

CONTABILIDADE E NEGÓCIOS

Estudos e Fundamentos

Resiane Silveira (Org.)

CONTABILIDADE E NEGÓCIOS

Estudos e Fundamentos

Resiane Silveira (Org.)

© 2022 – Editora Real Conhecer

editora.realconhecer.com.br

realconhecer@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/Real Conhecer

Revisão: Respectivos autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Ma. Jaciara Pinheiro de Souza, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Dra. Náyra de Oliveira Frederico Pinto, Universidade Federal do Ceará, UFC

Ma. Emile Ivana Fernandes Santos Costa, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Me. Rudvan Cicotti Alves de Jesus, Universidade Federal de Sergipe, UFS

Me. Heder Junior dos Santos, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP

Ma. Dayane Cristina Guarnieri, Universidade Estadual de Londrina, UEL

Me. Dirceu Manoel de Almeida Junior, Universidade de Brasília, UnB

Ma. Cinara Rejane Viana Oliveira, Universidade do Estado da Bahia, UNEB

Esp. Jader Luís da Silveira, Grupo MultiAtual Educacional

Esp. Resiane Paula da Silveira, Secretaria Municipal de Educação de Formiga, SMEF

Sr. Victor Matheus Marinho Dutra, Universidade do Estado do Pará, UEPA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S587c Silveira, Resiane Paula da
Contabilidade e Negócios: Estudos e Fundamentos - Volume 1 /
Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga (MG): Editora
Real Conhecer, 2022. 96 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-84525-26-9
DOI: 10.5281/zenodo.6944792

1. Contabilidade. 2. Negócios. 3. Estudos. 4. Fundamentos. I.
Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 657
CDU: 657

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora Real Conhecer
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
editora.realconhecer.com.br
realconhecer@gmail.com

Formiga - MG

Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://editora.realconhecer.com.br/2022/07/contabilidade-e-negocios-estudos-e.html>



AUTORES

ANA PAULA DEZORDI

ANTONIO ZANIN

CARLOS HENRIQUE FIGUEIREDO E MELO DE BRITO

DANIELA DAL-CIN

DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO

EDWARD RIVERA RIVERA

EUSELIA PAVEGLIO VIEIRA

IAN HENRIQUY ZANETTI

JORGE ONEIDE SAUSEN

SILVANA DALMUTT KRUGER

APRESENTAÇÃO

O papel da Contabilidade nos negócios empresariais evoluiu muito nos últimos anos e se tornou central para as estratégias de crescimento. Antes, o contador era visto como um profissional estritamente burocrático que deveria conferir saldos, fazer a escrituração e cumprir com as obrigações fiscais da empresa. Mas essa visão começou a mudar com a chegada da era digital e a expansão da atuação dos escritórios.

Com o apoio da tecnologia, os contadores se tornaram mais ágeis e passaram a adotar uma postura mais consultiva, fornecendo informações estratégicas para a tomada de decisão de seus clientes empresariais. Afinal, todos os números que mostram o desempenho da empresa passam pela gestão contábil. Por isso, dizemos que a Contabilidade é um sistema de informação poderoso que pode servir como base para diagnósticos, análises e estratégias empresariais.

A obra “Contabilidade e Negócios: Estudos e Fundamentos” traz abordagens pautadas nos conhecimentos científicos - e não em valores e crenças pessoais. Os conteúdos da presente obra, apresentam considerações pertinentes sobre os temas abordados diante o meio de pesquisa e/ou objeto de estudo.

Desta forma, este primeiro volume da publicação tem como um dos objetivos, garantir a reunião e visibilidade destes conteúdos científicos por meio de um canal de comunicação preferível de muitos leitores. É possível verificar a utilização de muitas metodologias de pesquisa aplicadas, assim como uma variedade de objetos de estudo.

SUMÁRIO

Capítulo 1 DESAFIOS NA ABORDAGEM ESG: UM MODELO CONCEITUAL DE GERAÇÃO DE VALOR <i>Edward Rivera Rivera</i>	8
Capítulo 2 PRECIFICAÇÃO NO SEGMENTO DE MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS: VARIÁVEIS CUSTOS, CONCORRÊNCIA E PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE <i>Ana Paula Dezordi; Euselia Paveglio Vieira; Jorge Oneide Sausen</i>	25
Capítulo 3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO LEITEIRA NA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA <i>Ian Henrique Zanetti; Antonio Zanin; Silvana Dalmutt Kruger; Daniela Dal-Cin</i>	50
Capítulo 4 PERCEPÇÕES DO PROFESSOR E PESQUISADOR DE MARKETING: UM ESTUDO QUALITATIVO EM DIFERENTES PAÍSES <i>Danilo de Oliveira Sampaio; Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito</i>	71
AUTORES	94

Capítulo 1

**DESAFIOS NA ABORDAGEM ESG: UM MODELO
CONCEITUAL DE GERAÇÃO DE VALOR**

• Edward Rivera Rivera

DESAFIOS NA ABORDAGEM ESG: UM MODELO CONCEITUAL DE GERAÇÃO DE VALOR

Edward Rivera Rivera

Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie com distinção e louvor; atuando como professor universitário, educação corporativa e consultoria.

RESUMO

Investidores e demais grupos de interesse, Organização das Nações Unidas, Fórum Econômico Mundial em parceria com Deloitte, EY, KPMG e PwC, assim como a International Financial Reporting Standards (IFRS) com o estabelecimento do Comitê Internacional de Normas de Contabilidade (ISSB) e consolidação da Value Reporting Foundation (VRF), avançam na formulação de diretrizes e métricas que visam a materialidade e comparabilidade de informações nas dimensões ESG para evitar a prática de *greenwashing*. Neste sentido, esse artigo apresenta um modelo conceitual aplicado à Contabilidade e Negócios, em que se relacionam avanços na relação entre neoinstitucionalismo e teoria baseada em recursos, mostrando que os avanços institucionais ESG não são paradoxais à vantagem competitiva e criação de valor, desde que a conformidade às regulações não seja meramente ceremonial e que haja um trabalho permanente que entrelace o ambiente técnico (compliance e efetividade) com o ambiente institucional (influência e legitimidade). Deste modo, essa tendência não resulta em engessamento das práticas empresariais ou necessariamente em investimentos vultuosos, mas em princípios e práticas cada vez mais valorizados pelos *stakeholders*. Quando empresas consideram, na condução de seus negócios, todos os *stakeholders* envolvidos, genuinamente e de forma ativa, acabam, não paradoxalmente, por mitigar riscos e maximizar riqueza aos seus acionistas.

Palavras-chave: ESG; instituições; vantagem competitiva; valor.

ABSTRACT

Investors and other interest groups, the Organization of the United Nations, the World Economic Forum in partnership with Deloitte, EY, KPMG and PwC, as well as the International Financial Reporting Standards (IFRS) with the creation of the International Accounting Standards Committee (ISSB) and consolidation of the Value Reporting Foundation (VRF) have been advancing in the formulation of guidelines and metrics aimed at materiality and comparability of information in the ESG dimensions to avoid the practice of greenwashing. In this sense, this article presents a conceptual model applied to Accounting and Business, in which advances are related to the relationship between neoinstitutionalism and resource-based theory, showing that ESG institutional advances are not paradoxical for competitive advantage and the creation of value, since compliance with norms is not merely ceremonial and sustained competitive advantage demands a permanent work that intertwines the technical environment (compliance and effectiveness) with the institutional environment (influence and legitimacy). Thus, this trend does not result in the immobilization of

business practices or necessarily in large investments, but in principles and practices increasingly valued by stakeholders. When companies consider, in the conduct of their business, all the stakeholders involved, genuinely and actively, they end up, not paradoxically, mitigating risks and maximizing wealth for their shareholders.

Keywords: ESG; institutions; competitive advantage; value.

INTRODUÇÃO

Conforme análise do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2019), a discussão crescente envolve a integração das práticas ESG (*Environmental, Social and Governance*) em estratégia como condição para a sustentabilidade e perenidade dos negócios. Em 2020, o 50º Fórum Econômico Mundial em Davos, na Suíça, com o tema *Stakeholders* para um Mundo Sustentável e em conjunto com as principais empresas de auditoria e consultoria como a Deloitte, EY, KPMG e PwC, lançou um guia de métricas ESG. Segundo a mídia especializada como o *Accountancy Daily*, as métricas norteiam como as empresas podem demonstrar criação de valor de longo prazo alinhado com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ONU) estabelecido em 2015. Deste modo, a temática tem mobilizado empresas, investidores e entidades do mundo inteiro em busca de ações concretas, métricas e padronização na divulgação dessas dimensões em Contabilidade e Negócios que possuam tanto **conformidade** quanto **efetividade**.

Em 2021, a Fundação IFRS, responsável pela governança e supervisão do Conselho de Normas Internacionais de Contabilidade (IASB), anunciou a criação do Conselho de Padrões Internacionais de Sustentabilidade (ISSB) para orientações de divulgação de práticas ESG que tenham qualidade e sejam transparentes e confiáveis. O objetivo desse artigo é proporcionar uma extensão teórica das práticas ESG com as contribuições de Popadiuk, Rivera e Bataglia (2014) que integram as visões de recursos de capital e institucionais, em que não há dissociação ou paroxo entre pressões institucionais e busca ativa por diferenciação organizacional, mobilizando-se recursos institucionais para influenciar *stakeholders*, moldando-se positivamente seu ambiente de negócios. Desta forma, as empresas se tornam cada vez mais capazes de compreender e aplicar objetivamente as práticas das dimensões ESG para que as decisões no ambiente **técnico** e **institucional** façam sentido para diferenciação, retornos econômicos e vantagem competitiva sustentável.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Avanços Institucionais em Abordagem ESG

Nos Estados Unidos, visando diminuir a lacuna regulatória persistente, a respectiva Comissão de Valores Mobiliários (SEC) propôs, em maio de 2022, medidas para prevenir que oferta de fundos de investimentos aproveitem do termo “ESG” para execução da prática de *greenwashing*, que consiste em não entregar o produto que o respectivo nome sugere. Assim, fundos com “ESG” no nome devem definir claramente o termo e assegurar que pelo menos 80% dos ativos contidos no fundo sigam essa definição. Deste modo, a Regra dos Nomes (*Name Rules*), que atualmente inclui o setor de investimento, país, região geográfica e seu foco, passaria a incluir as “estratégias de investimento”. A alteração abrangeeria também os termos “crescimento” e “valor”, assim como palavras relacionadas a ESG, como “sustentável” e “verde”.

Em 2010, a SEC havia lançado o Guia de Mudanças Climáticas. Trata-se de uma publicação interpretativa que fornece orientações a empresas públicas (companhias com ações listadas em bolsa de valores) em relação a mudanças climáticas. O Guia recomenda a divulgação, quando aplicável, dos i) impactos de legislação e regulação tanto existentes quanto pendentes ao negócio; ii) resultados de tratados ou acordos internacionais; iii) consequências indiretas de regulação ou tendências de negócios; iv) impactos físicos das mudanças climáticas (inundações e furacões, nível do mar e disponibilidade de água) nas operações e resultados. Entre 2010 e 2021, a única grande alteração na abordagem ESG pela SEC foi a atualização, em 2020, do Item 101 na Regulação S-K, em relação à gestão do capital humano.

Na União Europeia, há três pilares regulatórios: i) Taxonomia; ii) Divulgações Não Financeiras; iii) Produtos e Rótulos. O primeiro é um sistema de classificação de definições sobre atividades econômicas consideradas ambientalmente sustentáveis. O segundo, divulgações abrangentes tanto para empresas financeiras quanto não financeiras com informações transparentes e comparáveis, baseadas na Divulgação de Relatórios Não Financeiros (NFRD), Regulamento de Divulgação de Finanças Sustentáveis (SFDR) e no Reporte de Sustentabilidade Corporativo (CSRD) que substituirá a NFRD. E o terceiro aborda o Padrão de Títulos Verdes (EU GBS) e

princípios de mercado sobre sustentabilidade, como os da Associação Internacional de Mercados de Capitais (ICMA) e Associação de Mercado de Empréstimo (LMA).

As mudanças institucionais são componentes do chamado Pacto Ecológico Europeu, a partir da Comissão Europeia, cujos objetivos são atingir zero emissões líquidas de gases de efeito estufa e reorientar investimentos para tecnologias e negócios sustentáveis. Seus efeitos práticos incluem o primeiro sistema de classificação de atividades econômicas sustentáveis, aumento da transparência e divulgação de sustentabilidade, tornando produtos financeiros comparáveis, assim como o SFDR que entrou em vigor em março de 2021. Além disso, a NFRD, o principal normativo que havia entrado em vigor 2014, será substituído pelo CSRD, que tem como objetivo de expandir a abrangência de 11.000 para aproximadamente 50.000 entidades, com detalhamento de padrões e formato e requerimentos de auditoria.

No Brasil, em 2009, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) editou a Instrução 480. Especificamente, o Anexo 24 sobre o conteúdo do Formulário de Referência requer, na seção 7 (atividades do emissor), informações sobre as políticas socioambientais e, na seção 10 (comentário dos diretores), informações sobre custos de recuperação ambiental. Em 2014, foi publicada a Instrução CVM 552, que complementa a ICVM 480 com informações sobre se o emissor segue algum código de boas práticas de governança corporativa (seção 12); divulgação de fatores de risco de diferentes aspectos, como os relacionados a questões socioambientais (seção 4); e indicações sobre a divulgação de políticas socioambientais, metodologia, auditoria e revisão e se existe página na internet com tais informações (seção 7).

A Lei 13.303 de 2016 foi um marco importante sobre requerimentos relacionados à gestão de risco, governança corporativa e *compliance* no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e municípios por empresas públicas, sociedade de economia mista e, em determinados casos, respectivas subsidiárias, havendo ainda a exigência de divulgação do relatório integrado ou de sustentabilidade (art. 8º). No mesmo ano, o Grupo de Trabalho Interagentes, coordenado pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), publicou o Código Brasileiro de Governança Corporativa, que adota a abordagem “pratique ou explique”, alinhado aos códigos que são referência no mundo. O Código foi incorporado à regulação com a publicação da Instrução 586 da CVM e contém aspectos relacionados à abordagem ESG.

Segundo o Código, o conselho de administração deve considerar os impactos das atividades da companhia na sociedade e no meio ambiente, visando a perenidade

da companhia na criação de valor no longo prazo ou justificar o motivo pelo qual não o faz (item 2.1.1); a diretoria, sem prejuízo de outras atribuições, deve manter mecanismos eficazes de monitoramento e divulgação sobre o desempenho financeiro e operacional, assim como impactos da atividade na sociedade e meio ambiente (item 3.1.1); a diretoria deve ser avaliada a partir de metas de desempenho que contemplem aspectos financeiros e não financeiros (como ambientais, sociais e de governança), alinhadas com valores e princípios éticos da companhia (item 3.3). A Instrução 586 obriga as empresas abertas (categoria A) a seguir o modelo do Código.

Em 2021, a Resolução 59 altera e acrescenta dispositivos da Instrução 480 para promover a redução de custo de observância e revisão do conteúdo do Formulário de Referência. Precisamente, no item 1.9, tem-se a necessidade de divulgação de informações específicas ESG e se o relatório ou documento com informações dessa natureza considera os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, as recomendações da Força-Tarefa para Divulgações Financeiras Relacionadas às Mudanças Climáticas (TCFD), assim como se o relatório considera indicadores-chave de desempenho ESG e os respectivos indicadores materiais. Há também quadro de informações sobre indicadores de diversidade e índice de rotatividade (itens 7.1 e 10.1), baseado no modelo “pratique ou explique”.

No âmbito de critérios globais em Contabilidade e Negócios, o Conselho de Padrões Contábeis de Sustentabilidade (SASB) estabelece padrões para diferentes setores. Em 2021, SASB e o Conselho Internacional para Relato Integrado (IIRC) finalizaram a fusão para dar origem ao Value Reporting Foundation (VRF) e estabelecer **legitimidade** sobre padrões de divulgação para mercados de capitais no mundo. Já a Fundação da International Financial Reporting Standards (IFRS) possui o Comitê Internacional de Normas de Contabilidade (ISSB), instituído em 2021 na 26ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP26). A consolidação das diretrizes VRF para a Fundação IFRS foi aprovada a partir 1º de julho de 2022, orientando-se pelas Normas SASB e Estrutura de Relatórios Integrados da VRF.

1.2 Modelo Conceitual de Visão Baseada em Recursos e Neoinstitucionalismo

Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) apresentam um modelo seminal em que a visão baseada em recursos e neoinstitucionalismo estão interrelacionados. Estabelece-se um modelo conceitual em que se contribui para explicar a vantagem

competitiva sustentável, a partir de uma articulação epistemológica para o avanço da compreensão da estratégia em organizações. O modelo articula elementos de institucionalismo organizacional e visão baseada em recursos para reformulação da noção de isomorfismo institucional, gerando-se uma nova explicação para a diversidade organizacional e a existência de organizações que sejam mais capazes de gerar (ou maximizar) valor do que outras. Na formulação adotada, a similaridade entre organizações fornece a linha de base para o desempenho organizacional.

Deste modo, é a partir desse nível basilar que as organizações estariam aptas a se diferenciarem das outras e gerar vantagem competitiva sustentável e resposta seletiva a diferentes pressões institucionais. Ressalta-se que, embora o isomorfismo seja um conceito fundamental na construção do modelo proposto, o foco de Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) centra-se na explicação de heterogeneidade de pressões institucionais que teoricamente tornariam as organizações semelhantes. Portanto, apresentam-se fundamentos do neoinstitucionalismo, abordando-se os conceitos de legitimidade e isomorfismo para compor uma perspectiva do ambiente institucional que, por sua vez, complementa a explicação original da visão baseada em recursos para lançar as bases de estratégia organizacional sustentável.

Considerações sobre o modelo conceitual de Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) são abordadas na literatura em diferentes contextos. Liao (2019) analisa o papel de pesquisa e desenvolvimento (P&D) como capacidade dinâmica na geração de desempenho, estendendo o modelo conceitual de Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) na compreensão a dependência de pequenas e médias empresas em recursos tecnológicos e gestão de P&D. Rodríguez (2021) adota reflexões a partir do modelo conceitual, situando-as no contexto das Instituições de Ensino Superior (IES) em busca de adoção de medidas a partir de instâncias internacionais na obtenção de legitimidade e medidas gerenciais visando qualidade. Cristia e Aracena (2017) e Hernandez (2018) também consideram as reflexões do modelo, situando-o em no contexto e análise de prestação de serviços financeiros em países distintos.

Esse modelo conceitual contribuiu para a análise de Wobodo e Asawo (2021) sobre respostas a pressões isomórficas e sobrevivência em um contexto setorial de telecomunicações em país emergente com importantes investimentos estrangeiros diretos (IED). No contexto financeiro brasileiro, Bernardes e Ferreira (2020) também adotam reflexões provenientes do modelo de Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) para aprofundamento da compreensão do processo de crescimento

organizacional, contribuindo à análise do crescimento do sistema de crédito cooperativo, em que três estados apresentaram resultados superiores aos dos seus pares, marcado por um processo isomórfico de determinação do Banco Central (BACEN) que levou ao desenvolvimento de competências organizacionais.

Em Contabilidade e Negócios, o modelo conceitual proposto tem a flexibilidade para ser estendido no contexto de pressões institucionais internacionais e locais para adoção de práticas ESG, contribuindo para a compreensão sobre o processo de criação (e maximização) de valor, assim como de vantagem competitiva sustentável na abordagem estratégica, e não meramente em absorção ceremonial de práticas e conformidade com regulações como no sentido de DiMaggio e Powell (1991), mas em ações que possuam tanto conformidade quanto efetividade no ambiente técnico e favoreçam seu ambiente a partir da retroalimentação ao trabalho institucional, resultando em legitimidade para estabelecimento de melhores métricas e práticas que sirvam de referência para a área da Contabilidade e gestão mais competente.

No modelo seminal proposto por Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014), **compliance** é a adequação organizacional ao ambiente institucional, incorporando procedimentos socialmente racionalizados para obter legitimidade, como serviços, técnicas, políticas e programas. No entanto, entidade precisa transformar parâmetros de mudança em **efetividade** operacional, promovendo a incorporação de ideias que funcionem em prol da organização, diferindo-se de organizações que adotam procedimentos apenas ceremonialmente. Observa-se que o ceremonialismo implica em conformidade, porém é considerado pelos autores apenas como o primeiro estágio de heterogeneidade organizacional. Por esse conceito, práticas como *greenwashing* ou mera conformidade regulatória não geram valor no longo prazo para a entidade.

No modelo, por meio de recursos socialmente complexos, como a cultura e reputação com fornecedores e clientes, assim como relações formais e informais com outras organizações, associações e outros órgãos políticos, Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014) analisam que a **influência** por meio do trabalho institucional é essencial para a reconfiguração da matriz institucional. A denominada **legitimidade** é o processo de explicação e justificativa para a perpetuação da institucionalização. Legitimidade não é somente sobre como um indivíduo ou entidade devem se comportar, mas os motivos pelos quais procedimentos são efetuados de determinada maneira. Segue a influência que é a habilidade não apenas de receber influências externas, mas de gerar ideias e mobilizar *stakeholders* em processos estratégicos.

A Figura 01 retrata esses aspectos, que podem ser tanto descriptivos quanto prescritivos em relação às práticas de Contabilidade e Negócios voltadas às dimensões ambientais, sociais e de governança na criação e maximização de valor.

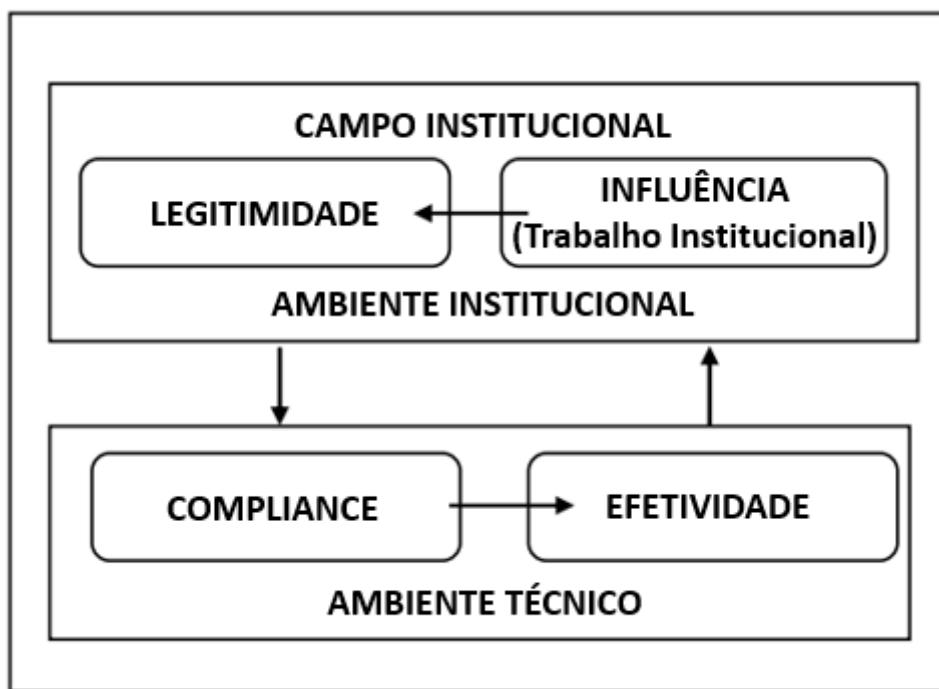


Figura 01 – Modelo de Resposta Organizacional a Pressões Isomórficas
Fonte: Elaborado por Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014).

Mesmo que outros autores reconhecessem o papel das instituições para a manutenção de posição estratégica, como Busanelo e Vieira (2007), Silva (2007) e Queiroz, Vasconcelos e Goldszmidt (2007), a maneira pela qual vantagem competitiva sustentável ainda permanecia menos evidente por meio do arcabouço da visão baseada em recursos e do neoinstitucionalismo. Usando-se a nomenclatura de Barney (1991) ao modelo conceitual, práticas institucionalizadas tornam-se recursos VRIN (valiosos, raros, imperfeitamente imitável e insubstituíveis) e, baseando-se em Meyer e Rowan (1991), organizações que incorporam elementos socialmente rationalizados nas suas estruturais formais aumentam sua legitimidade e aumentam suas capacidades, assim como recursos para sobrevivência e desenvolvimento.

Entidades incorporam elementos institucionais ESG que não são uniformes. Desta forma, para geração de valor e aquisição e manutenção de vantagem competitiva sustentável em Contabilidade e Negócios, a posse de recursos e seu emprego idiossincrático às pressões isomórficas permitem que alcancem diferentes

orientações estratégicas com o mesmo conjunto de recursos. Algumas entidades incorporam as demandas do ambiente institucional mais efetivamente do que outras, em que expandem sua vantagem competitiva quando respostas às pressões institucionais não são reproduzidas tão rapidamente ou facilmente pelas demais organizações. Avanços institucionais ESG relacionam-se tanto com conformidade quanto diferenciação, adequando-se ao modelo teórico e conceitual apresentado.

2. EXTENSÃO DO MODELO CONCEITUAL PARA A ABORDAGEM ESG

2.1 Pressões Isomórficas Institucionais

Apresentam-se as pressões isomórficas do ambiente institucional, a partir das quais entidades buscam conformidade (*compliance*). Aparentemente, a partir da ideia inicial de DiMaggio e Powell (1991), as entidades se tornariam semelhantes, adotando-se ideias e discurso de forma meramente ceremonial. No entanto, conforme modelo conceitual de Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014), quando ocorre o uso idiosincrático de recursos, situando-se recursos institucionais no mesmo arcabouço de recursos de capital, ocorre a heterogeneidade organizacional, tornando-os recursos VRIN no sentido de Barney (1991), contribuindo para que as entidades desenvolvam competências organizacionais, conforme analisado em Bernardes e Ferreira (2020), e compatibilidade com vantagem competitiva e geração de valor.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU são um compromisso adotado por todos os estados-membro em 2015 a partir da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Esses objetivos visam a erradicação da pobreza, proteção do meio ambiente e climática e garantir que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade em qualquer lugar. Deste modo, há três dimensões de desenvolvimento sustentável: econômico, social e ambiental. O Guia dos ODS para as Empresas (*SDG Compass*), lançado em 2015, é uma parceria com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Global Reporting Initiative (GRI) e UN Global Business Council for Sustainable Development (WBCSD), com diretrizes para sua implementação na estratégia dos negócios.

O Quadro 01 apresenta os ODS que influenciam o ambiente de negócios:

- **Organização das Nações Unidas (ONU)**

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

- 1) Erradicação da pobreza
- 2) Fome zero e agricultura sustentável
- 3) Saúde e bem-estar
- 4) Educação de qualidade
- 5) Igualdade de gênero
- 6) Água potável e saneamento
- 7) Energia limpa e acessível
- 8) Trabalho decente e crescimento econômico
- 9) Indústria, inovação e infraestrutura
- 10) Redução de desigualdades
- 11) Cidades e comunidades sustentáveis
- 12) Consumo e produção responsáveis
- 13) Ação contra a mudança global do clima
- 14) Vida na água
- 15) Vida terrestre
- 16) Paz, justiça e instituições eficazes
- 17) Parcerias e meios de implementação

Quadro 01 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Fonte: Organização das Nações Unidas (ONU).

Nesse Guia ODS para Empresas, observam-se semelhanças nos conceitos e análises desempenhados por Popadiuk, Rivera Rivera e Bataglia (2014), Liao (2019), Bernardes e Ferreira (2020), Amarante e Crubellate (2020) e Wobodo e Asawo (2021) que entrelaçam as abordagens de visão baseada em recursos e neoinstitucionalista. Deste modo, embora a publicação tenha o teor prescritivo sobre o cumprimento 169 metas nos 17 ODS para uma economia próspera e equitativa, as formas pelas quais as empresas identificam oportunidades sustentáveis com soluções inovadoras, absorvem externalidades como incentivos econômicos para gestão eficiente de recursos, fortalecem relações com clientes, colaboradores e outras partes interessadas de forma a diminuir riscos e manter reputação **não** são homogêneas.

O Fórum Econômico Mundial (FEM), em parceria com as principais empresas de auditoria Deloitte, EY, KPMG e PwC (as denominadas “Big Four”) favoreceu a discussão das dimensões ESG em direção à diminuição de ambiguidade em relação a conformidade e métricas para se ter efetividade nas abordagens ESG (ambiente técnico do modelo conceitual), assim como oportunidades de influência no trabalho institucional a partir do engajamento direcionado com seus grupos de interesse e construção de legitimidade (ambiente institucional do modelo conceitual). Os pilares institucionais, juntamente com seus mecanismos isomórficos, possuem as seguintes

dimensões: princípios de governança, planeta, pessoas e prosperidade. Desta forma, a aplicação idiossincrática de recursos definirá a criação de valor da entidade.

O Quadro 02 contém os pilares das métricas definidas pelo FEM e “Big Four”:

<ul style="list-style-type: none"> • Fórum Econômico Mundial (FEM) • Empresas de Auditoria e Consultoria (Deloitte, EY, KPMG e PwC)
<p>Pilares para métricas de divulgação consistente na criação de valor sustentável.</p> <p>1º Pilar) Princípios de Governança</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propósito Governante: Definindo o Propósito - Qualidade do Órgão de Governança: Composição do Órgão de Governança - Engajamento de <i>Stakeholders</i>: Questões Relevantes de Impacto - Comportamento Ético: Aconselhamento Protegido e Mecanismos de Denúncia <p>2º Pilar) Planeta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mudanças Climáticas - Perda de Natureza - Sustentabilidade de Água Doce <p>3º Pilar) Pessoas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dignidade e Igualdade - Saúde e Bem-Estar - Habilidades para o Futuro <p>4º Pilar) Prosperidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emprego e Geração de Riqueza - Inovação de Melhores Produtos e Serviços - Vitalidade Comunitária e Social

Quadro 02 – Pilares para Métricas em Abordagem ESG.

Fonte: *Measuring Stakeholder Capitalism, World Economic Forum (2019)*.

De forma, a tendência é, conforme Quadro 03 e 04, a fusão e homogeneização e maior especificação de regras de *disclosure* internacionais e locais, dando origem a padrões cada vez mais claros de divulgação de relatórios financeiros, assim como princípios norteadores de conformidade e, sobretudo, práticas efetivas que embasam as métricas a serem apresentadas, fornecendo cada vez mais transparência às partes interessadas. A Fundação IFRS, cujo seu Comitê Internacional de Normas de Contabilidade (ISSB) tem como objetivo fornecer uma linha de base (*baseline*) abrangente coincide com o teor de apresentação do modelo conceitual de que, é a partir desse nível de base que organizações seriam capazes de se diferenciarem por meio de resposta ativa e direcionada a diferentes pressões institucionais.

- **Fundação da International Financial Reporting Standards (IFRS)**

- Criação do Comitê Internacional de Normas de Contabilidade (ISSB)
 - i) Padrões de Divulgação de Sustentabilidade IFRS.
 - Consolidação da *Value Reporting Foundation* (VRF) na Fundação IFRS
 - Trabalhos IFRS a serem baseados futuramente nas seguintes diretrizes ESG:
 - i) *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB)
 - ii) Estrutura de Relatórios Integrados (*Integrated Reporting Framework Board*)
 - iii) Princípios de Pensamento Integrado da VRF (*Integrated Thinking Principles*)

Quadro 03 – Abordagem ESG em Normas Internacionais de Contabilidade

Fonte: IFRS Foundation.

- **Instruções e Resoluções da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)**

- Instrução CVM 480/09 com considerações sobre meio-ambiente
- Instrução CVM 552/14 com considerações de governança e socioambientais
- Instrução CVM 586/17, incorporando o modelo “pratique ou explique” do IBGC
- Resolução 59, com informações mais específicas no âmbito ESG

Quadro 04 – Abordagem ESG para Emissores de Valores Mobiliários no Brasil.

Fonte: Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

2.2 Dinâmica de Transformação de Pressões Isomórficas ESG em Valor

Como síntese do modelo conceitual (Figura 02) e conexão com a dinâmica pela qual pressões isomórficas ESG podem ser transformadas em geração de valor, tem-se os pilares regulatório, normativo e cultural-cognitivo. Os mecanismos isomórficos são coercitivo (tal como a lei), normativo (tal como conformidade moral) e mimético (tal como a adoção de comportamentos amplamente aceitos), provenientes de consumidores, colaboradores, fornecedores, comunidades, investidores individuais e institucionais, assim como governos, organismos internacionais e demais partes interessadas. Com a idiossincrática de recursos, tem-se não apenas a conformidade (mera linha de base), mas a efetividade (criação de valor) no ambiente técnico, assim como possibilita-se o trabalho institucional de influência e legitimidade.

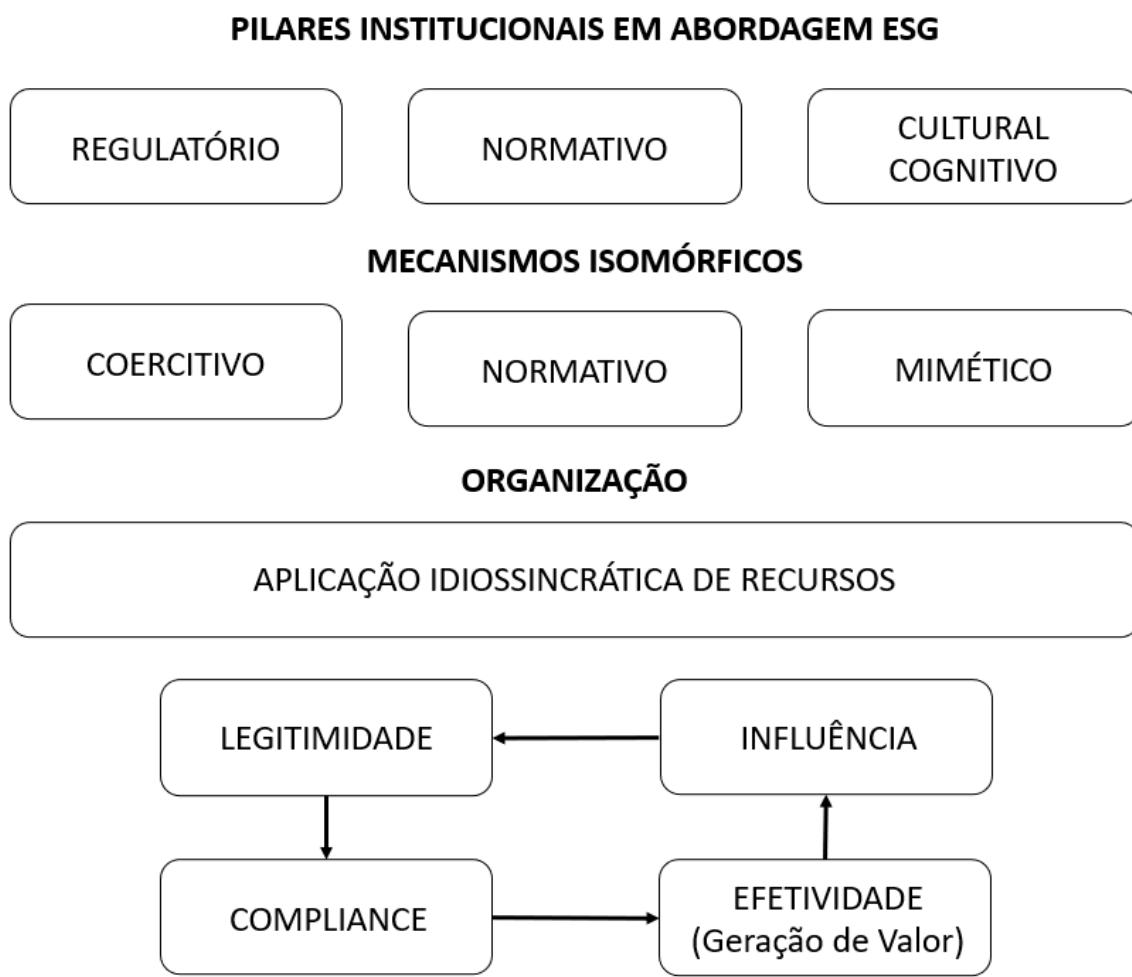


Figura 02 – Transformação de Pressões Isomórficas ESG em Geração de Valor
Fonte: Elaborado pelo autor.

3. DESAFIOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, frente a pressões isomórficas ESG, a adoção cerimonial de procedimentos dessa natureza em Contabilidade e Negócios não levará as empresas à geração de valor ou vantagem competitiva sustentável. A partir da consolidação da *Value Reporting Foundation* (VRF) nos trabalhos da Fundação IFRS, assim como a homogeneização das regulações ao redor do mundo, a tendência é que os princípios, normas e métricas sejam cada vez mais específicos. E essa tendência não resulta em engessamento das práticas empresariais ou necessariamente em investimentos vultuosos, mas em princípios e práticas cada vez mais valorizados pelos *stakeholders* e que, ao mesmo tempo, por seu aspecto *a priori* qualitativo, é objeto de interpretações equivocadas e mesmo de práticas indevidas e antiéticas como *greenwashing*.

As estratégias positivas (ou negativas) adotadas nas dimensões ESG tendem a se tornar cada vez mais difíceis de passarem despercebidas por seus grupos de interesse, uma vez que conceitos passam a ser tangíveis e peculiaridades e métricas para cada setor são levadas em consideração. Assim, o trabalho institucional deve ser acompanhado por conformidade e efetividade (ambiente técnico) para que a geração de valor e vantagem competitiva sustentável possam ocorrer, e não a mera adoção cerimonial de práticas. A partir desses dois elementos, a entidade poderá promover o trabalho institucional para exercer influência e legitimidade (ambiente institucional), estabelecendo padrões cada vez mais elevados (e reconhecidos) de negócios. A tendência é a **materialidade e comparabilidade** de práticas ESG efetivas.

Como existe uma variedade de informações a serem divulgadas, uma crítica potencial seria a perda de foco da entidade para estar apenas em conformidade com as práticas ESG, deixando de lado a tradicional maximização de valor da empresa e a geração de riqueza aos acionistas. Historicamente, entidades que confundem geração de valor (fluxo de caixa descontado pelo custo de oportunidade do capital) com maximização de lucros (regime de competência) possuem problemas em gestão e de continuidade. Entretanto, quando empresas consideram, na condução de seus negócios, todos os *stakeholders* envolvidos, genuinamente e de forma ativa, acabam, não paradoxalmente, por mitigar riscos e maximizar riqueza aos seus acionistas. Deste modo, práticas ESG condizem com valor em Contabilidade e Negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCOUNTANCY DAILY. Big Four back universal sustainability metrics, September 2020. Disponível em: <https://www.accountancydaily.co/big-four-back-universal-sustainability-metrics>

AMARANTE, J.; CRUBELLATE J. Institutional Pressures, Institutional Work, and the Development of Universities' Entrepreneurial Turn. Revista de Administração Contemporânea, v. 24, n. 2, p. 119-133, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020170383>

ARACENA, J.; CRISTIA, J. Recruitment and selection devices in financial services companies: exploring organizational re-production and legitimacy in Chile and the United Kingdom. *Cuadernos de Administración*, v. 30, n. 54, p. 125-154, 2017. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao30-54.rsdf>

BARNEY, J. B. Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n 1, p. 99-120, 1991.

BERNARDES, M.; FERREIRA, V. Processo de Crescimento Organizational: um Estudo da Relação Dinâmica entre Contexto, Líderes e Competências. In: IX Encontro de Estudos em Estratégia (3Es), 2020. ISSN 2177-2452, versão online.

BRASIL. Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/lei/l13303.htm

BUSANELO, E. C.; VIEIRA, S. F. Legitimando o processo estratégico: a efetividade de sua adoção. In: *Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica para o Desenvolvimento Sustentável*, Ponta Grossa, PR, Brasil, 2007.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Instrução 480. Disponível em:
<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst480.html>

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Instrução 552. Disponível em:
<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst552.html>

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Instrução 586. Disponível em:
<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst586.html>

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). Resolução 59. Disponível em:
<https://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol059.html>

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). Guia dos ODS para as Empresas (SDG Compass). Disponível em: <https://biblioteca.cebds.org/sdg-compass>

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. J. (Org.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press, p. 63-82, 1991.

EUROPEAN COMMISSION. Corporate Sustainability Reporting. Disponível em:
https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL (FEM). Measuring Stakeholder Capitalism Towards Common Reporting of Sustainable Value Creation, 2020. Disponível em:
<https://www.weforum.org/reports/measuring-stakeholder-capitalism-towards-common-metrics-and-consistent-reporting-of-sustainable-value-creation/>

HERNANDEZ, J. Local and global organisational dynamics in the field of finance: relational, institutional and symbolic structuration of financial work. Qualitative Research in Organizations and Management, v. 13, n. 2, p. 144-161, 2018.

IFRS FOUNDATION. International Sustainability Standards Board (ISSB). Disponível em: <https://www.ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). ASG como Estratégia para Perenidade dos Negócios no Século XXI, 2019. Disponível em:

<https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24136>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). Código Brasileiro de Governança Corporativa, 2016. Disponível em:

<https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=21148>

LIAO, T. The Role of R&D Leverage as a Dynamic Capability in Performance Creation: Evidence from SMEs in Taiwan. *Journal of Business Administration Research*, 2019.

<https://doi.org/10.30564/jbar.v2i2.755>

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P.J. (Org.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press, p. 41-62, 1991.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). The 17 Sustainable Development Goals (SDG). Disponível em: <https://sdgs.un.org/es/goals>

POPADIUK, S.; RIVERA RIVERA, E.; BATAGLIA, W. Heterogeneity of Isomorphic Pressures: Intertwining the Resource-Based View and the Neoinstitutional Approach. BAR. *Brazilian Administration Review*, v. 11, n. 4, p. 455-475, 2014.

<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2014130003>

QUEIROZ, M.; VASCONCELOS, F.; GOLDSZMIDT, R. Economic rents and legitimacy: incorporating elements of organizational analysis institutional theory to the field of business strategy. *Revista de Administração Contemporânea*, 2007.

<https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000500009>

RODRÍGUEZ, G. Reality as a myth: the context of universities and the postmodern complexity. *Diálogos sobre Educación: Temas Actuales en Investig.*, v. 12, n. 22, 2021.

<https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.910>

SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (SEC). SEC Response to Climate and ESG Risks and Opportunities. Disponível em: <https://www.sec.gov/sec-response-climate-and-esg-risks-and-opportunities>

SILVA, J. A. *Institucionalização de práticas organizacionais em instituições inovadoras*, 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

WOBODO, C.; ASAWO, S. Leaders' normative isomorphic pressure response and survivability of telecommunication firms in Nigeria. *Journal of Business and Economic Development*, 6(3), p. 125-132, 2021. <https://dx.doi.org/10.11648/j.jbed.20210603.11>

Capítulo 2

**PRECIFICAÇÃO NO SEGMENTO DE
MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS: VARIÁVEIS
CUSTOS, CONCORRÊNCIA E PERCEPÇÃO DE
VALOR PELO CLIENTE**

Ana Paula Dezordi
Euselia Paveglio Vieira
Jorge Oneide Sausen

PRECIFICAÇÃO NO SEGMENTO DE MICROCERVEJARIAS ARTESANAIS: VARIÁVEIS CUSTOS, CONCORRÊNCIA E PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CLIENTE

Ana Paula Dezordi

Mestre em Desenvolvimento - PPGDR UNIJUI

Euselia Pavaglio Vieira

*Doutora em Administração UNAM/UFMS, Professora Permanente e pesquisadora
PPGDR UNIJUI*

Jorge Oneide Sausen

*Doutor em Engenharia da produção UFSC, Professor Permanente e pesquisador
PPGDR UNIJUI*

Resumo

Este estudo tem como objetivo geral compreender como as variáveis, custos de produção, concorrência e valor percebido pelo cliente interferem na fixação do preço final dos produtos das microcervejarias artesanais. Para isso, realizou-se uma coleta de dados baseada em entrevistas semiestruturadas com gestores de três microcervejarias artesanais localizadas na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, afim de compreender a relação das variáveis custo de produção e concorrência na precificação final de seus produtos. Após, com base em uma *survey*, foram coletadas 33 respostas de consumidores de cervejas artesanais afim de verificar os atributos de valor percebido na ótica do cliente. A sistematização ocorreu por meio da análise de conteúdo e estatística descritiva. Os resultados apontam que as variáveis: matéria-prima diferenciada, qualificação da mão de obra, tecnologias avançadas de produção, utilização da capacidade instalada; custos fixos; custos de produção; preço de mercado; *market share*; venda de produtos com melhor margem de contribuição, são variáveis determinantes para a formação do preço final do produto das microcervejarias artesanais analisadas, juntamente com os atributos de valor percebido pelos clientes (sabor; qualidade; variedade de produtos; preço; promoção de vendas; local de vendas). Assim, em grau de relevância para a precificação dos produtos se classifica custo de produção e valor percebido pelo cliente como variáveis determinantes e a variável concorrência é analisada, mas com grau de relevância inferior as demais.

Palavras-chave: preço; microcervejarias; custos; valor percebido. concorrência.

Abstract

This study has as general objective to understand how the variables, production costs, competition and value perceived by the customer interfere in the final price setting of artisanal microbreweries. For this, data collection was carried out based on semi-structured interviews with managers of three artisanal microbreweries located in the northwest region of the State of Rio Grande do Sul, in order to understand the relationship of production cost and competition variables in the final pricing of their products. . Afterwards, based on a survey, 33 responses from craft beer consumers were collected in order to verify the perceived value attributes from the customer's perspective. Systematization occurred through content analysis and descriptive statistics. The results show that the variables: differentiated raw material, labor qualification, advanced production technologies, use of installed capacity; fixed costs; production costs; market price; market share; sale of products with a better contribution margin are determining variables for the formation of the final price of the product of the analyzed artisanal microbreweries, together with the attributes of value perceived by customers (taste; quality; variety of products; price; sales promotion; location of sales). Thus, in terms of relevance for the pricing of products, production cost and value perceived by the customer are classified as determining variables and the competition variable is analyzed, but with a lower degree of relevance than the others.

Keywords: price; microbreweries; costs; perceived value; competition.

1 Introdução

As microcervejarias artesanais vêm apresentando maior representatividade no mercado nacional de bebidas, atendendo um público que busca produtos diferenciados (SEBRAE, 2016). As grandes cervejarias buscam desencorajar estes novos entrantes com estratégias de aquisição destas empresas menores ou por meio de influência nas vendas para grandes atacadistas, que têm acesso ao consumidor final (MOREIRA, 2014).

Stefenon (2012) descreve que a identidade das microcervejarias relacionada à produção de pequena escala proporciona a criação de vantagens competitivas para seus empreendimentos, ao perceber que o consumidor estava propenso a consumir cervejas diferenciadas, conseguiram estabelecer um alto nível de qualidade, consistência e inovação em suas cervejas, contribuindo para a criação de uma cultura cervejeira mais diversificada.

A crescente ascensão das microcervejarias no mercado força a ação estratégica das grandes produtoras de cervejas, que respondem importando marcas consagradas mundialmente para competir com as nacionais. Segundo Demichei (2014), as transformações nos padrões de consumo têm influenciado o setor produtivo, que ao observar determinada demanda, tem se reinventado no plano

estratégico. Desta forma, tanto para entrar no mercado quanto para se manter nele, torna-se necessário a compreensão das variáveis de precificação, como o valor percebido pelo cliente, a concorrência e os custos de produção. Neste contexto, a gestão estratégica de custos torna-se uma importante ferramenta na análise dos resultados, a partir dos preços praticados pelos concorrentes e também pelo valor percebido pelo cliente, possibilitando que estas se posicionem de forma a se manterem competitivas pela diferenciação (OLESIAK *et al.*, 2018).

Nesse sentido, as principais cervejarias estão focando suas estratégias de mercado em adquirir e desenvolver cervejas mais elaboradas, para atender a diferentes nichos de mercado e consumidores, nesse contexto busca-se na gestão estratégica de custos (GEC) que contemplando não só as questões internas, mas também externas à empresa (SHANK, 1989), na qual se muda a compreensão do lucro, que passa a ser visto como decorrente do padrão e capacidade de concorrência da empresa ao longo do tempo.

Para Bruni e Famá (2019) além dos custos, a precificação também está ligada às condições do mercado e da concorrência, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido. Desta forma, o cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita a empresa melhorar os lucros, manter a qualidade e atender os anseios do mercado selecionado, além de aproveitar os melhores níveis de produção. Perez Jr, Oliveira e Costa (2010, p. 276): “[...] o preço obtido a partir do custo é uma referência valiosa para comparar com o preço de mercado e determinar a conveniência ou não de vender o produto pelo preço que o mercado esteja disposto a pagar”.

Assim, o preço de venda tem seus limites definidos pelo mercado concorrência e pelo valor atribuído pelo cliente. Cabe à gestão de custos mensurar o dispêndio no processo produtivo, visando auxiliar na redução e na melhor aplicação destes, mantendo a qualidade do produto para que a empresa mantenha a sobrevivência do negócio, assegurar a diferenciação e o seu crescimento no futuro.

Desse modo a Gestão Estratégica de Custos (GEC) visa alinhar o gerenciamento dos recursos organizacionais e gerar informações na tomada de decisão no tocante a precificação de seus produtos. No que diz respeito à precificação, Bruni e Famá (2019) ;Coelho (2009) argumenta que esta pode vir com três abordagens:

a) Formação de preço baseada em custos: Esse modelo de precificação é adotado quando a intenção for de obter lucro em compatibilidade com os investimentos e, sendo assim, obter receita que supere os custos operacionais e gere lucro;

b) Formação de preço baseada na concorrência: A tomada de decisão por parte dos consumidores está intimamente relacionada à simples comparação de preço de um produto ou serviço com o do outro concorrente. Desta feita, a empresa estabelece seu preço em um patamar acima, igual ou abaixo ao preço da concorrência;

c) Formação do preço baseada em percepção de valor: Comumente identificada como a precificação em função do cliente, este modelo de abordagem é independente dos custos dos produtos, busca-se mensurar quanto os clientes estão dispostos a pagar em troca de determinado produto. Zorning (2007) complementa que neste caso o custo é irrelevante para a formação do preço, mas serve para levar conhecimento acerca do nível de lucratividade de cada produto.

Neste contexto, este estudo procurou explorar o campo da gestão estratégica de custo, em um segmento em que a diferenciação do produto é essencial para o seu posicionamento estratégico. Realizou-se um estudo de caso envolvendo três cervejarias situadas na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, juntamente com seus consumidores, com o objetivo de analisar o grau de influência das três variáveis: custo de produção, concorrência e valor percebido pelo cliente na precificação da cerveja nas microcervejarias artesanais.

2 Metodologia

O presente estudo visa compreender como as variáveis, custos de produção, concorrência e valor percebido pelo cliente interferem na fixação do preço final dos produtos de microcervejarias artesanais. Quanto ao seu objetivo se caracteriza como uma pesquisa social aplicada, de abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, utilizando-se de procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e *Survey* (MINAYO *et al.*, 2013).

A pesquisa se classifica como qualitativo, ao coletar e analisar dados de entrevistas realizadas com os gestores das cervejarias. Minayo *et al.* (2013) enfatizam que a pesquisa qualitativa responde a questões particulares, com um nível de realidade que não pode ser quantificado enquanto se trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Ainda, o estudo se

classifica como quantitativo ao adotar o método *survey* para coleta e análises por meio de estatística descritiva com os consumidores das cervejas artesanais. O método *Survey* é um procedimento de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro (MELLO, 2013).

Referente aos procedimentos técnicos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema baseando-se em referências já publicadas, indispensável no embasamento teórico de qualquer trabalho científico (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Ainda, adotou-se o estudo de casos múltiplos que é diferente do estudo de caso único, já que envolve mais de um caso. Cada caso serve a um propósito específico, dentro do contexto total, seguindo a lógica da replicação (YIN, 2010).

As unidades de análise são delimitadas por se enquadrarem Na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) número 11135/02 Fabricação de cervejas e chopes. Encontra-se na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul um total de 47 cervejarias artesanais em 33 cidades desta região. A definição dos sujeitos de pesquisa foi delimitada por gestores e/ou proprietários das cervejarias. Destas, foram selecionadas três microcervejarias artesanais pelo critério de aceite para participação na pesquisa, levando-se em consideração o tempo disponível para as entrevistas pelos sujeitos respondentes. E, no que tange a variável valor percebido pelo cliente, foram pesquisados os apreciadores e/ou consumidores de cerveja artesanal da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, via uso do método de pesquisa *Survey*.

O instrumento geral de coleta de dados foi desenvolvido por meio de duas dimensões: sendo a primeira a realização de uma entrevista semiestruturada com gestores de três cervejarias localizadas na região, buscando por meio destas, as informações referentes ao custo de produção e concorrência na visão dos gestores. A segunda dimensão tem uma aplicação de questionário estruturado aos consumidores de cerveja artesanal, utilizando-se de escala *likert* de 1 a 5, onde o 1 corresponde a Nenhuma concordância e o 5 a Máxima concordância, para assim compreender os pressupostos dos aspectos simbólicos do consumo de cerveja artesanal e como estes impactam na expressão identitária ao consumir. O questionário para os consumidores foi enviado aos gestores das microcervejarias artesanais e eles encaminharam para seus clientes, via on-line, utilizando-se da plataforma do *Google Forms*.

Para a análise dos dados qualitativos, utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). As categorias de análise foram delimitadas *a priori*: custo de produção, concorrência e o valor percebido pelo cliente. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, e transcritas, para facilitar análises posteriores. Já para os dados quantitativos, utilizou-se a estatística descritiva por meio da frequência, percentual e média (HAIR JUNIOR *et al.* 2005). Para tabulação destes dados utilizou-se o software Microsoft Excel 2019©.

3 Análise dos Resultados

A partir das entrevistas realizadas com os gestores e o questionário aplicado com os consumidores, os dados propiciaram o entendimento da influência das variáveis de custo de produção, concorrência e valor percebido pelo cliente na precificação dos produtos nas microcervejarias artesanais da região.

3.1 Percepção dos Gestores: Variável Custo de Produção

A Tabela 1 apresenta sete tópicos que incluem os principais itens nos quais podem ter interferência na precificação dos produtos.

Tabela 1 – Variável custo de produção
PRODUÇÃO

Variável/ Empresa	A empresa prima por Materia Prima diferenciada	A empresa qualifica a Mão de Obra utilizada na fabricação dos produtos	A empresa possui tecnologias avançadas de produção	A empresa estimula a produção no limite da capac. Instalada	A empresa precifica seus produtos pela demanda	Os custos fixos são representativos na composição do custo total do produto	O preço de venda é estimado com base no custo de produção
Empresa A	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Empresa B	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Empresa C	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Analisando a variável da importância da matéria-prima diferenciada, constatou-se que todas as microcervejarias compreendem a importância para a composição dos preços dos produtos. Ambas as cervejarias relatam que a matéria-prima de qualidade é o diferencial na produção de uma boa cerveja, conforme apontado pelo gestor da Empresa A, “[...] Nosso maior fornecedor é o agrário, por causa do atendimento, preço e qualidade, buscamos insumos de melhor qualidade para produz nossa cerveja,

assim entregamos um produto adequado para nossos consumidores, que primam pela qualidade da cerveja". Nesse contexto, verifica-se que as empresas focam fortemente na qualidade da matéria prima, que é um fator determinante na qualidade do produto final, a cerveja. Como cita Pimenta, et al. (2020) as matérias-primas utilizadas na fabricação da cerveja estão diretamente ligadas ao sabor, deste modo, qualquer alteração na sua produção pode resultar em uma cerveja de sabor pouco agradável, sendo de suma importância que se tenha muito cuidado em sua produção.

No que diz respeito a variável de qualificação da mão-de-obra utilizada na fabricação dos produtos, as três microcervejarias apontam ser um fator de importância, fazem treinamento e cursos de qualificação, além de conhecer a cerveja, tem que entender qual é o seu processo e aperfeiçoar sua produção. Segundo o gestor da empresa B explana que "[...] A produção é realizada por uma mestre-cervejeira e todos possuem treinamento e qualificação, principalmente os funcionários que estão ligados a parte produtiva". Dessa forma, a qualificação da mão de obra, tanto a operacional quanto a de desenvolvimento do produto é um dos diferenciais competitivos apresentados pelos entrevistados das empresas A, B e C. Para que haja uma gestão do processo de produção eficiente, é necessário treinamento interno e externo de funcionários da linha de produção, a qualificação da mão-de-obra é característica fundamental para o controle produtivo dentro desse setor de cervejas especiais, a gestão da produção incorpora muitas funções da empresa e objetiva que os produtos propiciem uma maior participação de mercado. (D'AVILA, 2017).

Quando se trata da variável tecnologias avançadas de produção, percebeu-se que as três microcervejarias buscam adotar esse fator como elemento de precificação dos produtos. As empresas possuem maquinários novos e modernos que ajudam no processo da fabricação até o envasamento da cerveja, mas descrevem que não tem como ser tudo automatizado porque perderia a essência da cerveja artesanal, como relata o gestor da empresa B: [...] existe muita coisa manual, a parte de moagem é manual, a matéria prima vem em bolsas e precisa ter um refinamento do produto para não dar alteração na produção, além de válvulas, registros, cada cerveja possui sua especificidade e requer o toque manual de ajuste".

No cenário do uso de tecnologias para a produção de cervejas artesanais, constatou que o processo tem etapas manuais que são necessárias para não perder a essência e o foco desse tipo de produto. Dessa forma, o conhecimento técnico do processo é fundamental para manter o posicionamento de diferenciação, aliado a

tecnologias de produção, processo e conhecimento. O bom gerenciamento da produção, como o conhecimento do processo produtivo, a seleção dos melhores insumos, o adequado processo de produção e a distribuição do produto é essencial para o crescimento e desenvolvimento do negócio, (PELEGREN; HORODENSKI, 2019). Mas D'avila (2017), ressalta que a aquisição de equipamentos de tecnológico influencia diretamente os processos de produção e garante a homogeneização da produção.

No que se refere a variável de custo de produção para determinar o limite da capacidade máquina instalada demonstrou-se que as microcervejarias atuam com o máximo da sua produção. Descrevem que a produção é sempre na capacidade máxima, no início da empresa existia a sazonalidade devido à região ser bem distinta entre inverno e verão, mas com as variedades de cerveja produzidas hoje conseguem manter a produção em ambas as estações, “[...] *Hoje temos um mix de produtos grande de cerveja, cerveja de inverno e de verão que comporta o paladar do consumidor para estação presente, temos uma produção constante*”, e para o gestor da empresa C “[...] *Temos estrutura para produção máxima, final do ano é nosso super faturamento de cerveja, vendemos o que produzimos no mês e o que deixamos de vender em meses de baixa procura, deixamos em estoque*”.

Quando se trata da precificação do produto pela demanda, demonstrou-se que as três microcervejarias possuem um tipo de cerveja onde a procura é maior, a cerveja *Pilsen* é a cerveja que possui mais representatividade de venda, isso se explica pela região ter por apreço ainda a cerveja das grandes indústrias. Os consumidores acostumaram a beber sempre o mesmo estilo de cerveja, o paladar ainda tem predominância por esse tipo de bebida, como relata o gestor da empresa C “*nossa cerveja que possui maior procura é a Pilsen, o consumidor está acostumando a beber esse estilo de cerveja, então sua procura é maior do que as demais*”. Desse modo vem de encontro com o que Pindyck e Rubinfeld (2013) que a demanda de mercado que é aquela que mostra quanto os consumidores como um todo estão desejando consumir de um bem, exibe a quantidade que estão dispostos a comprar juntamente com o preço.

Ao analisar a representatividade dos custos fixos de produção, os três gestores entrevistados relatam que são representativos na composição do custo total do produto. Conforme os gestores das empresas A e B, a mão de obra e o aluguel são os custos mais significativos na composição do preço da cerveja representando um

percentual de 30% “[...] nosso custo mais alto é a mão de obra, ela é bem qualificada e isso acaba custando um pouquinho mais caro, mas acaba por ter um produto melhor” (A). O gestor da Empresa C descreve que “[...] No nosso caso, o aluguel e a MO representam em torno de 50% do custo, nossa mão de obra é remunerada além do que é previsto em legislação”.

Questionadas se o preço de venda é estimado com base no custo de produção, os três entrevistados apontaram considerar esse item na precificação inicial dos produtos. Como relata a empresa A: “[...] temos tudo bem calculado, todas as taxações de impostos, matéria prima, energia, salário, aluguel, despesas com transportes, produzimos cerveja artesanal, cada cerveja tem seu custo de produção, uma não é igual a outra, mas partimos do custo inicial de cada tipo para precificação final”. Baseado no relato pode-se compreender que a composição do custo de produção é determinante na precificação do produto, seja como uma referência para a análise com os preços do mercado, ou mesmo para determinar o preço final e a margem desejada pela empresa. Souza, Martins e Nardi (2019) relatam que a produção da cerveja artesanal tem seu custo um pouco mais elevado comparado a outros estilos, por levar uma alta carga de insumos de qualidades, gerando grandes diferenças de sabor que é o que os consumidores buscam.

3.2 Percepção dos Gestores: Variável Concorrência

Em seguimento, a Tabela 2 apresenta os resultados sintetizados quanto a variável concorrência.

Tabela 2 – Variável concorrência
CONCORRÊNCIA

Variável/Empresa	A empresa estimula a venda dos produtos com a margem de contribuição melhor	O Market share (fatia do mercado) tem influência na precificação do produto
Empresa A	Sim	Sim
Empresa B	Sim	Sim
Empresa C	Sim	Sim

Fonte: dados da pesquisa(2021).

Os dados demonstram que as microcervejarias pesquisadas, estipulam a venda dos produtos com base na melhor margem de contribuição. Conforme destacado pelo gestor da Empresa A, “trabalhamos com cinco (5) cervejas artesanais, cada uma delas com uma margem diferente de negociação, temos um tipo de cerveja que é nosso carro chefe (Pilsen), conseguimos um volume de venda bem maior que

as demais, trabalhando bem a margem dela, e as vezes suprir até mesmo nosso custo de produção das demais cervejas". Já a empresa B usa a margem de contribuição em seus produtos em três linhas: atacado, varejo e consumo em pub, conseguindo atribuir um valor diferenciado, como relata o gestor "[...] hoje oferecemos doze (12) tipos de cervejas onde cada uma tem seu custo, sua margem e valor de venda, temos distribuidores, clientes jurídicas e físicas, e a venda no nosso pub, onde cada situação a precificação é uma, em atacado o valor um pouco menor do que no varejo".

Questionadas quanto à influência do *market share* para precificação do produto, as três microcervejarias demonstram que esta variável de concorrência influencia na precificação, mas que não é um fator determinante. O Gestor da Empresa A relata que “*na nossa cidade existe mais uma cervejaria, mas não existe concorrência, de perda de mercado, as pessoas gostam da nossa cerveja e se fidelizam conosco, mesmo surgindo mais cervejarias nossa venda de produto também cresce*”. Para o gestor da Empresa B existe concorrência, mas que está abaixo da sua qualidade, “[...] temos concorrência na venda de pet Pilsen que é a cerveja que mais se vende, porque toda cervejaria a produz, mas as pessoas tem parâmetros de escolha da cerveja”. Enfatiza que a empresa está num patamar mais avançado: [...] estamos e buscamos sempre estar em outro nicho de mercado comparado com as demais cervejarias, trabalhamos em um nível mais sofisticado, tentamos fazer o que as outras não fazem, esse é nosso diferencial.

Desse modo as cervejarias observam a concorrência na linha de produção com mais procura (cerveja Pilsen), enfatizam que é uma variável significante na precificação do produto, mas que na produção das demais linhas de cervejas a concorrência não é tão significante, pois o atrativo é o sabor e não o valor. Geremia et al. (2019) argumenta que a concorrência não ocorre via preço, mas predominantemente por meio da diferenciação de produtos, baseada na agregação de valor aos bens e aos serviços vendidos. Para D'avila (2017) a concorrência do segmento das cervejas especiais é baseada na qualidade do produto, aroma e sabor. Amaral e Guerreiro (2020) afirmam que quando uma empresa oferece produtos diferentes dos concorrentes, ela tem autonomia para variar seus preços, devido às características específicas do seu produto.

3.3 Percepção dos Clientes: Atributos de Valor Percebido

Na tabela 3 foi aplicado um questionário os consumidores das microcervejarias artesanais pesquisadas, objetivando elucidar quais são os atributos de valor percebido na visão dos consumidores.

Tabela 3 – Atributos de valor percebido pelos clientes

Atributos	1 Discordo Totalment e	2 Discord o	3 Não discordo/Não concordo	4 Concord o	5 Concordo Totalment e	Média
Sabor	5,60%	0%	8,30%	8,30%	77,85	4,8
Qualidade	5,60%	0%	16,70%	19,40%	58,30%	4,5
Variedade de produtos	5,60%	2,80%	22,20%	33,30%	36,10%	4,1
Preço	8,30%	11,10%	33,30%	8,30%	38,90%	3,8
Promoção de vendas	8,30%	2,80%	44,40%	11,10%	33,30%	3,8
Local de venda	8,30%	5,60%	3,30%	16,70%	36,10%	3,8
Embalagem	13,90%	5,60%	22,20%	27,80%	30,60%	3,7
Descontos	11,10%	8,30%	30,60%	13,90%	36,10%	3,7
Condições de pagamento	19,40%	2,80%	33,30%	5,60%	38,90%	3,6
Estoque	13,90%	0%	44,40%	8,30%	33,35	3,6
Transporte ou entrega	16,70%	8,30%	33,30%	5,60%	36,10%	3,5
Canais de vendas	19,40%	5,60%	33,30%	19,40%	22,20%	3,3
Nome da marca	11,10%	13,90%	44,40%	16,70%	13,90%	3,2
Propaganda	19,40%	5,60%	44,40%	8,30%	22,20%	3,2

Fonte: dados da pesquisa (2021).

As análises dos atributos de valor percebido pelos clientes demonstram que o Sabor é um dos atributos com maior média de concordância entre os consumidores respondentes, apresentando 4,8 pontos de concordância (escala de 1-5). A Qualidade do produto apresentou média de 4,5 pontos de concordância e a Variedade de Produtos apresentou média de 4,1 pontos. O Preço, Promoção de Vendas e Local de Venda apresentaram médias de 3,8 pontos de concorrência respectivamente. Os demais atributos representam uma média 3,2 a 3,7 pontos.

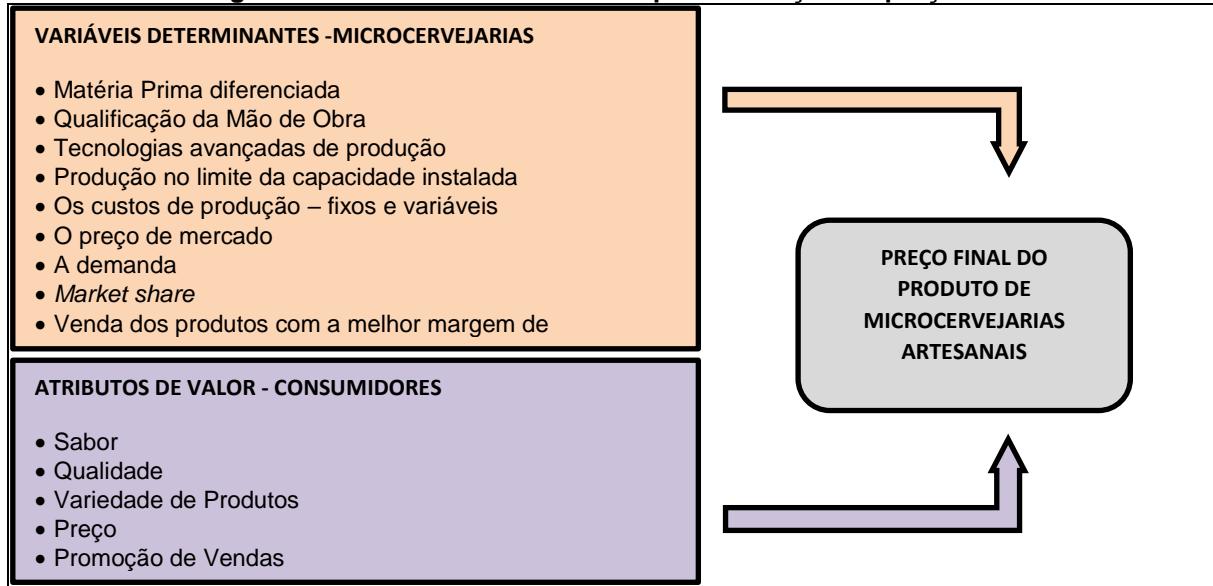
Desse modo, na visão dos consumidores os atributos que mais valorizam na hora da aquisição da cerveja artesanal são: sabor, qualidade e Variedade de produto, assim sendo vai ao encontro com o estudo de D'Avila (2017) que as microcervejarias investem na aquisição de insumos com alta qualidade e produzem uma grande quantidade de estilos que possuem características únicas e sabores distintos para satisfação de seus clientes, ressalta ainda que os consumidores preferem cervejas mais elaboradas, encorpadas, de sabor e aroma diferenciados. Já Ramos e Pandolfi (2019), apontam que o consumidor de cerveja artesanal observa diversos fatores na hora da escolha de uma cerveja, como qualidade, estilo, preço, indicação. Já Aquilani

et al. (2015) afirmam que o que mais chama a atenção dos consumidores pesquisados é o sabor diferenciado das cervejas artesanais em comparação com as produzidas em larga escala. Assim como Kleban e Nickerson (2012) e Jaeger *et al.* (2017) afirmam que a variedade de tipos de cervejas artesanais e a qualidade são fatores importantes na decisão de apreciar a bebida.

3.4 Influência das Variáveis Determinantes para Formação do Preço Final de Produtos no Segmento de Microcervejarias Artesanais

Diante das evidências, consegue-se ponderar quais variáveis são determinantes para a formação do preço final dos produtos nas microcervejarias objeto da pesquisa. A Figura 1 apresenta uma síntese do constructo dessas variáveis elucidadas.

Figura 1 – Variáveis determinantes para formação do preço final



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Referente a **Variável Preço**, observou-se que as três microcervejarias artesanais buscam adotar **matérias primas diferenciadas**. Stefenon (2012) aponta que as cervejas artesanais são cervejas dotadas de atributos de diferenciação quando comparadas às cervejas comerciais massificadas, ou populares, como também são conhecidas.

Desta forma, o que define uma cerveja especial, em linhas gerais, é sua produção baseada em matérias-primas nobres e em processos de fabricação mais refinados. As cervejas artesanais são consideradas produtos de maior qualidade,

logo, seus preços ao consumidor são mais elevados quando comparado às cervejas populares (MORADO, 2009; STEFENON, 2012). O mercado de cerveja artesanal tem apresentado uma considerável mudança no comportamento. Eles têm se mostrado mais exigentes quanto à qualidade da bebida e dispostos a pagar preços acima do mercado convencional por produtos diferenciados (MORADO, 2009).

Ainda, a **qualificação da mão-de-obra** é determinante para compor o custo do produto comercializado. A qualificação e o conhecimento no que tange a área é de extrema importância, além de conhecer a cerveja, tem que entender qual é seu processo e aperfeiçoar sua produção, como enfatiza D'Avila (2017) a qualificação de mão-de-obra satisfaz as necessidades que uma empresa possui, este fator incorporado ao processo produtivo, pode garantir um bom rendimento dentro do processo e ainda gerar competitividade.

No tocante dos **investimentos em tecnologias avançadas de produção**, os entrevistados delimitaram que este custo é incluído no produto. Desta forma, torna-se relevante conhecer a capacidade instalada, a tecnologia aplicada e a política adotada pelos concorrentes. Embora possam parecer que as microcervejarias artesanais tem uma gestão e tecnologia menor ao ser comparada com cervejarias de grande porte, elas se diferenciam na aprendizagem e saber tácito sobre toda a organização, fato que muitas vezes não ocorre nas grandes empresas, onde existe maior verticalização hierárquica e especialização da tarefa (BOFF, 2015).

Também, a **estimulação da produção no limite da capacidade instalada** e a **demand**a pode ser observada em duas das três microcervejarias analisadas. O relato apresentado é de que a capacidade instalada sempre é utilizada ao máximo, porém, em um caso, a questão da demanda e volume de vendas são determinantes para se adotar esta rotina. Essa demanda estabelece o pressuposto que se tem conhecimento do comportamento do mercado considerando suas variáveis e identificando os pontos de pedidos nos momentos que irão ocorrer e nas quantidades que serão solicitadas. Sales e Souza (2021) descreve que as cervejas artesanais são bebidas para atender um público seletivo. Então, a produção em pequena escala possibilita produtos diferenciados aos consumidores, mais exigentes com o cuidado na seleção da matéria-prima e levando a uma tendência da valorização de matérias-primas regionais.

Em seguimento, observou-se que os **custos fixos** são representativos para a composição do preço final dos produtos. Neste sentido, a formação de preço de venda

orientada pelo custo, destaca-se que muitas organizações, além de não conhecer seus custos apresentam grande dificuldade em diferenciar e separar os custos fixos e os custos variáveis. Neste contexto, Zuccolotto e Colodeti Filho (2007) explanam que é necessário o conhecimento aprofundado sobre os custos envolvidos no processo, para que ocorra uma formação de preço adequada

E por fim, o preço da venda é estimado levando em consideração o custo de produção gerada no processo produtivo das microcervejarias artesanais analisadas. Santos (2017) afirma que a formação do preço de venda por apuração nos custos de produção é a forma mais utilizada, já que o preço deve refletir o valor que o cliente percebe nele Bruni e Famá (2019) declaram que a precificação com base nos custos é necessária. A formação do preço de venda trás segurança aos gestores, pois se sabe que os custos incorridos estão inseridos no preço.

No tocante da **Variável Concorrência** para a precificação dos produtos, foi possível verificar que as microcervejarias artesanais **estimulam as vendas de produtos com maior margem de contribuição**. Wernke (2005) aponta que a utilização da margem de contribuição para ponderar a comercialização de mercadorias possibilita expressar os resultados obtidos por linhas de mercadorias com o objetivo de analisar a tabela de preços vigente para determinar valores praticados quanto a preço mínimo ou desconto máximo para conceder.

Para Lembeck e Wernke (2004) destacam que um dos métodos tradicionais para a aplicação do conceito da margem de contribuição é a análise da rentabilidade dos preços de venda nas mercadorias comercializadas. O estilo mais encontrado no mercado é o *American Adjunct Lager*, conhecido como *Pilsener* pelo público, que é definido por Mosher (2017) como um estilo criado por volta de 1540 com pelo menos 25% de adjuntos como milho ou arroz, não necessariamente juntos, e que pode utilizar açúcar para baratear a receita. A popularidade se deve ao seu leve sabor malte, lembrando cereais, baixo amargor, quase com leve dulçor, muito carbonatada e leve adstringência.

O **Market Share** (fatia de mercado) também é ponderado para a precificação. Para Viana Filho, Gomes e Souza (2011) os preços de venda definidos pelas organizações sugerem a estratégia e a finalidade desejada pela mesma. Estas querem sustentar sua posição no mercado, logo, aumentar seu *market share* em determinado segmento do mercado. O mercado brasileiro de cervejas, apesar de expressivo, é extremamente concentrado, com 98% do *market share* distribuído entre

apenas quatro grandes companhias, dificultando a atuação das microcervejarias artesanais neste contexto (SEBRAE, 2016).

Na dimensão do **valor percebido pelo cliente**, as microcervejarias destacaram que os atributos de valor percebido são determinantes para a precificação dos produtos. Como descreve Rodrigues, Castelo e Souza (2021), existe um conjunto de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum relacionados. Assim, o valor percebido pelos clientes de microcervejarias artesanais devem ser ponderados na precificação dos produtos. Bruni e Famá (2019) enfatizam que é a partir da visão dos clientes, seus desejos, aspectos, razões, motivos que fazem os consumidores adquirir determinados produtos.

No **atributo Sabor**, percebe-se que o setor de microcervejaria é dominado por micro e pequenas empresas que estão começando a ter uma penetração maior junto aos consumidores que procuram por produtos diferenciados (SEBRAE, 2015). Ferreira *et al.* (2019) ressalta que a cerveja artesanal para os consumidores é um produto de qualidade superior, com sabor diferenciado, e, assim, o bebem melhor e se sentem satisfeitos com o produto, o sabor é um dos aspectos mais significativos para a escolha da cerveja que se deseja tomar, assim como é um fator importante para a satisfação do apreciador.

Neste contexto, no **atributo Qualidade**, o segmento de cervejas artesanais busca atrair consumidores que apreciam cervejas de alta qualidade e que se atentam e valorizam a origem e região de fabricação do produto (FERREIRA *et al.*, 2019). Santos (2017) aponta que quando o valor percebido é superior aos preços, os fatores motivacionais correspondem ao interesse pessoal do comprador. Desta forma, as características de um produto percebidas pelo cliente são o início para despertar nele o interesse em adquiri-lo, como qualidade, durabilidade, facilidade de consertos, estilo, entre outros.

No **atributo Variedade de Produtos**, Santos (2017) destaca que a cerveja artesanal é percebida como uma cerveja de alto padrão de qualidade e é escolhida por sua variedade de sabores. Mattar (2011), afirma que estratégia de diferenciação está baseada na diferenciação pelo *mix* (variedade) de produtos, qualidade dos serviços, localização, tecnologia, formato de varejo ou *layout* da loja. Knop (2007) corrobora com essa afirmação, uma vez que os resultados de seu estudo em pequenos varejistas evidenciaram que uso desta estratégia a partir do portfólio de

produtos de qualidade e suporte oferecido na venda por meio de funcionários qualificados.

No **atributo Preço**, a imagem de preço de produto é uma variável que se consiste de um conjunto de dimensões perceptivas sobre as atividades de fixação de preços e suas consequências (ZIELKE, 2006). Assim, para consumidores de cervejas especiais, preços mais elevados estão associados a níveis elevados de qualidade, enquanto preços mais baixos estão associados a alternativas de menor qualidade (ASCHER, 2012). A fidelidade do consumidor e sua disposição em pagar preços *premiums* são características da estratégia de diferenciação, portanto, sua escolha direciona a empresa a superar a concorrência aumentando o valor percebido por seus clientes sobre seus produtos/serviços possibilitando assim que ela cobre mais caro na ocasião em que o consumidor enxerga valor agregado a eles (NIEDERHUT-BOLLMANN; THEUVSEN, 2008; PORTER, 1996).

No **atributo Promoção de Vendas**, Segundo Kotler (2000), as promoções são ações que incidem a respeito de certos produtos ou serviços, a fim de estimular a sua divulgação e comercialização. Além da propaganda, o elemento promoção, abrange outros elementos importantes são eles: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal (ALVAREZ, 2008). Las Casas (2010) reforça a importância da última variável do *mix* de marketing, a variável Promoção, ao afirmar que a empresa pode contar com um bom produto, ter um preço adequado e um sistema de distribuição muito bem desenvolvido, mas somente poderá ter um sucesso rápido de acordo com sua capacidade de comunicação.

No **atributo Local de Venda**, percebe-se que uma das estratégias de diferenciação deste mercado é o aproveitamento dos atributos locais. Adotando estratégias na construção da marca, na associação da atividade com o turismo local ou regional, na seleção de matérias-primas do produto, ou seja, no valor percebido pelo consumidor (SEBRAE, 2016).

Desse modo, Porter (1996) relata que a estratégia de diferenciação procura diferenciar a oferta da organização dos concorrentes através da criação de um diferencial competitivo. No caso das microcervejarias artesanais analisadas, elas buscam pelas variáveis de precificação, mas em grau de relevância, o valor percebido pelo cliente é o que diferencia a precificação final de cada cerveja, juntamente com os custos de produção, em relação a concorrência ela é olhada pelos consumidores, mas não com enfoque das demais variáveis citadas a cima.

Porter (1996) aponta ainda que uma forma de diferenciar um produto da oferta dos outros concorrentes podem ser pela cobrança de preço mais baixo. O ponto central da estratégia de liderança no custo total é a empresa fazer com que seu custo total seja menor do que o de seus concorrentes. Assim, no tocante custo de produção observa-se que as microcervejarias artesanais analisadas buscam especificar seus produtos com base nos custos, buscam matéria prima de qualidade, mão de obra qualificada e a busca por investimentos em maquinários é para melhorar a produção da cerveja, observa-se que os custos fixos tem uma representatividade alta, mas que se consegue incumbrir no preço final da cerveja.

Em relação a concorrência, todas as cervejarias apresentam concorrência em uma linha de cerveja (*Pilsen*), por uma questão cultural, a sociedade foi regrada a consumir somente esse tipo de cerveja desde seu surgimento, desse modo observa-se que por ser a cerveja de alta procura também é a que mais possui giro de capital dentro da cervejaria e por isso os preços se equiparam com as demais. Harrison (2005) explica que o enfoque da diferenciação está na capacidade criativa das empresas, ou seja, na inovação, e os consumidores precisam estar dispostos a pagar por essa diferenciação. Já em relação aos demais tipos de cerveja produzidas nas microcervejarias, por ter uma produção baixa, mas com índice de precificação maior, pois os gestores destacam que o consumidor busca diversidade de gostos e não preço, assim, nessa linha a concorrência não é um fator determinante na precificação final do produto.

Já no que diz respeito ao valor percebido pelo cliente, as cervejarias conseguem caracterizar na cerveja os atributos (sabor, qualidade e diversidade de produto) desejados pelos consumidores, desse modo, conseguem valorizar seu produto e consequentemente seu valor agregado. Porter (1996) afirma que a diferenciação cria vantagem competitiva por perceberem uma oportunidade de mercado, ou atenderem um nicho de mercado que os demais ignoram. Assim, as microcervejarias produzem um produto de alta qualidade na altura que seus consumidores buscam e nela embutir os valores de custos, mas também o valor de diferenciação, ou seja, consumidor paga mais caro por saber que está consumindo um produto que satisfaz seu paladar.

4 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo compreender como as variáveis, custos de produção, concorrência e valor percebido pelo cliente interferem na fixação do preço final dos produtos de microcervejarias artesanais. Neste contexto, os resultados apresentados e analisados possibilitaram alcançar o objetivo geral proposto.

Os resultados apontam que as variáveis: matéria prima diferenciada, qualificação da mão de obra, tecnologias avançadas de produção, produção no limite da capacidade instalada; custos fixos; custos de produção; preço de mercado; *market share*; venda de produtos com melhor margem de contribuição e os atributos de valor de valor percebido pelo cliente, são variáveis determinantes para a formação do preço final do produto nas microcervejarias artesanais analisadas.

Constatou-se que todas as variáveis pesquisadas interferem na fixação do preço final dos produtos das microcervejarias artesanais. Ou seja, as três microcervejarias, embora de forma empírica, sem grandes mecanismos de análise, acabam por considerar estas variáveis na composição final dos seus preços. Os resultados demonstram ainda que os custos de produção têm um peso significativo na elaboração dos preços de vendas destas empresas, segundo a percepção dos proprietários. As três microcervejarias analisadas consideram a atuação da concorrência, a sua maneira, para definir preço final.

Na visão dos clientes, os resultados apontam quais os atributos de valor percebido que são mais determinantes, e que podem ser adotadas na precificação dos produtos, iniciando com o Sabor; Qualidade; Variedade de produtos; Preço; Promoção de vendas; local de vendas. Desta forma, os gestores podem analisar e verificar quais variáveis ainda não estão sendo observadas em suas organizações e ponderar novas estratégias e processos de precificação de seus produtos.

Os resultados gerenciais podem ser observados nas variáveis determinantes de precificação das microcervejarias artesanais analisadas. Ainda, os atributos de valor percebido pelos clientes elucidados podem trazer novas percepções aos gestores e orientar seus investimentos e ações para fortalecer suas vendas e crescimento de mercado.

Sugere-se que novos estudos analisam uma amostra maior de empresas e consumidores afim de expandir as análises aqui feitas. Sugestões como de incluir outras variáveis determinantes de precificação e outros atributos de valor percebido pelo cliente podem auxiliar a continuidade dos estudos sobre esta temática. Ainda,

sugere-se aprofundar a lacuna teórica existente entre a percepção que os gestores têm da influência das variáveis valor percebido pelo cliente e da real percepção que os clientes têm destas variáveis.

Referências

- ALETI, T.; *et al.* An investigation of how the Australian brewing industry influence consumers on Twitter. **Australasian Journal of Information Systems**, [s. l.], v. 20, 2016. DOI: <https://doi.org/10.3127/ajis.v20i0.1350>. Disponível em: <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/1350/738> . Acesso em: 31 janeiro 2022.
- ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade Marketing**: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 165 p.
- AMARAL, J. V.; GUERREIRO, R. Uso de informações de custos, valor e concorrência no processo de estabelecimento dos preços. **Revista Fipecafi de Contabilidade, Controladoria e Finanças (RFCC)**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 159-173, 2020. Disponível em: <http://ojs.fipecafi.org/index.php/RevFipecafiCCF/article/view/22/10>. Acesso em: 31 janeiro 2022.
- AQUILANI, B. *et al.* Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: an exploratory study of consumer preferences. **Food quality and preference**, [s. l.], v. 41, p. 214- 224, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.12.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314002614?via%3Dihub>. Acesso em: 31 janeiro 2022
- ASCHER, Bernard. Global beer: the road to monopoly. **American Antitrust Institute**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1-36, 2012. Disponível em: https://topforeignstocks.com/wp-content/uploads/2011/06/Global-Beer-Road-to-Monopoly_0.pdf . Acesso em: 10 maio 2021.
- BARDIN, L. **Analise de conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 229 p.
- BOFF, C. Cervejas artesanais em alta. **Revista AGAS**, Porto Alegre, n. 320, p. 28-37, jul/ago. 2015. Disponível em: <https://www.agas.com.br/revistadigital/pages/Edicao320/Edicao320.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.
- BRESSIANI, C. E. **O crescimento de 39,6% no número de cervejarias em 2016 é espetacular**. O Globo, Rio de Janeiro, 30 maio 2017.Caderno Mercado. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/artigo-o-crescimento-de-396-no-numero-de-cervejarias-em-2016-e-espetacular.html>. Acesso em: 10 maio 2021.

BRUNI, A. L.; FAMÁ, R. **Gestão de custos e formação de preços:** com aplicações na calculadora HP 12C e Excel. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019. 576 p.

CERVIERI JÚNIOR, O. et al. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, [s. l.], v. 40, p. 93-130, 2012. Disponível em: https://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%200%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf. Acesso em: 10 maio 2021.

COELHO, F. S. **Formação estratégica de precificação:** como maximizar o resultado das empresas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 278 p.

D'AVILA, O. S. Dimensões estratégicas das microcervejarias: estudo de caso no Rio Grande do Sul. 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) - Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal Pelotas, Pelotas, 2017.

DEMICHEI, N. A. Território e gastronomia: o movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição um território cervejeiro em Porto Alegre/RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GEÓGRAFOS, 7., 2014, Vitória. **Anais** [...]. Vitória: ES, 2014. p. 1-10.

FERREIRA, A. C. et al. Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Ferreira-155/publication/331591064_Symbolism_and_identity_building_through_craft_beer_consumption_in_Portuguese/links/5c82605792851c6950612fc5/Symbolism-and-identity-building-through-craft-beer-consumption-in-Portuguese.pdf. Acesso em: 21 maio 2021.

FORTUNA, G. C. et al. Levantamento dos custos monetários em um sistema de produção de lúpulo orgânico. **Cadernos de Agroecologia**, São Cristóvão, v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/6118/3308>. Acesso em: 21 maio 2021.

GEREMIA, F. et al. Competitividade e inovação nas Microcervejarias da região Noroeste do Rio Grande do Sul. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 1-24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8085.2019.e63302>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2019.e63302/42228>. Acesso em: 21 maio 2021.

GERI, N; RONEN, B. Relevance lost: the rise and fall of activity-based costing. **Human Systems Management**, [s. l.], v. 24, n. 2, p.133-144, 2005. DOI: 10.3233/HSM-2005-24202. Disponível em: <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm581>. Acesso em: 21 maio 2021.

HAIR JUNIOR, J. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 688 p.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 432 p.

JAEGER, Sara R. et al. Holistic and consumer-centric assessment of beer: a multi-measurement approach. **Food Research International**, [s. l.], v. 99, n. 1, p. 287-297, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.004>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996917301965>. Acesso em: 21 maio 2021.

KLEBAN, J.; NICKERSON, I. To brew, or not to brew-That is the question: an analysis of competitive forces in the craft brew industry. **Journal of the International Academy for Case Studies**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 51-59, 2012. Disponível em: http://samuellearning.org/bus_ana_proj/To_brew_or_not_to_brew--that_.PDF. Acesso em: 21 maio 2021.

KNOP, M; F. T. Estratégicas genéricas no varejo alimentício de hortifrutigranjeiros: um estudo comparativo entre supermercados de diferentes portes. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, Getúlio Vargas, v.2, n. 5, p. 115-132, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 175 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 544 p.

LEMBECK, M.; WERNKE, R. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 15, n. 35, p. 68-83, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772004000200006>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/CmT76CtTPmWmsx4Btbp4Fnm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 maio 2021.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. Atlas: São Paulo, 2009. 247 p.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011. 240 p.

MELLO, Carlos. Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey. **Métodos de pesquisa Survey**. Disponível em: http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf. Acesso em: 21 maio 2022.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. Larousse do Brasil. 1. ed. São Paulo, 2009. 360 p.

MOREIRA, É. T. Análise da competitividade do segmento de cerveja do Brasil, 1997–2012. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.44, n.3, p.51-61, 2014.

Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2014/tec4-0614.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

MOSHER, R. **Tasting Beer**: a insider's guide to the world's greatest drink. 2. ed. Boston: Storey, 2017. 376 p.

MINAYO, M. C. S. et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 96 p.

NIEDERHUT-BOLLMANN, C.; THEUVSEN, L. Strategic management in turbulent markets: The case of the German and Croatian brewing industries. **Journal for East European Management Studies**, [s. l.], v. 12, n.1, p. 63-88, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2008-1-63>. Disponível em: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0949-6181-2008-1-63 стратегич-management-in-turbulent-markets-the-case-of-the-german-and-croatian-brewing-industries-volume-13-2008-issue-1>. Acesso em: 13 julho 2021.

OLESIAK, E. M.; et al. Análise de custos da cadeia de valor: estudo multicaso em microcervejarias. **Revista GESTO**, Santo Ângelo, v.6, n. 1, p. 32-47, 2018. DOI: <https://doi.org/10.31512/rg.v6i1.2450>. Disponível em: <http://srvapp2s.santoangelo.uri.br/seer/index.php/gesto/article/view/2450>. Acesso em: 13 julho 2021.

PELEGRI, P.; HORODENSKI, A.P.S. Processo de produção de uma cervejaria artesanal na cidade de Sinop estado de Mato Grosso, 2019. In: XXXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2019, Santos. **Anais** [...]. Santos: SP, 2019. p. 10-90.

PEREZ JUNIOR, J. H.; OLIVEIRA, L. M.; COSTA, R. G. **Gestão estratégica de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 360 p.

PIMENTA, L. B. et al. A história e o processo da produção da cerveja: uma revisão. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 37, n. 3, p. 1-18, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35977/0104-1096.cct2020.v37.26715>. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/26715>. Acesso em: 23 julho 2021.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson, 8. ed. 2013. 742 p.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1 ed. 1996. 28 p.

RAMOS, G. C. B.; PANDOLFI, M. A. C. A Evolução do Mercado de Cervejas Artesanais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, Taquaritinga, v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/591>. Acesso em: 03 julho 2021.

RODRIGUES, S. M; CASTELO, J. S. F.; SOUZA, L. L. F. A intenção de compra de cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. **Revista Gestão & Tecnologia**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 188-212, 2021. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2021.v21i1.1979>. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1979>. Acesso em: 20 agosto 2021

SALES, L.; SOUZA, P. G. Produção de cerveja do estilo Catharina Sour com Araçá-boi **Brazilian Journal of Development**, São José dos Pinhais, v. 7, n. 1, p. 1599-1613, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-109>. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/22690/18186>. Acesso em: 20 agosto 2021.

SANTOS, J. J. **Manual de contabilidade e análise de custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2017. 360 p.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). **Potencial de Consumo de Cerveja no Brasil**, [s.l.], 04 dezembro 2015. Caderno Mercado. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/boletim-potencial-de-consumo-de-cervejas-no-brasil/>. Acesso em: 20 agosto 2021.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). **Microcervejarias**, [s.l.], 08 dezembro 2016. Caderno Mercado. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf). Acesso em: 25 agosto 2021.

SHANK, J. K. Strategic cost management: new wine, or just new bottles? **Journal of Management Accounting Research**, [s.l.], v.1, n.1, p.47-65, 1989. Disponível em: <Shank-1989-Strategiccostmanagement-with-cover-page-v2.pdf>. Acesso em: 21 agosto 2021.

SOUZA, L. W.; MARTINS, E. A.; NARDI, Geraldo J. Cerveja artesanal, uma alternativa para o agronegócio, 2019. In: VIII JORNACITEC-Jornada Científica e Tecnológica, 2019, São Leopoldo. **Anais** [...]. São Leopoldo: RS, 2019. p. 16-32.

STEFENON, R. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCC-e)**, Guarapuava, v. 10, n. 1, 1-16, 2012. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723>. Acesso em: 23 agosto 2021.

VIANA FILHO, J. R.; GOMES, K. L. S.; SOUZA, T. C. Custos e formação de preço como estratégia competitiva: um estudo em indústrias de suplementação animal na cidade de Rondonópolis-MT (Brasil), 2011. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COSTOS, 2011, Punta Del Este. **Anais** [...]. Uruguai: CIC, 2011.

WERNKE, R. **Análise de custos e preços de venda.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 201 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 173 p.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593960600696990>. Acesso em: 10 outubro 2021.

ZORNIG, Frederico. **Acerte o preço e aumente seus lucros.** 1. ed. São Paulo: Nobel, 2007. 80 p.

ZUCCOLOTTO, R.; COLODETI FILHO, É. Gerenciamento de preços em empresas de pequeno porte por meio do custeio variável e do método de Monte Carlo. **Enfoque: reflexão contábil**, Maringá, v. 26, n. 3, p. 39-52, 2007. DOI: <https://doi.org/10.4025/enfoque.v26i3.4872>. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Enfoque/article/view/4872>. Acesso em: 10 outubro 2021.

Capítulo 3

**INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DA
PRODUÇÃO LEITEIRA NA REGIÃO OESTE DE
SANTA CATARINA**

Ian Henrique Zanetti
Antonio Zanin
Silvana Dalmutt Kruger
Daniela Dal-Cin

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE DA PRODUÇÃO LEITEIRA NA REGIÃO OESTE DE SANTA CATARINA

Ian Henriquy Zanetti

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó
ianhenriquyzanetti@unochapeco.edu.br

Antonio Zanin

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS
zaninantonio@ufms.br

Silvana Dalmutt Kruger

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS
silvana.d@ufms.br

Daniela Dal-Cin

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó
danieladc@unochapeco.edu.br

Resumo

O estudo teve como principal objetivo identificar o nível de sustentabilidade da atividade leiteira da região Oeste de Santa Catarina. A pesquisa é caracterizada como descritiva, de abordagem quantitativa e o levantamento dos dados foi realizado por meio de questionário aplicado com o envio de link via WhatsApp e e-mail para os produtores. A amostra é constituída por 49 propriedades rurais que desenvolvem a atividade leiteira. Os resultados indicam que 80% dos produtores possuem preocupação com o descarte correto das embalagens de agrotóxicos usados na plantação dos insumos e 88% indicam preocupação com a qualidade das instalações e armazenamento do leite, 46% dos respondentes se mostram insatisfeitos em relação a cursos e treinamentos voltados para a área, e 40% em relação ao município, regulamento e legislações. Quanto ao nível de sustentabilidade, identificou-se na dimensão econômico-financeira o índice é de 0,83 (correspondente a 52%), na dimensão ambiental o resultado obtido foi de 0,28 (correspondente a 57%) e na dimensão social o índice obtido foi de 0,64 (corresponde a 50%). O nível geral de sustentabilidade obtido foi de 1,76 pontos, que representa 51,86% do nível ideal ou adequado para o desempenho sustentável. Observou-se que os aspectos da dimensão social possuem o menor desempenho em relação às condições ideais ou

satisfatórias para o desenvolvimento da produção leiteira. De forma geral os resultados destacam a importância da sustentabilidade e a necessidade de melhorias para corrigir as fragilidades relacionadas ao desenvolvimento da atividade leiteira.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Atividade leiteira. Indicadores de sustentabilidade.

Abstract

The main objective of the study was to identify the level of sustainability of the dairy activity in the western region of Santa Catarina. The research is characterized as descriptive, with a quantitative approach and the data collection was carried out through a questionnaire applied by sending a link via WhatsApp and e-mail to the producers. The sample consists of 49 rural properties that develop the dairy activity. The results indicate that 80% of producers are concerned with the correct disposal of pesticide packaging used in the planting of inputs and 88% indicate concern with the quality of facilities and milk storage, 46% of respondents are dissatisfied with courses and training focused on the area, and 40% in relation to the municipality, regulation and legislation. As for the level of sustainability, in the economic-financial dimension the index is 0.83 (corresponding to 52%), in the environmental dimension the result obtained was 0.28 (corresponding to 57%) and in the social dimension the index obtained was 0.64 (corresponds to 50%). The overall level of sustainability obtained was 1.76 points, which represents 51.86% of the ideal or adequate level for sustainable performance. It was observed that the aspects of the social dimension have the lowest performance in relation to ideal or satisfactory conditions for the development of dairy production. In general, the results highlight the importance of sustainability and the need for improvements to correct weaknesses related to the development of dairy activity.

Keywords: Sustainability. Dairy activity. Sustainability indicators.

1 INTRODUÇÃO

O aumento da demanda e da produção global levanta preocupações sobre o alcance de um suprimento de alimentos economicamente e ambientalmente sustentável (ZANIN et al., 2020). A cadeia produtiva de leite pode ser considerada como uma das mais importantes no segmento do agronegócio. Assim, segundo Bedoya e Junior (2015), o grande desafio do setor está em conseguir suprir a demanda alimentar crescente do mundo, levando em consideração, além dos aspectos econômicos, os aspectos sociais e ambientais que decorram do aumento da produção.

O crescimento da população humana e, consequentemente, o aumento da demanda por alimentos, fez da agricultura uma forma dominante de exploração da terra, que evoluiu para uma série de agroindústrias caracterizadas por elevados níveis de produtividade nos mercados e cadeias produtivas globalizadas (ZANIN et al., 2020). Como consequência dessas atividades, Sebben e Eckhardt (2014) destaca que

o ser humano acabou promovendo diversas modificações nas características do meio ambiente.

Dentro deste contexto, Marangon e Rempel (2014) e Akcaoz e Kizilay (2009) enfatizam que a preocupação com a sustentabilidade vem de muito tempo, e a partir do relatório de Brundland, elaborado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, também conhecido como Nosso Futuro Comum, que o termo desenvolvimento sustentável foi popularizado e, por consequência, a ideia de sustentabilidade. Silva, Di Domenico e Monteiro (2019) destacam que a agricultura é uma das atividades que provavelmente tenha maior interação entre o homem e a natureza como em nenhuma outra atividade possa ser evidenciado.

Entre as atividades do agronegócio, a atividade leiteira é uma das atividades que mais se destaca. Assim sendo, observa-se a constante necessidade de melhoria, avaliação e planejamento da cadeia produtiva do leite, promovendo a discussão permanente da sustentabilidade, e o aprofundamento de estudo sobre a aplicação e uso de indicadores (HENNERICH et al., 2018). Ainda, segundo Hennerich et al. (2018), é notória a importância de utilizar ferramentas que permitem a análise do desempenho e eficiência como sistema produtivo juntamente com os problemas que estão sendo enfrentado, de modo que possam trazer informações para as tomadas de decisões e monitoramento das ações desenvolvidas em unidades de produção, a partir da seleção de um conjunto de indicadores de sustentabilidade.

Desta forma, a sustentabilidade representa a interdependência dos seres vivos entre si e em relação ao meio ambiente, operando neste, sem causar danos, mas, ao contrário, restaurando-o e enriquecendo-o (SONTAG; HOFER; JHOANN, 2015). A produção ambientalmente sustentável não se restringe apenas ao cumprimento de exigências legais, mas também está vinculado à colocação dos produtos no mercado, fato que gera reflexos no desempenho e manutenção das propriedades, principalmente as pequenas propriedades rurais (SEBBEN; ECKHARDT, 2014). Neste sentido, Otálora et al. (2021), um modelo ideal de agronegócio deve ser capaz de integrar atributos dos três pilares da sustentabilidade, bem como representar sinergias e compensações entre os mesmos.

Além da importância econômica e social da produção leiteira, por meio da geração de renda e empregos, o leite também se destaca pela sua importância nutricional como alimento (CRUZ; FILHO, 2013). No contexto das pequenas propriedades rurais que desenvolvem a atividade leiteira nas perspectivas das

dimensões da sustentabilidade, a utilização de indicadores tem por objetivo fornecer informações sobre o estado das dimensões ambiental, econômica e social, como principal objetivo mensurar e a avaliar os impactos da atividade (SILVA; DI DOMENICO; MONTEIRO, 2019; KRUGER; PETRI, 2019).

Isto posto, a partir do contexto apresentado, tem-se como problema de pesquisa: Qual o nível de sustentabilidade da atividade leiteira do Oeste Catarinense? Visando responder à questão pesquisa estabeleceu-se como objetivo identificar o nível de sustentabilidade da atividade leiteira da região Oeste de Santa Catarina. Desse modo, esse estudo vem em busca de respostas quanto às dimensões econômica, social e ambiental das propriedades rurais que possuam a principal fonte de renda a atividade leiteira, como forma de contribuir com estudos já realizados anteriormente, acerca da sustentabilidade.

Assim, esta pesquisa se justifica em evidenciar resultados que podem contribuir com os estudos já realizados, isso porque a sustentabilidade tornou-se um requisito de destaque para a qualidade dos produtos e processos da produção até a industrialização e venda ao consumidor final. Através do uso dos indicadores poderá ser evidenciado se as propriedades da Região Oeste de Santa Catarina estão adequadas às exigências ambientais mantendo-se assim competitivas no mercado ambientalmente sustentável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Dimensão Econômica, Social e Ambiental

A produção de leite está entre as atividades econômicas mais importantes no Estado de Santa Catarina, sendo uma das principais fontes de renda e empregos diretos e indiretos da região Oeste do Estado, a qual se difere do cenário nacional por ser desenvolvida em pequenas propriedades rurais de estrutura familiar (DI DOMENICO et al., 2017). Ainda, apresenta uma complexidade em seu processo, pois envolve o uso de água, animais, plantas, homens, terra, entre outros fatores. O uso desses recursos de forma equilibrada é condição que contribui, embora não exclusivamente, para alcançar a competitividade do negócio (CYRNE et al., 2015).

Nesta conjuntura, verifica-se que além da expressiva relevância social e econômica que esse setor possui, concomitantemente, há uma crescente

preocupação global da produção agropecuária nos pilares econômico, ambiental e social, que são alicerçados no *Triple Bottom Line*. Desta forma, é necessário o fornecimento de leite à sociedade com base em uma produção com enfoque sustentável (GOMES, 2005).

O *Triple Bottom Line* apresenta uma avaliação integrada que considera aspectos ambientais, econômicos e sociais relevantes. Isso permite uma compreensão mais equilibrada e completa do desempenho das propriedades rurais. Em linhas gerais, o modelo TBL sugere que as propriedades considerem, além dos resultados financeiros de curto prazo, o impacto nos recursos ambientais para as gerações futuras. Esse conceito foi idealizado por John Elkington em meados da década de 1990 e está relacionado a um construto que expressa a relevância da agenda ambiental para integrar as dimensões econômica, social e ambiental (ZANIN et al., 2020).

Normalmente, o melhor desempenho econômico na atividade agrícola leiteira é buscado com a maximização da produção de leite por animal, o que reflete no aumento da produtividade, mas não necessariamente em efeitos positivos ambientais e sociais. Da mesma forma que, por outro lado, uma fazenda de leite com foco em impactos ambientais reduzidos não é necessariamente associada com uma fazenda economicamente viável (SILVA; DI DOMENICO; MONTEIRO, 2019).

Quanto à dimensão social, ela comprehende um grande número de fatores como costumes, tradições, cultura, espiritualidade, relações interpessoais e condições de vida. Significa agir levando em consideração os demais indivíduos, ou seja, ações e condições que afetam todos os membros da sociedade como: pobreza, violência, educação, saúde pública, trabalho e direitos humanos. Neste sentido, os critérios sociais abordam o alcance de um patamar razoável de homogeneidade social; distribuição justa de renda; emprego pleno e autônomo com qualidade de vida decente, igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais (SONTAG; HOFER; JOHANN, 2015).

A agricultura sustentável é uma nova noção, frequentemente associada no debate social da atualidade, à de desenvolvimento rural sustentável, obtendo uma incidência em espaços geográficos e sociais de certa forma restritos. No entanto, mesmo que tenha se intensificado os debates em torno do tema, a agricultura sustentável foi superficialmente definida e dependendo da posição social que se

define, o entendimento e a interpretação a respeito podem ser diferentes (SILVA, DI DOMENICO; MONTEIRO, 2019).

Segundo Silva, Di Domenico e Monteiro (2019) para que se possa alcançar a produção sustentável, os produtores devem modificar e adaptar os seus processos produtivos, implicando na estruturação de sistemas de produção que reduzam e causem impactos negativos mínimos ao meio ambiente e à sociedade, oferecendo dessa forma produtos e serviços que contribuam para o desenvolvimento sustentável. Para Cruz e Filho (2013) a orientação tecnológica pode causar grandes danos ao meio ambiente, pois o desenvolvimento de novas tecnologias para exploração de recursos naturais em maior escala ameaça os ecossistemas. Por isso torna-se necessário o desenvolvimento de tecnologias limpas.

É preciso entender que um sistema de produção ambientalmente correto deve ultrapassar o simples atendimento das exigências legais, pois está associado à colocação dos produtos no mercado, o que gera reflexos no desempenho e manutenção das propriedades, principalmente, as pequenas e médias (CYRNE et al., 2015). Os produtores rurais devem buscar formas ambientalmente sustentáveis para gerenciar suas atividades e práticas agrícolas conforme também destacado no estudo de Di Domenico et al (2017), mantendo ou elevando seu retorno econômico, mas com a implementação de práticas que favoreçam a preservação dos recursos naturais de suas propriedades (SEBBEN; ECKHARDT, 2014).

2.2 Estudos Correlatos

Diversas pesquisas já foram desenvolvidas acerca da sustentabilidade nas atividades agrícolas leiteiras, dentre as quais se destacam Cruz e Filho (2013); Gomes (2005); Stoffel (2016), Di Domenico et al. (2017); Almeida (2018) e Zanin et al. (2020).

Di Domenico et al. (2017), buscaram em sua pesquisa determinar o índice de sustentabilidade ambiental, na atividade de produção leiteira em uma propriedade rural do Oeste catarinense. O resultado mostrou que a entidade atingiu 91% dos critérios estabelecidos pela análise deixando a desejar apenas nos dejetos que ainda precisam receber um tratamento adequando, visando a minimização dos impactos ambientais.

Em seu estudo Almeida (2018) buscou determinar o nível da sustentabilidade em propriedades rurais. Entre os indicadores avaliados, o diagnóstico mostra que a comunidade apresenta alguns pontos de fragilidade na dimensão econômica como

deficiência na cooperação financeira entre os produtores, na ambiental apresenta problemas quanto aos sistemas de tratamento de efluentes e desperdícios energia por meio do descarte inadequado de estercos que se tornam um problema pela falta de manejo, uma vez que, podem ser convertidos em fertilizantes para a propriedade ou comercializados. Na dimensão social apresenta o quadro mais estável apesar do desconhecimento da própria agroecologia e pouca noção de educação ambiental.

Zanin et al. (2020) buscaram compreender o papel dos impulsionadores da sustentabilidade na pecuária leiteira a partir de uma perspectiva TBL, como a assistência aos produtores e a cadeia de valor, e o uso de melhores práticas tecnológicas e de gestão. Os resultados obtidos mostram que a sustentabilidade social é positivamente influenciada pelo uso de boas práticas de gestão, e esta última, assim como as políticas públicas, influenciam positivamente a sustentabilidade econômica. Além disso, verificou-se que as melhorias nas técnicas de produção influenciam positivamente a sustentabilidade ambiental, sendo isso influenciado principalmente pelo uso de boas práticas de gestão, e menos ainda por políticas voltadas para a cadeia de suprimentos.

As contribuições teóricas voltadas ao tema buscam evidenciar a importância das dimensões social, ambiental e econômica em qualquer processo que procure realizar a leitura de uma determinada realidade, a partir desse pressuposto teórico. Assim, este trabalho faz uso de tais dimensões para analisar a sustentabilidade de propriedades rurais localizadas na região Oeste de Santa Catarina.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se como descritiva e tem como principal objetivo descrever características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Quando aos procedimentos trata-se de uma pesquisa de levantamento ou survey que segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa tem análise quantitativa, a qual caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1985).

A coleta de dados deste estudo ocorreu por meio de questionários adaptado de Zanin et al. (2020) com questões relacionadas a identificar o perfil da propriedade, as

características da sustentabilidade (aspectos ambientais, sociais e econômicos) e social na atividade leiteira sendo estas propriedades situadas na região Oeste de Santa Catarina. Diante das restrições da pandemia do coronavírus, o questionário foi enviado via aplicativo de mensagem.

Assim sendo, a população consistiu em propriedades rurais do Oeste Catarinense que dentre as atividades desenvolvidas contemple a atividade leiteira. A amostra do estudo foi composta por 49 produtores rurais que espontaneamente responderam o questionário. Após a coleta dos dados realizou-se a análise das respostas por meio da estatística descritiva (frequência absoluta e frequência relativa).

Para as questões acerca dos aspectos da sustentabilidade, utilizou-se a escala *Lickert*, considerando 1 – Totalmente insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Indiferente; 4 – Satisfeito; 5 – Totalmente satisfeito, sendo essas cinco escalas formam a base para o levantamento dos resultados. A análise considera as práticas da produção leiteira e respostas obtidas em relação as dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Apresentam-se nesta seção os resultados proporcionados pelo estudo, que tem como principal objetivo identificar o nível de sustentabilidade da atividade leiteira da região Oeste de Santa Catarina. Os resultados da pesquisa foram organizados em Tabelas, visando evidenciar as respostas obtidas. Na Tabela 1 observa-se a identificação dos respondentes, quanto à idade e gênero.

O estudo contempla as características relacionadas a 49 respondentes (propriedades rurais que desenvolvem a atividade leiteira. Observa-se na Tabela 1, que 57% dos respondentes são do gênero masculino. Quanto à idade, observa-se nos resultados que 63% possuem até 30 anos de idade, o que mostra uma amostra com pessoas relativamente jovens sendo responsáveis e dirigindo as propriedades analisadas. Ainda, considerando a média de idade dos respondentes, identificou-se que 82% possuem ensino médio completo ou formação superior. Essa característica de idade e escolaridade pode estar relacionada à forma de envio dos questionários (*whatsapp*), o que favoreceu esse perfil de respondentes.

Tabela 1: Identificação dos respondentes

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	21	42,85
Masculino	28	57,15
Total	49	100%
Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 20 anos	6	12,24
De 21 a 30 anos	25	51,02
De 31 a 40 anos	6	12,25
De 41 a 59 anos	11	22,45
Mais de 60 anos	1	2,04
Total	49	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto as características das propriedades rurais da amostra, observa-se na Tabela 2, que 80% das propriedades da amostra possuem até 40 hectares, característico da região oeste catarinense, apenas 20% delas contam com mais de 41 hectares.

Tabela 2: Características da propriedade rural

Tamanho da propriedade (área de terra)	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 20 hectares	22	44,90
De 21 a 40 hectares	17	34,69
De 41 a 60 hectares	8	16,33
Acima de 61 hectares	2	4,08
Total	49	100%
Número de trabalhadores da família na atividade leiteira	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 2 pessoas	19	38,78
De 3 a 4 pessoas	24	48,98
De 5 a 6 pessoas	4	8,16
Mais de 6 pessoas	2	4,08
Total	49	100%
Número de trabalhadores terceiros na atividade leiteira	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 2 pessoas	6	8,16
De 3 a 4 pessoas	2	4,08
De 5 a 6 pessoas	0	0,00
Mais de 6 pessoas	1	2,04
Não tem terceiros	40	81,63
Total	49	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à mão de obra, 38,78% possuem até 2 pessoas atuando no desenvolvimento das atividades, e 48,98% possuem entre 3 e 4 pessoas, o que representa em média 88% da amostra com até 4 pessoas da família atuando no meio rural; apenas 12% das entidades possuem mais de 4 pessoas da família atuando no desenvolvimento das atividades rurais. Enquanto 81,63% não possuem apoio de terceiros na propriedade rural, identificou-se que 8% possuem até 2 pessoas e 4%

possuem entre 3 e 4 pessoas, apenas uma entidade rural possui mais de 6 terceiros. Os resultados evidenciam outra característica das entidades rurais da amostra, a mão de obra predominantemente familiar para o desenvolvimento da atividade leiteira.

Quanto às características da produção leiteira, identificou-se a quantidade de matrizes leiteiras, sistema de produção adotado e a produção média de leite mensal, a raça das matrizes, a renda média mensal da atividade e o destino da produção, conforme apresenta a Tabela 3.

Tabela 3: Características da produção leiteira nas propriedades da amostra

Números de matrizes leiteiras na propriedade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 20	11	22,45
De 21 a 40	22	44,89
De 41 a 60	9	18,37
De 61 a 80	4	8,16
De 81 a 100	0	0,00
Acima de 100	3	6,13
Total	49	100%
Qual é o sistema de produção adotado na propriedade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pastoreio	35	71,43
<i>Compost Barn</i>	7	14,29
<i>Free Stall</i>	5	10,20
Semi confinada (dia fechado noite pastoreio)	1	2,04
Semi confinada (dia <i>free stall</i> noite pastoreio)	1	2,04
Total	49	100%
Indique a média de produção de leite mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 10.000 litros	17	34,69
De 10.001 a 20.000 litros	14	28,58
De 20.001 a 30.000 litros	10	20,42
De 30.001 a 40.000 litros	1	2,04
De 40.001 a 50.000 litros	4	8,16
Acima de 50.000 litros	3	6,12
Total	49	100%
Qual a raça das matrizes leiteiras	Frequência absoluta	Frequência relativa
Holandesa e Jersey	30	61,22
Holandesa	13	26,54
Jersey	5	10,20
Cruzadas entre outras raças	1	2,04
Total	49	100%
Renda mensal (Aproximadamente) com atividade leiteira	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até R\$ 15.000,00	15	30,61
De R\$ 15.001,00 a R\$ 30.000,00	15	30,61
De R\$ 30.001,00 a R\$ 60.000,00	12	24,49
De R\$ 60.001,00 a R\$ 90.000,00	3	6,13
Acima de R\$ 90.000,00	4	8,16
Total	49	100%
Destino da produção de leite	Frequência absoluta	Frequência relativa
Agronegócio familiar (Queijos e Laticínios)	46	93,88
Indústria de Laticínio	3	6,12
Outro	0	0
Total	49	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às características das propriedades analisadas, 86% possuem até 60 matrizes leiteiras, sendo que 71% possuem o sistema pastoreio, destacando-se a predominância do sistema pastoreio na região Oeste de Santa Catarina. Outros 29% possuem o sistema *compost barn, free stall*, e semiconfinamento (confinada durante o dia e noite pastoreio ou confinada durante a noite e dia pastoreio). Quanto à média mensal de produção de litros por propriedade, 34,69% possuem produção de até 10.000 litros, 49% produzem entre 10.001 e 30.000 litros de leite mensais, outras 17% das propriedades analisadas produzem mais de 30.001 litros de leite.

Existe uma predominância quanto à raça das matrizes existentes nas propriedades da amostra, sendo que 61% possuem matrizes da raça holandesa e jersey, enquanto 26% possuem plantel apenas da raça holandesa e 10% possuem apenas matrizes da raça jersey. As raças holandesa e jersey são predominantes na região Oeste de Santa Catarina, possivelmente pela adaptação ao clima da região e ao características do terreno.

Observa-se na Tabela 2 que 94% a produção é destinada para a indústria de laticínios e apenas 6% dos respondentes destinam o leite para o agronegócio familiar (queijos e lácteos produzidos na propriedade). Quanto à receita da atividade, 31% possuem receita de até R\$ 15.000,00; outros 30% possuem receita entre R\$ 15.001,00 e R\$ 30.000,00, sendo que apenas 14% das propriedades da amostra possuem faturamento superior a R\$ 60.001,00. A relação do faturamento está diretamente relacionada à quantidade de matrizes leiteiras.

Os achados corroboram com os estudos de Di Domenico et al. (2017) e Silva, Di Domenico e Monteiro (2019) visto que o estudo justifica que o custo de mão de obra tende a ser menor nos modelos das pequenas propriedades, estas predominantes na região Oeste de Santa Catarina, o que favorece a atividade visto a diminuição dos custos, e conforme analisado neste estudo mais de 82% não possuem terceiros e o trabalho em grande parte dessas propriedades é desempenhado única e exclusivamente pelos integrantes da família.

A Tabela 4 apresenta os aspectos da dimensão econômico-financeira.

Tabela 4: Aspectos da dimensão econômica- financeira

Alternativas	1	2	3	4	5
A renda é suficiente para atender todas as necessidades financeiras	8,16	26,53	20,41	32,65	12,24
A receita é suficiente para cobrir as principais despesas da propriedade	6,12	12,24	22,45	24,49	34,69
A atividade é rentável comparando os investimentos financeiros realizados	8,16	26,53	20,41	22,45	22,45

A capacidade de produção e receita aumentou nos últimos 5 anos	0	12,24	18,37	28,57	40,82
Existe projeção de aumento para os próximos anos	14,29	12,24	28,57	16,33	28,57
Alterativas	1	2	3	4	5
Condições de conforto dos animais	4,08	10,20	38,78	38,78	8,16
Qualidade das máquinas e equipamentos	0	10,20	34,69	30,61	24,49
Qualidade da infraestrutura da atividade	2,04	12,24	34,69	34,69	16,33
Controle da nutrição animal das matrizes	2,04	14,29	34,69	30,61	18,37
Nível de higiene e conservação do leite (por exemplo, estande de piquete, sala de ordenha)	0	4,08	24,49	30,61	40,82
Nível de estoques de segurança de silagem, feno, etc	2,04	4,08	20,41	42,86	30,61
Alterativas	1	2	3	4	5
Controle de gastos e receitas	6,12	22,45	16,33	22,45	32,65
Controle de custos	6,12	20,41	24,49	18,37	30,61
Planejamento e controle financeiro	4,08	18,37	30,61	16,33	30,61
Softwares e/ou ferramentas informatizadas	32,65	18,37	18,37	16,33	14,29
Análise da produção, receita e custo por litro	18,37	16,33	22,45	24,49	18,37

*1: totalmente insatisfeito; 2: insatisfeito; 3: indiferente; 4: satisfeito; 5: muito satisfeito.

*Dados são apresentados em percentuais.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 demonstra que 18,36% dos respondentes consideram a renda insuficiente para atender as necessidades financeiras e da mesma forma 35% consideram que o investimento não é rentável comparando com os investimentos financeiros realizados. Observa-se que 87% dos respondentes informaram que a capacidade de receita e produção aumentou durante os últimos 5 anos, sendo que 73% ainda informaram que existe uma projeção de aumento para os próximos anos.

Quanto às questões relacionadas aos investimentos na atividade leiteira, observam-se que 46,94% dos respondentes consideram adequadas as condições de conforto dos animais, 55% avaliam de forma satisfatória a qualidade das máquinas e equipamentos; 51% consideram satisfatório a qualidade da infraestrutura da atividade; 48,98% indicam satisfatório o controle da nutrição animal das matrizes; 71,43% indicam satisfatório o nível de higiene e conservação do leite; 73,47% também consideram o nível dos estoques de segurança de silagem satisfatórios. Os aspectos de higiene e conservação do leite são itens de avaliação e remuneração da produção leiteira, essa qualidade é convertida em um ganho maior por litro, visto que são feitas análises diárias do produto que está sendo coletado, gerando produto final de melhor qualidade, consequentemente gera maior rentabilidade na receita por litro de leito vendido.

Quanto aos controles de gastos e receitas, 28,57% indicam inexistência, 26,53% indicam não efetuar controles de custos, e 22,45% indicam a ausência de planejamento e controle financeiro. Com estes resultados pode-se observar que ainda

há uma lacuna sob a implementação da tecnologia para o controle econômico na atividade leiteira mesmo com uma grande proporção de público jovem, grande parte dos produtores possuem o controle de receitas, gastos e custos, porém ainda de forma manual sem ter um software específico para este controle, apenas 30,62% das entidades rurais fazem uso de sistema de controles da produção leiteira, refletindo em 34,70% das entidades que não efetuam análise da produção, receita e custo por litro de leito vendido, conforme observado na Tabela 4.

No estudo de Kuwahara, Damasceno e Bánkuti (2017), os autores afirmam que do ponto de vista econômico entende-se que a atividade agropecuária leiteira deve ser viável permitindo renda suficiente para a sustentabilidade e sucessão das famílias na atividade no médio e longo prazo, sendo que esses dados corroboram com o estudo visto que há um aumento da capacidade de renda nos últimos anos e também de que 75% dos respondentes informaram que a renda é suficiente para manter a atividade.

A Tabela 5 contempla a avaliação dos aspectos da dimensão ambiental da produção leiteira desenvolvida nas entidades da amostra.

Tabela 5: Aspectos da dimensão ambiental

Alternativas	1	2	3	4	5
Uso menos intensivo da terra	10,20	12,24	34,69	26,53	16,33
Com o armazenamento de agrotóxicos	6,12	16,33	18,37	26,53	32,65
Com o uso de fertilizantes e agrotóxicos	2,04	8,16	30,61	28,57	30,61
Com o armazenamento de dejetos (líquidos e sólidos)	8,16	8,16	22,45	30,61	30,61

*1: totalmente insatisfeito; 2: insatisfeito; 3: indiferente; 4: satisfeito; 5: muito satisfeito.

*Dados são apresentados em percentuais.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 demonstra que na região Oeste de Santa Catarina ainda existe em grande parte das propriedades o uso intensivo da terra, isso porque, muitas das propriedades possuem uma limitada área de terra e sobre ela precisam muitas vezes aplicar duas culturas de milho e uma cultura de pasto para o período do inverno, para que seja possível ser feito um nível mínimo de estoque para os animais. Desse modo, conforme apresentado na Tabela 4, 74% das propriedades possuem um grande nível de estoque para que possa ser mantida a alimentação das matrizes durante todo o ano, e isso acaba fazendo com que seja exigido um uso mais intensivo da terra sem a rotatividade de culturas e cobertura da terra para que seja evitada sua erosão.

Observa-se que ainda existe uma pequena parcela das propriedades, sendo que 22% têm dificuldades com o armazenamento dos agrotóxicos e 16% com o

armazenamento de dejetos líquidos e sólidos. Esses números tendem a cair ainda mais, isso porque as empresas estão mais exigentes, pois segundo os produtores é permitida a compra de novos agrotóxicos se os frascos dos antigos forem devolvidos na coleta mensal, visando à destinação correta. Resultados estes que corroboram com o estudo de Mattei (2019) que apresentou que 49,8% das propriedades estão em adequação quando a destinação dos dejetos, enquanto a adequação na destinação dos agrotóxicos o percentual é ainda maior 73%, mostrando uma paridade nos resultados obtidos.

A Tabela 6 apresenta os aspectos da dimensão social. Assim, a Tabela 6 demonstra que ainda existe uma dificuldade na participação em cooperativas e associações ou grupos similares na comunidade, sendo que 33% dos pesquisados não participam e/ou possuem interação. Isso demonstra a necessidade de ações sociais do governo municipal e até mesmo das cooperativas ou empresas parceiras, das associações, em promover interações nas comunidades, quer seja para a promoção de eventos ou ações que possam desenvolver uma maior interação entre as pessoas, até mesmo cursos e capacitações.

Neste sentido, observa-se uma lacuna quando se fala em cursos de capacitação, treinamentos em novas tecnologias e atividades com outros produtores, sendo que a maioria dos pesquisados se mostram insatisfeitos.

Tabela 6: Aspectos da dimensão social

Alterativas	1	2	3	4	5
Participação em cooperativas e associações e grupos similares na comunidade	18,37	14,29	30,61	22,45	14,29
Acesso as mídias e informações (internet)	2,04	10,20	12,24	26,53	48,98
Nível de saúde mental pessoal	4,08	12,24	20,41	40,82	22,45
Nível de condições de habitação pessoal	0	14,29	14,29	30,61	40,82
Nível de satisfação pessoal (aparência física, bom humor)	0	10,20	24,49	48,98	16,33
Alterativas	1	2	3	4	5
Assistência técnica	6,12	10,20	30,61	28,57	24,49
Cursos de capacitação	18,37	28,57	30,61	14,29	8,16
Treinamentos em novas tecnologias	12,24	24,49	26,53	10,20	10,20
Atividades com outros produtores	18,37	32,65	28,57	12,24	8,16
Alterativas	1	2	3	4	5
Condições das estradas para o transporte do leite	20,41	18,37	28,57	26,53	67,35
Monitoramento das condições sanitárias dos animais e da qualidade do leite.	2,04	16,33	22,45	30,61	28,57
O município, regulamento e legislação apoiam a pecuária leiteira.	16,33	26,53	22,45	18,37	16,33

*1: totalmente insatisfeito; 2: insatisfeito; 3: indiferente; 4: satisfeito; 5: muito satisfeito.

*Dados são apresentados em percentuais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos aspectos da dimensão social apresentados na Tabela 6, os respondentes se mostram satisfeitos com o nível de satisfação pessoal (aparência física, bem humor) que chega a 65,31%, enquanto o nível de saúde mental e condições de habitação pessoal ultrapassam os 60% de satisfação. A pesquisa mostra também que 88% das propriedades possuem acesso às mídias e informações (internet) o que mostra a inserção na internet no meio rural, o que propicia o acesso às informações e a comunicação. Em contrapartida 42,86% dos produtores indicam sua insatisfação com o apoio do município em relação à atividade leiteira.

A pesquisa evidencia também a insatisfação dos produtores quanto à condição das estradas e apoio do município e legislação aonde em ambos os casos ultrapassam a 39%. Em contrapartida o índice de satisfação quando ao monitoramento das condições sanitárias dos animais e qualidade do leite ultrapassam 81%, fato esse que é gerado em virtude do maior acompanhamento das empresas que realizar a compra do produto e passaram a exigir níveis mais elevados que qualidade do produto comprado.

A água está presente na produção leiteira nos processos de irrigação das lavouras, lavagem das benfeitorias, alimentação dos animais que consomem em média de 30 litros diários. Neste sentido destaca-se a importância da água para uma propriedade rural, onde segundo os pesquisados 46% dos pesquisados apresentam que suas propriedades possuem recursos hídricos para essa atividade o que facilita o manejo e a produção.

Quanto ao nível de satisfação geral dos gestores com o meio rural, identificou-se a escala, conforme apresenta a Tabela 7.

Tabela 7: Nível de satisfação geral dos gestores com o meio rural

Alternativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em uma escala de 1 a 10 qual o seu nível de satisfação com a vida no meio rural.	0	0	0	0	2,04	10,20	28,57	28,57	20,41	10,20

*Dados são apresentados em percentuais.

Fonte: Dados da pesquisa.

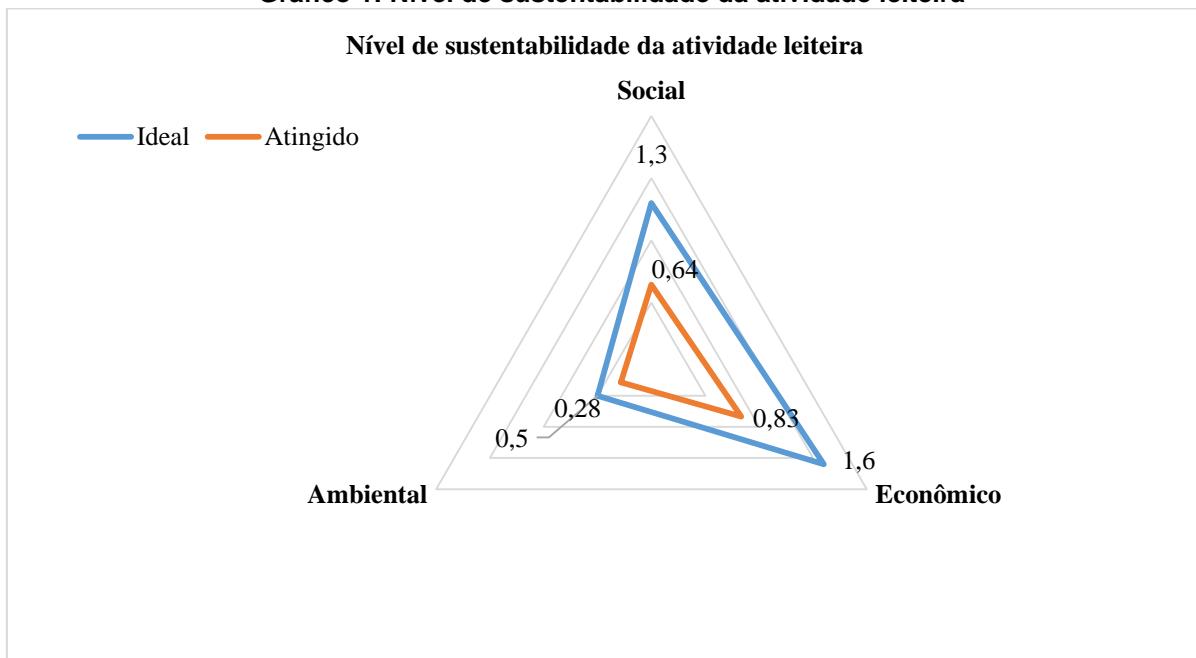
Dessa maneira, questionaram-se os gestores rurais acerca do nível de satisfação com o meio rural, considerando uma escala de zero a dez. Pode-se observar na Tabela 7 que para 59,18% da amostra a nota é entre 8 e 10, evidenciando a satisfação com o meio rural, outros 40,82% indicam avaliação entre 5 e 7, indicando grau de satisfação menor com o meio rural. Estes resultados denotam o contexto geral

do negócio, pois se a renda e as condições de vida e trabalho são satisfatórias, menor é o risco da evasão rural.

Os resultados buscam esclarecer lacunas que não puderam ser identificadas no estudo de Zanin et al. (2020), destacando a importância da avaliação de indicadores de sustentabilidade para a análise das atividades rurais, visando ao acompanhamento e à melhoria contínua do desempenho sustentável das atividades desenvolvidas no meio rural.

Após a identificação das características das práticas de produção da atividade leiteira, considerou-se a condição ideal para cada uma das 34 questões relacionadas à sustentabilidade da atividade (aspectos da dimensão ambiental, social e econômica), com base nas respostas obtidas e foi possível estabelecer o nível de sustentabilidade da amostra pesquisada. O Gráfico 1 apresenta o resultado das três dimensões analisadas.

Gráfico 1: Nível de sustentabilidade da atividade leiteira



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o Gráfico 1, observa-se que o nível ideal (levando em consideração se atingido 100% do maior grau de satisfação) da dimensão econômico-financeira seria de 1,6, sendo que o resultado obtido foi de 0,83 (correspondente a 52%), na dimensão ambiental o nível ideal é de 0,50, e o resultado obtido foi de 0,28 (correspondente a 57%), e na dimensão social o nível ideal é de 1,30, porém o índice obtido foi de 0,64 (corresponde a 50%). De forma geral, o nível geral de

sustentabilidade possui 1,76 pontos, que representa 51,86% do nível ideal ou adequado para o desempenho sustentável. Observou-se que os aspectos da dimensão social possuem o menor desempenho em relação às condições ideais ou satisfatórias para o desenvolvimento da produção leiteira.

De forma geral, os resultados servem para atribuir uma contribuição a pesquisa de Zanin et al. (2020) e Di Domenico et al. (2017), sendo que em seus estudos foi recomendado o uso de pesquisa de levantamento de dados em diversas propriedades para que se possa haver uma comparabilidade nos resultados entre diversos tipos de produtores, ponderando também o tamanho das propriedades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos no estudo pode-se identificar o nível de sustentabilidade nas três dimensões: ambiental, econômica e social. A atividade leiteira tem um importante papel na sustentabilidade, exigindo maiores investimentos a respeito da preservação do meio ambiente com auxílio técnico, financeiro e social dos órgãos governamentais e demais responsáveis. Atualmente se constatam diversas mudanças nos ambientes produtivos, e a tecnologia auxilia no aprimoramento dessas práticas, exigindo que as propriedades leiteiras se adaptem aos novos padrões ambientais. A atividade leiteira vem crescendo no Brasil, em Santa Catarina e principalmente no Oeste de Santa Catarina, o que faz com que os produtores busquem a adaptação a novos processos produtivos, com a diminuição de custos e maior lucratividade por área, sendo indispensável à adoção das práticas sustentáveis.

Os resultados demonstram que das propriedades analisadas 80% possuem até 40 hectares, caracterizando-se como pequenas propriedades rurais e 63% dos respondentes possuem até 30 anos de idade, o que mostra um público relativamente jovem hoje sendo responsáveis e dirigindo as propriedades analisadas.

A análise demonstra que em relação aos aspectos da dimensão econômica, que houve um crescimento considerável nos últimos 5 anos e ainda existe uma projeção de crescimento para os próximos anos. Entretanto, quando questionados se a atividade se torna rentável com os investimentos realizados, os respondentes se demonstraram insatisfeitos devido ao investimento oneroso e com tempo de retorno longo.

Um dos parâmetros que foram analisados também foram os aspectos da dimensão ambiental em todos os seus conjuntos, no qual 80% das respostas se mostram positivas em relação à condição do conforto dos animais, da qualidade da infraestrutura, máquinas e equipamentos, até a higiene e conservação do leite, sendo este um ponto positivo na cadeia produtiva do leiteis. Isto posto, muitas empresas prezam pela qualidade e essa qualidade é convertida em um ganho maior por litro, visto que hoje são feitas análises diárias do produto que está sendo coletado, o que fez com que o produtor no decorrer dos anos se aperfeiçoe e assim tenha um produto de melhor qualidade.

Já de encontro com a sustentabilidade social os respondentes se mostram satisfeitos no que corresponde ao nível de satisfação pessoal (aparência física, bem humor) que chega a 90%. O nível de saúde mental e condições de habitação pessoal ultrapassam os 60% de satisfação. A pesquisa mostra também que 88% das propriedades possuem acesso às mídias e informações (internet) o que mostra a inserção na internet no meio rural e o acesso as informações e a comunicação de forma geral.

Isso mostra um grande avanço em relação a interação dos produtores da região com as mídias e acesso à tecnologia fomentando o desenvolvimento e a cultura. Mas ainda existe uma dificuldade na participação em cooperativas e associações ou grupos similares na comunidade, sendo que pode ser observado que 33% dos pesquisados não participam e/ou possuem interação. Isso mostra que pode faltar uma maior participação das cooperativas e associações nas comunidades para promover eventos e ações que possam desenvolver uma maior interação entre as pessoas.

Por fim, uma média de 80% dos respondentes se mostrou satisfeito com a vida no meio rural e este foi um dos indicadores que merece destaque, isso demonstra que por mais que existam dificuldades no meio, sendo elas ambientais, econômicas e sociais, a grande maioria dos respondentes está satisfeita com o que desempenha hoje.

A atividade leiteira, através do desenvolvimento sustentável procura atender às necessidades do presente sem comprometer as ações do futuro, possibilitando assim o desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida e a renda das pessoas da comunidade e região. Portanto, espera-se que o presente estudo contribua e que possibilite comparações futuras entre as propriedades leiteiras no Brasil ao longo dos anos, bem como a evolução das propriedades ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. C. **Indicadores de Sustentabilidade na Pecuária Leiteira em uma Bacia Hidrográfica. TCC** (Pós Graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Agrárias. Araras, p. 74. 2018.
- AKCAOZ, H.; KIZILAY, H. Sustainability of dairy production in Turkey: A case study. **Agric. Econ.**, v. 55, n. 1, p. 25-32, 2009.
- BEDOYA, D. M. V.; JUNIOR, A. S. C. **Análise da Sustentabilidade da Produção de Leite: um estudo na principal bacia leiteira do brasil.** Tese (Mestrado em Ciências) Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração. São Paulo, p. 199. 2015.
- CRUZ, A. A; FILHO, J. G. M. **Indicadores de Sustentabilidade: Estudo de Caso das Propriedades Produtoras de Leite nas Regiões Sul e Sudeste do Brasil.** TCC (Mestre em Ciência) Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz, Piracicaba, p. 108, 2013.
- CYRNE, C. C. S.; REMPEL, C.; HAETINGER, C.; ECKHARDT, R. R. Avaliação da gestão ambiental em pequenas propriedades produtoras de leite no Vale do Taquari a partir do uso da matriz importância x desempenho. **Redes**, v. 20, n. 2, p. 176 – 194, maio/ago. 2015.
- DI DOMENICO, D.; KRUGER, S. D.; MAZZIONI, S.; ZANIN, A.; LUDWING, M. B. D. Índice de Sustentabilidade Ambiental Na Produção Leiteira. **RACE**, Joaçaba, v. 16, n. 4, p. 261-282, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Atlas SA, São Paulo, 2008.
- GOMES, I. Sustentabilidade Social e Ambiental na Agricultura Familiar. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 0, 2005.
- HENNERICH, J. E.; VELOSO, G. J.; DEOLINDO, G. L.; NORA, L.; TRES, T. T. Uso de indicadores de Sustentabilidade na produção de leite: uma experiência metodológica. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 4, n. 7, Edição Especial, p. 4314-4330, nov. 2018.
- KRUGER, S. D.; PETRI, S. M. Avaliação da sustentabilidade da produção suinícola sob o enfoque das externalidades. **Revista Universo Contábil**, v. 14, n. 2, p. 137-161, 2019.
- KUWAHARA, K. C.; DAMASCENO, J. C.; BÁNKUTI, F.I. **Sustentabilidade em Diferentes Sistemas Produtivos Leiteiros no Paraná.** TCC (Mestrado em Zootecnia) Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Agrárias, Maringá, p. 91. 2017.

MARANGON, L. R; REMPEL, C. Sustentabilidade Ambiental em Propriedades Produtoras de Leite do Município de Anta Gorda – RS. **RGSN**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 164-183, 2014.

MATTEI, A. **Sustentabilidade Ambiental em Propriedades de Agricultura Familiar Produtoras de Leite da Microrregião de Carazinho**. TCC (Pós Graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis) – Universidade do Vale do Taquari UNIVATES, Programa de Pós Graduação Stricto Sensu Mestrado em Sistemas Ambientais Sustentáveis, Lajeado, p. 60. 2019.

OTÁLORA, X. D.; DEL PRADO, A.; DRAGONI, F.; ESTELLÉS, F.; AMON, B. Evaluating Three-Pillar Sustainability Modelling Approaches for Dairy Cattle Production Systems. **Sustainability**, v. 13, n. 6332, p. 1-14, 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. Atlas, São Paulo, 1985.

SEBBEN, L. M. S.; ECKHARDT, R. R **Sustentabilidade ambiental em propriedades leiteiras do vale do taquari**. UNIVATES. TCC (Pós Graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis) – Universidade do Vale do Taquari UNIVATES, Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas do Curso de Engenharia Ambiental, Lajeado, p. 87, 2014.

SILVA, J. B; DI DOMENICO, D; MONTEIRO, L, C. Índice de Sustentabilidade Ambiental na Produção Leiteira: Um Estudo de Multi Caso Aplicado. **UNISC**, Santa Cruz do Sul, 2019.

SONTAG, A. G.; HOFER, E. JHOANN, J. A. Índice de sustentabilidade: Um estudo aplicado no município de Marechal Cândido Rondon – PR. **UNIOESTE**, Cascavel, 2015.

STOFFEL, J. A. A sustentabilidade na agricultura familiar: uma análise multidimensional. In: ECAECO, 8., 2016, Ponta Porã . **Anais** [..]. Mato Grosso do Sul: ECAECO, 2016. p. 1 - 12. Disponível em:
<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/3230> . Acesso em 08 de jun. 2021.

ZANIN, A.; DAL MAGRO, C. B.; BUGALHO, D. K.; MORLIN, F.; AFONSO, P.; SZTANDO, A. Driving Sustainability in Dairy Farming from a TBL Perspective: Insights from a Case Study in the West Region of Santa Catarina, Brazil. **Sustainability**, v. 12, n. 15, p. 6038, 2020.

Capítulo 4

**PERCEPÇÕES DO PROFESSOR E PESQUISADOR
DE MARKETING: UM ESTUDO QUALITATIVO EM
DIFERENTES PAÍSES**

Danilo de Oliveira Sampaio

Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito

PERCEPÇÕES DO PROFESSOR E PESQUISADOR DE MARKETING: UM ESTUDO QUALITATIVO EM DIFERENTES PAÍSES

Danilo de Oliveira Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) – PPGA

daniro.sampaio@ufjf.edu.br

Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito

Universidade do Porto (UP) – Faculdade de Economia (FEP) - Portugal

cbrito@fep.up.pt

Resumo

O objetivo deste estudo foi de verificar, por meio da percepção do professor de Marketing universitário, como é considerado o seu trabalho no ensino e na pesquisa. Para tanto, foi desenvolvida uma metodologia do tipo exploratória de natureza qualitativa. O período de coleta dos dados deu-se entre agosto de 2018 a outubro de 2019 e a análise foi de janeiro de 2020 a abril de 2020, por meio da análise de conteúdo. Foram 14 docentes de marketing entrevistados, sendo estes de 10 diferentes países, África do Sul, Alemanha, Argentina, Brasil, Coreia do Sul, Emirados Árabes, Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal. Após as análises das 6 categorias de estudo, verificou-se que: (1º) a tecnologia é uma importante aliada do docente de Marketing, (2ª) que os alunos apontam maior necessidade de interação e atualização dos docentes em relação à dualidade “teoria e prática”, (3º) que o professor e pesquisador de Marketing sente-se exausto ao ter de cumprir atividades administrativas, de ensino e de pesquisa, visto que a cobrança por aceitação de artigos em periódicos qualificados exigem tempo e investimento na carreira, e que (4º) a cultura do país do docente interfere em diferentes necessidades em relação ao ensino e pesquisa.

Palavras-chave: Marketing; Ensino; Pesquisa; Professor; Estudo qualitativo.

1 Introdução

No que se refere a esta presente pesquisa, procurou-se delimitar o sujeito como sendo o professor universitário da área de Marketing residente e atuante, em diferentes países. Apesar de ser comum artigos que tratam do professor e o seu cotidiano, poucos são os estudos, tanto nacionais quanto internacionais, que verificam o professor universitário de marketing (BACELLAR; IKEDA, 2007). Esta escassez é

observada tanto em volume de artigos científicos como em discussões em congressos e seminários.

Quando é relatado o professor de Marketing nos trabalhos científicos já existentes, estes são direcionados, na maioria dos casos, ao perfil do professor. Geralmente, não são considerados outros temas também relevantes, como, quais são as principais teorias e fontes de autores utilizados pelos professores de marketing, ou mesmo, quais são as tendências no ensino e na pesquisa na visão destes professores. Neste contexto, despertou-se a seguinte questão-problema: De que forma é visto o ensino e a pesquisa de marketing na visão dos professores deste campo de conhecimento? Diante da questão problema, o objetivo deste trabalho foi de verificar, por meio da visão do professor de marketing universitário, como é considerado o seu trabalho no ensino e na pesquisa.

O professor de Marketing tem uma importante influência para com os alunos de graduação e de pós-graduação, pelo fato de além da teoria, auxiliar os futuros profissionais da área, os quais estarão dirigindo empresas de diferentes setores e tamanhos, tanto nacionais quanto multinacionais. Em termos de justificativa, observa-se uma contribuição importante para a área acadêmica, ao apontar percepções do professor em relação ao ensino e pesquisa de marketing, e assim, verificar aspectos relativos ao seu cotidiano tanto nas aulas de graduação como pós-graduação. Entendendo as percepções dos professores, é viável identificar como ocorre o ensino e a pesquisa do marketing, sugerindo pontos de melhoria e alertas que ocorrem no cotidiano do professor. Até mesmo sugestões às universidades podem ser feitas com base no conhecimento de como se dá o trabalho do professor de marketing, e assim, poder preparar melhor os futuros gestores de organizações.

A importância de estudar o professor de marketing é melhor observada em países europeus e nos Estados Unidos, visto que nestes países observa-se um maior número de publicações sobre a temática, porém, não em um volume considerável como as demais áreas de estudo no campo da gestão. Mais recentemente, a partir dos anos 2000, podem ser aqui citados alguns periódicos que tratam especificamente do ensino do marketing, como o caso do International Journal for Advancement of Marketing Education e o International Journal of Marketing Education, ambos com artigos e publicações a partir do ano de 2001.

A estrutura deste trabalho além desta introdução, continua com a seção do referencial teórico a respeito do professor de marketing e seu cotidiano, passando

para a metodologia, em seguida para a seção de análise dos dados e finalizando com as discussões e considerações finais.

2 Referencial teórico

2.1 O saber, a didática, a carreira e o papel do professor nas ciências sociais aplicadas

O professor é visto como um dos propulsores para a educação, conhecimento, dignidade e mesmo um agente importante na empregabilidade do indivíduo. A importância do professor extrapola a sala de aula e atinge fronteiras distantes, para além das expectativas individuais. Em específico nas universidades, o professor tem um papel de formador e orientador de trabalhos, dissertações e teses. É um impulsionador de alunos pesquisadores com inserção social. O professor no ensino superior tem importância no que tange ao desenvolvimento científico, liderando projetos de pesquisa e reunindo alunos no desenvolvimento de iniciativas científicas a favor da sociedade (ALMEIDA; ALONSO, 2007).

Tendo em vista o professor e sua trajetória de carreira, existem desafios e caminhos que podem levar anos de esforços. Em uma Universidade dos Estados Unidos, Buch *et al.* (2011) realizaram uma pesquisa para verificar as principais barreiras que os professores enfrentam na sua trajetória acadêmica em termos de desenvolvimento da carreira. Os autores se concentraram em estudar nos Estados Unidos como o professor associado podem chegar ao cargo de professor titular. Dentre outros aspectos, Buch *et al.* (2011) concluem que é fundamental apresentar critérios claros de como o professor pode ascender na carreira; que as atividades de ensino, pesquisa e de gestão devem ser distribuídas entre os professores sem concentrar alguns em detrimento de todos; que deve haver respeito e distribuição de atividades de forma igual em relação ao gênero; que é importante haver acompanhamento da carreira do professor por parte da Universidade e, por fim; é necessário apresentar feedbacks para que o professor possa construir sua carreira melhor.

O stress é outro tema pesquisado quando se fala no professor. Jepson e Forrest (2006) ao estudarem os fatores que contribuem para o stress ao entrevistarem 95 professores no Reino Unido, citam que a personalidade de cada indivíduo influencia no nível do stress, bem como os fatores considerados ambientais, como o volume de trabalho e a necessidade de aprendizagem constante. As autoras corroboram com os

achados de Travers e Cooper (1996) e Cox (1978), os quais apontam que a maneira como o professor encara seus desafios em termos de expectativas em relação ao alcance dos seus objetivos, pode levar a um nível maior de stress de acordo com cada personalidade em específico. Jepson e Forrest (2006) identificaram que existe forte correlação entre os esforços que o professor passa em detrimento da sua realização profissional e o stress percebido. As autoras citam que os professores com maior desempenho e com compromisso ocupacional elevado, possuem mais stress no trabalho.

Segundo Costa *et al.* (2011) existem dois fatores atribuídos a este cenário sobre o qual o professor de Administração se encontra no Brasil. O primeiro fator é o modelo empregado do ensino de Administração desde o final da década de 1960, quando devido ao crescimento industrial brasileiro, era necessário ter gestores em quantidade e com perfil voltado a resultados. Vergara (2007) corrobora e ainda cita que a qualidade do ensino de Administração nesta época foi de baixa qualidade, visto que o foco estava na quantidade e não qualidade. O segundo fator é a metodologia mecanizada de aula, na qual não é dada autonomia ao aluno e é concentrado ao professor o repasse do conhecimento de forma repetitiva. Neste escopo é o que Freire (1987) denomina de educação bancária, ou seja, a centralização do ensino no professor que se julga o “dono do saber”, conforme aponta o autor.

Para atenuar e mesmo auxiliar a didática do professor de Administração, De La Torre (2008) aponta a necessidade de investir nas aulas um ambiente de maior interação e resolução de problemas e simulações, assim a dinâmica pode ser uma aliada no processo de ensino-aprendizagem. Corroboram Knowles, Holton e Swason (2009), que destacam a importância de a capacidade crítica dos alunos ser despertada nas atividades em equipes. Desta forma, a concentração do professor é diluída, envolvendo os alunos nas atividades em sala de aula.

2.2 O professor de Marketing

Tratando do escopo do professor de Marketing, mesmo sendo pouco pesquisado tanto no Brasil quanto em outros países, observa-se mais trabalhos vindos do exterior. Este fato é corroborado por Bacellar e Ikeda (2006). As autoras desenvolveram uma pesquisa qualitativa para verificar as perspectivas e caminhos do professor de Marketing. Segundo as autoras, os primeiros periódicos internacionais sobre temas referentes ao professor de marketing são o The Journal of Marketing em

1936, o Journal of Marketing Education em 1979, o Marketing Education Review em 1991, o Journal of Marketing for Higher Education em 1992, o International Journal for Advancement of Marketing Education já em 2001 e o International Journal of Marketing Education também em 2001.

Nas fontes bibliográficas selecionadas neste trabalho, verificou-se que de fato, ocorrem diferentes discussões e investigações em relação ao trabalho do professor de Marketing, com destaque para cinco pontos: (1) a relação entre o professor e os alunos; (2) a metodologia e didática de aulas e da pesquisa utilizada pelos professores; (3) trabalhos de extensão e administrativos do professor; (4) a pressão por resultados ligada a produtividade científica e ao volume de aulas; e (5) ao distanciamento do professor de marketing com as empresas em termos de troca de conhecimentos e parcerias.

Peters (1980) ao entrevistar professores em sua pesquisa dos Estados Unidos e Inglaterra, já destacava que ocorria nos Estados Unidos um distanciamento entre os professores e os executivos de marketing para com o conceito e utilização do marketing nas empresas, o que não ocorria na Inglaterra, segundo o autor. Nas análises das entrevistas realizadas por Peters (1980), verificou-se que na Inglaterra, muitos executivos e mesmo empresários, não tinham tempo para se dedicar em universidades de excelência pois tinham logo que trabalhar nas empresas, e que uma forma de melhorar o conhecimento de marketing deles foi criar cursos de mestrado formatados e mais adequados à realidade destes executivos, e assim, permitiu capacitar e formar conhecimentos mais sólidos e acadêmicos de marketing sem maiores rigores do que uma disciplina ou formação restrita para a teoria.

Ikeda e Bacellar (2008) desenvolveram um estudo em universidades brasileiras com o objetivo de levantar a perspectiva de professores de Marketing em relação aos alunos de diferentes níveis: graduação e pós-graduação. As autoras utilizaram como base a *grounded theory* e realizaram entrevistas em profundidade com alunos de graduação e pós-graduação. As autoras chegaram à conclusão de que os professores de Marketing preferem dar aula para o mestrado e doutorado seguido da graduação e depois da especialização.

Gruber *et al.* (2012) realizaram uma pesquisa nos Estados Unidos com alunos de graduação de Marketing, para verificar o que mais deixa os alunos satisfeitos como também insatisfeitos em relação aos atributos e perfil do professor. Os fatores que mais satisfazem aos alunos são conhecimento do professor, variedade de método de

ensino, e promover atividades em equipes. Já os fatores que tornam os alunos menos satisfeitos passam pela falta do professor em envolver os alunos, melhoria da aprendizagem por meio da ajuda aos alunos nas atividades e manter relações mais harmoniosas com os alunos incluindo a empatia, o entusiasmo e o humor.

3 Metodologia

A metodologia utilizada foi do tipo exploratória de natureza qualitativa, visto que o foco foi estudar o ensino e pesquisa de acordo com a percepção do sujeito da pesquisa, sendo este o professor de marketing nos cursos de gestão em universidades. A pesquisa exploratória verifica como ocorrem relações entre o objetivo da pesquisa e as percepções do indivíduo sujeito do estudo. Optou-se na realização de entrevistas a 14 docentes de Marketing, por meio de um roteiro semiestruturado. As entrevistas, conforme aponta Manzini (1990), possibilitam interação social, sendo possível identificar subjetividades e percepções dos entrevistados.

Na pesquisa exploratória uma importante finalidade é basear a fundamentação dos dados coletados nas experiências reais dos sujeitos, o que leva em consideração o seu vocabulário, ambiente de vida e também suas percepções e subjetivismos (Creswell, 2010). Malhotra (2001) destaca que na pesquisa exploratória geralmente a amostra é pequena, sugerindo uma análise de dados qualitativa.

Segundo Gaskell (2002) a pesquisa qualitativa buscar desenvolver e compreender as relações entre os atores sociais e a sua situação, que neste caso, trata compreender as relações dos professores de marketing com seu trabalho de ensino e pesquisa. A natureza qualitativa não indica conclusões a respeito de um fenômeno, mas sim riqueza de dados e informações sobre um determinado assunto ou sujeito de pesquisa, que traz um rico acervo de possibilidade de análises. Segundo Denzin e Lincoln (1994) a pesquisa qualitativa possibilita encontrar respostas para as questões baseadas na experiência social. Para o tratamento dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, sendo esta técnica adequada ao objetivo proposto no trabalho.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, objetivam ter indicadores (quantitativos e/ou qualitativos) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Nesta pesquisa seguiu-se as três fases segundo Bardin (2011): (1^a fase) pré-análise (objetivo, teoria, organização do roteiro de entrevista sobre o trabalho); (2^a fase) exploração do material (transcrição das entrevistas gravadas, uso dos artigos selecionados e anotações; criação das categorias de análise); e (3^a fase) tratamento dos dados (interpretação dos conceitos do marco teórico em forma de análise e resultados).

As entrevistas foram gravadas e transcritas para a análise dos dados, lembrando que a cada entrevistado, foi explicado o objetivo da pesquisa, sendo necessária a concordância voluntária para a participação, ao assinar um termo livre e esclarecido sobre o estudo. Foi utilizado o software webQDA® (Qualitative Data Analysis) e o Skype® como apoio. O webQDA® segundo Souza et al. (2011), permite analisar os dados por três aspectos: (1º aspecto) fonte (nesta pesquisa foi o caso das transcrições das entrevistas), (2º aspecto) codificação (momento da criação das categorias de análise), e (3º aspecto) questionamento (momento de questionar os dados categorizados e buscar as respostas ao problema de pesquisa).

4 Análise dos dados

4.1 Período de coleta, tipo e perfil da amostra

A coleta dos dados ocorreu entre agosto de 2018 a outubro de 2019, já a análise dos dados foi de janeiro a abril de 2020. Foram 14 professores de marketing entrevistados, sendo 8 entrevistas presenciais e 6 virtuais. Os professores lecionam na graduação e pós-graduação em 10 diferentes países, sendo: África do Sul, Alemanha, Argentina, Brasil, Coreia do Sul, Emirados Árabes, Espanha, Estados Unidos, Itália e Portugal (tabela 1).

Tabela 1 - Perfil da amostra: professores de marketing entrevistados

Id	Graduação dos professores	Doutorado dos professores	País onde leciona	Disciplina que leciona de maior carga horária	Tipo de entrevista
P1	Administração	Administração	África do Sul	Marketing	Online
P2	Administração	Marketing	Alemanha	Estratégia de Marketing	Presencial
P3	Administração	Administração	Argentina	Marketing	Online
P4	Administração	Administração	Brasil	Marketing	Online
P5	Administração	Administração	Brasil	Comportamento do Consumidor	Presencial
P6	Administração	Marketing	Coreia do Sul	Marketing	Online
P7	Administração	Administração	Emirados Árabes	Marketing	Online

P8	Comunicação	Marketing	Espanha	Marketing de Serviços	Presencia I
P9	Administração	Marketing	Estados Unidos	Branding	Presencia I
P10	Economia	Economia	Itália	Marketing e Inovação	Presencia I
P11	Administração	Administração	Portugal	Comportamento do Consumidor	Presencia I
P12	Marketing	Marketing	Portugal	Marketing B2B	Presencia I
P13	Marketing	Marketing	Portugal	Introdução ao Marketing	Presencia I
P14	Relações Internacionais	Marketing	Portugal	Comunicação Integrada de Marketing	Online

Fonte: os autores (2020).

Para preservação das identidades dos respondentes e das universidades, cada professor foi identificado por um código específico (Id), entre P1 a P14. Em relação à duração das entrevistas, o tempo médio foi de 129 minutos. A amostra foi do tipo não probabilística, intencional e por conveniência, respeitando as condições de viabilidade do pesquisador aliando o modelo presencial e online ao realizar as entrevistas. Sobre os professores respondentes, além de ministrar aulas, praticam também investigações, sendo alguns líderes de grupos de pesquisa.

4.2 Categorias de análise e roteiro de entrevista

As categorias ou códigos de análise refletem o conteúdo visto na teoria. As categorias para Bardin (2011) surgem das questões norteadoras. A organização destas categorias possibilita o trabalho dos temas e mesmo dos indicadores. Foram criadas 6 categorias as quais, por sua vez, são formadas pelas respectivas subcategorias (quadro 1).

Categorias (Cat)		Subcategorias (Sub)	
Cat 1	Ser professor e pesquisador de marketing	Sub 1.1	Principais áreas e linhas de ensino e pesquisa de marketing do professor
		Sub 1.2	Opinião e percepção sobre o professor de marketing
Cat 2	Ensino de marketing	Sub 2.1	As dificuldades que o professor de marketing enfrenta no ensino
		Sub 2.2	As oportunidades que o professor de marketing enfrenta no ensino
Cat 3	Pesquisa de marketing	Sub 2.3	Quais os métodos de ensino que o professor mais utiliza no marketing
		Sub 2.4	Interesse ou não dos alunos pelo ensino de marketing
		Sub 2.5	Tendências do ensino em marketing
		Sub 3.1	As dificuldades que o professor de marketing enfrenta na pesquisa

	Sub 3.2	As oportunidades que o professor de marketing enfrenta na pesquisa
	Sub 3.3	Os métodos de pesquisa que o professor mais utiliza no marketing
	Sub 3.4	Interesse ou não dos alunos pela pesquisa de marketing
	Sub 3.5	Tendências da pesquisa em marketing
Cat 4	Desenvolvimento sustentável e marketing	Sub 4.1 Verifica se o professor realiza ou se já realizou pesquisas de marketing incluindo temas de desenvolvimento sustentável
Cat 5	A voz do professor de marketing	Sub 5.1 Percepção e opinião livre sobre a profissão de professor e pesquisador de marketing
Cat 6	Envolvimento empresa X universidade X marketing	Sub 6.1 Verifica se o professor julga importante a relação direta do envolvimento de empresas junto às universidades no caso dos estudos de marketing

QUADRO 1: Categorias e subcategorias de análise. Fonte: os autores (2020).

Para compreender melhor a relação das categorias e subcategorias utilizadas na investigação pode-se verificar por meio de um gráfico de árvore (figura 1).



FIGURA 1: Relação entre categorias e subcategorias de análise em forma de árvore. Fonte: os autores (2020) por meio do software webQDA®.

Em relação a frequência dos termos mais citados pelos professores de marketing, a figura 2 ilustra segundo a nuvem de palavras mais frequentes.



FIGURA 2: Relação entre categorias e subcategorias de análise em forma de árvore.
Fonte: os autores (2020) por meio do software webQDA®.

As cinco (05) palavras mais citadas nas falas dos professores entrevistados foram: investigação (114 repetições); principais (57 repetições), oportunidades (34 repetições), dificuldades (32 repetições) e tendências (30 repetições). O fato de os professores serem pesquisadores, fez com que a palavra “investigação” fosse frequente, mas o destaque maior ocorre nos termos “oportunidades” e “dificuldades”, as quais foram muito citadas por estarem no cotidiano dos entrevistados. Já a palavra “principais”, foi vista sempre próxima as outras já apontadas, “oportunidades” e “dificuldades”, que faz tornar evidente o olhar do professor de marketing para aspectos que são dificultadores e facilitadores do seu trabalho. As categorias de análise podem ser vistas também na relação com todos os 14 professores interessados (figura 3), onde estão relacionadas as categorias e subcategorias incluindo os professores, demonstrando que o roteiro semiestruturado foi integralmente respondido.

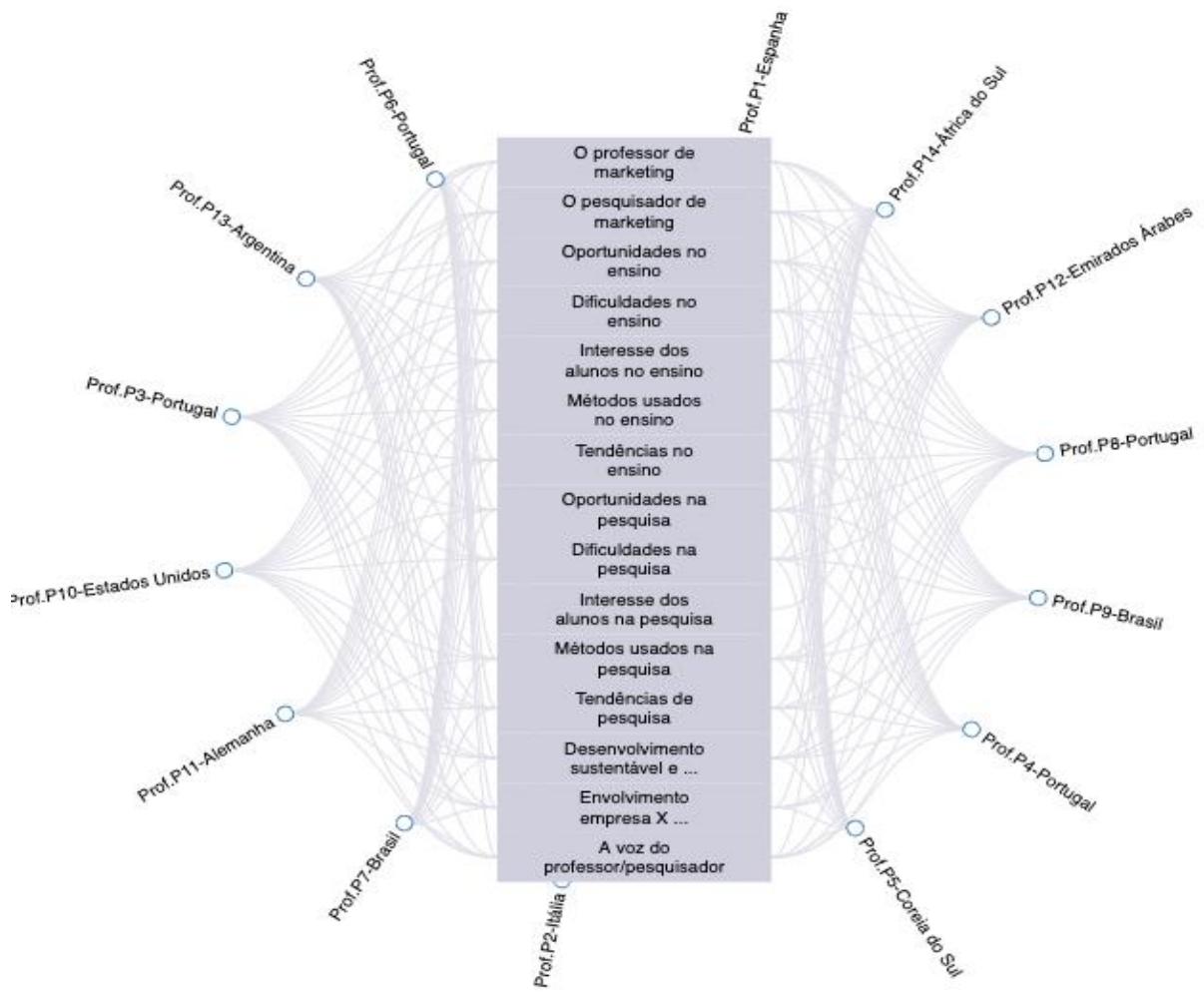


FIGURA 3: Relação entre categorias e subcategorias de análise em forma de árvore.
Fonte: os autores (2020) por meio do software webQDA®.

Sobre o roteiro semiestruturado (figura 4), este foi aplicado a cada professor individualmente. Com 12 questões do tipo aberta o roteiro está dividido em 6 partes: (1^a parte) duas questões para “quebrar o gelo” sobre a área e a percepção de ser professor; (2^a parte) quatro questões sobre o ensino de marketing; (3^a parte) quatro questões sobre a pesquisa de marketing e uma sobre desenvolvimento sustentável e relação com o marketing; (4^a parte) uma questão aberta sobre a opinião do professor; (5^a parte) termo de autorização e uso dos dados; e (6^a parte) identificação e dados do professor, universidade e cargo.

<p>Necessária a gravação de voz - Required voice recording</p> <p>PERGUNTAS PARA QUEBRAR O GELO (QUESTIONS TO BREAK THE ICE)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qual é a sua principal área de ensino e investigação em Marketing? (What is your main area of teaching and research in Marketing?) 2. Para si o que é ser Professor e/ou Investigador na área de Marketing? (For you what is a marketing Professor and Researcher)? <p>PERGUNTAS SOBRE ENSINO (QUESTIONS ABOUT TEACHING)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Quais são as principais oportunidades ou dificuldades enfrentadas no ensino do Marketing? (What are the main opportunities or difficulties faced in marketing teaching?) 4. Qual a sua opinião sobre a participação e interesse dos alunos de Marketing? (What is your opinion about the participation and interest of Marketing students?) 5. Quais são os principais métodos de ensino que utiliza nas suas aulas de Marketing? (What are the main teaching methods you use in your marketing classes?) 6. Na sua opinião quais são as grandes tendências no domínio do ensino do Marketing? (In your opinion what are the major trends in the field of Marketing education?) <p>PERGUNTAS SOBRE INVESTIGAÇÃO (QUESTIONS ON RESEARCH)</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Quais são as principais oportunidades ou dificuldades enfrentadas na investigação em Marketing? (What are the main opportunities or difficulties faced in Marketing research?) 8. Qual a sua opinião sobre o envolvimento das empresas e outras organizações na investigação que faz em Marketing? (What is your opinion about the involvement of companies and other organizations in the research you do in Marketing?) 9. Quais são as principais metodologias de pesquisa que utiliza na investigação que faz em Marketing? (What are the main research methodologies that you use in your marketing research?) 10. Na sua opinião quais são as grandes tendências no domínio da investigação em Marketing? (In your opinion what are the major trends in the field of Marketing research?) 11. Já investigou ou pretende investigar sobre a relação do Marketing com o Desenvolvimento Sustentável? (Have you ever investigated or intend to investigate the relationship between Marketing and Sustainable Development) <p>CONCLUSÃO (CONCLUSION)</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Para terminar gostaria de deixar algum comentário sobre o Ensino e Investigação em Marketing? (To conclude would you like to give a comment about Marketing Research and Teaching?) <p>Autorização do uso de nome (Authorization to use name)</p> <p>Autoriza a divulgação do seu nome para fins acadêmicos? (Authorize the disclosure of your name for academic purposes?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> <u>Sim</u> autorizo a divulgação de meu nome para fins acadêmicos e científicos. (Yes, I authorize the disclosure of my name for academic and scientific purposes.) • <input type="checkbox"/> <u>Não</u> autorizo a divulgação de meu nome para fins acadêmicos e científicos. (I do not authorize the disclosure of my name for academic and scientific purposes.) <p>Dados do entrevistado (Data of the professor interviewed)</p> <p>- Nome completo: (Full name) _____</p> <p>- E-mail (para envio de link da survey) (e-mail to send survey link): _____</p> <p>- Universidade/Faculdade: (University/Faculty): _____</p> <p>- País: (Country) _____ Cidade: (City) _____</p> <p>- Cargo do Professor - Pesquisador de Marketing - (Position of Professor/ Marketing Researcher): _____</p> <p>- Disciplina de Marketing que ministra atualmente - (Marketing discipline that you are currently teaching): _____</p>
--

FIGURA 4: Roteiro semiestruturado aplicado aos professores de marketing entrevistados. Fonte: os autores (2020).

4.3 Análise do conteúdo

Após a realização das 14 entrevistas foram analisadas as transcrições das mesmas. Dentre os aspectos relevantes, destaca-se a fala de cada professor por categoria. Sobre a categoria 1 (ser professor e pesquisador de marketing), sete professores citaram que ministram a disciplina de Marketing, seguida de comportamento do consumidor, branding e marketing de serviços. Os professores destacam que na área de Marketing, é necessário atualizar leituras e estudo, publicação e dedicação, além de ser uma profissão que fornece valor para a vida.

Para mim o professor de marketing tem de ser investigador e ao mesmo tempo um bom professor em sala de aula. Ele tem de ter prática de ensino e

fazer pesquisas. O professor de marketing tem de ler muito, entender, dominar e exemplificar aos alunos as ferramentas de marketing. Exige contato com o mercado e com as empresas (P6).

Não é uma questão fácil de responder. O professor de marketing tem de publicar em excelentes journals e periódicos. No meu caso o primeiro objetivo é ajudar as empresas e entender como a pesquisa pode ajudar na decisão dessas empresas e unir a academia e talentos de estudantes a ajudar estas empresas. Promover jovens talentos para formar os empregos nas empresas (P2).

Sobre a categoria 2 (ensino de marketing), ocorreram depoimentos com poucas divergências, em se tratando das dificuldades e oportunidades enfrentadas. O entrevistado P1 cita que no continente europeu, o professor em regime parcial sem exclusividade, divide seu tempo de trabalho em diferentes universidades. Este fato interfere na dedicação às pesquisas.

Na Europa, para ministrar aulas, o professor escolhe o tipo de carreira ou carga horária de acordo com a classificação, sendo professor parcial ou professor integral. O professor integral geralmente tem mais tempo para se dedicar na pesquisa e possui maior titulação e experiência. Assim as universidades conseguem ter cursos acreditados. A acreditação na Europa é uma forma de valorizar cursos com qualidade superior. Tem diferentes níveis de professor. No meu caso eu dou aulas em duas universidades e sou professor parcial nas duas universidades (P1).

O entrevistado P9 observa que uma dificuldade encontrada está na falta de investimento em recursos materiais e humanos em relação a estrutura e funcionamento das universidades. Isto pode impactar no desempenho dos alunos.

Sem dúvida os recursos materiais e humanos são imprescindíveis. Uma sala de aula adequada e estrutura de tecnologia são fundamentais. Os alunos que estudam e trabalham enfrentam dificuldades e o professor tem de entender e praticar técnicas de envolvimento. Nem todos os alunos são motivados e isso é um fato (P9).

Sobre o interesse dos alunos no ensino de marketing, verificou-se que o professor deve ser criativo e utilizar casos envolventes de marketing nas aulas. Os professores entrevistados entendem que o aluno não tem mostrando interesse e envolvimento nas aulas de marketing, mas que, quando o professor consegue relatar casos reais de marketing nas empresas ou quando a experiência do professor por meio da metodologia consegue a tenção dos alunos, existe mais comprometimento dos alunos. Promover trabalhos em equipes entre os alunos desperta a motivação dos mesmos pelo ensino de marketing, repassando autonomia e responsabilidades.

Têm alunos mais interessados e menos interessados. Aqueles que se dedicam mais e outros menos. O professor tem de chamar atenção e saber repassar o conhecimento adequadamente (P13). Em geral os estudantes têm muito interesse em gestão, finanças e o marketing são os mais procurados pelos estudantes. Marketing e comunicação despertam muito interesse. Muitas oportunidades de trabalho na área de vendas e na área digital despertam o interesse pelos alunos na área de marketing (P4). Eu tento envolver os alunos mostrando a relação entre a disciplina de marketing e as empresas e organizações. O marketing em geral é uma área de consumo diferente de finanças ou contabilidade. Os alunos já vêm com uma ideia de marketing porque são consumidores. Os alunos não sabem o que é marketing, mas já possuem uma ideia a respeito. Os alunos têm que entender que o marketing envolve outras áreas do negócio, com investimentos, com o valor da marca (P1). Os alunos devem ser despertados para o ensino. Os alunos tem de ser envolvidos pela didática e conteúdo do professor. Trabalhos em equipes são importantes (P14).

Em específico a métodos de ensino e tendências do ensino de marketing, os professores mesmo em diferentes países destacam os estudos de caso, interação em equipes, aulas expositivas e participativas com apresentações de trabalhos e o uso de tecnologias móveis e interativas. Os professores entrevistados apontam para uma aula de marketing mais dinâmica, proporcionando que os alunos façam atividades externas e utilizem softwares e aplicativos, para demonstrar a relação entre teoria e prática. Também ocorre preferência por metodologias de natureza quantitativa nas atividades desenvolvidas pelos professores.

Surveys e estudos quantitativos no campo do marketing de relacionamento e comportamento do consumidor. Tecnologia e ferramentas como big data (P12). Com certeza na graduação e mestrado os estudos de casos e como o marketing funciona na prática. Métodos mistos e pesquisa de marketing são fundamentais. A tecnologia é na minha opinião muito importante e também o intercâmbio dos alunos com outras culturas e com outras universidades (P10). Na graduação e pós-graduação tento trazer representantes de empresas nas aulas e também utilize estudo de caso. Não somos uma ciência da vida, e não temos laboratórios, então uso o estudo de caso. Uso também o confronto de alunos contra outros, para resolver casos. Já outro grupo apresenta o caso de ensino. Implica maior envolvimento pois os alunos devem estar dentro na sala para apresentar e desafiar (P3). Ensinar Marketing na Coreia do Sul é diferente do que na Europa. Aqui deve se ter mais aproximação com os alunos, envolver mais os alunos no ensino (P5).

Na categoria 3 (pesquisa de marketing), da mesma forma como visto no ensino, não ocorrem muitas diferenças na visão dos professores sobre tendências e envolvimento dos alunos. Entretanto, observa-se que na pesquisa um aprofundamento de estudos, principalmente em termos metodológicos e teóricos.

Faço uso de pesquisa quantitativa e qualitativa, mas a pesquisa quantitativa, testando hipóteses e experimentos são as que mais utilizo. Verifico o comportamento dos consumidores em relação às marcas (P14). Eu dou aula no mestrado de Administração. Cerca de 75% dos alunos trabalham em

alguma empresa em cargos executivos. Eles demandam tanto aulas com foco em pesquisa como também no desenvolvimento dos negócios. Eu também tenho contato com oito universidades e isto tem que gerar administração de tempo. Marketing em negócios é diferente de marketing acadêmico. Muitos alunos ainda chegam confundindo marketing com publicidade. Isto é perverso (P1). Nas aulas de mestrado e doutorado, minha preferência é pela pesquisa experimental com uso de estatística multivariada. A teoria de marketing deve ser profundamente entendida pelo pesquisador para que possam ser propostos novos conhecimentos e estudos inéditos na área (P5). No meu caso uso mais pesquisa qualitativa com entrevistas e alguns estudos estatísticos. Uso muito a psicologia e antropologia do que a estatística (P2). No doutorado prefiro utilizar pesquisa experimental com uso de estatística multivariada. Em alguns casos a pesquisa qualitativa ocorre, mas com menor frequência. Provoco o uso de tecnologia e a busca de dados dos consumidores de diferentes países no marketing (P11).

Os professores destacam que para a pesquisa é necessário muito tempo de preparação de aulas, exigindo ainda mais do professor. Também são colocados alguns aspectos sobre a tendência da pesquisa de marketing, como o uso mais intenso de tecnologias de informação, ensino digital a distância, experiência de consumo e cultura, estudos sobre marketing e desenvolvimento sustentável, e temas que envolvam a sociedade e o marketing.

O que tenho visto é incentivo a aulas a distância, plataformas de ensino a distância. Uso do Skype para orientação de pesquisa e trabalhos de conclusão de curso. Uso de tecnologias (P7). Marketing é diferente de uma disciplina como Estatística. Podemos usar vídeos e casos. A tecnologia é outra área que o marketing estuda. A tendência é algo importante, mas o marketing deve ser visto no campo das empresas, no dia a dia (P1). Vejo o ensino de marketing vinculado ao digital, games, aplicativos, quiz, perguntas e respostas. E o ensino ligando o marketing ao valor da sociedade e sustentabilidade, inclusão social e direitos de mulheres (P8). A tecnologia e a interação de experiências, com a troca de conhecimento com culturas diferentes (P10).

Na categoria 4 (desenvolvimento sustentável e marketing), quando perguntado aos professores de marketing se já investigaram marketing e relações com o desenvolvimento sustentável, verificou-se que em alguns casos ocorre este tipo de estudo, já em outras falas, há intenção, mas ainda não houve oportunidade. De uma forma geral, os professores entendem ser o desenvolvimento sustentável é uma área de interesse em marketing.

No setor de moda e luxo, já orientei vários estudos de sustentabilidade. Marcas e associação a sustentabilidade. Responsabilidade social e relatórios de sustentabilidade. É importante para o Marketing estudar o ciclo de vida do produto e ligar isto atitudes sustentáveis. Outro trabalho que orientei foi sobre usina de biocombustível e reciclagem (P7). Sim, pois é a minha área de investigação. Promover práticas mais sustentáveis em sala de aula contando com artigos e exemplos de práticas sustentáveis. Incentivo a relação de bem

estar e marketing social (P8). Ainda não relacionei marketing e desenvolvimento sustentável, mas reconheço que é uma área muito importante e traz muitas oportunidades de pesquisa (P5). Esta é exatamente uma área que entendo como muito importante. O marketing verde e o consumo sustentável são temas de interesse do meu grupo de pesquisa (P3).

Na categoria 5 (a voz do professor de marketing), foi direcionada aos professores uma opção livre para deixar qualquer tipo de comentário ou opinião, desde que a respeito sobre ser professor e/ou pesquisador de marketing. Todos os entrevistados se sentiram confortáveis em colocar suas considerações, principalmente citando o prazer de trabalhar com marketing. Foi também observado um espaço de angústia e sentimento de maior valorização tanto pela profissão de professor quanto de incentivo a pesquisas. Seguem algumas falas neste sentido.

O marketing é fascinante e necessário para a academia e para as empresas. Aliar pesquisadores e empresas e reservar capital para pesquisas em marketing, bolsas de estudo e estrutura de trabalho são muito importantes para a melhoria da área. Fornecer ao professor mais recursos e apoio também é necessário, pois a pressão por resultados na academia é rigorosa (P14). Mais necessidade de prática pelos professores que ensinam marketing. Devem existir mais praticantes de marketing e não só teóricos. Os estudantes precisam aprender como o marketing é usado nas empresas. Os professores são responsáveis pela transmissão de conhecimento do marketing (P1). Selecionar periódicos e *journals* fortes é muito difícil para o meu caso de professor em meio período. Publicar hoje é muito difícil até para professor full time. É importante muitos estudos principalmente estatísticos e dados, o que é difícil de conseguir das empresas. O importante na academia é repassar conhecimento de negócios aos alunos, depois publicar, na minha opinião. No meu caso prefiro fazer relações de negócios e também ter um laço na academia. É importante considerar diferentes competências como ser professor e consultor (P3).

Sobre o ensino e a investigação, precisamos de mais verba financeira para adquirir materiais de pesquisa e pagar bolsas aos alunos de mestrado e doutorado. Em um país como o Brasil, a bolsa de estudos é a que viabiliza a pesquisa para muitos alunos. Tem também a questão da pressão sobre publicação, que muitas vezes é elevada nos programas, principalmente os que tem mestrado e doutorado. O professor muitas vezes faz atividades administrativas e dá muitas aulas, o que torna o trabalho estressante (P9). Em termos de dia a dia é um desafio o ensino superior. Temos os cargos de gestão e trabalho além das aulas e pesquisa. São muitos alunos, contatos com empresas...um trabalho invisível. Trabalho que absorve. Tenho de dar muitas aulas e ainda investigação. E temos critérios de avaliação, somo avaliados. Temos que ter tempo para investigar e essa bolha pode arrebentar de um lado. Uma discussão que outros colegas devem ter também. Congressos de atualização não temos muito tempo, e que teríamos que ter. Existem também as limitações do orçamento. Fica na posição do favor. Os professores tem um papel importante em ligar o mercado e as universidades. Vejo também outro caso, que os professores de 40 ou mais anos estão entrando na carreira acadêmica, e de outro lado, professores novos de 30 ou menos anos. Acho que tem que ter um equilíbrio (P6).

Foi verificado nas falas dos professores relatos sobre a pressão enfrentada em desenvolver pesquisas que tenham resultados de publicações em *journals* de alto

impacto. A percepção foi de que ocorre um excesso de trabalho, tanto do número de horas de aula que os professores necessariamente tem de ministrar, bem como dos trabalhos administrativos, e ainda, das pesquisas necessárias para desenvolvimento da carreira.

Tendo em vista a categoria 6 (envolvimento empresa X universidade X marketing) ocorreu unanimidade nas falas ao apontar que a importância de aproximar a universidade e os alunos para com as empresas é muito importante para o ensino e pesquisa de marketing.

As empresas precisam de fazer pesquisas de marketing. Vejo que as empresas podem auxiliar e fomentar a investigação, aliando o que precisam com o apoio às universidades e alunos (P8). As empresas são os casos reais do marketing, portanto, muito importante a aproximação da universidade com as empresas. Incentivo muito os alunos a pesquisarem as empresas, produtos e serviços, e a trazerem os resultados para a sala de aula (P10). Eu procuro envolver com notícias dos principais jornais e de artigos sobre o que ocorre nas empresas na área de marketing. Eu mesmo trabalhei por muito anos em empresas e procuro mostrar esta relação forte entre o marketing e as empresas na formação do aluno. Para que se tenha sucesso na carreira e para trazer resultados financeiros para as empresas os alunos devem entender o que o marketing pode fazer para melhorar os resultados das empresas (P1). Todo trabalho de pesquisa tem de ser feito prioritariamente no local onde o aluno atua ou tem acesso à informação. Acho muito importante aproximar a pesquisa às empresas, para justamente relacionar a teoria à prática. Incentivo relatório de consultoria, plano de negócios e publicação de artigos (P7).

Para os professores, esta aproximação ajuda tanto as empresas que conseguem ter um pensamento mais crítico em relação aos problemas enfrentados, como auxilia os alunos na relação dos conhecimentos apreendidos com a prática dos negócios. Alguns professores relatam que convidam empresários e ex-alunos para realizarem participações em aulas e palestras, para estreitar esta relação universidade X empresa. Os professores de marketing sentem-se como incentivadores de contato entre universidade e empresa, pois o apoio das empresas pode resultar em mais publicações e pesquisas, e para a universidade, recursos financeiros e materiais sempre são bem vindos. Já para as empresas, conhecer os alunos acelera a possibilidade de futuras contratações de estagiários e funcionários.

4 Contribuições da pesquisa e discussões

Este tipo de pesquisa em que se estuda o trabalho do professor, costuma causar curiosidade e ao mesmo tempo reflexões em torno dos resultados. Afinal, parar um momento para ter uma visão do cotidiano da vida profissional do professor não

ocorre a todo o momento. É muito importante para o professor observar e sentir como está sendo a realização de suas tarefas de trabalho, a que ponto anda as suas relações com os alunos e a instituição a qual é empregado, e como tem sido o desenvolvimento da sua carreira.

Observando o professor de marketing em específico, pela importância dos estudos de mercado, concorrência e principalmente de compreensão do consumidor, as empresas vem mostrando demanda por profissionais desta área, com destaque a partir da década de 1960. Efeitos da globalização econômica e internacionalização dos mercados, fez surgir também um professor capaz de ensinar e pesquisar este campo de conhecimento ao qual o marketing está presente. Estes fatos contribuíram até mesmo para um certo “glamour” que envolve a carreira do profissional de marketing, seja pela sua importância na tomada de decisões das empresas, seja pela necessidade de se ter uma visão mais crítica e de pesquisa nas instituições de ensino.

A contribuição em estudar e verificar como o professor de marketing trabalha no ensino e pesquisa tem relação direta com a formação do profissional que sai das universidades e iniciam suas carreiras nas mais diversas empresas. O papel de educação do professor de marketing vai além das salas de aula e laboratórios de pesquisa, pois está presente nas estratégias que ex-alunos executam na formulação de novos produtos e serviços para o mercado global. Os ensinamentos fornecidos aos alunos de marketing, conforme visto em parte neste artigo, mostra um conteúdo de interação necessário entre teoria e prática, passando necessariamente pelo contato universidade X empresa. Os professores de marketing entrevistados nos diferentes países, apontam para um conteúdo que envolvam disciplinas que sejam usuárias de tecnologia de informação e de ferramentas interativas, com aplicações que permitam o ensino tanto presencial quanto a distância eficientes e eficazes.

Em termos acadêmicos, o professor de marketing enquanto principal fornecedor de conhecimento em sala de aula, de acordo do que foi identificado nesta pesquisa, deve priorizar o conhecimento teórico com exemplos de casos reais de empresas na área de marketing, bem como convidar ou atraír gestores de marketing para relatar suas atividades de trabalho. A oportunidade de debate na academia sobre temas de marketing e a participação de profissionais convidados, enriquece a experiência do conhecimento e dinamiza a relação professor-aluno. Ao desenvolver pesquisas aprofundadas sobre o professor de marketing e suas atividades de ensino e pesquisa, possibilitar ampliar a visão do que tem sido fornecido de conhecimento da

área nas universidades e consequentemente aplicado pelas empresas. Portanto, acompanhar o trabalho do professor de marketing contribui para sugerir novas formas e estratégias de ensino-aprendizagem de marketing nos cursos de graduação, mestrado e doutorado na área.

5 Considerações finais

Diante de tentar entender o cotidiano do professor de marketing em universidades, chegou-se a questão-problema: De que forma é visto o ensino e a pesquisa de marketing na visão dos professores deste campo de conhecimento? Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, tendo como objetivo verificar, por meio da visão do professor de marketing universitário, como é considerado o seu trabalho no ensino e na pesquisa. Foram realizadas entrevistas pessoais no formato presencial e virtual, com 14 professores de marketing de 10 países de diferentes continentes.

Para responder ao objetivo de pesquisa foi necessário rever a teoria a respeito de estudos que tiveram como propósito o trabalho de ensino e pesquisa do professor de marketing. Com a base das pesquisas já realizadas sobre o tema, foi então elaborado um roteiro semiestruturado, o qual pudesse abranger o cotidiano do professor, tanto no ensino quanto na pesquisa de marketing. Foram criadas 6 categorias por meio da técnica de análise de conteúdo, obtendo assim dados como a frequência de palavras mais utilizadas pelos professores bem como percepções sobre as falas dos entrevistados.

Ao considerar o ensino, os professores de marketing consideram que os alunos possuem demandas semelhantes, tanto da graduação como dos mestrados e doutorados, como incentivar ligação entre teoria de marketing e casos de empresas, e também ter por parte dos professores técnicas de ensino-aprendizagem diversificadas e criativas, com uso de tecnologia. Aliás a tecnologia mostrou-se um dos principais pontos em que os alunos percebem as aulas e ensinamentos de forma mais atraente e motivante, cabendo ao professor saber trabalhar com sinergia o conteúdo de marketing com o apoio e uso de diferentes plataformas digitais. Além destes aspectos, boa parte dos professores disseram ter ou pretendem ter mais tempo para ligar o desenvolvimento sustentável ao marketing no ensino, bem como na pesquisa.

Os professores foram enfáticos ao citar a necessidade de uma atenção especial em atualizar conhecimentos e investir em leituras e estudos sobre o marketing. Leitura de artigos científicos, casos de ensino e necessidade de publicação em journals de impacto são percepções que se fazem fundamentais para construir uma boa carreira na área de pesquisa e ensino de marketing. Este fato que é considerado relevante ao mesmo tempo é preocupante, pois os professores citaram a pressão das faculdades e até mesmo pessoais em pesquisar e publicar em alto nível, o que traz em muitos casos estresse na carreira. Os entrevistados também relatam o acúmulo de funções como um dos possíveis casos de cansaço no trabalho, visto que além das aulas de graduação, especialização, mestrado e doutorado, os professores tem de criar e participar de grupos de pesquisa e extensão, além de publicar artigos e acumular cargos administrativos como coordenações e direções nas faculdades.

Em relação a pesquisa, os professores de marketing destacam a necessidade de apoio nas instituições de ensino, maior incentivo, e equipamentos e bolsas aos professores e alunos pesquisadores. Voltam a destacar a tecnologia como uma ferramenta indispensável, e para tal, precisam ter das faculdades infraestrutura material e humana, hardwares, softwares e equipe de pesquisadores motivados para os trabalhos. Os entrevistados citam a importância da ligação das universidades com as empresas, para que o investimento fosse distribuído entre estes dois agentes, visto que as empresas serão as maiores beneficiadas em ter recursos humanos de marketing preparados adequadamente pelos professores.

Outro aspecto relevante foi verificar as diferenças culturais que envolvem os professores de marketing de diferentes países. Os professores latino-americanos dizem como importante uma estrutura de apoio da faculdade, tanto em relação a ter mais bolsas de pesquisa e ensino como ter melhores condições de trabalho. Já os professores europeus se dizem mais preparados quanto estrutura de apoio da mesma forma que norte-americanos e asiáticos, mas por outro ponto, mostram-se preocupados com a necessidade de atrair mais os alunos para a sala de aula. Entretanto, para todos os professores entrevistados, independente do país e cultura, aspectos como pressão por resultados de publicação em *journals* de impacto, necessidade de maior contato entre faculdades e empresas, e maior investimento no professor, são pontos em comum.

Enquanto limitação de estudo, por ser esta uma pesquisa exploratória e qualitativa, foram coletadas percepções e falas de 14 professores de marketing, sendo

desta forma, uma investigação não-conclusiva, sem caráter quantitativo e descritivo, mas que possui suas contribuições. Entretanto, como forma de apoio, decidiu-se também por realizar uma pesquisa quantitativa, a qual está em fase final. Espera-se com que ambas pesquisas, quali e quanti, mais ganhos sejam identificados sobre o professor de marketing.

Esta pesquisa mostrou-se gratificante não apenas pelos achados relativos às falas dos entrevistados, mas por apontar um perfil e características sobre o professor de marketing, quais sejam: uma construção de carreira na área significa ter um conjunto de diferentes esforços pessoais, como estudos constantes para manter atualizado o conhecimento, ter capacidade de ajustar e aglutinar a questão do ensino-aprendizagem com as ferramentas tecnológicas e, principalmente, destacar o prazer pela docência e pesquisa de marketing, no sentido de vocação.

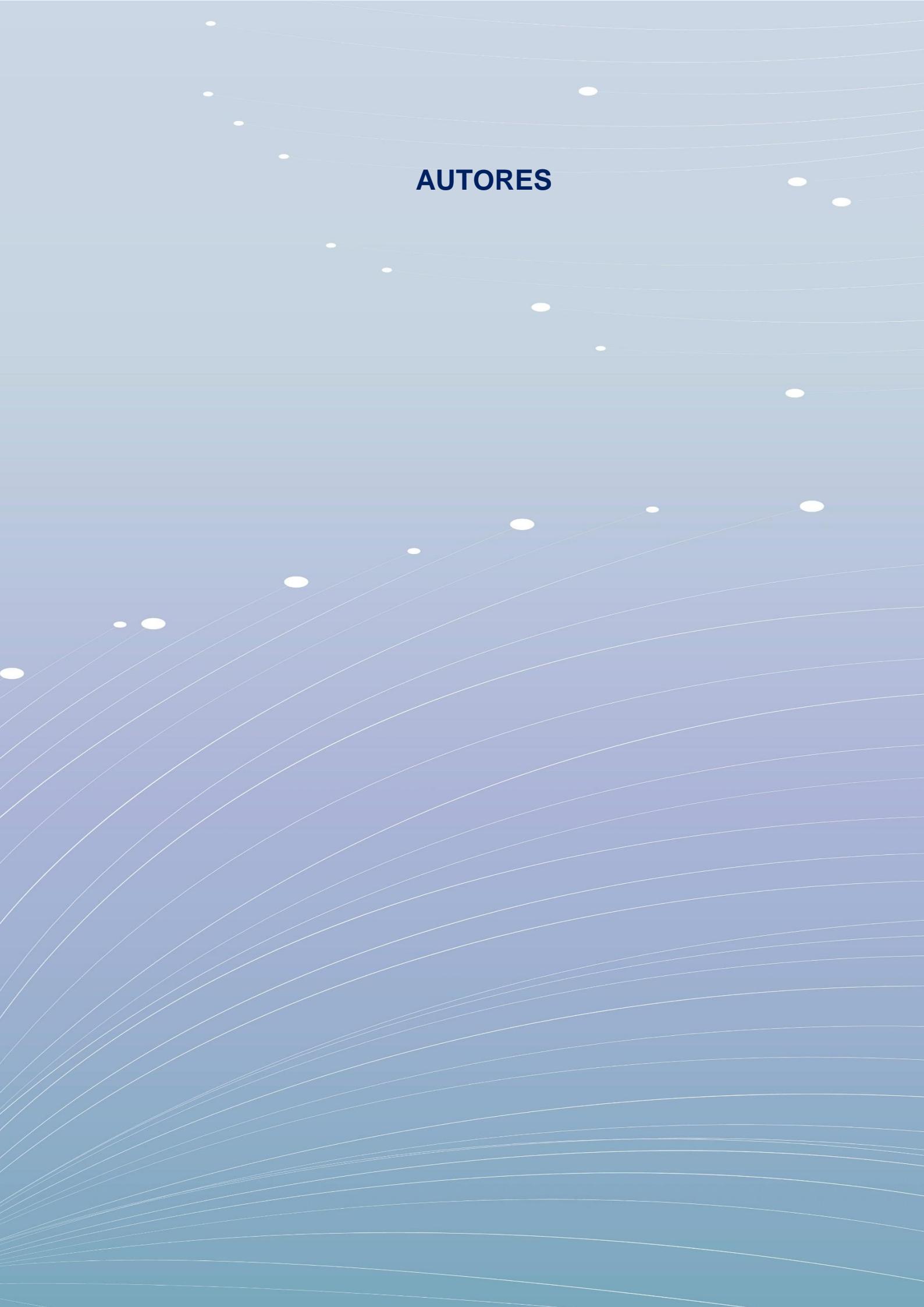
Espera-se que esta pesquisa sobre o professor de marketing desperte outros grupos de pesquisa em diferentes países na continuação de compreender melhor o cotidiano do professor de Marketing. Estudar o professor e suas perspectivas e angústias, pode ser útil na formação de currículos de Marketing, auxiliando a formação de futuros gestores e pesquisadores da área.

Referências

- ALMEIDA, M. E. B.; ALONSO, M. (Orgs). **Tecnologias na formação e na gestão escolar**. São Paulo: Avercamp, 2007.
- BACELLAR, C., IKEDA, A. Marketing professors: paths and perspectives. **European Business Review**, v. 18, n. 3, p. 231-242, 2006.
- BACELLAR, F. C. T., IKEDA, A. A. Ensinar Marketing na visão de seus professores. **Organizações & Sociedade**, 14(42), 151-165, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUCH, K., HUET, Y., RORRER, A., & ROBERSON, L. Removing the Barriers to Full Professor: A Mentoring Program for Associate Professors. **Change: The Magazine of Higher Learning**, 43(6), 38–45, 2011.
- COSTA, F. J., FILHO, J. M. S., LÔBO, R. J. S. Aluno como cliente e como produto: percepções e preferências dos alunos de ensino superior da área de negócios. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 4, p. 91-106, out./dez, 2011.

- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa:** Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto, ed. 3. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DE LA TORRE, S. **Criatividade aplicada:** recursos para uma formação criativa. São Paulo: Madras, 2008.
- DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research.** Thousand Oaks, CA: SAGE, 1994.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**, 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: **M. W. Bauer, & G. Gaskell** (Orgs.), Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRUBER, T., LOWRIE, A., BRODOWSKY, G. H., REPPEL, A. E., VOSS, R., & CHOWDHURY, I. N. Investigating the Influence of Professor Characteristics on Student Satisfaction and Dissatisfaction. **Journal of Marketing Education**, 34(2), 165–178, 2012.
- IKEDA, A. A.; BACELLAR, F. C. T. Revelando e Compreendendo o Relacionamento Professor-Aluno em Marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, art. 204, p. 137-154, 2008.
- JEPSON, E., & FORREST, S. Individual contributory factors in teacher stress: The role of achievement striving and occupational commitment. **British Journal of Educational Psychology**, 76(1), 183–197, 2006.
- KNOWLES, M. S.; HOLTON III, E. F.; SWANSON, R. A. **Aprendizagem de resultados:** uma abordagem prática para aumentar a efetividade da educação corporativa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social.** Didática, São Paulo, v. 26/27, pp. 149-158, 1990.
- Peters, W. H. The Marketing Professor-Practitioner Gap: a possible solution. **Journal of Marketing Education**, 2(2), p. 4–11, 1980.
- SOUZA, F. N., COSTA, A. P., MOREIRA, A. (2011). Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software webQDA. Atas da VII Conferência Internacional de TIC na Educação: **Perspectivas de Inovação** (CHALLANGES 2011), pp. 49-56, Braga, 12 e 13 de maio.
- VERGARA S. C. A formação em Administração como requisito para o exercício da função gerencial no Brasil. In: **XXXI Enanpad**, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, pp. 1-15, 2007.

AUTORES



Ana Paula Dezordi

Mestre em Desenvolvimento - PPGDR UNIJUI.

Antonio Zanin

Doutor em Engenharia de Produção, Professor do Curso de Ciências Contábeis da UFMS.

Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito

Carlos Henrique Figueiredo e Melo de Brito é Professor Associado com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Porto onde ministra disciplinas de marketing e estratégia empresarial quer a nível de licenciatura quer de pós-graduação. É doutor em marketing pela Universidade de Lancaster (Reino Unido). Os interesses de investigação centram-se nas áreas das redes de empresas e do marketing relacional.

Daniela Dal-Cin

Mestre em Educação.

Danilo de Oliveira Sampaio

É Professor Associado, lotado no Departamento de Ciências Administrativas (CAD) da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Pós-doutorado em Administração/Comportamento do Consumidor pela Faculdade de Economia (FEP) da Universidade do Porto, Portugal. Possui doutorado em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG/Cepead-2012), mestrado em Administração (Universidade Estácio de Sá/2004) e graduação em Administração (Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF-1993). Atua na graduação e pós de Administração de Empresas e Adm. Pública (presencial e a distância). Ex-chefe de departamento e ex-Coordenador de Pesquisa e do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração (PPGA) na FACC/UFJF. No momento está coordenando o MBA em Gestão Comercial e Vendas. Temas de pesquisa: comportamento do consumidor, consumo, objetivos do desenvolvimento sustentável/ONU, o professor de marketing, marketing internacional. Têm 40 artigos publicados em periódicos e 56 em congressos no Brasil e exterior, 57 orientações de graduação, 5 de mestrado, 2 de doutorado e participação em bancas

de graduação e mestrado. Participa de 03 grupos de pesquisa e está como líder do grupo de pesquisa DESCOR, registrado pelo CNPq e UFJF. É parecerista de periódicos e congressos nacionais e internacionais. Realiza palestras e como convidado leciona a convite em Instituições de prestígio nacional e internacional. Atuou em organizações na área de marketing e vendas, com destaque para Nestlé, Pepsico, Embratel/Brasil Center, Cisper/O-I, Mesbla/Renner. Foi um dos fundadores-membro da Campe em 1992 (Empresa Júnior de Consultoria da FACC/UFJF). É membro do European International Business Academy (EIBA - UK) e participa de trabalhos junto ao World Association for Sustainable Development (WASD-UK). Também é membro do Grupo SCORAI (Sustainable Consumption Research and Action Iniciative), que trata sobre consumo sustentável.

Edward Rivera Rivera

Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie com distinção e louvor; atuando como professor universitário, educação corporativa e consultoria.

Euselia Pavaggio Vieira

Doutora em Administração UNAM/UFMS, Professora Permanente e pesquisadora PPGDR UNIJUI.

Ian Henriquy Zanetti

Graduado em Ciências Contábeis.

Jorge Oneide Sausen

Doutor em Engenharia da produção UFSC, Professor Permanente e pesquisador PPGDR UNIJUI.

Silvana Dalmutt Kruger

Doutora em Contabilidade, Professora do Curso de Ciências Contábeis da UFMS



Editora
REALCONHECER



ISBN 978-658452526-9



9 786584 525269