

545: 376479
658.8
5729h

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS - CEPAN
MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS
CONVÊNIO UFRGS - URI

OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE PARA CHIMARRÃO NO
MUNICÍPIO DE ERECHIM

JUNIOR LUIZ DE SOUZA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

Erechim RS, Junho 2002

**À minha esposa, companheira
nesta caminhada rumo ao
conhecimento e à felicidade.**

Agradecimentos

Ao término de um sonhado trabalho, expresso meu agradecimento àqueles que de alguma forma colaboraram para a realização não só deste, mas no decorrer de todo o período de estudos. Meu agradecimento em especial:

À minha família, esposa Tati, filhos Ramiro e Rebecca, pela compreensão e estímulo constantes, durante o tempo de minha ausência.

À URI - Universidade Regional Integrada - Campus de Erechim, por ter possibilitado a realização do programa do mestrado nas suas dependências.

À UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela oportunidade e capacidade de condução dos trabalhos.

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro, pelo seu trabalho como orientador, de forma simples, objetiva e altamente profissional.

**“ Quando você quer alguma coisa, todo o universo conspira
para que você realize seu desejo.”**

Paulo Coelho

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	13
1.2 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
2 O SETOR EM ESTUDO.....	16
2.1 O PAPEL DA ERVA-MATE NA ECONOMIA.....	16
2.2 A ERVA-MATE NO MERCADO DO RIO GRANDE DO SUL.....	17
2.3 A ERVA-MATE NO MERCADO BRASILEIRO.....	19
2.4 A ERVA-MATE NO MERCADO INTERNACIONAL.....	22
2.5 O AMBIENTE DA PESQUISA.....	24
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	25
3.1 PLANEJAMENTO DE PRODUTOS.....	25
3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
3.3 AVALIANDO ALTERNATIVAS.....	31
3.4 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NA COMPRA E NO CONSUMO.....	32
3.5 TIPOS DE TOMADAS DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES.....	33
3.6 INFLUÊNCIAS SOCIAIS.....	34
3.7 INFLUÊNCIAS DE MARKETING.....	36
3.8 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS.....	38
3.9 POSICIONAMENTO DO PRODUTO.....	38
3.10 SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	39
3.11 PROPAGANDA E MARKETING NA INFORMAÇÃO.....	41
4 METODOLOGIA.....	45
4.1 FASE EXPLORATÓRIA/ QUALITATIVA.....	45
4.2 FASE DESCRITIVA/ QUANTITATIVA.....	47
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
5.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	49
5.2 HÁBITO DE CONSUMO.....	54

5.3 ATRIBUTOS DA DECISÃO.....	61
5.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA.....	65
5.5 NÍVEL DE SATISFAÇÃO	70
6 CONCLUSÃO	80
6.1 DIMENSÃO DE ESTUDO: HÁBITOS DE CONSUMO.....	80
6.2 DIMENSÃO DE ESTUDO: DECISÃO DE COMPRA.....	81
6.3 DIMENSÃO DE ESTUDO: GRAU DE IMPORTÂNCIA	83
6.4 DIMENSÃO DE ESTUDO: NÍVEL DE SATISFAÇÃO	83
6.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	85
6.6 CONCLUSÕES	86
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Produção/ Participação na Produção Nacional de Erva-mate.....	18
Tabela 2. Produtores de Erva-mate/ RS - Extratos de Área dos Ervais.	18
Tabela 3. Produtores de Erva-mate de Áurea/ RS.....	19
Tabela 4. Distribuição das Propriedades Ervateiras/ RS.....	19
Tabela 5. Composição do Parque Industrial Ervateiro Brasileiro.....	20
Tabela 6. Distribuição por Estados das Agroindústrias no Brasil.....	20
Tabela 7. Produção Brasileira de Erva-mate.....	21
Tabela 8. Área Plantada Proveniente de Ervais Cultivados.....	22
Tabela 9. Produção/ Exportação de Erva-mate no Mercosul.....	22
Tabela 10. Comercialização da Erva-mate no Mercado Internacional.....	23
Tabela 11. Volume das Importações e Exportações do Brasil.....	24
Tabela 12. Estado civil dos entrevistados.....	50
Tabela 13. Nível de instrução dos entrevistados.....	51
Tabela 14. Conjunto étnico – os 10 pares mais citados.....	52
Tabela 15. Nível salarial dos entrevistados.....	53
Tabela 16. Horários preferenciais de tomar chimarrão.....	54
Tabela 17. Idade em que adquiriu o hábito de tomar chimarrão.....	56
Tabela 18. Origem do hábito de tomar chimarrão.....	57
Tabela 19. Relação: Tomar chimarrão x tradicionalismo.....	58
Tabela 20. Relação: Tomar chimarrão x momentos de descontração.....	59
Tabela 21. Tipo de erva-mate preferida.....	60
Tabela 22. Atributos observados ao comprar erva-mate.....	61
Tabela 23. Critérios de qualidade valorizados.....	63
Tabela 24. Origem da erva-mate consumida.....	65
Tabela 25. Padrão de qualidade da erva-mate.....	66
Tabela 26. Validade/ especificações nas embalagens.....	68
Tabela 27. Derivados da erva-mate.....	69
Tabela 28. Preços do Kg da erva-mate.....	70
Tabela 29. Adição de açúcar.....	71
Tabela 30. Fiscalização sanitária.....	72
Tabela 31. Lavagem das folhas de erva-mate.....	73
Tabela 32. Publicidade informativa.....	74
Tabela 33. Pós-venda das empresas ervateiras.....	75
Tabela 34. Qualidade das embalagens.....	76
Tabela 35. Processo de secagem das folhas.....	77
Tabela 36. Erva-mate composta.....	78
Tabela 37. As 10 marcas mais consumidas na atualidade.....	79

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. Estado civil dos entrevistados.....	50
Gráfico 2. Nível de instrução dos entrevistados.....	51
Gráfico 3. Conjunto étnico – os 10 pares mais citados.....	52
Gráfico 4. Nível salarial dos entrevistados.....	53
Gráfico 5. Horários preferenciais de tomar chimarrão.....	54
Gráfico 5.1. Porcentagem do primeiro horário preferido.....	54
Gráfico 5.2. Porcentagem do segundo horário preferido.....	55
Gráfico 5.3. Porcentagem do terceiro horário preferido.....	55
Gráfico 6. Idade em que adquiriu o hábito de tomar chimarrão.....	56
Gráfico 7. Origem do hábito de tomar chimarrão.....	57
Gráfico 8. Relação: Tomar chimarrão x tradicionalismo.....	58
Gráfico 9. Relação: Tomar chimarrão x descontração.....	59
Gráfico 10. Tipo de erva-mate preferida.....	60
Gráfico 11.1. Primeiro atributo.....	61
Gráfico 11.2. Segundo atributo.....	62
Gráfico 11.3. Terceiro atributo.....	62
Gráfico 12.1. Primeiro critério.....	63
Gráfico 12.2. Segundo critério.....	64
Gráfico 12.3. Terceiro critério.....	64
Gráfico 13. Origem da erva-mate consumida.....	66
Gráfico 14. Padrão de qualidade da erva-mate.....	67
Gráfico 15. Validade/ especificações nas embalagens.....	68
Gráfico 16. Derivados da erva-mate.....	69
Gráfico 17. Preços do Kg da erva-mate.....	70
Gráfico 18. Adição de açúcar.....	71
Gráfico 19. Fiscalização sanitária.....	72
Gráfico 20. Lavagem das folhas de erva-mate.....	73
Gráfico 21. Publicidade informativa.....	74
Gráfico 22. Pós-venda das empresas ervateiras.....	75
Gráfico 23. Embalagem.....	76
Gráfico 24. Processo de secagem das folhas.....	77
Gráfico 25. Erva-mate composta.....	78
Gráfico 26. As 10 marcas mais consumidas na atualidade.....	79

RESUMO

Este trabalho é um estudo exploratório sobre as atitudes de compra do usuário de erva-mate no município de Erechim. Tem o propósito de delinear hábitos de consumo, utilizando como referencial teórico o comportamento do consumidor e conceitos referentes a teorias de satisfação. O consumidor deve cada vez mais, ser levado em consideração para a concepção de novos produtos bem como, para a manutenção de produtos como a erva-mate no mercado. Outra preocupação do setor é o desenvolvimento de mecanismos que aumentem a demanda do produto. Para tanto é necessário que se conheça quais os critérios utilizados na escolha deste produto, quando de sua aquisição. Procurou-se conhecer algumas características dos consumidores como: hábitos de consumo, elementos utilizados na decisão de compra, grau de importância dado aos atributos de compra e também o nível de satisfação com a erva-mate comercializada no município de Erechim.

ABSTRACT

This work is an exploratory study on the attitudes of purchase of the user of grass-kills in the city of Erechim. It has the intention to delineate consumption habits, using as referential theoretician the referring behavior of the consumer and concepts the satisfaction theories. The consumer must each time more, to be led in consideration for the conception of new products as well as, for the maintenance of products as grass-he kills it in the market. Another concern of the sector is the development of mechanisms that increase the demand of the product. For in such a way it is necessary that if it knows which the criteria used in the choice of this product, when of its acquisition. It was looked to know some characteristics of the consumers as: habits of consumption, elements used in the purchase decision, degree of importance given to the purchase attributes and also the level of satisfaction with grass-kills commercialized in the city of Erechim.

1 INTRODUÇÃO

A elaboração de estudos sobre cadeias produtivas tem como enfoque a sistematização e a harmonização de políticas e mecanismos governamentais, visando a competitividade de produtos e serviços agroindustriais, seja no mercado interno como no mercado internacional.

Na análise de cadeias, faz-se necessária uma visão interdisciplinar e sistêmica para podermos compreender o papel de cada organização dentro do mercado. É importante verificarmos de que forma as organizações estão estruturadas dentro do mercado, se com relações de verticalidade, cooperação, integração, se atuam separadamente, bem como, de que forma as entidades representativas atuam, qual o papel da legislação e dos acordos nesses mercados.

Verificam-se no Brasil, alterações graduais no ambiente sócio-econômico e demográfico as quais, por sua vez, desencadeiam processos de massa, como o que está ocorrendo nas últimas décadas, inclusive pela progressiva uniformização dos hábitos de consumo, principalmente no setor alimentício. Esta padronização ocorreu em função do processo de urbanização, dos sistemas de comunicação e de distribuição de alimentos (SANTOS, 1991). Desta forma, paulatinamente as pessoas vêm substituindo alguns alimentos por outros, devido a motivos variados como: comodidade, rapidez no preparo e praticidade. Diante da tendência de modificação dos hábitos alimentares e o aumento da oferta de produtos em geral, observa-se no setor agroindustrial da erva-mate que, além do aumento da oferta interna do produto, houve um aumento na importação da erva-mate argentina (Mazuchowski e Rucker, 1997; Rucker, 1996).

Face a esta nova realidade, o setor vem se articulando com os demais elos da cadeia para a criação de novas estratégias que viabilizem o aumento do consumo dos produtos oriundos da erva-mate. A importância no aumento da demanda de erva-mate, reside no fato de o setor fornecer renda extra para pequenos e médios produtores que exploram e cultivam esta essência florestal, e empregam um contingente considerável, em sua industrialização, o que repercute na economia regional dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Neste sentido, conhecer como se comporta o mercado consumidor torna-se uma opção estratégica para colaborar com a alavancagem do setor, uma vez que a compreensão de como as famílias ou indivíduos escolhem determinado bem é fundamental para os profissionais da área elaborarem estratégias de marketing que propiciem o aumento da demanda do produto.

Os dados disponíveis para o estudo da cadeia de erva-mate no Brasil são desconhecidos. Das 750 indústrias, a maioria está com sua maquinaria obsoleta no tocante à tecnologia

(CONAMATE, 1997-Diagnóstico do Setor Ervateiro Brasileiro), trabalham com 70% de ociosidade no decorrer do ano, trabalhando a pleno vapor nos meses de julho a setembro. As empresas de vanguarda, estão desenvolvendo atualmente a secagem da erva-mate por processos sem fumaça e processo de empacotamento a vácuo. Com certeza, a modernização e as novas tendências e práticas do setor, terão berço em Erechim, Áurea e região, por serem estes municípios de grande importância para a cadeia, no tocante à produção, indústrias, área plantada e pesquisas já desenvolvidas ou em andamento.

A falta da padronização de qualidade da erva-mate quanto a normas e procedimentos, não fidelidade dos participantes da cadeia e a rotulagem duvidosa, resumem os problemas da cadeia. Em contrapartida, as indústrias argentinas (Projeto PADCT Erva-mate 2000), estão exportando para 22 países. A cadeia brasileira de erva-mate é desorganizada, com alto grau de desconfiança entre os participantes, ocorrendo o não compartilhamento de informações, e a falta de profissionalismo causados pelo alto nível de informalidade e o não incentivo governamental para o setor.

No Brasil, não existem laboratórios de análise que controlem a qualidade da erva-mate colocada a disposição do mercado consumidor. Existem pesquisas isoladas em análise sensorial desenvolvidas mas, sem incentivo para a continuidade e as poucas pesquisas, são insuficientes para o pleno desenvolvimento da cadeia. Outra curiosidade é a necessidade de exportarmos a erva-mate, defendida por representantes do setor sem o estudo científico da dimensão de mercado pretendido e da infra-estrutura necessária para atender o mercado internacionalizado. Não existem para o setor, políticas de incentivo e mesmo de Marketing para prospectar novos mercados.

Técnicos da EMBRAPA afirmam que estas constatações fazem parte de um estudo datado de 1996 que relaciona os problemas da cadeia e possíveis caminhos a serem trilhados para o desenvolvimento e melhoria da cadeia. Passados cinco anos, constatamos que pouco se avançou para proporcionar a melhoria desejada pelos envolvidos na cadeia produtiva da erva-mate. Algumas poucas parcerias estão em andamento entre universidades e indústrias de erva-mate. Mas são insignificantes perante a importância social e econômica da cadeia da erva-mate, não só para os estados do sul, bem como, para todo o Brasil.

Quanto à qualidade da erva-mate disponibilizada para o consumo no chimarrão, necessita de uma completa adequação aos padrões sanitários atuais. O sabor também merece estudo minucioso, motivado pelas inúmeras variáveis determinantes do seu gosto, amargo ou não, ao ser sorvido. Constata-se que no mato nativo há pés de erva com sabor amargo e também suave

por estarem a pleno sol ou não. Estas peculiaridades necessitam ser estudadas, catalogadas e entendidas. A experiência das pessoas envolvidas no plantio e no trato dos ervais, mesmo não tendo escolaridade, revelam informações que merecem ser estudadas. O setor também carece de incentivos governamentais, financiando a pesquisa e o setor produtivo. O setor ervateiro é alternativa viável no combate à exclusão social resgatando a cidadania, sendo fonte de empregos e proporcionando arrecadação de impostos para os cofres governamentais.

Projetos de extensão rural, assistência técnica, parcerias com universidades, simpósios, palestras, entre tantos mecanismos disponíveis, com certeza, conduziriam o setor ervateiro para o devido e merecido lugar de destaque. O setor ervateiro, envolve além de valores culturais, um grande apelo emocional por parte das pessoas que vivem o seu dia-a-dia. São várias gerações envolvidas no manejo dos ervais.

As mudanças precisam ser graduais, respeitando a capacidade de aprendizagem das pessoas envolvidas. Este estudo tem como foco, além de caracterizar a cadeia produtiva, buscar no mercado consumidor os atributos valorizados pelos clientes. Afinal, são eles, a razão da existência das empresas, sinalizando para os envolvidos na cadeia produtiva da erva-mate, os caminhos a serem trilhados num mercado altamente concorrencial e globalizado.

1.1 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Segundo informações colhidas com industrialistas do ramo ervateiro, há indícios de que os clientes estão propensos a consumir novos produtos à base de erva-mate, pagando mais por estes novos produtos. Para os participantes da cadeia produtiva é fundamental detectar a origem do hábito e quais os mecanismos que proporcionaram a criação deste hábito.

O trabalho servirá como respaldo mercadológico para identificar as características e preferências dos consumidores de erva-mate, e se ocorrer a melhoria da qualidade do produto, quais serão os reflexos positivos sobre toda a cadeia. A rastreabilidade efetiva proporcionará maior segurança para os consumidores no quesito qualidade e origem da matéria prima.

O estudo do comportamento do consumidor, suas atitudes e atributos valorizados no processo de compra de erva-mate, sinalizará os caminhos a serem percorridos pelos integrantes da cadeia produtiva, na busca de maior rentabilidade nos processos produtivos. As empresas reclamam da não-fidelidade para suas marcas mas, em casos relatados, ainda praticam políticas de reaproveitamento de matéria prima. Assim agindo, são forçadas a trabalhar o preço pela não-confiança dos consumidores.

A conjuntura indefinida da cadeia de erva-mate justifica o trabalho que objetiva a visão sistêmica do setor ervateiro, proporcionando o conhecimento dos atributos e atitudes de compra do produto.

1.2 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo tem no capítulo 1, os objetivos que nortearam o trabalho. O capítulo 2 apresenta um abordagem dos temas relacionados com o setor em estudo e do ambiente onde foi realizada a pesquisa. O capítulo 3 apresenta a revisão bibliográfica com foco principal nas atitudes e atributos dos consumidores no processo de compra, englobando assim, o comportamento e a satisfação dos consumidores. No capítulo 4, são apresentados o método adotado na pesquisa, população e amostra. No capítulo 5, é apresentada a análise dos dados, e o capítulo 6 apresenta as conclusões gerais do estudo, suas limitações e onde são feitas sugestões baseadas em tendências levantadas por este trabalho.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo são os seguintes:

1.3.1 Objetivo Geral

- Identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão, e os atributos valorizados no processo decisório de compra no município de Erechim.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos que compõe a decisão do consumidor no processo de compra de erva-mate.
- Determinar a existência de relação entre o hábito de tomar chimarrão e valores ligados ao tradicionalismo.
- Conhecer a preferência do consumidor em relação ao tipo de erva-mate para chimarrão, onde o hábito foi adquirido e horários preferidos para tomar chimarrão.
- Determinar o grau de importância dado à melhorias tecnológicas na cadeia ervateira.

2 O SETOR EM ESTUDO

Este capítulo apresenta aspectos históricos relacionados ao setor ervateiro no âmbito regional, estadual, nacional e internacional.

2.1 O PAPEL DA ERVA-MATE NA ECONOMIA

Cerca de 600 espécies, das quais 60 existem no Brasil, representam a família *Aquifoliaceae*, à qual pertence a erva-mate *Ilex paraguariensis* St. Hill. Recebeu esse nome em 1822, conforme classificação botânica do naturalista francês August de Saint Hillaire, do Museu de História Natural de Paris. A abrangência da área de ocorrência natural da erva-mate é restrita a três países: Argentina, Brasil e Paraguai, e a cinco estados brasileiros: Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul. Trata-se de uma pequena região privilegiada, sendo mais de 80% da área de distribuição da erva-mate encontrada em território brasileiro.

O uso desta planta como bebida tônica e estimulante, era praticado pelos aborígenes da América do Sul, conforme folhas de erva-mate encontradas em túmulos incas no Perú. Desde os primórdios das colonizações espanhola e portuguesa, é referido o seu uso pelos indígenas, antes da comercialização pelos jesuítas para a Europa, a partir de 1610. A Companhia de Jesus e os trinta povos das Missões de Guarani, situados na faixa de terras ao longo dos rios Paraguai, Paraná e Uruguai, foram estimulados pelo padre Burges, supervisor da Companhia de Jesus, para implementar o plantio da erva-mate.

Os bandeirantes paulistas introduziram o hábito do consumo da planta entre os portugueses, basicamente na forma de chá-mate, tereré e chimarrão. Pela Resolução Régia de 1722, o Ouvidor da Capitania de São Paulo foi autorizado a permitir o comércio da erva-mate entre os colonizadores do sul e os espanhóis das Províncias de Buenos Aires e de Sacramento. O processo histórico- geográfico da erva-mate está atrelado aos ciclos econômicos e ao sistema de transporte, denominado tropeirismo.

Em conexão com o gado, a madeira e a produção agrícola dos núcleos coloniais decorrentes dos fluxos imigratórios, determinam a preponderância da erva-mate durante o século XIX e início do século XX. Inúmeras cidades prósperas e comércio monopolizado (capital e trabalho) são a demonstração inequívoca da potencialidade desse produto.

A influência social e econômica foi tão acentuada que o Paraná deve a sua emancipação política da Província de São Paulo, no ano de 1853, à prosperidade do ciclo da erva-mate. Em inúmeras aplicações industriais emprega-se a erva-mate. Dentre as propriedades conhecidas, predomina a produção de bebidas (na forma de chimarrão, tereré, chá-mate queimado/verde/solúvel, refrigerantes). Também no incremento de outros produtos como medicamentos, produtos de higiene, cosméticos e produtos de despoluição ambiental. De acordo com os dados fornecidos pelo Sindicato da Erva-mate, o consumo brasileiro do produto, apresenta um crescimento progressivo, mas lento, face aos baixos índices de marketing institucional.

Entre os estados consumidores, destacam-se os integrantes do CODESUL, havendo esforço mercadológico voltado para a região Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo). Adicionalmente, verifica-se que do total de erva-mate processado no Brasil, aproximadamente 80% são consumidores do mercado interno, ficando o restante para exportação para o Uruguai e Chile, além da Alemanha e Estados Unidos.

A relevância do caráter social da atividade ervateira é revelada pelos indicadores das propriedades rurais envolvidas, ou seja, um total aproximado de 180.000 produtores. Além disso, as propriedades envolvidas com a produção de erva-mate permitem que sejam gerados empregos para cerca de 710.000 pessoas.

2.2 A ERVA-MATE NO MERCADO DO RIO GRANDE DO SUL

Na análise do mercado riograndense e de Erechim foram utilizados os dados obtidos junto ao Censo Agropecuário do IBGE, através da Pesquisa Agrícola Municipal - P.A.M. e Pesquisa da Produção da Extração e da Silvicultura - P.E.V.S. Na tabela 1, está demonstrada a produção e as respectivas porcentagens dos estados produtores e sua participação na produção nacional de erva-mate.

Tabela 1. Produção/ Participação na Produção Nacional de Erva-mate.

Período	RS		SC		PR		Total BRASIL
	Mil/ton.	%	Mil/ton.	%	Mil/ton.	%	
1990	262.839	45,47	147.736	25,56	153.806	26,61	577.994
1991	256.850	33,60	348.121	45,54	146.282	19,13	764.508
1992	251.021	33,92	335.559	45,34	144.862	19,57	740.110
1993	352.588	38,18	369.396	40,00	191.211	20,70	923.595
1994	369.758	45,28	244.664	29,96	194.032	23,76	816.605
1995	368.723	44,41	266.085	32,05	188.911	22,75	830.256

Fonte: Sindicato da Erva-mate – 2000

Estes dados demonstram que o Rio Grande do Sul é o maior produtor nacional de erva-mate, sendo responsável em média, por 44,41% da produção nacional; seguido pelos estados de Santa Catarina, com 32,05% e do Paraná com 22,75%. Uma das características marcantes da atividade ervateira é a concentração em pequenas propriedades rurais. Os dados estão expostos na tabela 2.

Tabela 2. Produtores de Erva-mate/ RS - Extratos de Área dos Ervais.

Extrato de Área (em hectares)	% de Produtores
Menos de 1	1,14
1 a 2	1,44
2 a 4,9	6,73
5 a 9,9	15,62
10 a 19,9	32,46
20 a 49,9	32,14
50 a 99,9	7,05
100 a 199	1,97
200 a 499	0,99
500 a 999	0,29
1000 a 1999	0,12
Não declararam	0,01

Fonte: Diagnóstico e Perspectivas da Erva-mate no Brasil - 2000

Conforme as dados expostos, percebe-se que a produção ervateira riograndense, está concentrada no intervalo de área de ervais entre menos de 1 ha até 20 ha, onde somam 57,39% dos produtores. Se considerarmos o intervalo entre menos de 1 ha até 50 ha, teremos 89,53% dos

produtores. Para o município de Áurea, a distribuição concentra-se em propriedades ainda menores, conforme observa-se na tabela 3.

Tabela 3. Produtores de Erva-mate de Áurea/ RS

Extratos de Área (hectares)	Porcentagem de Produtores
Até 9,9	26,43
10 a 19,9	41,54
Mais de 20	32,03
Total	100,00

Fonte: Diagnóstico e Perspectivas da Erva-mate no Brasil - 2000

A distribuição das propriedades ervateiras no Rio Grande do Sul está assim caracterizada:

Tabela 4. Distribuição das Propriedades Ervateiras/ RS

Região/ Número de Produtores	Ervais Nativos	Ervais Cultivados	Total	% RS
RS	9382	29616	38998	100,00
Região Nordeste	1754	4929	6683	17,14
Região Noroeste	7250	20593	27843	71,40
Micro Reg. Erechim	1454	7909	9363	24,00
Município de Áurea	68	647	715	1,83

Fonte: Diagnóstico e Perspectivas da Erva-mate no Brasil - 2000

A distribuição das propriedades ervateiras do RS, indica que a atividade ervateira estadual concentra-se principalmente na região noroeste do estado, onde totaliza 71,40%. A região de Erechim, abriga 24% das propriedades produtoras de erva-mate e o município de Áurea 1,83%, caracterizando desta forma a região, como a mais importante região ervateira do estado do Rio Grande do Sul.

2.3 A ERVA-MATE NO MERCADO BRASILEIRO

A história da erva-mate no Brasil é antiga, com origem no século XVI, com a entrada dos jesuítas no Brasil. No século passado, num curto período de tempo, a erva-mate foi o principal produto de exportação do Brasil. Hoje, vive momentos de incerteza. Seu principal concorrente é a Argentina. A agroindústria argentina caracteriza-se por possuir extensas áreas de produção e, poucas e grandes empresas ervateiras, determinando assim uma economia de escala para o setor.

As características básicas da agroindústria brasileira, diferem da argentina, por ser formada por pequenas área de ervais, em pequenas propriedades rurais, tendo uma grande maioria de empresas processadoras de pequeno e médio porte.

Tabela 5. Composição do Parque Industrial Ervateiro Brasileiro

Estado	Classificação das Ervateiras			
	Micro-Empresa	Pequena	Média/Grande	Total
RS	135	237	26	398
SC	23	59	3	85
PR	31	146	32	209
Total	189	442	61	692

Fonte: Diagnóstico e Perspectivas da Erva-mate no Brasil - 2000

As empresas brasileiras do setor ervateiro são classificadas como micro ou pequenas empresas. Característica esta que, ao mesmo tempo que imprime maior competitividade ao mercado interno, distribui melhor a riqueza gerada pelo setor, mas tem se deparado com dificuldades para concorrer no mercado externo.

Outro aspecto fundamental, é a importância social que o setor ervateiro nacional tem, quanto a sua distribuição nos estados da região sul do Brasil e à geração de empregos advinda do mesmo. Uma verificação mais detalhada sobre este aspecto pode ser feita através da tabela 6.

Tabela 6. Distribuição por Estados das Agroindústrias no Brasil

Indicadores	Total	RS	SC	PR
Nº de Municípios	486	248	107	131
Nº de Ind. Processadoras	725	398	118	209
Mão- de- obra ocupada	710.000	165.000	283.000	262.000
Produção Total	550.000 t.	48%	22%	30%

Fonte: IBGE, SERPRO, SEAB/PR, MERCOMATE (1996)

Os dados acima, revelam claramente a importância sócio- econômica do setor, tanto pelo número de municípios envolvidos, como pelo número de indústrias, e pela ocupação da mão-de-obra.

2.3.1 Produção Brasileira de Erva-mate

Embora a erva-mate já tenha sido produto de importância para as exportações brasileiras, as informações a respeito do mercado brasileiro do produto são poucas. Além deste fator limitante, pressupõe-se que há um elevado grau de sonegação fiscal. No caso do município de Áurea, o setor de fiscalização da prefeitura estima a sonegação fiscal em 50%. Este fato dificulta o levantamento e a análise de dados da cadeia de erva-mate. Neste trabalho, optou-se por estimar o mercado brasileiro de erva-mate, tendo-se por base as informações obtidas no PAM e PEVS, no Censo Agropecuário de 1995, do IBGE, conforme tabela 7.

Tabela 7. Produção Brasileira de Erva-mate

Descrição	Ano					
	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Erva-mate cancheada (tonelada)	204.065	207.980	243.690	208.298	209.327	150.823
Valor corrigido para folha verde	583.042	594.228	696.257	594.137	598.077	430.922
Erva-mate folha verde (tonelada)	247.214	222.377	227.338	145.973	166.431	147.072
Total em toneladas de folha verde/ ano	830.256	816.605	923.595	740.110	764.508	577.994

Fonte: IBGE - Extração Vegetal Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA 97

Analisando estes dados, observa-se que a produção de erva-mate a partir de ervais nativos aumentou em 35,28% entre 1990 e 1995. Esta informação não coincide com observações feitas por alguns pesquisadores e mesmo industrialistas do setor. Segundo eles, a produção proveniente de ervais nativos está em decadência devido ao mau manejo adotado nos ervais. O que poderia em parte explicar este fato, é o aumento na frequência de corte destes ervais, que em anos passados era dado um intervalo de até 4 anos entre podas, passando a fazer-se a poda anual, a cada 18 meses, ou bi-anual. Outra hipótese que poderia explicar este aumento, seria a melhoria da fiscalização e a conseqüente diminuição da sonegação. Quanto ao aumento da produção proveniente de ervais cultivados, que foi em média 31,05% em relação à produção de 1990, pode ser explicado em função do aumento da área plantada e conseqüentemente da área colhida, conforme pode ser constatado na tabela 8.

Tabela 8. Área Plantada Proveniente de Ervais Cultivados

Área plantada/ Colhida (ha) e Produtividade da erva-mate no Brasil lavoura permanente/
Produtividade da Erva-mate (Kg de folha verde)

Ano	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Área Plantada	34.412	27.358	22.355	13.454	10.226	8.515
Área Colhida	22.754	16.457	18.841	10.844	10.211	8.494
Área por entrar em Produção	11.658	10.901	3.514	3.243	15	21
Produtividade	10.864	13.512	12.066	13.461	16.299	17.314

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal - Sistema IBGE 97

Constata-se na tabela 8, que entre 1990 e 1995, ocorreu o aumento da área plantada, e a queda da produtividade. Também questiona-se esta produtividade em função da própria idade dos ervais. Espera-se de um erval, conduzido racionalmente, uma produtividade em torno de 5.000 Kg/ha/ano ou, 333 arrobas/ha/ano no terceiro ano. A hipótese que poderia explicar estas contradições é que, a área plantada é maior do que a informada ao órgão pesquisador (IBGE). Esbarra-se na informalidade do setor e na falta de informações confiáveis.

2.4 A ERVA-MATE NO MERCADO INTERNACIONAL

A erva-mate é produzida e comercializada de várias formas. Segundo Rucker e Gortari (1997), é quase impossível quantificar o volume do produto "mate" transacionado nos países do Mercosul. Todavia, os valores exportados e importados são consideráveis, como pode ser observado na Tabela 9. Estima-se que em 1995, a oferta da produção agrícola de erva-mate dos países produtores foi de, aproximadamente, um milhão e quatrocentas mil toneladas. As exportações atingiram em torno de sessenta e cinco mil toneladas.

Tabela 9. Produção/ Exportação de Erva-mate no Mercosul

Zona Produtora	Produção Agrícola (ton)	%	Exportações de Mate (ton)	%
Argentina	780.000	55,95	38.000	58,88
Brasil	550.000	39,45	26.000	40,94
Paraguai	64.000	4,60	112	0,18
Total	1.394.000	100,00	64.112	100,00

Fonte: Sucei / AR, SERPRO/ BR, PROPARAGUAY (1995)

Os dados demonstram que a erva-mate é um produto de mercado restrito, pois somente 4,63% da produção agrícola dos países produtores é exportada. Isto é demonstrado em função de que, embora existam diversos países importadores, a maior parte do volume exportado é consumida por um número pequeno de países. Na tabela 10, estão demonstradas as origens e os principais países importadores.

Tabela 10. Comercialização da Erva-mate no Mercado Internacional

Origem / Destino	Brasil	Paraguai	Síria	Uruguai	Chile	Alemanha e Paraguai
Argentina	32%	16%	38%			14%
Brasil			81%	15%	3%	1%
Paraguai	75 %					25%

Fonte: Sucei / AR, SERPRO/ BR, PROPARGUAY (1995)

Do total produzido, 95% é consumido dentro do Mercosul, acrescentando-se o Chile e Bolívia. Outros países como a Síria e a Alemanha, também têm alguma importância como mercado consumidor. A regionalização da produção e consumo e a abertura do Mercosul, criaram uma situação especial para os produtores brasileiros. A disputa por mercados existentes e a escassez do produto no Brasil, são supridas pela importação de produto da Argentina. Isto permitiu que alguns industrialistas anunciassem que o preço da erva-mate para o mercado interno seria determinado pelo preço pago ao produto argentino. Esta fato foi suficiente para criar um ambiente de incerteza entre os produtores brasileiros e desestimular o setor.

Desconsiderou-se as diferenças existentes entre o produto brasileiro e argentino, bem como as preferências do consumidor. Confirmou-se posteriormente esta afirmativa, ficando no entanto o temor por parte dos produtores quanto às perspectivas futuras para a produção nacional de erva-mate. Outra tentativa de algumas indústrias foi viabilizar a aquisição do produto argentino com preço mais baixo que o produto brasileiro. Tendo o produto daquela região sabor mais forte, adicionou-se açúcar. Justificou-se este procedimento afirmando-se que a adição do açúcar permitiria a utilização de parte da matéria prima nacional, que também apresenta aquela característica, dando então, condições de atender à demanda para um produto de sabor mais suave.

A alternativa parece imprópria, pois não resolve o problema a longo prazo. A adição do açúcar, não abrirá novos mercados externos, poderá prejudicar o produtor brasileiro de erva-mate e beneficiará os produtores da Argentina. A conscientização da necessidade da abertura de novos mercados está sendo incentivada através de encontros dos interessados: produtores,

industrialistas, exportadores e governo. A tabela abaixo apresenta o volume das importações e exportações de erva-mate no período entre 1993 e 1997.

Tabela 11. Volume das Importações e Exportações do Brasil

Volume(Kg) - Importações e Exportações Efetivadas de Erva-mate

Ano	Volume Importado (Kg)	Variação a partir de 1993 (%)	Ano	Volume Exportado (Kg)	Variação a partir de 1993 (%)
1993	3.778.549,00		1993	25.376.381,00	
1994	4.479.469,00	18,55	1994	26.056.468,00	2,68
1995	16.085.328,00	259,09	1995	26.382.173,00	1,25
1996	20.328.637,00	26,38	1996	26.638.080,00	0,97
1997	18.576.309,00	-8,62	1997	25.188.969,00	-5,44

Fonte: Sistema Alice - MIC

No período compreendido entre 1993 e 1997, o volume físico de importações aumentou em 391,63%, enquanto as exportações tiveram um decréscimo médio de 0,13 %. Isto indica que o aumento da produção nacional não foi suficiente para atender a demanda interna, visto que o volume exportado manteve-se praticamente estável.

2.5 O AMBIENTE DA PESQUISA

O município de Erechim com 759 Km de área, situa-se a 362 km de Porto Alegre, na região do Alto Uruguai, norte do Rio Grande do Sul. Designada como a Capital da Amizade, tem 91.000 habitantes e localiza-se na área de abrangência do Alto Uruguai do Estado, que totaliza 28 municípios.

Erechim é o maior e mais importante município da região, com um PIB de US\$ 443,797 milhões e PIB per capita US\$ 4.769,47 (NUTEP, 2001).

Destaca-se por ter a sua participação econômica assim distribuída: Indústria 27,89%, Serviços 38,31%, Comércio 26,05% e Agropecuária 7,75%. Possui 23.787 veículos de passeio e 17.342 telefones. O número de estudantes universitários é de 5.500, aproximadamente, sendo 9.807 em nível de segundo grau. A região caracteriza-se como grande cultivadora e produtora de erva-mate para chimarrão, contanto com indústrias de erva-mate de pequeno, médio e grande porte.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo visa desenvolver uma explanação sobre os principais temas que embasaram este estudo. Parte-se de uma descrição sobre o comportamento do consumidor definido como: o estudo do processo de tomada de decisão do consumidor, e as atitudes que envolvem essa decisão. A seguir, avalia-se a experiência de uso da erva-mate com base em respostas emocionais e cognitivas do consumidor, determinando os atributos e a qualidade percebida após a utilização da erva-mate.

3.1 PLANEJAMENTO DE PRODUTOS

Uma empresa precisa trabalhar visando desenvolver novos produtos. Precisa também administrá-los à medida que mudam os gostos dos consumidores, a tecnologia e a concorrência. Todo produto atravessa um ciclo de vida. Ele nasce, passa por várias fases e acaba morrendo à medida que surgem novas alternativas que atendem melhor às necessidades dos consumidores. Esse ciclo de vida do produto apresenta dois grandes desafios. Primeiro: já que todos os produtos declinam com o tempo, a empresa precisa buscar novos produtos que os substituam (problema do desenvolvimento do novo produto). Segundo: a empresa deve compreender como seus produtos envelhecem e adaptar suas estratégias de marketing aos estágios de vida do produto (Kotler, 1996).

3.1.1 Estratégias de Desenvolvimento de Novos Produtos

Devido às rápidas mudanças dos gostos do consumidor, da tecnologia e da concorrência, as empresas devem desenvolver um fluxo permanente de novos produtos e serviços. Novos produtos podem ser obtidos de várias formas. Através de aquisição, comprando uma empresa toda, uma patente ou uma licença para fabricar o produto de alguém, ou através do desenvolvimento de um novo produto em seu próprio departamento de pesquisa e desenvolvimento. Como os custos para desenvolver e introduzir novos produtos têm aumentado muito, muitas empresas grandes adquirem marcas já existentes em vez de criar marcas novas.

Outras, poupam recursos copiando marcas dos concorrentes ou reativando marcas antigas. Novos produtos são produtos inéditos, produtos aprimorados, produtos modificados e novas marcas que a empresa desenvolve através de seu próprio trabalho de pesquisa e desenvolvimento.

3.1.2 Sucesso e Fracasso de Novos Produtos

Por que tantos produtos fracassam? Há várias razões para isso. Embora uma idéia possa ser boa, o tamanho do mercado pode ter sido superestimado. O produto talvez não tenha sido tão bem projetado como deveria, ou tenha sido posicionado de forma incorreta no mercado com preço muito elevado e pouca propaganda. Um executivo de alto nível, pode levar adiante uma idéia sua, apesar das pesquisas de marketing não terem sido muito animadoras. Os custos de desenvolvimento do produto podem ser mais altos que o esperado, ou os concorrentes podem reagir mais do que o esperado (Kotler, 1996).

Como tantos produtos novos fracassam, as empresas estão interessadas em melhorar suas metodologias de desenvolvimento para aumentar as chances de sucesso em seus lançamentos. Uma das formas é, identificar os produtos bem sucedidos para descobrir o que eles têm em comum. Do lançamento de produto de tecnologia média ou alta, que visava à identificação de fatores compartilhados apenas por produtos de sucesso, o primeiro fator de sucesso é ser um produto superior, único, de alta qualidade, com características novas e maior valor.

Especificamente os produtos com elevadas vantagens intrínsecas tiveram sucesso em 98% das vezes, contra os produtos com vantagens apenas médias (58% de sucesso) ou vantagens mínimas (18% de sucesso). Outro fator chave para o sucesso é um conceito de produto bem definido, antes que ele seja lançado. É importante que a empresa delimite e dirija-se cuidadosamente ao mercado-alvo, estabelecendo os requisitos do produto e os benefícios antes de continuar com seu desenvolvimento. Em suma, para criar novos produtos de sucesso, é preciso compreender os consumidores, mercados, concorrentes e desenvolver produtos que ofereçam valor superior aos clientes (Kotler, 1998).

O desenvolvimento de novos produtos de sucesso pode tornar-se mais difícil no futuro. A concorrência acirrada, induz o mercado a uma crescente fragmentação. A empresa hoje deve visar a segmentos menores de mercado, e não a mercados de massa, o que pode significar vendas e lucros menores para cada produto. Os novos produtos devem atender as crescentes restrições sociais e governamentais, tais como: segurança do consumidor e padrões ecológicos. Os custos

para descobrir, desenvolver e lançar novos produtos, continuarão aumentando devido ao aumento dos custos de fabricação, de mídia e de distribuição.

Muitas empresas não podem arcar com estes custos. Por isso, introduzem extensões de linhas ou produtos apenas levemente diferenciados, em vez de inovações reais. Mesmo quando um novo produto faz sucesso, os rivais o copiam com tanta rapidez, que sua singularidade acaba tendo uma vida curta.

3.1.3 O Dilema do Novo Produto

As empresas, deparam-se com um problema: precisam desenvolver novos produtos, mas as chances de fracasso são grandes. A solução é um planejamento eficaz, e a alta administração é a principal responsável pelo sucesso de um novo produto. Os administradores não podem simplesmente pedir que os gerentes de novos produtos apresentem grandes idéias, devem definir os mercados e as categorias do produto a serem enfatizados.

Devem estabelecer critérios específicos para a aceitação da idéia de um novo produto, com base no papel estratégico específico que se espera que ele desempenhe. O produto poderá ter papel de auxiliar a empresa a manter uma posição inovadora, defender sua participação no mercado ou conseguir entrada em um novo mercado. O novo produto poderá também, ajudar a empresa a tirar vantagem de seus talentos especiais ou explorar sua tecnologia de uma nova forma.

Outra decisão importante da alta administração diz respeito ao orçamento destinado ao desenvolvimento do novo produto. Os resultados do novo produto são tão incertos que é difícil usar critérios normais de avaliação de investimentos para fixar esse orçamento. Algumas empresas solucionam esse problema encorajando um maior número de projetos, na esperança de que alguns saiam vencedores. Outras, definem seus orçamentos de P & D com base na percentagem de vendas ou nos gastos dos seus concorrentes. Outras, decidem quantos novos produtos de sucesso são necessários e, analisando as etapas anteriores ao lançamento, estimam o investimento com P & D. Fator importante no desenvolvimento de novos produtos é criar estruturas organizacionais eficientes para orientar as ações relacionadas a esses produtos.

Portanto, desenvolver com sucesso um novo produto, requer um esforço da empresa como um todo. As empresas inovadoras mais bem sucedidas comprometem-se com a destinação de recursos para o desenvolvimento de novos produtos e estabelecem uma nova estratégia ligada

ao seu processo de planejamento, criando estruturas organizacionais sofisticadas e formais para administração do processo de desenvolvimento de novos produtos.

3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel et al. (1993), o estudo do comportamento do consumidor, focaliza o quanto os estímulos de marketing, ambientais e outros, influenciam as decisões de compra do consumidor. As ciências comportamentais auxiliam a entender a influência de certos fatores, como grupos culturais e sociais, e dos fatores interpessoais, como os hábitos, as atitudes e os motivos sobre o comportamento. Ao identificar e traçar o perfil do mercado-alvo em termos desses critérios, os profissionais de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos, formulam estratégias de preços em função do valor percebido pelos consumidores, remodelam os meios de distribuição, bem como, as estratégias de promoção e comunicação.

De maneira sucinta, a cadeia agroindustrial, no que concerne a produtos agrícolas, pode ser decomposta em três macrosegmentos (Batalha, 1996):

- Macrosegmento mercado: é o representado por empresas que levam o produto final ao consumidor, as quais podem ser atacadistas, varejistas ou outras como lojas de conveniência. O fato é que estas empresas disponibilizam o produto ao consumidor final (a indústria vende a erva-mate para o supermercado, que a coloca à disposição dos consumidores).
- Macrosegmento industrial: agrega todas as empresas que processam o insumo (folhas), fazendo a sua transformação (secando, moendo, misturando as folhas da erva-mate para compor o sabor característico da marca da empresa e o empacotamento), para no futuro ser distribuído aos consumidores.
- Macrosegmento da produção: congrega todos os produtores rurais que fornecem as folhas de erva-mate para as indústrias, que posteriormente irão processar o insumo.

Os consumidores de erva-mate, segundo Rucker (1996) são pessoas abertas às experimentações, sem fidelidade à marca e dispostas a pagar mais, desde que percebidas as qualidades do produto. Este trabalho procurou levantar hipóteses que levam em consideração a racionalidade do consumidor em efetuar uma compra, minimizando custos e maximizando utilidade. Os modelos racionais são adotados na teoria microeconômica como pode ser observado em Leftwich, 1983; Ferguson, 1989; Pindyck e Rubinfeld, 1994. De acordo com estes autores a

premissa básica da compra do consumidor é feita de maneira racional, de forma que a opção pelas mercadorias visa maximizar o grau de satisfação, sujeito a restrições orçamentárias.

Lichtenstein et al. (1993), trabalharam com a variável preço ao abordar o comportamento do consumidor, porém esta variável não tem sua influência muito clara, uma vez que as poucas pessoas escolhem produtos com preço maior e não os mais baratos, explicado por uma série de outros fatores como por exemplo, a qualidade. Face à complexidade da relação preço/ percepção do consumidor, estes pesquisadores propuseram elucidar algumas destas heterogeneidades, promovendo os delineamentos entre a percepção do consumidor e o papel negativo e positivo do preço.

Além do produto e do preço, muitas vezes os consumidores são colocados em situações que fazem com que este tenha de escolher um produto em uma série de alternativas. Em algumas destas decisões, no entanto, a pessoa tem várias opções de compra e não apenas uma, o que causa grande dificuldade no processo de decisão.

Segundo Dhar (1997), em uma amostra de consumidores, encontrou-se grande dificuldade em selecionar uma alternativa de compra pelo fato de existirem outros produtos similares, que só pelos critérios racionais de escolha dificultaram em muito as decisões de compra. Esta dificuldade de escolha faz com que o consumidor desenvolva mecanismos de resolução do problema, aparecendo como um dos caminhos a busca de informações sobre o produto. A busca de informações o auxilia a confrontar vários produtos de forma que possa melhor selecionar sua opção de compra (Solomon, 1986). Quando o produto não é muito conhecido e tem um alto preço, este processo ocorre de forma mais intensa e demanda maior empenho cognitivo. O grau de envolvimento com o produto também faz com que a atitude do comprador seja alterada, tanto na tomada de decisão como na procura de informações.

Dependendo do grau de envolvimento, o consumidor assume postura ativa ou passiva no processo de compra, procurando obter informações sobre o produto comprado ou comprando sem muitos critérios (Laurent e Kapferer, 1995). Muitas vezes, os processos que coordenam a tomada de decisão dos consumidores têm um forte apelo da parte emocional.

O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços. Analisando o que, quando, onde, como e por que os consumidores compram (Nickels e Wood, 1997, p/104) resolvem questões como: Por que as pessoas compram? O que influencia seus comportamentos de compra? Como decidem entre produtos concorrentes? O que faz com que repitam as compras ou mudem seu hábito? Que tipo de relacionamento os consumidores querem com as marcas que compram?.

3.2.1 Necessidades e Motivação do Consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000), as necessidades humanas (necessidades dos consumidores) são a base de todo o marketing moderno. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo, é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor, de forma melhor e antes do que a concorrência. Os autores afirmam que existem semelhanças fundamentais que servem para explicar e esclarecer o comportamento de consumo. O entendimento dos motivos e das necessidades humanas é muito importante para as empresas, por permitir que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado.

3.2.2 Comportamento e Personalidade do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os empresários procuram delinear a possibilidade de estímulo de consumidores através dos seus traços de personalidade. O que, onde e como consomem, são fatores passíveis de influência dos traços da personalidade.

3.2.3 Percepção do Consumidor

A percepção pode ser descrita como a maneira como vemos o mundo à nossa volta. Mesmo que duas pessoas estejam sujeitas aos mesmos estímulos sob as mesmas condições, a maneira como cada pessoa seleciona, reconhece, organiza e interpreta é processo individual, baseado nas suas necessidades, valores e expectativas. Para as empresas, as percepções do consumidor são muito mais importantes que o conhecimento que elas têm da realidade objetiva.

3.2.4 A Natureza das Atitudes do Consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2000), o conhecimento das atitudes do consumidor é uma preocupação tão fundamental para os profissionais de marketing de produto e serviços que é

difícil imaginar um projeto de pesquisa que não inclua a avaliação de algum aspecto das atitudes desse.

Segundo Gade (1998), atitude pode-se entender como: predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo. Conforme a autora são três os componentes da atitude:

Aspecto cognitivo: relacionado às crenças, que são as informações, a experiência passada. Através de processos cognitivos é formado o corpo de crenças do indivíduo.

Aspecto afetivo: se relaciona com as emoções ligadas ao objeto, o qual é sentido como amado ou odiado, querido ou detestado. Podem ocorrer crenças e opiniões cognitivas sem que haja o menor traço afetivo ligado a elas, mas não podemos afirmar que exista uma atitude.

Aspecto comportamental: também dito de tendência à ação. O comportamental tem sido encarado como uma provável predisposição para a ação. Quando o indivíduo tem uma atitude favorável em relação a determinado objeto, terá uma predisposição para agir de forma favorável. Caso tenha uma atitude negativa, agirá de forma desfavorável. A tendência à ação é constituída em parte por respostas aprendidas e remete à experiência passada.

3.3 AVALIANDO ALTERNATIVAS

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características cada alternativa oferece. Alguns desses recursos ou características provavelmente são mais importantes do que outros. Por meio do processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados de transação (Kotler, 1998).

3.3.1 Atitudes

O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação em geral de um consumidor a respeito de um objetivo, comportamento ou conceito. É o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa.

3.3.2 Decidindo a Compra

Depois de considerar as oposições possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso: o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou, podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (Kotler, 1998).

3.4 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NA COMPRA E NO CONSUMO

Uma vez que o objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são: o sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, entre outros (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

3.5 TIPOS DE TOMADAS DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

Segundo Kotler (1996), ocorrem três tipos de tomada de decisões de consumidores que são: rotineira, limitada e extensiva.

3.5.1 Tomada de Decisão Rotineira

A tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega), e minimização dos custos da compra. Assim, poucos consumidores estão dispostos a correr de loja em loja para comparar os méritos relativos de sabonetes ou cenouras.

A tomada de decisões rotineira pode aplicar-se também a outras situações. Por exemplo, se uma organização tiver cultivado relações positivas com os consumidores, é menos provável que eles pensem em outras alternativas para compras futuras. Da mesma forma, quando os consumidores precisam satisfazer uma necessidade rapidamente, como quando o marcador de combustível está abaixo da reserva, o processo de busca e avaliação é mínimo.

Para atrair consumidores que usam tomada de decisões rotineira, os profissionais de marketing precisam saber que características eles avaliam. Por exemplo, se os consumidores escolhem sempre a marca de macarrão ou de refrigerante mais barata, a estratégia de marketing pode ser baseada em preços baixos ou descontos frequentes. Além disso, como os consumidores não querem ter trabalho para encontrar uma marca para esse tipo de compra, os profissionais de marketing precisam tornar seu produto amplamente disponível nas lojas e, em alguns casos, em máquinas de venda.

3.5.2 Tomada de Decisão Limitada

Os consumidores que realizam tomadas de decisão limitadas seguem um curso moderado. Eles consideram várias marcas e lojas, como quando compram camisas ou bermudas, e comparam algumas características dos produtos. Podem obter informações sobre o produto de diversas

fontes, como propaganda e alguns amigos. Estão dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas manterão baixo seu custo de tempo e esforço.

Para atingir os consumidores em tomadas de decisão limitadas, os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores, de forma que elas façam parte do conjunto considerado.

3.5.3 Tomada de Decisão Extensiva

A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. Como pode-se notar, o processo de tomada de decisão extensiva requer um investimento significativo de tempo e esforço.

3.6 INFLUÊNCIAS SOCIAIS

“Pense por si mesmo”. “Faça as coisas do seu jeito”. Muitos de nós cresceram ouvindo frases assim, que sustentam a importância do indivíduo, mas, por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos. Os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a classe social afeta o comportamento do consumidor, como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras. Produtos e serviços são consumidos porque refletem os interesses ou necessidades das classes sociais afluentes às quais os consumidores pertencem ou às quais aspiram pertencer. Para os profissionais de marketing, os sistemas de status são de interesse básico porque exercem uma influência importante no que as pessoas compram e consomem.

Esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Por exemplo, alguém cuja família e amigos sejam fãs de futebol provavelmente ouvirá alusões favoráveis a esse esporte, e é bem provável que venha a comprar

ingressos para jogos de futebol ou assisti-los pela televisão. Grupos culturais, de classe social e de referência também podem influenciar o comportamento do consumidor indiretamente, ajudando a moldar os valores e atitudes que influenciam suas decisões de compra.

A classe média brasileira, por exemplo, sempre valorizou a prudência e a poupança, o que pode levar um executivo médio ou um profissional liberal a fazer uma poupança para o futuro ou investir num plano de previdência privada.

a) Cultura: Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. No Brasil, a cultura dominante estimula comportamentos como o do “brasileiro cordial”, intimista, caloroso, além de outros não muito nobres.

Já na cultura americana, as pessoas valorizam realizações, progresso, individualismo e liberdade. Os norte-americanos expressam tais valores quando põem o trabalho acima do convívio familiar ou quando advogam oportunidades iguais para todos os indivíduos. A sociedade transmite informações sobre tais valores e comportamentos por meio da família e de instituições religiosas e educacionais.

b) Subculturas: Como a população de cada país está se tornando cada vez mais diversa, para entender os diferentes grupos, é preciso entender suas várias subculturas, “segmentos dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”.

c) Classe Social: Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social, refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. O mais confiável de classificá-las é por ocupação.

d) Grupos de Referência: Além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra. São os grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores.

e) Família: Desde o momento em que nossos pais definiram limites, nossa família vem influenciando nossas decisões de compra. Assim, a família está entre as mais importantes

influências de grupo para a maioria dos consumidores. Os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo. Isso porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

3.7 INFLUÊNCIAS DE MARKETING

Como o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção), tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Kotler (1996), assim conceitua:

a) Produto: Alguns aspectos da estratégia de produtos que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são, a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Um produto relativamente novo e complexo, pode requerer uma tomada de decisão extensiva. Reconhecendo isso, alguns profissionais de marketing podem preferir oferecer alternativas mais simples e mais comuns para consumidores que evitam buscas extensas.

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulos atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, uma embalagem que destaque benefícios importantes do produto pode induzir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

Cientes disto, os profissionais de marketing pesquisam o modo como os consumidores respondem a diversos rótulos e embalagens. É claro que, quando vários profissionais de marketing usam todos a mesma tática de rotulagem ou embalagem, elas deixam de proporcionar muitas informações para decisões de compra.

Assim, os rótulos, como os produtos, seguem tendências. Quando as prateleiras dos supermercados ficam cheias de produtos que se anunciam como: com pouca gordura ou naturais, os consumidores procuram alguma outra base para diferenciá-los. Um produto de alta qualidade, ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador, tende ser associado com alto valor e pode influenciar a compra.

b) Preço: A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão

preferência a um produto mais barato, eles podem pensar em comprar um determinado bem porque ele está em liquidação ou porque eles têm um cupom de desconto para aquela marca. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será extremamente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação.

Os profissionais de marketing terão que cobrar menos, reduzir outros custos de compra ou convencer os consumidores a tomar decisões com bases em outros atributos. Para a tomada de decisão extensiva, é mais provável que os consumidores considerem o preço como apenas um dos muitos atributos relevantes e, para produtos de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra. O preço também entra na estimativa de valor dos consumidores após a compra.

c) Praça: A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se, e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará num conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para as tomadas de decisões rotineira ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis.

Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Profissionais de marketing selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender.

d) Promoção: A estratégia de promoção do profissional de marketing, pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra.

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por estes produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade.

3.8 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS

As situações exercem algumas das influências mais penetrantes no comportamento do consumidor por uma razão muito simples, o comportamento ocorre sempre dentro de algum contexto situacional. Situações de compras são os cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços. As influências situacionais são bastante predominantes durante a compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

As influências situacionais sobre o comportamento do consumidor são: os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas. Estas podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes. Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra. Uma vez tendo adquirido o produto, especialmente um item caro, eles avaliam a compra. Também podem experimentar dissonância cognitiva ou arrependimento pela escolha feita, mas os profissionais de marketing podem ajudar a superar isso oferecendo apoio pós-venda.

A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberão ou não valor. Em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis. O processo de compra do consumidor pode ser uma tomada de decisão rotineira, limitada ou extensiva. Há mais probabilidade de que os consumidores usem tomadas de decisões extensivas quando o produto é importante, o preço é alto, o produto é complexo ou pouco conhecido e quando há muitas marcas.

3.9 POSICIONAMENTO DO PRODUTO

Junto com informações sobre quais segmentos devem tornar-se seus mercados-alvo, os profissionais de marketing devem considerar também o posicionamento do produto. Isso envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais. O resultado é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com outras alternativas.

Segundo Kotler (1992), há vários tipos de posicionamento, entre eles:

Posicionamento por concorrentes: a maioria das estratégias de posicionamento inclui o posicionamento de um produto em comparação com marcas de concorrentes.

Posicionamento por atributos: os profissionais de marketing podem posicionar um produto com base em seus atributos, como características do produto.

Posicionamento pelo uso ou aplicação: um produto pode ser posicionado para um uso específico.

Posicionamento por usuário: os profissionais de marketing podem decidir posicionar produtos como destinados ao uso por um determinado grupo.

Posicionamento por classe de produto: um produto pode ser posicionado em relação a outras classes de produtos.

Para que o posicionamento tenha sucesso, os clientes potenciais precisam conhecer o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir. Isso envolve uma comunicação eficiente com o mercado-alvo, tornando o produto disponível por meio de canais que dêem suporte à estratégia de posicionamento e definindo um preço que combine com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado-alvo.

3.10 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O conceito de satisfação do cliente, ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é o resultado principal da atividade de marketing e serve para ligar os processos da compra e do consumo do produto com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (Churchill e Suprenant, 1982).

A satisfação do consumidor pode ainda ser definida como: (...) “a atitude geral sobre um produto ou serviço posterior à sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação pós-compra, resultante de uma compra específica” (Mowen, 1995, p.511). Segundo Boulding et al. (1993), a satisfação dos clientes possui dois conceitos principais: a satisfação específica em uma transação e a satisfação acumulada. Existe, por parte dos pesquisadores de marketing, uma convergência no que tange à análise da satisfação como uma transação específica, onde se avalia uma experiência única de consumo com um produto ou serviço, adotando-se uma visão de curto prazo. Em outros casos, conforme salientam Johnson, Anderson e Fornell (1995), a satisfação é considerada cumulativa, ou seja, trata-se de uma experiência total de consumo com um determinado produto ou serviço.

Hunt (1977) resumiu os sentimentos de alguns participantes da primeira conferência sobre satisfação do consumidor, que o fez concluir: “satisfação de necessidades, prazer ou desprazer,

interações de expectativa e desempenho, avaliação da compra, experiência de consumo, avaliação dos benefícios do consumo, comparação das saídas reais com as ideais e os atributos déficit e excesso obtido na compra”. Hunt concluiu que a satisfação é uma avaliação traduzida de modo que o produto ou experiência foi pelo menos tão quanto se supunha que fosse. Todas as definições citadas contêm elementos de avaliação e de comparação, embora os conceitos que se comparam sejam diferentes.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994), definem que a satisfação é afetada por três fatores determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e as expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação da performance da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente em relação ao fornecedor. Dois componentes principais de experiência de consumo auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido.

A relação entre a qualidade da oferta do produto e seu preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. É importante considerar a relação e os efeitos que a confundem. As expectativas em relação à qualidade dos produtos ou serviços constituem o terceiro determinante ou antecedente da satisfação. As expectativas referem-se ao conhecimento acumulado sobre a qualidade das ofertas de um fornecedor. Assim como a qualidade atual tende a influenciar a satisfação do consumidor, as experiências passadas também são responsáveis por essa influência, representadas pelas expectativas. Somam-se a essas, as previsões em relação à capacidade do fornecedor de manter a qualidade no futuro. Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a qualidade esperada também é crítica para a satisfação do consumidor porque se refere às relações a longo prazo.

Para Oliver (1981), satisfação é assim conceituada: “A satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo”.

Segundo Kotler (1998), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito; se o desempenho

atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

3.11 PROPAGANDA E MARKETING NA INFORMAÇÃO

Embora muitas vezes entendidos como sinônimos, os termos publicidade, propaganda e marketing não têm o mesmo significado. A expressão publicidade significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou idéia; já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias; e o marketing é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e das exigências para as especificações do produto e serviço. Também continuar, através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda, a convencer mais e mais clientes a usarem e continuarem usando esses produtos e serviços (Hass 1978).

A publicidade significa, portanto, divulgar, tornar público, e a propaganda compreende o objetivo de implantar, de inculcar uma idéia ou uma crença na mente alheia. Ambos fazem parte de uma das etapas finais do planejamento estratégico de marketing, que é chamada de comunicação. Desta forma, a publicidade tem o fim único de estabelecer comunicação com os consumidores, informá-los de que existe um produto e mostrar como este combina com suas necessidades e desejos, além de persuadi-los na meta final, que consiste na venda do produto em questão.

Segundo Rocha (1987), a publicidade é uma forma impessoal de comunicação, que pode ser definida como: um conjunto de atividades e a utilização de meios de comunicação de massa, através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir este público a adotar serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização.

A propaganda permite ao público reconhecer um produto, associá-lo a algum benefício ou valores agregados a ele, movendo-os à ação de compra. Desta forma, atinge o objetivo a que o profissional de marketing aspira. A publicidade, usada no sentido comercial, atingiu sua forma madura há cerca de 100 anos, quando os consumidores começaram a depender de marcas para distinguir entre os diversos produtos, e tornou-se mais exigente, tal a complexidade dos sistemas de distribuição e a sofisticação dos produtos industrializados. Os objetivos de venda de um produto são traduzidos para uma mensagem específica, que na mercadização é codificada a fim de ser interpretada pelos seus consumidores. Para isto, a publicidade vale-se de um meio de comunicação, que pode ser entendido como todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao

conhecimento do consumidor a mensagem publicitária elaborada para fazer a propaganda ou divulgar um produto ou serviço.

3.11.1 Os meios de Comunicação

As palavras mídia (de médium) ou meio, designam os elementos materiais que divulgam a mensagem e geralmente são classificados como: visuais (jornais, revistas, periódicos especializados, cartazes, painéis, luminosos, prospectos, folhetos, cartas, catálogos, displays, vitrines e exposições); auditivos (rádio e alto falantes); e interativos (cd-rom e internet).

Diante da vasta gama de produtos, o meio de comunicação mais acessível à população é a televisão. Este é, entre os veículos utilizados pela mídia, o que parece exercer maior impacto sobre o consumidor a nível coletivo, pois possibilita a transmissão de mensagens através da junção de três elementos: som, imagem e movimento. O número de vezes que um comercial é exibido ou a frequência e intensidade de inserção dos comerciais de televisão são estabelecidos única e exclusivamente pelo planejamento publicitário, precisamente a parte da mídia que obedece às recomendações quanto ao mercado a ser atingido, veículos de divulgação, apelos a serem empregados, mensagens adequadas para o meio escolhido e verba disponível.

3.11.2 Recursos Utilizados em Marketing

Além do estabelecimento dos meios através dos quais o mercado de oferta se comunica com o mercado de consumo, o marketing estuda também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, tanto a nível do consciente quanto do inconsciente. Alguns destes elementos, como a cor e a embalagem, são considerados de grande importância, por serem fatores que influenciam na decisão de compra.

Quando no cérebro se produz a sensação da cor, esta se encontra ao nível do inconsciente. Sabe-se que o homem reage, muitas vezes, impulsionado pelo inconsciente coletivo, onde o simbolismo coletivo das cores (ex: o verde simboliza a esperança) representa um papel de destaque. Reage também, impulsionado por seu consciente individual, o que caracteriza uma maneira personalizada de responder aos estímulos que irão determinar suas preferências (Farina 1975). A embalagem de produtos alimentícios tem como uma das funções estimular o paladar, e a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que

envolvem e seu grande poder sugestivo. Torna-se então, evidente o valor das cores, agregado à embalagem, na persuasão do consumidor. Há todo um complexo processo que começa no indivíduo a partir do momento em que é excitado pelas características externas do produto, terminando no ato em que o adquire. Neste processo, na maior parte das vezes a razão não intervém, embora o indivíduo esteja sempre pronto a racionalizar operacionalmente o seu comportamento. Não se pode esquecer do trabalho prévio executado pelos órgãos de publicidade e marketing, que prepara o subconsciente do consumidor, condicionando-o a uma escolha (Farina 1975).

3.11.3 Propaganda e Marketing Nutricional

Por serem produtos de demanda primária, os alimentos representam um imenso potencial de mercado consumidor, o que leva os setores de produção, desenvolvimento e industrialização de alimentos a investir cada vez mais em publicidade para despertar efetivamente os motivos para a aquisição de seus produtos.

É cada vez maior a escolha pelo consumo de alimentos industrializados, por diversas razões, entre elas, a praticidade e a conveniência. Isto levou a um notável crescimento da indústria alimentícia, que tem apresentado como estratégia básica de diferenciação de seus produtos, muitos investimentos em técnicas de processamento e marketing, como também em pesquisa para identificação de novas necessidades do consumidor. Sendo fundamental a satisfação das necessidades do cliente para o êxito de uma empresa ou de um negócio, considera-se, no marketing de alimentos, a necessidade fisiológica de se alimentar, ou de saciar o prazer em se adquirir determinado gênero alimentício. Assim, a aquisição de um produto ou serviço vai ao encontro da tentativa de satisfazer uma necessidade já instalada (Gonsalves 1996).

Considera-se que a estrutura de preferências por determinados produtos podem sofrer alterações ao longo do tempo. É exatamente neste ponto que as empresas têm condições de influenciar seus consumidores e, portanto, a demanda, por meio de suas atividades de marketing. Como mencionado anteriormente, as últimas décadas mostraram uma crescente conscientização das pessoas quanto à importância de uma vida saudável que, entre outras coisas, inclui o consumo de alimentos considerados saudáveis, ou seja, com menor conteúdo de gorduras e calorias, ricos em fibras, pobres em sódio, etc... Neste sentido, existe uma necessidade dos consumidores em adquirir produtos que possam promover ou manter sua qualidade de vida (Gonsalves 1996).

Em resposta a este novo perfil, que valoriza alguns alimentos na busca de melhor qualidade de vida, o setor alimentício, através da propaganda e marketing, tem colocado o

consumidor em contato com novos produtos, explorando sua dimensão nutricional. Assim, foi denominado marketing nutricional, o marketing que põe o consumidor em contato com as diferenças de caráter nutricional dos produtos (Gonsalves 1996). Já o termo propaganda nutricional está mais relacionado a informações expressas nos rótulos dos alimentos.

De acordo com Celeste (2001), a propaganda nutricional tem definições e termos diferenciados em diferentes países. É importante ressaltar a questão da confiabilidade das informações, que se relaciona diretamente à segurança dos alimentos. Neste sentido, a discussão do papel do marketing de alimentos na informação nutricional, remete obrigatoriamente a uma avaliação dos fatores que interferem na segurança alimentar, e portanto, na saúde do consumidor.

3.11.4 Marketing, Segurança do Alimento e Saúde Pública

Pode-se definir segurança alimentar como o inverso de risco alimentar, ou seja, a probabilidade de não sofrer nenhum dano pelo consumo de um alimento (Henson e Traill 1993). A garantia da segurança alimentar depende da eficácia nas interrelações entre as diversas etapas da cadeia agroalimentar, envolvendo desde operações de produção até a comercialização, quando o consumidor irá decidir, na sua escala de valores, se o preço a pagar é justo. Nesta etapa, é preponderante o papel da propaganda e marketing na informação e orientação do consumidor.

Alguns autores acreditam que a propaganda na área de alimentos explora, em sua maioria, apenas os atributos benéficos, o que pode resultar em um problema de saúde pública. A propaganda, segundo os mesmos, deveria ser utilizada como um meio de informação e atualização dos consumidores, orientando-os concreta e lealmente para a realização da opção de compra que lhes seja mais adequada e vantajosa (Spers 1996; Carvalho e Galli 1980). Faz parte das estratégias do marketing considerar os fatores que influenciam ou podem influenciar as preferências dos consumidores, projetando estes fatores numa perspectiva futura.

De acordo com Sloan (1998), mudanças demográficas e psico-sociais irão se refletir na preferência alimentar do consumidor em 2020, mas continuarão prevalecendo os seguintes atributos: sabor, preço, nutrição, conveniência e os aspectos de inovação, saúde e tecnologia. A mídia continuará exercendo um extraordinário poder persuasivo na mente das pessoas, tanto a nível do consciente quanto do inconsciente. Resta saber até que ponto os mecanismos regulatórios e controladores do Estado irão evoluir protegendo a saúde do consumidor.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho está dividido em duas partes: Uma fase de caráter exploratório (qualitativo) e uma fase de caráter experimental (quantitativo).

4.1 FASE EXPLORATÓRIA/ QUALITATIVA

O primeiro passo foi a realização de um estudo exploratório, através de um questionário informal, aplicado a 14 consumidores de erva-mate. Esta pesquisa visou mensurar, se os consumidores sabiam da existência de classificação das ervas por eles consumidas. Também verificar a capacidade destes consumidores em distinguir qualidade, e como fazem a escolha da erva que consumirão.

4.1.1 Amostra

Foram selecionadas 14 pessoas para responderem a uma entrevista, via questionário composto de 6 partes: caracterização da amostra, hábitos de consumo, decisão de compra, grau de importância, nível de satisfação e gerais.

4.1.2 Coleta de Dados

Esta sondagem questionou se o hábito de sorver o chimarrão tem relação com preservação de valores culturais relacionados com tradicionalismo ou é um hábito independente. Esta entrevista determinou também o processo decisório na hora de comprar, a origem do hábito e a partir de que idade começou a sorver o chimarrão. Através deste instrumento foram definidas algumas variáveis que possibilitarão elaborar o instrumento de coleta de dados.

A pesquisa exploratória foi conduzida pelo pesquisador no município de Erechim. Foi usado o instrumento “entrevista”, com um entrevistado de cada vez, direcionado por conveniência a pessoas de diferentes classes sociais, poder aquisitivo, idade e sexo. A entrevista foi composta por perguntas genéricas, que resultaram em respostas amplas que, após transcritas e analisadas, possibilitaram a construção do instrumento de coleta (questionário da fase quantitativa da pesquisa).

A partir do instrumento de coleta previamente determinado, foi efetuado um pré- teste aplicado a 20 pessoas (Rede Repertório de KELLY), onde foram verificadas as dificuldades de

compreensão em questões e redundâncias, bem como a clareza e validação do conjunto de indicadores de satisfação/ insatisfação dos clientes.

Rede Repertório Kelly

O método é baseado na Teoria de Kelly, publicada em seu livro *A Theory of Personality, The Psychology of Personal Constructs* (1963), que refere-se aos constructos pessoais. Conforme Kelly, os indivíduos observam o mundo e constroem modelos conceituais que são empregados nas suas tomadas de decisão. O indivíduo passa a discriminar tanto os eventos atuais como antecipar os eventos futuros, levando em consideração esses constructos.

Entretanto, o indivíduo, ao construir seus modelos, nem sempre o faz de forma consciente. Kelly faz uma associação análoga entre o raciocínio do indivíduo e o método científico. Dessa maneira, Kelly conceitua que o indivíduo organiza os elementos e acontecimentos do seu ambiente percebido, através da discriminação dos seus atributos. Os constructos são bipolares e seus extremos expressam os limites opostos das suas características. A metodologia da rede repertório de Kelly, segundo Fransella & Bannister (1997) , Vieira (1999), segue os seguintes passos:

Escolha de elementos: os elementos escolhidos devem ser representativos da área de investigação do constructo, levando-se em conta que os elementos devem estar dentro desta área e serem representativos do todo do foco em investigação.

Compreensão do constructo: deve ser utilizada a forma sequencial, onde os elementos determinados são apresentados sob a forma de cartões. O respondente identifica os atributos que desconhece, sendo estes descartados. Utilizando-se o procedimento triático, o entrevistado identifica os dois atributos mais semelhantes que o terceiro apresentado. Solicita-se então, que seja descrita a razão da escolha e quais as características de semelhanças. Após, o respondente é solicitado a identificar as diferenças observadas em relação ao terceiro cartão. Na sequência, substitui-se os três cartões por outros, reiniciando-se o procedimento até o fim dos cartões. Repete-se o procedimento enquanto novas características surgirem.

4.1.3 Análise dos Dados

Nesta fase foi efetuada a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade. Os atributos indicados pelos entrevistados foram transformados em questões, gerando assim, o instrumento de coleta.

4.2 FASE DESCRITIVA/ QUANTITATIVA

Nesta fase, via entrevista, foram aplicados 300 questionários com perguntas fechadas entre os dias 20 de janeiro e 20 de fevereiro de 2002 no município de Erechim. O questionário contemplava perguntas relativas à capacidade de distinguir qualidade, origem do hábito e atitudes do processo decisório de compra dos consumidores de erva-mate. Os procedimentos adotados nesta fase da pesquisa foram os seguintes:

4.2.1 População e Amostra

A amostra dos respondentes do questionário foi feita de forma aleatória entre consumidores de erva-mate para chimarrão, residentes no município de Erechim, que responderam a uma pesquisa por conveniência.

4.2.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

Segundo Mattar (1996), tem a finalidade de testar a compreensão verbal do questionário e o pré-teste objetiva verificar:

- Se as questões estão sendo entendidas pelos entrevistados.
- Se a sequência das questões está correta.
- Se as instruções para preenchimento contidas no questionário, são entendidas e cumpridas pelo entrevistado e se estão as questões, posicionadas corretamente.
- Se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão do respondente.
- Se as opções de resposta nas perguntas fechadas estão completas.
- Se os objetivos do estudo podem ser atingidos com o conjunto de questões contidas no questionário.

Nesta etapa foram entrevistadas 20 pessoas consumidoras de erva-mate para chimarrão escolhidas pelo autor.

4.2.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. É composta por 6 partes, conforme:

- a) Caracterização da amostra.
- b) Hábitos de consumo.
- c) Elementos da decisão de compra.
- d) Graus de importância de atributos.
- e) Grau de satisfação.
- f) Gerais.

4.2.4 Coleta de Dados

O processo de coleta de dados foi via entrevista pessoal e domiciliar reunindo entrevistador e entrevistado através do contato pessoal para a obtenção dos dados.

4.2.5 Escalas para mensuração dos dados e processamento dos dados

Após a coleta dos dados, os mesmos foram processados de forma manual devido à facilidade encontrada, baseando a análise no somatório dos resultados, média aritmética e cálculos percentuais.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Neste capítulo apresenta-se a análise do resultado do estudo sobre os hábitos de consumo, bem como o nível de satisfação dos consumidores de erva-mate no município de Erechim.

A análise está baseada em: característica da amostra, hábitos de consumo, atributos da decisão de compra, grau de importância e nível de satisfação do consumidor de erva-mate.

Questão 1. Sexo

A pesquisa foi respondida por 300 pessoas no total. Destas, 125 do sexo masculino, representando 42%, e 175 pessoas do sexo feminino, representando 58%.

Questão 2. Idade

A idade dos respondentes varia entre 18 e 75 anos.

Faixa etária	Quantidade
Idade entre 20 e 30 anos	82
Idade entre 31 e 40 anos	93
Idade entre 41 e 50 anos	69
Idade entre 51 e 60 anos	23
Idade entre 61 e 70 anos	25
Idade entre 71 e 75 anos	08
TOTAL	300

Fonte: Dados da pesquisa

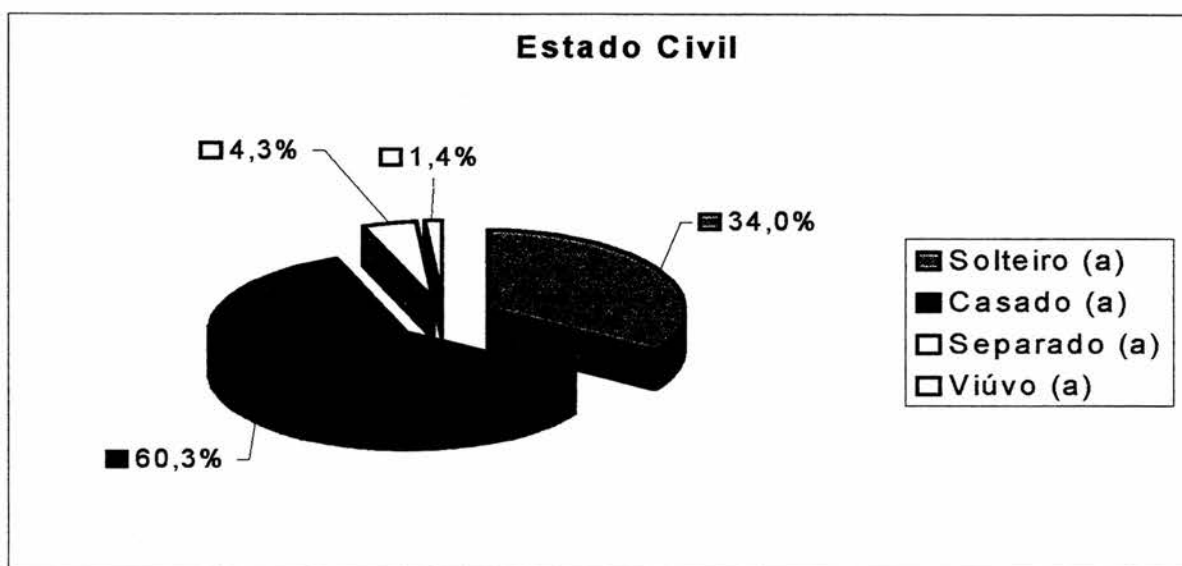
Questão 3. Estado Civil

Tabela 12. Estado civil dos entrevistados

Estado civil	Quantidade	%
1. Solteiro (a)	102	34,0
2. Casado (a)	181	60,3
3. Separado (a)	13	4,3
4. Viúvo (a)	04	1,4
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1. Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao estado civil dos entrevistados: 34,0% dos entrevistados são solteiros, 60,3% são casados, 4,3% são separados e 1,4% viúvos.

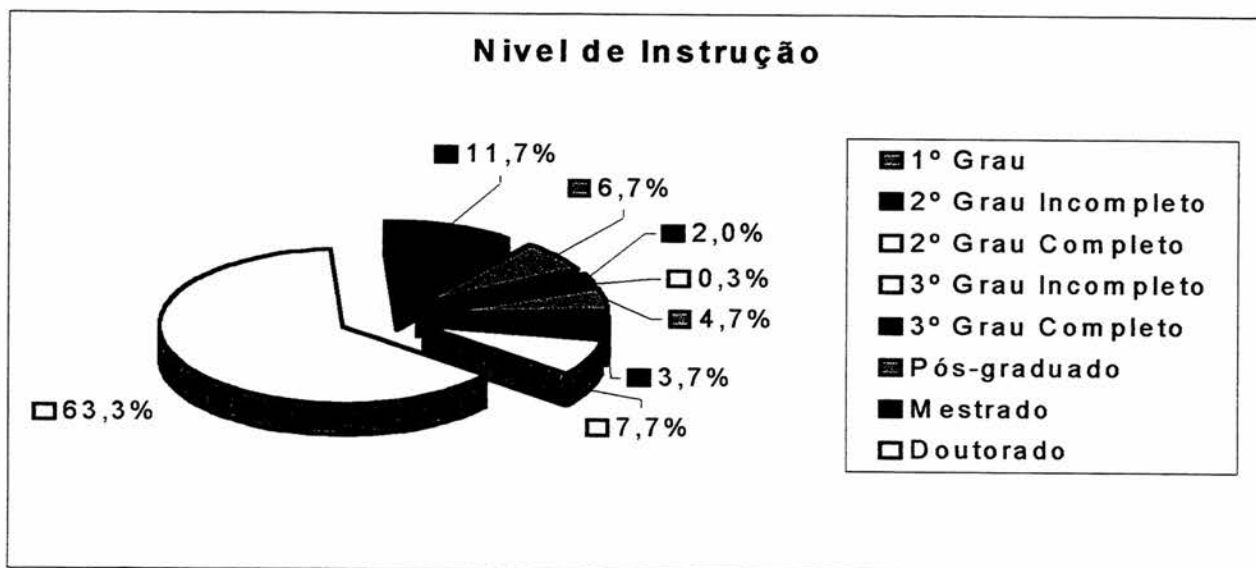
Questão 4. Qual o seu nível de instrução?

Tabela 13. Nível de instrução dos entrevistados

Grau de instrução	Quantidade	%
1. Primeiro grau	14	4,7
2. Segundo grau incompleto	11	3,7
3. Segundo grau completo	23	7,7
4. Terceiro grau incompleto	190	63,3
5. Terceiro grau completo	35	11,7
6. Pós-graduado	20	6,7
7. Mestrado	06	2,0
8. Doutorado	01	0,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2. Nível de instrução dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Foi identificado em relação à escolaridade do consumidor em estudo que 63,3 não concluíram o terceiro grau e 11,7 % concluíram o terceiro grau. Entrevistados com primeiro grau: 4,7%, segundo grau incompleto: 3,7%. Pós-graduados somam 9,0%(Pós-graduados 6,7%, Mestres 2,0% e Doutores 0,3%).

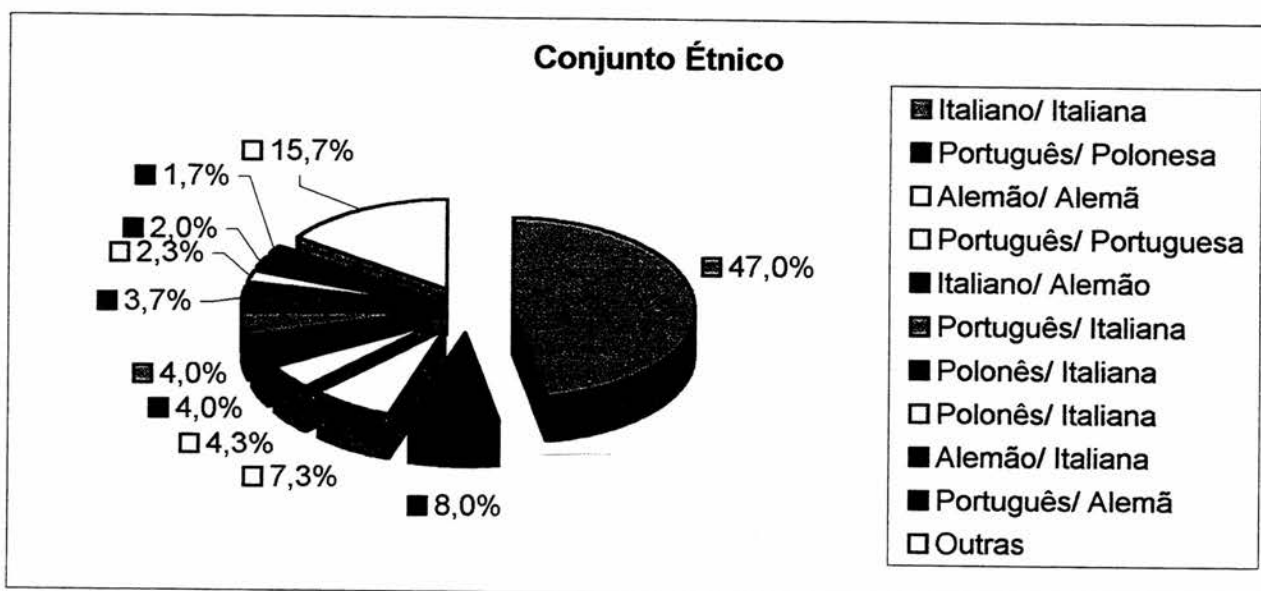
Questão 5. A que conjunto étnico você pertence? (Pai / Mãe)

Tabela 14. Conjunto étnico – os 10 pares mais citados

Conjunto étnico	Quantidade	%
1. Italiano/ Italiana	141	47,0
2. Polonês/ Polonesa	24	8,0
3. Alemão/ Alemã	22	7,3
4. Português/ Portuguesa	13	4,3
5. Português/ Italiana	12	4,0
6. Italiano/ Portuguesa	12	4,0
7. Italiano/ Alemã	11	3,7
8. Polonês/ Italiana	07	2,3
9. Italiano/ Polonesa	06	2,0
10. Alemão/ Italiano	05	1,7
Outras	47	15,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 3. Conjunto étnico – os 10 pares mais citados



Fonte: Dados da pesquisa

A variável conjunto étnico revela a predominância do par étnico italiano com 47,0%, seguido do polonês com 8,0%, alemão 7,3%, e o português com 4,3%.

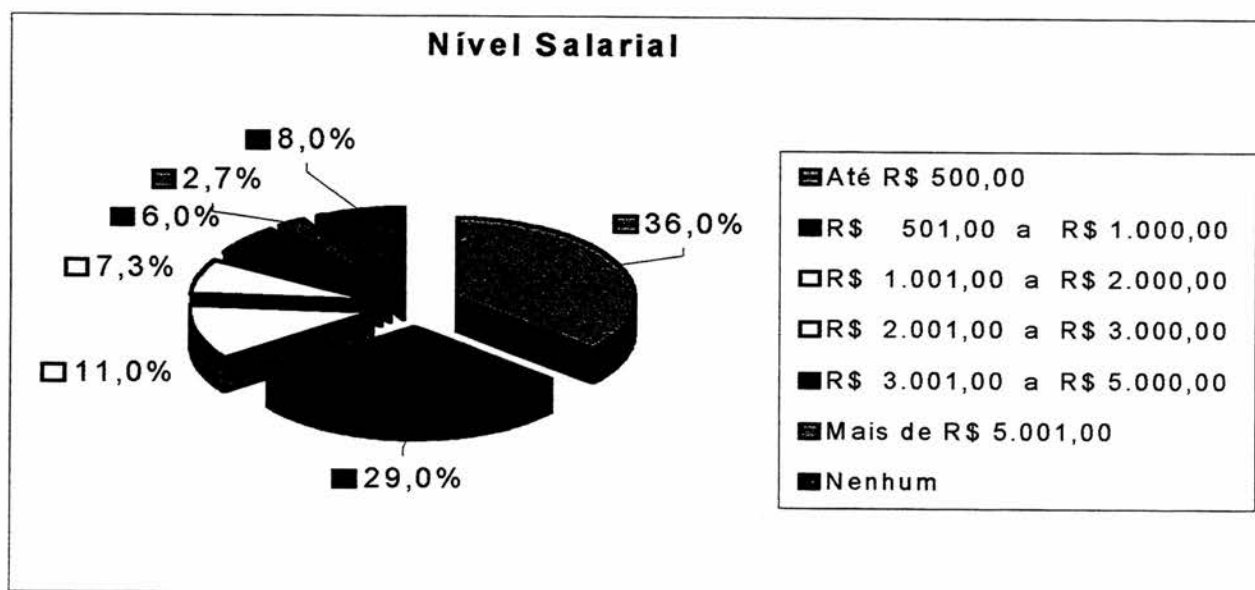
Questão 6. Qual o seu nível salarial?

Tabela 15. Nível salarial dos entrevistados

Nível salarial	Quantidade	%
1. Até R\$ 500,00	108	36,0
2. De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	87	29,0
3. De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	33	11,0
4. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	22	7,3
5. De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	18	6,0
6. + de R\$ 5.001,00	08	2,7
7. Nenhum	24	8,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4. Nível salarial dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Na análise do perfil de renda dos entrevistados, verifica-se que 36,0% dos entrevistados estão na faixa salarial até R\$ 500,00. Outros 29% entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00. De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 foram entrevistados 11,0% da amostra. Com renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 foram 7,3%, de R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00 foram 6,0%, e aqueles que na atualidade não possuem renda, foram 24 entrevistados correspondendo a 8,0% da amostra.

5.2 HÁBITO DE CONSUMO

Foram avaliados os aspectos: horário preferencial de tomar chimarrão, em que idade adquiriu o hábito, local de origem do hábito, relação do hábito com o tradicionalismo, momentos de descontração e tipos de erva preferida.

Questão 7. Enumere: 1= Primeiro, 2= Segundo e 3= Terceiro, OS HORÁRIOS QUE VOCÊ TOMA CHIMARRÃO preferencialmente.

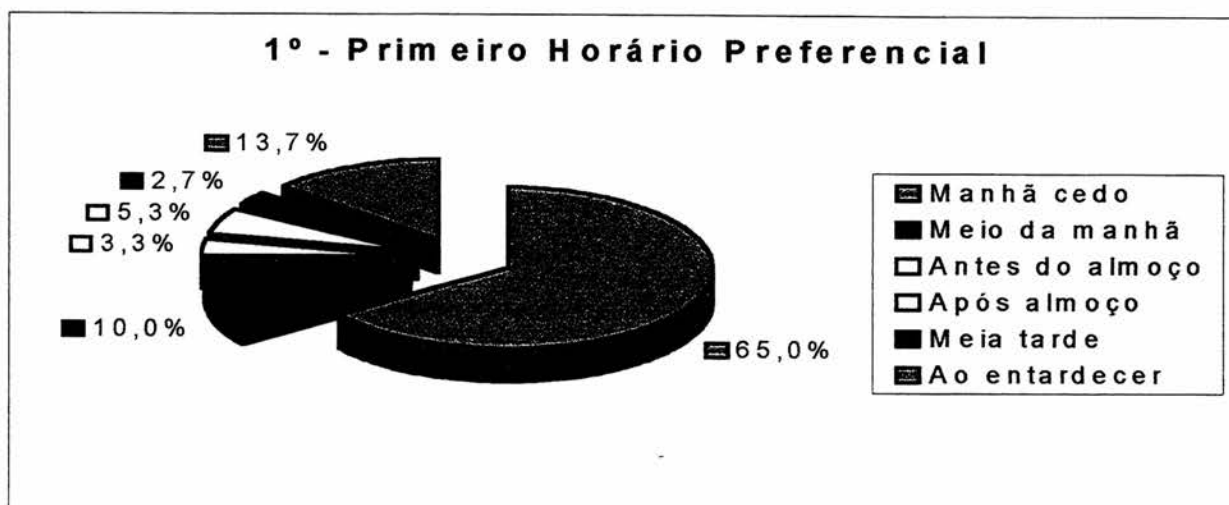
Tabela 16. Horários preferenciais de tomar chimarrão

	1	%	2	%	3	%
1. Manhã cedo	195	65,0	15	5,0	20	6,7
2. Meio da manhã	30	10,0	37	12,3	20	6,7
3. Antes do almoço	10	3,3	46	15,3	22	7,3
4. Após almoço	16	5,3	38	12,7	08	2,7
5. Meia tarde	08	2,7	88	29,3	78	26,0
6. Ao entardecer	41	13,7	76	25,3	152	50,7
TOTAL	300	100,0	300	100,0	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5. Horários preferenciais de tomar chimarrão.

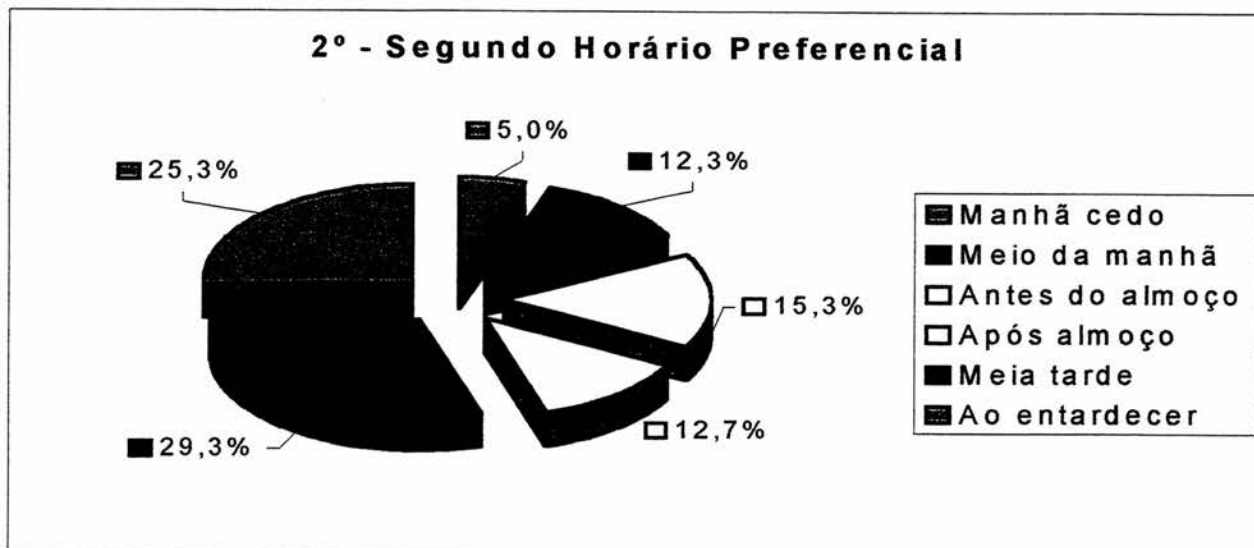
Gráfico 5.1. Porcentagem do primeiro horário preferido



Fonte: Dados da pesquisa

Como primeiro horário preferencial a amostra entrevistado aponta a MANHÃ CEDO com 65,0%. O segundo horário preferencial é ao ENTARDECER com 13,7%, e MEIO DA MANHÃ com 10,0%, o terceiro horário.

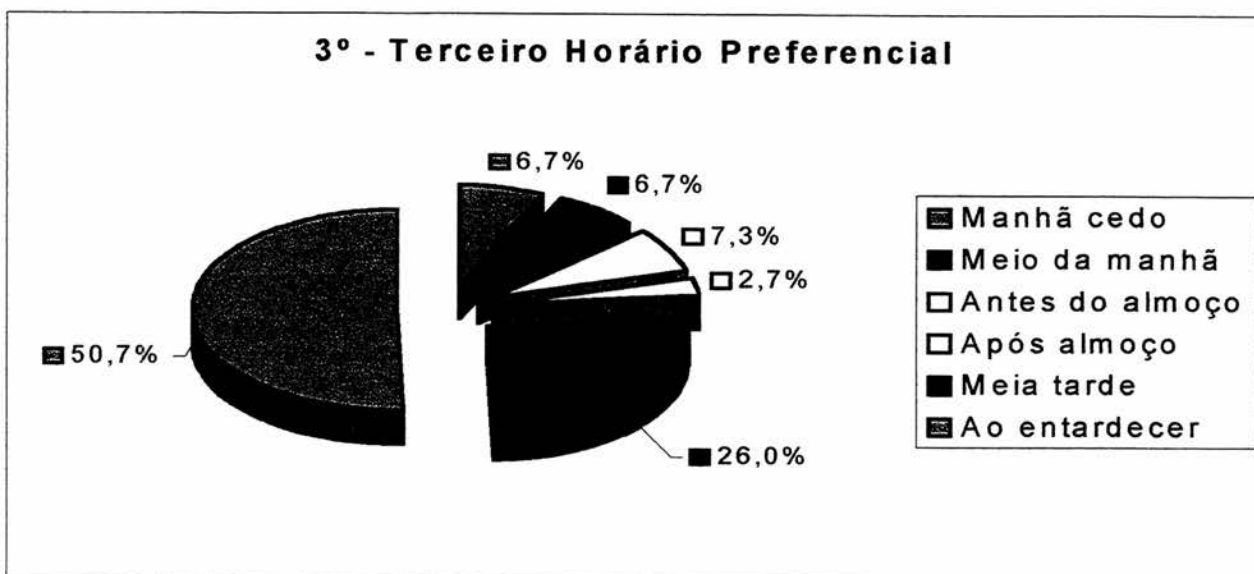
Gráfico 5.2. Porcentagem do segundo horário preferido.



Fonte: Dados da pesquisa

O segundo horário preferencial é MEIA TARDE com 29,3%, seguido pelo ENTARDECER com 25,3%. Observa-se que o horário APÓS O ALMOÇO, obteve significativos 12,7%, como segundo horário preferencial.

Gráfico 5.3. Porcentagem do terceiro horário preferido.



Fonte: Dados da pesquisa

O terceiro horário preferencial revelado pela amostra entrevistada é ao ENTARDECER com 50,7%.

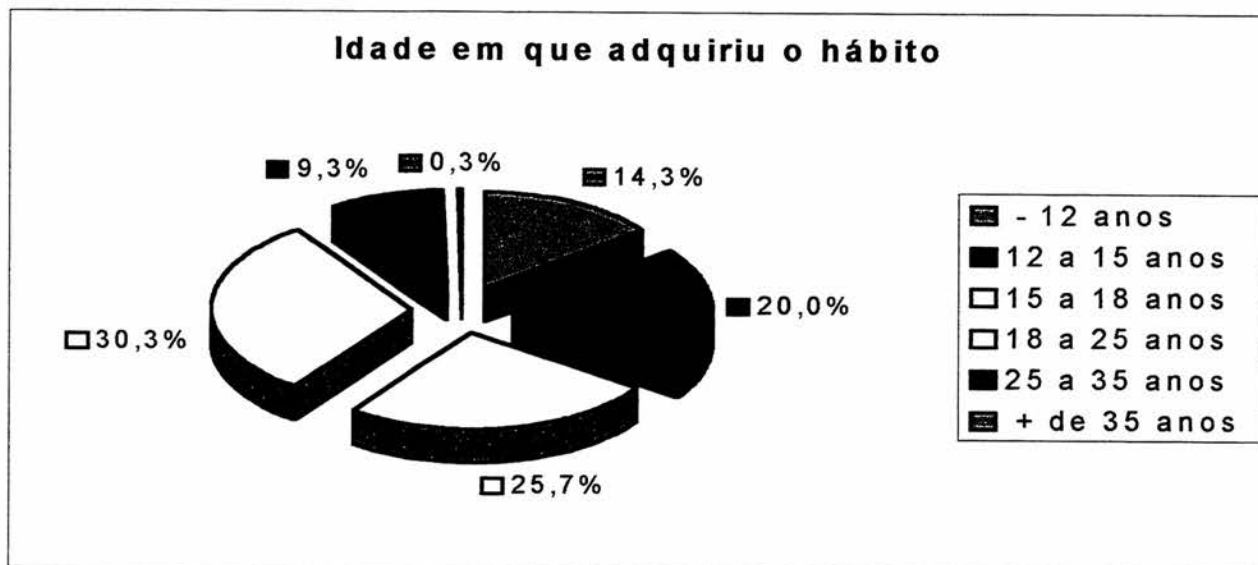
Questão 8. Com que idade você começou a tomar chimarrão com regularidade?

Tabela 17. Idade em que adquiriu o hábito de tomar chimarrão.

Idade	Quantidade	%
1. - 12 anos	43	14,3
2. 12 a 15 anos	60	20,0
3. 15 a 18 anos	77	25,7
4. 18 a 25 anos	91	30,3
5. 25 a 35 anos	28	9,3
6. + de 35 anos	01	0,3
TOTAL	300	100,0

Fonte : Dados da pesquisa

Gráfico 6. Idade em que adquiriu o hábito de tomar chimarrão



Fonte: Dados da pesquisa

O hábito foi adquirido predominantemente entre as faixas 15 a 18 anos e 18 a 25 anos, correspondendo somadas a 56% (168 citações). Em primeiro lugar o período de 18 a 25 anos (91 citações=30,3%) e segundo, o período de 15 a 18 anos (77 citações=25,7%) do total de entrevistas realizadas.

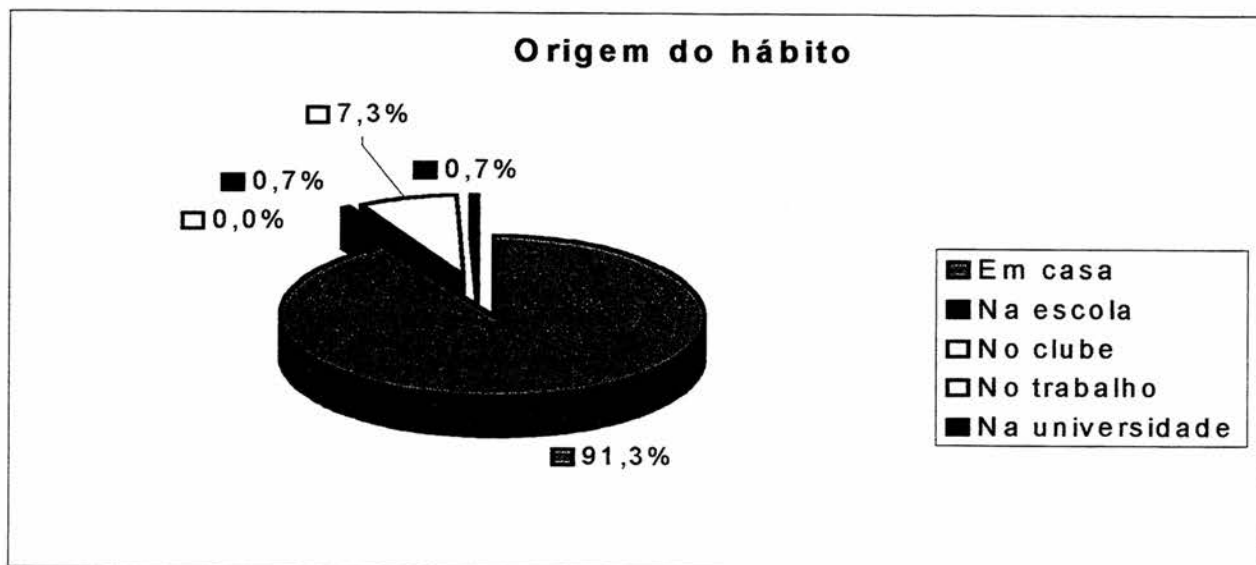
Questão 9. Onde o hábito foi adquirido?

Tabela 18. Origem do hábito de tomar chimarrão

	Quantidade	%
1. Em casa	274	91,3
2. Na escola	02	0,7
3. No clube	00	0,0
4. No trabalho	22	7,3
5. Na universidade	02	0,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7. Origem do hábito de tomar chimarrão



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa indica que a origem do hábito de tomar chimarrão é caseira. A roda de chimarrão em família obteve 274 citações (91,3%) como sendo o lugar de origem do hábito de tomar chimarrão. O segundo lugar de origem do hábito, segundo a pesquisa, é no trabalho com 22 citações (7,3%). As demais opções (escola, clube, universidade) somam 04 citações que corresponde a 1,4%.

Questão 10. Tomar chimarrão tem relação com o tradicionalismo gaúcho e lembra pilcha e CTG?

Tabela 19. Relação: Tomar chimarrão x tradicionalismo

	Quantidade	%
1. SIM	210	70,0
2. NÃO	90	30,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8. Relação: Tomar chimarrão x tradicionalismo



Fonte: Dados da pesquisa

O hábito de tomar chimarrão está fortemente relacionado ao tradicionalismo. Do total, 2/3 dos entrevistados (210 citações 70%), relacionam tomar chimarrão com música gauchesca, CTG, pilcha e costumes ligados a cultura gaúcha. Para 30% dos entrevistados (90 citações) não há relação entre tomar chimarrão e tradicionalismo, e ocorreram citações que o hábito de tomar chimarrão assemelha-se ao hábito de tomar chá ou café.

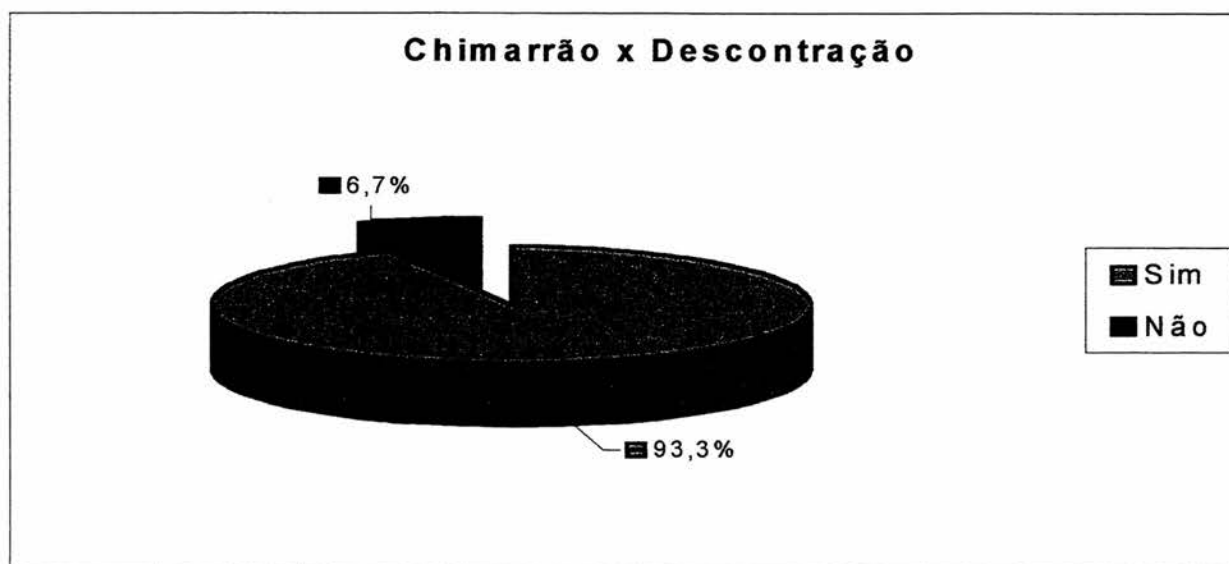
Questão 11. Tomar chimarrão está associado a descontração e relaxamento?

Tabela 20. Relação: Tomar chimarrão x momentos de descontração

	Quantidade	%
1. SIM	280	93,3
2. NÃO	20	6,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 9. Relação: Tomar chimarrão x descontração



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados (280 citações 93,3%) responderam que o horário de tomar chimarrão está vinculado a momentos de relaxamento, descontração e reflexão. Os restantes 6,7% (20 citações), não acreditam nesta relação, e ponderam que mesmo em momentos de tensão e irritação, tomam chimarrão.

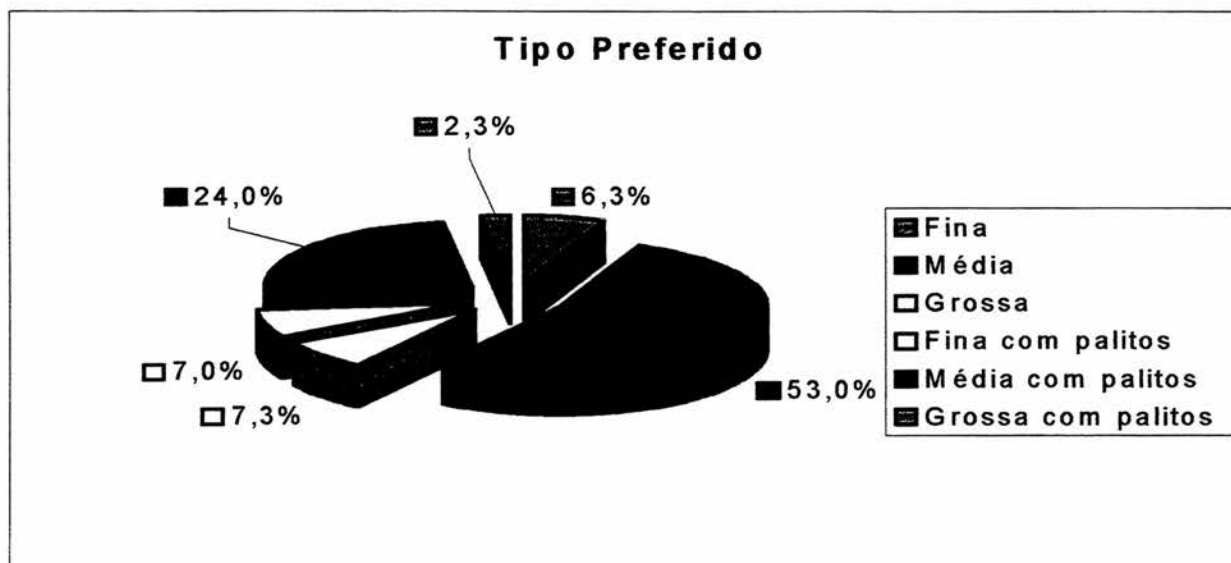
Questão 12. Qual o tipo de erva-mate preferida para tomar chimarrão?

Tabela 21. Tipo de erva-mate preferida

	Quantidade	%
1. Fina	19	6,3
2. Média	159	53,0
3. Grossa	22	7,3
4. Fina com palitos	21	7,0
5. Média com palitos	72	24,0
6. Grossa com palitos	07	2,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10. Tipo de erva-mate preferida



Fonte: Dados da pesquisa

Em primeiro lugar, a preferida é a erva-mate MÉDIA (159 citações=53%). A segunda mais citada pelos entrevistados é a erva-mate MÉDIA COM PALITOS (72 citações=24%) e a terceira preferida é a erva-mate GROSSA (22 citações=7,3%).

5.3 ATRIBUTOS DA DECISÃO

A dimensão de estudo “atributos da decisão”, pesquisou aspectos ligados ao momento da compra, determinando quais atributos os consumidores valorizam. Com relação a qualidade, quais os critérios observados no processo de escolha.

Questão 13. Enumere: 1= Primeiro, 2= Segundo e 3= Terceiro.

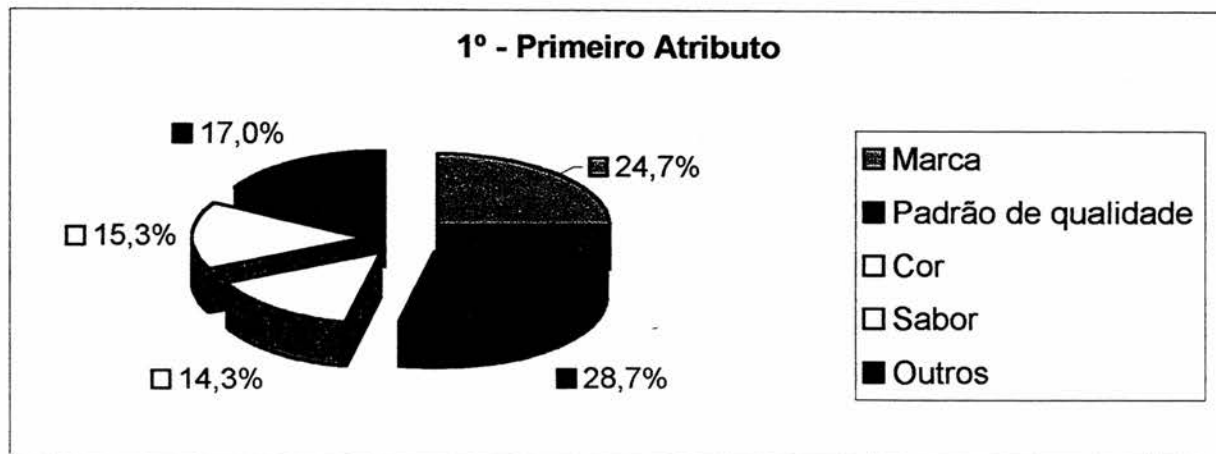
O que você observa ao comprar erva-mate?

Tabela 22. Atributos observados ao comprar erva-mate

	1	%	2	%	3	%
1. Composição	21	7,0	25	8,3	21	7
2. Marca	74	24,7	44	14,7	35	11,7
3. Disponibilidade do produto	02	0,7	01	0,3	01	0,3
4. Padrão de qualidade	86	28,7	47	15,7	36	12
5. Cor	43	14,3	55	18,3	38	12,7
6. Preço	06	2,0	13	4,3	41	13,7
7. Promoções	0	0,0	02	0,7	10	3,3
8. Sabor	46	15,3	63	21	62	20,7
9. Validade do produto	22	7,3	45	15	41	13,7
10. Embalagem	0	0,0	05	1,7	15	5
TOTAL	300	100,0	300	100,0	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

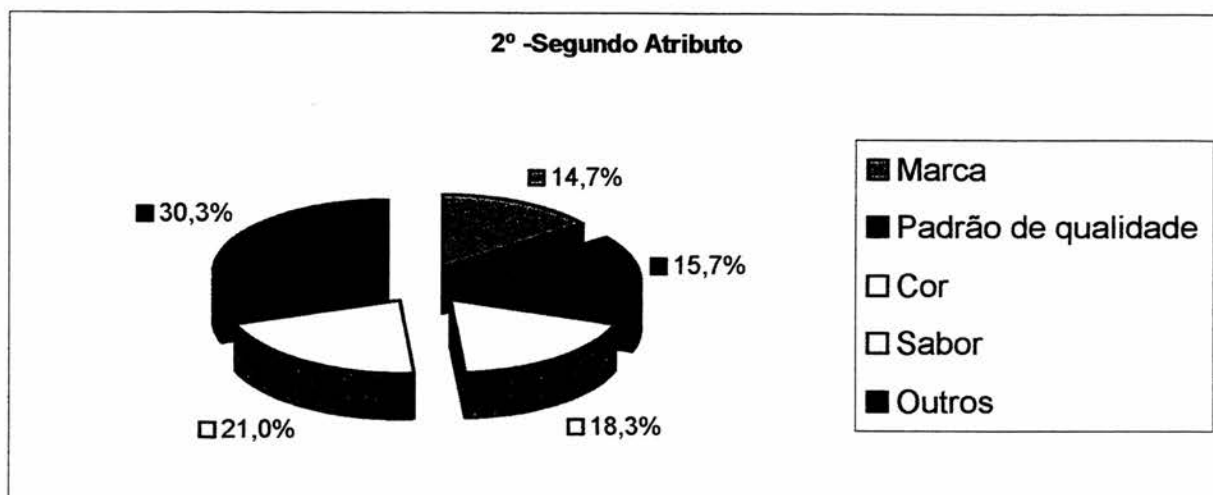
Gráfico 11.1. Primeiro atributo



Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro atributo valorizado é a MANUTENÇÃO DO PADRÃO de qualidade ao longo do tempo (28,7%), seguido pela MARCA (24,7%).

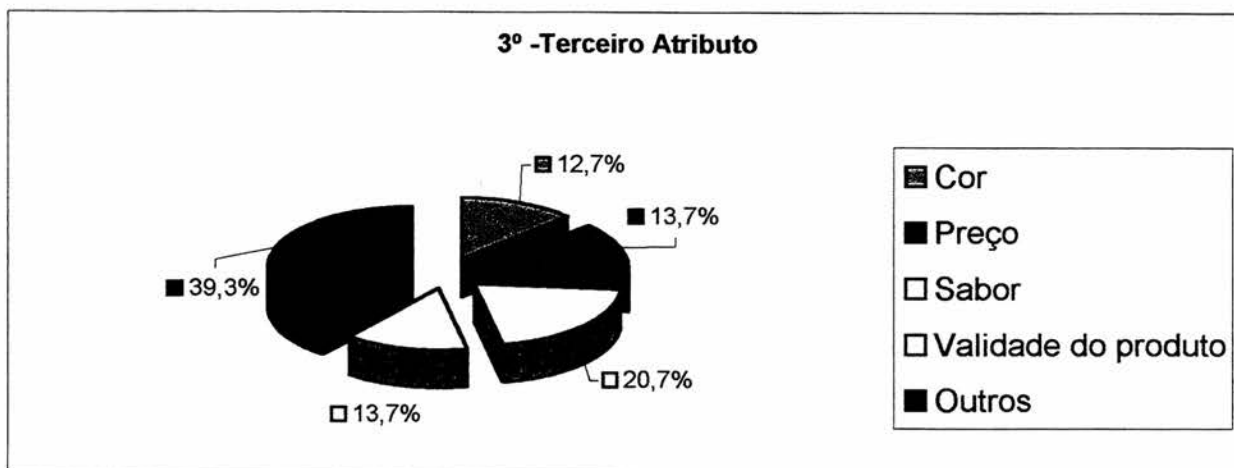
Gráfico 11.2. Segundo atributo



Fonte: Dados da pesquisa

O segundo atributo valorizado pela amostra, é o SABOR que é observado por 21,0% dos entrevistados. Na seqüência, a COR com 18,3%, e com 15,7% o PADRÃO DE QUALIDADE como atributo observado no processo de compra.

Gráfico 11.3. Terceiro atributo



Fonte: Dados da pesquisa

O terceiro atributo valorizado é novamente o SABOR com 20,7%, seguido por VALIDADE DO PRODUTO e PREÇO com 13,7%. A COR foi citada com 12,7%.

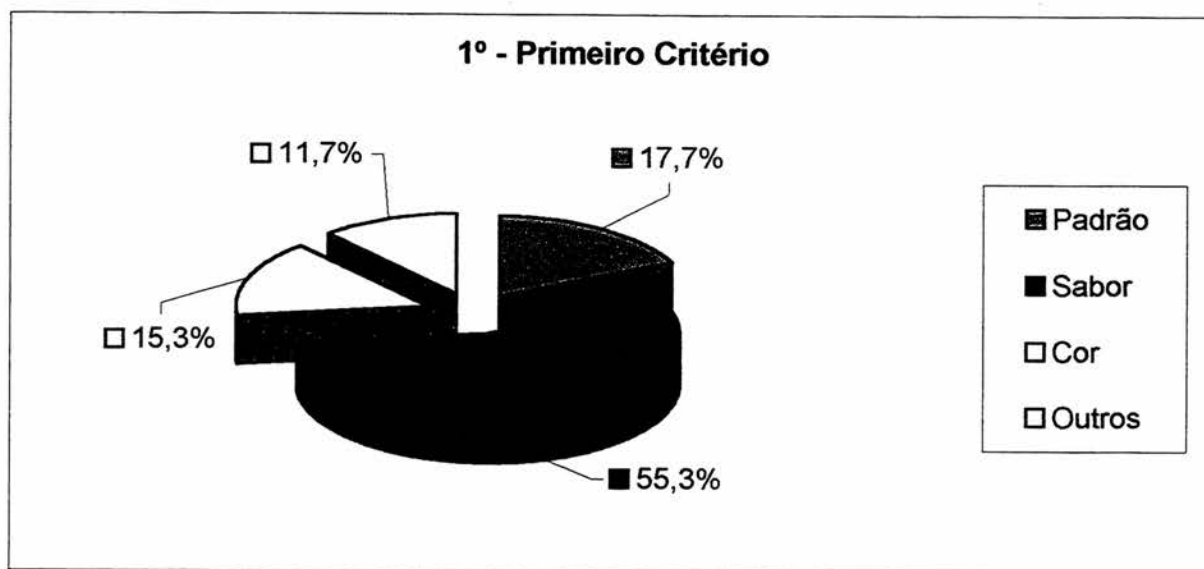
Questão 14. Enumere: 1=Primeiro, 2=Segundo e 3=Terceiro, quais os CRITÉRIOS DE QUALIDADE que você valoriza na erva-mate.

Tabela 23. Critérios de qualidade valorizados

	1	%	2	%	3	%
1. Propriedades medicinais	30	10,0	24	8,0	53	17,7
2. Padrão	53	17,7	45	15,0	91	30,3
3. Embalagem	05	1,7	14	4,7	45	15,0
4. Sabor	166	55,3	90	30,0	22	7,3
5. Cor	46	15,3	127	42,3	89	29,7
TOTAL	300	100,0	300	100,0	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

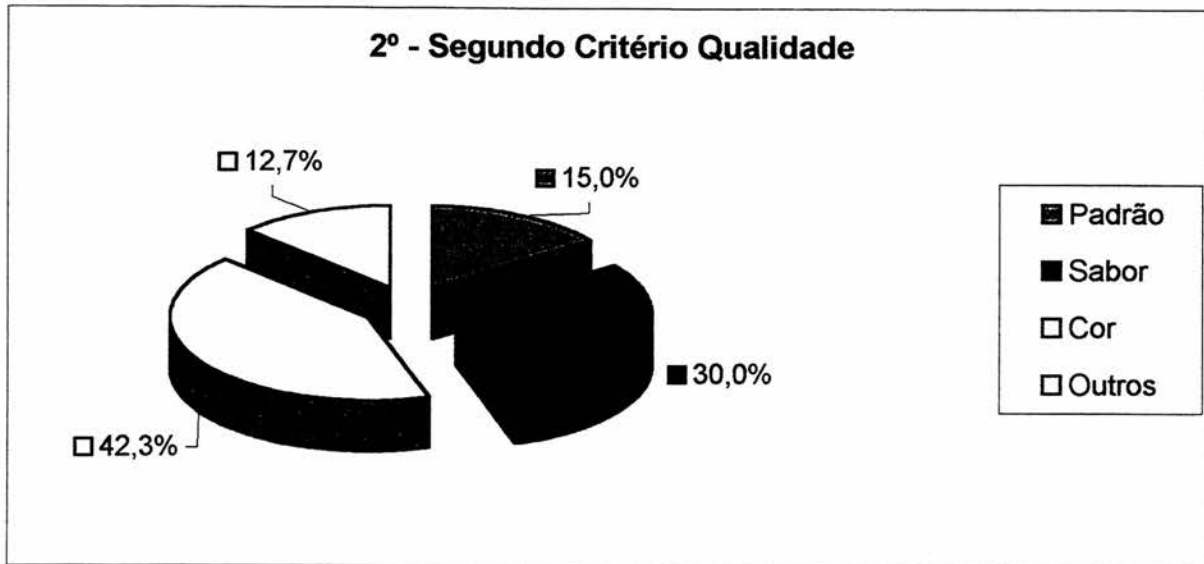
Gráfico 12.1. Primeiro critério



Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro critério de qualidade valorizado é o SABOR com 55,3%, seguido pelo PADRÃO com 17,7%, e a COR com 15,3%.

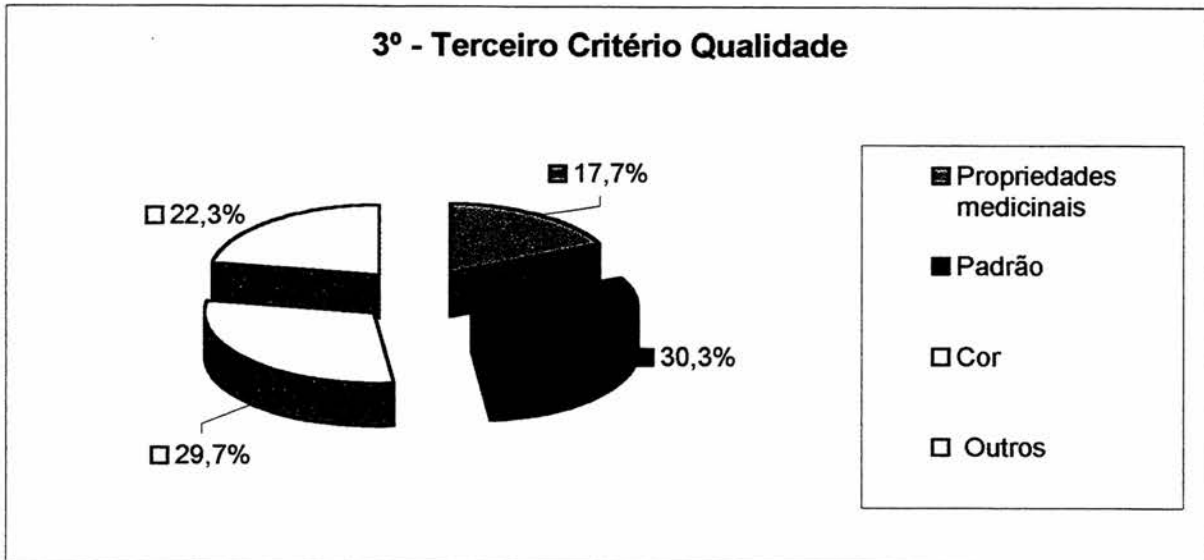
Gráfico 12.2. Segundo critério



Fonte: Dados da pesquisa

O segundo critério de qualidade valorizado é a COR com 42,3%, seguido do SABOR com 30,0%, e o PADRÃO com 15,0%.

Gráfico 12.3. Terceiro critério



Fonte: Dados da pesquisa

O terceiro critério de qualidade valorizado é o PADRÃO com 30,3%, seguido da COR com 29,7%, e as PROPRIEDADES MEDICINAIS com 17,7%.

5.4 GRAU DE IMPORTÂNCIA

Foi perguntado qual o grau de importância que os consumidores de erva-mate dão para sabor, origem, manutenção do padrão de qualidade, produtos derivados, e especificações visíveis relativas aos produtos.

NOTAS ATRIBUÍDAS

Os entrevistados atribuíram notas de 1 a 5, obedecendo a seguinte graduação:

1= É PÉSSIMO (A) 2= É RUIM 3= É BOM (A) 4= É MUITO BOM (A) 5= É ÓTIMO (A)

Obs: Critério válido para as questões 15 até a questão 27.

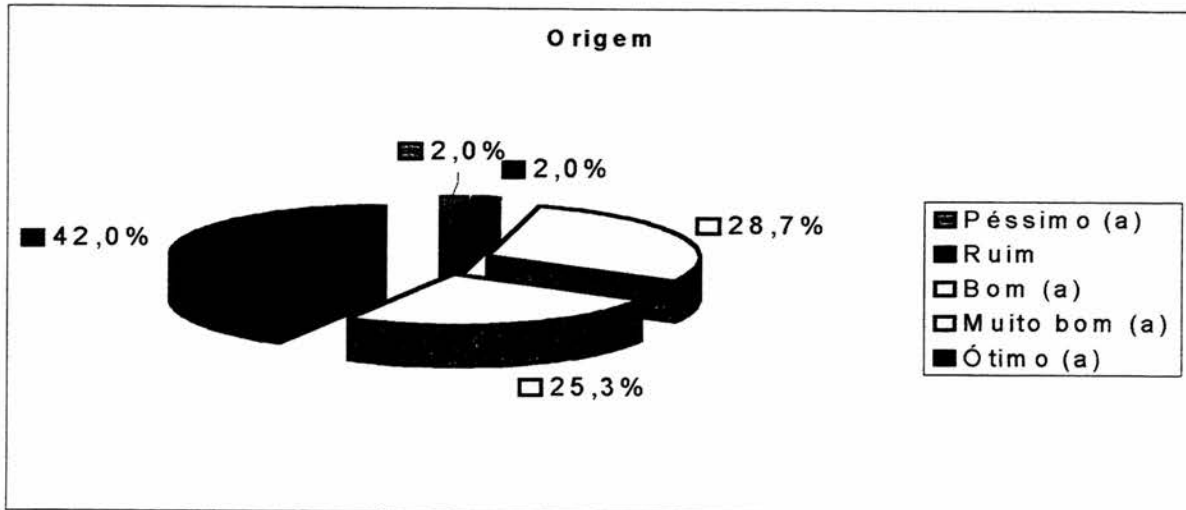
Questão 15. ORIGEM – Saber a localização de origem da erva-mate consumida, você considera:

Tabela 24. Origem da erva-mate consumida

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	06	2,0
2. Ruim	06	2,0
3. Bom (a)	86	28,7
4. Muito bom (a)	76	25,3
5. Ótimo (a)	126	42,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13. Origem da erva-mate consumida



Fonte: Dados da pesquisa

Para 42% das pessoas entrevistadas (126 citações), é ÓTIMO saber a origem da erva-mate consumida. Do total, 162 entrevistados acham BOM (86 citações=28,7%) e MUITO BOM (76 citações=25,3%), saber a origem da erva-mate.

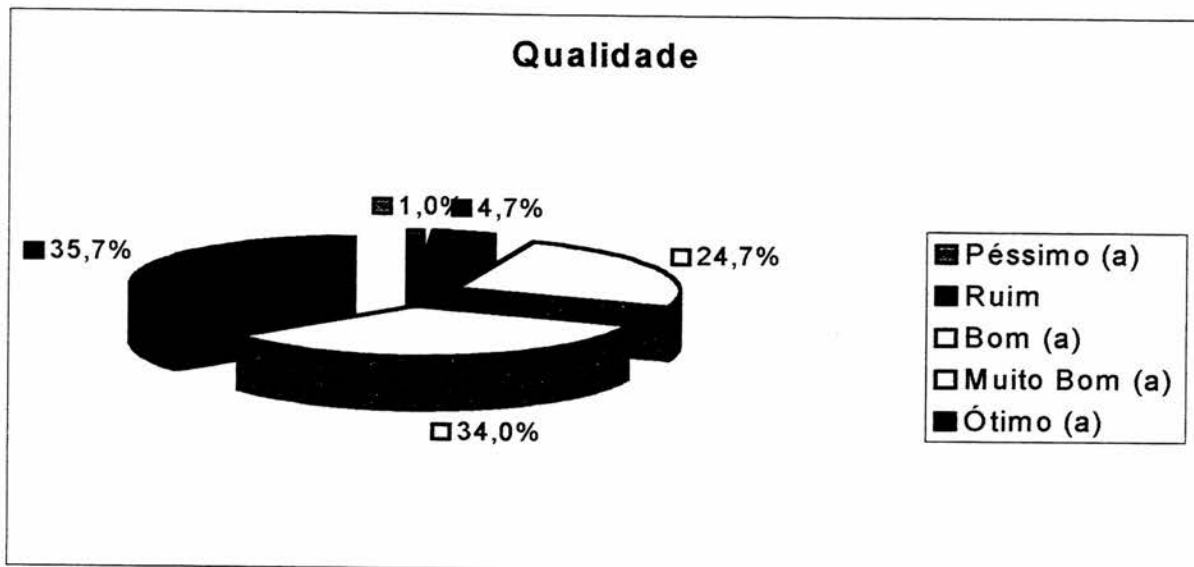
Questão 16. QUALIDADE – Manutenção do padrão de qualidade da erva-mate preferida ao longo do tempo.

Tabela 25. Padrão de qualidade da erva-mate

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	03	1,0
2. Ruim	14	4,7
3. Bom (a)	74	24,7
4. Muito Bom (a)	102	34,0
5. Ótimo (a)	107	35,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 14. Padrão de qualidade da erva-mate



Fonte: Dados da pesquisa

O padrão de qualidade mantida ao longo do tempo para 35,7% dos entrevistados é ÓTIMO (107 citações). Para 34% é MUITO BOM (102 citações), que se mantenha o padrão de qualidade pois, proporciona comodidade na hora da compra pela confiança na marca.

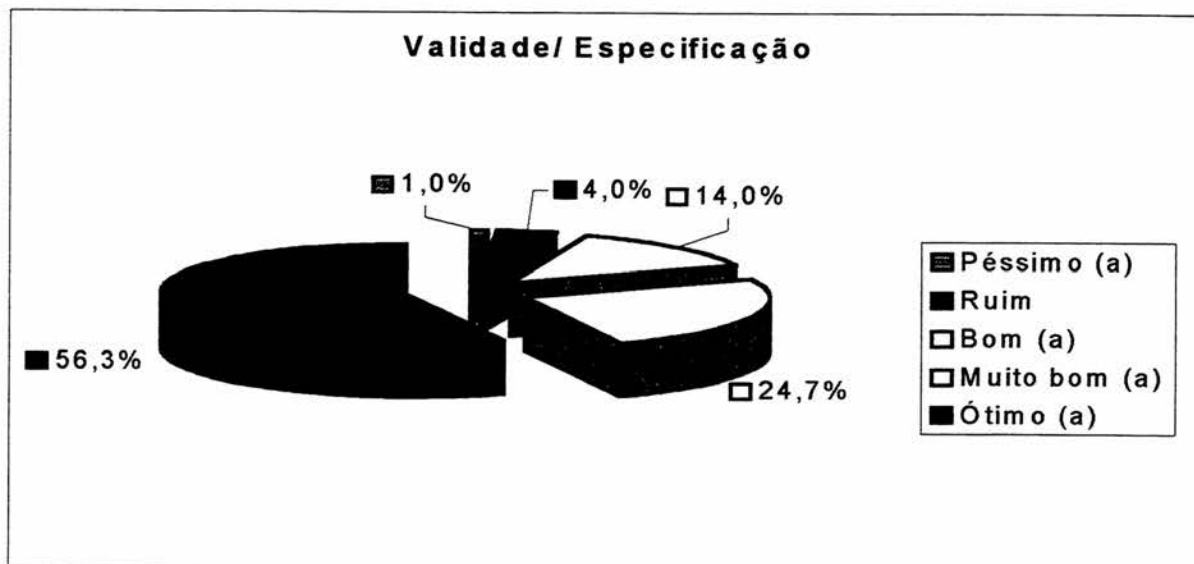
Questão 17. A validade e as especificações do produto estarem visíveis.

Tabela 26. Validade/ especificações nas embalagens

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	03	1,0
2. Ruim	12	4,0
3. Bom (a)	42	14,0
4. Muito bom (a)	74	24,7
5. Ótimo (a)	169	56,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15. Validade/ especificações nas embalagens



Fonte: Dados da pesquisa

Acham **ÓTIMO** (169 citações=56,3%) que as embalagens especifiquem as informações do produto. Outros 74 entrevistados (24,7%), citaram ser **MUITO BOM** os dados de validade e outras especificações estarem dispostos visivelmente.

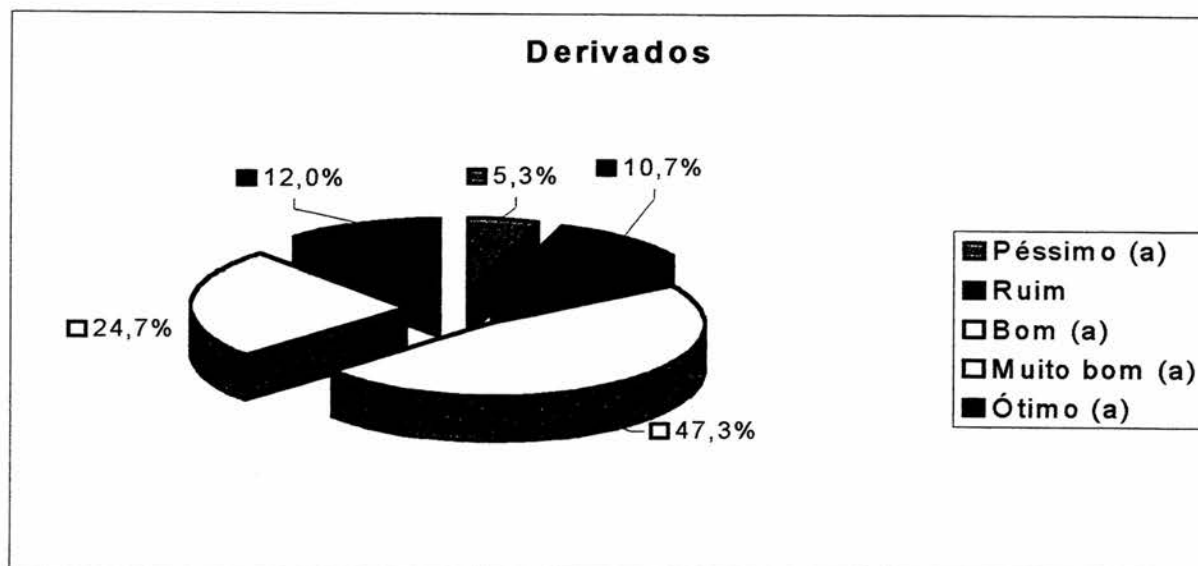
Questão 18. Existir e consumir produtos derivados da erva-mate.

Tabela 27. Derivados da erva-mate

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	16	5,3
2. Ruim	32	10,7
3. Bom (a)	142	47,3
4. Muito bom (a)	74	24,7
5. Ótimo (a)	36	12,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 16. Derivados da erva-mate



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados consideram BOM (142 citações=47,3%), consumirem produtos derivados da erva-mate. Outros 74 acham MUITO BOM (24,7%). Detectados também que, alguns desconhecem a existência de derivados (cremes, xampus, bebidas) à base de erva-mate.

5.5 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Na análise dos níveis de satisfação na amostra pesquisada verificou-se os requisitos: preço da erva-mate, adição de açúcar ao produto, fiscalização, processo de lavagem e secagem, propriedades medicinais, linha direta consumidor x empresa, presença de fumaça no processo, ervas compostas e finalmente, qual a erva-mate consumida na atualidade.

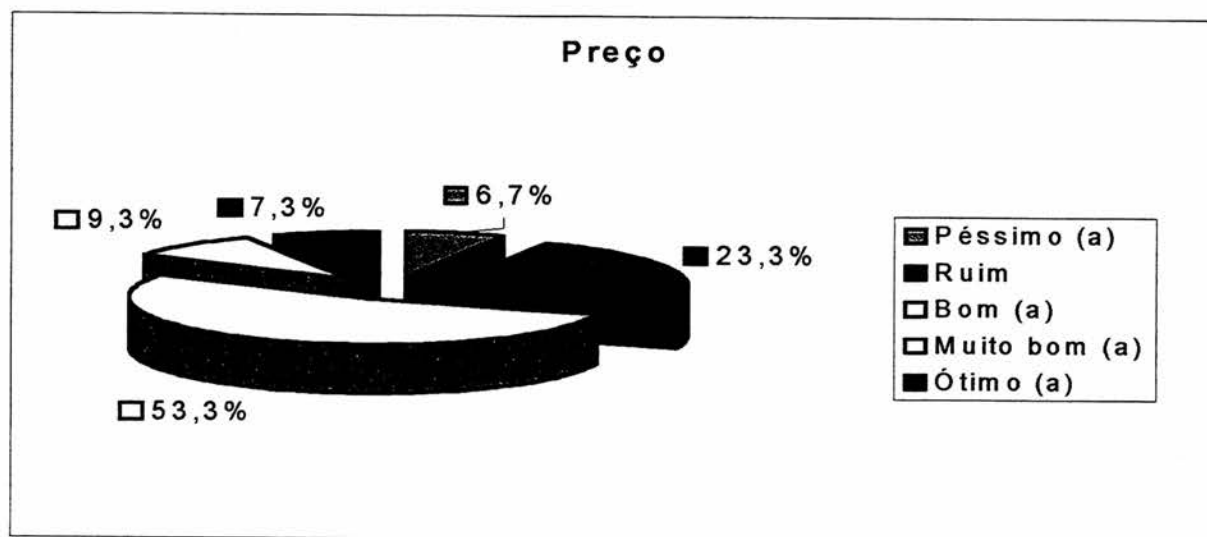
Questão 19. Os preços da erva-mate na atualidade são considerados:

Tabela 28. Preços do Kg da erva-mate

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	20	6,7
2. Ruim	70	23,3
3. Bom (a)	160	53,3
4. Muito bom (a)	28	9,3
5. Ótimo (a)	22	7,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 17. Preços do Kg da erva-mate



Fonte: Dados da pesquisa

Mais da metade dos entrevistados considera o preço da erva-mate BOM (160 citações=53,3%). Outros 23,3% (70 citações) consideram os preços praticados RUINS.

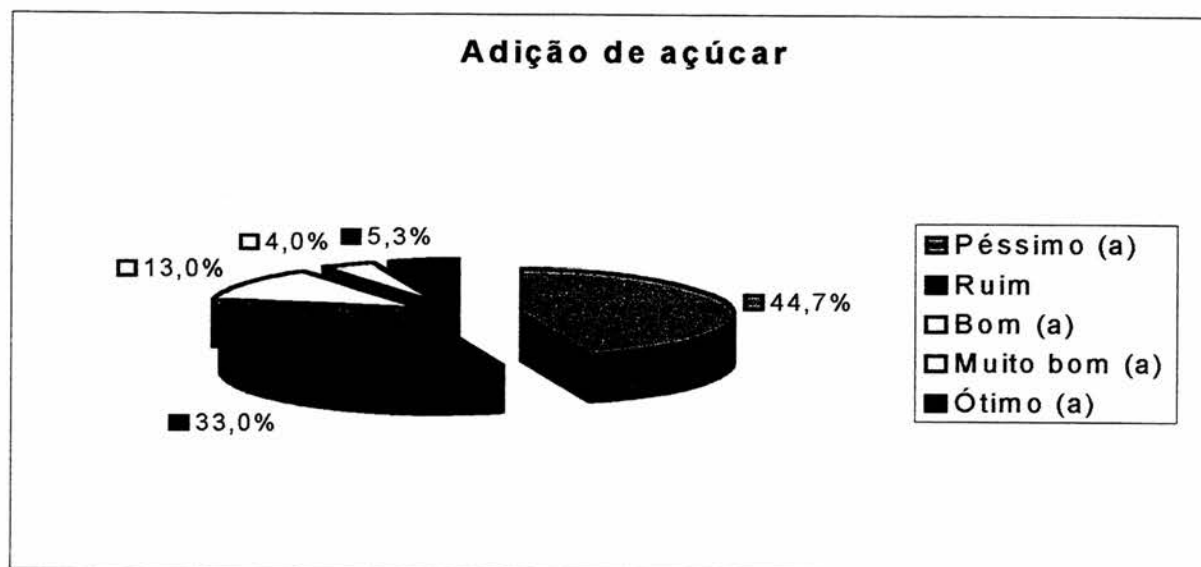
Questão 20. Adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate.

Tabela 29. Adição de açúcar

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	134	44,7
2. Ruim	99	33,0
3. Bom (a)	39	13,0
4. Muito bom (a)	12	4,0
5. Ótimo (a)	16	5,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 18. Adição de açúcar



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados (233 citações=77,7%) rejeitam e acham **PÉSSIMO** (134 citações=44,7%) e **RUIM** (99 citações = 33,0%), a adição de açúcar com o intuito de tirar o gosto amargo da erva-mate. Citam que o açúcar altera o sabor do chimarrão.

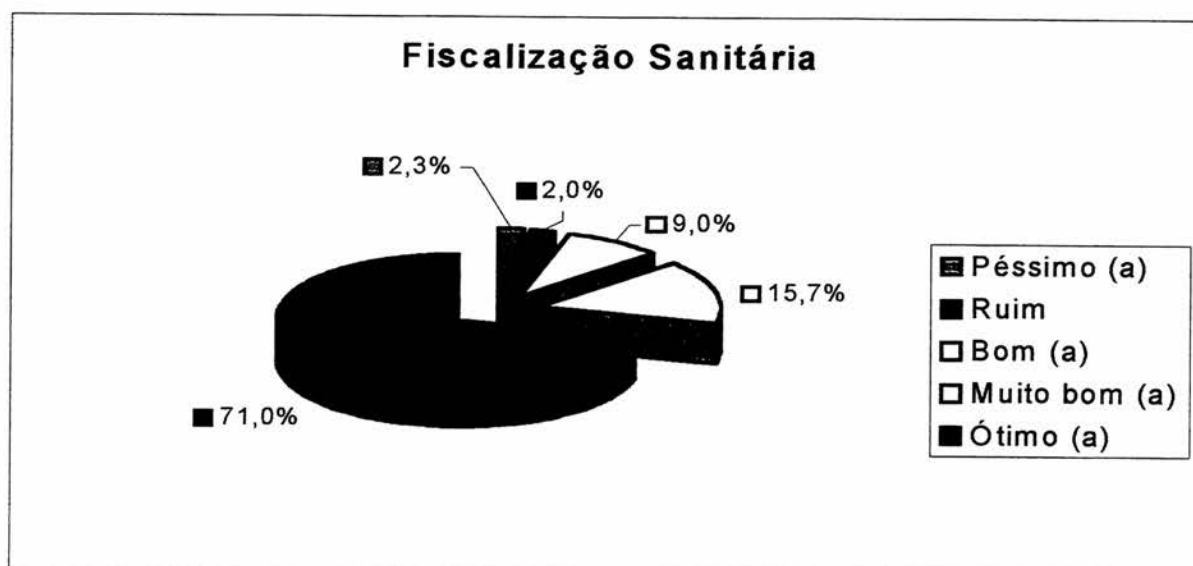
Questão 21. Haver fiscalização no processo produtivo.

Tabela 30. Fiscalização sanitária

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	07	2,3
2. Ruim	06	2,0
3. Bom (a)	27	9,0
4. Muito bom (a)	47	15,7
5. Ótimo (a)	213	71,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 19. Fiscalização sanitária



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados demonstraram preocupação, ansiedade e desejo que seja o processo produtivo fiscalizado. Não sabem na atualidade como e quem fiscaliza as indústrias ervateiras. Para 213 entrevistados (71,0%), é ÓTIMO uma maior fiscalização sanitária, no processo produtivo de erva-mate.

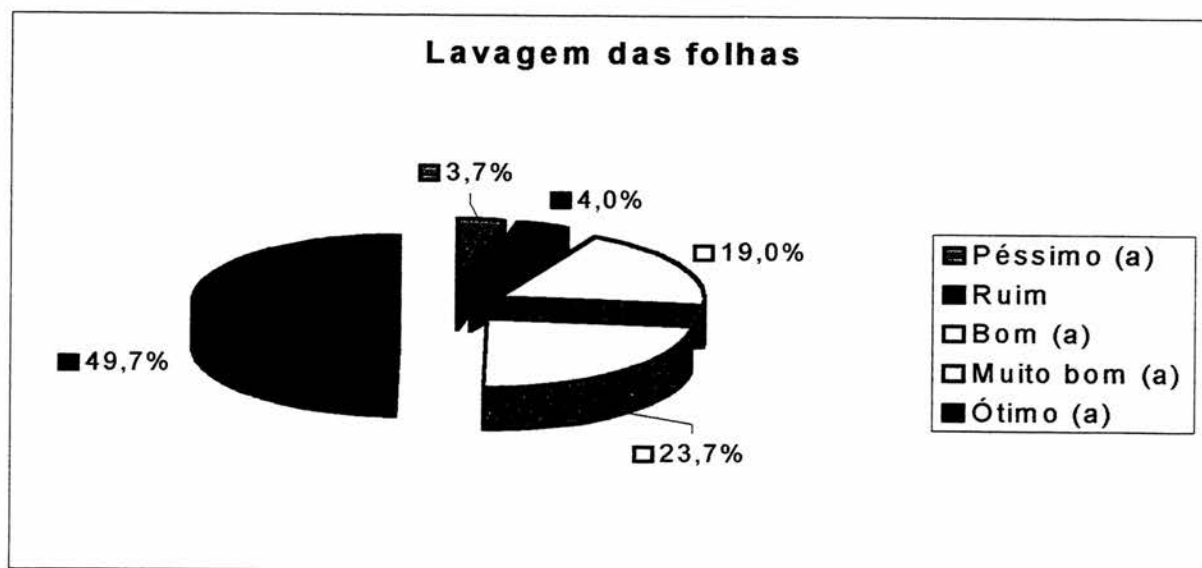
Questão 22. Por motivo de higiene, as folhas de erva-mate serem lavadas antes do processamento. Na sua opinião, você considera:

Tabela 31. Lavagem das folhas de erva-mate

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	11	3,7
2. Ruim	12	4,0
3. Bom (a)	57	19,0
4. Muito bom (a)	71	23,7
5. Ótimo (a)	149	49,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 20. Lavagem das folhas de erva-mate



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados considera MUITO BOM (71 citações=23,7%) e ÓTIMO (149 citações=49,7%), ser adotado o processo de lavagem das folhas antes do processamento. Demonstraram curiosidade e constatam com rapidez que a lavagem atualmente somente é realizada no ato de tomar o chimarrão.

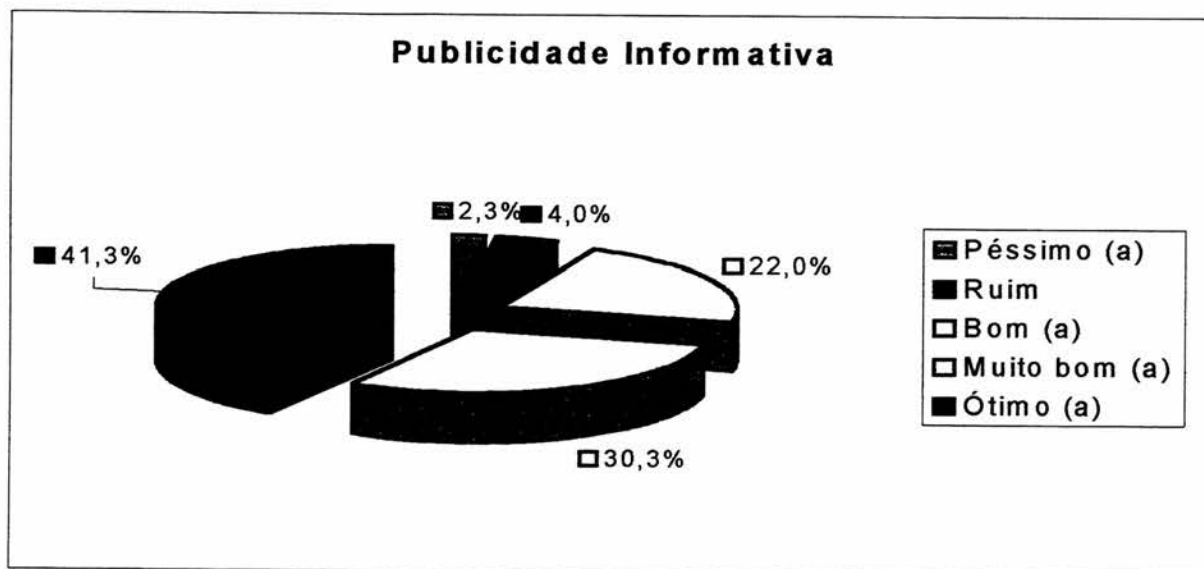
Questão 23. Informação das propriedades medicinais da erva-mate para os consumidores.

Tabela 32. Publicidade informativa

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	07	2,3
2. Ruim	12	4,0
3. Bom (a)	66	22,0
4. Muito bom (a)	91	30,3
5. Ótimo (a)	124	41,3
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 21. Publicidade informativa



Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados demonstram estarem desinformados quanto as propriedades medicinais da erva-mate. A publicidade informativa para 91 entrevistados (30,3%) é MUITO BOA, e para 124 entrevistados (41,3%), é ÓTIMO ter acesso a informações das propriedades medicinais da erva-mate.

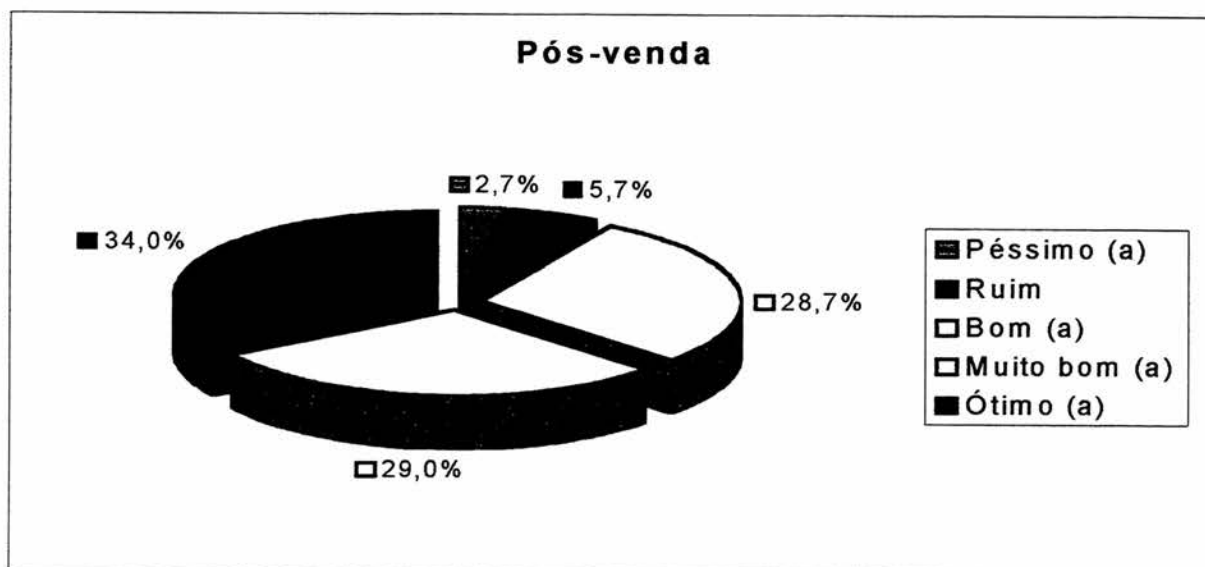
Questão 24. Ter linha direta empresa x consumidores.

Tabela 33. Pós-venda das empresas ervateiras

	Quantidade	%
1. Péssimo(a)	08	2,7
2. Ruim	17	5,7
3. Bom (a)	86	28,7
4. Muito bom (a)	87	29,0
5. Ótimo (a)	102	34,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 22. Pós-venda das empresas ervateiras



Fonte: Dados da pesquisa

Para 34% (102 citações) dos entrevistados, o serviço pós-venda das empresas que comercializam erva-mate para chimarrão, é ÓTIMO. Classificam como MUITO BOM o serviço 29,0% dos entrevistados (87 citações), e BOM 28,7% dos entrevistados (86 citações).

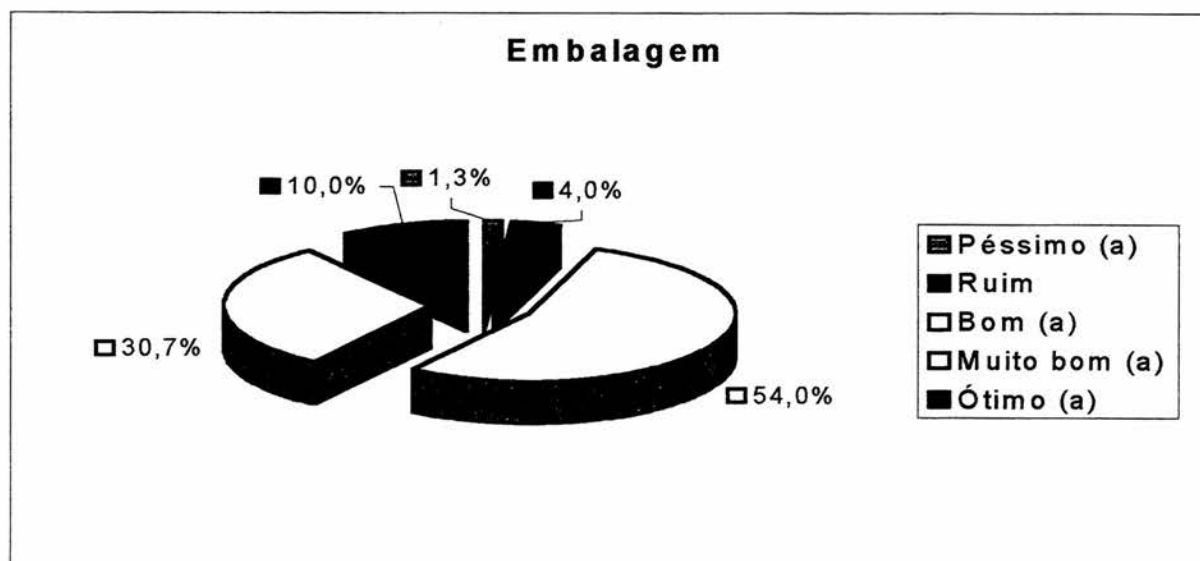
Questão 25. Que nota você atribui para as embalagens de erva-mate disponíveis no mercado.

Tabela 34. Qualidade das embalagens.

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	04	1,3
2. Ruim	12	4,0
3. Bom (a)	162	54,0
4. Muito bom (a)	92	30,7
5. Ótimo (a)	30	10,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 23. Embalagem



Fonte: Dados da pesquisa

São consideradas BOAS (162 citações=54,0%) e MUITO BOAS para 92 entrevistados (30,7%). Sinaliza a pesquisa para a pouca criatividade expressa nas embalagens, poluição visual e tendência ao consumo das marcas com embalagens metalizadas pela beleza, praticidade e por conservar por mais tempo a qualidade da erva-mate embalada.

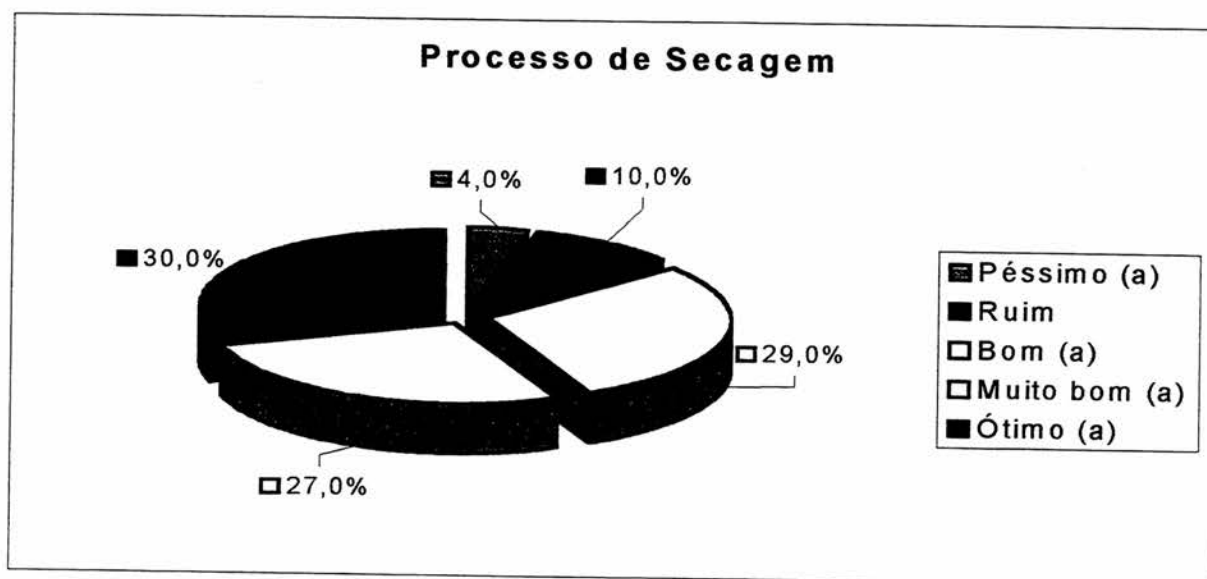
Questão 26. As indústrias adotarem novas tecnologias no processo de secagem/ sapeco das folhas de erva-mate, eliminando a fumaça. Você considera:

Tabela 35. Processo de secagem das folhas

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	12	4,0
2. Ruim	30	10,0
3. Bom (a)	87	29,0
4. Muito bom (a)	81	27,0
5. Ótimo (a)	90	30,0
TOTAL	300	100,0

Fonte : Dados da pesquisa

Gráfico 24. Processo de secagem das folhas



Fonte: Dados da pesquisa

Para 90 entrevistados (30,0%), é considerado ÓTIMO eliminar a fumaça no processo de secagem das folhas. Nas citações: PÉSSIMO (12 citações=4,0%) e RUIM (30 citações=10,0%), os entrevistados citaram a fumaça como presença importante no sabor do chimarrão, e não concordam em eliminar a fumaça do processo de secagem/ sapeco.

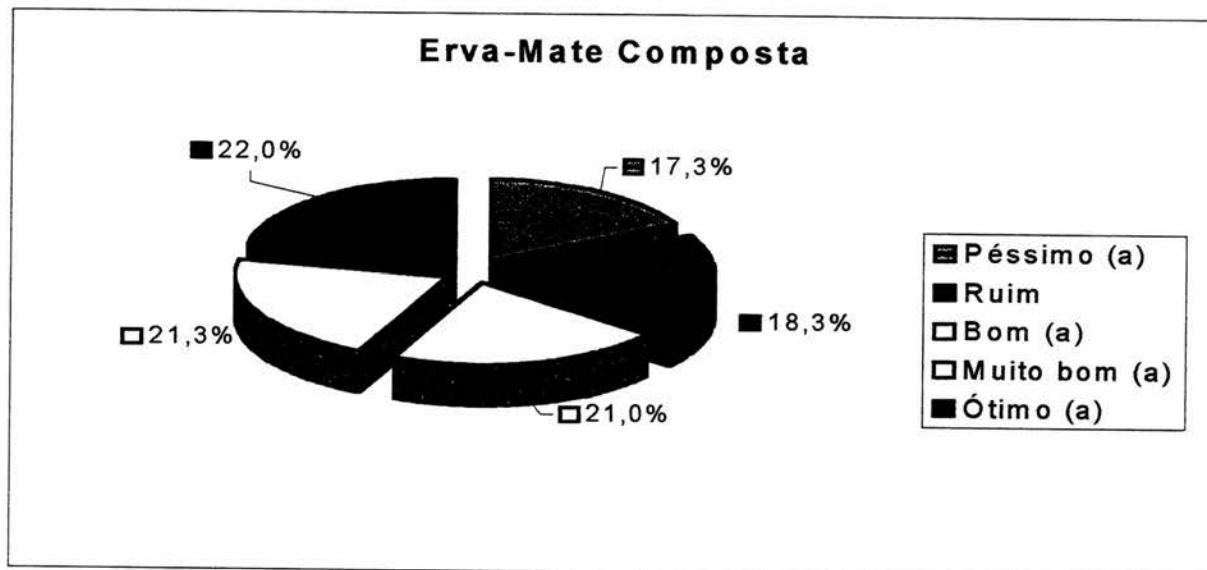
Questão 27. Nos pacotes de erva-mate, os chás já estarem adicionados.

Tabela 36. Erva-mate composta

	Quantidade	%
1. Péssimo (a)	52	17,3
2. Ruim	55	18,3
3. Bom (a)	63	21,0
4. Muito bom (a)	64	21,3
5. Ótimo (a)	66	22,0
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 25. Erva-mate composta



Fonte: Dados da pesquisa

Para 66 entrevistados (22,0%) é ÓTIMO, já estarem os chás adicionados. Para 64 dos entrevistados (21,3%) é MUITO BOA a erva-mate composta. Detectado nas entrevistas que as pessoas com idade mais avançada rejeitam a erva-mate composta. Também citações que, vários chás misturados, não possibilita identificar qual o chá predominante no sabor.

Também ocorreram citações de que os consumidores estão misturando erva composta com erva comum, para suavizar a presença dos compostos, considerada adocicada.

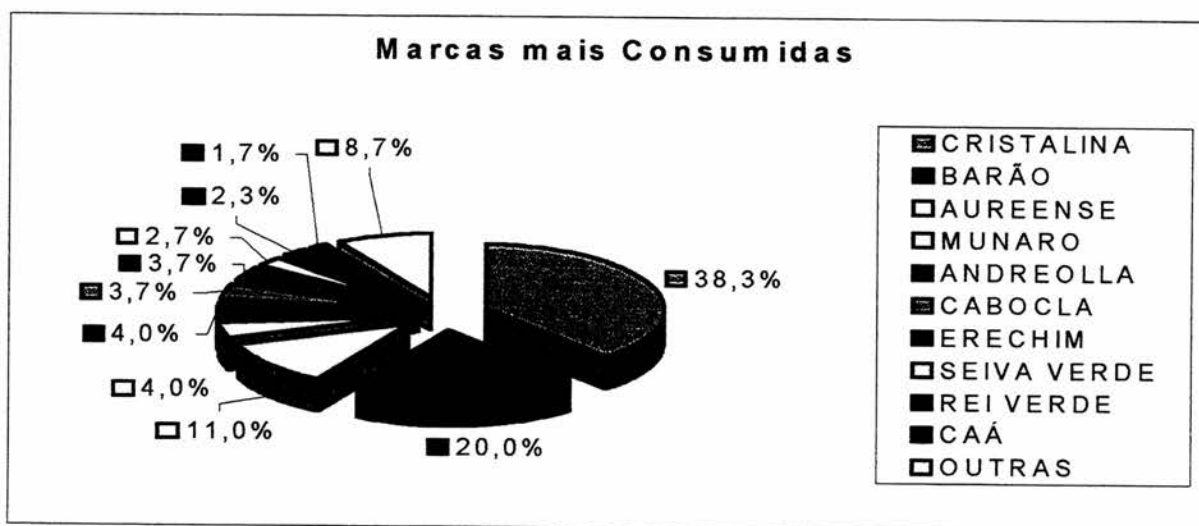
Questão 28. Atualmente que marca de erva-mate você está consumindo?

Tabela 37. As 10 marcas mais consumidas na atualidade

	Quantidade	%
1. CRISTALINA	115	38,3
2. BARÃO	60	20,0
3. AUREENSE	33	11,0
4. MUNARO	12	4,0
5. ANDREOLLA	12	4,0
6. CABOCLA	11	3,7
7. ERECHIM	11	3,7
8. SEIVA VERDE	08	2,7
9. REI VERDE	07	2,3
10. CAÁ	05	1,7
11. OUTRAS	26	8,7
TOTAL	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 26. As 10 marcas mais consumidas na atualidade.



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da amostra pesquisada revelam a marca CRISTALINA com 115 citações (38,3%), como sendo a mais consumida na atualidade. Seguida pela marca BARÃO com 60 citações (20,0%) e em terceiro lugar, a marca AUREENSE com 33 citações (11,0%).

Marcas tradicionais no município foram pouco citadas, por atualmente optarem estrategicamente em atender outros mercados/regiões.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este último capítulo, traz as conclusões do presente estudo. Em primeiro lugar, serão abordadas as dimensões estudadas, após, as limitações do estudo, e por fim, sugestões para, no futuro, novas pesquisas complementares proporcionarem embasamento mercadológico referente ao tema. Os hábitos, atitudes e atributos do consumidor de erva-mate no município de Erechim, constituíram o principal foco na execução e busca de resultados deste trabalho.

O conhecimento das necessidades atuais do mercado consumidor de erva-mate, nos conduz à visão sistêmica de toda a cadeia produtiva, para compreendermos as peculiaridades e, baseados em tendências levantadas por este estudo, sugerimos reformulações no processo produtivo, industrial e comercial da cadeia ervateira.

O município de Erechim, pela importância que tem como pólo produtor e industrial de erva-mate, necessita o envolvimento de todos os elos da cadeia para profissionalizar o setor, tirá-lo da informalidade e satisfazer os públicos envolvidos: produtores, industrialistas, consumidores, e o governo como arrecadador de impostos.

6.1 DIMENSÃO DE ESTUDO: HÁBITOS DE CONSUMO

Pela análise dos resultados da pesquisa, foram identificados os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim.

6.1.1 Idade em que adquiriu o hábito de tomar chimarrão

O estudo identificou a idade entre 12 e 15 anos, como marco inicial do hábito, pelo fato que, nesta idade os adolescentes passam a participar das rodas de conversa, passando assim, a ser-lhes oferecido o chimarrão.

6.1.2 Origem do hábito

O local de origem do hábito de tomar chimarrão, pelos dados revelados pela pesquisa é, predominantemente caseiro (91,3 %).

6.1.3 Horários preferenciais de tomar chimarrão

O horário preferencial revelado pela pesquisa é de manhã cedo, seguido pelo entardecer. Os entrevistados revelaram também que, muitos tomam chimarrão durante todo o dia e também detecta-se, o chimarrão sendo tomado após o almoço, que segundo os entrevistados, facilita o processo digestivo.

6.1.4 Relação entre: tomar chimarrão e costumes tradicionalistas

Revela a pesquisa que, ocorre relação entre os temas, mas há indícios de aumento no número de pessoas que tomam chimarrão sem mentalmente relacionarem seu hábito ao tradicionalismo. Explica o fato, o êxodo para as cidades, e o aumento de horas permanecidas no trabalho, que tornaram a vida de todos mais agitada, restando pouco tempo de folga para tomar chimarrão.

6.1.5 Relação entre: tomar chimarrão e momentos de descontração

A pesquisa indica que, momentos de descontração estão intimamente relacionados ao hábito de tomar chimarrão. Em muitos casos, o hábito está presente no dia-a-dia das empresas, e também, em reuniões estratégicas onde o chimarrão é tomado ao entardecer.

6.2 DIMENSÃO DE ESTUDO: DECISÃO DE COMPRA

6.2.1 Tipo de erva-mate preferida

O tipo de erva-mate preferida pelos entrevistados é a média sem palitos. A segunda opção também é a média, mas com palitos. Somando a preferência por estes dois tipos, chega-se a mais de 80%.

6.2.2 Atributos valorizados ao comprar erva-mate

Os principais atributos valorizados são o padrão de qualidade e, em seguida, a marca. Estes dois atributos garantem a fidelidade dos clientes por determinadas marcas em detrimento de outras. Destaca-se também o sabor como atributo valorizado, citado como segundo, e o terceiro atributo valorizado é a cor da erva-mate.

6.2.3 Os critérios de qualidade valorizados

O sabor é o atributo principal valorizado pelos entrevistados, seguido da manutenção do padrão e a cor que, segundo a pesquisa, é também observada no ato da compra.

6.2.4 Manutenção do padrão de qualidade ao longo do tempo

É fator que satisfaz necessidades dos consumidores, revelando assim, ser pertinente a preocupação das indústrias em pesquisar formas alternativas de preservar o padrão da erva-mate nos pacotes, através de estudos que possibilitem outras formas de aumento da vida útil, além do tradicional empacotamento a vácuo.

6.2.5 Validade e especificações

Os entrevistados acham ótima esta medida e sugerem a despoluição das embalagens, bem como inovações e melhoria via estudos mercadológicos das mesmas, acompanhando outras embalagens de produtos que, além de atrativas, prestam as informações de forma visível aos consumidores.

6.2.6 Os preços do Kg de erva-mate

A política de preços adotada agrada aos consumidores, não descartando-se a possível agregação de valor e outras melhorias como, secagem sem fumaça e lavagem das folhas, que não seria empecilho para um provável aumento dos preços. Em contrapartida resultaria em melhoria na qualidade do produto disponibilizado para o consumo.

6.3 DIMENSÃO DE ESTUDO: GRAU DE IMPORTÂNCIA

6.3.1 Saber a origem da erva-mate consumida

É informação importante para os consumidores. A grande maioria dos entrevistados revelaram ser fator de manutenção de fidelidade às marcas, saber a origem da sua matéria-prima.

6.3.2 Existir e consumir produtos derivados da erva-mate

A existência e conseqüente consumo, não obteve significativa importância segundo esta pesquisa, pelo motivo que muitos dos entrevistados desconhecem a existência de produtos derivados da erva-mate (Ex: cremes, xampus, chás, bebidas e etc...)

6.3.3 Adição de açúcar

É rejeitada pela maioria dos entrevistados (44,7 % acham péssimo e 33,0 % acham ruim). A manutenção do sabor amargo é fator fundamental, e principal atributo valorizado pelos consumidores de erva-mate.

6.4 DIMENSÃO DE ESTUDO: NÍVEL DE SATISFAÇÃO

6.4.1 Fiscalização sanitária no processo produtivo

Os consumidores entrevistados acham ótima a fiscalização, mas demonstram descrédito quanto à forma que atualmente vem sendo realizada e muitos desconhecem: quem, quando e quais os parâmetros de fiscalização usados no processo produtivo de erva-mate.

6.4.2 Lavagem das folhas antes do processamento

Os entrevistados desconhecem o processo produtivo da erva-mate. Concordam mesmo assim, com novas técnicas de manejo da matéria-prima. Entre elas, que as folhas sejam lavadas antes do processo de sapeco.

6.4.3 Publicidade informativa

Os entrevistados apóiam informativos publicitários que divulguem e estimulem o consumo, propiciando aos consumidores, conhecer o processo produtivo da erva-mate. As propriedades medicinais da erva-mate na opinião dos entrevistados, não estão sendo exploradas pelo setor ervateiro, sendo merecedoras de atenção.

6.4.4 Comunicação via linha direta: Empresas ervateiras e Consumidores

Necessidade a ser satisfeita pelas indústrias ervateiras. A pesquisa sinaliza que o produto erva-mate deve propiciar este serviço como outros que disponibilizam serviços do tipo SAC/0800. Ex: leite, doces, refrigerantes.

6.4.5 Embalagens de erva-mate

Os entrevistados não estão satisfeitos com as atuais embalagens de erva-mate disponíveis no mercado. Na atualidade o mercado oferece muitos produtos que são vendidos pela beleza e praticidade das embalagens e não pela qualidade do produto. Com o produto erva-mate ocorre o contrário, um produto viável, mas com deficiência no tocante ao Marketing do produto.

6.4.6 Eliminação da fumaça no processo de secagem e sapeco

Na atualidade, o consumidor está curioso. Com o processo de secagem das folhas este fato também ocorre. Os entrevistados demonstram curiosidade em saber se a fumaça deixa ou não substâncias tóxicas nas folhas e que processo alternativo é possível utilizar.

6.4.7 Pacotes com erva-mate composta

Neste estudo, pela proporcionalidade das respostas, é a questão que revela maior equilíbrio nos resultados. Constata-se por um lado os consumidores conservadores, totalmente contra os chás misturados à erva-mate e, por outro, aqueles que, pela praticidade das ervas compostas, estão satisfeitos com a inovação.

É necessário considerar que estamos tratando de um produto comodite, que por esta abrangência atinge vários públicos, de diferentes idades, diferentes padrões sociais e culturais. Assim sendo, merecem tratamento diferenciado.

6.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Ao concluir este estudo, é necessário registrar a limitação deste estudo no que se refere à utilização dos resultados obtidos. A pesquisa limitou-se a conhecer os hábitos e atributos de compra valorizados pelos consumidores de erva-mate do município de Erechim. Determina o nível de satisfação para um determinado momento, com uma amostra determinada, resultando em fortes indícios e argumentos. Portanto, neste estudo está presente a limitação do estudo por sua caracterização local ou seja, o município de Erechim.

6.6 CONCLUSÕES

Conhecer o comportamento do consumidor de erva-mate, baseado nos seus hábitos e atributos valorizados, é um objetivo difícil de ser atingido na sua plenitude. A razão é a complexidade do tema e o constante estado de mudança a que também a cadeia produtiva da erva-mate está exposta. Este estudo, mesmo com sua limitação, tem seu foco principal em ser referencial não só teórico, mas indicador de tendências de comportamento dos consumidores de erva-mate.

O município de Erechim, por sua importância como produtor e industrializador de erva-mate, é berço das inovações que a cadeia de erva-mate tanto necessita. As tendências aqui reveladas são merecedoras de novas averiguações que consolidem dados e fatos, e proporcionem maior visibilidade sistêmica para a cadeia.

A desconfiança entre os envolvidos na cadeia produtiva ao longo de todo o processo, merece estudo aprofundado no sentido de sua eliminação, visando assim, o compartilhamento de informações, sinergia nas decisões e fortalecimento de sindicatos, associações e de todos aqueles que atuam no setor.

Sendo o hábito caseiro, adquirido entre os 12 e 15 anos, via campanhas publicitárias, divulgar a origem do hábito incentivando novos consumidores, e mantendo os atuais através de novos produtos que agreguem valor ao produto.

A cadeia da erva-mate como um todo, pode através do Marketing e suas ferramentas, proporcionar melhoria nos tópicos: preço, promoção, ponto de venda, produto e principalmente, fornecendo produtos derivados de erva-mate para satisfazer os clientes.

Reavaliar o produto erva-mate composta. Vários chás misturados, confundem o sabor, e descaracterizam o sabor amargo do chimarrão que, segundo a pesquisa, é o mais importante atributo valorizado pelos consumidores ao comprarem.

Desenvolver mecanismos de combate à informalidade no setor, que resultaria no aumento do recolhimento de impostos, propiciaria um maior número de postos de serviço, podendo até, auxiliar o governo nas políticas sociais de fixação do homem no campo, combatendo o êxodo rural.

Por fim, a partir das informações levantadas por este estudo, que ocorra o avanço na busca de alternativas viáveis para a cadeia produtiva da erva-mate, proporcionando a melhoria da qualidade e das técnicas de processamento, resultando num produto que atenda na sua plenitude às necessidades de consumidores globalizados e cada vez mais exigentes.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIPTI & CNPq. **Projeto de Implantação de Agropólos no Brasil**. ABIPTI & CNPq. Brasília, 1997.
- ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes e LEHMANN, Donald. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, 58, July 1994, p.53-66.
- BASTER, M. **Projeto de Produto - Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos**. Ed Edgar Blucher Ltda. São Paulo, 1998. 272p.
- BATALHA, M. **Sistema Agroindustrial: Definições e Correntes Metodológicas**. In: *Gestão Agroindustrial*. V1. São Paulo: Atlas, 1996.
- BRACHT, M. J. **Programa Gestão da Qualidade nas Empresas e Implantação do Selo de Qualidade no Setor de Erva-Mate**. FUNDETEC. Cascavel, 1999. 12p.
- BRACHT, M. J. & DA SILVA, L. **FUNDETEC - Projeto Estratégico em Desenvolvimento Agroalimentar**. Editora UNIOESTE. Cascavel, 1999. 136p.
- CARVALHO LE, Galli MLZ. **Rotulagem e propaganda na educação alimentar**. *Alimentação & Nutrição*, 1980; 2:28-37.
- CELESTE RK. **Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia**. *Revista Saúde Pública* 2001; 35(3): 217-23.
- CHURCHILL JR., Gilbert & PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A Jr., **Marketing Research - metodological foundations**. Orlando: Dryden, 1999.
- DHAR, R. "Consumer Preference for a No-Choice Option" in *Research - Journal of Consumer Research*. Ann Arbor, p. 215-31. N.2. v.24, Sep.1997
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.
- FARINA M. **Psicodinâmica das cores em Publicidade**. Edgard Bluncher Ltda , 1975.
- GONSALVES MIE. **Marketing Nutricional**. *Epistème*, 1996 1(1)239-248.
- HASS, 1978 apud Cobra M. **Conceituação do Sistema de Marketing**. In: **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. Atlas, p.21-39,1985.
- HENSON S, Traill B. **The Demand dor Food Safety, Market inperfections and the role of government**. *Food Policy*, 1993, 152-162.

HUNT, H. Keith. CS/D- Overview and future research direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge, Marketing Science Institute, 1977.

KOTKER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing; análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & FOX, Karen F. A - **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAURENT, G., KAPFERER, J. "Measuring Consumer Involvement Profiles" in **Journal of Marketing Research**, Ann Arbor. n.1, v.22, Feb. 1985.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDWAY, N.M.; NETERMEYER, R.G. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Research." in **Journal of Marketing Research**, Ann Arbor, p. 234-45, N.1,v.30,May 1993.

MATTAR, Fausé N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZUCHOWSKI, J. Z. e RUCKER, N. G. **A Erva-mate - Prospecção Tecnológica da Cadeia Produtiva.- SEAB, Curitiba, 1997.**

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relationships, Quality, Value**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVER, Richard I. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. 1981.v.57,n.3,p. 25-48.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SLOAN AE. **Food Industry Forecast; Consumer trends to 2020 and Beyond**. **Food Technology**, 1998; 52:37-44.

SOLOMON, M.R. "The Missing Link: Surrogate Consumer in the Marketing Chain" in **Journal of Marketing**, Ann Arbor, p.208-18, N.2, v.50, Oct 1986.

SPERS EE. **A Segurança dos Alimentos: uma preocupação crescente**. **Hig Alimentar**, 1996 44(10) :18-21.

ZILBERSZTAIN, D.; FARINA, E.;SANTOS, R. C. **O Sistema Agroindustrial do Café**. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1993.

ANEXOS

MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS – UFRGS / URI

“OS HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE NO MUNICÍPIO DE ERECHIM ”

Nome: _____ ** Dia: __/__/2002 ** Bairro: _____ N: _____

1) Sexo: 1 () Masculino 2 () Feminino 2) Idade: _____ anos

3) Estado Civil: 1 () solteiro (a) 2 () casado (a) 3 () separado (a) 4 () viúvo (a)

4) Nível de instrução:

1 () primeiro grau 2 () segundo grau incompleto 3 () segundo grau completo 4 () terceiro grau incompleto

5 () terceiro grau completo 6 () pós-graduado 7 () mestrado 8 () doutorado

5) A que conjunto étnico você pertence? (Pai e Mãe)

1 () Italiano/ Italiana 2 () Alemão/ Alemã 3 () Polonês/ Polonesa 4 () Israelita/ Israelita

5 () Português/ Portuguesa 6 () Italiano/ Alemã 7 () Italiano/ Polonês 8 () Italiano/ Israelita

9 () Italiano/ Portuguesa 10 () Alemão/ Italiana 11 () Alemão/ Polonesa 12 () Alemão/ Israelita

13 () Alemão/ Portuguesa 14 () Polonês/ Italiana 15 () Polonês/ Alemã 16 () Polonês/ Israelita

17 () Polonês/ Portuguesa 18 () Israelita/ Italiana 19 () Israelita/ Alemã 20 () Israelita/ Polonesa

21 () Israelita/ Portuguesa 22 () Português/ Italiana 23 () Português/ Alemã 24 () Português/ Polonesa

25 () Português/ Israelita 26 () Outras

6) Seu nível salarial? 1 () até R\$ 500,00 2 () de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 3 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00

4 () de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 5 () de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 6 () + de R\$ 5.001,00 7 () Nenhum

7) Enumere: 1 = Primeiro, 2 = Segundo e 3 = Terceiro. OS HORÁRIOS QUE VOCÊ TOMA CHIMARRÃO.

1 () manhã cedo 2 () meio da manhã 3 () antes do almoço

4 () após almoço 5 () meia tarde 6 () ao entardecer

8) Com que idade você começou a tomar chimarrão com regularidade?

1 () - 12 anos 2 () 12 a 15 anos 3 () 15 a 18 anos 4 () 18 a 25 anos 5 () 25 a 35 anos 6 () + de 35 anos

9) Onde o hábito foi adquirido:

1 () em casa 2 () na escola 3 () no clube 4 () no trabalho 5 () na universidade

10) Tomar chimarrão está relacionado com o tradicionalismo gaúcho e lembra pilcha e CTG? 1 () Sim 2 () Não

11) Tomar chimarrão está associado a descontração e relaxamento? 1 () Sim 2 () Não

12) Qual o tipo de erva-mate preferida para tomar chimarrão:

1 () fina 2 () média 3 () grossa 4 () fina com palitos 5 () média com palitos 6 () grossa com palitos

13) Enumere: 1 = Primeiro, 2 = Segundo e 3 = Terceiro. O QUE VOCÊ OBSERVA AO COMPRAR ERVA-MATE?

1 () composição 2 () marca 3 () disponibilidade do produto 4 () padrão de qualidade 5 () cor

6 () preço 7 () promoções 8 () sabor 9 () validade do produto 10 () embalagem

14) Enumere: 1 = Primeiro 2 = Segundo e 3 = Terceiro. CRITÉRIOS DE QUALIDADE que você valoriza na erva.

1 () propriedades medicinais 2 () padrão 3 () embalagem 4 () sabor 5 () cor

ATRIBUA NOTA AOS SEGUINTE FATOS RELACIONADOS COM O HÁBITO DE TOMAR CHIMARRÃO.

1 = É PÉSSIMO (A) 2 = É RUIM 3 = É BOM (A) 4 = É MUITO BOM (A) 5 = É ÓTIMO (A)

15) ORIGEM – Saber a origem da erva-mate que consumimos. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16) QUALIDADE - Manutenção da qualidade da erva ao longo do tempo. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

17) VALIDADE/ ESPECIFICAÇÕES - A validade do produto estar visível. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

18) DERIVADOS - Existir e consumir produtos derivados da erva-mate. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

19) PREÇOS - Os preços da erva-mate na atualidade. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

20) AÇÚCAR - Adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da erva. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

21) FISCALIZAÇÃO - Haver fiscalização no processo produtivo. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

22) LAVAGEM - Serem lavadas as folhas antes do processamento. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

23) PUBLICIDADE - Informação das propriedades medicinais da erva-mate 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

24) PÓS-VENDA - Ter linha direta empresa x consumidores. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

25) EMBALAGEM - Que nota você atribui para as que estão disponíveis. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

26) SECAGEM - Eliminar a fumaça no processo de secagem/ sapeco. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

27) COMPOSTO - Nos pacotes os chás já estarem adicionados. 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

28) Atualmente que marca de erva-mate você está consumindo: _____