrafas de Vidro (54%) e Latas (23%). O estilo de cerveja preferido do público da pesquisa foram são “IPAs/ Pales em Geral” (41%) e a maioria dos consumidores considera ter nível de conhecimento sobre cerveja Mediano. A avaliação se os participantes produzem cerveja artesanal de forma caseira demonstrou que uma parcela da amostra (26%) produz ou já produziu, enquanto a maioria dos participantes nunca produziu (69%). Os dados completos da avaliação do perfil de consumo de cervejas estão disponíveis na Tabela 5.

**Tabela 5 - Perfil de Consumo de Cervejas dos Participantes**

<b>Itens de Perfil</b>	<b>Participantes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Local de Consumo</b>		
Em casa	527	74%
Bares Especializados	400	56%
Eventos Cervejeiros	290	41%
Restaurantes	163	23%
Bares Tradicionais	148	21%
Shows	73	10%
Nenhuma das anteriores	62	9%
<b>Local de Aquisição</b>		
Supermercados	434	61%
Lojas/Bares Especializados	324	46%
Diretamente com a Cervejaria	247	35%
Lojas Online	163	23%
Nenhuma das anteriores	72	10%
Bares Tradicionais	61	9%
<b>Embalagem de Consumo</b>		
Garrafas de Vidro	381	54%



Latas	163	23%
Growlers Pet	78	11%
Eu nunca compro cerveja	51	7%
Barril	11	2%
Growlers Vidro/Cerâmica	10	2%
Outros	11	2%

#### **Estilo Predileto**

IPAs / Pales em Geral	292	41%
Pilsen	157	22%
Lagers	90	13%
Eu não bebo cerveja	62	9%
Weiss	42	6%
Stouts / Escuras em Geral	21	3%
Outros	45	6%

#### **Nível de Conhecimento Cervejeiro**

Muito Baixo	87	12%
Baixo	130	18%
Mediano	270	38%
Alto	141	20%
Muito Alto	80	11%

#### **Produção Artesanal Caseira**

Nunca produzi cerveja artesanal	490	69%
Ainda não produzo, mas pretendo produzir futuramente	36	5%
Produzo ou já produzi cerveja artesanal	183	26%

Fonte: Dados da Pesquisa

### **4.3 Resultados da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

#### ***4.3.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE) da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)***

A análise fatorial tem, segundo Hair et al. (2009, p. 102), como propósito principal “definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise”. Desta forma, com o objetivo de averiguar o desempenho dos construtos propostos pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) das variáveis que compõem o modelo originalmente proposto por Ajzen (1991).

Uma primeira análise foi realizada considerando apenas os construtos originais do modelo da TCP (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção de compra). Após avaliação das variáveis, uma segunda análise fatorial foi

executada avaliando a inclusão da variável relativa à inclusão do construto Consumo Anterior.

A análise fatorial exploratória foi iniciada pela avaliação da normalidade dos dados por meio dos testes de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov, considerados os testes estatísticos mais comumente utilizados com esta finalidade (Hair et al., 2009). Todas as vinte variáveis relacionadas a TCP foram testadas, contudo nenhuma variável apresentou distribuição normal, sendo a hipótese nula de normalidade rejeitada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov ( $p < 0,000$ ) e Shapiro-Wilk ( $p < 0,000$ ). Não obstante, Hair et al. (2009) aponta que apesar de desvios da normalidade potencialmente diminuir as correlações entre variáveis, em grandes amostras ( $n > 200$ ) a violação deste pressuposto ainda possibilita a análise fatorial sem necessidade de transformações nos dados. Damásio (2012) indica que em situações cujas amostras apresentem distribuição não-normal, a análise fatorial exploratória venha a ser realizada utilizando-se do método de fatoração pelo eixo principal (*principal axis factoring*).

Em relação ao tamanho da amostra, Hair et al. (2009) indica que para a utilização da análise fatorial é recomendado que a amostra tenha no mínimo cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações por variável. Considerando que o tamanho da amostra foi de 710 observações e o total de itens selecionados para avaliar a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi 20 variáveis, a amostra desta pesquisa foi considerada adequada, superando 35 observações por item da escala.

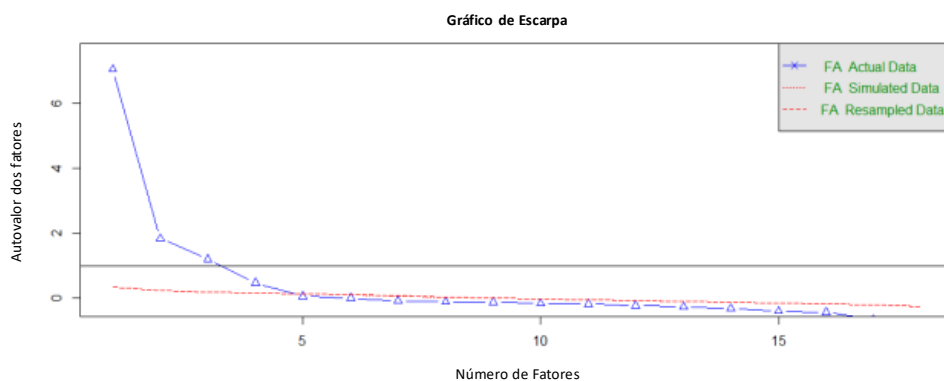
A confirmação da possibilidade de fatoração dos dados foi realizada por meio dos métodos de avaliação mais comumente utilizados: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. O índice de KMO, também denominado de índice de adequação da amostra, aponta quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados analisado. Espera-se que os valores do índice de KMO sejam no mínimo superiores a 0,5, enquanto valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons, valores entre 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e valores acima de 0,9 são considerados excelentes (Field et al., 2012). As variáveis da TCP analisadas apresentaram valores entre 0,73 e 0,95 e matriz de dados apresentou índice KMO de 0,92.

O teste de esfericidade de Bartlett também foi realizado para avaliar a significância geral da matriz de correlação. O resultado do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz é fatorável (Hair et al., 2009). O teste de esfericidade de Bartlett para os dados da Teoria do Comportamento Planejado ( $\chi^2$  (153)

= 8735,261,  $p < 0,0001$ ), indicando que as correlações entre os itens eram suficientemente largas, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial.

A avaliação da confiabilidade da estrutura fatorial foi realizada por meio do cálculo do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). A literatura aponta que este é o método mais utilizado em estudos com recorte transversal, quando a medição é realizada em um único momento no tempo. O resultado do Alfa de Cronbach aponta o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si. O desejável é que os resultados sejam acima de 0,6, sendo um resultado acima de 0,8 considerado bom e resultados acima de 0,9 considerados excelentes (Field et al., 2012).

A identificação do número de fatores para extração foi realizada pelo gráfico de escarpa (*scree plot*) e confirmada pela Análise Paralela (Damásio, 2012). A análise dos autovalores, considerando como base o critério de Kaiser (autovalores maiores do que 1) por meio da Análise Paralela confirmou a identificação de quatro fatores, confirmando o pressuposto da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A Figura 3 apresenta o resultado da análise dos autovalores resultantes da análise paralela.



**Figura 3 - Gráfico de Escarpa das variáveis da TCP**

A partir da confirmação do número de fatores a serem extraídos, seguiu-se com a realização da análise fatorial, utilizando o método de extração pelo eixo principal e rotação oblíqua *promax* com Normalização de Kaiser. A solução fatorial inicial encontrada pode ser observada na Tabela 6. A exibição dos coeficientes foi ordenada pelos seus tamanhos e foram suprimidos os coeficientes menores que 0,50. A análise fatorial exploratória possui estrutura com quatro dimensões e a variância explicativa acumulada foi de 65%.

**Tabela 6 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

ITEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	$h^2$
IC3	0,923				0,805
ATT1	0,873				0,787
IC2	0,872				0,562
IC1	0,808				0,675
ATT6	0,776				0,798
CCP1	,0506				0,744
ATT3					0,327
NS2		0,860			0,696
NS3		0,810			0,602
NS1		0,763			0,590
NS4		0,729			0,603
NS5		0,630			0,507
CCP3			0,884		0,771
CCP2			0,828		0,598
CCP4			0,787		0,703
ATT5				0,798	0,783
ATT4				0,786	0,688
ATT2				0,505	0,624
Autovalor	4,633	2,992	2,123	2,115	
Variância Explicada (%)	26%	16%	12%	11%	
Variância Total Explicada (%)			73%		
Número de Itens	7	5	3	3	
Alfa de Cronbach	0,914	0,873	0,866	0,852	

Fonte: Dados da Pesquisa

A avaliação da análise fatorial iniciou-se pela avaliação das cargas fatoriais e das comunalidades ( $h^2$ ). Segundo Hair et al. (2009), na análise fatorial as variáveis analisadas devem apresentar cargas altas em apenas um fator e devem possuir comunalidade ( $h^2$ ) superior a 0,50. A variável ATT3 – “Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Negativo / 7-Positivo)” apresentou cargas fatoriais abaixo de 0,50 e comunalidade também abaixo de 0,5. As variáveis ATT1 – “Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Sem Sabor / 7-Saboroso)”, ATT6 - “Eu considero que beber cerveja artesanal é... (1-Desagradável / 7-Agradável)” e CCP1 – “Se eu desejar, é fácil para mim consumir cerveja artesanal” apesar de possuírem cargas fatoriais elevadas (0,506 a 0,873), foram agrupadas no mesmo fator que as variáveis de Intenção de Compra, indo contra o pressuposto na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e, portanto, foram consideradas inaptas ao modelo. Desta forma, optou-se pela retirada das variáveis ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1 das análises subsequentes.

Após a exclusão das variáveis, foi realizada uma nova análise fatorial com as 14 variáveis remanescentes. Novamente foi utilizado o método de extração pelo eixo

principal e rotação oblíqua *promax* com Normalização de Kaiser. A solução fatorial inicial encontrada pode ser observada na Tabela 7. A análise fatorial exploratória obtida possui variância explicativa acumulada de 66%.

**Tabela 7 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação *promax*, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), após exclusão dos itens ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1**

ITEM	FATOR	FATOR	FATOR	FATOR	$h^2$
	1	2	3	4	
NS2	0,870				0,705
NS3	0,825				0,610
NS1	0,750				0,560
NS4	0,739				0,606
NS5	0,624				0,508
IC3		0,868			0,831
IC2		0,812			0,565
IC1		0,801			0,740
CCP3			0,882		0,779
CCP2			0,830		0,689
CCP4			0,788		0,626
ATT5				0,850	0,789
ATT4				0,830	0,616
ATT2				0,554	0,673
Autovalor	2,942	2,342	2,091	1,921	
Variância Explicada (%)	21%	17%	15%	13%	
Variância Total Explicada (%)	66%				
Número de Itens	5	3	3	3	
Alfa de Cronbach	0,873	0,874	0,866	0,852	

Fonte: Dados da Pesquisa

A solução fatorial obtida após exclusão das variáveis ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1 apresentou medida de KMO de adequação de amostragem (0,87) considerada boa e todos os itens individuais apresentaram KMO superior a 0,720, bem acima do valor aceitável de 0,50. O teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2(91) = 5674,73$ ,  $p < 0,0001$ ) indicou que as correlações entre os itens eram suficientemente largas, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial. Todas as variáveis mantidas apresentaram comunalidade superior a 0,5 e os Alfa de Cronbach para os fatores identificados foram superiores a 0,8.

Os níveis de correlação entre os fatores da Teoria do Comportamento Planejado variaram de -0,044 até 0,650. Conforme pressuposto pela TCP, os fatores atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido apresentaram correlação com o fator intenção de compra. Contudo, ressalta-se que a correlação entre o Controle Comportamental Percebido e a Intenção de Compra foi negativa. A matriz de correlação dos fatores pode ser observada na Tabela 8.

**Tabela 8 - Matriz de correlação dos fatores da TCP**

<b>Fatores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Intenção de Compra	1.000			
Normas Subjetivas	0,427	1.000		
Controle Comportamental Percebido	-0,044	0,152	1.000	
Atitude	0,650	0,483	0,144	1.000

Fonte: Dados da Pesquisa

A pesquisa propôs a extensão da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) por meio da adição do construto Consumo Anterior. A avaliação do construto foi realizada por meio dos itens CONSUMO 1 – “Durante o último mês, com que frequência você consumiu cerveja artesanal?”, composto por uma escala tipo Likert de 7 pontos (1 - Nenhum Consumo / 7 – Diariamente) e CONSUMO 2 “Durante o último mês, quantas garrafas/latas (aprox. 350mL cada) de cerveja artesanal você consumiu?” avaliada de maneira quantitativa. Desta forma, para análise da variável latente os dados foram normalizados e foi calculada a média dos dois itens, computando os resultados numa nova variável CONS\_ART (Consumo Anterior de Compra de Cervejas Artesanais).

Após a inclusão da variável CONS\_ART, foi realizada uma nova análise fatorial com as 15 variáveis. A solução fatorial inicial encontrada pode ser observada na Tabela 9. A análise fatorial exploratória obtida possui variância explicativa acumulada de 78%.

**Tabela 9 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, communalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), após exclusão dos itens ATT1, ATT3, ATT6 e CCP1 e inclusão do item CONS\_ART**

ITEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5	$h^2$
NS3	0,971					0,78
NS2	0,931					0,784
NS4	0,728					0,691
NS1	0,725					0,69
NS5	0,508					0,704
CCP3		0,91				0,827
CCP2		0,897				0,796
CCP4		0,875				0,767
ATT4			1,046			0,833
ATT5			0,846			0,817
ATT2			0,611			0,746
IC2				0,964		0,837
IC3				0,669		0,826
IC1				0,668		0,786
<b>CONS_ART</b>					0,859	0,804
<b>Autovalor</b>	3,162	2,400	2,301	2,384	1,442	
<b>Variância Explicada (%)</b>	21%	16%	15%	15%	9%	
<b>Variância Total Explicada (%)</b>			78%			
<b>Número de Itens</b>	5	3	3	3	1	
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,873	0,874	0,866	0,852	-	

Fonte: Dados da Pesquisa

Concluída a análise fatorial exploratória a escala obtida foi composta por 15 itens distribuídos entre cinco dimensões fatoriais. O Fator 1 (normas descritivas) é composto por cinco itens que respondem por 21% da variabilidade dos dados ( $\alpha=0,87$ ). O fator 2 (controle comportamental percebido) é composto por três itens que respondem por 16% da variabilidade dos dados ( $\alpha=0,87$ ). O fator 3 (atitudes) é composto por três itens que respondem por 15% da variabilidade dos dados ( $\alpha=0,86$ ). O fator 4 (intenção de compra) é composto por três itens que respondem por 15 % da variabilidade dos dados ( $\alpha=0,85$ ). O fator 5 (Consumo Anterior) é composto por 1 itens que respondem por 9% da variabilidade dos dados.

#### **4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Utilizando-se da modelagem por equações estruturais, foi avaliada a adequação e a validade dos construtos previstos na Teoria do Comportamento Planejado (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e intenção de compra) dentro da estrutura identificada na Análise Fatorial Exploratória (AFE) e prevista pelos autores da

teoria, para que posteriormente o modelo fosse avaliado em relação a sua capacidade de predição da intenção de compra de cervejas artesanais.

De acordo com Hair et al. (2009) a modelagem por equações estruturais tem sido utilizada nos mais diversos campos de estudo devido a possibilidade de tratar as relações entre as variáveis de maneira simultânea e com eficiência, além de permitir que as relações entre as variáveis sejam estimadas de forma compreensível. Byrne (2016) indica que a modelagem de equações estruturais permite a representar esquematicamente as relações entre as variáveis observadas e não observadas por meio do diagrama de caminho (*path diagram*), uma representação gráfica equivalente à representação matemática, constituída de uma série de equações que relacionam as variáveis dependentes às suas variáveis exploratórias.

A avaliação de adequação do modelo proposto foi realizada por meio das estatísticas de ajuste do modelo. Entre as medidas adotadas estão medidas de ajuste absoluto, que verificam em que medida o modelo proposto prediz a matriz de covariância observada: *Goodness-of-fit* (GFI), índice de adequação do modelo que compara os resíduos da matriz observada e da matriz estimada; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), índice que leva em conta o erro de aproximação da população, procurando estimar o quão bem o modelo se ajustaria à matriz de covariância, se parâmetros ideais, porém desconhecidos, fossem escolhidos. Medidas de ajuste incremental também foram avaliadas, com o objetivo de comparar o modelo proposto ao modelo nulo (modelo teórico onde todos os indicadores medem perfeitamente os construtos), dentre elas: *Comparative Fit Index* (CFI), índice que apresenta uma medida comparativa global entre os modelos proposto e nulo; *Tucker-Lewis Index* (TLI) índice que combina uma medida de parcimônia em um índice de comparação entre os modelos proposto e nulo (Byrne, 2016; Field et al., 2012; Hair et al., 2009).

A primeira etapa da modelagem de equações estruturais realizada foi a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), utilizada para confirmar a relação entre os fatores propostos na teoria e identificados na Análise Fatorial Exploratória realizada anteriormente e as variáveis de mensuração selecionadas na análise. O método utilizado foi o da Estimativa por Máxima Verossimilhança (*ML-Maximum Likelihood*). A estimativa ML, além de ser um dos estimadores mais utilizados na AFC, tem como principal vantagem o fato de permitir uma avaliação estatística de quão bem a solução fatorial é capaz de reproduzir as relações entre os indicadores nos dados fornecidos (Brown, 2015).



O teste do modelo de mensuração dos construtos foi realizado com os dados dos 710 respondentes válidos. Para avaliação da confiabilidade na modelagem de equações estruturais, Hair et al. (2009) recomenda o uso da equação da confiabilidade composta e da variância média extraída, para cada construto mensurado. A Tabela 10 apresenta os construtos submetidos à AFC e as medidas de confiabilidade composta e a variância extraída.

**Tabela 10 - Valores de Confiabilidade dos fatores da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Variáveis	Varição média extraída (AVE)	Confiabilidade Composta
Atitudes	0,657	0,849
Normas Subjetivas	0,584	0,877
Controle Comportamental Percebido	0,683	0,866
Intenção de Compra	0,708	0,874

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser observado na Tabela 10, todas os construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) apresentaram valores satisfatórios tanto na confiabilidade composta (valores superiores a 0,7) quanto na variação extraída (valores superiores a 0,5).

Os índices de modificação (I.M.) do modelo proposto foram verificados com o objetivo de identificar problemas do ajuste. O I.M. mede a redução no qui-quadrado gerada pela inclusão de uma ligação entre as variáveis do modelo. As variáveis ATT4 e ATT5 apresentaram valor de I.M. razoavelmente elevado (60,22). Diante disso foi inserido no modelo a correlação entre estes itens.

Os resultados das estimativas da Análise Fatorial Confirmatória estão demonstrados na

Tabela 11.

**Tabela 11 - Estimativas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Relação Construto-Variável	Estimação da regressão padronizada	Erro Padronizado (S. E)	Critical Ratio (C.R.)	P-Valor
Atitudes – ATT2	0,8340	-	-	***
Atitudes – ATT4	0,7480	0,042	21,5	***
Atitudes – ATT5	0,8540	0,036	25,4	***

Normas Subjetivas – NS1	0,7380	-	-	***
Normas Subjetivas – NS2	0,8300	0,056	21,3	***
Normas Subjetivas – NS3	0,7720	0,056	19,6	***
Normas Subjetivas – NS4	0,7730	0,053	19,8	***
Normas Subjetivas – NS5	0,7060	0,059	18,0	***
Controle Comportamental Percebido – CCP2	0,8280	-	-	***
Controle Comportamental Percebido – CCP3	0,8870	0,041	24,4	***
Controle Comportamental Percebido – CCP4	0,7780	0,046	22,4	***
Intenção de Compra – IC1	0,8670	-	-	***
Intenção de Compra – IC2	0,7260	0,034	22,4	***
Intenção de Compra – IC3	0,9100	0,031	31,8	***

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0,001.

Como pode ser observado na

Tabela 11, os resultados indicaram índices adequados de validade convergente para todos os construtos da TCP. Todas as variáveis observadas são significativas (p-valor < 0,01) e o *critical ratio* (C.R.), obtido pela divisão entre a estimativa não-padroneada do item e seu erro padrão, apresentaram resultados maior que |1,96|, indicando que os resultados são significativos em um intervalo de confiança de 5%, conforme proposto por Hair et al. (2009). A Figura 4 apresenta a plotagem da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos e variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

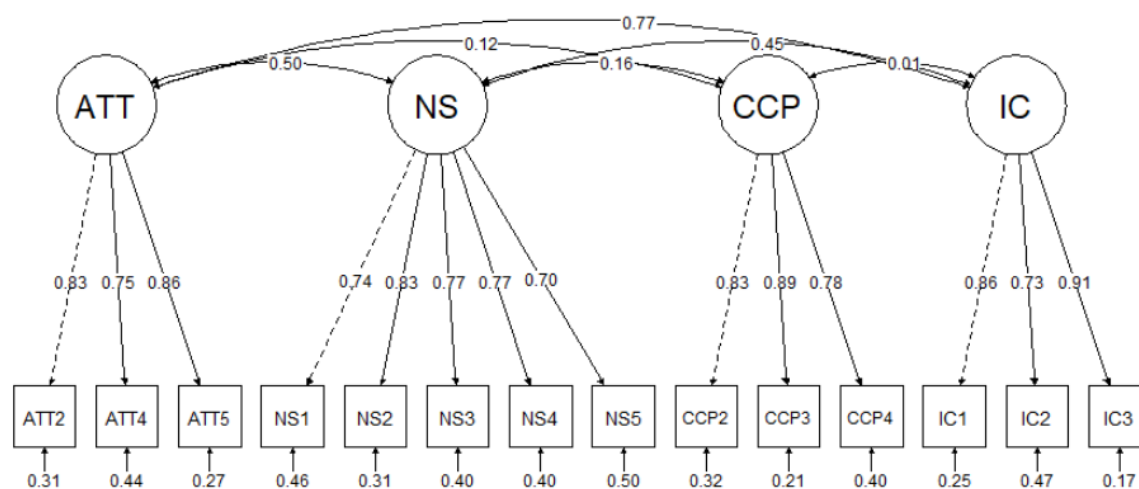


Figura 4 - Representação visual da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) dos Construtos da TCP

Fonte: Dados da pesquisa. ATT = Atitudes; NS = Normas Subjetivas; CCP = Controle Comportamental Percebido; IC = Intenção de Compra

Em seguida foram analisados os índices de adequação do modelo considerando os construtos originais da TCP. Os resultados dos índices são apresentados na Tabela 12.

**Tabela 12 - Índices de ajustamento do modelo TCP**

Variáveis	X <sup>2</sup>	P-valor	gl	X <sup>2</sup> / gl	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Valores de Referência</b>		<b>&lt;0,05 a 0,10</b>		<b>0 a 5</b>	<b>&gt; 0,80</b>	<b>&gt; 0,80</b>	<b>&gt; 0,90</b>	<b>0,05 a 0,08</b>
<b>Modelo TCP</b>	280,25	<0,001	71	3,94	0,943	0,963	0,952	0,06

Fonte: Dados da pesquisa. Valores de Referência adaptados de Byrne (2016); Field et al. (2012) e Hair et al. (2009).

Como pode ser observado na Tabela 12, o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) apresentou um excelente ajustamento em todas os índices de ajustamento analisados. A razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (X<sup>2</sup>/ gl) ficou abaixo do limite de 5, o índice *Goodness-of-fit* (GFI) teve resultado superior a 0,8 e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ficou abaixo de 0,08, confirmando que as medidas de ajuste absoluto do modelo foram satisfatórias. Da mesma forma as medidas de ajuste incremental *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI) apresentaram valores acima do nível esperado de 0,9 (Byrne, 2016).

#### **4.3.3 Análise do Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Verificadas as evidências de validade da estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) aplicada aos consumidores brasileiros de cerveja artesanal, a modelagem por equações estruturais foi utilizada para verificar a capacidade preditiva do modelo em relação a intenção de compra de cervejas artesanais pelos consumidores e como etapa de confirmação das relações diretas entre os construtos da TCP com a intenção de compra, para posterior avaliação da relação de mediação com a inclusão das variáveis da escala Estilo de Vida Alimentar (FRL).

A análise foi realizada em duas etapas, inicialmente considerando os construtos Atitudes, Normas subjetivas e Controle Comportamental Percebido como preditores da Intenção de Compra. Numa segunda etapa foi analisada se a inserção do construto Consumo Anterior contribui para aumento da capacidade preditiva do modelo da TCP. A

Tabela 13 apresenta os resultados da análise do modelo original.

**Tabela 13 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP**

<b>Relação Construto-Variável</b>	<b>Estimação da regressão padronizada</b>	<b>Erro Padronizado (S. E)</b>	<b>Critical Ratio (C.R.)</b>	<b>P-Valor</b>
Atitudes → Intenção de Compra	0,777	0,054	17,0	***
Normas Subjetivas → Intenção de Compra	0,082	0,057	2,21	0,027*
Controle Comportamental Percebido → Intenção de Compra	-0,078	0,043	-2,53	0,011*

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0,001; \*: p-valor < 0,05

A

Tabela 13 confirma que as relações testadas entre as variáveis latentes são significativas. Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido predizem a Intenção de Compra de cervejas artesanais. Com um p-valor abaixo de 0,05 e um C.R. > |1,96|, as relações identificadas são significativas. O modelo com os três construtos (Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido) foi capaz de prever sessenta e seis por cento da intenção de compra de cervejas artesanais ( $R^2 = 66\%$ ) e os índices de ajuste do modelo apresentaram resultados satisfatórios ( $X^2/ gl = 3,23$ ; GFI = 0,955; CFI=0,972; TLI = 0,964; RMSEA=0,05).

A análise seguinte visa avaliar se a inclusão do construto Consumo Anterior é capaz de aumentar a capacidade preditiva do modelo. A análise utilizou a modelagem de equações estruturais. Os resultados do modelo e estimativas das relações entre os construtos são apresentados na Tabela 14.

**Tabela 14 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP acrescido do construto Consumo Anterior**

<b>Relação Construto-Variável</b>	<b>Estimação da regressão padronizada</b>	<b>Erro Padronizado (S. E)</b>	<b>Critical Ratio (C.R.)</b>	<b>P-Valor</b>
<b>Atitudes → Intenção de Compra</b>	0,627	0,055	13,5	***
Normas Subjetivas → Intenção de Compra	0,038	0,052	1,1	0,263
<b>Controle Comportamental Percebido → Intenção de Compra</b>	-0,034	0,040	-1,2	0,238

<b>Consumo Anterior -&gt; Intenção de Compra</b>	0,289	0,061	8,3	***
--	-------	-------	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0,001

Como pode ser observado na Tabela 14, o modelo confirma que a variável Consumo Anterior exerce influência positiva e como variável independente em relação a Intenção de Compra de cervejas artesanais. A influência é moderada (0,289) e significativa (p-valor <0,001 e C.R. > |1,96|). Destaca-se que a inclusão da variável no modelo fez com que as relações entre as variáveis Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido deixassem de ser significativas (p-valor > 0,05 e C.R. < |1,96|) na predição da Intenção de Compra.

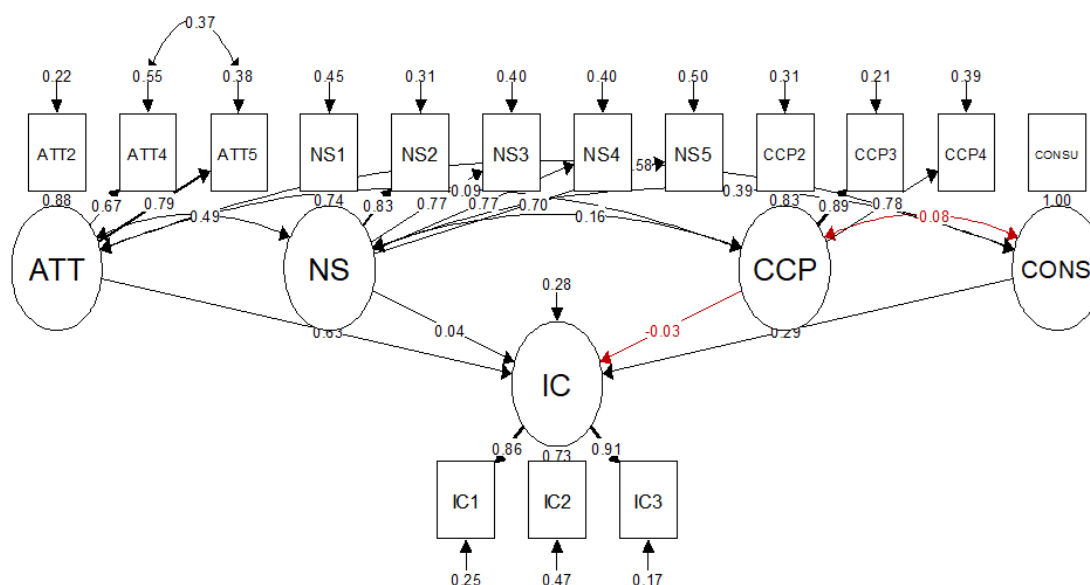
A inclusão da variável Compra Anterior ao modelo da TCP aumenta a capacidade de predição da Intenção de Compra ( $R^2 = 71,8\%$ ), além de resultar em índices de ajuste levemente superior ao modelo anterior ( $X^2/ gl = 3,05$ ; GFI = 0,954; CFI=0,973; TLI = 0,964; RMSEA=0,054). A Tabela 15 apresenta a comparação entre os índices apresentados pelos modelos.

**Tabela 15 – Comparação entre os modelos da TCP**

Variáveis	$X^2/ gl$	GFI	CFI	TLI	RMSEA	
Valores de Referência	$R^2$	0 a 5	> 0,80	> 0,80	> 0,90	0,05 a 0,08
<b>Modelo TCP</b>	0,665	3,23	0,955	0,972	0,964	0,056
<b>Modelo TCP + Consumo Anterior</b>	0,718	3,05	0,954	0,973	0,964	0,054

Fonte: Dados da pesquisa. Valores de Referência adaptados de Byrne (2016); Field et al. (2012) e Hair et al. (2009).

A Figura 5 apresenta de maneira visual o resultado do modelo da teoria do comportamento planejado obtido pelos dados da pesquisa.



**Figura 5 - Resultado do Modelo da Teoria do Comportamento Planejado Estendida**

Fonte: Dados da Pesquisa.

ATT = Atitudes; NS = Normas Subjetivas; CCP = Controle Comportamental Percebido; IC = Intenção de Compra. CONSU = Consumo Anterior

#### 4.4 Resultados do Estilo de vida alimentar (FRL)

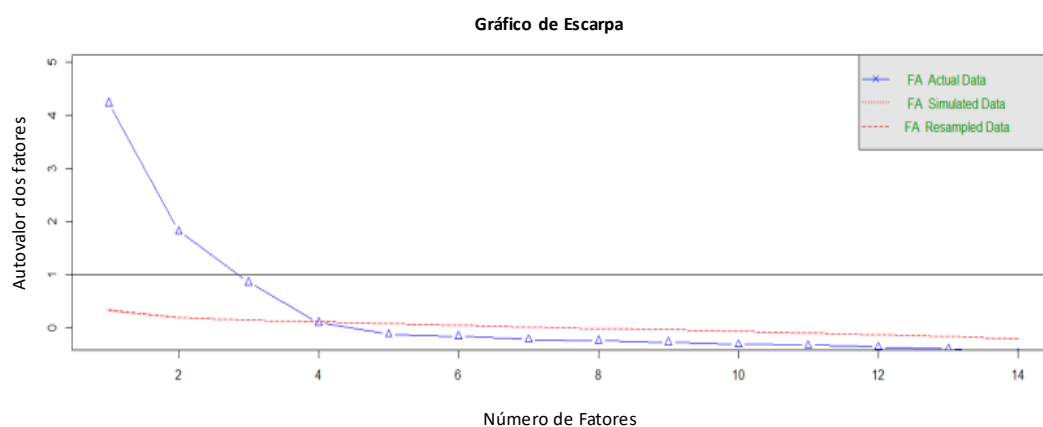
##### 4.4.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE) da escala Estilo de Vida Alimentar (FRL)

A escala modular de estilo de vida alimentar (MFRL) proposta por Brunsø et al. (2021) não teve sua validade confirmada com consumidores brasileiros e, portanto, optou-se por iniciar a análise com a realização de uma Análise Fatorial Exploratória para validação dos construtos e dimensões propostas, visando testar se as dimensões individuais não se confundem nem se sobrepõem nos temas que se propõem avaliar.

A análise fatorial do instrumento estilo de vida alimentar (FRL) foi iniciada pela avaliação da normalidade dos dados por meio do teste de Shapiro-Wilk e Kolmogorov-Smirnov. Nenhuma variável obedeceu a distribuição normal, sendo a hipótese nula de normalidade das variáveis da escala rejeitada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov ( $p < 0,000$ ) e Shapiro-Wilk ( $p < 0,000$ ). Assim como na análise fatorial da TCP, foi seguida a orientação de Damásio (2012) que indica a realização da análise fatorial exploratória utilizando-se do método de fatoração pelo eixo principal (*principal axis factoring*) em situações cujas amostras apresentem distribuição não-normal,

Em relação ao tamanho da amostra, Hair et al. (2009) indica que para a utilização da análise fatorial é recomendado que a amostra tenha no mínimo cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações por variável. Considerando que o tamanho da amostra foi de 710 observações e a escala FRL possui 15 itens, a amostra desta pesquisa foi considerada adequada, superando 47 observações por item da escala.

A análise fatorial foi feita utilizando o método de extração pelo eixo principal e rotação oblíqua *promax* com Normalização de Kaiser. A identificação do número de fatores para extração foi realizada pelo teste *scree* e considerou como base o critério de Kaiser (autovalores maiores do que 1), conforme proposto por Hair et al. (2009). Desta forma, como pode ser observado na Figura 6, foram identificados três fatores, o que confirma o pressuposto da versão modular da FRL proposta por Brunsø et al. (2021).



**Figura 6 - Gráfico de escarpa das variáveis da FRL**

A partir da confirmação do número de fatores a serem extraídos, seguiu-se com a realização da análise fatorial, utilizando o método de extração pelo eixo principal e rotação oblíqua *promax* com Normalização de Kaiser. A solução fatorial inicial pode ser observada na Tabela 16. A exibição dos coeficientes foi ordenada pelos seus tamanhos e foram suprimidos os coeficientes menores que 0,30. A análise fatorial exploratória possui estrutura com três dimensões e a variância explicativa acumulada foi de 63%.

**Tabela 16 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação *promax*, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach da escala modular do estilo de vida alimentar (FRL)**

ITEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR3	$h^2$
RES4	0,915			0,797
RES1	0,871			0,742
RES5	0,818			0,653

RES3	0,747		0,523
RES2	0,728		0,552
INO1		0,838	0,649
INO4		0,813	0,656
INO2		0,801	0,620
INO5		0,716	0,571
INO3		0,704	0,565
ENV4			0,873
ENV2			0,866
ENV5			0,804
ENV1			0,690
ENV3	0,366		0,477
Autovalor	3,51	3,02	2,85
Variância Explicada (%)	23%	20%	19%
Variância Total Explicada (%)		62%	
Número de Itens	5	5	5
Alfa de Cronbach	0,869	0,838	0,817

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo Hair et al. (2009), na análise fatorial as variáveis analisadas devem apresentar cargas altas em apenas um fator e devem possuir comunalidade ( $h^2$ ) superior a 0,50. Entretanto, como pode ser observado na Tabela 16, a variável ENV3 - “A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.” apresentou cargas fatoriais abaixo de 0,50, além de possuir carga superior a 0,30 em dois diferentes fatores. Adicionalmente, o valor de comunalidade encontrado para a variável ENV3 (0,45) ficou abaixo do recomendado pela literatura, indicando para a possível exclusão dessa variável. Desta forma, considerou-se adequada a retirada da variável ENV3 das análises subsequentes.

Destaca-se que no estudo realizado por Custódio et al. (2021), um dos poucos estudos já publicados utilizando a nova versão da escala FRL, a exclusão do mesmo item foi realizada, dado o aumento do Alpha de Cronbach do construto Envolvimento.

Após a exclusão da variável, foi realizada uma nova análise fatorial com as 14 variáveis remanescente da versão modular da FRL. A Tabela 17 apresenta os resultados da AFE após a exclusão da variável ENV3.

**Tabela 17 - Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades ( $h^2$ ) e Alfa de Cronbach da escala modular do estilo de vida alimentar (FRL), após exclusão do item ENV3**

ITEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	$h^2$
RES4	0,92			0,80
RES1	0,87			0,74
RES5	0,82			0,65



RES3	0,75		0,52
RES2	0,73		0,55
INO1		0,84	0,65
INO4		0,81	0,66
INO2		0,80	0,62
INO5		0,72	0,58
INO3		0,70	0,56
ENV2			0,87
ENV4			0,87
ENV5			0,80
ENV1			0,69
Autovalor	3,38	3,04	2,62
Variância Explicada (%)	24%	22%	19%
Variância Total Explicada (%)		65%	
Número de Itens	5	5	4
Alfa de Cronbach	0,869	0,838	0,827

Fonte: Dados da Pesquisa

A confiabilidade interna da escala FRL foi verificada com base no Alfa de Cronbach. De acordo com Hair et al. (2009) para um alfa demonstrar uma confiabilidade satisfatória, seu valor encontrado tem que ser superior ao valor de 0,60. Os três fatores identificados apresentaram coeficiente alfa acima de 0,80 e observou-se que após a remoção da variável ENV3 o alfa do fator 3 passou de 0,82 para 0,83, corroborando a decisão de exclusão da variável.

A solução fatorial obtida após exclusão da variável ENV3 apresentou medida de KMO de adequação de amostragem (0,87) considerada boa e todos os itens individuais apresentaram KMO superior a 0,80, bem acima do valor aceitável de 0,50. O teste de esfericidade de Bartlett ( $\chi^2(91) = 4456,24, p < 0,001$ ) indicou que as correlações entre os itens eram suficientemente largas, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial. A solução fatorial identificada possui uma estrutura com três dimensões e variância explicativa acumulada de 65%.

#### ***4.4.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do Estilo de Vida Alimentar (FRL)***

De maneira similar a já apresentada anteriormente para a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a técnica de modelagem de equações estruturais, foi utilizada para avaliar a adequação e a validade dos construtos propostos na versão modular do Estilo de Vida Alimentar (FRL) dentro da estrutura de fatores identificada na Análise Fatorial Exploratória (AFE).

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) das variáveis relativas ao Estilo de Vida Alimentar (FRL) foi realizada com o intuito de confirmar a relação entre os fatores propostos (Inovação, Envolvimento e Responsabilidade Alimentar) e as variáveis de mensuração selecionadas na análise. O método utilizado foi o da Estimação por Máxima Verossimilhança (*ML-Maximum Likelihood*). O teste do modelo de mensuração dos construtos foi realizado com os dados dos 710 respondentes válidos.

Para avaliação da confiabilidade na modelagem de equações estruturais foram analisadas a confiabilidade composta e a variância média extraída para cada construto mensurado. A Tabela 18 apresenta os resultados dos índices de confiabilidade.

**Tabela 18 - Valores de Confiabilidade dos fatores do Estilo de Vida Alimentar**

Variáveis	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade Composta
Inovação	0,495	0,829
Envolvimento	0,596	0,875
Responsabilidade	0,579	0,841

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser observado na Tabela 18, todos os construtos do Estilo de Vida Alimentar (FRL) apresentaram valores satisfatórios na confiabilidade composta (valores superiores a 0,7). Porém, em relação a variância extraída, o fator Inovação apresentou valor levemente inferior ao desejável (valores superiores a 0,5).

Os índices de modificação (I.M.) do modelo proposto foram verificados com o objetivo de identificar problemas de ajuste. As variáveis INO3 e INO 5 apresentaram valor de I.M. elevado (77,32), assim como as variáveis INO1 e INO2 (74,24). Fato que pode explicar em parte a baixa variância média extraída identificada no construto Inovação. Diante disso foi inserido no modelo a correlação entre estes itens.

Os resultados das estimativas da Análise Fatorial Confirmatória estão demonstrados na

Tabela 19.

**Tabela 19 - Estimativas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos do Estilo de Vida Alimentar (FRL)**

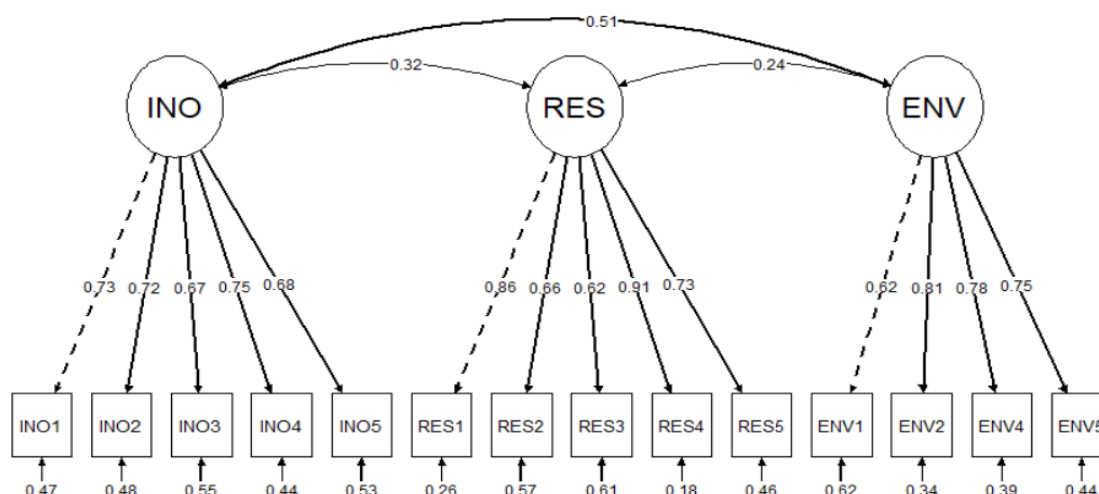
<b>Relação Construto-Variável</b>	<b>Estimação da regressão padronizada</b>	<b>Erro Padronizado (S. E)</b>	<b>Critical Ratio (C.R.)</b>	<b>P-Valor</b>
Inovação – INO1	0,730	-	-	***
Inovação – INO2	0,719	0,057	17,40	***
Inovação – INO3	0,669	0,066	16,33	***
Inovação – INO4	0,748	0,050	18,10	***
Inovação – INO5	0,683	0,069	16,61	***
Responsabilidade – RES1	0,858	-	-	***
Responsabilidade – RES2	0,658	0,037	19,11	***
Responsabilidade – RES3	0,622	0,035	18,09	***
Responsabilidade – RES4	0,906	0,036	29,58	***
Responsabilidade – RES5	0,733	0,042	22,24	***
Envolvimento – ENV1	0,617	-	-	***
Envolvimento – ENV2	0,813	0,124	15,97	***
Envolvimento – ENV4	0,782	0,099	15,70	***
Envolvimento – ENV5	0,747	0,109	15,24	***

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor<0,001.

Como pode ser observado na

Tabela 19, os resultados apresentam índices adequados de validade convergente para todos os construtos da FRL. Todas as variáveis observadas são significativas (p-valor < 0,01) e o *critical ratio* (C.R.), apresentaram resultados maior que |1,96|, indicando que os resultados são significativos em um intervalo de confiança de 5%, conforme proposto por Hair et al. (2009). A Figura 7 apresenta a plotagem da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) dos construtos e variáveis do Estilo de Vida Alimentar.



**Figura 7 - Representação visual da Análise Fatorial Confirmatória (CFA) dos construtos da FRL**

Fonte: Dados da Pesquisa. INO = Inovação; RES = Responsabilidade; ENV = Envolvimento.

Em seguida foram analisados os índices de adequação do modelo considerando os construtos propostos na FRL. Os resultados dos índices são apresentados na Tabela 20.

**Tabela 20 - Índices de ajustamento do modelo FRL**

Variáveis	X <sup>2</sup>	P-valor	gl	X <sup>2</sup> / gl	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Valores de Referência		<0,05 a 0,10		0 a 5	> 0,80	> 0,80	> 0,90	0,05 a 0,08
Modelo FRL	269,2	< 0,001	74	3,63	0,944	0,956	0,946	0,06

Fonte: Dados da pesquisa. Valores de Referência adaptados de Byrne (2016); Field et al. (2012) e Hair et al. (2009).

Como pode ser observado na Tabela 20, o modelo do Estilo de Vida Alimentar (FRL) apresentou um excelente ajustamento em todas os índices de ajustamento analisados. A razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (X<sup>2</sup>/ gl) ficou abaixo do limite de 5, o índice *Goodness-of-fit* (GFI) teve resultado superior a 0,8 e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) ficou abaixo de 0,08, confirmando que as medidas de ajuste absoluto do modelo foram satisfatórias. Da mesma forma as medidas de ajuste incremental *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI) apresentaram valores acima do nível esperado de 0,9 (Byrne, 2016).

#### 4.4.3 Análise do Modelo do Estilo de Vida Alimentar (FRL)

Verificadas as evidências de validade da estrutura das variáveis do Estilo de Vida Alimentar (FRL) aplicada aos consumidores brasileiros de cerveja artesanal, a modelagem de equações estruturais foi utilizada para verificar a capacidade preditiva do modelo e testar o efeito direto das variáveis em relação a intenção de compra de cervejas artesanais pelos consumidores.

A análise foi realizada considerando os construtos Envolvimento, Inovação e Responsabilidade como preditores da Intenção de Compra. A Tabela 21 apresenta os resultados da análise.

**Tabela 21 - Parâmetros Estimados do Modelo FRL**

Relação Construto-Variável	Estimação da regressão padronizada	Erro Padronizado (S. E)	Critical Ratio (C.R.)	P-Valor
Inovação → Intenção de Compra	0,319	0,093	5,64	***
Responsabilidade → Intenção de Compra	-0,098	0,050	-2,32	0,021
Envolvimento → Intenção de Compra	0,136	0,167	2,62	0,009

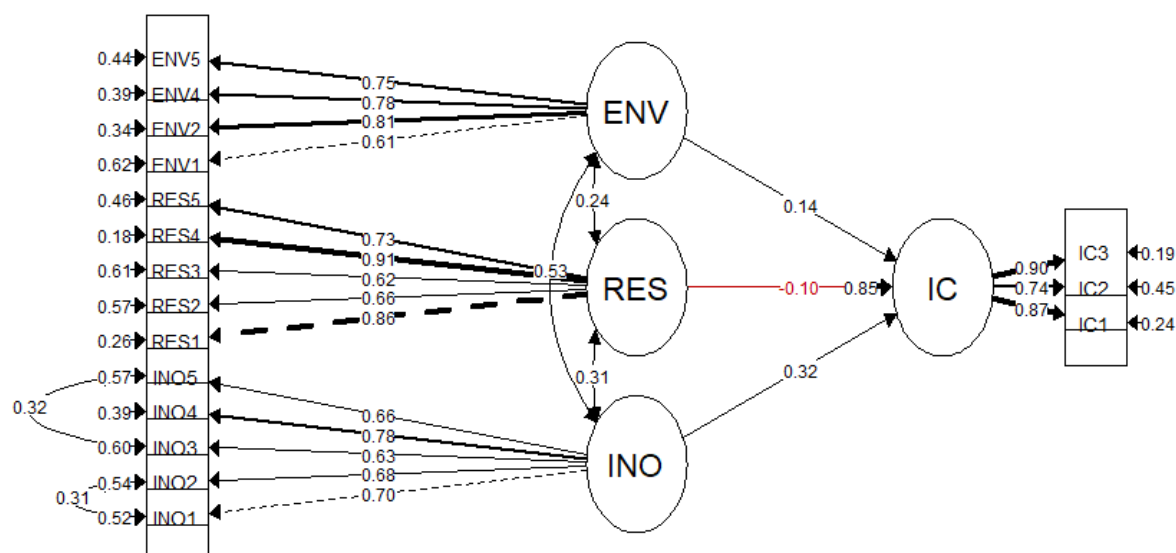
Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor < 0,001

A Tabela 21 confirma que as relações testadas entre as variáveis latentes são significativas. Inovação, Responsabilidade e Envolvimento podem ser considerados variáveis preditoras da Intenção de Compra de cervejas artesanais. Com p-valor abaixo de 0,05 e um C.R. > |1,96|, as relações identificadas são significativas. A Inovação é o principal preditor identificado, apresentando efeito positivo moderado na Intenção de Compra. O Envolvimento apresenta efeito positivo fraco, enquanto a Responsabilidade apresenta efeito fraco, porém negativo em relação a Intenção de Compra.

O modelo com os três construtos (Inovação, Responsabilidade e Envolvimento) foi capaz de prever quinze por cento da intenção de compra de cervejas artesanais ( $R^2 = 0,15$ ), valor considerado médio por Hair et. al (2009). Os índices de ajuste foram excelentes ( $X^2/ gl = 2,14$ ; GFI = 0,962 CFI=0,978; TLI = 0,973; RMSEA=0,04).

A Figura 8 apresenta de maneira visual o resultado do modelo do estilo de vida alimentar obtido pelos dados da pesquisa.



**Figura 8 - Resultado do Modelo Estilo de Vida Alimentar**

Fonte: Dados da Pesquisa. INO = Inovação; RES = Responsabilidade; ENV = Envolvimento. IC = Intenção de Compra.

Considerando que a nova versão do instrumento Estilo de Vida Alimentar (FRL) proposto por Brunsø et al. (2021) ainda não havia sido utilizado em pesquisas com consumidores brasileiros, tampouco no contexto do consumo de cervejas artesanais, os resultados encontrados confirmam a validade do instrumento para avaliação dos consumidores brasileiros de cervejas artesanais.

#### 4.5 Interação entre as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado e Estilo de Vida Alimentar

Após os teste e avaliação da consistência interna dos modelos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Estilo de Vida Alimentar (FRL) o modelo estrutural proposto para este estudo foi avaliado. A análise de caminhos por meio da modelagem de equações estruturais foi utilizada pelo com estimador de Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e reamostragem (*bootstrapping*) com 5.000 subamostras.

O modelo proposto avaliou o efeito mediador das variáveis Atitude e Consumo Anterior na relação das variáveis da FRL (Envolvimento, Inovação e Responsabilidade) e a Intenção de Compra de cervejas artesanais, além de avaliar se o efeito direto das variáveis da FRL se confirma quando combinadas com as variáveis da TCP. As variáveis Normas Subjetivas e Controle Comportamental percebido foram retiradas do modelo, dado que os resultados encontrados no modelo da TCP estendida, apresentados na seção 4.3.3, indicaram que estas variáveis não foram significativas na predição da intenção de

compra. Os resultados das relações entre os construtos avaliados e as respectivas estimativas estão disponíveis na Tabela 22.

**Tabela 22 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP+FRL**

Variáveis	Estimação da regressão padronizada	Erro Padronizado (S. E)	Critical Ratio (C.R.)	P-Valor
Atitudes → Intenção de Compra	0,627	0,058	10,81	***
Consumo Anterior → Intenção de Compra	0,284	0,074	3,84	***
Inovação → Intenção de Compra	0,068	0,072	0,94	0,120
Envolvimento → Intenção de Compra	0,028	0,145	0,19	0,543
Responsabilidade → Intenção de Compra	-0,094	0,037	-2,54	0,003**
Envolvimento → Atitudes	0,115	0,169	0,68	0,066
Inovação → Atitudes	0,297	0,092	3,23	***
Responsabilidade → Atitudes	0,042	0,046	0,91	0,364
Envolvimento → Consumo Anterior	0,126	0,101	1,25	0,023*
Inovação → Consumo Anterior	0,226	0,051	4,43	***
Responsabilidade → Consumo Anterior	-0,100	0,029	-3,45	0,021*

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

Como pode ser observado na Tabela 22, ao considerarmos o modelo completo, incluindo as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do Estilo de Vida Alimentar (FRL), a Atitude ( $\beta = 0,62$ ;  $p < 0,001$ ) e Consumo Anterior ( $\beta = 0,28$ ;  $p < 0,001$ ) apresentam efeito forte e significativo na predição da Intenção de Compra. A Responsabilidade alimentar também apresenta resultado significativo, porém com efeito moderado ( $\beta = -0,09$ ;  $p < 0,01$ ). As variáveis Inovação e Envolvimento não apresentaram resultado significativo em relação a Intenção de Compra.

O modelo também avaliou a relação das variáveis Atitude e Consumo Anterior em relação as variáveis da FRL e os resultados demonstram evidências de que a inovação é preditora das Atitudes ( $\beta = 0,41$ ;  $p < 0,001$ ) e o Consumo Anterior é precedido pela Inovação ( $\beta = 0,21$ ;  $p < 0,001$ ) e Responsabilidade ( $\beta = -0,06$ ;  $p < 0,05$ ). O Envolvimento apresentou resultado considerado não significativo, dado que a despeito do p-valor ser aceitável ( $p < 0,05$ ), o C.R. ficou fora do parâmetro desejável (C.R. > |1,96|) e, portanto, foi excluído do modelo final.

Os índices de ajuste do modelo foram excelentes ( $\chi^2/ gl = 2,11$ ; GFI = 0,953 CFI=0,975; TLI = 0,969; RMSEA=0,040). O modelo foi capaz de prever setenta e dois

porcento da intenção de compra de cervejas artesanais ( $R^2 = 0,726$ ), valor considerado satisfatório por Hair et. al (2009).

Adicionalmente, os resultados indicam que as variáveis Inovação e Responsabilidade Alimentar têm sua relação com a intenção de compra mediada pelas Atitudes e Consumo Anterior. Visando confirmar a indicação de mediação das Atitudes e Consumo anterior na relação das variáveis Inovação e Responsabilidade com a intenção de compra, foi analisado o intervalo de confiança da estimativa dos parâmetros. O resultado pode ser observado na Tabela 23.

**Tabela 23 - Intervalo de Confiança das Relações de Mediação**

Variáveis	Intervalo de Confiança - Inferior	Intervalo de Confiança - Superior	P-Valor
Atitude → Inovação	0,300	0,566	***
Consumo Anterior → Inovação	0,091	0,201	***
Consumo Anterior → Responsabilidade	-0,066	-0,014	0,004**

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor < 0,001, \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

Com base nos resultados dos intervalos de confiança e p-valor obtidos pelas estimativas dos parâmetros, confirmou-se que as variáveis Atitudes e Consumo Anterior apresentam evidências significativas (IC não cruza o zero e p-valor < 0,05) de mediação na relação da Inovação e Responsabilidade com a Intenção de Compra de cervejas artesanais.

Para elaboração do modelo final do estudo, as variáveis cujas relações não se mostraram significativas foram removidas e a análise de caminho por meio da modelagem de equações estruturais foi realizada novamente. Os resultados do modelo final podem ser observados na Tabela 24.



Tabela 24 - Parâmetros Estimados do Modelo TCP+FRL ajustado

Variáveis	Estimação da regressão padronizada	Erro Padronizado (S. E)	Critical Ratio (C.R.)	P-Valor
Atitudes → Intenção de Compra	0,656	0,057	11,51	***
Consumo Anterior → Intenção de Compra	0,288	0,075	3,84	***
Responsabilidade → Intenção de Compra	-0,065	0,034	-1,91	0,024*
Inovação → Atitudes	0,392	0,071	5,52	***
Inovação → Consumo Anterior	0,297	0,042	7,07	***
Responsabilidade → Consumo Anterior	-0,112	0,025	-4,48	0,002**

Fonte: Dados da pesquisa.

\*\*\*: p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \*: p-valor < 0,05

Os índices de ajuste do modelo foram excelentes ( $\chi^2/ gl = 2,39$ ; GFI = 0,958 CFI=0,976; TLI = 0,970; RMSEA=0,044). O modelo final teve seu resultado marginalmente incrementado, sendo capaz de prever setenta e dois por cento da intenção de compra de cervejas artesanais ( $R^2 = 0,727$ ). O modelo final do estudo com seus resultados pode ser observado na Figura 9.

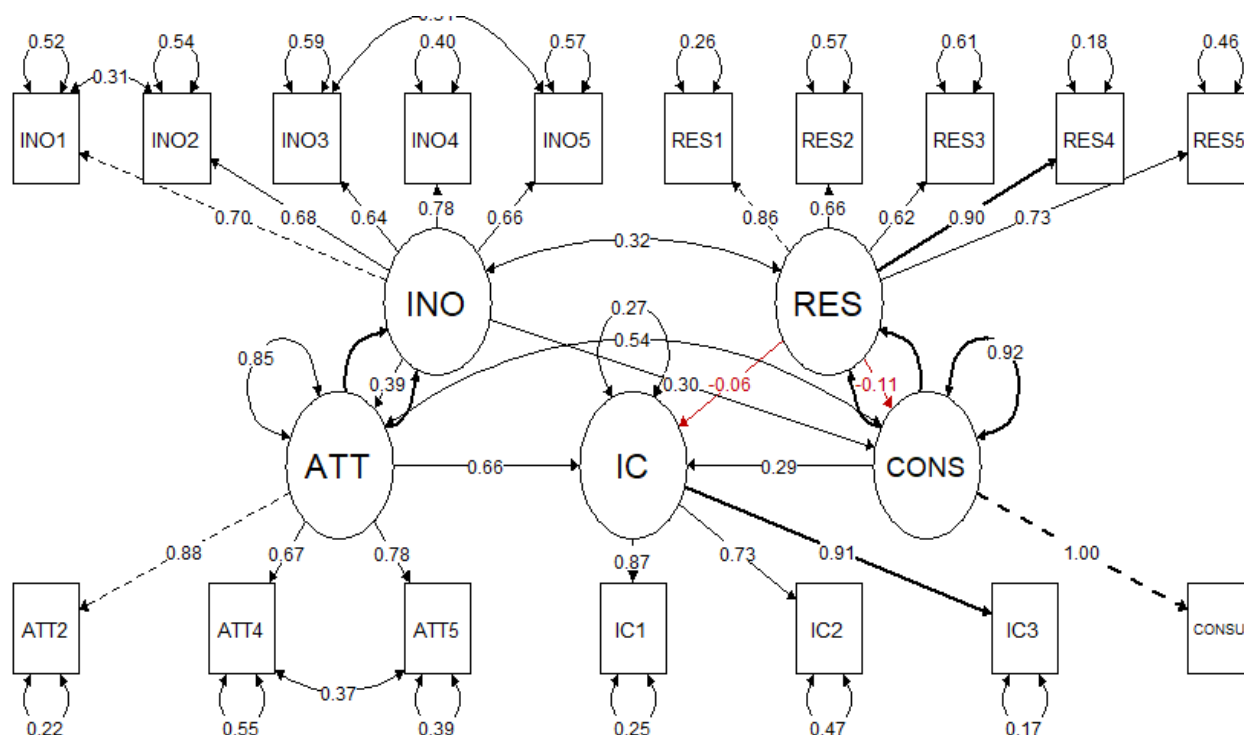


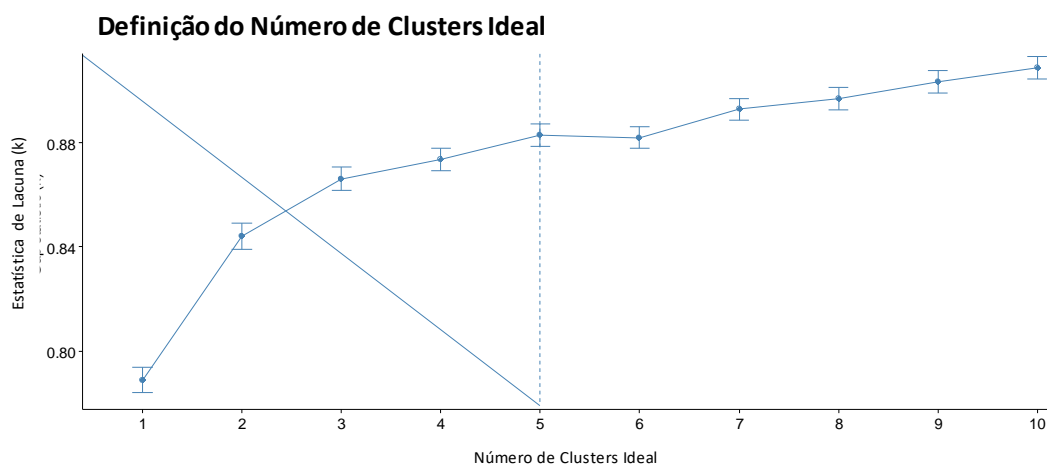
Figura 9 - Resultado do Modelo Final da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa. INO = Inovação; RES = Responsabilidade; ENV = Envolvimento. ATT = Atitudes; NS = Normas Subjetivas; CCP = Controle Comportamental Percebido; IC = Intenção de Compra

#### 4.6 Segmentação baseada no Estilo de vida alimentar (FRL)

A utilização da segmentação dos consumidores com base no estilo de vida alimentar visa a identificação de características e diferenciais entre categorias de consumidores distintas. Para tal, a análise de cluster foi realizada combinando métodos hierárquicos e não- hierárquicos, dado que a utilização dos métodos de forma combinada é recomendada para evitar combinações prévias indesejáveis (Hair et al., 2009).

O primeiro desafio da análise de clusters é a determinação do número ideal de grupos. Neste estudo, a quantidade de grupos ideal foi determinada com base no Método Estatístico de Lacunas (*Gap Statistic Method*), proposto por Tibshirani et al., (2001). A estatística de lacuna compara a variação total compara a variação total intracluster para diferentes valores de “k” (quantidade de grupos) com seus valores esperados sob distribuição de referência nula dos dados, ou seja, uma distribuição sem agrupamento óbvio. O conjunto de dados de referência é gerado usando simulações de Monte Carlo do processo de amostragem, resultando numa estimativa dos clusters ótimos que será o valor que maximiza a lacuna entre os pontos. O método foi aplicado com um total de mil simulações e resultou num número ideal de cinco grupos. A Figura 10 apresenta o resultado da análise de estatística de lacuna.



**Figura 10 - Definição do Número de Clusters Ideal**

Posteriormente foi realizada a definição dos grupos e segmentação dos respondentes com base na técnica não-hierárquica de “K-médias” (“*K-means*”), método comumente utilizado em análises mercadológicas de segmentação de consumidores (Custódio et al., 2021). O método de clusterização *K-means* classifica os objetos dentro

de múltiplos grupos, de forma que a variação intracluster seja minimizada pela soma dos quadrados das distâncias Euclidianas entre os itens e seus centroides (Hair et al., 2009).

Para realização da segmentação dos consumidores, foram consideradas as quinze variáveis relacionadas ao estilo de vida alimentar (FRL) aplicadas no instrumento, conforme proposto por Brunsø et al., (2021). Verificou-se que os consumidores de cervejas artesanais podem ser agrupados com base nas variáveis do estilo de vida alimentar. O resultado da análise de clusters identificou a existência de cinco grupos distintos. Todos os cinco grupos são significativamente diferentes entre si. Os cinco grupos definidos foram denominados: Moderados; Gastronômicos; Conservadores; Aventureiros e Não-Envolvidos. O resultado da análise de clusters pode ser observado na Tabela 25.

**Tabela 25 - Resultado da Análise de Clusters**

Cluster	1	2	3	4	5	
	Moderados	Gastronômicos	Conservadores	Aventureiros	Não-Envolvido	F-valor
Variável						
Envolvimento	6,32	6,83	6,45	6,63	4,29	162,80***
Inovação	5,16	6,52	3,23	5,84	4,02	50,96 ***
Responsabilidade	5,51	6,16	4,17	3,48	4,00	477 ***
Tamanho do Cluster	179	228	71	153	79	
Percentual do Total (n=710)	33,7%	42,9%	13,4%	28,8%	14,9%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Envolvimento, inovação, responsabilidade: média dos 5 itens, escala Likert de 1 a 7, valores mais altos indicam mais envolvimento, mais inovação, mais responsabilidade

\*\*\*: p-valor<0,001

A análise de clusters demonstra a existência de três segmentos principais e dois segmentos menores. Dentre os segmentos principais, os Gastronômicos possuem valores mais elevados nas três dimensões e o maior número de consumidores, os Moderados possuem valores médios nas três dimensões, enquanto os Aventureiros possuem alto envolvimento e inovação, porém baixa responsabilidade alimentar. Entre os segmentos com menor número de consumidores, temos os Conservadores, que apresentam alto envolvimento, porém baixa propensão a inovação e os Não-Envolvidos, que apresentam valores baixos nas três variáveis.

A percepção dos diferentes grupos de consumidores identificados fora analisada com base nas variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). O resultado da análise pode ser observado na Tabela 26.

**Tabela 26 - Análise dos clusters para as variáveis da TCP**

Cluster	1	2	3	4	5	F-valor
Variável	Moderados	Gastronômicos	Conservadores	Aventureiros	Não-Envolvido	
Atitudes	5,68	6,41	5,25	6,09	5,16	6,66*
Normas Subjetivas	4,72	5,35	4,28	4,86	4,39	7,49**
Controle Comportamental Percebido	6,01	6,11	5,81	5,95	6,06	0,23 (n.s)
Intenção de Compra	5,46	6,36	4,97	6,16	5,01	1,49 (n.s)

Fonte: Dados da pesquisa.

Atitudes, Normas, Controle e Intenção: média dos itens de cada variável, escala Likert de 1 a 7

\*\*\*: p-valor < 0,001; \*\*: p-valor < 0,01; \* p-valor < 0,05, n.s. = não significativo

A ANOVA realizada indica que a distinção das médias das variáveis entre os grupos se mostrou significativa para as Atitudes e Normas Subjetivas, contudo para o Controle Comportamental Percebido e Intenção de Compra o resultado foi não significativo ( $p > 0,05$ ). Analisando o resultado da média dos fatores da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para cada um dos grupos observa-se que os Gastronômicos apresentam os maiores resultados em todas as variáveis do modelo da TCP, enquanto os Conservadores são os que apresentam os menores resultados. Os moderados, fazendo jus ao nome, apresentam valores intermediários nas variáveis em relação aos demais grupos. Os Aventureiros possuem resultados elevados, se situando entre os moderados e os gastronômicos. Os Não-Envolvidos apresentam o menor nível de atitude e baixo nível de intenção de compra, porém possuem elevada percepção sobre o controle comportamental.

Os cinco grupos de consumidores também foram analisados com base nas suas preferências e perfil de consumo. O resultado pode ser visualizado na Tabela 27.

Tabela 27 - Perfil de Consumo por grupo de consumidor

Itens de Perfil	Moderados	Gastronômicos	Conservadores	Aventureiros	Não-Envolvido
<b>Local de Consumo</b>					
Em casa	72%	79%	58%	81%	66%
Bares Especializados	51%	62%	46%	62%	47%
Eventos Cervejeiros	40%	42%	31%	48%	30%
Restaurantes	20%	29%	17%	21%	19%
Bares Tradicionais	19%	22%	21%	19%	22%
Shows	10%	14%	10%	5%	8%
<b>Local de Aquisição</b>					
Supermercados	55%	63%	56%	68%	59%
Lojas/Bares Especializados	41%	51%	34%	51%	39%
Diretamente com a Cervejaria	35%	43%	23%	35%	19%
Lojas Online	18%	26%	15%	32%	10%
Bares Tradicionais	7%	11%	7%	6%	9%
<b>Embalagem de Consumo</b>					
Garrafas de Vidro	52%	58%	56%	52%	48%
Latas	22%	21%	23%	27%	24%
Growlers Pet	11%	12%	6%	12%	10%
Barril	1%	2%	3%	1%	0%
Growlers Vidro	1%	1%	1%	1%	3%
Outros	2%	2%	1%	1%	1%
Eu nunca compro	10%	4%	10%	5%	14%
<b>Estilo Predileto</b>					
IPAs / Pales em Geral	40%	48%	34%	44%	32%
Pilsen	24%	19%	32%	20%	29%
Lagers	15%	10%	14%	16%	8%
Weiss	4%	7%	3%	5%	10%
Stouts / Escuras	1%	4%	3%	5%	0%
Sour / Cervejas Ácidas	1%	4%	0%	1%	1%
Outros	3%	3%	0%	3%	3%
Eu não bebo cerveja	12%	4%	14%	5%	18%
<b>Nível de Conhecimento</b>					
Muito Baixo	13%	7%	24%	9%	23%
Baixo	19%	13%	24%	18%	28%
Mediano	37%	42%	32%	39%	35%
Alto	21%	24%	15%	19%	10%
Muito Alto	10%	15%	4%	15%	4%
<b>Produção Artesanal Caseira</b>					
Nunca produzi cerveja	68%	68%	83%	61%	80%
Ainda não produzo, mas pretendo	4%	5%	1%	8%	3%
Produzo ou já produzi cerveja artesanal	27%	27%	16%	31%	18%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos hábitos e perfis de consumo, alguns dos resultados apresentados na Tabela 27 podem ser destacados. O grupo Gastronômicos tem como local de consumo predileto “Em casa” (79%), porém possui o maior percentual de consumidores que também indica “Bares Especializados” (62%) como local de consumo e de aquisição (51%) de cervejas artesanais. O estilo predileto são as IPAs ou Pales Ales em geral (48%)

e as Garrafas de Vidro (58%) é o tipo de embalagem mais utilizado. O grupo apresenta o maior percentual de consumidores que alegam ter conhecimento Alto (24%) e Muito Alto (15%) sobre cervejas.

O grupo Aventureiros se destaca pelo elevado percentual de consumidores que produzem ou tem interesse em produzir cervejas artesanais (39%), além de serem o grupo com maior percentual de consumidores que realizam o consumo de cervejas artesanais em casa (81%) e a aquisição em supermercados (68%). Os consumidores deste grupo apresentam preferência por cervejas do estilo IPA (44%) e é o grupo com maior preferência por latas (27%) entre os consumidores.

## **5. DISCUSSÃO**

A partir dos resultados apresentados no capítulo anterior, esta seção busca apresentar a discussão teórica, por meio de um paralelo entre as evidências disponíveis na literatura sobre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Estilo de vida Alimentar (FRL) em relação a intenção de compra de cervejas artesanais e os resultados obtidos por este estudo.

### **5.1 Perfil Sociodemográfico do Consumidor de Cervejas Artesanais**

As variáveis sociodemográficas tem sido utilizadas há muito tempo na busca por compreender o comportamento do consumidor. Contudo, Betancur et al. (2020) observa que apesar de inúmeras pesquisas que estudam o comportamento dos consumidores de cervejas artesanais incluírem avaliação de características como idade, gênero, nível de renda, grau de instrução e outras variáveis sociodemográficas, o foco principal dos estudos não costuma ser a relação entre essas variáveis e o consumo de cerveja, visto que analisar somente as variáveis sociodemográficas pode não ser suficiente para definir a intenção de compra dos consumidores de cervejas.

No entanto, vários estudos indicam que a observação intuitiva de que o consumo de cervejas artesanais é mais frequente no público masculino do que no feminino se confirma no público participante das pesquisas sobre o tema. O perfil do público deste estudo foi majoritariamente do sexo masculino, resultado similar a outros estudos de consumidores de cerveja artesanal que obtiveram em suas amostras percentuais de respondentes masculinos variando entre 55% a 65% (Aquilani et al., 2015; Carvalho et al., 2018; Gómez-Corona et al., 2016; Rivaroli et al., 2022).

Em relação a idade dos consumidores, o público deste estudo a maior concentração dos respondentes foi na faixa entre 31 a 45 anos, resultados similares foram encontrados por Gómez-Corona et al. (2016) cuja amostra estudada possuía majoritariamente idade entre 25 e 45 anos. O nível de instrução do público da pesquisa demonstram que a maioria da amostra possui no mínimo o ensino superior completo, o que demonstra um nível de instrução do público elevado em relação ao identificado em outros estudos, onde o percentual de respondentes com nível superior também representou o maior grupo dentro das amostras (Calvo-Porrall et al., 2018; Rivaroli et al., 2022). A renda familiar da amostra aponta que a maioria dos respondentes desfrutam de nove salários mínimos ou mais, resultado similar ao encontrado por Carvalho et al. (2018)

em sua pesquisa com consumidores brasileiros, onde a maioria dos respondentes afirmaram receber acima de treze salários mínimos.

## **5.2 Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Desde sua proposição inicial e ao longo das últimas décadas, inúmeros estudos dão suporte a eficácia da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), como modelo explicativo da formação de intenções comportamentais em geral. Contudo, poucos estudos utilizaram o modelo da TCP aplicado ao contexto do consumo de cervejas e não foram identificados estudos aplicando o modelo ao consumidor brasileiro de cervejas artesanais. Nesse sentido, os resultados apresentados no capítulo anterior deste estudo comprovam a validade da TCP como instrumento de avaliação da intenção de compra de cervejas artesanais, corroborando o resultado de pesquisas anteriores que indicam a validade do modelo teórico proposto por Ajzen (1991).

Quando considerado o modelo da TCP com os três construtos (Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido), o resultado obtido por este estudo aponta para uma capacidade preditiva do modelo significativa na variação na intenção de compra de cervejas artesanais. O resultado encontrado está alinhado ao obtido por estudos anteriores. Smith et al. (2007) investigou a relação da intenção de compra de cervejas com os preditores da TCP (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido) e os resultados encontrados apontaram que o modelo foi capaz de explicar 49% da variância em intenção de compra de cervejas. No estudo de Rivaroli et al. (2018) foi utilizada a TCP para investigar consumidores de cerveja europeus, identificando que o modelo original da TCP foi capaz de explicar entre 62 % e 66% da variância na intenção de consumir cervejas artesanais.

Analisando individualmente a relação entre os construtos da TCP e a Intenção de Compra, os resultados indicaram que as Atitudes se destacam como principal preditor da intenção. Os resultados encontrados confirmam a proposição de Ajzen (1991) de que uma avaliação positiva em relação ao comportamento proporciona uma maior tendência a realização deste comportamento. Os resultados também estão de acordo com o encontrado em estudos anteriores relacionados ao consumo de cervejas que identificaram as atitudes como principal preditor da intenção de compra de consumidores de cervejas (Rivaroli et al., 2018; Smith et al., 2007; Wang, 2020). Desta forma, os resultados



encontrados confirmam a hipótese **H1** (“As atitudes em relação as cervejas artesanais influenciam positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais”).

As Normas Subjetivas apresentaram resultado positivo e em relação a Intenção de Compra, quando considerado o modelo com as variáveis originais da TCP. Contudo, destaca-se que após a adição da variável Comportamento de Compra Anterior no modelo, o resultado das Normas Subjetivas deixa de ser significativo na predição da Intenção de Compra. Os resultados encontrados remetem aos observados por Rivaroli et. al (2018), estudo no qual o resultado da relação das Normas Subjetivas como preditora da Intenção de Compra foi significativo em um dos dois países pesquisados, porém apresentaram resultados não significativos na amostra do segundo país. Desta forma considera-se que a hipótese **H2** (“As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais”) foi parcialmente confirmada, visto que no modelo original a relação foi significativa, porém deixou de ser significativa no modelo da TCP estendida.

A terceira variável da TCP, o Controle Comportamental Percebido, representa um conjunto de crenças de controle relativa à conveniência ou desafios percebidos em relação ao desempenho de um determinado comportamento. O resultado obtido pela pesquisa, apesar de significativo, contrapõe os resultados obtidos por outros estudos onde o efeito do controle comportamental percebido afetava positivamente a intenção de compra de cervejas, como em Wang (2020) e Rivaroli et. al (2018). O controle comportamental percebido tem sido o fator de menor impacto intenção de compra nos estudos realizados. Adicionalmente, de maneira similar ao ocorrido com as Normas Subjetivas, após a adição da variável Consumo Anterior no modelo, o resultado do Controle Comportamental Percebido deixa de ser na predição da Intenção de Compra. Desta forma, a hipótese proposta **H3** (“O controle comportamental percebido influencia positivamente a intenção de compra de cervejas artesanais”) foi refutada.

Adicionalmente às variáveis originalmente propostas na TCP, este estudo identificou que a inclusão da variável comportamento de consumo anterior aumenta a capacidade de predição da Intenção de Compra e o Consumo Anterior tem relação forte e significativa com a Intenção de Compra. Os resultados encontrados corroboram as análises de Smith et al. (2007) que identificaram a influência do consumo anterior na intenção de compra de cervejas. Desta forma, confirma-se a hipótese **H4** (“A frequência do consumo anterior de consumo de cervejas artesanais direta e positivamente influencia a intenção de compra futura”).

De modo geral, pode-se afirmar que, para os consumidores brasileiros que compuseram a amostra dessa pesquisa, as crenças comportamentais relacionadas à formação das atitudes são as que desempenham o papel principal na formação da intenção de compra de cervejas artesanais. Em segundo lugar, o Consumo Anterior também demonstra exercer influência sobre a intenção de compra de alimentos orgânicos.

### **5.3 Estilo de Vida Alimentar (FRL)**

Os resultados apresentados na seção 4.4 apresentam evidência de que o estilo de vida alimentar (FRL) influencia o consumo de cervejas artesanais do consumidor brasileiro. A avaliação da FRL, por meio do modelo composto pelos construtos Inovação, Envolvimento e Responsabilidade Alimentar, proposto por Brunsø et al., (2021) foi capaz de prever quinze por cento da intenção de compra de cervejas artesanais. Apesar de não terem sido identificadas pesquisas anteriores investigando os construtos da FRL com a intenção de compra de cervejas, os resultados encontrados estão em linha com os achados de Jungles et al. (2021) que indicaram relação direta entre o estilo de vida alimentar e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Com base nas evidências obtidas, pode-se verificar que as variáveis do Estilo de Vida Alimentar (FRL) exercem influência como variáveis independentes sobre a variável dependente Intenção de Compra de cervejas artesanais, confirmando as hipóteses **H5** (“O estilo de vida alimentar (FRL) influencia direta e positivamente a intenção de compras de cervejas artesanais”).

Dentre os fatores da versão modular da escala FRL, a Inovação apresentou o maior efeito em relação a intenção de compra de cervejas artesanais. Segundo Grunert (2020), no contexto do estilo de vida alimentar, a variável Inovação pode ser entendida como um contraponto a tradição, ou seja, consumidores que valorizam a inovação tendem a estar dispostos a experimentar novos alimentos ou testar novas receitas. O resultado corrobora os resultados obtidos por Carvalho (2015) que identificou que entre as motivações para o consumo de cerveja artesanal foram citados fatores como “descoberta de novos sabores”. A forte relação entre a inovação e a intenção de compra de cervejas artesanais também pode ser entendida como um reflexo positivo da maior variedade de estilos oferecidos pelas cervejas artesanais em relação as tradicionais.

Em contraponto, a Responsabilidade Alimentar apresentou efeito negativo moderado em relação a intenção de compra de cervejas artesanais. Estudos anteriores

identificaram que questões relacionadas a sustentabilidade têm sido consideradas pelos consumidores de cerveja. Lee et al. (2020) observa que ações de conservação de água promovidas indústrias cervejeiras resultam em aumento da intenção de compra dos consumidores. Carley e Yahnb (2018) observaram que consumidores americanos estariam dispostos a pagar mais por cervejas produzidas com padrões elevados de sustentabilidade. O resultado encontrado neste estudo, indicando que a intenção de compra diminui à medida que aumenta a responsabilidade alimentar dos consumidores deve ser considerado pelas cervejarias que desejem atrair este público com alta preocupação socioambiental.

O estudo também buscou avaliar o efeito mediador das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) na relação entre o Estilo de Vida Alimentar (FRL) e a Intenção de Compra de cervejas artesanais. Os resultados da modelagem por equações estruturais (detalhados na seção 4.5) indicam o estilo de vida alimentar (FRL) apresenta relação de mediação significativa para das variáveis Atitudes e Consumo Anterior. O resultado encontrado corrobora o obtido por Jungles et al. (2021) que identificou que a função de mediação desempenhada pela atitude na relação entre o estilo de vida alimentar e a intenção de compra é positiva e significativa, incrementando a importância do estilo de vida como um preditor da intenção de compras. Desta forma, os resultados obtidos possibilitam confirmar as hipóteses **H6.a** (“As Atitudes medeiam a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais”) e **H6.d** (“O consumo anterior medeia a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais”).

No entanto, as variáveis Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido não foram significativas e não apresentaram evidências de serem mediadoras da relação do Estilo de Vida Alimentar e a Intenção de Compras de cervejas artesanais, refutando portanto as hipóteses **H6.b** (“O controle comportamental percebido medeia a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais”) e **H6.c** (“As Normas Subjetivas medeiam a relação do estilo de vida alimentar (FRL) e a intenção de compras de cervejas artesanais”).

**Tabela 28 - Avaliação das hipóteses estabelecidas pela pesquisa**

<b>Hipótese</b>		<b>Conclusão</b>
Atitude -> Intenção de Compra	h1	Aceita
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	h2	Parcialmente Aceita
Controle Comportamental Percebido -> Intenção de Compra	h3	Rejeitada
Consumo Anterior -> Intenção de Compra	h4	Aceita
Estilo de Vida Alimentar -> Intenção de Compra	h5	Aceita
Estilo de Vida Alimentar -> Atitudes -> Intenção de Compra	h6.a	Aceita
Estilo de Vida Alimentar -> Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	h6.b	Rejeitada
Estilo de Vida Alimentar -> Controle Comportamental Percebido -> Intenção de Compra	h6.c	Rejeitada
Estilo de Vida Alimentar -> Consumo Anterior -> Intenção de Compra	h6.d	Aceita

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.4 Segmentação dos Consumidores

Complementarmente, as variáveis da escala de estilo de vida alimentar (FRL) também foram utilizadas para verificar a existência de grupos de consumidores com características distintas entre si. Análise de clusters realizada e apresentada na seção 4.6, demonstrou a existência de cinco grupos distintos de consumidores, resultado similar ao encontrado pelos autores da ferramenta Brunsø et al., (2021). Os cinco grupos definidos foram denominados: Moderados; Gastronômicos; Conservadores; Aventureiros e Não-Envolvidos.

A análise dos clusters revela que os grupos de consumidores identificados possuem diferentes percepções sobre cervejas artesanais, além de possuírem perfis de consumo e hábitos distintos entre si. Os resultados deste estudo corroboram os resultados obtidos por Calvo-Porrá et al. (2018) e Gomez-Corona et al. (2016) que também observaram a existência de diferentes segmentos de consumidores de cerveja com características distintas entre si.

A segmentação é uma abordagem que permite lidar com as diferenças individuais entre os consumidores de alimentos, tanto em uma política comercial quanto em uma política pública (Grunert, 2019). Contudo, o uso de métodos de segmentação em intervenções de marketing social ainda é relativamente limitado (Kubacki et al., 2017) e, segundo Brunsø et al., (2021) pelo menos no contexto de intervenções relacionadas à alimentação, a falta de um instrumento pronto para uso pode ser um dos motivos. Desta forma, a validação da aplicabilidade da escala Estilo de Vida Alimentar (FRL) ao contexto dos consumidores brasileiros de cervejas artesanais possibilita a realização de

novos estudos e intervenções que utilizem da segmentação como ferramenta de análise. Sugere-se que estudos futuros utilizem da análise de clusters para corroborar as distinções entre os grupos identificados e verificar se estas são estatisticamente significativas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar a intenção de compra de cervejas artesanais a partir da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e do estilo de vida alimentar (FRL). Especificamente, foi avaliada a aplicabilidade de um modelo estendido da TCP, estabelecendo as atitudes, as normas subjetivas, o controle comportamental percebido e o consumo anterior como variáveis preditoras da intenção de compra e analisando o efeito mediador destas variáveis sobre os construtos da FRL.

A partir das evidências obtidas, confirmou-se a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como ferramenta de predição da intenção de compra dos consumidores brasileiros de cervejas artesanais. Os resultados do modelo original da TCP mostraram que as Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Comportamental Percebido influenciam diretamente a Intenção de Compra. A pesquisa também demonstrou que a adição da variável Comportamento de Consumo Anterior possui efeito direto sobre a intenção de compra e contribui para melhoria da predição do modelo da TCP, corroborando a proposta de uma TCP Estendida como ferramenta de estudo dos consumidores brasileiros de cervejas artesanais.

A presente pesquisa possui diversas contribuições, tanto teóricas quanto gerenciais. Dentre as contribuições teóricas, destaca-se o aprofundamento do estudo sobre os fatores que influenciam o consumo de cervejas artesanais, assunto que ainda é incipiente no meio acadêmico, sobretudo no Brasil. A pesquisa identificou o papel preditivo direto das variáveis Atitudes e Consumo Anterior, propostas pela TCP, na intenção de compra de cervejas artesanais pelos consumidores brasileiros, além de verificar o papel mediador que estas variáveis possuem na relação das variáveis Inovação e Responsabilidade, provenientes da escala Estilo de Vida Alimentar, com a intenção de compra de cervejas artesanais.

Como contribuição teórica também pode ser citada a adaptação e validação da escala Estilo de Vida Alimentar Modular, proposta por Brunsø et al., (2021), ao contexto dos consumidores de cervejas brasileiros, além de apresentar evidências da sua aplicabilidade como preditora da intenção de compra e da possibilidade de utilização de suas variáveis como ferramenta para a segmentação dos consumidores.

No que compete às contribuições de âmbito gerencial, o presente estudo analisou o perfil dos consumidores de cervejas artesanais, gerando informações que possibilitam maior compreensão sobre quais os conjuntos de fatores psicológicos influenciam a

intenção de compra de cervejas, podendo servir de base para entender as expectativas e necessidades do público em questão.

A despeito das suas contribuições e apesar do zelo em sua elaboração, o presente estudo possui limitações. Os estudos relacionados a comportamento de consumidores podem sofrer variações conforme a amostragem e momento em que a pesquisa é realizada, dessa forma ressalta-se que a utilização de uma amostra não-probabilística de respondentes neste estudo impossibilita que os resultados encontrados possam ser generalizados a toda população.

No que diz respeito à limitação relacionada ao uso de dados correlacionais para testagem de efeitos causais, Fishbein e Ajzen (2010) destacam que dados correlacionais só podem ser interpretados como evidências de efeitos causais (preditivos) ainda que de forma parcial, pois existem evidências robustas (experimentais) que suportam a TCP.

Em relação a utilização da versão modular do instrumento estilo de vida alimentar, destaca-se que a escala utilizada foi originalmente desenvolvida em língua inglesa e aplicada em nações europeias. O estudo apresentado realizou as etapas de adaptação, validação e teste do instrumento de pesquisa, porém ressalta-se que o contexto original pode ser não compatível com o contexto cultural brasileiro onde foi aplicado. Desta forma recomendasse que novos estudos sejam realizados utilizando o estudo para corroborar sua validade ao contexto brasileiro.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema, propõe-se a investigação do tema por meio de estudos com outros tipos de delineamento como longitudinal ou experimental, para se verificar a existência da cadeia de efeitos causais que é pressuposta pela TCP. Também se sugere a realização de estudos futuros com utilização de amostras brasileiras por meio de abordagens amostras representativas (aleatória ou aleatória estratificada), o que permitiria a generalização dos resultados encontrados.

Estudos de caráter qualitativo também podem ser conduzidos para melhor compreender as relações identificadas nesse estudo, em especial a evidência de uma relação negativa entre a responsabilidade dos consumidores e sua intenção de compra de cervejas artesanais.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>
- BARTH-HASS. (2021). *The Barth Report HOPS 2021/2020*. <https://www.barthhaas.com/en/campaign/barthhaas-report-2021>
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137(1), 109367. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. In *The Guilford Press* (Issue 1).
- Brunso, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D., & Grunert, K. G. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, 91(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>
- Brunso, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style. *NA - Advances in Consumer Research*, 22, 475–480.
- Brył, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 120(5), 1015–1027. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517>
- Budhathoki, M., Zølner, A., Nielsen, T., Rasmussen, M. A., & Reinbach, H. C. (2022). Intention to buy organic fish among Danish consumers: Application of the segmentation approach and the theory of planned behaviour. *Aquaculture*, 549(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2021.737798>
- Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming. In *Structural Equation Modeling With AMOS* (3rd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Caliskan, A., Celebi, D., & Pirnar, I. (2020). Determinants of organic wine consumption



- behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 360–376.  
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0017>
- Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J., & Blázquez-Lozano, F. (2018). A clustered-based segmentation of beer consumers: from “beer lovers” to “beer to fuddle.” *British Food Journal*, 120(6), 1280–1294. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0628>
- Carley, S., & Yahng, L. (2018). Willingness-To-pay for sustainable beer. *PLoS ONE*, 13(10), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>
- Carvalho, N. B. (2015). *CERVEJA ARTESANAL: PESQUISA MERCADOLÓGICA E ACEITABILIDADE SENSORIAL*. Universidade Federal de Viçosa.
- Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., Ferreira, G. H. de C., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378–391.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0205>
- Castelo-Branco, T. V., De Moraes Watanabe, E. A., Alfinito, S., Branco, T. V. C., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Consciência Saudável E Confiança Do Consumidor: Um Estudo Sobre a Aplicação Da Teoria Do Comportamento Planejado Na Compra De Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 13(1), 2–20. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>
- Coelho-Costa, E. R. (2015). A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 22–41.
- Custódio, M., Lillebø, A. I., Calado, R., & Villasante, S. (2021). Halophytes as novel marine products – A consumers’ perspective in Portugal and policy implications. *Marine Policy*, 133(July). <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104731>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.  
[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1677-04712012000200007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1677-04712012000200007)
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(January). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Fang, C. H., & Lee, H. J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied*

- Sciences*, 6(12), 2036–2042. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2009.2036.2042>
- Feeney, A. E. (2017). Cultural heritage, sustainable development, and the impacts of craft breweries in Pennsylvania. *City, Culture and Society*, 9, 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.03.001>
- Ferreira, A. C., Pereira, M. M. O., Rezende, D. C. de, & Vieira, A. S. (2018). Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. *Revista de Negócios*, 23(3), 19. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2018v23n3p19-35>
- Field, A., Jeremy., M., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior. In *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Garret, O. (2012). *The Oxford Companion of Beer*. The University of Oxford Press.
- Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B., & Valentin, D. (2017). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60(November 2016), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.002>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>
- Grunert, K. G. (2020). Measuring Meaning of Food in Life. *Handbook of Eating and Drinking*, 1–18. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1\\_92-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75388-1_92-1)
- Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1997). *Food-related life style : Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance Karen Brunsø Søren Bisp Project no 14 Executive Summary*. 12, 1–33.
- Grunert, K. G., Lone, K. B., Anne, B., Bech, C., Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In L. J. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (Eds.), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices* (Issue 1983, pp. 211–230). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_14)
- Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., & Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, 56(2), 357–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.020>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Sant'Anna, A. S., & Hair. Jr. (2009). *Análise multivariada de dados (6a. ed.)*.

- Hoalst-Pullen, N., Patterson, M. W., Mattord, R. A., & Vest, M. D. (2014). Sustainability trends in the regional craft beer industry. In *The geography of beer* (pp. 109–116). Springer.
- Iwaya, G. H. (2020). *Preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos: Um estudo com base na Teoria do Comportamento Planejado*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Järvinen, M., Ellergaard, C. H., & Larsen, A. G. (2014). Drinking successfully: Alcohol consumption, taste and social status. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 384–405. <https://doi.org/10.1177/1469540513491856>
- Jnr, E. I. (2020). *UNIVERSITY OF CALGARY Sustainable Brewing: A Study of Sustainable Brewing Practices*. <https://prism.ucalgary.ca/handle/1880/112637>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159(1270), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Jungles, B. F., Garcia, S. F. A., de Carvalho, D. T., Braga, S. S., & da Silva, D. (2021). Effect of organic food-related lifestyle towards attitude and purchase intention of organic food: Evidence from Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 267–299. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.19192>
- Kim, S., Yoon, J., & Shin, J. (2015). Sustainable business-andindustry foodservice: Consumers' perception and willingness to pay a premium in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 648–669. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0400>
- Koch, E. S., & Sauerbronn, J. F. R. (2018). “To love beer above all things”: An analysis of Brazilian craft beer subculture of consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1431577>
- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137(June 2018), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de Marketing*. In *Pearson Education Limited* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*.
- Lee, N. M., Callison, C., & Seltzer, T. (2020). Sustainable Beer: Testing the Effects of Water Conservation Messages and Brewery Type on Consumer Perceptions. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 619–638. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854915>
- Limberger, S. C. (2013). O Setor Cervejeiro no Brasil: Gênese e Evolução. *CaderNAU*, 6(1), 17.

- Marcusso, E. F. (2021). *DA CERVEJA COMO CULTURA AOS TERRITÓRIOS DA CERVEJA : UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DA CERVEJA COMO CULTURA AOS TERRITÓRIOS DA CERVEJA : UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL*. Universidade de Brasília (UnB).
- Mathews, A. J., & Patton, M. T. (2016). Exploring place marketing by American microbreweries: neolocal expressions of ethnicity and race. *Journal of Cultural Geography*, 33(3), 275–309. <https://doi.org/10.1080/08873631.2016.1145406>
- Meyerding, S. G. H., Bauchrowitz, A., & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.001>
- Montero-Vicente, L., Roig-Merino, B., Buitrago-Vera, J., & Sigalat-Signes, E. (2019). Characterisation of fresh fruit consumption in Spain based on food-related lifestyle. *British Food Journal*, 121(12), 3307–3320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2019-0253>
- Moss, R., & McSweeney, M. B. (2021). Do consumers want seaweed in their food? A study evaluating emotional responses to foods containing seaweed. *Foods*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/foods10112737>
- Muller, C. V., & Marcusso, E. F. (2021). Anuário da Cerveja. *MAPA - Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*, 16.
- Nave, E., Duarte, P., Rodrigues, R. G., Paço, A., Alves, H., & Oliveira, T. (2021). Craft beer – a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Wine Business Research, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijwbr-05-2021-0029>
- Ness, B. (2018). *Beyond the Pale ( Ale ): An Exploration of the Sustainability Priorities and Innovative Measures in the Craft Beer Sector*. <https://doi.org/10.3390/su10114108>
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- Orth, U. R., & Lopetcharat, K. (2006). Consumer-Based Brand Equity versus Product-Attribute Utility. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 77–90. [https://doi.org/10.1300/J038v11n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J038v11n04_06)
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev->

environ-032609-094328

- Peštek, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal*, *120*(2), 269–289. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>
- Poelmans, E., & Swinnen, J. F. M. (2011). From Monasteries to Multinationals (and Back): A Historical Review of the Beer Economy. *SSRN Electronic Journal*, *6*(2), 196–216. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1995425>
- Rivaroli, S., Calvo-Porrá, C., & Spadoni, R. (2022). Using food choice questionnaire to explain Millennials' attitudes towards craft beer. *Food Quality and Preference*, *96*(May 2021), 104408. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104408>
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2018). Attitudes and Motivations Toward Craft Beer Consumption: An Explanatory Study in Two Different Countries. *Journal of Food Products Marketing*, *25*(3), 276–294. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1531802>
- Rotolo, T., & Marcusso, E. (2019). A cerveja no Brasil Holandês: notas sobre a instalação da primeira cervejaria do Brasil. *Contextos Da Alimentação*, *6*(1).
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, *112*, 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>
- Silva, A. F. Da, & Frizon, J. A. (2021). ATRIBUTOS RELEVANTES PARA UNIVERSITÁRIOS DO SUDOESTE DO PARANÁ NA ESCOLHA, COMPRA E CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, *9*(1), 1–22.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction effects in the theory of planned behavior: The interplay of self-identity and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *37*(11), 2726–2750. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00278.x>
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *42*, 9–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Tibshirani, R., Walther, G., & Hastie, T. (2001). Estimating the number of data clusters via the gap statistic. In *Journal of the Royal Statistical Society: Series B* (Vol. 63, Issue Part 2, pp. 411–423).
- Tleis, M., Callieris, R., & Roma, R. (2017). Segmenting the organic food market in Lebanon: an application of k-means cluster analysis. *British Food Journal*, *119*(7), 1423–1441. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0354>
- Tønnesen, M. T., & Grunert, K. G. (2021). Social-psychological determinants of young

- consumers' consumption of pork. *Food Quality and Preference*, 93(March).  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104262>
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavvoglou, A., Tsourgiannis, C. A., & Florou, G. (2015). Consumers' purchasing behaviour patterns regarding organic wine in a southern E.U. Country. *CEUR Workshop Proceedings*, 1498, 520–539.
- Van Huy, L., Chi, M. T. T., Lobo, A., Nguyen, N., & Long, P. H. (2019). Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using food-related lifestyles. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11051237>
- Wang, E. S.-T. (2020). Hypotheses for the Reasons behind Beer Consumer's Willingness to Purchase Beer: An Expanded Theory from a Planned Behavior Perspective. *Foods*, 9(12), 1842. <https://doi.org/10.3390/foods9121842>
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19(5), 498–510. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.006>
- Yeo, G. E., Cho, M. S., & Oh, J. (2020). Food-related lifestyle segmentation and beverage attribute' selection: toward understanding of sugar-reduced beverages choice. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0817>
- Zanetta, L. D. A., Umebara, M. T. C., Costa, J. P., Takeda, D. K., & Da Cunha, D. T. (2021). Hedonic, emotional and willingness-to-pay response to beers of a different type in Brazil. *British Food Journal*, 123(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0137>

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

### APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) a participar de pesquisa acadêmica sobre a compra e consumo de cervejas artesanais. A pesquisa está sendo realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade do mestrando em administração, Euler de Sá Barros, sob a supervisão da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Solange Alfinito, do Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB.

Você levará cerca de 10 minutos para responder. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e responda Todas as questões da maneira mais honesta possível.

A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas segura e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014).

Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelos e-mails euler.barros@aluno.unb.br ou salfinito@unb.br.

Agradecemos desde já pelo seu tempo e contribuição com esta pesquisa.

1) Para participar dessa pesquisa é necessário que você tenha idade superior a 18 anos (concluídos).

Sim, tenho idade igual ou superior a 18 anos;

Não, não tenho 18 anos ou mais

2) TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Declaro que estou esclarecido(a) do objetivo da pesquisa, aceito participar e dou consentimento para a publicação dos resultados agregados e anônimos.

Declaro que não quero participar da pesquisa.

### PARTE 01

**Avalie as frases abaixo de acordo com a sua concordância com a frase. Atribua um valor de 1 até 7 para cada frase:**

1) “Eu simplesmente amo uma boa refeição”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
2) “Comer e beber são uma fonte contínua de alegria para mim.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
3) “A decisão sobre o que comer e beber é muito importante para mim.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
4) “Comida e bebida são uma parte importante da minha vida.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
5) “Comer é uma parte importante da minha vida social.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
6) “Gosto de experimentar novos alimentos que nunca provei antes.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
7) “Adoro experimentar receitas de países diferentes.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
8) “Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me incentivam a experimentar na cozinha.”								

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
9) “Gosto de experimentar novas receitas.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
10) “Procuo maneiras de preparar refeições inusitadas.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
11) “Procuo escolher alimentos produzidos com o mínimo impacto no meio ambiente.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
12) “Eu me preocupo com as condições em que os alimentos que compro são produzidos.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
13) “É importante compreender o impacto ambiental dos nossos hábitos alimentares.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
14) “Procuo escolher alimentos produzidos de forma sustentável.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
15) “Procuo comprar alimentos orgânicos, se possível.”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

## **PARTE 02**

**Avalie cada frase abaixo com base na sua percepção sobre cervejas artesanais, atribuindo um valor de 1 até 7 para cada característica apresentada:**

“Eu considero que beber cerveja artesanal é...”								
Sem Sabor	1	2	3	4	5	6	7	Saboroso
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Não-saudável	1	2	3	4	5	6	7	Saudável
Tolice	1	2	3	4	5	6	7	Inteligente
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável

**Avalie as frases abaixo de acordo com a sua concordância com a frase. Atribua um valor de 1 até 7 para cada frase:**

“Se eu desejar, é fácil para mim consumir cerveja artesanal”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Eu posso controlar completamente meu consumo de cerveja artesanal”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Tenho a capacidade de controlar a quantidade de cerveja artesanal que bebo”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Posso controlar a quantidade de cerveja que bebo sem muito esforço”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Pretendo beber cerveja artesanal em breve”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Eu não quero consumir cerveja artesanal”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
“Eu pretendo continuar comprando cervejas artesanais no futuro”								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente



**Avalie as frases abaixo atribuindo um valor de 1 até 7 para cada frase:**

“Pense nas pessoas que são importantes para você: quantas delas bebem cerveja artesanal?”								
Ninguém	1	2	3	4	5	6	7	Todos
Pense nas pessoas que são importantes para você: Qual a probabilidade de elas beberem cerveja artesanal?								
Improvável	1	2	3	4	5	6	7	Altamente Provável
Pense nas pessoas que são importantes para você: Quantas delas poderiam vir a beber cerveja artesanal?								
Nenhuma	1	2	3	4	5	6	7	Todas
Pense nas pessoas que são importantes para você: O quanto elas aprovam o consumo de cerveja artesanal?								
Desaprovam	1	2	3	4	5	6	7	Aprovam
Pense nas pessoas que são importantes para você: Quantos pensam que beber cervejas artesanais é uma boa alternativa ao consumo de outras cervejas?								
Ninguém	1	2	3	4	5	6	7	Todos

**PERFIL DE CONSUMO**

1) Durante o último mês, com que frequência você consumiu cerveja artesanal?

- Nenhum consumo  
 Ao menos uma vez no ano  
 Ao menos uma vez a cada três meses  
 Ao menos uma vez por mês  
 Ao menos uma vez por quinzena  
 Duas a três vezes por semana  
 Diariamente

2) Durante o último mês, quantas garrafas/latas (aprox. 350mL cada) de cerveja artesanal você consumiu? Escreva o valor em números: \_\_\_\_\_

3) Durante o último mês, com que frequência você consumiu cervejas tradicionais?

- Nenhum consumo  
 Ao menos uma vez no ano  
 Ao menos uma vez a cada três meses  
 Ao menos uma vez por mês  
 Ao menos uma vez por quinzena  
 Duas a três vezes por semana  
 Diariamente

4) Durante o último mês, quantas garrafas/latas (aprox. 350mL cada) de cervejas tradicionais você consumiu? Escreva o valor em números: \_\_\_\_\_

5) Durante o último mês, com que frequência você consumiu cervejas tradicionais?

- Nenhum consumo  
 Ao menos uma vez no ano  
 Ao menos uma vez a cada três meses  
 Ao menos uma vez por mês  
 Ao menos uma vez por quinzena  
 Duas a três vezes por semana  
 Diariamente

6) Onde você costuma beber cervejas artesanais (marque todas as opções que se aplicarem)?

- Em casa  
 Bares Especializados em Artesanais

- Bares Tradicionais
- Restaurantes
- Eventos Cervejeiros
- Shows / Eventos Culturais
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_
- Não consumo cervejas artesanais

7) Onde você costuma comprar cervejas artesanais, exceto aquelas que você consome em bares/restaurantes (marque todas as opções que se apliquem)?

- Supermercados
- Lojas/Bares Especializados
- Bares Tradicionais
- Lojas Online
- Diretamente com a cervejaria
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_
- Não consumo cervejas artesanais

8) Qual tipo de embalagem você compra cervejas artesanais com maior frequência?

- Garrafas de Vidro
- Latas
- Growlers Pet
- Growlers Vidro/Cerâmica
- Barril
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_
- Não consumo cervejas artesanais

9) Como você avalia seu nível de conhecimento sobre cervejas?

- Muito Baixo
- Baixo
- Mediano
- Alto
- Muito Alto

10) Qual estilo de cerveja você bebe com maior frequência

- Pilsen
- IPAs / Pales em geral
- Lagers
- Stouts / Cervejas Escuras
- Weiss / Cervejas de Trigo
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_
- Eu não bebo cerveja

Agora, gostaríamos de saber um pouco sobre você.

### **DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

1) Sexo:  Masculino  Feminino  Não binário/Outro

2) Idade (em anos completos): \_\_\_\_\_.

3) Nível de escolaridade (concluída):

- Sem escolaridade formal
- Ensino fundamental

- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação (especialização)
- Mestrado
- Doutorado

## 4) Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União estável
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viúvo(a)

## 5) Renda familiar (soma das rendas do mês de todos os integrantes da família):

- até R\$ 1.212
- entre R\$ 1.212 e R\$ 3.636
- entre R\$ 3.636 e R\$ 7.272
- entre R\$ 7.272 e R\$ 10.908
- entre R\$ 10.908 e R\$ 14.544
- acima de R\$ 14.544

6) Estado onde mora: \_\_\_\_\_.

7) Cidade onde mora: \_\_\_\_\_.

8) Caso seja residente do DF, qual seu bairro/região administrativa de residência:

\_\_\_\_\_