



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A ACEITAÇÃO DA ERVA-MATE REPOUSADA PELO PÚBLICO
TRADICIONALISTA GAÚCHO**

Ricardo Morás

Lajeado, novembro de 2018

Ricardo Morás

A ACEITAÇÃO DA ERVA-MATE REPOUSADA PELO PÚBLICO TRADICIONALISTA GAÚCHO

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Britto

Lajeado, novembro de 2018

Ricardo Morás

A ACEITAÇÃO DA ERVA-MATE REPOUSADA PELO PÚBLICO TRADICIONALISTA GAÚCHO

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do grau de bacharel em Administração:

Prof. Dr. João Carlos Britto - orientador
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Profa.
Nome da Instituição

Sr.
Nome da Entidade/Instituição/Corporação

Lajeado, novembro de 2018

Para Irani, Claudino, Claudia, Gabriel e Gustavo.

Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela saúde, pela força de nunca desistir e por sempre iluminar e guiar meu caminho.

Agradeço, principalmente, a toda minha família, meus pais Claudino e Irani, minha irmã Claudia e meus irmãos Gabriel e Gustavo e demais membros. Obrigado por me educarem quando criança, ensinando através de seus valores o caminho da verdade, por oportunizarem minha saída em busca de conhecimento e por fornecerem todo o apoio e incentivo durante o período da minha graduação. A meu tio Ivan (*in memoriam*), que foi minha inspiração para prosseguir, se hoje concluo esta monografia para então adquirir o título de bacharel em administração, tenha a certeza de que devo a ele!

À minha segunda família, composta por meus padrinhos Roque e Eliana e minha prima Cristiane, agradeço por me acolherem em sua casa de forma que eu me sinta um membro da família, a vocês minha eterna gratidão e respeito. Agradeço à minha namorada Anna Luiza, por entender a ausência, por ser paciente nos momentos de estresse e principalmente por estar sempre ao meu lado, enchendo meus dias de carinho e de força para concluir mais esta etapa.

Ao professor Dr. João Carlos Britto, por acreditar em meu potencial e aceitar o desafio de conduzir este trabalho, meus sinceros agradecimentos. És peça chave do sucesso desta pesquisa e da minha graduação. Ao professor Sandro Luís Kist, pelas dicas, orientações e auxílio. Agradeço a Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES e a todos os professores e funcionários que contribuíram para a

conclusão deste curso, obrigado pelas experiências vividas, pela dedicação e paciência. A empresa Baldo S/A por acreditar em meu potencial e por se disponibilizar a fornecer informações, tempo e recursos.

Peço desculpas a quem não pude citar neste pequeno espaço, faltariam palavras e páginas para agradecê-los. A todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização desta monografia: Obrigado por tudo!

Com porongo africano, a bomba peninsular, a erva do índio americano – três continentes a dar a sua contribuição à democrata reunião fraterna, que anima e puxa e acende a veia gaúcha, nas charlas do chimarrão”.

(Pinto, Figueiredo)

RESUMO

Este trabalho procura identificar e analisar os fatores que influenciam no processo de compra da erva-mate por pessoas ligadas ao tradicionalismo gaúcho. Para tanto, recorreu-se ao modelo dos seis estágios de Boone e Kurtz (2009): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, ato de compra e comportamento pós-compra. A fundamentação teórica conceituou o comportamento do consumidor, a erva-mate, o processo de decisão de compra e o composto mercadológico (4P's). Para a realização da pesquisa foi utilizado o método qualitativo e exploratório, através da aplicação de entrevista em profundidade realizada com 15 consumidores do produto erva-mate para o chimarrão. Após analisados os dados constatou-se no grupo de fatores culturais, a influência do tradicionalismo e a forma com que a cultura molda o estilo de vida dos entrevistados. Respectivamente, nos fatores sociais e pessoais, a origem do hábito de consumo da bebida e as preferências do consumidor quanto ao tipo de erva-mate e, por último, nos fatores psicológicos, as motivações para consumo do chimarrão. Constatou-se também as percepções de qualidade no produto erva-mate, sendo que a cor foi considerada como o principal indicador. Quanto à aceitação do produto erva-mate repousada padrão uruguaio, foram colhidas informações importantes em relação a opinião dos entrevistados sobre a cor e o sabor. Por fim, diante das informações obtidas, recomenda-se à indústria ervateira fabricante deste produto específico, a formulação de estratégias que enfoquem as quatro variáveis do composto de *marketing*: preço, produto, praça e promoção.

Palavras-chave: Erva-mate. Chimarrão. Mate. Tradição.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Influenciadores do comportamento do consumidor	35
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sujeitos da pesquisa	39
Quadro 2 - Principais formas de expressão da cultura gaúcha	42
Quadro 3 - Símbolos culturais do estado do Rio Grande do Sul	42
Quadro 4 - Locais de consumo de chimarrão e horário de consumo	45
Quadro 5 - Erva-mate de preferência dos entrevistados	47
Quadro 6 - Fidelidade a uma marca de erva-mate	48
Quadro 7 - Principais motivos para troca da marca de erva-mate	49
Quadro 8 - Fatores determinantes para escolha de outra marca de erva-mate em caso de indisponibilidade da marca habitual	49
Quadro 9 - Fatores determinantes para escolha da marca de erva-mate a ser adquirida por consumidores sem fidelidade a uma marca específica.	50
Quadro 10 - Qualidade no produto erva-mate	51
Quadro 11 - Erva-mate repousada versus erva-mate verde tradicional	52
Quadro 12 - Sabor da erva-mate repousada	52

LISTA DE ABREVIATURAS

CTG	Centro de Tradições Gaúchas
DTG	Departamento de Tradições Gaúchas
FUNDOMATE	Fundo de Desenvolvimento e Inovação da Cadeia Produtiva da Erva-Mate do estado do Rio Grande do Sul
IBRAMATE	Instituto Brasileiro de erva-mate
MTG	Movimento Tradicionalista Gaúcho
SINDIMATE	Sindicado da Indústria do Mate no Estado do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema.....	13
1.1.1 Delimitação da pesquisa.....	14
1.2 Problema de pesquisa	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificativa.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Fatores influenciadores do processo de compra.....	20
2.1.1 Fatores culturais	20
2.1.2 Fatores sociais	23
2.1.3 Fatores pessoais	24
2.1.4 Fatores psicológicos.....	26
2.2 A erva-mate.....	27
2.3 O processo de decisão de compra	30
2.3.1 Decisões de baixo envolvimento versus decisões de alto envolvimento .	30
2.3.2 Etapas do processo de compra	31
2.3.2.1 Reconhecimento do problema	31
2.3.2.2 Busca de informações	32
2.3.2.3 Avaliação de alternativas.....	32
2.3.2.4 Decisão de compra e ato de compra	33
2.3.2.5 Comportamento pós-compra	33
2.3.3 Fatores de marketing	34
2.3.3.1 Produto.....	34
2.3.3.2 Preço	34
2.3.3.3 Praça.....	34
2.3.3.4 Promoção.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 Método de Pesquisa.....	36
3.2 Modo de abordagem da Pesquisa	36
3.3 Objetivos da Pesquisa	37
3.4 Procedimentos técnicos usados na Pesquisa.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 Os valores envolvidos na compra de erva-mate	40
4.2 O consumo do chimarrão	43

4.3 Processo de compra de erva-mate	48
4.4 Aceitação da erva-mate repousada	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para entrevista	61
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre Esclarecido	63

1 INTRODUÇÃO

A cada dia aumenta a velocidade que os consumidores recebem novas informações. Os avanços tecnológicos aceleram cada vez mais as transformações e permitem a aproximação de continentes, mesmo que estejam fisicamente a milhares de quilômetros de distância. É através desse processo de globalização que se difunde a aculturação, expondo o consumidor a características específicas de outros povos, grupos e regiões distintas da sua, porém, ao mesmo tempo em que nos socializamos a essas novas culturas, observa-se em parte da população a imposição ao movimento de mudança, que se defronta, através do tradicionalismo, como forma de resistência.

Os gaúchos orgulham sua história e cultivam fortemente suas tradições. Esse povo atribui grande valor aos símbolos que representam sua nação, tais como a bandeira, o hino, o cavalo crioulo e a história dos farrapos, que defenderam este chão almejando a independência. E por fim, o chimarrão, bebida sagrada, considerada um dos principais símbolos do Rio Grande do Sul.

O chimarrão, conhecido também como mate, é composto pela infusão das folhas de erva-mate com água quente, herança de povos indígenas que perdura em nossos hábitos diários há mais de 400 anos. Esse costume de server um bom mate desperta no consumidor a necessidade de compra de um produto que lhe atenda em suas exigências e necessidades.

Ao ingressar no processo de compra de erva-mate para consumo próprio, o consumidor carrega consigo anos de tradição, que, somada às influências impostas pela ferramenta estratégica dos 4P's (preço, praça, produto e promoção) submetem

o consumidor a uma difícil escolha, conhecida também como processo de decisão de compra.

É a partir desta perspectiva que a pesquisa tratará dos principais influenciadores presentes no processo de compra de erva-mate, abordando de maneira sucinta a forma como os fatores internos e externos podem exercer influências sobre o comportamento do consumidor. Com base em informações bibliográficas, documentais e de levantamento, o estudo poderá ser qualificado e as informações poderão servir de embasamento para a análise e interpretação dos resultados.

No primeiro capítulo são apresentadas a identificação e justificativa do problema, bem como os objetivos propostos. No segundo, expõe-se a fundamentação teórica, com as pesquisas bibliográficas que se compõem de conceitos sobre o comportamento do consumidor, contextualização sobre a erva-mate e o processo de decisão de compra. No terceiro capítulo encontram-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo. As descrições das respostas coletadas bem como a análise são apresentadas no quarto capítulo. No quinto capítulo as considerações finais e por fim, as referências bibliográficas utilizadas na composição desta pesquisa.

1.1 Tema

O comportamento de consumo mundial vem sofrendo modificações com o passar do tempo, segundo Arnould (apud DALMORO; NIQUE, 2014) diante de um processo de globalização, a cultura dos consumidores passou a ser administrada por fluxos de consumo global e não mais pela tradição.

Porém, Dalmoro e Nique (2014) consideram que mesmo sofrendo alterações nos seus hábitos de consumo, presencia-se em parte da população uma forma de resistência que representa oposição à dominação, buscando o restabelecimento das raízes através do cultivo do tradicionalismo. Os mesmos autores complementam que o consumidor se depara com duas opções: ele pode optar entre manter as tradições culturais cultivando hábitos e valores da cultura de origem ou escolher pela aceitação da aculturação global (DALMORO; NIQUE, 2014).

No que tange ao tema comportamento de compra, pode-se identificar que o consumidor é um tomador de decisão e, segundo Pinheiro (2006) esse consumidor sofre influência de uma série de fatores que podem ser decisivos no andamento do processo de compra. Kotler (1998) ressalta que as decisões de compra podem ser consideravelmente influenciadas por um conjunto de fatores de origem cultural, social, pessoal e/ou psicológica, os quais, apesar de as vezes serem incontrolláveis pelo *Marketing*, devem ser levados em consideração.

No que diz respeito ao comportamento da compra de erva-mate, Souza (2002) estudou os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim - RS. Baseado nas informações resultantes de sua pesquisa, afirma que conhecer o comportamento do consumidor de erva-mate em sua plenitude é tarefa difícil, o grau de complexidade e o constante estado de mudança ao qual os consumidores e a cadeia produtiva são expostos, restringem o estudo.

O comportamento do consumidor é fundamentado em uma série de variáveis, dentre elas, Todeschini (2016) pôde observar em suas entrevistas a divergência de opiniões entre gerações distintas. Entrevistados com idade acima de 50 anos relataram que o chimarrão é símbolo da região sul, por isso todos os gaúchos deveriam apreciá-lo “Nenhum outro estado tem um símbolo regional tão forte como nós temos... Os gaúchos devem ter orgulho de tomar chimarrão, seja onde for (p. 31)”. Por sua vez a geração mais nova relaciona o consumo do chimarrão ao seu gosto característico, suas propriedades medicinais/fitoterápicas e consomem a bebida por opção pessoal, sem relacioná-la ao fato de serem gaúchos.

Esta pesquisa busca analisar o comportamento do consumidor durante o processo de compra de um produto comum em determinadas regiões, neste caso a erva mate em suas diferentes formas de apresentação e respectiva aceitação no mercado nacional. Nesse âmbito, o estudo refere-se à aceitação da erva-mate repousada pelo público tradicionalista gaúcho.

1.1.1 Delimitação da pesquisa

O tema do atual trabalho restringe-se ao estudo do mercado consumidor no que tange ao produto erva-mate (*Ilex paraguariensis*), com enfoque ao entendimento

dos fatores que influenciam o consumidor que possui ligação com o tradicionalismo gaúcho no momento de decisão de compra.

1.2 Problema de pesquisa

O problema proposto através deste estudo, é a forma como ocorre a aceitação de um produto incomum para o mercado tradicionalista gaúcho, no caso a erva-mate repousada. O mercado regional está cercado de ervateiras, as quais produzem uma extensa gama de mercadorias à base de erva-mate, desde as ervas tradicionais apresentadas em diversas formas de moagem, até produtos compostos que levam ervas medicinais em sua formulação.

Por outro lado, algumas empresas optam por atender a demandas oriundas de outros países como o Uruguai, Argentina e Paraguai, consumidores de um produto elaborado com a mesma base, porém com um processo produtivo totalmente diferenciado. Para atingir o padrão apreciado por estes mercados, é necessário que a erva mate (*Ilex paraguariensis*) seja submetida a um processo de estacionamento - período de repouso que proporciona características diferentes de coloração e intensidade de sabor ao produto final (VANTI, 2012). Passado este processo se obtém um produto diferenciado, conhecido como erva-mate repousada, que no caso, por se tratar de um produto pura-folha (sem adição de caules), compõem o padrão uruguaio, público com maior índice de consumo per capita do produto erva-mate no mundo.

O consumo de erva-mate repousada pelo público gaúcho serve como ponte de ligação com o povo pampa, resgatando os primórdios do consumo da bebida. Por questões de legislação, as folhas de erva-mate eram liberadas para colheita apenas no inverno, estação do ano em que a planta atinge o auge de seu “amadurecimento” e por não estar em período de brotação, se obtém maior qualidade e uniformidade de sabor. Para que este produto estivesse disponível durante todo o ano, era necessário secar muito bem as suas folhas e também armazená-las de forma adequada, porém, até o ano seguinte, o produto acabava se transformando, adquirindo coloração dourada e maior intensidade de sabor.

Com o passar dos anos, a legislação vigente saiu de vigor, liberando a colheita independente da estação do ano. As ervateiras passaram então a comprar matéria-prima, secar, embalar e comercializar o produto de imediato, preservando a coloração verde. A mudança no padrão de produção promoveu a alteração dos padrões de qualidade percebidos pelo cliente. Sendo que, atualmente, nos mercados que abrangem a região sul, o verde vivo parece ser o fator determinante para compra e uso do produto erva-mate (VANTI, 2012). Por sua vez, a erva-mate repousada é detentora de uma tonalidade dourada e passa por dificuldades no processo de aceitação neste mercado, acredita-se que a mesma passou a ser ignorada pelo consumidor por possuir aparência de produto “velho” e de baixa qualidade.

Para Rucker (2000), a percepção de mundo ocorre através do resultado da soma dos sentidos em que 87% das percepções sensoriais são capacitadas pela visão, 9% pela audição e 4% pelo olfato. Fica evidente que o efeito visual possui maior influência, nele são analisados os aspectos do produto, a forma e, principalmente, a cor. O controle de qualidade da erva-mate é baseado em três premissas principais: cor, sabor e textura. Dentre elas, a cor é o principal critério utilizado pelo consumidor na aceitação e definição de padrões de qualidade.

Segundo Solomon (2002, p.29) “Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas, muitas vezes, compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam”. Desta forma, busca-se aprofundar o estudo além de uma simples pesquisa de mercado, com a finalidade de identificar quais são os valores envolvidos no comportamento do consumidor que influenciam no processo de compra.

Levando em consideração a explanação acima, constata-se que o problema central deste estudo é baseado na seguinte questão de pesquisa: quais são os principais influenciadores do público tradicionalista gaúcho no momento de escolha de determinado tipo de erva-mate para consumo?

1.3 Objetivos

Os objetivos do trabalho exercem papéis mediadores entre o tema central e a hipótese a ser confirmada ou não durante a execução do estudo. A seguir, são apresentados os objetivos gerais e específicos do estudo.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral é identificar e analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do produto erva-mate por pessoas conectadas ao tradicionalismo gaúcho, para posterior avaliação da aceitação do produto erva-mate repousada no padrão uruguaio.

1.3.2 Objetivos específicos

São designados como objetivos específicos:

- Compreender o comportamento de compra do produto erva-mate por tradicionalistas gaúchos;
- Identificar os valores envolvidos no comportamento de compra de erva-mate;
- Analisar as preferências do consumidor no momento de escolha do tipo de erva-mate a ser adquirido;
- Avaliar a aceitação de erva-mate repousada por tradicionalistas gaúchos.

1.4 Justificativa

Para poder compreender a contextualização da pesquisa, é preciso entender o significado de tradição, que, segundo Teixeira (2004), significa a reverência a valores passados que são recordados e preservados com gratidão, despertando o desejo de ser transmitido para as novas gerações. Tradição consiste em atos em que há imposição de respeito e obediência, não é algo necessariamente tangível, mas representa uma reinvenção do passado através de práticas, ritos e

comportamentos que foram conservados na atualidade, através de um processo de repetitividade.

Sabe-se que a cultura de beber “chimarrão” é herança de povos indígenas (LESSA, 1986) e desde então o mate se espalhou e, há mais de 400 anos, é consumido diariamente pelo povo (TEIXEIRA, 2004). O Chimarrão é um dos principais símbolos do gaúcho e do estado do Rio Grande do Sul, este hábito tradicional serve como ferramenta para o diálogo, é uma demonstração de aconchego, hospitalidade e confiança recíproca entre as pessoas que passam o mate de mão em mão.

Maciel (apud DURAYSKI; FONSECA, 2013) destaca que o chimarrão exerce papel de “bebida identitária”, dependendo do ambiente em que se encontra pode ser considerado tanto um costume quanto uma tradição, mas também pode ser um ritual. Nesse contexto, é evidenciada sua importância cultural e social para o estado do Rio Grande do Sul, porém, vale ressaltar também sua importância econômica.

Segundo informações disponíveis no Informativo Fundomate de número 27, publicado no mês de junho de 2017, o estado do Rio Grande do Sul possui o registro de uma área cultivada correspondente a 29,9 mil hectares da cultura de erva-mate no ano de 2015 e exportou cerca de 28,5 mil toneladas de matéria-prima beneficiada no ano de 2016, movimentando a quantia de 67,2 milhões de dólares. As exportações tiveram como destino 30 países, com destaque ao Uruguai, onde foram destinados cerca de 85% da produção. A indústria da erva-mate movimenta cerca de R\$1,2 bilhão de reais por ano. Nesta soma são consideradas todas as etapas da cadeia produtiva, consumo interno, exportação e indústria de equipamentos utilizados no processo (RIO GRANDE DO SUL, 2017).

Fica evidente a importância econômica e social da erva-mate para a região sul do Brasil. Entretanto é importante salientar que relacionar este estudo apenas ao âmbito econômico seria uma forma de desvalorização da cultura, evidenciando que ela por si só é capaz de identificar e caracterizar sua população.

Pode-se também destacar a importância desta pesquisa para meu crescimento profissional, com objetivo de ampliar o conhecimento e impulsionar o

desenvolvimento do ofício, ressaltando o fato de que atualmente trabalho no segmento, compondo o setor comercial de uma indústria de erva-mate.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a revisão bibliográfica, com abordagem dos conteúdos que fundamentam o tema escolhido. Serão explanados assuntos pertinentes ao comportamento do consumidor, fatores influenciadores do processo de compra, decisão e etapas do processo de compra. Também serão abordados os fatores de marketing e uma breve contextualização sobre a erva-mate.

2.1 Fatores influenciadores do processo de compra

2.1.1 Fatores culturais

A cultura é considerada parte importante para o entendimento do comportamento de compra do consumidor. Em forma de conceito, pode-se dizer que cultura resulta da prática de valores por uma pessoa ou por grupos de pessoas.

Boone e Kurtz (2009), definem cultura como a soma de valores, crenças, preferências e experiências que são transmitidas de uma geração para outra. Solomon (2011), complementa que cultura é a aglomeração de significados, rituais, normas e tradições comuns entre membros de uma mesma sociedade ou organização.

O autor ainda cita que a personalidade de uma cidade pode ser vista através da cultura. É preciso entender sua influência nas decisões de compra, assim como monitorar tendências em valores culturais e reconhecer as mudanças destes (BOONE; KURTZ, 2009).

Segundo pesquisas elaboradas pela Hofstede Insights é possível observar, de forma geral, através das seis lentes do 6-D Model quais são os impulsores da cultura brasileira perante as demais existentes no mundo. Hofstede segmenta as seis dimensões de sua pesquisa da seguinte forma:

A primeira etapa analisa o distanciamento do poder, partindo do pressuposto de que todos os indivíduos em sociedades não são iguais e suas influências culturais tendem a refletir em seus comportamentos e conseqüentemente influenciando na desigualdade existente entre as pessoas. Como resultado, a pontuação brasileira (69 pontos) se mostrou elevada, evidenciando uma sociedade que acredita fortemente na hierarquia, onde a mesma deve ser respeitada e as desigualdades são aceitas. Quem possui maior poder, conseqüentemente acaba por desfrutar de mais benefícios.

O segundo fator analisado é o individualismo, em que se percebe os comportamentos em relação a interdependência que a sociedade mantém com seus membros, reflete nas duas faces da autoimagem do “eu” representando o individualismo e do “Nós” simbolizando a coletividade. No Brasil, o índice de 38 pontos demonstra que as pessoas possuem acentuados laços de união com grupos fortes e coesos (principalmente grupos familiares), desde o seu nascimento. Necessitam de relacionamentos confiáveis e duradouros e preferem utilizar de uma comunicação abundante e farta de argumentos.

O terceiro nível explana sobre a masculinidade. Esta etapa indica se a sociedade é masculina, ou seja, impulsionada pela concorrência onde o melhor é o que se destaca mais, enquanto em uma sociedade feminina, muito embora a concorrência também exista, a qualidade de vida prevalece e se destacar na multidão não é o principal objetivo. De acordo com a pesquisa, o resultado de 49 pontos não permite afirmar uma tendência masculina de comportamento cultural.

O quarto estágio avalia como a sociedade reage em situações de incertezas quanto a administração do futuro. Denominada por evitar incertezas, esta etapa busca entender se os indivíduos pretendem controlar seu futuro ou se apenas aguardam que o mesmo aconteça. As diferentes formas de leitura deste futuro provocam ansiedade nas pessoas, porém, cada cultura a enfrenta de maneira

distinta e este indicador demonstra o grau de ameaça sentido por seus membros perante situações ambíguas. Com pontuação elevada (76 pontos) o Brasil mantém crenças, regras e um sistema burocrático como padrão para uma vida mais segura, consequentemente evitando incertezas.

A orientação a longo prazo, quinta etapa do modelo, relaciona as questões de retorno em termos de resultados e recompensas com ligação a questões do passado e a preocupações do presente e do futuro. Esta interpretação, se dá em duas etapas, em que as pontuações elevadas adotam uma postura objetiva se preparando para o futuro através do estímulo da economia e do direcionamento de esforços na educação moderna. Por sua vez as pontuações mais baixas tendem a manter tradições e normas firmadas através do tempo enquanto observa as transformações sociais com desconfiança. Com pontuação intermediária (44 pontos) o Brasil se mostra equilibrado aceitando as transformações com facilidade, porém, com leve tendência a manutenção das tradições.

O sexto e último fator da pesquisa é o chamado de indulgência, avalia o grau de controle dos desejos e impulsos das pessoas, levando em consideração a forma em que foram criadas. As culturas podem ser classificadas como restritas quando o controle é baixo e respectivamente indulgentes quando as pontuações são elevadas, com 59 pontos, a população brasileira é classificada como indulgente, são geralmente caracterizados por serem pessoas mais positivas e otimistas e estão dispostas a realizar os impulsos e desejos que estejam relacionados ao aproveitamento da vida e diversão.

Churchill Júnior e Peter (2012) definem como subcultura os valores e atitudes que integram as culturas regionais. Na cultura brasileira também pode-se elencar aspectos específicos como no caso do Rio grande do Sul, as tradições e costumes do gaúcho. Solomon (2011) diz que “a cultura é a lente através da qual os clientes veem os produtos”.

Toda sociedade possui sua cultura, a mesma é repassada aos seus indivíduos, que por sua vez, sofrem influência e acabam moldando seus costumes e hábitos de vida (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012). A cultura é grande influenciadora dos comportamentos pessoais, pode ser determinante na maneira

que as pessoas se vestem, executam atividades e se portam perante a sociedade, além disso, influi consideravelmente na forma que os produtos são comprados e consumidos. Essas características podem ser mais evidentes em determinadas culturas, por tanto, é necessário a observação dos valores de cada região em suas variadas dimensões, permitindo a identificação de oportunidades e elaboração de estratégias precisas para o atingimento do mercado-alvo como um todo.

2.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais sofrem influência direta de pessoas e conjuntos de pessoas, e a origem desta intervenção pode ser em grupos de referência, família, amigos, status social, entre outras. Boone e Kurtz (2009) citam que cada consumidor faz parte de uma quantidade destes grupos, como no exemplo de uma criança que possui sua primeira experiência no grupo familiar.

Churchill Júnior e Peter (2012) definem que grupos de referência são conjuntos de pessoas que exercem influências no comportamento dos consumidores. Boone e Kurtz (2009) elencam que os mesmos exercem influência através de seus padrões e valores, já os consumidores procuram coordenar suas atitudes de acordo com as concepções obtidas na busca de referências nestes grupos. Churchill Júnior e Peter (2012, p.164) explicam que “[...] os grupos de referência têm maior impacto quando os consumidores não estão familiarizados com um produto e acham o grupo de referência particularmente confiável ou atraente [...]”.

Os mesmos autores citam ainda que os grupos de referência podem ser divididos em primários (família, amigos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos), grupos de participação (grupos que o consumidor já é membro), aspiração (grupos em que a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores indesejados) (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012).

Dentre os grupos de referência citados, acredita-se que o grupo familiar seja o mais importante determinante do comportamento do consumidor. A constante interação entre os seus membros acaba por modelar a conduta de cada pessoa de

acordo com o processo de socialização, que também fica sob responsabilidade da família (LAS CASAS, 2013).

Boone e Kurtz (2009) destacam que os pais, à medida que ficam mais ocupados em seu dia a dia, acabam delegando decisões de consumo da família aos seus filhos. Os filhos por sua vez, sofisticaram suas preferências devido a facilidade de acesso a informações pela internet e televisão, aprofundaram os conhecimentos sobre determinados produtos e conheceram novas tendências, podendo então assumir novos papéis dentro do contexto de consumo familiar (BOONE; KURTZ, 2009).

Toda família passa, com o decorrer do tempo, pelo chamado ciclo de vida familiar, que segundo Churchill Júnior e Peter (2012) são os estágios em que ocorrem mudanças de influências determinantes das necessidades e da capacidade de satisfação das mesmas de acordo com o processo de amadurecimento.

Cada pessoa dentro de seus respectivos grupos sociais adota papéis diferentes e assume níveis de status distintos, quanto maior a responsabilidade maior é sua posição relativa perante aos demais indivíduos. Relacionando com o comportamento de compra, o consumidor geralmente escolhe seus produtos de acordo com sua posição, conseqüentemente buscando comunicar para a sociedade o nível em que se encontra.

Las Casas (2013) defende que renda e riqueza também são importantes fatores determinantes de consumo, pessoas com maior poder aquisitivo habitam seus filhos a consumir determinados produtos que estão relacionados a seu status, assim como pessoas que não possuem posses consomem, porém de maneira diferenciada que se adeque a sua realidade.

2.1.3 Fatores pessoais

O consumidor sofre influência de múltiplos fatores interpessoais, porém, é afetado também por elementos internos e pessoais. As necessidades e respectivas decisões são baseadas de acordo com características próprias, ou seja, dependem de cada pessoa. Segundo Kotler (1998) a situação econômica, ocupação, estilo e

ciclo de vida, autoestima e personalidade são fatores pessoais que influem no comportamento do consumidor.

Karsaklian (2000) afirma que todo consumidor é dotado de personalidade. Este conceito relacionado com a individualidade faz com que cada um tenha uma percepção diferente em relação às preferências, uns preferem determinados produtos e os consideram imprescindíveis, enquanto outros atribuem menor valor considerando que seja algo dispensável. O mesmo autor defende que todo ato de compra surge a partir de uma motivação. Esta, conduz uma necessidade que por sua vez irá estimular um desejo.

Boone e Kurtz (2009) consideram que as necessidades de cada consumidor podem ser definidas por um desequilíbrio entre os estados reais e desejados. Sempre que há ocorrência dessa desarmonia, o consumidor busca imediatamente a correção conforme suas preferências, que é baseada em sua personalidade e demais características que refletem consideravelmente na forma em que cada um busca a satisfação de seus desejos. Karsaklian (2000) complementa que a busca da satisfação dos desejos é limitada pela consciência de risco que vem atrelada implícita ou explicitamente aos produtos.

O ciclo de vida em que o consumidor se encontra é fator determinante no surgimento de necessidades. É preciso a readequação das demandas de acordo com as mudanças que ocorrem ao longo da vida de uma pessoa, buscando a satisfação das necessidades para o referido período. É essencial para as pessoas que aconteça a evolução natural referente ao uso de bens e serviços, suas necessidades e desejos são diferentes ao longo da vida (KOTLER, 2004).

Conforme as pessoas amadurecem é natural que saiam em busca de fontes de receita para suprir suas necessidades. É de acordo com a renda que o indivíduo é inserido em diferentes classes sociais, a qual segmenta os consumidores de acordo com seu poder aquisitivo (KARSAKLIAN, 2000). O poder de compra também sofre influência do cenário econômico em que a comunidade se encontra, afetando de maneira positiva ou negativa o volume de compras e a verba despendida para tal. Além disso, Karsaklian (2000) cita que a renda por si só não é capaz de explicar as variações do comportamento social, mas quando somada ao estilo de vida adotado

permite avaliar que a forma em que o indivíduo conduz sua vida influi diretamente em suas decisões de compra.

2.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos vêm ganhando força com o passar dos tempos, a cada dia os profissionais de *marketing* buscam entender as dimensões das influências intrapessoais. Os fatores psicológicos têm relação direta com o interior de cada pessoa e podem ser descritos através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação é a força interior que cada indivíduo despende para a resolução de suas necessidades ou problemas. Existem diversas teorias que explicam a maneira em que os indivíduos se comportam, segundo Las Casas (2013) a mais conhecida é a hierarquia das necessidades desenvolvida por Maslow, a qual relaciona a motivação com a satisfação de uma necessidade. Esta teoria segmenta as necessidades em níveis hierárquicos, e o consumidor avança de estágio à medida que fica satisfeito com o resultado anterior.

Kotler e Keller (2012) complementam relacionando outras duas teorias conhecidas sobre a motivação humana: a primeira é a de Sigmund Freud, pela qual cada indivíduo age de forma inconsciente, dificultando o entendimento da origem de suas motivações. A segunda teoria relacionada pelos autores é a de Frederick Herzberg, conhecida como teoria dos dois fatores explica a existência de fatores satisfatórios e insatisfatórios.

O segundo fator psicológico é o da percepção, o qual consiste na forma que cada indivíduo recebe as informações do ambiente, as seleciona, organiza e posteriormente interpreta. Las Casas (2013) relata que os consumidores nem sempre interpretam os estímulos recebidos da mesma maneira, as distorções no processo de percepção fazem com que os estímulos de marketing não sejam percebidos da mesma forma que foram planejados.

O mesmo autor faz menção a três processos que usualmente são utilizados: a exposição seletiva, quando empresas utilizam as mídias para transmissão de

mensagens e devido ao grande volume de informações o consumidor por vezes seleciona apenas as que quer ouvir. Por segundo, a atenção seletiva em que o consumidor presta atenção inicialmente e a continuidade desta atenção depende do nível de interesse despertado pelo produto, ou seja, as pessoas selecionam o que querem ver de acordo com o interesse. Por fim, a interpretação seletiva, pela qual cada pessoa seleciona as mensagens de seu interesse com base no que acreditam (LAS CASAS, 2013).

O terceiro fator remete a aprendizagem, a forma que cada indivíduo aprende é diferente e depende de suas percepções, experiências e crenças. A medida que os clientes avaliam uma aquisição de forma positiva, desenvolvem preferências, as quais aumentam as chances de compra da mesma marca em virtude da expectativa de satisfação conforme experiência já vivenciada. Da mesma forma, avaliações negativas induzem o cliente ao afastamento, evitando a marca em outras ocasiões de compra (LAS CASAS, 2013).

Las Casas (2013) relata também que outra forma de aprendizagem é reconhecida no ato da compra, com a coleta de informações o consumidor analisa as diversas possibilidades e consegue avaliar a opção mais vantajosa de acordo com os parâmetros definidos. Quanto maior a repetitividade deste processo, maior o aprendizado.

Por último, porém não menos importante, explica-se as crenças e atitudes, frutos da experiência e do aprendizado que sustentam a opinião do consumidor com base em suas experiências, levando o mesmo a tomar a decisão (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda, segundo Kotler (1998, p.176), pode-se dizer que “[...] crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Enquanto as atitudes segundo Las Casas (2013 p.201). “[...] são predisposições apreendidas que permitem ao indivíduo ter uma resposta favorável ou não a um objeto ou classe de objetos [...]”

2.2 A erva-mate

A erva-mate é uma planta comum de ser encontrada na região sul do Brasil, a bebida feita a partir da infusão de suas folhas possui grande importância histórica,

faz parte da economia, da política e da cultura local. Considerado um símbolo cultural, o chimarrão integra há muito tempo os costumes do gaúcho, sendo que o hábito de “matear” é sinônimo de hospitalidade, tradição e saúde.

Sabe-se que cultura de beber “chimarrão” é herança dos povos indígenas, os quais ingeriam um preparo a partir de folhas de erva mate (*Ilex paraguariensis*) fragmentadas com adição de água quente e servida em um pequeno porongo, sorvida através de um canudo de taquara com trama de fibras para impedir a passagem das folhas (LESSA, 1986). Descoberto por espanhóis de Assunção (Paraguai), mais especificamente na região de Guairã (atualmente é divisa com estado do Paraná, Brasil), o mate se espalhou e há mais de 400 anos é consumido diariamente pelo povo (TEIXEIRA, 2004).

Para o Gaúcho, tomar chimarrão é uma questão cultural, de preservação da própria identidade. Faça frio ou calor, independente de classe social ou raça, se estiverem reunidas duas ou mais pessoas, com certeza também haverá uma cuia de chimarrão que vai passar de mão em mão, enquanto a conversa rola solta, num símbolo de amizade, comparado ao cachimbo da paz fumado por algumas tribos indígenas. (ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE, 2002, p.30).

Segundo Maccari (2005), o chimarrão é a principal forma de utilização da erva-mate, sendo que a maior parte da produção é destinada para a bebida. O chimarrão é parte da tradição sulina, sendo consumido em grande escala tanto por gaúchos e demais habitantes desta região, quanto por países vizinhos. Segundo Gatino (et al., 2013), no estado do Rio Grande do Sul, a erva-mate é produto que compõe a cesta básica das famílias.

Bastos e Torres (2003, p. 82) relatam que:

O consumo de bebidas a base de erva-mate remonta de centenas de anos e sua utilização na medicina popular e por herboristas é recomendada para artrite, dor de cabeça, constipação, reumatismo, hemorróidas, obesidade, fadiga, retenção de líquido, hipertensão, digestão lenta e desordens hepáticas. As xantinas, cafeína, teobromina, a teofilina e os compostos fenólicos como ácido clorogênico, ácidos cafeico e flavonóides são responsáveis por vários dos efeitos.

O mate quente, conhecido popularmente como “chimarrão” ou apenas “mate”, é consumido com maior intensidade na região Sul do Brasil, assim como no Uruguai e Argentina. Por sua vez o mate frio oriundo da infusão feita com água fria,

conhecido como “tererê” apresenta maior consumo na região Centro-oeste do Brasil e Paraguai e, há também aqueles que consomem a erva tostada na infusão de chá quente ou gelado como na região sudeste do Brasil (VANTI, 2012).

Nos mercados que abrangem a região sul, o verde vivo normalmente parece ser o fator determinante de qualidade para compra e uso de erva mate, pois a mesma é embalada e comercializada de imediato para preservação de sua coloração (VANTI, 2012). Por sua vez, a erva-mate repousada é detentora de uma tonalidade dourada e passa por dificuldades no processo de aceitação neste mercado, acredita-se que a mesma é ignorada pelo consumidor por possuir aparência de produto “velho” e de baixa qualidade.

Para Rucker (2000), a percepção de mundo ocorre através do resultado da soma dos sentidos onde 87% das percepções sensoriais são capacitadas pela visão, 9% pela audição e 4% pelo olfato. O controle de qualidade da erva-mate é baseado em três premissas principais: cor, sabor e textura. Dentre elas a cor é o principal critério utilizado pelo consumidor na aceitação e definição de padrões de qualidade.

A região sul do Brasil é privilegiada para a produção da matéria-prima, o clima presente nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina é favorável para o desenvolvimento das árvores de erva-mate (*Ilex paraguariensis*) e a grande quantidade produzida favoreceu a instalação de muitas empresas focadas no beneficiamento deste produto. Conforme Fagundes (1981) além da região Sul, os estados do Mato Grosso do Sul e São Paulo também são produtores de mate, porém em escala reduzida.

A base do processo de industrialização é praticamente a mesma, parte de um trabalho manual de colheita para que assim somente sejam selecionadas as ramas que tenham atingido o grau de amadurecimento correto e que apresentam maior qualidade, as ramas então passam pelo estágio de secagem e posterior cancheamento, etapa em que as folhas e caules são trituradas. A erva já triturada é ensacada e parte para o estacionamento, ocasião em que ocorre a acentuação de suas propriedades como sabor e aroma, o tempo ideal de amadurecimento é de dois anos (FAGUNDES, 1981).

A última parte do processo ocorre na indústria, antigamente conhecida como engenho, onde a erva é finalizada e empacotada, permitindo ser enviada ao consumidor final para ser saboreada e alimentar a tradição de server um bom chimarrão (URBAN, 1990).

Evidenciando o relacionamento da erva-mate com o tradicionalismo, acredita-se que alguns consumidores passam a comprar e utilizar produtos que não teriam necessidade implícita, no caso do chimarrão, ele faz parte de suas vidas e se tornou indispensável não por sua função principal, mas por conter alto valor representativo.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que significam. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham. (SOLOMON, 2002, p.29).

Ao chegar ao supermercado para efetuar a compra, o consumidor se depara com vastas prateleiras que dispõem de algumas dezenas de marcas e tipos diferentes de erva-mate. O Sul é considerado como uma região favorável para o desenvolvimento desta cultura, desta forma se observa a existência de várias ervateiras que estão distribuídas pelos três estados – Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, as mesmas produzem uma extensa gama de mercadorias que partem desde as ervas tradicionais apresentadas em diversas formas de moagem, até produtos compostos com ervas medicinais, entre outros.

2.3 O processo de decisão de compra

2.3.1 Decisões de baixo envolvimento *versus* decisões de alto envolvimento

A maioria dos consumidores passa por um passo a passo metódico até chegar a etapa de decisão de compra, a quantia de tempo e esforço despendido neste processo depende da importância atribuída ao item desejado (BOONE; KURTZ, 2009). Segundo Solomon (2011), em compras simples o processo por vezes pode ser quase que automático, a decisão é imediata e baseada em uma quantidade reduzida de informações. Em contrapartida, o mesmo autor relata que

alguns processos podem demorar dias e até semanas, variando de acordo com a importância e com a quantidade de opções disponíveis (SOLOMON, 2011).

O comportamento habitual de compra geralmente está atrelado a aquisição de produtos com baixo valor, são compras que fazem parte da rotina e exigem pouco envolvimento do consumidor. Este conceito parte da premissa de que o cliente acaba efetuando a aquisição de produtos habituais através da familiaridade, por não estar englobado em um alto grau de envolvimento nesta aquisição, o consumidor acaba por não analisar a fundo sua escolha (KOTLER, 1998).

O comportamento que busca variedade possui estrutura semelhante ao anterior, a principal diferença está no fato de que o consumidor dispõe de certa variedade de marcas e produtos para consumo (KOTLER, 1998). Existem também processos com alto envolvimento do cliente, nos quais o nível de consequências sociais e econômicas são elevados exigindo maior atenção, para efetivar a aquisição é preciso que o consumidor siga as etapas do processo de compra (BOONE; KURTZ, 2009).

2.3.2 Etapas do processo de compra

O processo de decisões do consumidor é subdividido em seis etapas, quando aplicadas auxiliam na resolução de problemas e aproveitamento de oportunidades, permitindo que as diferenças entre o estado real e o desejado sejam corrigidas (BOONE; KURTZ, 2009).

2.3.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de aquisição de bens ou serviços é iniciado quando o consumidor identifica uma necessidade. Churchill Júnior e Peter (2012) descrevem que o reconhecimento surge a partir de estímulos, que podem ser internos como no caso de necessidades básicas e externos quando sofrem influências do ambiente e da sociedade. Solomon (2011) relata que o reconhecimento do problema acontece quando um distanciamento do estado real e desejado é percebido, o consumidor

reconhece que para atingir o nível desejado é necessária a resolução de um problema, que pode sofrer variação de tamanho e intensidade.

2.3.2.2 Busca de informações

A busca de informações consiste no processo de pesquisa, através da qual o consumidor faz o levantamento de todas as informações necessárias para a satisfação de suas necessidades. Em sua obra, Boone e Kurtz (2009) subdividem as fontes de informação de duas maneiras: Interna e externa. A busca interna ocorre quando o consumidor faz uma revisão mental rastreando situações vivenciadas, conceitos pré-estabelecidos e demais recordações. Já a externa acontece quando o mesmo busca a informação em grupos de referência, mídias e demais meios externos.

Churchill Júnior e Peter (2012) definem que a partir desta pesquisa o consumidor identifica e seleciona várias marcas que poderiam satisfazer suas necessidades, separando-as em um conjunto considerado. Este conjunto representa as marcas que o consumidor leva em consideração no momento da compra.

2.3.2.3 Avaliação de alternativas

O estágio de avaliação de alternativas busca aprofundar a avaliação do conjunto considerado (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012) ou também conhecido como conjunto evocado (Boone e Kurtz, 2009). Com base nas informações coletadas anteriormente o consumidor avalia as características de cada alternativa, escolhendo a opção que melhor atende sua necessidade (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012).

Para poder avaliar as opções de forma eficiente é necessário que o consumidor defina os critérios de avaliação. Segundo Boone e Kurtz (2009) os critérios de avaliação compõem um conjunto de fatores relevantes que serão levados em consideração no momento da escolha. Os mesmos autores defendem que os critérios são definidos de acordo com a idade, preferências, fatores econômicos e culturais dos consumidores (BOONE; KURTZ, 2009).

2.3.2.4 Decisão de compra e ato de compra

Neste estágio o consumidor já avaliou todas as informações disponíveis e pode optar ou não pela efetivação da compra. Boone e Kurtz (2009) destacam que todas as alternativas do conjunto evocado já foram avaliadas com base nos critérios definidos, reduzindo todas as possibilidades a apenas uma. Churchill Júnior e Peter (2012) complementam que nesta etapa está inclusa a decisão de efetivar ou não a compra, e caso a primeira opção seja a escolhida, é necessário saber o que será adquirido, definir o local, a data e forma de pagamento (o que, onde, quando e como).

2.3.2.5 Comportamento pós-compra

Após a efetivação do ato de compra o consumidor avalia se sua necessidade foi atendida ou não, respectivamente emitindo avaliações positivas ou negativas. Churchill Júnior e Peter (2012) colocam em seu estudo que a repetitividade de experiências positivas com determinada marca pode resultar na lealdade do cliente. Os mesmos autores complementam dizendo que o consumidor acaba repassando sua experiência de compra aos grupos a que pertence, influenciando positivamente ou negativamente o processo de compra do demais componentes de tais grupos de referência.

Outro resultado do ato de compra pode ser a dissonância cognitiva. Este estado psicológico é causado por um “[...] desequilíbrio entre conhecimento, crenças e atitudes” (BOONE; KURTZ, 2009 p. 185). Também chamada de “remorso do comprador”, a dissonância geralmente acontece em compras de grande envolvimento do consumidor, dificultando ou até mesmo impossibilitando que o consumidor identifique se a escolha foi assertiva ou não.

2.3.3 Fatores de marketing

Os fatores, ou também conhecidos como composto de marketing, formam o conjunto de variáveis internas da organização, que são utilizadas para estimular respostas positivas do mercado.

2.3.3.1 Produto

O produto é o meio utilizado para atender e satisfazer o desejo ou necessidade do consumidor. Segundo Churchill Júnior e Peter (2012) é através da apresentação de novidades, qualidade percebida e complexidade dos produtos que o cliente pode sofrer influência e modificar seu comportamento.

Os mesmos autores destacam que uma boa aparência do produto é fundamental, embalagem e rótulo atraentes podem inserir o produto ou a marca no conjunto considerado, do mesmo modo em que esses fatores geram avaliações positivas favorecendo o processo de escolha do produto (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012).

2.3.3.2 Preço

A estratégia de preços consiste no valor relativo de um produto disponível no mercado. O preço é um dos determinantes com maior relevância, visto que consumidores costumam preferir pela aquisição de produtos mais baratos em compras rotineiras e, em contrapartida não o consideram como fator determinante em aquisições de artigos de luxo, em que o valor elevado pode não impedir a compra de um produto ou aquisição de um serviço (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012).

2.3.3.3 Praça

A praça pode ser vista como a forma utilizada para disponibilizar o produto ao consumidor, quanto maior a disponibilidade respectivamente maior as chances de

atração de clientes. Segundo Churchill Júnior e Peter (2012) nas compras rotineiras, os clientes tendem a escolher entre as opções prontamente disponíveis.

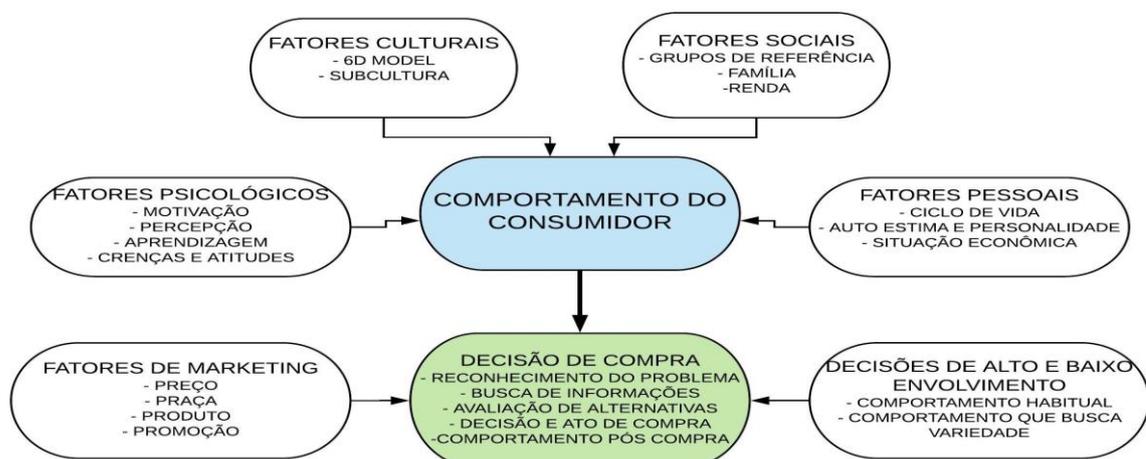
Os mesmos autores afirmam que os locais onde os produtos são ofertados influem na percepção de qualidade e valor agregado, a exposição em locais selecionados tende a criar uma sensação mais acentuada de exclusividade e prestígio do que produtos expostos no varejo (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012).

2.3.3.4 Promoção

A comunicação do produto no mercado pode ser referenciada na variável da promoção, a qual pode influenciar de forma significativa em todos os estágios do processo de compra. Conforme Churchill Júnior e Peter (2012), a promoção pode despertar ou evidenciar um desejo do consumidor, trazendo à tona seu produto como forma de solução deste problema, sempre destacando que o mesmo dispõe de vantagens superiores ao do concorrente.

Churchill Júnior e Peter (2012) defendem ainda que informações veiculadas em relação a novos produtos estimulam o desejo de compra dos mesmos, informações contextuais influenciam o processo de avaliação e seleção enquanto uma interação positiva com a empresa pode criar a sensação de satisfação e até mesmo lealdade a marca.

Figura 1 - Influenciadores do comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Apresenta-se neste capítulo o método utilizado no desenvolvimento do trabalho, tendo como embasamento os conhecimentos teóricos.

Esta sessão está subdividida em quatro grupos: Método de Pesquisa, modo de abordagem, objetivos e procedimentos técnicos da pesquisa.

3.1 Método de Pesquisa

O método de pesquisa aplicado no trabalho é o dedutivo. Segundo Lakatos e Marconi (2010), os argumentos dedutivos, partem de uma premissa, de uma ideia inicial para desenvolver o raciocínio e argumentar. Devido ao fato de que os argumentos reproduzem de modo explícito as informações das premissas, caso as mesmas não sejam verdadeiras, a conclusão também não será. Para Gil (2012), o raciocínio dedutivo, é construído a partir de princípios considerados verdadeiros e indiscutíveis e, com isso, através da lógica, chega-se a conclusões.

3.2 Modo de abordagem da Pesquisa

O modo de abordagem empregado no trabalho tanto na coleta como no tratamento dos dados é de natureza qualitativa, o qual é baseado em uma pequena amostra não probabilística. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa tem por objetivo a busca pela explicação do porquê das coisas, o propósito é produzir novas informações, onde o desenvolvimento é inesperado em razão de que os fatos não podem ser quantificados ou provados, assim, concentra-

se na busca por explicação e compreensão das relações sociais. Como sugere Dalfovo, Lana e Silveira (2008), o estudo qualitativo não possui significação precisa, as informações obtidas pelo pesquisador não são apresentadas em números. Além disso, as informações não são necessariamente mostradas com palavras, o foco está na interpretação e dar ênfase na subjetividade já que o estudo não possui definição exata e se desenvolve de forma indefinida.

Pelo fato da presente monografia tratar sobre os fatores que influenciam no comportamento de compra do produto erva-mate, fundamenta-se como apropriada a escolha da abordagem qualitativa, que permite compreender com maior profundidade os valores envolvidos nesse processo.

3.3 Objetivos da Pesquisa

O procedimento de pesquisa caracterizou-se como exploratório. O intuito da pesquisa é definir o problema com maior precisão, buscando maior familiaridade com o fenômeno pesquisado, pode ser caracterizado por um processo de pesquisa flexível, com amostra pequena, não representativa e análise de dados qualitativa (MALHOTRA, 2001).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), para a realização do estudo é necessário embasamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que já possuem experiência na área e análise de dados. Em Gil (2012), é possível perceber que o trabalho necessita de levantamento bibliográfico e documental e tem como objetivo proporcionar uma visão geral sobre o fato pesquisado.

A finalidade do estudo é desenvolver, esclarecer e modificar ideias e conceitos, tornando o problema mais claro e explícito. Pretendendo também obter informações sobre sentimentos em relação às atitudes e opiniões das pessoas envolvidas. Assim, pode-se entender a relação das pessoas sobre produtos ou serviços e suas motivações no momento de escolha do consumo, com uma ótica bastante investigativa.

3.4 Procedimentos técnicos usados na Pesquisa

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de levantamento para se obter familiaridade com o tema e ter informações adequadas para proceder as entrevistas. Obteve-se conceitos a partir de artigos, revistas, livros, monografias e teses. Para Prodanov e Freitas (2013), bibliográfica é a pesquisa feita com materiais já publicados, devido a isso, é preciso se certificar quanto a autenticidade dos dados. Para a apuração é necessário fazer a escolha do tema, iniciar o levantamento bibliográfico, formular o problema, preparar um plano provisório, buscar as fontes, fazer a leitura do material coletado, e, na sequência, é feito a especificação, a organização lógica e por fim é elaborada a redação.

Gil (2012) complementa que a pesquisa bibliográfica é elaborada por meio de artigo e livros já existentes, permitindo ao pesquisador encontrar diversas informações. Em contrapartida é necessário tomar alguns cuidados, muitas vezes as informações contidas em estudos anteriores podem ter sido coletadas ou processadas de forma distorcida, comprometendo o estudo. Cabe ao pesquisador verificar a qualidade das informações disponíveis.

Conforme mostrado em Gil (2012) e Prodanov e Freitas (2012), na pesquisa de levantamento, faz-se interrogação direta das pessoas que se deseja estudar, as quais passaram por um processo de seleção. Os questionamentos feitos referem-se ao problema estudado, que após coletados, passam por análise para se obter as conclusões.

O processo de coleta de dados foi feito através de entrevista, a qual se realizou de forma presencial e individual a pessoas conectadas ao tradicionalismo, de modo que um não exercesse interferência na resposta do outro, por meio de exposição oral das perguntas e auxílio de gravador digital. Utilizou-se a entrevista do tipo semiestruturada que conforme Gerhardt e Silveira (2009), é seguido um roteiro no qual o pesquisador organizou questões, porém, é permitido que o entrevistado fale livremente sua opinião. Como mostram Boni e Quaresma (2005), é uma combinação entre perguntas abertas e fechadas. O pesquisador possui uma série de

perguntas já formuladas, para as quais o entrevistado pode expor sua opinião própria.

Foram realizadas quinze entrevistas a partir do segundo semestre de 2018, executadas de acordo com a disponibilidade de cada sujeito, mediante contato prévio para agendamento de data, horário e local. As entrevistas foram gravadas com a permissão do entrevistado, com duração variada (QUADRO 1) e posteriormente transcritas pelo próprio pesquisador. Para análise dos dados fez-se a escuta das gravações e leitura das transcrições. Os dados foram analisados com utilização do *software* QRS Nvivo 12, possibilitando ao pesquisador agrupar as falas por categoria desejada, facilitando a localização de palavras repetidas pelo sujeito entrevistado.

Quadro 1 - Sujeitos da pesquisa

Sujeito da pesquisa	Data da entrevista	Local da entrevista	Naturalidade	Tempo de gravação
Vice-patroa CTG	08/10/2018	Encantado/RS	Encantado/RS	00:18:09h
Integrante de invernada artística	08/10/2018	Encantado/RS	Cruz Alta/RS	00:13:03h
Artesão	10/10/2018	Lajeado/RS	Lajeado/RS	00:15:34h
Peão e tradicionalista	09/10/2018	Muçum/RS	Vespasiano Corrêa/RS	00:17:15h
Domador	06/10/2018	Vespasiano Corrêa/RS	Alegrete/RS	00:08:20h
Instrutor de danças	09/10/2018	Nova Bréscia/RS	Nova Bréscia/RS	00:21:24h
Coordenador artístico	07/10/2018	Encantado/RS	Encantado/RS	00:08:01h
Patrão CTG	08/10/2018	Encantado/RS	Encantado/RS	00:14:57h
Coordenador Artístico	05/10/2018	Encantado/RS	Farroupilha/RS	00:13:46h
Laçador e tradicionalista	09/10/2018	Vespasiano Corrêa/RS	Muçum/RS	00:13:13h
Laçador e tradicionalista	09/10/2018	Vespasiano Corrêa/RS	Vespasiano Corrêa/RS	00:24:05h
Proprietário de cabanha	10/10/2018	Vespasiano Corrêa/RS	Vespasiano Corrêa/RS	00:15:47h
Patroa DTG	05/10/2018	Encantado/RS	Encantado/RS	00:07:56h
Vice-patrão DTG	05/10/2018	Encantado/RS	Encantado/RS	00:08:22h
Capataz Campeiro	08/10/2018	Encantado/RS	Rosário do Sul/RS	00:05:49h

Fonte: O autor (2018)

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as descrições das respostas coletadas, respeitando as similaridades identificadas durante a aplicação da pesquisa qualitativa, com as correspondentes análises a fim de promover o entendimento do comportamento de compra da erva-mate de pessoas conectadas ao tradicionalismo gaúcho.

O perfil dos entrevistados deste estudo é constituído por pessoas envolvidas com o cultivo das tradições do estado do Rio Grande do Sul, são indivíduos que trabalham diariamente no campo ou que possuem ligação direta com entidades tradicionalistas, integrando invernadas artísticas, campeiras e patronagem. Todos os envolvidos são consumidores de erva-mate para chimarrão, com o hábito diário de sorver um bom mate.

4.1 Os valores envolvidos na compra de erva-mate

O entendimento do comportamento de compra do produto erva-mate, em especial de pessoas conectadas ao tradicionalismo, parte da tentativa de identificar o que os costumes do estado do Rio Grande do Sul simbolizam para os sujeitos. A cultura é fator que possui grande poder de influência sobre seus indivíduos, sendo que para Kotler e Keller (2012), ela é um dos principais determinantes dos desejos e também do comportamento dos consumidores.

Seguindo esta linha de pensamento, a primeira etapa da entrevista foi desenvolvida com o intuito de entender a representatividade das tradições gaúchas.

Com base nas respostas, percebeu-se que os respondentes, no geral, consideram as tradições gaúchas como uma forma de vida. Sendo que alguns, fazem do tradicionalismo sua atividade profissional, sustentando a família com o desenvolvimento de atividades originadas da “lida campeira”. As percepções de alguns entrevistados podem ser verificadas nos depoimentos que seguem:

Representa muito! Representa a vida da gente! (Capataz campeiro)

Mas tchê, uma forma de vida, porque eu me criei assim, sou de Alegrete e sempre trabalhei com cavalo (Domador de cavalos).

Os demais, que não fazem da vida no campo sua principal forma de subsistência, procuram viver, mesmo que de forma implícita, seguindo a “carta de princípios” do MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho e afirmam que em suas vidas, tudo envolve um pouco de tradição.

Para mim tudo, na verdade ela é o berço, a minha vida (...) é baseada em cima das questões tradicionalistas. A única coisa que eu deixo mais de lado, que não é meu costume, é usar um traje, mas usaria tranquilo todo dia. Não sigo a tradição ao pé da letra como na campanha, mas baseado nela sempre. (Instrutor de danças tradicionais)

Solomon (2011) argumenta que cultura é a aglomeração de significados, rituais, normas e tradições comuns entre membros de uma mesma sociedade ou organização, sendo que a personalidade de uma cidade pode ser vista através dela. Desta forma, a cultura pode ser o fator determinante do estilo de vida adotado pelas pessoas, com base nela os consumidores podem moldar suas preferências de compra e as percepções de satisfação ao consumir o produto adquirido.

Sendo que o tradicionalismo consiste em uma interpretação das tradições do passado e existem diversas formas de expressá-las, se faz necessário o entendimento do modo que os sujeitos a expressam, sendo que o mesmo reflete diretamente no comportamento dessas pessoas.

No quadro abaixo são listadas as principais formas de expressão citadas pelos entrevistados:

Quadro 2 - Principais formas de expressão da cultura gaúcha

Principais formas de expressão da cultura gaúcha	Danças tradicionais
	Música tradicionalista
	Provas campeiras de rodeios
	Repassando para as novas gerações
	Sorvendo um bom chimarrão
	Vivendo e cultivando as tradições

Fonte: O autor (2018).

Cada indivíduo é independente e possui uma forma diferente de se expressar, porém, em se tratando de tradicionalismo estamos revivendo o passado, desta forma se justifica a uniformidade e semelhança das respostas.

Melhor forma de expressar é cultivar mesmo, levando a tua família junto, (...), vem todo mundo junto e essa é a melhor forma de cultivar e manter a tradição. Além da participação é claro, acima de tudo defender o que o cara acha certo. (Tradicionalista e laçador)

Seguindo com a entrevista, buscou-se entender quais seriam os símbolos culturais que representam o estado do Rio Grande do Sul, no quadro abaixo seguem representadas as respostas:

Quadro 3 - Símbolos culturais do estado do Rio Grande do Sul

Principais símbolos culturais do estado do Rio Grande do Sul	Símbolo	Repetição
	Chimarrão	15 entrevistas
	Gaúcho	12 Entrevistas
	Bandeira	09 Entrevistas
	Cavalo Crioulo	07 Entrevistas
	Churrasco	06 Entrevistas
	Cuia	05 Entrevistas
	Bombacha	03 Entrevistas
	Hino	03 Entrevistas

Fonte: O autor (2018)

É possível identificar pela compilação realizada no quadro 3, que os respondentes citam o chimarrão como o principal símbolo cultural, sendo que o mesmo foi mencionado em todas as respostas. Desta forma é interessante entender a percepção dos entrevistados sobre a afirmação de que “o chimarrão faz parte da identidade cultural do gaúcho”, que concordaram com a afirmação e complementaram nos seguintes depoimentos:

Tu reconhece hoje um gaúcho quando ele está com a cuia na mão, antes de ele falar, se ele está com a cuia na mão é gaúcho, isso é fato, qualquer estado que tu vá e chegar com a cuia, é gaúcho. A cuia e o chimarrão são a cara do gaúcho. (Instrutor de danças)

A gente até tem o chimarrão gaúcho, o chimarrão uruguaio, o tereré, mas se tu olhar ou enxergar uma cuia, vai saber que é um gaúcho, em qualquer lugar do brasil, e até em alguns lugares do mundo vão saber que é brasileiro e que é gaúcho, que é do RS ou do sul do Brasil. É uma identificação que a gente tem e os nossos churrasqueiros que saíram daqui levaram também isso para fora do brasil e está no mundo. (Vice-patroa CTG)

Com certeza, não tem, não existe o chimarrão sem o gaúcho e o gaúcho sem o chimarrão. Faz parte do dia-a-dia. (Coordenador artístico)

No momento de coleta das informações, percebeu-se a empolgação e a entonação da voz que evidenciou a convicção dos fatos expostos pela maioria dos entrevistados. Ao falar da representatividade das tradições, em sua maioria, responderam às perguntas sorrindo, fazendo menção ao fato de as mesmas representarem a forma em que foram criados e que este é o estilo de vida escolhido para seguir.

4.2 O consumo do chimarrão

Após a fase de identificação dos valores da tradição gaúcha, a pesquisa se direciona ao entendimento do comportamento do consumidor, buscando entender o hábito de consumo de chimarrão dos sujeitos. Nesta fase busca-se as respostas aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, grandes influenciadores do processo de compra.

Todos os entrevistados, que foram previamente selecionados, possuem o hábito de consumir chimarrão. A maioria consome a bebida diariamente, sendo que

apenas uma pessoa relatou ter diminuído a frequência de sua ingestão em função de uma restrição médica. Os demais, salvo alguma possível eventualidade que os impeça de consumir, não “abrem mão” do seu chimarrão, conforme se vê nos seguintes depoimentos:

O chimarrão pra nós lá da fronteira é tudo, a gente não consegue sair de casa sem tomar um chimarrão de manhã(...). (Capataz campeiro)

Ah, eu tomo duas a três vezes por dia. (Laçador e tradicionalista)

Evidenciado o fato de que todos os sujeitos consomem a bebida, questionou-se a origem deste hábito, com o intuito de entender quais são os fatores que incentivam as pessoas a iniciar o consumo de tal bebida e também a forma em que isso se deu. Sem exceção, todas as respostas fazem menção a família, na qual os pais, tios e avós consumiam a bebida diariamente, sendo que os entrevistados apenas deram continuidade a este hábito. Relatam que o consumo da bebida se deu de forma natural, onde através da oferta, iniciou-se o costume de sorver um bom mate. Ainda, alguns complementam dizendo que a convivência com tradicionalistas, a integração dentro do CTG e as festas campeiras consolidaram a rotina de levantar e iniciar o dia com o chimarrão. Os depoimentos que seguem, auxiliam na compreensão deste costume:

É um hábito desde criança já né, desde os quatro cinco anos de idade já o meu pai tomava rigorosamente o mate dele de manhã, de tarde, de noite e esse hábito eu fui adquirindo e é uma coisa que eu sempre digo que pra mim se eu não toma um mate de manhã cedo o meu dia não começou. É a forma de reunir, de conversar um momento, que tu senta pra pensar, pra refletir o que que tu vai fazer, o que que tu já fez, de trocar ideia com os amigos (...), então pra mim o chimarrão representa muita coisa no meu dia a dia.(Artesão)

O meu hábito vem da família mesmo e também da convivência com pessoas boas da tradição gaúcha, daí tu vai saindo, vai pra um rodeio, vai pra uma prova, ou até mesmo na casa do amigo é sempre tomando um bom chimarrão. Ao mesmo tempo vai influenciando o filho que vai junto, é dali que vai começar o incentivo(...). (Proprietário de cabanha)

Segundo Boone e Kurtz (2009) cada consumidor faz parte de uma quantidade de grupos sociais, esses, por sua vez, influenciam no consumo de determinados produtos e como exemplo utilizam uma criança, que possui sua primeira experiência no grupo familiar. Neste caso, se pode relacionar o início do consumo de chimarrão

com a influência de um grupo social, que no caso dos entrevistados se trata da própria família. O primeiro contato com a bebida ocorreu no núcleo familiar e a partir daí iniciou-se o desenvolvimento de um hábito que vai passando de geração em geração.

No quadro abaixo é possível verificar os principais locais em que a bebida é consumida:

Quadro 4 - Locais de consumo de chimarrão e horário de consumo

Local	Dias da semana	Turno
Casa	Todos os dias	Manhã
		Tarde
		Noite
Trabalho	De segunda-feira à sexta-feira	Manhã
		Tarde
Parques e praças	Finais de semana	Tarde

Fonte: O autor (2018)

Os entrevistados relatam que em casa não possuem horário definido para consumo do chimarrão, usam a expressão de que “toda hora é hora”, no trabalho relatam que durante o dia todo há disponibilidade da bebida, mas o consumo com maior intensidade se dá na parte da manhã e apenas durante os dias úteis da semana. Aos finais de semana, em parques e praças costumam consumir no período da tarde.

*Direto, o tempo que não to trabalhando, to com a cuia na mão, toda hora é hora, dentro da minha casa o chimarrão é direto.
(Capataz campeiro)*

O hábito de matear não possui local ou horário fixo, pode ser o mate solito, o mate de parceira ou a roda de mate, a companhia depende de cada mateador, vai de acordo com a forma preferida de cada um. Se tratando de comportamento de consumo, é importante saber de que forma o produto erva-mate é consumido, dependendo da companhia pode-se usar outros tipos de erva que sejam do agrado de quem está mateando.

Ao questionar se consumir chimarrão é um hábito coletivo, todos responderam que sim. Algumas pessoas relataram que dificilmente estão sozinhas, logo consomem na roda de mate ou no mate de parceira conforme depoimentos que seguem:

Sim, dificilmente tomo chimarrão sozinho. Eu não faço o chimarrão se for só pra eu tomar, até porque no escritório sempre tem gente, daí se vai tomando e passando, em casa tem eu e a esposa que vamos tomando. (Coordenador artístico)

No mesmo momento buscou compreender se mesmo considerando o chimarrão um hábito coletivo, havia o consumo individual. A maioria dos entrevistados preferem o ato de matear em grupo, porém, alguns preferem que o primeiro mate da manhã seja solito, momento em que se pensa no que vai fazer durante o dia e também no que foi feito, serve como um momento de reflexão.

Tomo sozinho com certeza, de manhã cedo eu acordo pelo menos uma meia hora uns 45 minutos eu tomo mate sozinho. (Artesão)

Depende, eu por exemplo gosto de tomar meu chimarrão da manhã sozinho. Mas a gente toma em grupo também, é independente. (Capataz campeiro)

Seja sozinho ou em grupo, em casa, no trabalho ou na praça, matear sempre é uma boa ideia. Para alguns mateadores, cevar o mate é atividade importante, podendo ser considerada como um ritual e cada cevador possui suas técnicas de preparo. Dentre os respondentes, apenas dois relataram não preparar seu mate diariamente, porém não consideram como uma atividade que lhes causa desprazer e sempre que possível procuram prepará-lo. Os demais, defendem fortemente seu modo de preparo, sendo que preferem preparar o mate que consomem como é possível verificar nos depoimentos que seguem:

Eu mesmo gosto de preparar, eu faço do meu jeito, e não pra falar, acho que o meu jeito é o melhor. (Tradicionalista e laçador)

De preferência eu tomo o que eu preparo, na maioria das vezes o mate é aqui em casa e ai cada um tem um jeito de preparar ele na sua cuiá, conhece e sabe o jeito que gosta de começar, a temperatura da água, então eu tenho preferência de eu mesmo fazer. (Artesão)

Gosto de preparar o chimarrão que eu tomo, cada um tem o seu método e eu tenho o meu, assim como a minha mulher tem. Mas quando eu vou tomar chimarrão, gosto de fazer ele. (Integrante de invernada artística)

No mercado, existem centenas de marcas de erva-mate, dentre elas uma extensa gama de mercadorias que vão desde as ervas tradicionais com variações de moagem até produtos compostos com ervas medicinais, sendo que as alternativas de compra variam de acordo com as preferências de cada consumidor. “Quanto à erva-mate, “tudo é questão de opinião”. (...). E não há, entre os mateadores, quem não garanta ser a “sua” erva a melhor de todas. (URBAN, 1990, p.73)”.

No quadro abaixo está representada a erva-mate de preferência dos respondentes.

Quadro 5 - Erva-mate de preferência dos entrevistados

Tipo de erva-mate	Repetição
Moída-grossa	09 Entrevistas
Tradicional	05 Entrevistas
Nativa	03 Entrevistas
Pura-folha verde	02 Entrevistas
Pura-folha repousada	02 Entrevistas
Composta	02 Entrevistas

Fonte: O autor (2018)

Dos 15 entrevistados, oito consomem apenas um tipo de erva-mate, por outro lado, sete pessoas variam e por vezes misturam mais de um tipo de erva-mate formando assim sua própria composição.

Conforme relatado em comentários anteriores, cada pessoa possui seu próprio modo de preparo, para finalizar esta seção da pesquisa buscou-se entender a forma em que cada integrante prepara seu mate, fase importante em que o cevador usa de sua técnica para cevar sem estragar a erva-mate. Os entrevistados como um todo responderam que aprenderam com a família, porém, com o passar do tempo aprimoraram a técnica, utilizando atualmente a que consideram mais

conveniente e prática. Quanto ao modo de preparo que consta na embalagem, pode-se afirmar que não é utilizado, visto que nenhum respondente fez menção ao uso deste. No depoimento abaixo se pode exemplificar a afirmação:

Em casa eu via o pai e a mãe fazendo, vem de família. Nunca parei pra ler uma instrução na embalagem (...). (Coordenador artístico)

4.3 Processo de compra de erva-mate

No capítulo de perguntas referentes ao processo de compra de erva-mate, foi desenhado o roteiro de modo que permitisse a identificação do decisor dentro do grupo familiar ao qual pertence, levantando os principais fatores considerados na escolha, assim como possível fidelidade a uma marca em específico e também o que cada entrevistado considera como qualidade no produto erva-mate.

A primeira etapa foi de identificação do responsável pela compra do produto erva-mate dentro de um núcleo familiar. Segundo as respostas, nove entrevistados decidem o produto a ser consumido e efetuam a compra, em seis casos a compra é efetuada pelo (a) cônjuge. A segunda etapa faz menção a existência de fidelidade com alguma marca em específico e, caso essa exista, o motivo para tal. No quadro abaixo segue a representação das respostas.

Quadro 6 - Fidelidade a uma marca de erva-mate

Tem fidelidade?	Contagem	Motivo
Sim	10	- Sabor agradável - Qualidade do produto - Qualidade no processo de produção. (Consumidor possui conhecimento do processo produtivo da marca)
Não	05	- Experimentar diferentes marcas para descobrir novos sabores. - Variação de sabor da mesma marca durante o ano.

Fonte: O autor (2018).

Para quem possui fidelidade com alguma marca, foi questionado se já havia trocado de erva-mate por algum motivo. No quadro abaixo, estão descritos os motivos para troca de marca de produto.

Quadro 7 - Principais motivos para troca da marca de erva-mate

Quais os motivos para ter trocado de marca de erva-mate?	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração no sabor - Falta de disponibilidade da marca consumida anteriormente (No caso, o entrevistado mudou-se para outra cidade) - Chimarrão começa a “lavar” com facilidade (Chimarrão começa a perder o sabor) - Quantidade excessiva de palitos
--	--

Fonte: O autor (2018)

Ainda, para os consumidores fiéis a determinada marca, foi simulado o fato de indisponibilidade da erva de sua preferência, buscando identificar se os mesmos optariam por outra marca ou se aguardariam até que erva-mate preferida retornasse a prateleira. Sem exceção, responderam que acabam optando por outro produto, tendo como base para escolha de outra marca os fatores elencados no quadro abaixo.

Quadro 8 - Fatores determinantes para escolha de outra marca de erva-mate em caso de indisponibilidade da marca habitual

Fatores determinantes para escolha de outra marca de erva-mate em caso de indisponibilidade da marca habitual	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de erva-mate - Indicação de algum amigo - Ausência de açúcar - Conhecimento da empresa produtora - Experiência anterior com a marca - Validade - Pacote diferenciado - Qualidade
---	--

Fonte: O autor (2018)

Para os consumidores que não possuem fidelidade, indagou-se quais os principais fatores considerados no momento da escolha. No quadro abaixo estão listados os principais fatores.

Quadro 9 - Fatores determinantes para escolha da marca de erva-mate a ser adquirida por consumidores sem fidelidade a uma marca específica.

Fatores determinantes para escolha da marca de erva-mate a ser adquirida por consumidores sem fidelidade a uma marca específica	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de erva-mate - Indicação de algum amigo - Ausência de açúcar - Validade e data de processamento - Custo x benefício - Forma de armazenamento - Pacote que chama atenção - Qualidade
---	---

Fonte: O autor (2018).

Se pode observar que os valores envolvidos nas duas ocasiões são semelhantes. O fator preço surgiu durante as conversas, porém quem o mencionou, logo fez a colocação de que valor baixo é consequência de um produto de baixa qualidade, sendo preferível pagar um preço maior por um produto que atenda as exigências de cada consumidor. No depoimento abaixo é possível ratificar a afirmação.

Tem alguns produtos e algumas coisas que tu usa pela qualidade e não adianta olhar para o preço porque tu sabe que se comprar em função do preço tu nem sempre vai ter qualidade. São algumas coisas que não adianta. (Vice-patroa de CTG)

O que mais influencia é o tipo, moída grossa, depois é entre marca e valor, mas eu prefiro pagar um pouco mais e pegar um produto melhor. (Patrão de CTG)

É fato que o consumidor sempre está em busca da maior qualidade possível no produto que compra. Desta forma, se encerra essa etapa da pesquisa com a identificação do significado de qualidade no produto erva-mate para os entrevistados. No quadro que segue estão descritas as respostas que definem qualidade no produto erva-mate.

Quadro 10 - Qualidade no produto erva-mate

	Característica	Repetição
Na sua opinião, quais são as características de uma erva-mate de qualidade?	- Tipo de moagem adequado	5
	- Cor verde “vivo”	9
	- Baixa quantidade de palitos	4
	- Sabor gostoso e duradouro	5
	- Padronização (Compra vários pacotes e a erva-mate sempre é padrão)	2
	- Cheiro bom	1
	- Bem armazenada	1
	- Recentemente empacotada	3

Fonte: O autor (2018).

De acordo com o quadro acima, é possível comprovar que a cor é a principal característica analisada no momento da compra, o verde “vivo” faz saltar aos olhos do consumidor, que logo remete a qualidade do produto. Na sequência elencam o tipo de moagem e sabor, que vem seguidos pela quantidade reduzida de palitos e a erva que foi recém embalada, ou seja, a erva mais fresca.

4.4 Aceitação da erva-mate repousada

Ao final da entrevista, objetivou-se entender o que estimularia os entrevistados a consumir um tipo de erva-mate diferente do que estão habituados. Todos se mostraram receptivos, não tendo problemas em consumir um produto diferenciado, sendo que a partir da oferta, estariam dispostos a descobrir novos sabores e quem sabe encontrar um produto novo que fosse de seu agrado, sendo que ao se ofertar um mate, todos aceitaram provar.

Na sequência se questionou sobre o conhecimento em relação a erva-mate repousada padrão uruguaio, as respostas ficaram divididas entre os que já ouviram

comentários de que a mesma seria um tipo de erva mais forte e entre os que já conhecem e fazem o uso da mesma, misturam à erva verde para conseguir uma intensidade diferenciada de sabor.

Ao final da degustação do mate, estimulou-se a comparação entre a erva mate repousada e a erva verde tradicional, com objetivo de entender as principais diferenças percebidas. De forma unânime, os sujeitos, mencionaram que as principais diferenças seriam o sabor e a coloração. No quadro abaixo segue o comparativo.

Quadro 11 - Erva-mate repousada versus erva-mate verde tradicional

Erva-mate repousada padrão uruguaio	Erva-mate verde tradicional
Sabor intenso e duradouro	Sabor suave que lava com facilidade
Cor mais escura (dourada)	Cor verde “vivo”
Ausência de palitos	Grande quantidade de palitos
Moagem grossa	Moagem fina
A cor chama menos a atenção	A cor chama mais atenção
Maior padronização	Varia de pacote a pacote

Fonte: O autor (2018).

Com base nas informações elencadas no quadro 11, percebe-se que a principais diferenças percebidas entre os dois produtos são a cor e o sabor. Então, para finalizar a entrevista, buscou-se compreender as características da erva-mate repousada de forma independente, com o objetivo implícito de esclarecer a opinião de cada sujeito sobre o sabor do produto e também sobre a coloração. No quadro abaixo verifica-se a aceitação em relação ao sabor desse produto.

Quadro 12 - Sabor da erva-mate repousada

O sabor é do seu agrado?	Contagem
O sabor mais forte me agrada.	11
O sabor mais forte não me agrada, prefiro a verde.	04

Fonte: O autor (2018).

Observa-se que o sabor, para a maioria dos entrevistados, é agradável. De acordo com as respostas, após um processo de explicação sobre as principais características deste produto, desvinculando a relação atrelada entre a cor verde e a qualidade superior, quem não conhece este tipo de erva-mate poderia consumi-la normalmente, sendo apenas uma questão de costume.

Os entrevistados relataram também a indisponibilidade deste tipo de erva-mate em lojas da região. Os que já possuem algum conhecimento do produto, tiveram o primeiro contato em regiões de fronteira ou em visitas aos países vizinhos, em eventuais viagens, acabam adquirindo alguns pacotes para incorporar a erva-mate verde tradicional e produzir o próprio blend.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi estudar e analisar o comportamento de compra do produto erva-mate, em especial, de pessoas ligadas ao tradicionalismo gaúcho. Nesse contexto, para o início das considerações foram avaliados os quatro influenciadores do processo de compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O primeiro deles remete a influência da cultura no processo de decisão. De acordo com os resultados, as tradições gaúchas representam a forma de vida escolhida sendo que, em todas as atividades desenvolvidas, há o envolvimento de valores e princípios tradicionais. Como forma de expressão, destacam-se os rodeios artísticos e culturais, a música tradicionalista do estado, danças tradicionais, o ato de repassar a cultura às novas gerações, a lida campeira e o ato de sorver o chimarrão.

De acordo com os entrevistados, o Rio Grande do Sul é um estado representado por diversos símbolos culturais, dentre eles, destaca-se o chimarrão, sendo considerado como a bebida identitária do estado, representando a tradição além das fronteiras. Os relatos afirmam que os entrevistados não consomem a bebida apenas por seu sabor ou benefícios a saúde, mas sim, pelo significado que carrega, sendo que, as pessoas que estiverem com a cuia na mão logo serão reconhecidas como gaúchas, ou seja, na opinião dos entrevistados, o chimarrão é a cara do gaúcho.

O segundo grupo é constituído pelo fator social, representado através da influência exercida pela família, amigos e pessoas de convívio social dentro de entidades tradicionalistas. As respostas referenciam que o primeiro contato com a

bebida se deu no ambiente familiar que, com o passar do tempo e convívio com pessoas ligadas ao meio tradicionalista, tornou-se um hábito.

O terceiro grupo remete aos fatores pessoais, concluindo que o hábito de consumir o chimarrão inicia desde cedo, passando a tradição de geração em geração. O elevado consumo da bebida faz com que a erva-mate seja componente da cesta básica do gaúcho, sendo que o preço não é o principal determinante de compra do produto, mas sim sua qualidade.

O último, mas não menos importante, é o grupo dos fatores psicológicos, onde o chimarrão, além de identificar o gaúcho e cultivar a tradição, tem função de agregador, é sinônimo de receptividade e hospitalidade com o próximo assim como cultiva os laços familiares e de amizade. Ainda, vale ressaltar a companhia para o consumo, observa-se a preferência por matear em grupo, porém, alguns consideram que o primeiro mate da manhã é “solito”, sendo comparado a um momento de reflexão. É a hora de “colocar as ideias em ordem”, refletir sobre o que passou e projetar o que deverá ser feito.

Quanto as preferências do consumidor durante o processo de compra de erva-mate, leva-se em consideração principalmente o tipo de moagem do produto, sendo que os tipos de erva-mate que se destacam são a moída grossa e a tradicional no padrão brasileiro (erva-mate verde). Em seguida, procura pela ausência de açúcar, a data de processamento mais recente e a forma de armazenamento. O fator preço não se mostrou determinante, sendo reconhecido pelos respondentes que um produto com valor baixo acaba comprometendo a qualidade.

Atualmente, muito se fala em qualidade e, dessa forma, procurou-se entender quais são as características de um produto de qualidade sob a ótica do consumidor. Em primeiro lugar, a cor verde “vivo”, já que a maioria dos respondentes afirmou que quanto mais verde, maior a qualidade. Em segundo e terceiro lugar, com o mesmo número de repetições, estão o sabor gostoso e duradouro e o tipo de moagem adequado, seguidos pela baixa quantidade de palitos.

Quanto a aceitação da erva-mate repousada padrão uruguaio, observou-se que a mesma é de conhecimento dos entrevistados, sendo que alguns deles

(minoria) compram o produto para misturar à erva-mate tradicional, obtendo então seu próprio *blend*. Há também relatos de que não consomem o produto com maior frequência em virtude da dificuldade de encontrá-lo no mercado regional.

Em comparação, os entrevistados relataram a diferença de sabor, sendo que na erva-mate repousada ele é mais intenso e duradouro, se tratando apenas de uma questão de costume, pois o mesmo é de agrado da maioria. Quanto a cor, identifica-se uma barreira inicial, que, no entanto, após a degustação e uma breve explicação do processo produtivo, a maioria dos entrevistados mudou sua postura e passou a demonstrar-se receptivo com o produto, pedindo para repetir.

Para a indústria produtora de erva-mate repousada no padrão uruguaio se ressalta a importância do entendimento da cultura gaúcha, a fim de adotar estratégias assertivas na exploração deste mercado. Investimentos no composto de marketing são essenciais, visto que o consumidor gaúcho relaciona fortemente a cor verde como sinônimo de qualidade, podendo ser considerada como a principal barreira de entrada.

Outro fator importante refere-se ao método de preparo, eis que cada mateador possui sua própria técnica para cevar o chimarrão, sendo desconsideradas as instruções presentes na embalagem. Por tratar-se de um produto diferenciado, o cevador acaba “queimando” a erva em função da elevada temperatura da água que é utilizada no preparo tradicional, transformando seu primeiro contato com o produto em uma experiência desagradável, fato que agride a marca.

O presente estudo limita-se à natureza qualitativa, com universo de pesquisa limitado a quinze entrevistados. Essa pesquisa buscou entender com maior profundidade os influenciadores do comportamento de compra, oportunizando o desenvolvimento de estudos futuros através da aplicação do método de pesquisa quantitativo que, aliado à análise sensorial com degustação da erva-mate repousada padrão uruguaio permitirá o alcance de objetivos e resultados mais concretos, principalmente se tratando de um produto incomum para este mercado, com potencial que ainda é pouco explorado.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Deborah Helena Markowicz; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **Bebidas a base de erva-mate (*Ilex paraguariensis*) e saúde pública**. Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. São Paulo, SP. V.26, p.77-89, dez, 2003.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. 2. Ed. Santa Catarina: UFSC, 2005
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Editora Cengage, 2009.
- CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3.ed. Lajeado: Ed. da Univates, 2015
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243/234>>. Acesso em: 24 Maio 18
- DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. **Cultura global do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 10, n. 4, Taubaté, SP, 2014.
- DURAYSKI, Juliana; FONSECA, Marcelo Jacques. “Tomas um Mate?”: Uma Análise da Cultura de Consumo do Chimarrão em um Contexto Urbano. **XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 7 a 11 setembro, 2013. Acesso em: 27/04/2017. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT2292.pdf>
- FAGUNDES, Glenio. **Cevando mate**. 3. ed. Porto Alegre: Habitasul, 1981
- GATINO, Andressa Cristina Leote et al. **Erva Mate: Grande Procura vs Pouca Oferta**. Mostra De Iniciação Científica do CESUCA - ISSN 2317-5915, [S.l.], n. 7,

nov. 2013. ISSN 2317-5915. Disponível em:
<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/view/466>. Acesso em: 14 out. 2018.

GERHARDT, Tatiana, SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, UFRGS, 2009. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 24 Maio. 18

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KASPARY, Renato. **Erva-mate: aspectos gerais**. Venâncio Aires: Maio. 1991

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10ª Edição, 2004.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013

LESSA, Barbosa. **História do chimarrão**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 1986.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2.ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Irrigação. **Informativo do FUNDOMATE**. 6º ed., nº27, FUNDOMATE: Porto Alegre, Junho de 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201706/23122435-informativo-do-fundomate-27-2017.pdf>>. Acesso em: 18 Maio. 2018

RUCKER, N. G. de A. A cor no controle de qualidade em erva-mate - *Ilex paraguariensis* A. St. Hil. In: CONGRESSO SUL-AMERICANO DA ERVA MATE, 2; REUNIAO TECNICA DA ERVA MATE, 3., 2000, Encantado. **Anais**. Porto Alegre:

Comissao dos Organizadores / Universidade do Rio Grande do Sul / Fundacao Estadual de Pesquisa Agropecuaria, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Junior Luiz de. **Os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim.** Dissertação (mestrado-Programa de Pós-Graduação em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

TEIXEIRA, Luiz Rotilli. **A importância social do chimarrão: histórico manual e guia turístico.** 4. ed. Porto Alegre: CVC, 2004

TODESCHINI, Felipe Francisco Villa. **Comportamento do consumidor de erva-mate de Porto Alegre: uma análise da influência de crenças, valores e opiniões na decisão de compra.** Monografia (Bacharel em administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Administração, Porto Alegre, 2016.

URBAN, Teresa. **O livro do mate.** Rio de Janeiro: Salamandra, 1990.

VANTI, Marlise Alves Silva. **Erva-Mate Baldo: Exportação de Saúde e Tradição.** ESPM. Central de Cases 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Com base no processo de compra do produto erva-mate, desenhou-se o roteiro de entrevista, de acordo com objetivos específicos:

- **Compreender o comportamento de compra (Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos).**
 - Tens o hábito de consumir chimarrão? Com que frequência?
 - Quem influenciou seu hábito de consumir chimarrão? De que forma?
 - Em que horário e local costuma consumir chimarrão?
 - Para ti, tomar chimarrão é um hábito coletivo?
 - Tomas chimarrão quando estás sozinho? E quando está em grupo?
 - Gostas de preparar o chimarrão que consumes?
 - Qual o tipo de erva-mate que consumes com maior frequência?
 - Qual o modo de preparo que utilizas? (Receita de família, modo de preparo que consta na embalagem ou outra receita)

- **Identificar os principais valores envolvidos na compra;**
 - O que as tradições gaúchas representam para ti?
 - Qual a melhor forma de expressá-la?
 - Na tua opinião, quais são os símbolos culturais do Rio Grande do Sul?
 - Qual tua opinião sobre a seguinte afirmação: “o chimarrão faz parte da identidade cultural do gaúcho”.
 - O que te faz consumir a bebida?

- **Analisar as preferências do consumidor; (Processo de compra)**
 - Quem compra a erva-mate que consumes?
 - A erva mate comprada sempre é de teu agrado?
 - Tens fidelidade com alguma marca específica de erva-mate? Qual o motivo?
 - Já trocou de marca de erva? Porque?

- Quais os principais fatores que influenciam a tua escolha no momento da compra de erva-mate para consumo próprio? (preço, qualidade, marca, tipo de erva-mate, validade...)
 - Dentre os fatores elencados anteriormente, qual consideras o mais importante?
 - O que consideras como qualidade na erva-mate?
-
- **Analisar a aceitação de erva-mate repousada por tradicionalistas gaúchos.**
 - O que te estimularia a provar um novo tipo de erva-mate?
 - Conheces erva-mate repousada no padrão uruguaio?
 - Aceitas provar um chimarrão feito com erva-mate repousada?
 - Qual tua opinião sobre este produto em relação a erva-mate verde?
 - O que achas sobre as características deste produto em específico?

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Estamos lhe convidando para participar da pesquisa intitulada **A aceitação da erva-mate repousada pelo público tradicionalista gaúcho**. Este trabalho faz parte da monografia de graduação desenvolvida no curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - Univates, e tem como orientador o Prof. Dr. João Carlos Britto.

O projeto tem como objetivo compreender o comportamento de compra de erva-mate, assim como identificar os valores envolvidos e as preferências do consumidor. A partir destes dados será possível analisar com maior profundidade o processo de compra de erva-mate tradicional, assim como a aceitação de erva-mate repousada pelo público tradicionalista gaúcho.

Como método de coleta de dados será utilizada a técnica de entrevistas semiestruturadas, com dirigentes e integrantes de entidades tradicionalistas do Rio Grande do Sul. Os encontros com cada entrevistado serão previamente agendados, de acordo com a disponibilidade dos participantes, em locais acordados com os mesmos.

As entrevistas serão gravadas e os relatos serão mantidos em sigilo, servindo apenas para os fins da pesquisa, não se revelando os nomes dos participantes. Os registros de voz serão transcritos para o papel e posteriormente serão apagados. Todos os registros escritos ficarão de posse do pesquisador por um ano e após esse período serão incinerados.

A sua participação não oferece risco algum, sendo o único desconforto o tempo que será gasto para participar da entrevista. Caso seja verificado algum constrangimento durante a entrevista, o entrevistado poderá cancelar sua participação.

É-lhe garantido também:

- De receber a resposta de qualquer pergunta, ou esclarecimento a qualquer dúvida à cerca dos procedimentos, riscos, benefícios e outros assuntos relacionados com a pesquisa.

- De poder retirar seu consentimento a qualquer momento, deixando de participar do estudo, sem que isso traga qualquer tipo de prejuízo;
- De que você não será identificado quando da divulgação dos resultados e que todas as informações obtidas serão utilizadas apenas para fins científicos vinculados à pesquisa.
- De que, se existirem gastos adicionais, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa.

Este termo documento deverá ser assinado em duas vias, sendo que uma delas será retida pelo sujeito da pesquisa e a outra pelos pesquisadores. O responsável pela pesquisa é o acadêmico Ricardo Morás Fone: (51) 98165-8207.

Pelo presente termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que autorizo minha participação nesta pesquisa, pois fui devidamente informado, de forma clara e detalhada, livre de qualquer constrangimento e coerção, dos objetivos, da justificativa, dos instrumentos de coletas de informação que serão utilizados, dos riscos e benefícios, conforme já citados neste termo.

Data _____/_____/_____

Nome do participante da pesquisa Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador responsável