Falha de Produto em um Mercado Emergente: suas Implicações no Comportamento do Consumidor de Cerveja Artesanal

Resumo

A falha de produto é uma situação que toda empresa está sujeita a vivenciar, sendo necessária atenção às atividades que permitam prever e prevenir possíveis falhas que podem ocorrer de inúmeras formas. Recentemente, uma das principais cervejarias artesanais do Brasil vivenciou uma falha no processo produtivo que afetou o produto final e consequentemente acarretou sérias consequências em alguns consumidores. Portanto, o objetivo do estudo foi entender a percepção do consumidor perante a crise de marca do mercado emergente da cerveja artesanal e a importância da reputação corporativa. O estudo empírico para examinar a conjuntura dos constructos foi realizado por meio de coleta de dados mediante um questionário estruturado, elaborado no GoogleForms com a escala Likert de sete pontos. A análise foi baseada no modelo estatístico de equações estruturais com finalidade de identificar as relações entre as variáveis latentes (intenção e recomendação de compra, atributos intrínsecos e extrínsecos, importância do selo de garantia e reputação da marca anterior a falha). Os resultados mostraram que a boa reputação da marca antes da falha pode reduzir os impactos da crise e manter a intenção de compra, além disso, a presença de atributos extrínsecos podem mediar os efeitos no comportamento do consumidor. A partir dos resultados obtidos foi inferida a necessidade de aprimorar os processos de comunicação por parte das organizações para os seus consumidores sobre os atributos intrínsecos e extrínsecos, além de analisar a implementação da certificação da cerveja artesanal devido aos efeitos na percepção de qualidade dos consumidores.

Palavras-chave: falha de produto, comportamento do consumidor, cerveja artesanal

1. Introdução

As crises geradas por falha de produtos nas indústrias de bebidas e alimentos geralmente envolvem e afetam atores principais, já que os consumidores podem sofrer danos ou morte, os colaboradores podem perder seus empregos e os investidores vivenciar perdas financeiras (G. Siomkos, 1989). Recentemente, uma das principais cervejarias artesanais do Brasil vivenciou um problema de falha de produto em uma das suas cervejas, gerando um problema grave de intoxicação alimentar em alguns dos consumidores e promovendo desconfiança no mercado da cerveja artesanal.

O mercado de cerveja artesanal no Brasil atualmente é emergente, já que segundo dados do Ministério da Agricultura e Abastecimento o número de cervejarias artesanais em 1999 era de 33 fábricas passando para um total de 1.209 em 2019, sendo que nos últimos cinco anos a taxa média de crescimento chegou a 36,4% (Brasil, 2019). Tal aumento de cervejarias artesanais pode estar associado principalmente a fatores econômicos e sociais (Meyerding et al., 2019)**.**

Desde 1960 os consumidores solicitavam produtos mais seguros e de alta qualidade, visto um crescente número de falhas de produtos e respostas ineficazes das empresas, como processos de recall inapropriados, gerando crises comerciais com profundas consequências para o valor da marca (Dawar & Pillutla, 2000; Mowen et al., 1981).

As reações dos consumidores em uma situação de falha de produto podem ser efetivamente modeladas com uma combinação de percepções ao risco, atitude ao risco e uma interação entre elas (Pennings et al., 2002). A percepção de risco trata-se da

interpretação do consumidor da chance de ser exposto ao conteúdo de risco, já a atitude ao risco lida com a interpretação do conteúdo de risco e o quanto está disposto a enfrentar o risco. Geralmente, durante uma crise de falha de produto os consumidores recebem informações desfavoráveis e incompletas sobre o produto e a empresa, tendo como consequência uma percepção de associação negativa à marca e redução na intenção de compra (Siomkos & Kurzbard, 1994).

A boa reputação da marca anterior à falha de produto pode reduzir o impacto da crise devido à confiança e lealdade adquirida pelos consumidores em relação a marca, já que as respostas do consumidor ante uma marca reconhecida em uma situação de falha de produto são mais aceitáveis que uma marca com menor (Siomkos & Shrivastava, 1993).

Considerando a necessidade da compreensão do comportamento do consumidor perante uma crise de marca impulsionada por uma falha de produto e a reputação corporativa anterior à crise, foram analisados três questionamentos principais: i) impacto na percepção do consumidor ante contaminação química de cerveja artesanal, ii) importância da reputação corporativa e sua influência na intenção de compra pós-crise, iii) importância dos atributos extrínsecos como variável mediadora na situação anterior à crise.

Para isso foi realizado um modelo de equações estruturais, permitindo identificar possíveis relações entre as variáveis latentes, considerando um caso de falha de produto vivenciado por uma das principais cervejarias artesanais do país.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses

2.1 Falha de produto (Product-harm-crisis)

As crises corporativas associadas a falha do produto podem surgir por várias causas, como negligência do fabricante, conflitos organizacionais, uso indevido do produto ou até mesmo sabotagem, podendo acarretar contaminação dos produtos dentro da fábrica e ineficácia no controle de qualidade (Lai et al., 2015).

A atribuição do risco gerado por uma falha de produto pode ser funcional, sendo caracterizado os aspectos arriscados da escolha de uma marca que diferem dos seus atributos tangíveis desejáveis, mas também pode ser emocional, no qual o risco é associado a consequências psicológicas e sociais (Topaloglu & Gokalp, 2018).

Ante a falha de qualidade de produto o comportamento do consumidor pode ser impactado de diversas formas. Por exemplo, os consumidores que têm maior envolvimento com o produto em uma crise comparado com os menos envolvidos, podem considerar um pedido de desculpas corporativo relevante em uma situação de falha de produto, sendo mais propensos a exibir atitudes e intenções mais favoráveis pós-crise. Além disso, dependendo da forma que for comunicada pela empresa pode gerar uma percepção de justiça nos consumidores ou agrava-la ainda mais, sendo necessária uma estratégia coesa de comunicação (Lee et al., 2020; Lee & Atkinson, 2019).

A boa reputação da marca pode reduzir o impacto de uma crise devido à confiança e lealdade dos clientes em relação a marca, portanto, as respostas da empresa em uma situação de falha são mais aceitáveis quando comparado com uma marca com menor reconhecimento (Siomkos & Shrivastava, 1993). Muitas empresas utilizam a publicidade como meio de divulgação das qualidades do produto, a partir do conteúdo que é exposto os consumidores tendem a ter uma representação mental da marca (Jin & Lutz, 2013). A

publicidade permite que os profissionais de marketing transmitam os significados simbólicos dos bens e serviços, permitindo estabelecer associações-chave na mente dos consumidores, contribuindo para a percepção de valor de determinada marca (Keller & Lehmann, 2006; Sirianni et al., 2013).

A retirada dos produtos danosos do mercado (recall) em uma situação de falha do produto constitui uma ação importante que pode impactar no comportamento do consumidor. Em casos mais graves um recall severo pode afetar outros produtos do portfólio e reduzir a intenção de compra dos consumidores frequentes da marca e os potenciais novos consumidores. Nesse sentido, os consumidores têm suas expectativas violadas em relação ao produto, visto que o recall sinaliza um problema de qualidade, reduzindo a intenção de compra (Topaloglu & Gokalp, 2018). O processo de recall pode gerar uma hesitação por parte dos clientes regulares da marca para retomar a compra de um produto que foi recuperado, implicando possíveis atrasos no processo de recompra visto que os clientes se sentem atraídos devido a familiaridade com a marca, porém, a aversão ao motivo do recall gera uma atitude de distanciamento (Byun et al., 2020). A partir do contexto anteriormente referido surgem as duas primeiras hipóteses deste estudo, sendo a primeira analisar se o comportamento do consumidor perante a um produto que oferece risco é afetado de modo que reduza a sua intenção de compra (H1) e a segunda hipótese busca examinar a importância da reputação corporativa anterior à crise e suas implicações na intenção de compra do consumidor pós-crise (H2).

2.2 Percepções sobre Qualidade

A percepção de qualidade de um determinado produto vem sendo discutida há muitos anos na literatura, sendo resumida principalmente nas variáveis relacionadas com componentes do produto, preço e nome da marca (Alisson & Uhl, 1964; Jacoby et al., 1971; Scitovszky, 1944). Por volta da década de 1980 outras variáveis entraram na discussão, por exemplo, as dimensões de qualidade apresentada por Garvin (1984): desempenho e recursos (características principais do produto), confiabilidade (frequência da falha), conformidade (correspondência das especificações), qualidade percebida (reputação e intangíveis), entre outras.

Os fatores que diferenciam um produto em relação a outro, de forma que um seja identificado com uma qualidade superior em relação ao concorrente, podem ser intrínsecos ou extrínsecos (Olson & Jacoby,1972). Um atributo intrínseco é aquele que faz parte do produto físico, já o atributo extrínseco está relacionado ao produto, mas não diretamente a suas propriedades físicas. Alguns exemplos de atributos intrínsecos são coloração, formato, aparência, entre outros, já os extrínsecos podem ser identificados pela marca, selos de qualidade, informações do produto, entre outros (Bernués et al., 2003).

O processo de produção cervejeira é composto por uma série de etapas, desde a escolha dos insumos e processos como pasteurização (atributos intrínsecos) até o envase (atributos extrínsecos), nas quais podem ser identificados diversos pontos críticos que podem influenciar na qualidade do produto. Alguns desses pontos críticos são apresentados por Sadler (2020), sendo um deles os riscos químicos que podem gerar reações alérgicas nos consumidores, como por exemplo o glicol, substância utilizada para resfriamento da cerveja e tóxica aos seres humanos.

No caso da cervejaria deste estudo, o uso indevido de um produto químico em um dos processos de produção (atributo extrínseco relacionado com o controle de qualidade dos equipamentos) interferiu negativamente na qualidade do produto acarretando dano de

saúde nos consumidores. Portanto, com finalidade de analisar a percepção da qualidade do produto com falha no processo produtivo foram propostas três hipóteses: o atributo extrínseco (selo de qualidade) potencializa o posicionamento da marca (*H3*) e impacta o comportamento do consumidor aumentando a sua intenção de compra (*H3a*), assim como a recomendação da marca é afetada negativamente devido à falha de produto (*H3b*).

2.3 Experiências com a marca

O comportamento de consumo é visto como um processo subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (Holbrook & Hirschman, 1982). A experiência do consumidor com o produto, conforme definido por Hekkert (2006) é "todo o conjunto de efeitos que é provocado pela interação entre um usuário e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados que atribuímos ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções suscitados (experiência emocional)".

As experiências que os consumidores vivenciam com um determinado produto é o reflexo da marca (Keller & Lehmann, 2006). Uma experiência negativa com uma marca pode causar um forte significado simbólico e gerar o distanciamento ou medo, resultando em desaprovação dos grupos de convívio em relação a um produto que oferece risco, bloqueando o processo de recomendação da marca e redução da intenção de compra de novos consumidores potenciais (Jiang et al., 2013). Por outro lado, o histórico da marca e o alinhamento com seus produtos podem proporcionar experiências positivas e impactar positivamente no posicionamento da marca e intenção de compra dos consumidores (Chiu et al., 2012).

A partir da visão experimental, emerge a quarta hipótese que busca verificar se a importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto impactam o comportamento do consumidor de modo que aumente sua intenção de compra de um produto danoso (H4), potencialize a sua não-recomendação (H4a), aumente a percepção de posicionamento da marca (H4b) e se o atributo extrínseco (selo de qualidade) é considerado um importante atributo para a cerveja artesanal (H4c).

3. Métodos

O impacto da falha de produto sobre o comportamento do consumidor foi estudado a partir da cerveja Belorizontina, fabricada pela Cervejaria Backer, uma das principais cervejarias artesanais do Brasil. No início de janeiro de 2020, foi identificado o problema de contaminação por dietilenoglicol em um dos lotes da cerveja Belorizontina que acarretou intoxicação alimentar nos consumidores e em casos mais graveis gerou a morte.

Para analisar a percepção do consumidor após um caso inédito no mercado cervejeiro do Brasil diante de uma falha de produto de uma marca pioneira do segmento foram realizados dois questionários. Inicialmente foi realizado um pré-teste, realizado entre 29/03/2020 e 15/04/2020, para identificar aspectos relevantes que pudessem ser melhorados no questionário oficial para a efetiva aplicação. A coleta oficial de dados, realizada entre 16/04/2020 e 15/05/2020 por meio de um questionário estruturado no GoogleForms encaminhado para consumidores, produtores e comerciantes, sendo considerada no estudo 119 respostas.

O questionário foi dividido em três seções principais. A primeira seção considerou aspectos relacionados com os atributos intrínsecos (cereais utilizados, aroma, amargor, teor alcoólico, coloração e rótulo) e extrínsecos (selo de qualidade e publicidade)

relacionados à cerveja artesanal. Na segunda seção foi apresentado o caso da Cervejaria Backer e foram incluídos questionamentos considerando as percepções do consumidor relacionadas a falha do produto, reputação corporativa e intenção de compra. Na terceira seção foi composta por questionamentos sobre o perfil do consumidor.

As questões foram estruturadas em uma escala Likert de 7 pontos, considerando como ancoras "descordo totalmente" e "concordo totalmente". As questões foram adaptadas dos modelos empíricos relacionados à credibilidade (Jin & Lutz, 2013), atitude (Sirianni et al., 2013), medo de desaprovação (Jiang et al., 2013) e intenção de compra (Chiu et al., 2012) de um determinado produto, sendo aplicadas no contexto do mercado emergente da cerveja artesanal.

As análises estatísticas foram realizadas mediante um modelo de equações estruturais entre variáveis latentes, já que tal técnica permite realizar uma combinação entre análises fatoriais e regressão múltipla. O modelo foi realizado no Software SmartPls®.

4. Resultados e discussão

De acordo com o perfil da população respondente do questionário, 78,9% é menor de 35 anos e com grau de instrução de pelo menos graduação (>70,6%), sendo que 54,6% exerce atividade remunerada formal. O gênero da população é caracterizado por 67,2% masculino e 32,8% feminino, sendo a maioria da região sudeste do país (91,6%) (Apêndice 2).

Tendo em vista os anos de consumo de cerveja artesanal, 84% da população entrevistada está familiarizada com o produto no intervalo de tempo (< 21 anos de consumo) convergente com a ascensão da cerveja artesanal no mercado nacional (1999 – 2019) (Apêndice 2).

A partir do modelo estatístico de equações estruturais foi possível verificar algumas relações entre as variáveis latentes e suas respectivas correlações, assim como a identificação da confiabilidade e validade discriminante dos dados obtidos (Apêndice 1, Apêndice 3). A validade discriminante dos dados foi garantida já que os valores da diagonal principal foram maiores que os valores de *Average Variance Extracted* (AVE) abaixo dela (raíz quadrada de AVE). A AVE e confiabilidade obtiveram valores significantes, maiores que 0,5 e 0,7, respectivamente, afirmando a expressividade dos dados (Tabela 1).

Com base nos dados, nota-se uma forte relação entre a importância da criação de um selo e o posicionamento da marca (O=0,487), suportando a hipótese *H3*. O mesmo ocorreu com o posicionamento da marca anterior à crise e sua intenção de compra pós-crise (O=0,606), suportando *H2* (Tabela 2). Não obstante, dependendo da gravidade da falha do produto, uma boa reputação anterior à crise, conforme apresentado por Siomkos & Shrivastava (1993) atenua a pós-crise e consequentemente gera um menor impacto na intenção de compra dos consumidores.

A partir dos dados obtidos nota-se que uma experiência negativa associada a um produto com falha reduz a intenção de compra dos consumidores, já que a relação entre a não recomendação da marca com a intenção de compra foi significante (O= -0,206), suportando *H1* (Tabela 2). Além disso, conforme apresentado por Pennings et al. (2002), o consumidor perante o produto que gera risco pode ter uma atitude de distanciamento da marca. Portanto, uma experiência negativa impulsionada pela falha do produto também provoca uma percepção de risco em consumidores com maior envolvimento com

a marca, gerando uma possível redução na recomendação da marca para outros consumidores potenciais.

O selo de garantia relacionado com a não-recomendação da marca (O=0,199) e a intenção de compra pós-crise (O=0,13) geraram resultados com menor impacto no modelo, sendo significante apenas para *H3b* e não-significante para *H3a* (Tabela 2). Tendo em vista o contexto de cerveja artesanal, a criação de um selo de qualidade contribui para o fortalecimento do posicionamento da marca, cabendo ao marketing identificar as melhores estratégias para a divulgação correta deste atributo para os consumidores, de forma que realmente exponha os processos desde a produção e produto acabado até os pontos de venda. No entanto, o selo de qualidade e a valorização dos atributos não garantem a compra de um produto que vivenciou algum tipo de falha.

A relação dos atributos relacionados à não-recomendação da marca do produto contaminado (O=0,232), ao posicionamento da marca anterior à crise (O=0,217) e a criação de um selo de garantia (O=0,543) apresentaram valores significantes, suportando *H4a*, *H4b* e *H4c*. No entanto, quando os atributos foram relacionados com a intenção de compra pós-crise, nota-se uma relação negativa (O= -0,073), rejeitando *H4* (Tabela 2). Estudos referentes a cerveja artesanal confirmam a importância dos atributos intrínsecos e extrínsecos e da importância das experiências no processo de escolha dos consumidores (Gómez-Corona et al., 2017; Jaeger et al., 2020; Meyerding et al., 2019).

Por meio dos dados obtidos podemos observar uma continuidade na intenção da marca quando relacionada com a reputação anterior à crise.

Tabela 1 – Validade discriminante

Variáveis Latentes (VL)	1	2	3	4	5
1 - Importância de um Selo de Garantia	**0,923**				
2- Importância dos Atributos da Cerveja	0,543	**0,808**			
3 - Intenção de Compra	0,390	0,219	**0,925**		
4 - Não Recomendação da Marca Contaminada	0,325	0,340	0,011	**0,963**	
5 - Reputação Anterior à Crise	0,605	0,481	0,582	0,329	**0,886**
Composite Reliability	0,966	0,938	0,972	0,975	0,948
Average Variance Extracted (AVE)	0,852	0,654	0,855	0,928	0,786

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 1 - Relações estruturais entre as variáveis latentes

Relação Estrutural	Hipóteses	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	*p* Values
Não Recomendação da Marca Contaminada -> Intenção de Compra	H1	-0,206	0,086	2,395	0,017**
Reputação Anterior à Crise -> Intenção de Compra	H2	0,606	0,094	6,422	0,000***
Importância de um Selo de Garantia -> Reputação Anterior à Crise	H3	0,487	0,082	5,947	0,000***
Importância de um Selo de Garantia -> Intenção de Compra	H3a	0,130	0,094	1,380	**0,168**
Importância de um Selo de Garantia -> Não Recomendação da Marca Contaminada	H3b	0,199	0,108	1,850	0,064*
Importância dos Atributos da Cerveja -> Intenção de Compra	H4	-0,073	0,086	0,844	**0,399**
Importância dos Atributos da Cerveja -> Não Recomendação da Marca Contaminada	H4a	0,232	0,118	1,974	0,049**
Importância dos Atributos da Cerveja -> Reputação Anterior à Crise	H4b	0,217	0,098	2,220	0,027**
Importância dos Atributos da Cerveja -> Importância de um Selo de Garantia	H4c	0,543	0,072	7,494	0,000***

Nota: Níveis de significância *(p<0,1), **(p<0,05), ***(p<0,01)
Fonte: Elaborada pelos autores

A partir dos dados obtidos é possível identificar que os consumidores de cerveja artesanal valorizam os atributos intrínsecos do produto como insumos utilizados, aroma, sabor, entre outros, e os atributos extrínsecos como, por exemplo, selo de qualidade e experiências vivenciadas. Assim, os resultados deste estudo concordam com o encontrado por (Jaeger et al., 2020), que afirma que as cervejas artesanais geralmente são associadas a melhor qualidade de insumos e menores volumes de produção, comparadas às cervejas produzidas em larga escala.

Contudo, estudos referentes a falhas de produto recomendam velocidade no processo de recall, transparência do que realmente ocorreu e preocupação com o reparo do dano, isso pode gerar uma percepção de justiça nos consumidores que podem voltar a adquirir os produtos da marca (Lee et al., 2020; Siomkos & Shrivastava, 1993). Caso contrário, como ocorreu com a empresa deste estudo, que no início da repercussão negou a responsabilidade da falha do produto e fez um recall tardio, esse posicionamento foi no sentido oposto do que foi sugerido em outros estudos, proporcionando uma ampla divulgação negativa, potencializada pelos veículos midiáticos, prejudicando a reputação da marca (Shrivastava & Siomkos, 1989). Além do mais, com a velocidade das informações no contexto digital e pelas ferramentas como as redes sociais, a falha do produto vivenciada pela Cervejaria Backer foi divulgada e atingiu muitas pessoas em pouco tempo, gerando impactos de curto e longo prazo para a marca, confirmando o que foi visto em estudos relacionados aos efeitos da mídia em momentos de crise (Hansen et al., 2018).

A partir da problemática e contexto deste estudo, pode-se concluir que as percepções dos consumidores relacionadas aos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto podem impactar na sua intenção de compra, assim como a reputação da marca e uma falha de produto. O atributo extrínseco pode ser uma variável mediadora entre a reputação da marca anterior e posterior a crise, ou seja, um selo de qualidade ou experiências vivenciadas com uma determinada marca podem influenciar positivamente ou negativamente a intenção de compra. Isso se deve ao fato de que uma boa reputação da marca anterior à crise e a gravidade da falha podem impactar no comportamento do consumidor. Por exemplo, o consumidor pode deixar de recomendar uma

marca afetada por uma crise para outras pessoas devido ao risco exposto, porém, pode assumir o risco e continuar adquirindo os produtos por ter experiências positivas com a marca afetada.

A partir dos resultados obtidos nota-se que o atributo extrínseco tem influência indireta positiva e negativa na intenção de compra do consumidor. Quando relacionado com a falha do produto, percebe-se uma influência negativa reforçando a percepção de que fatores intangíveis ao produto podem modelar as atitudes do consumidor em uma situação de crise podendo implicar em uma redução na sua intenção de compra e recomendação da marca. Por outro lado, quando relacionado com a reputação da marca é possível identificar uma relação positiva na percepção do consumidor tanto no fortalecimento da marca quanto na intenção de compra pós-crise (Figura 1).

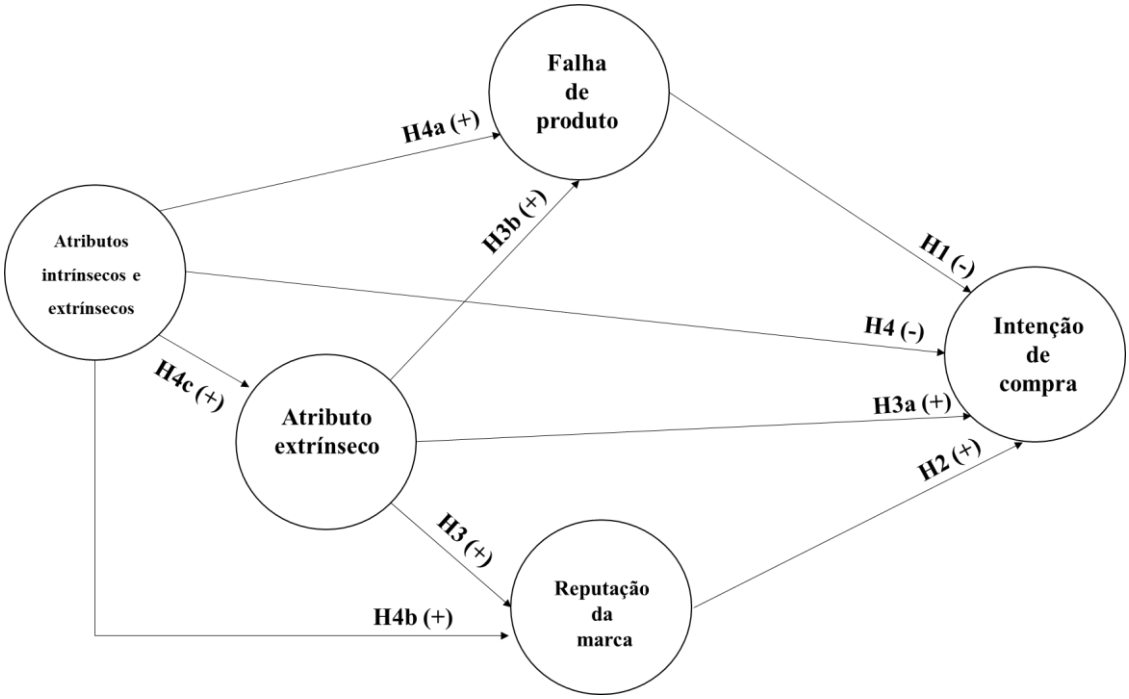


Figura 1 – Relações entre as variáveis
Fonte: Elaborada pelos autores

5. Considerações finais

Este estudo pode servir de reflexão para as empresas pertencentes ao segmento de cervejas artesanais, principalmente no que diz respeito a realização e comunicação correta dos processos produtivos, de forma que a qualidade do produto que chega aos consumidores seja garantida. Além disso, este estudo empírico permite entender o comportamento do consumidor perante a uma situação de crise de marca relacionada a uma falha no processo produtivo que interferiu diretamente no produto e suas principais implicações na percepção do consumidor. Um ponto interessante deste estudo foi a influência mediadora dos atributos ao produto no comportamento do consumidor, podendo afetar tanto positivamente (reputação da marca) quanto negativamente (aversão ao risco) a intenção de compra da marca afetada por uma falha de produto.

Os resultados deste estudo correspondem ao contexto específico de falha de produção que causou contaminação química no produto e, portanto, não devem ser generalizados em outros estudos. Outra limitação deste estudo é relacionada com o total de participantes, já que foi limitado a um questionário online com um total de 119 respostas. A atual situação de pandemia e o consequente isolamento social decretado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e

imposto pelo governo para prevenção do Covid-19, prejudicou a obtenção de um número maior de participantes, impossibilitando a coleta em ambientes específicos do público-alvo, principalmente festivais cervejeiros, bares e lojas especializadas. Além disso, o inquérito do caso da cervejaria continua em andamento, com uma conclusão prévia (jun/2020), realizada pela Polícia Civil de Minas Gerais, indiciando a cervejaria pela responsabilidade da contaminação do produto devido ao vazamento interno da substância tóxica em um dos tanques, seguindo para análise do Ministério Público de Minas Gerais.

As pesquisas futuras podem analisar com maior profundidade a questão dos atributos extrínsecos, como por exemplo, a criação de uma certificação nas cervejas artesanais e sua implicação na percepção de qualidade do consumidor. Outra sugestão é verificar se a falha de produto impactou o mercado de cervejas artesanais. Também é possível realizar estudos para verificar o processo operacional de um recall e o impacto na relação entre cliente-fornecedor.

Referências

Alisson, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, *1*(3), 36–39. https://doi.org/10.1108/nfs.2008.01738eab.008

Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, *14*(4), 265–276. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X

Byun, K. A. (Kay), Duhan, D. F., & Dass, M. (2020). The preservation of loyalty halo effects: An investigation of the post-product-recall behavior of loyal customers. *Journal of Business Research*, *116*, 163–175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.010

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, *88*(2), 262–275. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 215–226. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729

Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, *27*(3), 40–43. https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7

Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, *116*, 345–356. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.026

Hansen, N., Kupfer, A. K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, *35*(4), 557–574. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.001

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(September), 132–140. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72606-7_36

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, *55*(6), 570–579. https://doi.org/10.1037/h0032045

Jaeger, S. R., Worch, T., Phelps, T., Jin, D., & Cardello, A. V. (2020). Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. *Food Quality and Preference*, *82*, 103884. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103884

Jiang, L., Hoegg, J., & Dahl, D. W. (2013). Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment. *Journal of Consumer Research*, *40*(3), 412–427. https://doi.org/10.1086/670765

Jin, H. S., & Lutz, R. J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, *42*(4), 343–357. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803184

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153

Lai, C.-S., Yang, C.-F., & Wu, H.-C. (2015). The Influence of Product-harm Crises on Consumer Attribution and Identification: The Moderating Effect of Corporate Social Responsibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 553–559. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.126

Lee, J. L. M., Siu, N. Y. M., & Zhang, T. J. F. (2020). Does Brand Equity Always Work? A Study of the Moderating Effect of Justice Perceptions and Consumer Attribution Towards Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 69–81. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635551

Lee, S. Y., & Atkinson, L. (2019). Never easy to say "sorry": Exploring the interplay of crisis involvement, brand image, and message appeal in developing effective corporate apologies. *Public Relations Review*, *45*(1), 178–188. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.007

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*, 229–240. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.001

Muller, C. V., & Marcusso, E. F. (2019). Anuário da Cerveja. *MAPA - Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*, 16.

Pennings, J. M. E., Wansink, B., & Meulenberg, M. T. G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, *19*(1), 91–100. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00050-2

Sadler, N. (2020). Quality assurance and control, product safety and testing. In *The Craft Brewing Handbook*. Elsevier LTD. https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102079-1.00006-0

Scitovszky, T. (1944). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *The Review of Economic Studies*, *12*(2), 100. https://doi.org/10.2307/2296093

Shrivastava, P., & Siomkos, G. (1989). Journal of Business Strategy. *Journal of Business Strategy*, *10*(5), 26–30. https://doi.org/10.1108/eb038963

Siomkos, G. (1989). Managing product-harm crises. *Industrial Crisis Quarterly*, *3*(1), 41–60.

Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, *28*(2), 30–41.

Siomkos, G., & Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long Range Planning*, *26*(5), 72–79. https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90079-U

Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded Service Encounters: Strategically Aligning Employee Behavior with the Brand Positioning. *Journal of Marketing*, *77*, 108–123.

Topaloglu, O., & Gokalp, O. N. (2018). How brand concept affects consumer response to product recalls: A longitudinal study in the U.S. auto industry. *Journal of Business Research*, *88*(July 2016), 245–254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.035