

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

PRICING IN THE CRAFTED MICROBREWERIES SEGMENT: VARIABLES COSTS, COMPETITION AND CUSTOMER PERCEPTION OF VALUE

Ana Paula da Rosa

Mestre em Desenvolvimento Regional
Universidade Regional do Rio Grande do Sul-UNIJUI
e-mail: annna.darosa@gmail.com

Eusélia Pavaglio Vieira

Doutora em Administração
Universidade Regional do Rio Grande do Sul-UNIJUI
e-mail: euselia@unijui.edu.br

Jorge Oneide Sausen

Pós- doutor em Administração
Universidade Regional do Rio Grande do Sul-UNIJUI
e-mail: josausen@unijui.edu.br

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

- a) Submissão em: 30/12/2021.
- b) Envio para avaliação em: 29/01/2022.
- c) Término da avaliação em: 29/01/2022.
- d) Correções solicitadas em: 29/01/2022.
- e) Recebimento da versão ajustada em: 14/02/2022.
- f) Aprovação final em: 26/02/2022.

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 (OLESIK *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, 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.

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.

Tabela 1 – Variável custo de produção

Variável/ Empresa	PRODUÇÃO						
	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).

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. A empresa possui, 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, (PELEGRIN; 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 taxas 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.

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”.

Tabela 2 – Variável concorrência

Variável/Empresa	CONCORRÊNCIA	
	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).

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 significativa na precificação do produto, mas que na produção das demais linhas de cervejas a concorrência não é tão significativa, 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 tabla 3 foi aplicado um questionário os consumidores das microcervejarias artesanais pesquisadas, objetivando elucidar quais são os atributos de valor percebido na visão dos consumidores.

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.

Tabela 3 – Atributos de valor percebido pelos clientes

Atributos	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não discordo/Não concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente	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).

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

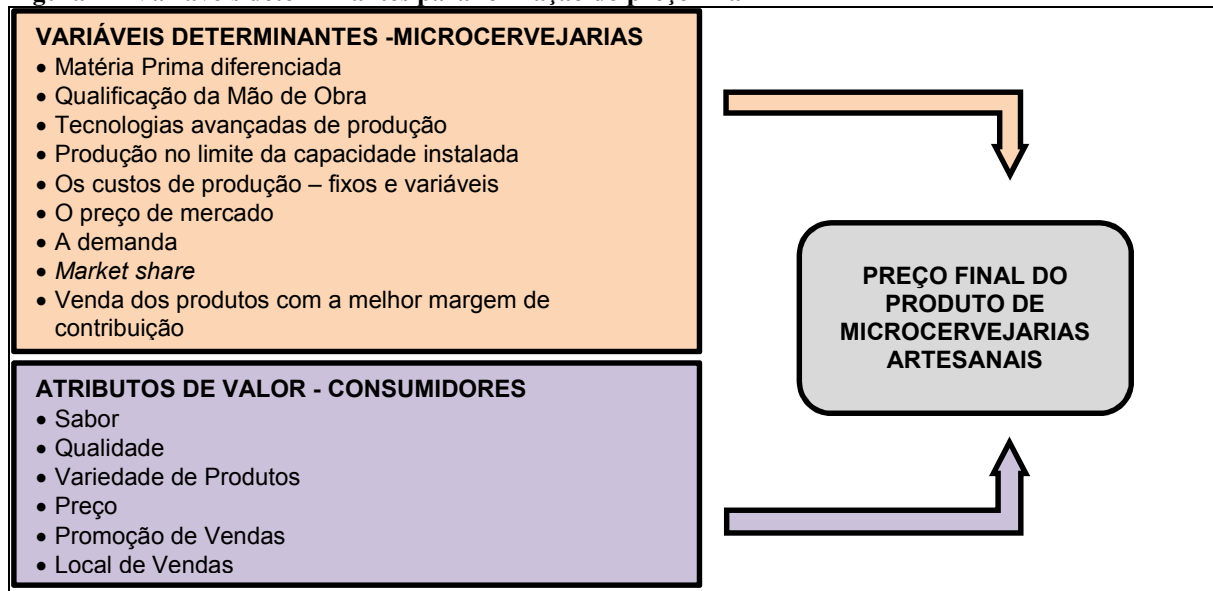
Diante das evidências, consegue-se ponderar quais variáveis são determinantes para a formação do preço final dos produtos nas microcervejarias objeto da pesquisa. A Figura 1 apresenta uma síntese do constructo dessas variáveis elucidadas.

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.

Figura 1 – Variáveis determinantes para formação do preço final



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

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 **demanda** 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 precificar 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 incumbir 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 regradada 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 conseqüentemente 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 analisem 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

ROSA, A. P. da; VIEIRA, E. P.; SAUSEN J. O.. Precificação no segmento de microcervejarias artesanais: variáveis custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente. *CONTABILOMETRIA - Brazilian Journal of Quantitative Methods Applied to Accounting*, Monte Carmelo, v. 10, n. 2, p. 68-84, jul.-dez./2023.

- 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, n. 1, p. 1 – 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. **Análise 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%20O%20setor%20de%200bebidas%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: Universidade Federal do Espírito Santo, SP, 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, p. 1-5, 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. Estratégias 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.; THEÓFILO, 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/strategic-management-in-turbulent-markets-the-case-of-the-german-and-croatian-brewing-industries-volume-13-2008-issue-1>. Acesso em: 13 julho 2021.

- OLESIK, 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.
- PELEGRIN, P.; HORODENSKI, A.P.S. Processo de produção de uma cervejaria artesanal na cidade de Sinop estado de Mato Grosso, 2019. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 39., 2019, Santos. **Anais [...]**. Santos: Universidade Católica de 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**, Brasília, 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/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$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: Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu, 8., 2019, Botucatu. **Anais [...]**. Botucatu: SP, 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. 91 p.
- STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, 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, 12., 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.