

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE SUL  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**SIMETRIAS E ASSIMETRIAS DE VALORES  
PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE ERVA-  
MATE CONVENCIONAL E DA ORGÂNICA**

**TARCÍSIO HARTMANN**

**Porto Alegre, 2005**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE SUL  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**SIMETRIAS E ASSIMETRIAS DE VALORES  
PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE ERVA-  
MATE CONVENCIONAL E DA ORGÂNICA**

**TARCÍSIO HARTMANN**

Orientador: prof. Dr. Carlos Alberto Marins Callegaro

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Agronegócios do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em convênio com a URI.

Porto Alegre, 2005

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	v
RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	x
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Delimitação do tema e problema de pesquisa.....	4
1.2 Objetivo geral.....	5
1.3 Objetivos específicos.....	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 Sistemas agroindustriais de erva-mate.....	6
2.2 O mercado de erva-mate.....	8
2.2.1 Erva-mate convencional.....	11
2.2.2 Erva-mate orgânica.....	12
2.3 Marketing em Agronegócios.....	13
2.4 Perfil do consumidor.....	14
2.5 Os valores pessoais.....	15
2.5.1 Os Valores Pessoais de Rokeach : Valor Instrumental e Valor Terminal....	19
2.6 Cultura.....	20
2.6.1 Crenças.....	24
2.6.2 Atitudes.....	25
2.7 Comportamento do consumidor.....	27
3 MÉTODO.....	29
3.1 Etapa qualitativa.....	30
3.1.1 Teste do instrumento de pesquisa.....	30
3.2 Etapa Quantitativa.....	30
3.2.1 Aplicação da Escala de Valores de Rokeach(Rvs) e o questionário dos dados geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais.....	31
3.2.3 População e amostra.....	31
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4.1 Apresentação dos dados da pesquisa.....	32
4.2 Perfil da amostra.....	32

4.3	Análise da comparação da média dos valores instrumentais e desvio padrão entre os consumidores orgânicos e convencionais.....	36
4.4	Análise da comparação da média dos valores terminais e desvio padrão entre os consumidores orgânico e convencional.....	40
4.5	Análise do ranking em relação ao gênero: orgânicos e convencionais.....	44
4.6	Análise do ranking em relação à renda: orgânicos e convencionais.....	48
4.7	Análise do ranking em relação à escolaridade: orgânicos e convencionais.....	52
4.8	Análise do ranking em relação a idade: orgânicos e convencionais.....	56
5	CONCLUSÕES.....	60
5.1	Informações do perfil da amostra.....	60
5.2	Valores Instrumentais.....	62
5.3	Valores Terminais.....	62
5.4	Comparação de Valores Instrumentais e Terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais em relação a renda, gênero escolaridade e idade.....	63
5.4.1	Renda.....	64
5.4.2	Gênero.....	64
5.4.4	Escolaridade.....	65
5.5	Limitações de estudo e sugestões para pesquisa.....	65
6	BIBLIOGRAFIA.....	67
	ANEXOS.....	71

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Produções de erva-mate no Brasil .....	8
Tabela 02 - Produção estimada de erva-mate no RS para o ano de 2002 .....	9
Tabela 03 - Distribuição das propriedades ervateiras dentro do RS.....	10
Tabela 04 - Distribuição da amostra: orgânicos e convencionais .....	33
Tabela 05 - Distribuição dos consumidores por gênero .....	33
Tabela 06 - Média de idade entre os consumidores.....	33
Tabela 07 - Distribuição dos consumidores por estado civil.....	34
Tabela 08 - Distribuição dos consumidores por renda .....	34
Tabela 09 - Distribuição dos consumidores pelo nível de escolaridade .....	34
Tabela 10 - Distribuição do número de pessoas na família .....	35
Tabela 11 - Importância dos atributos da erva-mate convencional .....	35
Tabela 12 - Importância dos atributos da erva-mate orgânica.....	35
Tabela 13 - Comparação das médias dos valores instrumentais entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional.....	36
Tabela 14 - Ranking da média dos graus de importância da escala de valores instrumentais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores orgânicos.....	38
Tabela 15 - Ranking da média dos graus de importância da escala de valores instrumentais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores convencional ...	39
Tabela 16 - comparação das médias dos valores terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais .....	40
Tabela 17 - Ranking da média dos graus de importância da escala de valores terminais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores orgânicos.....	42
Tabela 18 - Ranking da média dos graus de importância da escala de valores terminais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores convencionais .....	43
Tabela 19 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais de acordo com o gênero: masculino .....	44
Tabela 20 - Ranking das médias dos graus de importância dos valores instrumentais: femininos .....	45
Tabela 21 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais: masculino .....	46
Tabela 22 - Ranking das médias dos valores pessoais instrumentais: feminino .....	47

Tabela 23 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais pela renda: orgânico (valores expressos em reais) .....	48
Tabela 24 - Ranking das médias dos graus de valores terminais pela renda: orgânicos (valores expressos em reais) .....	49
Tabela 25 - Ranking das médias dos graus de valores pessoais instrumentais x renda: convencionais (valores expressos em reais).....	50
Tabela 26 - Ranking das médias dos graus de valores pessoais terminais x renda: convencionais (valores expressos em R\$) .....	51
Tabela 27 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x escolaridade: orgânicos .....	52
Tabela 28 - Ranking das médias dos graus de valores pessoais terminais x escolaridade: orgânicos .....	53
Tabela 29 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x escolaridade: convencionais.....	54
Tabela 30 - Ranking das médias dos graus de valores terminais x escolaridade: convencionais.....	55
Tabela 31 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x idade: orgânicos....	56
Tabela 32 - Ranking das médias dos graus de valores terminais x idade: orgânicos .....	57
Tabela 33 - Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x idade: convencionais.....	58
Tabela 34 - Ranking das médias dos graus de valores terminais x idade: convencionais...	59

"O puro saber operacional é somente a  
ruína da alma."  
Edgar Morin (2000)

"Uma das habilidade mais desenvolvidas na  
civilização ocidental contemporânea é a  
dissecação. Somos bons nisso. Tão bons  
que com freqüência nos esquecemos de  
juntar novamente os pedaços."  
Ilya Prigogine *apud* A. W. Coats (1992)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a uma importante parcela da sociedade brasileira, que criou condições de acesso ao conhecimento às pessoas humildes, através da universidade pública e gratuita. Sem ela não seria possível poder estar cursando esse mestrado. Minha gratidão à Universidade Federal de Santa Maria/RS.

Aos organizadores, gestores desse mestrado, pela confiança e incentivo, viabilizando mais essa etapa de evolução pessoal, em especial ao Prof. Eugênio Ávila Pedrozo, pela sua persistência e disciplina, um exemplo de cientista com a evolução da ciência.

Ao prof. Carlos Alberto Martins Callegaro, que apostou no meu potencial, orientando-me de forma construtivista, pela sua simplicidade de ser, sempre disposto ao diálogo, um verdadeiro sábio das ciências da administração.

A todos os colegas, pelo convívio de amizade, pelas trocas de experiências, pelos momentos maravilhosos pelos quais passamos no decorrer das aulas; à URI de Erechim, na pessoa da professora Silvana Gollo e a secretária Cleusa Boeira.

A minha família, em especial, à minha mãe, professora há mais de 35 anos, uma batalhadora da educação. Aos meus amigos(as), pelo apoio e incentivo.

Ao Sebrae/RS, em especial à Maria Eny Fraga, que me abriu uma série de oportunidades de trabalho, fundamentais para participar desse mestrado.

## RESUMO

O presente trabalho refere-se ao comportamento do consumidor, que buscou dados e informações de semelhanças e diferenças sobre consumidores de erva-mate orgânica e convencional, através da mensuração quantitativa, utilizando a escala de "Valores Pessoais de Rokeach". Os valores pessoais estão divididos em 18 modos de "Ser e Estar - Terminais" e 18 modos de "Conduta Social - Instrumentais". Com a aplicação da escala foi possível identificar as diferenças e as similaridades entre as duas amostras de consumidores, podendo assim agrupar, categorizar, distinguir os consumidores de erva-mate convencional e orgânica, que até então pareciam ser homogêneos ou heterogêneos. Foi possível constatar que há diferenças e semelhanças em relação aos consumidores de erva-mate orgânica e convencional. As principais semelhanças em relação aos valores instrumentais mais importantes foram "honestidade, responsável e asseado", os menos importantes foram "obediente e ambicioso". Em relação aos valores terminais os mais importantes foram "harmonia interior e segurança familiar" e os menos importantes foram "uma vida excitante e salvação". As principais diferenças entre consumidores convencionais e orgânicos em relação aos valores instrumentais, os mais importantes para os convencionais: "polido" em 5º lugar e em 8º para os orgânicos. Os menos importantes para os convencionais: "liberal" em 17º lugar e para os orgânicos em 12º lugar. Em relação aos valores terminais, os mais importantes para os convencionais: "felicidade" em 5º lugar e para os orgânicos em 3º lugar. Os menos importantes para os convencionais: "um mundo de beleza" em 15º lugar e para os orgânicos em 12º lugar. Assim, verificou-se que através da Escala de Valores de Rokeach é possível conhecer os consumidores de erva-mate orgânica e convencional de forma detalhada, nas simetrias e assimetrias, permitindo interpretações e novos estudos sobre o tema.

## ABSTRACT

The present work mentions the behavior to it of the consumer, whom it searched given and information of similarities and differences on consumers of grass-kill organic and conventional, through the quantitative mensuração, using the scale of "Personal Values of Rokeach". The personal values are divided in 18 ways of "Being and Being - Terminals" and 18 ways of "Social Behavior - Instrumental". With the application of the scale it was possible to identify to the differences and the similarities between the two samples of consumers, thus being able to group, to categorize, to distinguish the consumers from grass-kills organic conventional and, who until then seemed to be homogeneous or heterogeneous. It was possible to evidence that it has differences and similarities in relation to the consumers of grass-kill organic and conventional. The main similarities in relation to the more important instrumental values had been "honesty, responsible and asseado", less important had been "obedient and ambitious". In relation to the values the most important terminals they had been "less important interior harmony and familiar security" and they had been "an exciting life and salvation". The main differences between conventional and organic consumers in relation to the instrumental values, most important for the conventionals: "polishing" in 5<sup>th</sup> place and 8<sup>th</sup> for the organic ones. Less important for the conventionals: "liberal" in 17<sup>th</sup> place and for organic in 12<sup>th</sup> the place. In relation to the values the terminals, most important for the conventionals: "happiness" in 5<sup>th</sup> place and for organic in 3<sup>th</sup> the place. Less important for the conventionals: "a world of beauty" in 15<sup>th</sup> place and for organic in 12<sup>th</sup> the place. Thus, it was verified that through Escala de Valores de Rokeach it is possible to know the consumers of grass-kills organic and conventional of detailed form, in the symmetries and assimétrias, allowing interpretations and new studies on the subject.

## 1. INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por uma era de constâncias, estabilidades e certezas. Empresas do mundo inteiro atuavam dentro de uma normalidade, os resultados eram aqueles planejados. Não haviam mudanças substanciais de planejamento. "As empresas caminhavam naturalmente", afirma Kotler(1998).

Na virada do século XX, ocorrem uma série de movimentos de integração mundial, no âmbito econômico, social e cultural. Conforme Chiavenato (1994), no ambiente contemporâneo as empresas vivem a era da incerteza, carregadas de desafios, coações, contingências, restrições, adversidades, um ambiente externo caracterizado pela complexidade e mutabilidade, acentuado pela revolução das comunicações e do acesso ao conhecimento e à informação.

O consumidor integrante de uma cadeia produtiva, de um "sistema agroindustrial" (Sags), estaria mudando seu comportamento, e em consequência, seu sistema de valores em relação as suas necessidades e seus desejos. Já os componentes do "Sags" estão decifrando e interpretando adequadamente?

Com isso surge a necessidade de construir sintonia intensa entre empresa e o ambiente que a cerca, acompanhando as transformações - era da incerteza, definindo estratégias a partir desse ambiente externo. O marketing, dessa forma, segmento das ciências administrativas, que estuda o consumidor entre outros elementos, principal protagonista do ambiente externo, é uma ferramenta capaz de fazer conexões, estabelecendo fluxos entre empresa-consumidor. Com o marketing é possível leituras especializadas desse consumidor. Assim, a ciência do marketing tem conquistado um espaço considerável nas empresas contemporâneas, até pouco tempo, de menor importância, afirma Kotler(1998).

Em tempos de competitividade, uma boa estratégia de marketing talvez é aquela que busca interpretar o comportamento do consumidor na sua complexidade e unicidade. Significa conceber o consumidor, em seus aspectos individualizados, suas várias partes, suas inter-relações, principalmente à ação mercadológica. Esse consumidor bombardeado com produtos físicos e virtuais, perplexo com a era da incerteza, confuso, estressado, angustiado, um

consumidor repleto de novos signos, e em conseqüência, carente de novas interpretações. Churchill (2000) afirma: "*é preciso segmentar o mercado identificando os consumidores potenciais e atuais que tenham semelhanças e diferenças de necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações em cada segmento do mercado podem responder de maneira semelhante ou diferenciado a uma determinada estratégia de marketing*".

Para uma interpretação dentro de uma visão<sup>1</sup> sistêmica e interdisciplinar, é necessário entender a cultura dos consumidores. Segundo Rokeach (1973) a cultura é constituída por um sistema de valores, dinamizada por um sistema de crenças e atitudes e expressada no comportamento do consumidor. O comportamento é influenciado por um sistema de valores pessoais. O estudo desses valores pessoais pode apontar relações com os desejos e necessidades dos consumidores constituindo o conjunto de ações mercadológicas. Conheçê-los nesse prisma, pode significar o estabelecimento de canais com essa importante fonte de dados e informações, à elaboração das estratégias de marketing, permitindo uma aproximação e o acompanhamento da empresa junto aos consumidores, agregando valor nas relações mercadológicas.

O consumo de erva-mate envolve uma série de questões comportamentais, entre as quais, os valores pessoais. Assim, os desejos e as necessidades podem estar relacionados com os valores pessoais, influenciando o consumidor. Quais seriam as diferenças, semelhanças e a hierarquia dos valores do consumidor da erva-mate orgânica e a erva-mate convencional? São consumidores idênticos ou diferenciados? Será que é possível identificar grupos de consumidores distintos?

Pode-se observar mudanças, em especial no Rio Grande do Sul, nos hábitos de consumo e no cultivo de erva-mate convencional como a adição de chás, o surgimento do cultivo de erva-mate orgânica, acompanhando a era dos produtos orgânicos. Segundo Mosele (2000), há uma diminuição de consumidores do mercado de erva-mate ameaçado cada vez mais pelos concorrentes de bebidas de todo o tipo, principalmente os jovens. Para agravar o problema, certos períodos do ano a erva-mate é de baixa qualidade, com um sabor

---

<sup>1</sup> Visão sistêmica e interdisciplinar é uma das correntes de pensamento do agronegócio, evidenciada por Araújo(1990), propondo análises complexas, inserindo novos elementos na constituição do conceito de agronegócio.

confundível. Seriam consumidores que estão mudando seus valores, seu comportamento, ou diferem-se no modo de comportamento, no poder aquisitivo, na consciência ecológica, no nível de instrução, na religiosidade?

Uma das contribuições ao entendimento e análise do consumidor é a mensuração dos Valores Pessoais através da escala de Valores Pessoais de Rokeach, um instrumento que vem sendo utilizado por empresas de diferentes segmentos, com importantes contribuições no entendimento sobre o consumidor. Pode-se entender que é possível dissecar o comportamento do consumidor a partir do estudo dos valores pessoais.

A escala de Valores de Rokeach, é composta por uma lista de 18 estados preferidos de "ser e de estar" e 18 modos preferidos de "conduta", também chamados de valores terminais e valores instrumentais. Com a mensuração desses valores, através da atribuição de graus de importância, pode-se identificar diferenças e semelhanças integrando correlação com dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

O presente trabalho utilizou como método a pesquisa "exploratória", objetivando o garimpo de características inéditas de uma amostra pré-definida, procurando em melhor definir novos conceitos a estudar e reforçando conceitos consolidados. A investigação está dividida em quatro partes: a fundamentação teórica, aplicação do instrumento de pesquisa, a análise dos dados e as conclusões.

### **1.1- Delimitação do tema e problema de pesquisa**

Para atingir os objetivos propostos dessa pesquisa, buscou-se a compreensão sistêmica e interdisciplinar, partindo do objeto principal da pesquisa: consumidores de erva-mate orgânica e comum são distintos ou são iguais? Se distintos, em quê? Se iguais, em quê? Será que é possível identificar relação dos Valores Pessoais de Rokeach, em possíveis ações de compra, correlacionados com os aspectos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais?

A pesquisa foi realizada no município de Porto Alegre, um dos principais centros consumidores de erva-mate do mercado global de erva-mate orgânica e convencional.

O problema central da pesquisa é a generalização sobre o entendimento do perfil do consumidor. Os sistemas agroindustriais não respondem às necessidades do consumidor a partir do surgimento de diferentes tipos de consumidores, em especial o de erva-mate orgânica, assim como o surgimento de consumidores de chás de toda espécie, "uma onda" vem. Os consumidores de erva-mate convencional e orgânica, não possuem diferenças substanciais no que diz respeito as suas preferências, seus modos de ser e estar, sua conduta social. Assim, buscou-se a pesquisa de campo para verificar as diferenças e semelhanças, com o objetivo da segmentação especializada, agregando o fator renda, escolaridade, gênero e idade. Para atingir os objetivos da pesquisa, optou-se pela escala de Valores de Rokeach, um instrumento que permitiu a mensuração dos valores pessoais, bem como, dispô-los hierarquicamente.

### **1.2 - Objetivo geral**

- Identificar e analisar diferenças e semelhanças dos "Valores Pessoais de Rokeach" entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional, em Porto Alegre -RS.

### **1.3 - Objetivos específicos**

- Analisar a composição e a hierarquia do sistema de valores entre os diferentes consumidores;
- Verificar a composição dos "Valores Pessoais de Rokeach" em relação à escolaridade, gênero, idade e renda;

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por se tratar de um tema relativamente novo em relação a erva-mate, os escassos embasamentos teóricos selecionados procuram validar e nortear a investigação proposta, na busca da fundamentação sistêmica e interdisciplinar. Esse segmento da dissertação está dividido em três blocos: a cadeia da erva-mate, o comportamento do consumidor e os valores pessoais.

### 2.1- Sistemas agroindustriais de erva-mate

Davis & Goldberg,(1957, apud Batalha, 1997), foram os pioneiros no conceito de "agribusiness": *"é a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles"*.

No Brasil, Lauschner(1993, apud Batalha, 1997), conceitua o complexo rural como sinônimo de agronegócios. Mas foi Silva(1991) quem ampliou o conceito de complexo rural como um conjunto de complexos rurais.

Mais recentemente, Batalha(1997), diz que tanto o complexo rural quanto o complexo agroindustrial partem da produção ou da matéria prima e chegam a diferentes produtos finais. Batalha(1999), definiu cadeia como: *"uma sucessão de operações de transformações dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico"*. Ampliando a concepção de cadeia, Silva(1999), diz que o consumidor também deve ser incluído no conceito de cadeia agroindustrial.

A cadeia da erva-mate pode ser vista dentro dos sistemas agroindustriais (sags), que são constituídos por firmas, instituições, consumidores e organizações. As composições de cada integrante do sistema são diferenciadas. É importante entendê-las, descobrir a complexidade do funcionamento de cada elo integrante dos sistemas.

O agronegócio brasileiro tem uma importante parcela do Produto Interno Bruto, (PIB), da economia brasileira. Conforme Nunes(2000)<sup>2</sup>, representa 20,6% do PIB nacional. A cadeia da erva-mate não se sabe exatamente o quanto contribui na composição do PIB brasileiro.

O setor ervateiro brasileiro compreende cerca de 450 municípios dos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Nessa região atuam cerca de 750 empresas e mais de 700.000 trabalhadores diretos. No Rio Grande do Sul existem 38.998 propriedades rurais que produzem erva-mate.

A produção da erva-mate convencional, segundo dados da SEAB(1996), é de 1.394.000 toneladas. Abrange os países Brasil, Argentina e Paraguai. O consumo ocorre nos países do Mercosul, Síria e Alemanha. Em termos de número de consumidores, ainda é uma equação a ser definida. Não se sabe qual é a frequência de compra, fatores de compra e outros aspectos sobre o consumidor de erva-mate convencional, muito menos da erva-mate orgânica.

Uma indústria ervateira configura-se como uma rede de captação e beneficiamento de erva-mate verde. Os fornecedores (pequenos, médios e grandes produtores) da rede, entregam a folha verde na indústria, ou no próprio erval e, a partir daí, cada firma executa seu plano de marketing.

A regionalização da produção e consumo, e a abertura do Mercosul, criam uma nova realidade para os produtores brasileiros. A disputa pelos mercados torna-se muito acirrada e, conseqüentemente, as empresas mais competitivas. A escassez do produto no Brasil é suprida pela importação de produto da Argentina.

Da mesma forma, o comportamento do mercado consumidor também sofreu mudanças, mostrando-se cada vez mais exigente e mais bem informado no momento de adquirir produtos que envolvem "saúde".

---

<sup>2</sup> Os índices do PIB foram extraídos da recente pesquisa da Universidade Cândido Mendes. Foi utilizado o conceito de valor adicionado de cada segmento mais os impostos.

## 2.2- O mercado de erva-mate

**Tabela 01: Produções de erva-mate no Brasil**

Período	RS		SC		PR		Total
	Mil t.	%	Mil t.	%	Mil t.	%	
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: IBGE – Censo Agropecuário

Esses dados demonstram, que o Rio Grande do Sul é o maior produtor nacional de erva-mate, produzindo em média de 40,14 % da produção nacional, seguido pelos estados de Santa Catarina, com 36,44% e do Paraná com 22,09 %.

A produção estadual de erva-mate distribui-se, conforme dados do Censo Agropecuário do IBGE, em sete mesoregiões. A quantidade produzida, área plantada, área colhida e produtividade média de cada mesoregião estão demonstrados na tabela 02.

Na tabela 1 podemos observar que o Rio Grande do Sul é responsável por 53% da produção nacional de erva-mate. Sendo que a região noroeste do estado, dentro da qual está inserida a microregião de Erechim, produziu em 1995, 35% do total nacional. Já, somente a microregião de Erechim, foi responsável por 15% da produção brasileira .

Em relação à participação estadual de erva-mate verde, em 1995, a mesoregião noroeste produziu 67% da produção, e a microregião de Erechim 29% .

Quanto a área plantada, a mesoregião noroeste possui-a em 1995, 41,75% do total nacional e 52,67% do total estadual. E quanto a área colhida, a mesma mesoregião contribuiu com 34% do total nacional e 67,33% do total estadual. A microregião de Erechim possuía

18,41% do total nacional e 23,32% do total estadual de área plantada, e 18% do total nacional e 36,14% do total estadual de área colhida.

Todos esses dados confirmam a importância regional da erva-mate, tanto sob o ponto de vista de quantidade produzida, como sob o aspecto de área plantada e área colhida.

Outro aspecto a ser considerado é a produtividade relativamente baixa, com exceção a obtida na mesoregião nordeste. A produtividade obtida fica em torno de 600 a 726 arrobas/hectare. Esses resultados, embora não estejam expressos no Censo Agropecuário, pressupõe-se que esses dados, devem referir-se à produtividade obtida com podas realizadas a cada dois anos, regime de poda adotado pela maioria dos produtores. Sabe-se no entanto que é possível obter-se produtividades anuais em torno de 1.000 arrobas/ha/ano, ou seja, de 3 a 4 vezes maiores do que a produtividade atualmente obtida.

Chama-se a atenção para a diferença existente entre área plantada e área colhida, onde fica claro o aumento da área plantada, ou seja, de ervais que estão em fase de formação e em um prazo, de 4 a 7 anos, entrarão em produção. Em função desses dados serem relevantes, estimou-se a produção estadual de erva-mate estimada para o ano de 2002.

**Tabela 02: Produção estimada de erva-mate no RS para o ano de 2002.**

Mesoregião/ Ano	Produção Média entre 1990/1995 em toneladas	% de Incremento Estimado	Produção estimada para 2002
Noroeste	185.549	59,79 %	296.489
Nordeste	42.829	265,00 %	156.325
Metropolitana	1.031	225,00 %	3.350
C.Ocidental	112	0,00 %	112
C.Oriental	80.774	195,00 %	238.284
Sudeste	2	0,00 %	2
Sudoeste	0	0,00 %	0
Total Estadual	310.297	123,85 %	694.562

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Esse resultado mostra que a produção estimada para o ano de 2002 é 2,23 vezes maior que a atual. Pergunta-se, como o mercado irá absorver tal aumento ?

Se não forem tomadas medidas pelo setor, e, ou, para o setor, espera-se, a princípio, que este aumento de produção provoque uma queda de preços. Também em relação a esta oferta maior do produto, há de se considerar que, atualmente, o Rio Grande do Sul é importador de matéria prima, tanto de outros estados produtores, como da Argentina. Fica, no entanto, o desafio para o setor encontrar novos mercados e evitar uma nova crise, o que por certo causaria futuramente tanto prejuízos para o produtor como para o restante do setor, bastando para isso, lembrar a situação que o setor sofreu na década de 70 quando houve o avanço do cultivo de grãos, especialmente a soja, em detrimento de áreas onde eram cultivados ervais.

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

A distribuição dos 29.916 proprietários rurais, produtores de erva-mate, no estado do Rio Grande do Sul está descrita na tabela 16.

**Tabela 03: Distribuição das propriedades ervateiras dentro do RS**

Região/Numero de Produtores	Ervais Nativos	Ervais Cultivados	Total	% RS
RS	9382	29616	38998	100
R. Nordeste	1754	4929	6683	17,14
R. Noroeste	7250	20593	27843	71,40
Micro R. Erechim	1454	7909	9363	24,00

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Assim, a atividade ervateira estadual concentra-se principalmente na região noroeste do estado, onde encontram-se 71,40%. A micro região de Erechim, abriga 24% das propriedades que produzem erva-mate, caracterizando dessa forma a região como a mais importante região ervateira do estado do Rio Grande do Sul.

### 2.2.1 - Erva-mate convencional

A erva-mate, *Ilex paraguariensis* (St. Hil.). é uma planta característica da América do Sul - Mercosul. Segundo Carvalho (1997) a erva-mate ocorre na Argentina (nordeste), Paraguai (leste), Uruguai (noroeste) e Brasil (sul e centro-oeste). A sua origem é antiga. O registro mais remoto que se tem sobre o uso do mate, refere-se aos quíchuas, povos aborígenes do Peru que a utilizavam como bebida tônica e estimulante como folhas de erva-mate encontradas ao lado de alimentos, objetos e em túmulos, demonstrando o seu uso pelos Incas.

Quando os espanhóis ocuparam terras paraguaias e os jesuítas fundaram feitorias, o uso de folhas de erva mate era comum entre os índios guaranis que a mastigavam.

Em seguida, observou-se que, no Brasil, principalmente na região sul, os indígenas que habitavam as margens do rio Paraná também faziam uso dessa Aquifoliácea.

Em 1610 os jesuítas se estabeleceram no Paraguai e a primeira reação diante do consumo da erva mate foi de repressão, pois a consideravam um hábito “diabólico”<sup>3</sup>, chegando ao ponto de proibi-la. Porém, a proibição foi insustentável, pois o seu uso estava incorporado nos costumes alimentares dos indígenas.

Os Jesuítas, percebendo a importância que o produto tinha para os indígenas e até mesmo para os Europeus que aqui residiam, não perderam tempo, pois a planta, além do valor nutritivo, tinha importância comercial.

Em 1645, os jesuítas, instalados na Companhia de Jesus do Paraguai (denominação dada no século XVII aos territórios das províncias do Paraguai, Buenos Aires e Tucuman), foram autorizados pelo rei a realizarem o cultivo e a comercialização da erva-mate. Iniciaram, assim, o seu cultivo e a comercialização do produto na Europa, que conheceu o chá Jesuíta, chá dos mares do Sul ou o chá missionário.

---

<sup>3</sup> A erva-mate contém leves índices de cafeína. A cafeína é um tipo de estimulante que em quantidades desejáveis, pode causar uma sensação de euforia.

Após a implantação de ervais, os jesuítas aprofundaram-se no estudo do sistema vegetativo da planta, pesquisaram e adaptaram o processo primitivo, possibilitando, com isso, uma longa armazenagem e conservação das folhas e dos talos.

Em 1676 começa o comércio em grande escala. O transporte da erva abriu caminhos e vias fluviais como as do rio Paraná e Uruguai, por onde as balsas conduziam o produto para os mercados mais importantes. Em terra, era transportada em grandes caravanas de carroças ou em mulas. A importância econômica era tal que em muitas regiões chegou a ter valor equivalente a moeda corrente, afirma Carvalho(1997).

### 2.2.2 - Erva-mate orgânica

A erva-mate nos tempos dos índios guaranis poderia ser considerada orgânica, quando não havia a mecanização agrícola, até os anos 50, principalmente ervais entre as matas nativas. Também os ervais não implantados são consideradas matas nativas. Entretanto, a erva-mate implantada, desde que obedeça os critérios da legislação dos produtos orgânicos pode ser considerada erva-mate orgânica.

Erva-mate orgânica pertence ao conjunto dos produtos orgânicos. Souza(2000) afirma que os produtos orgânicos tiveram início na década de 20 e se agrupam em quatro grandes vertentes: agricultura *biodinâmica*, Europa, 1924; agricultura *orgânica*, Inglaterra, 1925, e nos EUA em 1940; agricultura *biológica*, na Suíça, na década de 30; agricultura *natural* no Japão em 1935.

Os produtos orgânicos são provenientes de cultivos com práticas da agricultura orgânica, que é parte dos movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura, conhecidos como agricultura alternativa. Essa prática exclui o uso de fertilizantes químicos e pesticidas químicos nas operações de cultivo, armazenagem e transformação. A agricultura alternativa valoriza o uso da matéria orgânica e de outras práticas culturais favoráveis aos processos biológicos.

Martins de Souza(2000) afirma que a tomada de decisão do consumidor de bens de crença baseia-se na confiança, ou seja, nas credenciais do vendedor, que são, via de regra, avaliados de modo indireto pelo comprador e representam a confiança com base na evidência

externa e no registro de honestidade, competência e determinação da qualidade do produto ofertado; *"no Brasil, os consumidores não são, necessariamente, dotados de consciência ambiental. A motivação seria a saúde pessoal e da família"*. Outro fator apontado é a assimetria de informações entre vendedores e consumidores de produtos orgânicos.

Spers(2000), autor de estudos relacionados com a qualidade e segurança em alimentos, obteve uma série de informações a respeito do consumidor em que algumas das grandes preocupações foram a presença de pesticidas, resíduos químicos, inseticidas, herbicidas, embalagens impróprias - latas, entre outros. No item bebidas - pesquisa do Jornal do Café (1995 apud Spers 2000), alguns aspectos como a higiene, conservação, selo-lacre, proteção, foram os pontos críticos levantadas junto aos consumidores.

A erva-mate orgânica, conforme Salet(1999)<sup>4</sup>, pode ser assim definida: *"é aquela erva cultivada ausente e isolada de agrotóxicos; o controle de doenças e insetos é realizada em harmonia com a natureza; a colheita e a industrialização são rigorosamente higiênicas; o produto final é equilibrado energeticamente"*. Ainda complementa que o isolamento de outras lavouras é fundamental, pois as folhas da erva-mate apresentam uma alta absorção de produtos químicos, que podem ser liberados, mais tarde, quando se adiciona água quente no chimarrão.

O mercado de erva-mate orgânica ainda é insignificante. No Rio Grande do Sul apenas uma empresa dedica-se exclusivamente à produção de erva-mate orgânica. A produção anual não passa de 20.000 kg.

### **2.3- Marketing em Agronegócios**

Desde o início da existência do ser humano, esse revela-se repleto de necessidades e desejos a serem satisfeitos, buscando algum produto ou serviço que possa atender essa necessidade. Os primeiros produtos em que ocorreu um visão de marketing foram aqueles ligados à alimentação, uma das necessidades básicas-fisiológicas do ser humano, conforme Maslow (1985 apud Kotler 1998).

---

<sup>4</sup> A definição foi extraída de material de divulgação da erva-mate ecológica, da indústria ervateira Salet Ltda. Ainda não há, nesse momento, uma definição legal pelos órgãos competentes do conceito de erva-mate orgânica.

Segundo Neves(2000), marketing em agronegócios significa um *processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm e necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros*. Logo, o marketing tradicional não difere-se substancialmente do marketing agronegocial.

Por outro lado, o agronegócio, representado pelos seus diferentes agentes, é dos setores que vem pensando numa perspectiva sistêmica de projetar marketing. Megido(1995) ressalta a importância de trabalhar o marketing de forma integrada, envolvendo todos os componentes do sistema agroindustrial. A análise do comportamento do consumidor é fundamental para a satisfação das suas necessidades e desejos. Neves(2000) propõe a integração das informações dos consumidores de forma que todos possam utilizar essas informações visando estratégias de marketing que beneficiem todos os componentes do sistema agronegocial.

#### **2.4 - Perfil do consumidor**

A caracterização do perfil do consumidor é tratada por Kotler(1998) como identificação de segmentos de mercado e nicho de mercado. Os limites da caracterização são: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Para tanto, há um procedimento formal que possibilita essa identificação, consiste em três etapas: estágio de levantamento, de análise e desenvolvimento de perfil. O estágio de levantamento é feito através de entrevistas exploratórias, obtêm-se dados de um grupo de consumidores sobre motivações, atitudes e comportamento, atributos e seus graus de importância, consciência e classificação de marcas, padrões de uso de produto, atitudes em relação à categoria de produto, aspectos demográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes. No estágio de análise ocorre a análise fatorial dos dados para remover variáveis altamente correlacionadas. A seguir, aplica-se a análise de conglomerados para criar um número específico do segmento ou do nicho. No estágio de desenvolvimento de perfil, desenvolve-se o perfil do conglomerado, é a caracterização final do perfil do consumidor.

Kotler(1998) afirma que o "perfil do consumidor<sup>5</sup>" deve ser entendido antes da elaboração de planos de marketing. Sabe-se que cada consumidor tem um comportamento

---

<sup>5</sup> Perfil do consumidor difere de comportamento do consumidor. Na economia, a teoria do consumidor refere-se ao comportamento do consumidor em relação a preço de mercado.

distinto e similar, influenciados por diversos fatores como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os "Valores Pessoais de Rokeach" é uma importante agregação à caracterização do perfil do consumidor, pois permite um entendimento detalhado sobre as forças que podem influenciar o comportamento de compra.

Há na bibliografia outros instrumentos para a aferição de valores pessoais. Um deles, sugerido por Kotler(1998), é o programa VALS ( Values and Life Style), desenvolvido pelo Standford Research Institute. É uma tipologia que divide os valores e estilos de vida dos respondentes em três categorias básicas e nove subcategorias. Os entrevistados avaliam uma lista de valores que representam os seus modos de comportamento ou estados finais de existência.

## **2.5- Os valores pessoais**

Os valores pessoais do consumidor podem ser analisados sob o enfoque da psicologia. Gade(1980) apresenta uma série de considerações que devem ser feitas na caracterização de um consumidor: "*o consumidor se posiciona frente a um produto como uma criança frente ao adulto. Suas reações são primárias, infantis, sentimentais. Quer aquela coisa colorida, estende a mão para ela e a leva à boca, procura incorporá-lo vorazmente para, tarde demais, perceber que na verdade o gosto é ruim, que não quer e não gosta*".

Os valores, referências de condutas e ações, fazem parte da vida cotidiana das pessoas, as quais se deparam com eles sem dar-se conta. A conduta de uma pessoa deve-se aos seus valores, que podem incluir: o tipo de consumo, ética profissional ou não, luxo ou simplicidade, humildade ou prepotência, ostentação ou discrição.

Muitos dos valores se manifestam desde as primeiras formas de vida do ser humano. Por exemplo, a relação com "Deus", a constituição do conceito de "Deus" vem sendo perpetuado de gerações milenares. Certamente é um dos valores que dá sustentação a uma série de outros valores. Isso implica na relação social, quando, por exemplo, uma religião que prega ódio ao luxo, que não permite o consumo de bebidas alcólicas.

Os valores humanos são características pessoais, impregnados de componentes culturais, emocionais e comportamentais. Engel, Blackwell & Miniard (2001) afirmam que os valores adquiridos pelas pessoas influenciam como elas vivem (ex. os valores dos indígenas os levam a viver de uma forma peculiar, diferente dos considerados homens brancos), o que elas consideram certo ou errado, o que elas compram e o que elas consideram importantes para si, como prazer, honestidade, ambição ou outros.

Conforme o conceito de cultura, os valores e normas são dois elementos importantes da cultura das pessoas. Engel, Blackwell & Miniard, (2001) afirmam que o ser humano adquire os seus valores na sociedade onde vive, mas os valores pessoais e os sociais não são sempre os mesmos. Os valores podem variar entre pessoas de uma mesma cultura. Como exemplo da diferença de valores, pode-se observar os valores da sociedade sobre como se deve tratar os outros (ex. deve-se tratar bem as pessoas, ser justo, correto, honesto, piedoso). No entanto essa mesma sociedade pode condenar o assassino de pessoas, e os valores pessoais do assassino possivelmente condenem tal comportamento da sociedade.

Ainda, conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), os valores e normas representam as crenças de vários grupos dentro de uma sociedade. Os valores e símbolos que são usados ou aceitos por toda ou pela maioria das pessoas compõem a macrocultura, e os valores e símbolos de um grupo restrito ou um segmento de pessoas definidas de acordo com a idade, religião, etnia, classe social, ou outras subdivisões, compõem a microcultura ou subcultura.

Segundo Dubois (1999) os valores estão no centro do funcionamento das sociedades e sustentam as suas perspectivas de evolução, o que torna a sua identificação extremamente relevante. Dubois (1999) cita os esforços de Kluckhohn e Strodtbeck (1971), de Rokeach (1973) e Kahle (1983) para a compreensão do sistema de valores próprios da sociedade americana.

Segundo Schrhorn (1990, apud Balderjahn et. al. 1998), os valores podem ser caracterizados por cinco aspectos importantes. Valores são: 1) crenças ou idéias; 2) comportamentos desejáveis ou estados finais; 3) vão além da avaliação particular das situações; 4) guiam a escolha ou avaliam eventos e comportamentos; 5) são dispostos em hierarquias, de acordo com a importância.

O conceito de valores organiza e aciona a entrada do sistema de valores de uma pessoa (input), por exemplo a percepção, e também regula suas saídas (output), por exemplo, o seu comportamento. Assim, os valores permitem um planejamento ativo e diretivo por si só, bem como uma orientação de comportamento em diferentes situações.

Allport (1970) afirma que valor é uma crença na qual o homem se baseia para atuar por preferência. Isso porque há várias maneiras de ser e de agir e que a pessoa atua conforme sua preferência, sua crença de que é a melhor maneira. Essa concepção, que reconhece a capacidade de escolha do homem e desloca o conceito de valores para o centro da vida e suas ambições, contrasta com a de Skinner (1982 apud Gastaldello, 1999). Esse autor afirma que os valores são meras palavras socializadoras, ensinadas às crianças e que não são relacionadas ao direcionamento de atitudes ou comportamentos. Afina-se com a concepção de Rokeach (1973) de que "um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência".

Os valores podem ser implícitos ou explícitos e mudam de um indivíduo a outro sobre o que é desejável e que influencia a seleção dos modos, meios e fins da ação.

Conforme Rokeach (1973), um valor é uma crença única que conduz transcendentalmente as ações e julgamentos por meio de objetos e situações específicas. Afirma que uma vez que um valor é internalizado, torna-se consciente ou inconsciente um padrão ou um critério que pode guiar uma ação mercadológica, desenvolver e manter atitudes com relação a objetos e situações relevantes, para a justificativa das ações e atitudes próprias de si e dos outros. Os valores não são rótulos que podem ser aplicados, mas são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação. Os valores podem expressar os sentimentos e o propósito da vida humana, tornando-se muitas vezes a base de lutas e dos compromissos. Para esse autor, a cultura, a sociedade e a personalidade antecedem os valores e as atitudes, sendo o comportamento a sua maior consequência.

Bem (1973) defende idéias similares as de Rokeach ao afirmar que valor é uma preferência primitiva por, ou uma atitude positiva para certos estados finais da existência

(como: igualdade, salvação, auto-realização, liberdade) ou determinados modo amplos de conduta (como: coragem, honestidade, amizade, castidade).

Schwartz (1992, *apud* Engel et. al. 2000) propõe que "valores são metas transituacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressados em motivações universais ou tipos de valor". Essas motivações ou tipos de valor são os princípios norteadores na vida das pessoas.

Os valores servem aos interesses individuais de realização, autodireção e estimulação, e os interesses coletivos podem estar relacionados como tipos motivacionais representando benevolência, conformidade e segurança. Interesses mistos como um mundo de beleza, um mundo de paz, sabedoria e amor maduro estão descritos na Escala de Valores de Rokeach como universalismos.

Conforme a teoria de Rokeach (1973), os valores não se manifestam isoladamente, mas articulam-se entre si, constituindo um sistema. Esses valores são organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas. O conceito de sistema de valores sugere uma ordem por classificação de valores ao longo de um contínuo de importância. Frequentemente as pessoas são confrontadas com situações na quais elas não podem comportar-se de maneira congruente a todos os seus valores. Por exemplo, se uma pessoa optar por um comportamento de compaixão, talvez terá que deixar de lado a sua competência. Dependendo da situação, uma pessoa poderá ter que escolher entre valores chamados Terminais, tais como um sentimento de auto-realização e prestígio, entre uma vida confortável e salvação, o que pode gerar um conflito de escolha que para Festinger (1975) é denominado de "dissonância cognitiva".

Segundo Rokeach (1973), é possível que muitos fatores sociais restrinjam fortemente o número de variações de padrões de valores. Semelhanças culturais, sistema social, classe sócio-econômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política são variáveis principais que podem moldar em modos semelhantes os sistemas de valores de um número de pessoas. Enquanto que fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais irão restringir tais variações para um número razoavelmente menor de dimensões.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) também falam de existência de valores sociais e individuais. "Valores sociais definem o comportamento 'normal' para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento 'normal' para o indivíduo. Segundo esses autores, os valores dos grupos aos quais a pessoa pertence, têm uma influência importante na escolha de seus valores pessoais.

Valores pessoais são referências, sinais, símbolos, linguagens, que servem de modelos às ações dos seres humanos. A razão e a emoção estão ligadas diretamente e indiretamente aos valores pessoais. Rokeach(1973) apresenta os principais valores que movem o ser humano: os valores meios(estados preferidos) e os valores fins(conduta social). O ser humano, na medida que vai se desenvolvendo, adquire certos valores e pratica certos valores intrínsecos a espécie humana.

#### 2.5.1- Os Valores Pessoais de Rokeach : Valor Instrumental e Valor Terminal

De acordo com Rokeach(1973) os valores são divididos em dois segmentos: instrumental e terminal. Definem o modo de conduta das pessoas, identificando algumas razões da existência dos seres humanos. Os valores instrumentais são os valores "meios" e os valores terminais são os valores "fins". Ou seja, as pessoas agem em função de um determinado valor, por exemplo, militantes ecologistas protestando, é um valor "meio", a preservação da natureza é um valor "fim". Valores Terminais seriam os resultados da aplicação dos Valores Instrumentais.

Os valores instrumentais podem-se dividir em dois grupos: os de competência e os morais. Eles se expressam sob diferentes formas. A sinceridade é um valor que se expressa na moralidade, já um pensamento racional leva a pessoa a crer que está sendo competente.

Os valores terminais refletem os estados psicológicos como a felicidade, a paz interior. São divididos em valores terminais sociais e valores terminais pessoais. Os pessoais referem-se ao indivíduo, por exemplo, a salvação, os sociais referem-se aos outros, como a paz mundial.

## 2.6- Cultura

Pode-se afirmar que a cultura de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, uma comunidade, é o resultado da prática de valores.

As bases à formação do conceito cultura são diversificadas. Geertz (1978) afirma que a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo - um gaúcho teria a interpretação diferente de um caboclo a respeito da selva amazônica. O acúmulo de experiências adquiridas, durante a existência de um coletivo, seja uma comunidade ou a sociedade como um todo, é tudo que expressa a existência de uma comunidade, o comportamento, a forma de pensar e de agir que revelam valores, crenças, símbolos, tradições e sentimentos, desvelando como as pessoas interagem e reagem frente aos fatos visíveis e invisíveis, são algumas das caracterizações de cultura.

Os produtos consumidos pela sociedade tomam o papel de símbolos, de relações de família, de classe, enfim, os produtos são parte integrante da vida das pessoas. É possível que a "felicidade" tem uma relação muito estreita com o consumo de determinados produtos.

Algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura, de acordo com Engel, Blackwell&Miniard(apud Marmit 2001), são: o senso de si e espaço, comunicação e linguagem, vestimenta e aparência, alimentos e hábitos alimentares, tempo e noção de tempo, relações familiares, organizacionais, governamentais, valores e normas, crenças e atitudes, processos mentais e de aprendizado, hábitos de trabalho e práticas.

Churchill (2000) apontam cultura como o meio que a sociedade utiliza para interferir nos indivíduos nos processos de compra. A compreensão dos valores possibilita a identificação de como os produtos são usados, auxilia na definição de estratégias de comunicação e de marca, o relacionamento e o comportamento ético com o mercado.

Um dos conhecimentos essenciais para entender o comportamento do consumidor é a cultura. Para Peter e Olson (1994), em Marketing, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de muita importância para o desenvolvimento efetivo de estratégias de marketing.

As escolhas de consumo não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural no qual elas são feitas. Markus e Kitayama (apud Engel, Blackwell & Miniard, 2000 e 2001) mostram que é geralmente mais relevante compreender o eu independente do que o eu dependente. Afirmam ainda, que o conhecimento das influências do grupo sobre o eu é importante numa economia global, porque 70% dos consumidores do mundo vivem numa cultura coletivista, e não na cultura individualista da América do Norte.

O conceito de cultura dado por Engel, Blackwell & Miniard (2001) é: “Cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam a comunicação individual, interpretação e avaliação dos membros da sociedade”.

Outro conceito é dado por Churchill (2000), quando diz que cultura é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. De acordo com esses autores, a cultura é influenciada por fatores como a etnia, raça, religião e a identidade regional ou nacional. É composta por elementos abstratos, como: valores, atitudes, idéias, tipos de personalidades, religião, política e por elementos materiais que incluem objetos como: livros, computadores, prédios, tecnologias e infraestruturas. Segundo Churchill (2000), as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas, e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. Essa definição de cultura enfatiza os valores básicos, aqueles que são difundidos e duradouros. Para compreender os valores básicos das culturas que eles atendem, os profissionais de marketing precisam pesquisá-lo, em vez de imaginar que os valores de sua própria cultura sejam universais.

Os produtos, de acordo com cada cultura e subcultura, também tomam o papel de símbolos na sociedade e às vezes podem ser usados em rituais, como por exemplo alimentos consumidos durante um feriado ou datas religiosas (ex. pato no tucupi - Pará).

Cada cultura tem uma interferência global, mas conforme Engel, Blackwell & Miniard, (1995), é necessário interpretá-la localmente, pois hábitos, valores ou superstições de uma região podem não traduzir regiões ou países. Na cultura brasileira, conforme Ribeiro (1981 e 1997 apud Marmitt 2001), podem ser atribuídos a miscigenação de três matrizes culturais: indígena, a africana e a européia. Essa diversidade gerou uma cultura própria que

mesclou suas diferenças, produzindo características que se revelam comuns por todo o território brasileiro, como o carnaval, a caipirinha, a religião católica.

A cultura brasileira possui também aspectos específicos, como os valores e atitudes que integram as culturas regionais. Engel, Blackwell & Miniard (1985), como Kotler (1998), Churchill e Peter (2000) definem como subcultura. Essas características específicas explicam as tradições e costumes do pampa gaúcho, o culto ao candomblé na região da Bahia, a música sertaneja na região do sudeste, o mito do boto-rosa na Amazônia.

Conforme Engel, Blackwell, & Miniard (2001), algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura são: senso de si e espaço, comunicação e linguagem, vestimentas e aparência, alimentos e hábitos alimentares, tempo e noção de tempo, relações familiares, organizacionais, governamentais, valores e normas, crenças e atitudes, processos mentais e de aprendizado, hábitos e práticas de trabalho.

Normas e valores são considerados dois elementos importantes da cultura. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2001), normas são regras de comportamento, consideradas pela maioria, ou pelo menos há um consenso de uma maioria de indivíduos sobre como as pessoas devem comportar-se. Valores são crenças partilhadas ou normas de grupo conscientizadas pelos indivíduos, possivelmente com algumas modificações.

Segundo esses autores (2000), as pessoas adquirem seus valores, que são a base da cultura, através do convívio social, processo onde adquirem seus valores, motivação e atividades habituais, formatando uma cultura.

A cultura é aprendida, pois diferente dos animais que têm um comportamento instintivo, o ser humano não nasce trazendo consigo normas de comportamento, mas as aprende por meio de imitação ou observando os processos de recompensa e castigo em uma sociedade de membros que obedecem ou não as normas do grupo. A cultura também é inculcada, é passada de pai para filho, por gerações, por instituições como a família, a igreja e a escola.

A cultura pode ser utilizada para atender algumas necessidades biológicas e sociais básicas, sendo que quando não mais surtirem satisfação, as normas podem ser extintas. A

cultura também é dinâmica, ela evolui, em conseqüência os valores mudam. Enquanto uma pessoa trabalha em um serviço árduo, ela pode considerar uma alimentação calórica necessária e satisfatória, mas se ela exercer um trabalho mais sedentário certamente mudará os seus valores em relação a que alimentos consumir.

Schiffmann e Kanuk (1991), igualmente partilham desta idéia de que a cultura de um povo é inventada, é aprendida, é compartilhada e é passível de adaptação. Dúbois (1999) afirma que a cultura ao mesmo tempo é global, partilhada, transmissível e evolutiva.

Para Gomes (1996), a cultura pode ser considerada como uma atividade biológica relativa ao homem, onde há a adaptação da espécie às diferentes condições ambientais; como uma ação direta de transformação física do ambiente e como expressão simbólica, como comunicação, como ação expressiva ou sinalização de valores.

Para Keegan e Green (1999), cultura “... compreende-se valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que figuram o comportamento humano e que são passados de geração para geração”. Churchill e Peter (2000) apontam cultura como meio que a sociedade utiliza para influenciar os indivíduos nos processos mercadológicos. Solomon (1994) diz que a cultura é como se fosse uma lente que faz mudar a percepção dos consumidores em relação aos produtos analisados.

Embora seja difícil compreender cultura, pois antropólogos como Kroeber e Kluckhohn (1994) identificaram mais de 164 definições para o termo, e possivelmente possam apresentar outros mais, os fatores culturais se apresentam de imprescindível relevância.

Segundo Geertz (1978), cultura é a teia de significado construída pelo homem, a qual tem uma superfície enigmática que deve-se desvendar.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995) o reconhecimento dos valores culturais centrais possibilita, no âmbito mercadológico: identificar como os produtos são usados; auxiliar na definição de programas de comunicação e de marca; definir o relacionamento e o comportamento ético no mercado, características distintas dos consumidores. Dessa forma, entender os valores básicos de um grupo social é fundamental

para compreender o que mantém e o que motiva os indivíduos dentro de uma determinada ordem social, de um ambiente mercadológico (Rocha et al., 1999).

### 2.6.1- Crenças

As crenças dos seres humanos podem ser interpretadas de diversas formas. Na forma de pensar, de agir, de sentir e de se comportar como um todo. As crenças, atitudes e valores vão se constituindo à medida que o ser humano cresce, de acordo com a sua cultura, grupos de convivência, religiões, classe social.

Kohlberg et. Al. (1972 apud Gastaldello, 1999) diz que, apesar do ser humano manter algumas crenças primitivas, aquelas adquiridas desde a infância, e as mantenha durante toda vida, a medida que vai se distanciando da infância aprende a considerar suas experiências sensoriais como potencialmente falíveis e aprende a ser mais cauteloso e tomar consciência da relatividade dos fatos. Algo que na infância podia ser inconcebível, com o passar do tempo, com os acontecimentos na vida cotidiana, a pessoa pode transformar a sua crença.

Para Rokeach (1973), as crenças dos ser humano estão organizadas em sistemas arquitetônicos e possuem propriedades estruturais descritíveis e mensuráveis, que possuem conseqüências comportamentais observáveis. O autor diz que as crenças são inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicas. Seguidamente, as crenças são afetadas por razões sociais e pessoais constrangedoras, conscientes e inconscientes, que levam as pessoas a sentirem vergonha em relatá-las para outros. As crenças encontram-se organizadas dentro das pessoas, de forma lógica ou psicológica, por não possuírem todas a mesma importância.

O sistema de crenças de um indivíduo, segundo Rokeach (1973), é constituído por cinco subgrupos de crenças, que são classificados em tipo A, B, C, D e E.

Crenças do tipo A são aquelas primitivas sustentadas pelo consenso social, tidas como verdades incontestáveis, absolutas e são muito resistentes à mudanças. São crenças que todos os homens compartilham entre si e que raramente entram em discussão ou caem em controvérsias. São crenças que, porque acredita-se nelas, crê-se que todos acreditem nelas também, um exemplo seria em relação a "Jesus Cristo".

As crenças do tipo B, também são primitivas e resistem às mudanças, porém surgem de experiências pessoais e independem do consentimento da sociedade. Elas se dividem em crenças positivas, isto é, aquelas em que as pessoas consideram capazes, e as crenças negativas, aquelas das quais as pessoas têm medo. As crenças positivas levam às ambições e as crenças negativas são as causadoras de fobias, neuroses, ansiedades sobre o auto-valor e auto-competência.

As crenças do tipo C referem-se às autoridades nas quais as pessoas devem confiar, grupos de referência, como família, classe médica, professores, justiça e crenças religiosas. As pessoas sentem a necessidade de obter a confirmação de alguém de sua confiança se algo é verdadeiro ou não.

As crenças do tipo D referem-se também às autoridades, mas aquelas com as quais as pessoas se identificam, como por exemplo a crença religiosa. Pode-se ter crenças a respeito de estilo de vida, casamento, divórcio, que nos foram passadas por uma entidade de confiança, e as quais como verdades.

As crenças do tipo E são crenças alternadas, não trarão conseqüências mais sérias para os demais tipos de crenças. Por exemplo, uma pessoa que não gostava da cor preta e se convence de que essa cor lhe fica bem e começa a vestir roupas pretas.

Conforme Rokeach (1973), as crenças que são compartilhadas por todos os seres humanos, raramente entram em discussão ou caem em controvérsia, são mantidas profundamente e são seguramente mais resistentes à mudança. As crenças do tipo A, e também do tipo B são consideradas mais resistentes à mudança, já as do tipo D e E são mais suscetíveis a ela.

#### 2.6.2- Atitudes

No papel de consumidores, cada pessoa tem um vasto número de atitudes em relação a produtos, serviços, anúncios, publicidade, malas-diretas e varejistas. Sempre que perguntam sobre gostos ou não de determinado produto ou serviço, estão pedindo para expressar as atitudes. (Schiffmann & Kanuk, 2000).

Schiffmann & Kanuk (2000), afirmam atitude como a "expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favoravelmente ou desfavoravelmente inclinada para algum 'objeto' ( ex. marca, um serviço ou uma loja de varejo)".

Rokeach (1973) define atitude como "uma organização relativamente duradoura de crenças inter-relacionadas que descreve, avalia e defende a ação como relação ao objeto ou situação, sendo que cada crença possui componentes cognitivos, afetivos e comportamentais".

Dubois (1999) afirma que na linguagem do dia a dia "uma atitude é uma posição do corpo ou, de uma maneira figurativa, uma manifestação de suas disposições ou intenções". Pode-se falar, então, de uma atitude respeitosa em relação a alguém, ou ao contrário, uma atitude desrespeitosa. Comercialmente, o mesmo autor afirma que se define a atitude em face de um produto ou uma marca como uma predisposição para avaliar esse produto ou essa marca.

Assim como Rokeach (1973), Dubois (1999) concorda que a atitude pode ser estruturada em torno de três componentes denominados cognitivos, afetivos e conativos.

Hoyer & Macinnis (2000 apud Marmitt 2001), afirmam que atitude é uma avaliação global que expressa o quanto se gosta ou não gosta de alguma coisa, pessoa ou ação. As atitudes são aprendidas e elas tendem a persistir ao longo dos tempos. Segundo esses autores, as atitudes variam conforme a finalidade. Por exemplo, os consumidores têm atitudes para marcas, produtos, notícias, pessoas, tipos de lojas, etc.

Para as empresas, é importante a compreensão sobre o que os consumidores sabem e não sabem a respeito de um produto, marca, loja, qualidade. Tão importante é a necessidade de entender o que os consumidores gostam ou não gostam. Esses gostos e repúdios, são chamados de atitudes, ou avaliação geral do objeto em questão. (Schiffmann & Kanuk, 2000).

As atitudes se refere ao grau de intensidade de gostar ou não de algo, que é chamada de característica de favorabilidade ou desfavorabilidade. Ilustrando, uma pessoa pode ter atitudes positivas em relação a duas marcas, mas ser muito mais favorável a uma do que a outra.

Para cada atitude há uma escala de resistência em que uma atitude é imune a mudanças, chamada de acessibilidade, enquanto algumas atitudes são resistentes a mudanças, outras podem ser muito mais vulneráveis.

Persistência é a propriedade da atitude de poder gradualmente desgastar-se devido ao tempo. Tanto as atitudes positivas quanto as negativas podem mover-se para valência mais neutra. Por exemplo, algum produto ou serviço que a pessoa gostava ou tinha aversão, pode se tornar algo atraente.

## **2.7- Comportamento do consumidor**

O comportamento dos consumidores é o resultado de uma cultura, sustentada por um sistema de valores, dinamizadas por crenças e atitudes. A interpretação do comportamento do consumidor é uma área de muito interesse no marketing estratégico, apesar de suas complexidades. Entende-se por comportamento do consumidor a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos (Kotler 1998).

A abrangência do estudo do comportamento do consumidor pode ser definida como “o estudo das unidades de compra e do processos de troca envolvidos em adquirir, consumir e dispor de mercadorias, serviços e idéias” (Mowen, 1995). Descreve as fases do processo de consumo de forma precisa. A ação da compra passa por três fases:

- Fase de aquisição: é o momento do consumidor decidir qual produto adquirir. Essa fase é de grande importância para a satisfação porque nela são criadas expectativas quanto ao desempenho do produto adquirido;
- Fase de consumo: é quando utiliza o produto e comprova se suas expectativas foram correspondidas conforme o esperado, transformando-se em informações para futuras ações de consumo. Nessa fase, e em seguida o consumidor forma o seu julgamento com relação ao produto: se satisfeito ou insatisfeito;
- Fase de descarte: o produto é descartado ou não existe mais devido ao consumo físico.

A relevância de estudar o comportamento do consumidor, permite conhecer as necessidades e desejos, segundo Engel, Blackwell & Miniard (2001), o marketing pode estimular uma vontade o desejo de um produto ou serviço, de necessidades já existentes e tentar induzir os consumidores à compra.

A aquisição de um produto ou serviço é um processo cercado de fatores de forte influência, seguidamente desconsiderados e algumas vezes até desconhecidos. Estes fatores estão diretamente ligados ao comportamento do consumidor. O consumidor apresenta-se buscando satisfazer suas necessidades utilitárias (básicos) ou hedônicas (relativas ao prazer), como destacam Churchil (2000). Por outro lado, Kotler (1998) aponta a dificuldade de se conhecer os consumidores, pois as atitudes podem ser repentinas ou inconscientes, devendo ser profundamente estudadas, buscando uma compreensão científica.

Segundo Rokeach (1973), o comportamento é constituído por crenças, atitudes e valores, que funcionam como um sistema cognitivo integrado, correlacionado, sendo que se houver uma mudança em qualquer parte do sistema, as outras partes também serão afetadas, o que acarretará uma mudança comportamental. Rokeach (1973) diz que o valor é um determinante de atitude e comportamento, mas o mesmo autor assume, que nem todo o comportamento é consequência dos valores, mas sim somente aquele que está relacionado com a manutenção de auto-estima.

### 3 MÉTODO

Para atingir os objetivos propostos da pesquisa foi necessário cumprir etapas, através de um conjunto de técnicas e processos, possibilitando ultrapassar a subjetividade e atingir a objetividade. Lakatos(1990) afirma que o método deve responder às seguintes questões: como, com que, onde e quanto.

Mattar(2001) reforça a necessidade de ter estratégias na elaboração, implementação e análise de uma pesquisa científica de marketing. Com isso viabiliza o resultado mais aproximado dos objetivos de uma pesquisa. A estratégia principal passa por um instrumento bem definido capaz de fornecer meios e constructos à conclusão da pesquisa.

Aaker, Kumar e Day(2001) descrevem opções técnicas, qualitativas e quantitativas, de obtenção dos dados na sua eficácia. Para tanto, é necessário constituir um sistema de pesquisa que não deixe margens de erros substanciais. Significa ir a campo com estratégias de modo que minimizem as possíveis distorções na obtenção dos dados e informações.

O método utilizado para identificar o sistema de valores pessoais, teve como referência a pesquisa *exploratória*. É um método que possibilita a produção de descrições quantitativas e qualitativas de uma determinada população e a utilização de instrumento de análise pré-definido, redundando em novas pesquisas, novas hipóteses.

A técnica de obtenção dos dados foi definida por uma fase *qualitativa* e outra *quantitativa*, tendo como objetivo a identificação de diferenças e semelhanças dos "Valores Pessoais de Rokeach" entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional. A primeira fase caracterizou-se pela elaboração do instrumento de coleta dos dados demográficos, comportamentais, geográficos e psicográficos e da interpretação do instrumento definido por Rokeach. A segunda fase foi a aplicação dos instrumentos de coleta. Após efetuaram-se os procedimentos estatísticos que permitiram as análises conforme os objetivos da pesquisa.

A verificação do sistema de valores pessoais, teve como instrumento a Escala de Valores de Rokeach(Rvs). É um sistema que apura os graus de importância de 18 estados de "ser e estar", e 18 estados de "conduta social", características principais formadoras dos

valores pessoais. Os sujeitos da amostra atribuíram notas de grau de importância entre 1(sem nenhuma importância) e 5(muito importante.) Marmitt(2001) adaptou a escala originalmente, de 1 a 10 para 1 a 5. Esses valores formatados em 1973 por Rokeach, continuam sendo atuais e coerentes com os propósitos da pesquisa. Os graus de importância atribuídos pelos consumidores permitiram identificar a escala de valores, a hierarquia e as intensidades, resultando em diferenças e semelhanças, alcançando os objetivos da pesquisa.

Com a mensuração dos valores, aliada aos resultados do questionário com os dados geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais, foi possível traçar um perfil entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional.

### **3.1- Etapa qualitativa**

A etapa qualitativa foi importante para ajustar os objetivos da pesquisa, bem como otimizar o instrumento de coleta dos dados. Churchill(2000) afirma que essa etapa aumenta a familiaridade do pesquisador com o problema em questão, podendo obter idéias inéditas. A referida etapa possibilitou o convívio com a realidade, aproximando o pesquisador com a "prática", diminuindo o efeito do distanciamento entre o teoria e a prática. Se o questionário apresentasse problemas de compreensão verbal dos pesquisados, seria possível promover os ajustes de modo a tornar o questionário coerente com os propósitos da pesquisa. Como não se observou problemas dessa ordem, tudo ocorreu como o planejado.

#### **3.1.1 - Teste do instrumento de pesquisa**

Foram aplicados os dois questionários com 10(dez) consumidores da erva-mate convencional e 10(dez) consumidores da erva-mate orgânica, escolhidos aleatoriamente. Se houvesse discrepância seria feita a reformulação do questionário. No entanto, alguns detalhes foram incrementados sem que nenhuma questão tivesse que ser refeita.

### **3.2- Etapa Quantitativa**

Essa etapa também chamada de descritiva, foi a aplicação dos questionários em definitivo. A mesma permitiu a obtenção dos dados das fontes primárias, genuínas, que foram referências à análise, possibilitando a concretização dos objetivos propostos.

3.2.1-Aplicação da Escala de Valores de Rokeach(Rvs) e o questionário dos dados geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais.

Os questionários foram aplicados através de entrevistas pessoais pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Administração – CEPA – UFRGS, nos seguintes pontos de venda: Mercado Público Municipal: erva-mate comum; e na Coolméia, Pé de Alface e Sabor Local: erva-mate orgânica.

3.2.3- População e amostra

A população da pesquisa compreendeu 99 consumidores da erva-mate orgânica e 100 consumidores de erva-mate convencional, totalizando um universo de 199 consumidores. Foram pesquisados consumidores de erva-mate orgânica e consumidores de erva-mate convencional, na cidade de Porto Alegre-RS, no período de 15/12 a 22/12/2001. Foram entrevistados todos os consumidores, aleatoriamente, que adquiriram a erva-mate num dos pontos de vendas

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi uma etapa primordial do projeto de pesquisa. O momento de checar os dados, montar as estruturas de informações, traduzir a arquitetura do projeto na prática, dirigindo-se à conclusão do trabalho.

Para organizar os dados e as informações foi utilizado o software estatístico "Windows Excel", um programa especial para o objetivo do trabalho. A tabela 13 e 16, foi realizado o "Teste de Análise de Variância" (Anova), em que foi possível verificar o desvio padrão e o grau de significância aplicando o teste p-value. O grau de significância igual ou menor do que 0.5 foi considerado significativo. Na tabela 14, 15, 17 e 18, foi levantado apenas o desvio padrão.

Quanto às análises dos dados, foi interpretada a hierarquia do sistema de valores entre os diferentes consumidores; quais são os valores mais acentuados e os menos acentuados entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional, possibilitando descrever a hierarquia dos valores entre os diferentes consumidores e análise da correlação entre os perfis demográficos, psicográficos, geográficos e comportamentais com a composição dos sistemas de valores pessoais de Rokeach.

### 4.1 Apresentação dos dados da pesquisa

Os dados a seguir apresentados traduzem o resultado da aplicação do instrumento de pesquisa, possibilitando a análise final coerente com os objetivos da pesquisa.

### 4.2- Perfil da amostra

O perfil da amostra tem como referência as bases de segmentação segundo Kotler(1996): demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Os resultados a seguir descritos, convencionou-se a caracterização dos consumidores de erva-mate orgânica como *consumidores orgânicos* e os consumidores de erva-mate convencional de *consumidores convencionais*.

A tabela 04 apresenta o total de consumidores pesquisados e os locais onde foram aplicados os questionários da erva-mate orgânica e convencional.

**Tabela 04: Distribuição da amostra: orgânicos e convencionais**

Consumidores	Total	Local
Orgânico	99	Coolméia, Pé de Alface, Sabor Local
Convencional	100	Mercado Público

Fonte: dados coletados

Na tabela 05 está a distribuição dos consumidores pelo sexo. As mulheres são a maioria entre os orgânicos e os homens na convencional. As mulheres foram maioria entre os consumidores de erva-mate orgânica.

**Tabela 05: Distribuição dos consumidores por gênero**

Gênero	Orgânico	Convencional	Total
Masc.	35	61	96
Fem.	64	39	103
Total	99	100	199

Fonte: dados coletados

A seguir, a tabela 06 revela as médias de idades entre os consumidores. Não houve variação significativa nas médias.

**Tabela 06: Média de idade entre os consumidores**

Consumidor	Mínimo	Máximo	Média
Orgânico	18	82	43
Convencional	16	83	44

Fonte: dados coletados

A tabela 07 traz a distribuição dos consumidores por estado civil. A grande maioria dos consumidores são casados. O número de solteiros entre os consumidores orgânicos é relevante. Já entre os consumidores convencionais, o número de viúvos chama a atenção.

**Tabela 07: Distribuição dos consumidores por estado civil**

Estado Civil	Orgânico		Convencional	Total
Casado	45		48	93
Solteiro	33		28	61
Separado	4		7	11
Viúvo	5		9	14
Divorciado	6		5	11
Outros				
Total	100%		100%	100%

Fonte: dados coletados

A tabela 08 apresenta a renda entre os consumidores. A grande maioria dos consumidores recebe menos de R\$ 1000. Uma parcela importante fica na faixa entre 1000 a 2000. Já acima de 3000 os consumidores orgânicos são em maior número do que os convencionais.

**Tabela 08: Distribuição dos consumidores por renda**

Consumidor	abaixo de 1000	entre 1000 a 2000	acima de 3000	total
Orgânico	33	49	17	99
Convencional	61	29	10	100
Total	94	78	27	199

Fonte: dados coletados

A tabela 09 indica o nível de escolaridade. Entre os consumidores orgânicos a maioria possuem nível superior. Entre os consumidores convencionais a maioria possui nível médio. Portanto, pode-se afirmar que o consumidor orgânico possui melhor nível de escolaridade do que o convencional.

**Tabela 09: Distribuição dos consumidores pelo nível de escolaridade**

Consumidor	Primário	Secundário	Terciário	Total
Orgânico	24	29	46	99
Convencional	32	47	21	100

Fonte: dados coletados

A tabela 10 mostra a composição da família em termos de números de pessoas que integram a família, ou seja, quantos habitam a mesma residência. Entre os consumidores

convencionais a maioria são famílias com mais de 04 pessoas. Já os orgânicos, uma parcela considerável mora sozinha, apesar do número de famílias com mais de 04 pessoas ser a maioria.

**Tabela 10: Distribuição do número de pessoas na família**

Consumidor	1 Pessoa	2 Pessoas	2 a 4	Mais de 4
Orgânicos	14	21	24	36
Convencionais	8	22	16	54

Fonte: dados coletados

A tabela 11 apresenta os graus de importância sobre atributos da erva-mate convencional e orgânica. Na convencional o atributo mais valorizado foi "informações na embalagem". O menos valorizado foi o "sabor suave". Nos orgânicos o atributo mais valorizado foi "informações na embalagem". O menos valorizado foi o "aspecto na embalagem".

**Tabela 11: Importância dos atributos da erva-mate convencional**

Convencionais: Escala de 1 a 5, onde 1 é pouco importante e 5 é muito importante						
	1	2	3	4	5	total
1- Cor Verde Escura	14	12	22	18	34	100
2- Sabor Suave	20	6	13	20	41	100
3- Aspecto da Embalagem	17	3	15	24	41	100
4- Informações na Embalagem	12	6	11	23	48	100
5- Granulometria	0	1	5	25	68	100
6- Idade do produto	1	1	4	17	11	100

Fonte: dados coletados

**Tabela 12: Importância dos atributos da erva-mate orgânica**

Orgânicos = escala de 1 a 5 onde 1 é pouco importante e 5 é muito importante						
	1	2	3	4	5	total
1- Cor Verde Escura	7	17	28	32	15	99
2- Sabor Suave	5	6	9	47	32	99
3- Aspecto da Embalagem	15	15	15	28	26	99
4- Informações na Embalagem	2	4	5	35	53	99
5- Granulometria	1	1	6	39	52	99
6- Idade do Produto	0	1	4	34	60	99

Fonte: dados coletados

### 4.3- Análise da comparação da média dos valores instrumentais e desvio padrão entre os consumidores orgânicos e convencionais

**Tabela 13: Comparação das médias dos valores instrumentais entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional**

Valores	Ambicioso		Liberal		Capaz	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	3,84	3,61	4,46	4,68	4,64	4,72
Desvio Padrão	1,24	1,278	0,79	0,62	0,63	0,55
Grau de Significância (p-value)	0,21		0,0001		0,93	

Valores	Animado		Asseado		Corajoso	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,71	4,39	4,34	4,72	4,82	4,63
Desvio Padrão	0,56	0,82	0,88	0,53	0,41	0,54
Grau de Significância (p-value)	0,94		0,14		0,87	

Valores	Tolerante		Prestativo		Honesto	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,67	3,93	4,66	4,63	4,9	4,9
Desvio Padrão	0,53	1,04	0,59	0,6	0,3	0,3
Grau de Significância (p-value)	0,66		0,75		0,98	

Valores	Imaginativo		Independente		Intelectual	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,68	4,43	4,56	4,55	4,06	4,01
Desvio Padrão	0,53	0,7	0,63	0,77	1,12	1,02
Grau de Significância (p-value)	0,006		0,92		0,74	

Valores	Lógico		Amoroso		Obediente	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,43	4,15	4,7	4,65	3,67	4,01
Desvio Padrão	0,77	0,82	0,52	0,59	1,24	1,03
Grau de Significância (p-value)	0,013		0,56		0,04	

Valores	Polido		Responsável		Auto-Controlado	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,67	4,7	4,86	4,9	4,46	4,37
Desvio Padrão	0,61	0,58	0,38	0,3	0,76	0,97
Grau de Significância (p-value)	0,69		0,39		0,45	

Fonte: dados processados

Na análise da tabela 13, observa-se que alguns valores obtiveram médias semelhantes, porém, desvio padrão significativo. Destacam-se os valores "ambicioso, aseado, amoroso, responsável e auto-controlado". Os demais valores obtiveram médias similares sem desvio padrão significativo.

**Tabela 14: *Ranking* da média dos graus de importância da escala de valores instrumentais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores orgânicos.**

Orgânico			
	Valores	Média	Desvio Padrão
1°	Honesto	4,9	0,3
2°	Responsável	4,86	0,38
3°	Asseado	4,72	0,55
4°	Corajoso	4,71	0,56
5°	Amoroso	4,7	0,52
6°	Capaz	4,68	0,62
7°	Imaginativo	4,68	0,53
8°	Polido	4,67	0,61
9°	Prestativo	4,66	0,59
10°	Animado	4,64	0,63
11°	Independente	4,56	0,63
12°	Liberal	4,46	0,79
13°	Autocontrolado	4,46	0,76
14°	Lógico	4,43	0,77
15°	Tolerante	4,39	0,82
16°	Intelectual	4,06	1,12
17°	Ambicioso	3,84	1,24
18°	Obediente	3,67	1,24

Fonte: Dados processados

A tabela 14 traz as médias dos graus de importância entre consumidores orgânicos em relação aos valores instrumentais. O ranking dos valores mais relevantes foram "honesto, responsável e asseado". A honestidade é a principal característica dessa amostra. Os de menor importância foram "obediente, ambicioso e intelectual". Cabe destacar o valor "intelectual", foi menos valorizado num público em que o nível de escolaridade é alto, conforme tabela 09.

**Tabela 15: *Ranking* da média dos graus de importância da escala de valores instrumentais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores convencional.**

Convencional			
	Valores	Média	Desvio Padrão
1°	Honesto	4,9	0,3
2°	Responsável	4,9	0,302
3°	Asseado	4,82	0,411
4°	Corajoso	4,72	0,533
5°	Polido	4,7	0,577
6°	Capaz	4,67	0,533
7°	Amoroso	4,65	0,592
8°	Animado	4,63	0,544
9°	Prestativo	4,63	0,597
10°	Independente	4,55	0,773
11°	Imaginativo	4,43	0,7
12°	Autocontrolado	4,37	0,971
13°	Tolerante	4,34	0,879
14°	Lógico	4,15	0,821
15°	Intelectual	4,01	1,02
16°	Obediente	4,01	1,03
17°	Liberal	3,93	1,037
18°	Ambicioso	3,61	1,278

Fonte: dados processados

A tabela 15 traz o ranking dos valores pessoais instrumentais entre os consumidores convencionais. Os mais pontuados foram "honesto, responsável e asseado". Os de menor importância foram os "ambicioso, liberal e obediente". Da mesma forma em relação aos consumidores orgânicos o valor "honestidade" foi o grande vencedor. Também os valores seguintes coincidiram.

#### 4.4 - Análise da comparação da média dos valores terminais e desvio padrão entre os consumidores orgânico e convencional

**Tabela 16: comparação das médias dos valores terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais**

Valores	Uma Vida Confortável		Uma Vida Excitante		Um Sentimento de Realização	
	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,68	4,68	4,46	4,14	4,7	4,64
Desvio Padrão	0,64	0,64	0,80	1,14	0,54	0,63
Grau de significância (p-value)	0,88		0,02		0,49	

Valores	Um Mundo de Paz		Um Mundo de Beleza		Igualdade	
	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,82	4,90	4,72	4,60	4,74	4,71
Desvio Padrão	0,46	0,33	0,54	0,68	0,55	0,66
Grau de Significância (p-value)	0,15		0,18		0,75	

Valores	Segurança Familiar		Liberdade		Felicidade	
	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,90	4,92	4,82	4,89	4,87	4,89
Desvio Padrão	0,30	0,31	0,46	0,31	0,37	0,31
Grau de Significância (p-value)	0,63		0,20		0,64	

Valores	Prazer		Harmonia Interior		Amor Maduro	
	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,83	4,79	4,91	4,85	4,84	4,71
Desvio Padrão	0,43	0,43	0,29	0,44	0,45	0,56
Grau de Significância (p-value)	0,53		0,26		0,07	

Valores	Segurança Nacional		Salvação		Auto-Respeito	
	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,71	4,61	4,39	4,45	4,86	4,92
Desvio Padrão	0,64	0,75	1,11	0,93	0,35	0,27
Grau de Significância (p-value)	0,33		0,70		0,17	

Valores	Reconhecimento Pessoal		Amizade Verdadeira		Sabedoria	
Tipo de Consumidor	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional	Orgânico	Convencional
Média	4,67	4,51	4,86	4,85	4,87	4,8
Desvio Padrão	0,69	0,75	0,38	0,41	0,34	0,43
Grau de Significância (p-value)	0,12		0,88		0,21	

Fonte: dados processados

Os dados obtidos na tabela 16 demonstram a média, o desvio padrão e o grau de significância dos consumidores orgânicos e convencionais de erva-mate em relação aos valores terminais. Os valores que obtiveram médias semelhantes, porém um grau de significância representativo foram: "um sentimento de realização, um mundo de paz, um mundo de beleza, liberdade, harmonia interior, segurança nacional, auto-respeito, reconhecimento pessoal e sabedoria". Os demais valores apresentam-se com médias e grau de significância semelhantes.

**Tabela17: Ranking da média dos graus de importância da escala de valores terminais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores orgânicos.**

Orgânicos			
	Valores	Média	Desvio Padrão
1º	Harmonia interior	4,91	0,29
2º	Segurança familiar	4,90	0,30
3º	Felicidade	4,87	0,37
4º	Sabedoria	4,87	0,34
5º	Auto-respeito	4,86	0,35
6º	Amizade verdadeira	4,86	0,38
7º	Amor maduro	4,84	0,45
8º	Prazer	4,83	0,43
9º	Um mundo de paz	4,82	0,46
10º	Liberdade	4,82	0,46
11º	Igualdade	4,74	0,55
12º	Um mundo de beleza	4,72	0,54
13º	Segurança nacional	4,71	0,64
14º	Um sentimento de realização	4,70	0,54
15º	Uma vida confortável	4,68	0,64
16º	Reconhecimento social	4,67	0,69
17º	Uma vida excitante	4,46	0,80
18º	Salvação	4,39	1,11

Fonte: dados processados

A tabela 17 traduz a média dos graus de importância dos valores terminais entre consumidores orgânicos. Os valores mais relevantes foram " harmonia interior, segurança familiar e a felicidade". Os valores menos relevantes foram " salvação, uma vida excitante e reconhecimento social".

**Tabela 18: *Ranking* da média dos graus de importância da escala de valores terminais de Rokeach e desvio padrão dos consumidores convencionais.**

Convencionais			
	Valores	Média	Desvio Padrão
1°	Segurança familiar	4,92	0,31
2°	Auto-respeito	4,92	0,27
3°	Um mundo de paz	4,90	0,33
4°	Liberdade	4,89	0,31
5°	Felicidade	4,89	0,31
6°	Harmonia interior	4,85	0,44
7°	Amizade verdadeira	4,85	0,41
8°	Sabedoria	4,80	0,43
9°	Prazer	4,79	0,43
10°	Igualdade	4,71	0,66
11°	Amor maduro	4,71	0,56
12°	Uma vida confortável	4,69	0,64
13°	Um sentimento de realização	4,64	0,63
14°	Segurança nacional	4,61	0,75
15°	Um mundo de beleza	4,60	0,68
16°	Reconhecimento social	4,51	0,75
17°	Salvação	4,45	0,93
18°	Uma vida excitante	4,14	1,14

Fonte: dados processados

A tabela 18 apresenta a média dos valores terminais entre consumidores convencionais. Os valores mais importantes foram "segurança familiar, auto-respeito e um mundo de paz". Os de menor importância foram "uma vida excitante, salvação e reconhecimento social". O valor "harmonia interior" aparece em 6º lugar enquanto entre os consumidores orgânicos aparece em 1º lugar.

#### 4.5- Análise do ranking em relação ao gênero: orgânicos e convencionais

**Tabela 19: Ranking das média dos graus de valores instrumentais de acordo com o gênero: masculino**

	Orgânicos	
		Média
1°	Honesto	4,94
2°	Responsável	4,94
3°	Polido	4,86
4°	Capaz	4,80
5°	Asseado	4,77
6°	Corajoso	4,71
7°	Prestativo	4,71
8°	Independente	4,69
9°	Animado	4,66
10°	Imaginativo	4,66
11°	Lógico	4,63
12°	Amoroso	4,57
13°	Autocontrolado	4,43
14°	Liberal	4,40
15°	Tolerante	4,23
16°	Ambicioso	4,09
17°	Intelectual	3,94
18°	Obediente	3,34

Fonte: dados processados

A tabela 19 traz os valores instrumentais do sexo masculino consumidores da erva-mate orgânica. Os valores "honesto, responsável e polido" foram os mais importantes. Os valores menos importantes foram "obediente, intelectual e ambicioso".

**Tabela 20: Ranking das médias dos graus de importância dos valores instrumentais: femininos**

	Orgânicos	
		Média
1º	Honesto	4,88
2º	Responsável	4,81
3º	Amoroso	4,77
4º	Corajoso	4,70
5º	Asseado	4,69
6º	Imaginativo	4,69
7º	Animado	4,63
8º	Prestativo	4,63
9º	Capaz	4,61
10º	Polido	4,56
11º	Liberal	4,50
12º	Tolerante	4,48
13º	Independente	4,48
14º	Autocontrolado	4,48
15º	Lógico	4,33
16º	Intelectual	4,13
17º	Obediente	3,86
18º	Ambicioso	3,70

Fonte: dados processados

A tabela 20 demonstra os valores instrumentais dos consumidores orgânicos do sexo feminino. Os valores "honesto, responsável e amoroso" foram os mais importantes. Os valores menos importantes foram "ambicioso, obediente e intelectual." Nota-se em relação ao sexo masculino diferenças no aspecto "amoroso" sendo que para a mulher o amor ficou na 3ª posição enquanto para os homens o amor ficou em 12º lugar. Já o valor honesto e responsável ficou na mesma posição, 1º e 2º respectivamente, para ambos os sexos. Já valor intelectualidade ficou em 17º para os homens e 16º para as mulheres. Pode-se afirmar que os consumidores orgânicos são bastante parecidos nos dois sexos.

**Tabela 21: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais: masculino**

	Convencionais	
		Média
1º	Responsável	4,90
2º	Honesto	4,87
3º	Asseado	4,75
4º	Capaz	4,72
5º	Polido	4,67
6º	Corajoso	4,66
7º	Amoroso	4,61
8º	Animado	4,57
9º	Independente	4,57
10º	Prestativo	4,51
11º	Autocontrolado	4,43
12º	Imaginativo	4,39
13º	Tolerante	4,31
14º	Lógico	4,21
15º	Intelectual	4,15
16º	Obediente	4,03
17º	Liberal	3,89
18º	Ambicioso	3,49

Fonte: dados processados

A tabela 21 traduz os valores pessoais instrumentais para os consumidores convencionais do sexo masculino. Os valores mais importantes foram "responsável honesto e asseado". Os de menor importância foram "ambicioso, liberal e obediente".

**Tabela 22: Ranking das médias dos valores pessoais instrumentais: feminino**

	Convencionais	
		Média
1º	Honesto	4,95
2º	Asseado	4,92
3º	Responsável	4,90
4º	Corajoso	4,82
5º	Prestativo	4,82
6º	Polido	4,74
7º	Animado	4,72
8º	Amoroso	4,72
9º	Capaz	4,59
10º	Independente	4,50
11º	Imaginativo	4,49
12º	Tolerante	4,38
13º	Autocontrolado	4,28
14º	Lógico	4,05
15º	Liberal	4,00
16º	Obediente	3,97
17º	Ambicioso	3,79
18º	Intelectual	3,79

Fonte: dados processados

A tabela 22 representa os valores pessoais instrumentais do sexo feminino. Os mais valorizados foram: "honesto, asseado e responsável". Os menos valorizados foram "intelectual, ambicioso e obediente". No sexo masculino a 1º posição ficou o valor "responsável". O mesmo valor ficou na 3º posição para o sexo feminino. O valor "intelectual" ficou em 18º posição no sexo feminino. No masculino em 15º posição.

#### 4.6- Análise do ranking em relação à renda: orgânicos e convencionais

**Tabela 23: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais pela renda: orgânico  
(valores expressos em reais)**

	até 1000	de 1000 a 2000	Acima de 3000
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	3,69	3,98	3,73
Liberal	4,40	4,49	4,53
Capaz	4,57	4,71	4,80
Animado	4,43	4,69	4,93
Asseado	4,60	4,80	4,73
Corajoso	4,71	4,73	4,60
Tolerante	4,40	4,41	4,33
Prestativo	4,63	4,67	4,67
Honesto	4,83	4,94	4,93
Imaginativo	4,51	4,76	4,80
Independente	4,46	4,61	4,60
Intelectual	3,94	4,14	4,07
Lógico	4,46	4,55	4,00
Amoroso	4,54	4,76	4,87
Obediente	3,66	3,81	3,27
Polido	4,57	4,73	4,67
Responsável	4,74	4,94	4,87
Autocontrolado	4,29	4,61	4,40

Fonte: dados processados

A tabela 23 mostra os valores mais importantes e os menos importantes com diferentes rendas:

Com renda acima de R\$ 3.000

Os valores mais importantes: "honesto e animado".

Os valores menos importantes: "obediente e ambicioso".

Com renda de R\$1.000 a 2.000

Os valores mais importantes: "honesto e responsável".

Os valores menos importante: "obediente e ambicioso".

Com renda até R\$1.000

Os valores mais importantes: "honesto e responsável".

Os valores menos importantes: "obediente e ambicioso".

**Tabela 24: Ranking das médias dos graus de valores terminais pela renda: orgânicos  
(valores expressos em reais)**

	até 1000	de 1000 a 2000	acima de 3000
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,51	4,71	4,93
Uma vida excitante	4,40	4,49	4,53
Um sentimento de realização	4,66	4,69	4,80
Um mundo de paz	4,86	4,80	4,80
Um mundo de beleza	4,71	4,71	4,73
Igualdade	4,71	4,76	4,73
Segurança familiar	4,91	4,90	4,87
Liberdade	4,86	4,82	4,73
Felicidade	4,89	4,85	4,87
Prazer	4,77	4,88	4,80
Harmonia interior	4,94	4,92	4,80
Amor maduro	4,71	4,92	4,87
Segurança nacional	4,77	4,67	4,67
Salvação	4,40	4,37	4,47
Auto-respeito	4,86	4,86	4,80
Reconhecimento social	4,69	4,69	4,53
Amizade verdadeira	4,89	4,86	4,80
Sabedoria	4,89	4,90	4,73

Fonte: dados processados

A tabela 24 mostra os consumidores orgânicos em relação aos valores terminais com diferentes rendas:

Acima de R\$3.000:

Os mais importantes: "uma vida confortável, felicidade e amor maduro".

Os menos importantes: "uma vida excitante e reconhecimento social".

Com renda R\$ 1.000 a 2.000:

Os mais importantes: "harmonia interior e amor maduro".

O menos importante: salvação e uma vida excitante

Com renda até R\$ 1.000:

Os mais importantes: "harmonia interior e segurança familiar".

Os menos importantes: "salvação e uma vida excitante".

**Tabela 25: Ranking das médias dos graus de valores pessoais instrumentais x renda: convencionais**

(valores expressos em reais)

	até 1000	de 1000 a 2000	acima de 3000
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	3,54	3,52	3,77
Liberal	3,98	3,86	4,00
Capaz	4,62	4,71	4,77
Animado	4,57	4,71	4,69
Asseado	4,77	4,90	4,85
Corajoso	4,67	4,86	4,85
Tolerante	4,31	4,43	4,15
Prestativo	4,61	4,81	4,46
Honesto	4,90	5,00	4,85
Imaginativo	4,33	4,71	4,46
Independente	4,43	4,81	4,58
Intelectual	4,03	4,14	3,85
Lógico	4,08	4,24	4,15
Amoroso	4,67	4,62	4,54
Obediente	4,08	4,05	3,33
Polido	4,69	4,76	4,54
Responsável	4,89	4,90	4,92
Autocontrolado	4,36	4,43	4,15

Fonte: dados processados

A tabela 25 apresenta os graus de importância dos valores pessoais instrumentais de consumidores convencionais com diferentes rendas.

Acima de R\$ 3.000: os mais valorizados - "responsável e corajoso". Os menos valorizados - "obediente e ambicioso".

Com renda de R\$ 1.000 a 2.000: os mais importantes - "honesto e asseado". Os menos importantes - "ambicioso e liberal".

Com renda até R\$ 1.000: os mais importantes - "honesto e responsável". Os menos importantes - "ambicioso e liberal".

**Tabela 26: Ranking das médias dos graus de valores pessoais terminais x renda: convencionais**

(valores expressos em R\$)

	até 1000	1000 a 2000	acima de 3000
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,72	4,71	4,46
Uma vida excitante	4,07	4,24	4,25
Um sentimento de realização	4,51	4,90	4,92
Um mundo de paz	4,85	4,95	5,00
Um mundo de beleza	4,56	4,52	4,77
Igualdade	4,66	4,90	4,92
Segurança familiar	4,90	5,00	4,92
Liberdade	4,85	4,95	5,00
Felicidade	4,87	4,95	5,00
Prazer	4,77	4,86	4,85
Harmonia interior	4,84	4,95	4,85
Amor maduro	4,61	4,95	4,85
Segurança nacional	4,61	4,71	4,54
Salvação	4,51	4,48	4,15
Auto-respeito	4,90	4,95	5,00
Reconhecimento social	4,44	4,62	4,69
Amizade verdadeira	4,84	4,81	4,92
Sabedoria	4,77	4,81	4,92

Fonte: dados processados

A tabela 26 apresenta os valores pessoais terminais de consumidores convencional com diferentes rendas.

Com renda acima de R\$ 3.000: os mais importantes - "auto-respeito, felicidade liberdade e um mundo de paz". Os menos importantes: "salvação e uma vida excitante".

Com renda entre R\$1.000 e 2.000: os mais importantes - "segurança familiar, liberdade, amor maduro, felicidade". Os menos importantes: "uma vida excitante e salvação".

Com renda até R\$1.000: os mais importantes: "segurança familiar e auto-respeito". Os menos importantes: "uma vida excitante e reconhecimento social".

#### 4.7 - Análise do ranking em relação à escolaridade: orgânicos e convencionais

**Tabela 27: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x escolaridade: orgânicos**

	1º Grau	2º Grau	3º Grau
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	3,83	4,10	3,65
Liberal	4,46	4,35	4,55
Capaz	4,67	4,74	4,64
Animado	4,42	4,74	4,68
Asseado	4,67	4,74	4,73
Corajoso	4,83	4,71	4,64
Tolerante	4,42	4,58	4,43
Prestativo	4,54	4,81	4,61
Honesto	4,83	4,94	4,91
Imaginativo	4,63	4,68	4,70
Independente	4,46	4,52	4,64
Intelectual	3,83	4,00	4,23
Lógico	4,58	4,55	4,27
Amoroso	4,63	4,81	4,66
Obediente	3,92	3,61	3,58
Polido	4,75	4,61	4,66
Responsável	4,83	4,84	4,89
Autocontrolado	4,46	4,42	4,50

Fonte: dados processados

A tabela 27 mostra os valores instrumentais de consumidores orgânicos em relação à renda.

Com nível superior: os mais importantes - "honesto e responsável". Os menos importantes - "obediente e ambicioso".

Com nível médio: os mais importantes - "honesto e responsável". Os menos importantes - "obediente e ambicioso".

Com nível primário: os mais importantes - "responsável e corajoso". Os menos importantes - "ambicioso e intelectual".

**Tabela 28: Ranking das médias dos graus de valores pessoais terminais x escolaridade: orgânicos**

	1º Grau	2º Grau	3º Grau
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,71	4,61	4,70
Uma vida excitante	4,54	4,68	4,27
Um sentimento de realização	4,58	4,90	4,61
Um mundo de paz	4,79	4,84	4,82
Um mundo de beleza	4,71	4,84	4,64
Igualdade	4,83	4,77	4,65
Segurança familiar	4,88	4,94	4,89
Liberdade	4,88	4,77	4,82
Felicidade	4,83	4,90	4,84
Prazer	4,79	4,90	4,80
Harmonia interior	4,96	4,84	4,93
Amor maduro	4,71	4,90	4,86
Segurança nacional	4,83	4,71	4,64
Salvação	4,71	4,52	4,14
Auto-respeito	4,79	4,90	4,86
Reconhecimento social	4,71	4,74	4,59
Amizade verdadeira	4,88	4,90	4,82
Sabedoria	4,92	4,87	4,84

Fonte: dados processados

A tabela 28 mostra os valores pessoais terminais dos consumidores orgânicos em relação ao grau de escolaridade:

Com nível superior: os mais importantes - "harmonia interior e segurança familiar". Os menos importantes - "uma vida excitante e salvação".

Com nível médio: os mais importantes - "amizade verdadeira, auto-respeito, prazer felicidade, um sentimento de realização". Os menos importantes - "uma vida confortável e uma vida excitante".

Com nível primário: os mais importantes: "harmonia interior e sabedoria". Os menos importantes - "uma vida excitante e um sentimento de realização".

**Tabela 29: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x escolaridade: convencionais**

	1º Grau	2º Grau	3º Grau
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	3,52	4,14	3,35
Liberal	3,81	4,23	3,92
Capaz	4,60	4,92	4,62
Animado	4,52	4,92	4,62
Asseado	4,83	4,82	4,81
Corajoso	4,75	4,73	4,65
Tolerante	4,42	4,50	4,46
Prestativo	4,62	4,86	4,88
Honesto	4,88	4,95	4,58
Imaginativo	4,29	4,59	4,65
Independente	4,37	4,86	4,23
Intelectual	4,04	3,68	4,19
Lógico	4,06	4,32	4,42
Amoroso	4,75	4,68	3,60
Obediente	4,13	4,15	3,65
Polido	4,71	4,77	4,62
Responsável	4,87	4,95	4,92
Autocontrolado	4,48	4,27	4,23

Fonte: dados processados

A tabela 29 mostra os valores instrumentais de consumidores convencionais em relação a escolaridade.

Com nível superior: os mais importantes - "responsável e asseado". Os menos importantes - "ambicioso e amoroso".

Com nível médio: os mais importantes - "honesto e responsável". Os menos importantes - "intelectual e ambicioso".

Com nível primário: os mais importantes - "responsável e asseado". Os menos importantes - "ambicioso e liberal".

**Tabela 30: Ranking das médias dos graus de valores terminais x escolaridade: convencionais**

	1º Grau	2º Grau	3º Grau
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,62	4,95	4,62
Uma vida excitante	3,98	4,45	4,20
Um sentimento de realização	4,44	4,91	4,19
Um mundo de paz	4,90	4,86	4,92
Um mundo de beleza	4,60	4,73	4,56
Igualdade	4,75	4,77	4,58
Segurança familiar	4,87	5,00	4,96
Liberdade	4,81	5,00	4,96
Felicidade	4,88	4,86	4,92
Prazer	4,83	4,64	4,85
Harmonia interior	4,88	5,00	4,73
Amor maduro	4,69	4,82	4,65
Segurança nacional	4,62	4,86	4,38
Salvação	4,62	4,50	4,08
Auto-respeito	4,92	4,95	4,88
Reconhecimento social	4,50	4,59	4,46
Amizade verdadeira	4,85	4,77	4,92
Sabedoria	4,77	4,82	4,85

Fonte: dados processados

A tabela 30 mostra os valores pessoais terminais de consumidores convencionais em relação ao grau de escolaridade.

Com nível superior: os mais importantes - "segurança familiar e liberdade". Os menos importantes - "salvação e um sentimento de realização".

Com nível médio: os mais importantes - "segurança familiar, harmonia interior e liberdade". Os menos importantes - "uma vida excitante e salvação".

Com nível primário: os mais importantes - "auto-respeito e um mundo de paz". Os menos importantes - "uma vida excitante e um sentimento de realização".

#### 4.8- Análise do ranking em relação a idade: orgânicos e convencionais

**Tabela31: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x idade: orgânicos**

	Até 30 anos	30 a 50 anos	acima de 50 anos
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	4,00	3,88	3,69
Liberal	4,50	4,39	4,56
Capaz	4,56	4,69	4,72
Animado	4,75	4,57	4,69
Asseado	4,69	4,69	4,78
Corajoso	4,81	4,69	4,69
Tolerante	4,56	4,27	4,50
Prestativo	4,81	4,73	4,47
Honesto	4,81	4,94	4,88
Imaginativo	4,56	4,69	4,72
Independente	4,38	4,59	4,59
Intelectual	4,13	4,04	4,06
Lógico	4,44	4,41	4,47
Amoroso	4,81	4,67	4,69
Obediente	3,69	3,50	3,94
Polido	4,50	4,65	4,78
Responsável	4,75	4,88	4,88
Autocontrolado	4,31	4,41	4,63

Fonte: dados processados

A tabela 31 mostra os valores instrumentais dos consumidores orgânicos em relação à idade.

Acima de 50 anos: os mais importantes - "responsável e honesto". Os menos importantes - "obediente e ambicioso".

Entre 30 a 50 anos: os mais importantes - "honesto e responsável". Os menos importantes - "obediente e ambicioso".

Até 30 anos: os mais importantes - "prestativo, honesto e amoroso". Os menos importantes - "obediente e ambicioso".

**Tabela 32: Ranking das médias dos graus de valores terminais x idade: orgânicos**

	até 30 anos	30 a 50 anos	acima de 50
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,44	4,76	4,66
Uma vida excitante	4,38	4,55	4,38
Um sentimento de realização	4,88	4,73	4,56
Um mundo de paz	4,81	4,86	4,75
Um mundo de beleza	4,56	4,71	4,81
Igualdade	4,75	4,75	4,72
Segurança familiar	4,94	4,92	4,84
Liberdade	4,81	4,86	4,75
Felicidade	4,75	4,92	4,84
Prazer	4,75	4,84	4,84
Harmonia interior	4,88	4,96	4,84
Amor maduro	4,75	4,90	4,78
Segurança nacional	4,63	4,75	4,69
Salvação	4,38	4,29	4,56
Auto-respeito	4,88	4,88	4,81
Reconhecimento social	4,63	4,71	4,63
Amizade verdadeira	4,88	4,86	4,84
Sabedoria	4,81	4,90	4,84

Fonte: dados processados

A tabela 32 apresenta os valores terminais dos consumidores orgânicos em relação à idade.

Acima de 50 anos: os mais importantes - "sabedoria, amizade verdadeira, harmonia interior, prazer e felicidade". Os menos importantes - "uma vida excitante e um sentimento de realização".

Entre 30 a 50 anos: Os mais importantes - "harmonia interior, felicidade e segurança familiar". Os menos importantes - "salvação e uma vida excitante"

Até 30 anos: Os mais importantes - "segurança familiar, um sentimento de realização, harmonia interior, auto-respeito, amizade verdadeira".

**Tabela 33: Ranking das médias dos graus de valores instrumentais x idade: convencionais**

	Até 30 anos	30 a 50 anos	acima de 50 anos
Valores	Média	Média	Média
Ambicioso	3,86	3,50	3,58
Liberal	4,27	3,70	3,97
Capaz	4,77	4,65	4,63
Animado	4,68	4,63	4,89
Asseado	4,64	4,85	4,74
Corajoso	4,77	4,68	4,61
Tolerante	4,09	4,23	4,68
Prestativo	4,64	4,58	4,66
Honesto	4,86	4,90	4,92
Imaginativo	4,50	4,43	4,39
Independente	4,48	4,65	4,47
Intelectual	3,82	3,90	4,24
Lógico	4,05	4,15	4,21
Amoroso	4,45	4,63	4,79
Obediente	3,90	3,92	4,16
Polido	4,77	4,53	4,91
Responsável	4,91	4,85	4,95
Autocontrolado	4,00	4,28	4,68

Fonte: dados processados

A tabela 33 mostra os valores instrumentais dos consumidores convencionais em relação à idade.

Acima de 50 anos: os mais importantes - "responsável e honesto". Os menos importantes - "ambicioso e liberal".

Entre 30 e 50 anos: os mais importantes - "responsável e honesto". Os menos importantes - "ambicioso e intelectual".

Até 30 anos: os mais importantes - "responsável e honesto". Os menos importantes - "intelectual e ambicioso".

**Tabela 34: Ranking das médias dos graus de valores terminais x idade: convencionais**

	Até 30 anos	30 a 50 anos	acima de 50 anos
Valores	Média	Média	Média
Uma vida confortável	4,77	4,68	4,66
Uma vida excitante	4,45	4,28	3,82
Um sentimento de realização	4,82	4,75	4,42
Um mundo de paz	4,86	4,90	4,92
Um mundo de beleza	4,64	4,55	4,63
Igualdade	4,68	4,75	4,68
Segurança familiar	4,95	4,95	4,87
Liberdade	4,86	4,93	4,87
Felicidade	4,91	4,90	4,87
Prazer	4,73	4,78	4,84
Harmonia interior	4,82	4,85	4,87
Amor maduro	4,73	4,83	4,58
Segurança nacional	4,77	4,58	4,55
Salvação	4,27	4,35	4,66
Auto-respeito	4,86	4,85	4,97
Reconhecimento social	4,59	4,60	4,37
Amizade verdadeira	4,82	4,85	4,87
Sabedoria	4,64	4,90	4,84

Fonte: dados processados

A tabela 34 apresenta os valores instrumentais dos consumidores convencionais em relação à idade.

Acima de 50: os mais importantes - "auto-respeito e um mundo de paz". Os menos importantes: "uma vida excitante e reconhecimento social".

Entre 30 e 50 anos: os mais importantes - "segurança familiar e liberdade". Os menos importantes - "uma vida excitante e salvação".

Até 30 anos: os mais importantes - "segurança familiar e felicidade". Os menos importantes - "salvação e uma vida excitante".

## 5 CONCLUSÕES

Os "Valores Pessoais de Rokeach" entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional pesquisados apresentaram poucas simetrias e muitas assimetrias. De fato, conforme Engel, Blackwell & Miniard(2001), os valores pessoais não são sempre os mesmos, podem variar dentro de uma mesma cultura. Também foi possível verificar variações significativas dos "Valores Pessoais de Rokeach" em relação ao gênero, renda, idade e escolaridade.

O projeto permitiu averiguar em que os consumidores de erva-mate orgânica e convencional se distinguem e se aproximam de uma forma mensurável, identificando a hierarquia, a composição do sistema de valores pessoais. Foi como se fosse uma "cirurgia" na mente do consumidor, permitindo entrar na sua inteligência para conhecê-lo em algumas das suas unicidades e complexidades. Essa "tecnologia" utilizada certamente habilita a realização de uma segmentação eficaz dos consumidores, em consequência, estratégias de marketing coerentes com desejos e necessidades.

Nos resultados a seguir descritos convencionou-se a caracterização dos consumidores de erva-mate orgânica, como "consumidores orgânicos", e os consumidores de erva-mate convencional, de "consumidores convencionais".

### 5.1- Informações do perfil da amostra

A distribuição da amostra nos dois grupos de consumidores foi uniforme, sendo 99 consumidores orgânicos e 100 consumidores convencionais, totalizando 103 mulheres e 96 homens. As mulheres foram a maioria entre os consumidores orgânicos e os homens foram maioria entre os consumidores convencionais. Nesse caso pode-se afirmar que as mulheres estariam mais em busca de produtos orgânicos.

Em relação às idades, não houve diferenças significativas, tanto jovens, adultos, quanto idosos, são consumidores de erva-mate orgânica e convencional. Não haveria razões para segmentar em função das idades. O fato de que os produtos orgânicos poderiam estar atraindo mais o público jovem não é uma realidade.

Quanto ao estado civil, a grande maioria são casados e os demais solteiros, separados, viúvos e divorciados. Não há nenhuma relação do estado civil com as opções dos consumidores.

Em relação à renda, observou-se que a maioria dos consumidores convencionais são de renda abaixo de R\$ 1.000. Já entre os consumidores orgânicos a maioria encontram-se na faixa de R\$ 1.000 a 2.000. Os produtos orgânicos estão atraindo consumidores com mais poder aquisitivo, até em função do preço ser mais elevado. No entanto, possivelmente a escassez da erva-mate orgânica é comercializada apenas em dois pontos comerciais de Porto Alegre, faz com a procura seja menor de consumidores com renda menor. Conforme Souza(2000) os consumidores de produtos orgânicos não estão interessados em preço, pagam mais em função da promessa de "saúde".

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos consumidores orgânicos possui nível superior. Já os consumidores convencionais, a maioria apresenta formação escolar de nível primário e secundário. Os produtos orgânicos teriam uma relação com o "nível cultural" ou de consciência em relação aos benefícios dos produtos orgânicos.

A composição numérica das famílias, nos consumidores convencionais, a maioria das famílias é constituída por mais de 04 pessoas. Já os consumidores orgânicos possuem em média de 2 a 4 pessoas.

Quanto aos principais atributos da erva-mate orgânica e convencional, observou-se semelhanças e diferenças. Na erva-mate convencional o atributo mais valorizado foi "informações na embalagem". O menos valorizado foi o "sabor suave". Na erva-mate orgânica o atributo mais valorizado foi "informações na embalagem". O menos valorizado foi o "aspecto na embalagem". O consumidor de todos os níveis está preocupado com o aspecto da informação, independente da escolaridade. No entanto, diferem-se no "sabor e na embalagem". Os consumidores orgânicos não se importam significativamente com o "aspecto da embalagem", mas com o "sabor", ao contrário dos consumidores convencionais.

## 5.2- Valores Instrumentais

Os valores instrumentais mais importantes apresentaram, quando avaliados nas suas semelhanças em relação as médias e desvio-padrão, apenas, no conjunto dos consumidores orgânicos e convencionais a "honestidade". É um valor igual na média e desvio padrão insignificante. Os valores "asseado e responsável" são semelhantes nas médias, porém o desvio padrão é significativo. Já os valores menos importantes "obediente e ambicioso" são semelhantes nas médias, porém com desvio padrão significativo. A "honestidade" ainda continua sendo um valor bem "plantado" na sociedade contemporânea, em especial em Porto Alegre, ainda que o Brasil vive constantes crises de corrupção generalizada. Dessa forma, a cadeia agroindustrial da erva-mate, muitas vezes oferecendo produtos de péssima qualidade, erva-mate ruim, deve estar atenta quando promete qualidade.

As diferenças mais importantes entre os dois tipos de consumidores são " amoroso e tolerante", porém sem desvio padrão significativo. As diferenças menos importantes são "obediente e liberal", no entanto sem desvio padrão significativo.

Dessa forma os consumidores orgânicos estão assim caracterizados nos valores instrumentais, os mais importantes, do 1º ao 5º lugar respectivamente: "honesto, responsável, asseado, corajoso e amoroso". Do 18º ao 13º, os menos importantes, respectivamente: "obediente, ambicioso, intelectual, tolerante, lógico".

Já os consumidores convencionais estão assim caracterizados nos valores instrumentais, os mais importantes, do 1º ao 5º lugar, respectivamente: "honesto, responsável, asseado, corajoso e polido". Os menos importantes, do 18º ao 13º, respectivamente: "ambicioso, liberal, obediente, intelectual e lógico".

## 5.3- Valores Terminais

Os valores terminais, também chamados de valores fins, entre os consumidores orgânicos e convencionais, os mais importantes foram detectadas as seguintes semelhanças: "segurança familiar" sem desvio padrão significativo. Os menos importantes semelhantes foram: "salvação e uma vida excitante", sem desvio padrão significativo.

As diferenças dos valores entre os consumidores orgânicos e convencionais mais importantes foram: "harmonia interior e um mundo de paz", com elevada diferença de média e desvio padrão significativo. Os menos importantes foram : "uma vida confortável", porém sem significância. Os valores " uma vida excitante e salvação" possuem médias diferentes, mas sem desvio padrão significativo.

O valor "um mundo de beleza" teria uma relação estreita com os consumidores orgânicos, já que a produção orgânica promete não agredir a natureza, produzir de forma ecológica. As médias foram semelhantes, poderiam ser diferentes já que os consumidores convencionais não teriam tanta preocupação com o meio ambiente, no entanto estão preocupados. Por outro lado, quando se analisa o desvio-padrão e grau de significância, a variação é considerável. Muitos consumidores convencionais não estão preocupados com "um mundo de beleza".

Assim, os consumidores convencionais estão caracterizados nos valores terminais, os mais importantes, do 1º ao 5º lugar respectivamente: "segurança familiar, auto-respeito, um mundo de paz, liberdade e felicidade". Os menos importantes, do 18º ao 13º lugar, respectivamente: "uma vida excitante, salvação, reconhecimento social, um mundo de beleza, segurança nacional".

Já os consumidores orgânicos, na análise dos valores terminais, os mais importantes, do 1º ao 5º lugar foram respectivamente: "harmonia interior, segurança familiar, felicidade, sabedoria, e auto-respeito". Os menos importantes, do 18º ao 13º lugar, respectivamente: "salvação, uma vida excitante, reconhecimento social, uma vida confortável, um mundo de beleza e um sentimento de realização".

#### **5.4- Comparação de Valores Instrumentais e Terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais em relação a renda, gênero escolaridade e idade.**

Segundo Rokeach(1973) é possível que muitos fatores sociais influenciam fortemente o número de variações de padrões de valores. Realmente a análise dos valores pessoais em relação à escolaridade, gênero, renda e idade, permitiu constatar diferenças acentuadas entre os consumidores de erva-mate orgânica e convencional. Vejamos a seguir algumas variações.

#### **5.4.1- Renda**

A Comparação das média dos valores pessoais instrumentais entre consumidores orgânicos e convencionais em relação à média das rendas, apresenta apenas um valor mais importante semelhante que foi o "honesto". O menos importante foi "ambicioso". O mais importante diferente foi "imaginativo". O menos importante diferente foi "intelectual".

Comparando as média dos valores pessoais terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais, o resultado constatado por importância foi o seguinte, valor mais importante semelhante: "segurança familiar". O menos importante semelhante: "uma vida confortável". O mais importante diferente: "liberdade". O menos importante diferente foi "uma vida excitante".

#### **5.4.2- Gênero**

A Comparação das médias dos valores pessoais instrumentais entre consumidores orgânicos em relação ao sexo masculino apresentaram as seguintes semelhanças entre os valores mais importantes: "honestidade e responsabilidade". Os menos importantes foram "obediente e ambicioso".

Comparando as diferenças dos valores pessoais instrumentais entre consumidores orgânicos do sexo feminino mais importantes foram "imaginativo e polido". Os menos importantes foram "independente e liberal".

Na análise dos consumidores convencionais, os valores instrumentais em relação ao sexo masculino, as semelhanças dos mais importantes foram: "honesto e responsável". Os menos importantes foram "ambicioso e lógico". Os valores diferentes mais importantes foram "polido e capaz". Os diferentes menos importantes foram "intelectual e liberal"

#### **5.4.4- Escolaridade**

A comparação das médias dos valores instrumentais entre consumidores orgânicos e convencionais em relação à idade apresentaram as seguintes semelhanças: mais importantes "responsável e honesto". Os menos importantes semelhantes foram "obediente e ambicioso". Os valores mais importantes diferentes foram "prestativo e responsável". Os menos importantes diferentes foram " intelectual e liberdade".

Os valores terminais entre os consumidores orgânicos e convencionais semelhantes mais importantes foram "segurança familiar e felicidade". Os valores menos importantes semelhantes foram "uma vida excitante e salvação". Os valores terminais diferentes mais importantes foram "sabedoria e um mundo de paz". Os menos importantes diferentes foram "amizade verdadeira e reconhecimento social". Conforme Kohlberg et. al. (1972 apud Gastaldello, 1999), as pessoas vão construindo suas crenças, em consequência, seus valores, em diferentes fases da vida. Nesse aspecto, verificaram-se diferentes graus de intensidade dos valores pessoais em diferentes idades.

#### **5.5- Limitações de estudo e sugestões para pesquisa**

Investigar os Valores Pessoais de consumidores é uma tarefa árdua, porém compensadora. Árdua porque demanda disciplina, persistência e trabalho exaustivo. Compensadora porque as descobertas são primorosas, os resultados são muito interessantes e possivelmente inéditos.

Um projeto de pesquisa exploratória, abre um leque de desdobramentos. Talvez essa foi a maior limitação. A amplitude do que se pretendeu trabalhar, comprometendo análises de maior abrangência, como por exemplo, a busca de razões científicas das variações das intensidades dos valores pessoais dos diferentes consumidores.

Outras variáveis poderiam ter sido trabalhadas, gerando um universo de informações valiosas. Pode-se dar continuidade a esse trabalho utilizando esses resultados. Uma seqüência interessante seria investigar aqueles consumidores que ficaram a margem das médias, entretanto com grau de considerável. Possivelmente são consumidores representativos que possam ser segmentados.

Aplicar a escala de Valores de Rokeach em outras cadeias do agronegócios, inclusive junto aos líderes empresariais, também é interessante. De toda forma, as empresas que detém esse tipo de informação sobre o consumidor, estarão elaborando suas estratégias de marketing mais aproximadas aos desejos e necessidades do consumidor, e provavelmente obtendo vida longa a suas empresas.

## 6 BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, N. B. WEDEKIN, I. & PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro**. São Paulo: Agrocere, 1990. Cap. 1-14.

AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ALLPORT, G. W. **Desenvolvimento da Personalidade**. São Paulo: Herder, 1970.

BALDERJAHN, I. MENNICKEN, C. VERNETTE, E. **New developments and approaches in consumer behaviour research**. Stuttgart: Schäffer-Poeschel; Houndmills and London: Macmillan Press Ltda, 1998.

BATALHA, M.(cood). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

BEM, D. J. **Convicções, atitudes e assuntos humanos**. São Paulo: Herder/Epu, 1973.

CARVALHO, P. E. R. **Espécies Florestais Brasileiras**. Embrapa, Centro Nacional de Pesquisa de Floresta. Colombo - PR, 640p.

CHIAVENATO, I. **Administração: Teoria Processo e Prática**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL, G. A., PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

COATS, A. W. Autopoiesis, Estruturas Dissipativas e Processos Históricos em Economia. São Paulo: **Estudos Econômicos**, vol. 22, n. 3. P. 352 - 373, setembro-dezembro, 1992.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 3º ed. Portugal: Dom Quixote, 1999.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 6 th ed. 1990.

IBGE; SIDRA. **Pesquisa Orçamentária Familiar (POF)**. Disponível na Internet. <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/default.asp>.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1980.

GASTALDELLO, A. T. **A Influência de valores pessoais de executivos Brasileiros e Argentinos em negociações comerciais**. Dissertação de Mestrado: Porto alegre, 1999.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOMEZ, P.C. da Costa. **Identidade e Exílio**. Rio de Janeiro: Espaço e cultura, Dez, 1996.

FESTINGER, L. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HAIR, Joseph, Jr; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, Willian. **Multivariate Data Analysis**. 5<sup>a</sup> ed., Nova Jersey: Printice Hall, 1998.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KROEBER, A.; KLUCKHOHN, C. **Culture: a critical review of concepts and definitions**. In: DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Balloz, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2<sup>o</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINS, M. F. Métodos estatísticos para a agroindústria. In BATALHA, M. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4a ed., Englewood Cliffs(NJ): Printice-Hall, 1995.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARMITT, C. **A influência dos valores pessoais no consumo de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela**. Dissertação de Mestrado: Porto Alegre, 2001.

MEGIDO, J.L.T., XAVIER C. **Marketing & Agribusiness**. São Paulo, Atlas, 1995.

MORIN, E. MOIGNE, J. L. **A Inteligência da Complexidade**. Tradução: Nurimar Maria Falci. São Paulo, Peirópolis, 2000.

MOSELE, S. H. **Inteligência competitiva na cadeia de erva-mate**. Revista da URI. Erechim, URI, v. 04, p. 35. Dez. 2000.

NEVES, M.F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F.; **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 109 a 135.

NUNES, E. P., CONTINI, E. Passando a limpo. **Revista Agroanalysis**. FGV, São Paulo. Vol. 30, nov. 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

ROCHA, E. et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. Foz do Iguaçu: XXIII Enapad, 1999.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Nova York: Free Press, 1973.

SCHIFFMAN, L.G.& KANUK, L.L. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2000.

SPERS, E. E. **Qualidade e Segurança nos Alimentos**. In ZYLBERSZTAJN, D. NEVES, M. F. **Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo, Pioneira, 2000.

SILVA, J. G. **Complexos agroindustriais e outros complexos**. São Paulo: Reforma Agrária, vol. 21, setembro-dezembro 1991.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. Needham Heights, Allyn & Bacon, 1994.

SOUZA, M. C. M.; Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. P. 386-400

SEAB. Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento. Curitiba, PR. Depto de Economia Rural. **Análise do Agronegócio da Erva-mate**. Curitiba, 1996. 68p.

ZYLBERSZTAJN, D. NEVES, M.(orgs). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

## ANEXOS

### Anexo A

#### Tipo de Consumidor:

( ) 1. Consumidor de erva-mate convencional ( ) 2. Consumidor de erva-mate orgânica

#### Dados psicográficos/comportamentais

Indique o grau de importância dos atributos, a seguir, que caracterizam uma erva-mate de boa qualidade. Utilize a escala de importância de 1 a 5 onde **1** representa **Pouco (menos) Importante** e **5** **Muito Importante**.

Atributos	Pouco					Muito
	Importante					Importante
1. Cor verde escura	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
2. Sabor suave	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
3. Aspecto da embalagem ( lay-out, papel comum ou laminado)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
4. Informações na embalagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
5. Granulometria ( fina – média – grossa)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
6. Idade do produto ( erva nova – velha)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
7. Outro ( qual?) .....	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	

8. Você considera a origem de onde é fabricada a erva-mate? ( ) Sim ( ) Não

9. Quantos kg de erva-mate você consome por semana?

( ) menos de 1 kg ( ) 1kg ( ) mais de 1 kg

10. Quantas vezes toma chimarrão por dia? ..... 11. Quais os horários?.....

12. Em que locais ( ) em casa; ( ) no trabalho; ( ) com amigos

13. Você tem conhecimento dos componentes ativos da erva-mate?

( ) Sim. Quais \_\_\_\_\_ ( ) Não

14. Você consome outros chás? ( ) Sim Quais? \_\_\_\_\_ ( ) Não

<b>Erva Mate – CONVENCIONAL</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
15. Você pagaria mais por uma erva-mate orgânica/ecológica?		
16. Você estaria disposto a consumir sempre erva-mate orgânica/ecológica?		
17. Você considera a marca da erva-mate?		
18. Você prefere erva-mate com açúcar?		
<b>Erva Mate – ORGÂNICA</b>		
19. Você pagaria mais por um produto de uma empresa que investisse em ecologia?		
20. Você apoia movimentos sociais verdes?		
21. Você participa de algum movimento verde?		
22. Você considera a marca da erva-mate?		
23. Você consome somente produtos orgânicos?		
24. Você consome somente erva-mate orgânica?		

	Sim	Não	Quais?
25. Você assiste programas de TV?			
26. Ouve programas de rádio?			
27. Lê jornais?			
28. Lê revistas?			
29. Lê livros? (Tipos)			

30. Frequenta cinema/teatro? ( ) Raramente ( ) frequentemente ( ) Sempre

31. Pratica algum tipo de esporte? ( ) Sim Qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não

32. Você frequenta CTG? ( ) Sim ( ) Não

33. Você frequenta bares tradicionalistas? ( ) Sim ( ) Não

## Anexo B

Responda sobre "estados preferidos" de ser/estar (de como gosta de viver). Gostaríamos que você atribuísse um grau de importância a cada um dos valores citados. Utilize a escala de importância de 1 a 5 onde **1** representa **Pouco (menos) Importante** e **5** **Muito Importante**.

VALORES	Pouco					Muito
	Importante					Importante
34.UMA VIDA CONFORTÁVEL (Uma vida próspera)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
35.UMA VIDA EXCITANTE (Uma vida estimulante, ativa)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
36.UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (Contribuição duradoura)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
37. UM MUNDO DE PAZ (Livre de guerras e conflitos)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
38.UM MUNDO DE BELEZA (Beleza da natureza e da arte)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
39.IGUALDADE ( Fraternidade, oportunidades iguais)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
40.SEGURANÇA FAMILIAR (Cuidando dos que lhe caros)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
41. LIBERDADE (Independência, livre escolha)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
42.FELICIDADE (Contentamento, satisfação)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
43. PRAZER (Uma vida agradável, calma)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
44.HARMONIA INTERIOR (Livre de conflitos interiores)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
45.AMOR MADURO (Intimidade sexual e espiritual)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
46. SEGURANÇA NACIONAL (Proteção contra ataques)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
47.SALVAÇÃO (Uma vida eterna salva)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
48.AUTO-RESPEITO (Auto-estima)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
49.RECONHECIMENTO SOCIAL (Respeito, admiração)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
50. AMIZADE VERDADEIRA (Camaradagem íntima)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	
51. SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	

Agora as afirmações serão sobre os modos preferidos de conduta social - isto é, para alcançar o modo de vida que deseja, qual a importância dos seguintes valores. Utilize a escala de importância de 1 a 5 onde **1** representa **Pouco (menos) Importante** e **5** **Muito Importante**.

VALORES	Pouco					Muito				
	Importante					Importante				
52.AMBICIOSO (Trabalhador incansável, com aspirações)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. LIBERAL (Mentalidade aberta)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54.CAPAZ (Competente, eficiente)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55.ANIMADO (Alegre, jovial)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56.ASSEADO (Limpo arrumado)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. CORAJOSO (Pronto a defender seus valores)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58.TOLERANTE (Disposto a perdoar os outros)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59.PRESTATIVO (Trabalhando para o bem estar outrem)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60.HONESTO (Sincero, verdadeiro)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. IMAGINATIVO (Ousado, criativo)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. INDEPENDENTE (Auto-confiante, auto-suficiente)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. INTELECTUAL (Inteligente, pensativo)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64.LÓGICO (Consistente, racional)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65.AMOROSO (Afetuoso, carinhoso)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66.OBEDIENTE (Submisso, respeitoso)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67.POLIDO (Cortês, educado)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68.RESPONSÁVEL (Fidedigno, de confiança)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. AUTO-CONTROLADO (Contido, com auto-domínio)	1.	2.	3.	4.	5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**1- Dados geográficos/demográficos**

1.1 -Residência/bairro: \_\_\_\_\_ 1.2-Ocupação: \_\_\_\_\_

1.3-Escolaridade: \_\_\_\_\_ 1.4-Idade: \_\_\_\_\_ 1.5-Sexo: \_\_\_\_\_

1.6-Estado civil: \_\_\_\_\_

1.7-Quantos pessoas têm a família: \_\_\_\_\_

1.8-Naturalidade: \_\_\_\_\_

1.9-Renda(R\$): ( ) abaixo de 1.000,00 ( ) entre 1.000,00 a 2.000,00 ( ) mais de 3.000

1.10- Religião: \_\_\_\_\_

Local:

( )1.Mercado Público;

( )2. Coolméia;

( )3. Pé de Alface-Espaço Ecológico;

( )4. Sabor Local

Entrevistado: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_

Número: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_