

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
CAMPUS PASSO FUNDO  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

FELIPE DE LIMA NUNES

**ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DA ERVA MATE POR  
JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

PASSO FUNDO

2017

FELIPE DE LIMA NUNES

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DA ERVA MATE POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cassiana Marins Lima Cruz

PASSO FUNDO

2017

FELIPE DE LIMA NUNES

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA  
DA ERVA MATE POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Estágio Supervisionado aprovado em 26 de Junho de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof.: Prof. Dr. Cassiana Lima Cruz  
UPF Orientadora

---

Prof. UPF

---

Prof. UPF

PASSO FUNDO

2017

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me iluminado nesta caminhada e ter me dado a força necessária nos momentos mais difíceis, para que eu atingisse meus objetivos.

Aos meus pais Genuíno e Olímpia que lutaram incansavelmente para proporcionar o melhor para mim e para a minha família, minha educação, meus valores e minha vida.

Aos meus irmãos Eliane e Leonardo pelo apoio que me deram e toda a paciência e compreensão nos momentos mais tensos deste trabalho. Agradeço a vocês de coração. Muito obrigado!

Agradeço também a todos os professores que estiveram presentes durante toda a minha formação acadêmica, em especial a minha orientadora Doutora Cassiana Maris Lima Cruz por me auxiliar no decorrer deste trabalho.

A todos os meus colegas e amigos que no decorrer de todos esses anos me apoiaram, ouviram minhas reclamações, meus desabafos e me incentivaram a seguir em frente e compreenderam minha ausência em alguns momentos.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma, direta ou indiretamente me auxiliaram de alguma forma para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

Sinceramente, muito obrigado!

*“Eu vou cevar um mate gordo de esperança  
Com a erva verde do verde do teu olhar  
Tomar um trago bem graúdo  
E preparar tudo  
Para te esperar.”*

*Délcio Tavares*

## RESUMO

NUNES, Felipe de Lima. **Análise dos fatores que influenciam o comportamento de compra de Erva Mate por jovens universitários**. Passo Fundo, 2017. 54 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor da erva mate. Para tanto, recorreu-se ao modelo dos fatores de influência de comportamento do consumidor de Kotler e Armstrong (2007). Dessa maneira a fundamentação teórica iniciou-se pelos conceitos de comportamento de compra, aprofundando os fatores de influência, sejam eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa e exploratória com 16 entrevistados, alunos dos cursos de Agronegócio, Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Passo Fundo (UPF) consumidores de Erva Mate. Os resultados da pesquisa indicaram que os fatores que mais influenciam o comportamento de compra são fatores culturais, onde o consumo está fortemente ligado ao tradicionalismo do estado e ao hábito de consumo e os fatores sociais onde a família é a principal referência ao consumo do produto e principal incentivadora.

Palavras chave: Marketing, Comportamento do consumidor, Fatores de Influência, Erva Mate.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador .....                  | 16 |
| Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor ..... | 16 |
| Figura 3 – Classificação VALS de estilo de vida .....                  | 22 |
| Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow .....                 | 25 |
| Figura 5 – Processo de decisão de compra .....                         | 26 |
| Figura 6 – Território com plantação de erva mate.....                  | 32 |
| Figura 7 – Quantidade de erva mate produzida no Brasil .....           | 32 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Síntese do processo de tomada de decisão .....  | 30 |
| Quadro 2 – Hábito do consumo do chimarrão.....   | 37 |
| Quadro 3 – Chimarrão como símbolo de identidade.....   | 38 |
| Quadro 4 – Representatividade do Chimarrão .....   | 38 |
| Quadro 5 – Tomar chimarrão é habito coletivo.....  | 39 |
| Quadro 6 – Com quem você consome chimarrão .....   | 40 |
| Quadro 7 – Você consome chimarrão por influência .....   | 40 |
| Quadro 8 – Fatores pessoais .....  | 41 |
| Quadro 9 – Classes sociais por renda .....   | 41 |
| Quadro 10 – Motivação de consumo.....  | 42 |
| Quadro 11 – Marca consumida.....   | 43 |
| Quadro 12 – Consumo do chimarrão em dias da semana.....  | 43 |
| Quadro 13 – Local de consumo.....  | 43 |
| Quadro 14 – Incentivo do consumo.....  | 43 |
| Quadro 15 – Síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor da Erva Mate ..... | 44 |



## **LISTA DE TABELAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Aplicações da Erva Mate .....                             | 33 |
| Tabela 2 Patentes de cosméticos a base de extrato de erva-mate ..... | 33 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                     | <b>12</b> |
| <b>1.1 Identificação e justificativa do problema</b> .....    | <b>13</b> |
| <b>1.2 OBJETIVOS</b> .....                                    | <b>14</b> |
| 1.2.1 Objetivo geral .....                                    | 14        |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                             | 14        |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                            | <b>15</b> |
| <b>2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....                  | <b>15</b> |
| 2.1.1 Fatores culturais .....                                 | 17        |
| 2.1.2 Fatores sociais .....                                   | 19        |
| 2.1.5 Fatores pessoais .....                                  | 20        |
| 2.1.6 Fatores psicológicos .....                              | 23        |
| <b>2.2 PROCESSO DE ADOÇÃO DE COMPRA</b> .....                 | <b>25</b> |
| 2.2.1 Reconhecimento do problema .....                        | 26        |
| 2.2.2 Busca de informações .....                              | 27        |
| 2.2.3 Avaliação de alternativas .....                         | 27        |
| 2.2.4 Decisão de compra .....                                 | 28        |
| 2.2.5 Consumo .....   | 28        |
| 2.2.6 Comportamento de pós compra .....                       | 29        |
| 2.2.7 Descarte .....  | 29        |
| <b>2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ERVA MATE</b> .....                | <b>30</b> |
| <b>2.3.1 O Processo Histórico da Erva Mate</b> .....          | <b>31</b> |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....                                    | <b>34</b> |
| <b>3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA</b> .....                     | <b>34</b> |
| <b>3.2 SUJEITOS DA PESQUISA</b> .....                         | <b>35</b> |
| <b>3.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS</b> ..... | <b>35</b> |
| <b>3.4 ANÁLISE DE DADOS</b> .....                             | <b>36</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.5 VARIÁVEIS DE ANÁLISE.....</b>                         | <b>36</b> |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b> | <b>36</b> |
| <b>4.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>                 | <b>37</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                           | <b>46</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                      | <b>48</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O setor ervateiro gera uma receita bastante expressiva para o Rio Grande do Sul, com pelo menos 100 mil famílias sobrevivendo apenas do cultivo da erva-mate. O Estado é o maior consumidor com uma demanda que chega a 50 milhões de quilos por ano, onde, o consumo chega a nove quilos por habitante gaúcho, segundo o Sindicato dos Produtores de Erva Mate (Sindimate) 2015.

Em 2015 cerca de 15% da área plantada foi substituída pelo cultivo de outras lavouras como, soja ou milho. O setor ervateiro busca alternativas para alavancar a comercialização do produto que sofreu uma diminuição do consumo da erva mate para o chimarrão a partir de 2013 devido ao aumento do preço por quilo para o consumidor final segundo o Instituto Brasileiro da Erva Mate (Ibramate).

O estado do Rio Grande do Sul (RS) figura entre os principais produtores de erva mate e a região norte concentra grande parte dessa produção. Por mais que a produção do produto venha caindo gradativamente, o estado do Rio Grande do Sul ainda é responsável por mais de 40% da produção segundo o Sindicato dos Produtores de Erva Mate (Sindimate).

A administração de marketing mostra-se como uma área estratégica para agregar vantagens competitivas às empresas. É um dos instrumentos fundamentais para atrair novos cliente e manter os já existentes e vem com o propósito de atender o mercado. Para Kotler e Armstrong (2007) administração de marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior aos esperados pelos mesmos.

Nesse contexto, as empresas procuram saber o que seus clientes desejam e oferecer o que eles querem, identificando suas necessidades, para que possam ser satisfeitas com soluções adequadas. Compreender o comportamento do consumidor destaca-se como uma ferramenta fundamental para as empresas, de modo geral. O comportamento de compra do consumidor é afetado por vários fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais de Marketing. Kotler e Armstrong (2007) divide esses fatores em quatro grupos: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos.

Partindo dessa premissa o objetivo principal deste estudo é compreender os fatores que mais influenciam o comportamento de compra de Erva Mate por jovens universitários a fim de verificar o que mais se destaca entre eles para contribuir para o campo da administração, gerenciamento e marketing nas questões de consumo da erva mate.

No primeiro capítulo do estudo é apresentada a identificação e justificativa do problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo foram abordadas as pesquisas bibliográficas que compreendem o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, com suas devidas etapas de consumo. O terceiro capítulo refere-se as etapas metodológicas adotadas para a realização da pesquisa, forma de pesquisa realizada e as justificativas de ter se optado por esse modelo, com o intuito de atender adequadamente aos objetivos determinados no estudo. O quarto capítulo traz os resultados oriundos da coleta de dados obtidos por meio de pesquisa qualitativa, e a partir disso, foi realizada análise dos referidos dados. O quinto capítulo culminou na resposta aos objetivos inicialmente propostos pelo estudo em questão.

### **1.1 Identificação e justificativa do problema**

Esse estudo tem como intuito conhecer a realidade de consumo da erva mate, procurando contribuir para o campo da administração, gerenciamento e marketing nas questões de consumo desse produto. Pois, pretende se observar quais os fatores tem mais influência no comportamento de compra do consumidor da erva mate.

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento de compra do consumidor sofre diversas influencias, que são divididas levando em consideração alguns fatores. Esses fatores podem ser de caráter cultural, social, pessoal ou psicológico. Os fatores culturais levam em consideração a cultura e a subcultura do consumidor. Kotler e Keller(2006) ressalta que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Já os fatores sociais podem ser definidos através grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Os fatores pessoais levam em consideração características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida personalidade e auto imagem. Os fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra podem ser determinados por alguns aspectos, tais como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes conforme Maslow (1997).

Esse estudo visa contribuir na gestão das ervateiras, procurando compreender o comportamento de compra de jovens universitários consumidores de erva mate da região norte do estado do Rio Grande do sul (RS) para se criar estratégias que venham alavancar as vendas do produto.

Visando identificar os hábitos do consumidor da erva mate é de suma importância compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra fundamentados nos conceitos de marketing.

Diante desse contexto, busca se responder ao seguinte problema: Quais os fatores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor da erva mate do município de Passo Fundo/RS?

## **1.2 OBJETIVOS**

Nesta seção serão abordados os objetivos desta pesquisa, bem como objetivo geral, e objetivos específicos.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Compreender os fatores que mais influenciam o comportamento de compra da erva mate por jovens universitários.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na compra do consumidor.
- b) Identificar o fator que mais se destaca em relação aos demais.
- c) Descrever a relação existente entre os principais fatores.
- d) Propor estratégias de gestão para ervateiras levando em consideração os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

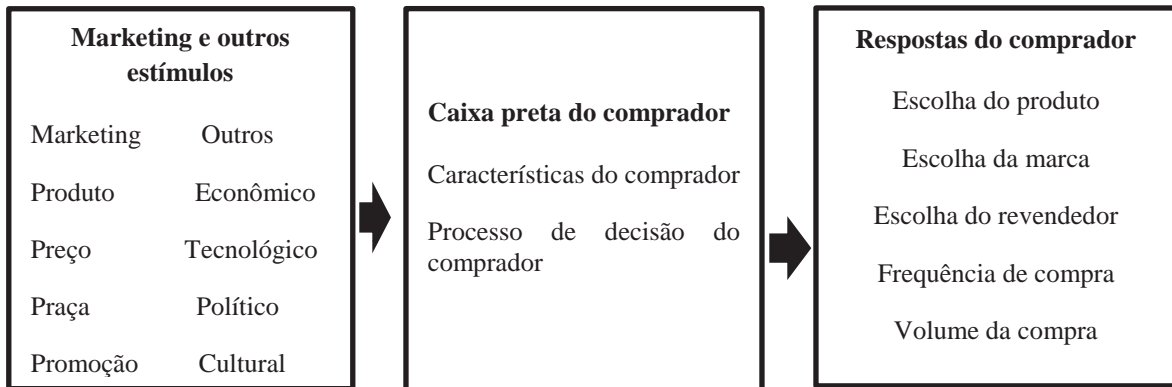
Para uma maior compreensão do problema de pesquisa são apresentados a seguir conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor e fatores de influência, sobre o processo de adoção de compra ao que se refere a aquisição de bens de consumo. Além dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor o presente estudo traz os sete passos do processo de adoção de compra a fim de entender como se comporta e compra o consumidor da erva mate a fim de auxiliar a gestão de empresas no ramo ervateiro do Norte do estado do Rio Grande do Sul.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O propósito do Marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de Marketing (KOTLER, KELLER 2006).

De acordo com Richers (1984) comportamento do consumidor caracteriza se pelas suas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

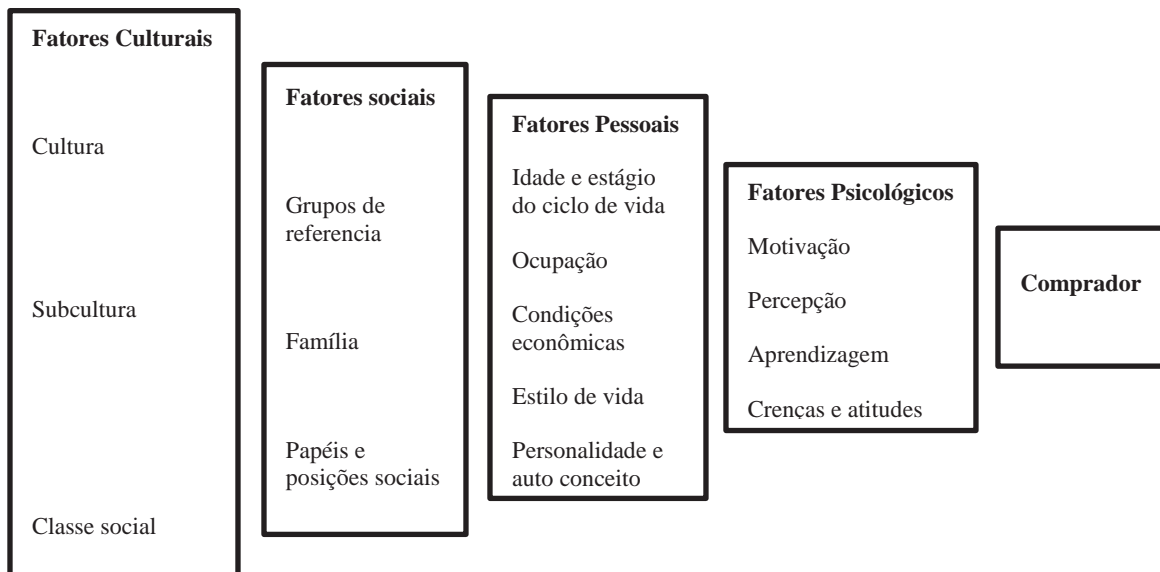
O comportamento de compra do consumidor, é a área do marketing, que estuda como as pessoas, as organizações, grupos, escolhem, compram, utilizam e descartam bens e serviços a fim de satisfazer as suas necessidades. Apresenta se a seguir o modelo de caixa preta, (figura 1) segundo Kotler e Armstrong:



**Figura 1: Modelo de comportamento do comprador**

Fonte: Kotler e Armstrong, (2007).

O comportamento de compra do consumidor sofre diversas influências. Tais influências são divididas de acordo com alguns fatores que podem ser, culturais, sociais, pessoais e psicológicos conforme figura 2.



**Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Na sequência são explicados cada um desses fatores.



### 2.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais exercem vasta e profunda influência no comportamento de compra do consumidor. Cabe aos profissionais de Marketing entender qual é o papel desempenhado pela cultura no comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a **cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Ainda complementa que cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para os seus membros. Além das subculturas, há de se levar em consideração as classes sociais, pois, praticamente toda a sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido ainda na infância. Nesse estágio da vida adquirem-se valores básicos, percepções, desejos e comportamento da família e de instituições importantes como instituições educacionais e religiosas. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura e a sua influência sobre o comportamento de compra pode variar muito entre os países. Os profissionais de Marketing tentam continuamente identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que possam ser desejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Solomon (2002) argumenta que a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Ela engloba ideias abstratas como valores e ética, também como serviços e objetos materiais (carros, vestuário, comida, arte, esporte...) que são produzidos por uma sociedade.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam que a cultura além de um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade. Englobando tanto elementos abstratos como: valores, atitudes, ideias, tipos de personalidades e constructos sumários, tais como religião e política. Já os elementos materiais incluem livros, computadores, edifícios, alimentos, bebidas e etc.

A cultura é uma acumulação de significados, para Solomon (2002), compartilhados entre os membros de uma sociedade, fazendo com que os consumidores determinem prioridades que ele associa a diferentes atividades, produtos. À partir do momento que um consumidor associa essas prioridades ele comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. Se um produto oferece os benefícios coerentes com aqueles que são desejados por um membro de uma cultura esse produto tende a ter uma melhor chance de aceitação no mercado.

A cultura faz com que as pessoas tenham um senso de identidade e compreensão do que são os comportamentos aceitáveis em uma sociedade e influencie algumas características do comportamento humano. Blackwell, Miniard e Engel (2005) trazem algumas das características mais importantes influenciadas pela cultura: sentido do eu e do espaço, comunicação e linguagem, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, tempo e consciência de tempo, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, processos mentais e de aprendizagem, hábitos e práticas de trabalho.

Toda cultura abriga uma subcultura. Kotler e Keller (2006) diz que uma **subcultura** é composta por um grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor, com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Os consumidores se identificam com muitos grupos que compartilham de características e identidades comuns. Um componente da identidade de uma pessoa é muitas vezes determinado pela sua origem étnica, racial e experiência religiosa, conforme Solomon (2002).

Existe ainda outra subdivisão dos fatores culturais, a **estratificação ou classes sociais** as quais um indivíduo pertence. Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social. Com mais frequência, a estratificação toma forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e que cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. (KOTLER; KELLER 2006).

Ainda Kotler e Keller (2006) afirma que as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas como, vestuário, moveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Conforme Souza, Farias e Nicoluci (2005) as classes sociais apresentam algumas características como:

- Pessoas que se encontram na mesma classe social comportam de uma maneira semelhante;
- Pessoas são vistas de maneiras diferentes, ocupantes de posições superiores ou inferiores de acordo com a classe social;
- A classe social é indicada por inúmeros fatores como, ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, etc;
- As pessoas podem transitar entre as classes sociais, passando de classes inferiores pra superiores ou superiores para inferiores;

### 2.1.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os fatores sociais podem ser definidos através de: grupos de referência, família, papéis sociais e status.

**Grupos de referência** são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoas. Os grupos que exercem influência direta são os chamados grupos de afinidade (KOTLER; KELLER 2006). Os pequenos grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa e os quais ela faz parte são chamados de grupos de associações. Esses grupos agem como ponto de comparação ou referência direto ou indireto na formação das atitudes de uma pessoa.

Os consumidores são influenciados por grupos a que não pertencem. São esses os chamados grupos de aspiração. Os grupos de aspiração são grupos aos quais o indivíduo deseja pertencer (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Las Casas (2008), muitas vezes o consumidor poderá pertencer a um determinado grupo mas aspirar a pertencer a outro grupo. Essa situação fará com que o consumidor compre de acordo com esse grupo de aspiração. Há casos que os grupos estabelecem vocabulários próprios cujos significados apenas seus membros podem entender.

Os profissionais de Marketing tentam identificar os grupos de referência de seus mercados alvo. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto imagem criando pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os grupos de afinidade podem ser, primários ou secundários. Primários, onde exista grande interação, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e secundários onde há menor interação, como grupos religiosos, associações, etc.

A **família**, é outro fator social que possui grande influência no comportamento de compra em sociedade, pois os membros da mesma são considerados o grupo de referência primária mais influente. Através deste conceito básico mostra que se podem distinguir duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que consiste em pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor. No entanto, a família de procriação, gera uma influência mais direta no comportamento de compra diário (KOTLER, 2000).

Os profissionais de marketing procuram ir além do básico, apresentando interesses nos papéis e na influência do esposo, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de

produtos e serviços. Esses papéis variam, dependendo dos países e das classes sociais. Os profissionais de marketing precisam determinar quais dos membros que geralmente influenciam mais na escolha de vários produtos (KOTLER, 2000).

De acordo com Penna (2008), a família influencia o comportamento do consumidor em três níveis: no processo de socialização do consumidor, no ciclo de vida da família e na tomada de decisões em conjunto na família.

Durante o ciclo de vida da família, as pessoas passam por um processo que vai desde bebê à aposentadoria e se tornar idosos. Durante cada estágio apresentam necessidades diferentes que incentivam compras e, conseqüentemente, oportunidades para a empresa.

Outro fator social é a **posição social e os papéis**. Um papel, consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega sua posição social ou seu status. Desta forma, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade. Os profissionais de marketing têm consciência dos “símbolos status” potenciais de produtos e marcas. Outro fator marcante na decisão do comprador pode ser influenciado, por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem (KOTLER, 2000).

Os grupos e as classes sociais são definidos, segundo Limeira (2007), em vários conceitos determinados por diferentes características podendo ser divididos em: classe econômica; classe política; classe social; posição na estrutura social e a estrutura social.

Segundo Solomon (2011), o *status* mostra o patamar social que a pessoa está inserida. Revela que as pessoas são induzidas a compartilhar dos mesmos conceitos e definições dos seus grupos. Percebe-se então o quanto as pessoas são influenciadas pelo meio em que estão inseridas, buscando o reconhecimento daqueles que o cercam.

Portanto, se houver queda nos indicadores econômicos, os gestores de marketing precisam tomar providências com relação a reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos a fim de continuar oferecendo valor aos clientes-alvo (KOTLER, 2000).

### **2.1.5 Fatores pessoais**

As decisões do comprador também são influenciados por suas características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto imagem segundo Kotler e Armstrong (2007).

As necessidades se modificam com **a idade e estágio do ciclo de vida**. Kotler (1998) diz que as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo da vida. Nesse sentido Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, os estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e capacidades para satisfazê-las. Ao longo da vida mudam-se os bens e serviços que compram. O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família – geralmente relacionado à idade.

Os tradicionais estágios no ciclo de vida da família incluem os jovens solteiros e os casais com filhos. Hoje os profissionais de Marketing estão se voltando cada vez mais para o crescente número de estágios alternativos e não tradicionais como casais que não são casados, pessoas que se casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, pais solteiros e pais cujos filhos jovens e adultos voltaram a morar com eles, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A **ocupação** de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire. Os profissionais de Marketing tentam identificar os grupos ocupacionais que têm um interesse acima da média pelos seus produtos e serviços. A **situação financeira** também afetará a escolha de um produto. Se os indicadores econômicos apontarem a recessão, os profissionais de Marketing poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos ou rever seus preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

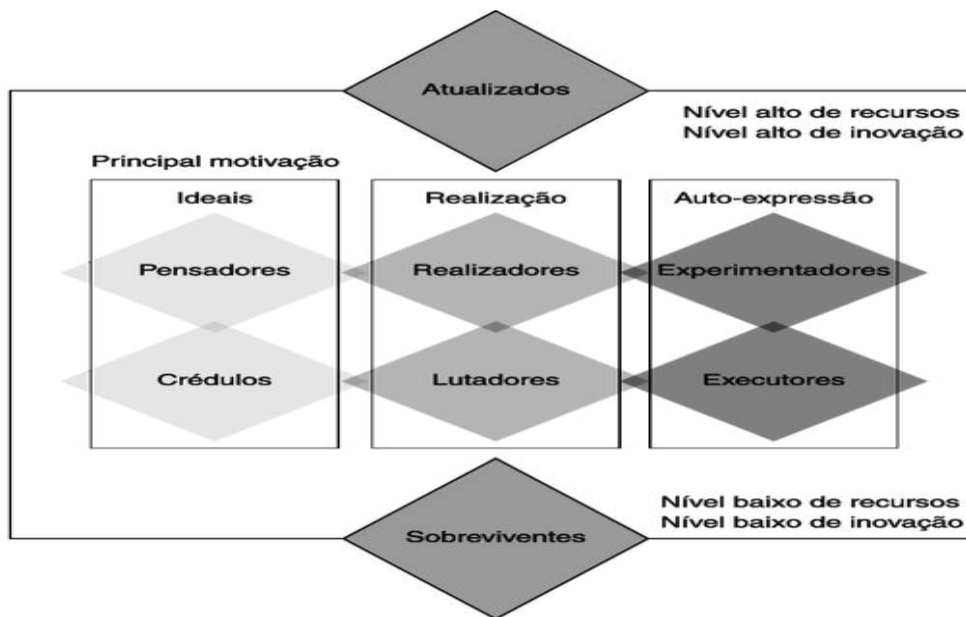
O **estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor como atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ela descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) a classificação de estilo de vida é o chamado Values and lifestyles – valores e estilo de vida (VALS). A VALS classifica as pessoas de acordo com as características psicológicas e quatro classificações demográficas relacionando comportamento de compra à maneira com elas gastam seu tempo e dinheiro. Ela divide os consumidores em oito grupos com base em duas dimensões maiores: principal motivação e recursos. As principais motivações incluem ideias, realização e auto expressão.

Os consumidores motivados pelos ideais são orientados pelo conhecimento e pelos princípios. Os motivados pela realização buscam produtos que demonstrem sucesso a seus colegas. Já os motivados pela auto expressão desejam atividades sociais ou físicas, variedade e risco. Consumidores de cada uma dessas orientações são classificados como consumidores de recursos abundantes, ou de baixo recurso, dependendo do fato deles terem um alto ou baixo nível de renda, instrução, saúde, auto confiança energia e outros fatores. Os consumidores com

alto nível ou baixo nível de recursos são classificados sem que leve em conta suas principais motivações em atualizados ou sobreviventes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Atualizados são pessoas que, devido à grande quantidade de recursos que dispõe apresentam as três motivações em níveis variados. Os sobreviventes são pessoas com recursos tão escassos que não apresentam uma motivação principal forte (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Eles precisam se concentrar no suprimento de suas necessidades e não na realização dos desejos conforme figura 3.



**Figura 3 - Classificação VALS de estilo de vida**

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007. pg 123

Toda a pessoa tem uma **personalidade** distinta que influencia seu comportamento de compra. Solomon (2011), diz que aquilo que as pessoas acham de si mesmas interferem diretamente no seu modo de interpretar os estímulos a ela lançados, o poder do auto conceito é decisivo na hora de entender comportamentos diferentes na hora da opção pela compra. Personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente (KOTLER, 2007).

A concepção de que a personalidade é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para se analisar o comportamento do consumidor, sendo que os tipos de personalidade podem ser classificadas com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas (KOTLER, 2000).

Reforçando o pensamento exposto sobre personalidade, está a **autoimagem**. Sendo assim, os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado-alvo. É possível que a autoimagem real de uma pessoa seja diferente da autoimagem ideal e de sua autoimagem de acordo com os outros (KOTLER, 2000).

### 2.1.6 Fatores psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam as escolhas de compra segundo Maslow (1997) podem ser determinados pelos seguintes aspectos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para Samara e Morsch (2005), está internamente em cada ser humano a “**motivação**”, que é encarregada pela intensidade, direção e persistência das ações humanas para buscar determinado objetivo, ou seja, a motivação estará exercendo uma grande influência nas decisões de compra. A motivação para Solomon (2011) ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor anseia satisfazê-la. Isso faz com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. O nível de disposição que uma pessoa dispense para alcançar uma meta, reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo.

Para explicar a motivação foram desenvolvidas teorias, sendo mais conhecidas as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, trazendo sugestões bem diferentes a fim de analisar o comportamento do consumidor e a estratégia de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Já a **percepção** é o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações que recebeu e depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses com o ambiente e das condições internas individuais (KOTLER E KELLER, 2012). Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

A **aprendizagem** consiste em mudança de comportamento decorrente da experiência. A teoria da aprendizagem denota que os profissionais de marketing podem criar demanda para um produto, vinculando-o a fortes impulsos, utilizando sinais motivadores e gerando reforço positivo (KOTLER; KELLER, 2012).

Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda

apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

Uma **crença** é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças são equivocadas e atrapalham a compra, o fabricante lança uma campanha para corrigir essas crenças (KOTLER, 2000).

As necessidades humanas, estão arranjadas numa hierarquia que Maslow denominou de hierarquia dos motivos humanos. Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e auto realização. A necessidade fisiológica é, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial, enquanto a necessidade de auto realização é a mais fraca na hierarquia de premência (MASLOW, 1987).

Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento: umas são fisiológicas e outras psicológicas. A necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER, 2000).

Para Karsaklian (2009), a partir do momento que identifica-se uma necessidade é importante compreendê-la para satisfazê-la seguindo uma hierarquia. Abraham Maslow formulou uma pirâmide para melhor compreensão dessas necessidades. A pirâmide é composta por níveis hierarquicamente estabelecidos: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades de afeto, necessidades de estima e necessidades de auto realização conforme figura 4.





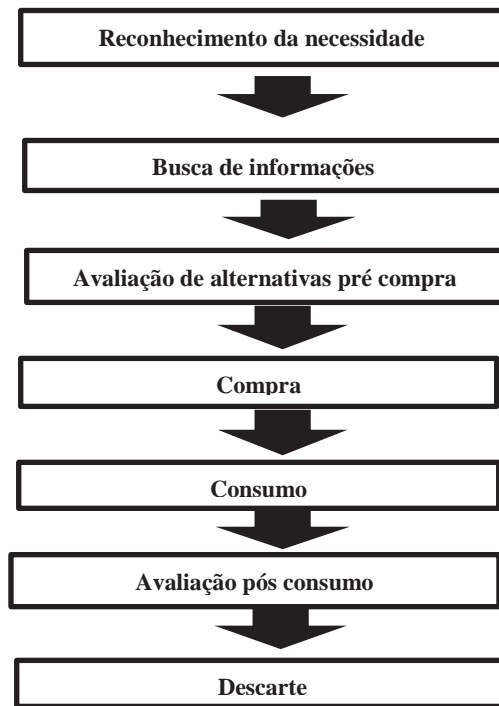
**Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow**

Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) entende-se por necessidade fisiológica, a busca por sobrevivência, como sede, fome; a necessidade de segurança compõe-se de demanda por proteção, segurança; as necessidades sociais senso de integração, amor, ou seja, pertencimento a um relacionamento; a necessidade de estima é determinada pela busca de reconhecimento, status, auto estima; a necessidade de auto realização baseia-se em suprir necessidades de desenvolvimento e realizações pessoais.

## 2.2 PROCESSO DE ADOÇÃO DE COMPRA

Conhecer o processo de decisão de compra é um dos objetivos de se estudar o comportamento de compra do consumidor. Segundo Solomon (2011) engloba as etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento de pós compra.



**Figura 5 – Processo de decisão de compra**

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2005, pg. 73

### 2.2.1 Reconhecimento do problema

Considera-se o ponto de partida do processo de adoção de compra o reconhecimento do problema. Isso se inicia no momento em que a pessoa sente que o *status* ideal é diferente do estado atual. O reconhecimento do problema conforme Solomon (2011) ocorre quando passamos do estado atual para o estado de que desejamos. Kotler (2012) diz que o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos que podem ser tanto internos, quanto externos.

Através de uma aproximação adequada com as expectativas do comprador, podem-se detectar as oportunidades e as ameaças do mercado que o produto estará inserido. "Além de representar um fator fundamental para a condução de ações mercadológicas o estudo do comportamento do consumidor requer muito rigor e perspicácia" (KARSAKLIAN, 2004, p. 299).

Entretanto os profissionais de Marketing devem ficar atentos pois a cada estágio de vida de uma pessoa seus interesses vão mudando. Cabe a esse profissional perceber essas mudanças e ir se moldando conforme a demanda dessas necessidades.

### **2.2.2 Busca de informações**

Para Solomon (2011) a busca por informações é o processo pelo qual a pessoa busca informações no mercado tentando tomar a decisão mais razoável. Os consumidores começam a buscar as informações e as soluções para satisfazer suas necessidades não supridas, sendo a busca interna, recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas, ou a busca externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. O consumidor procura fontes de informação, sendo elas denominadas pelo profissional de marketing ou por outros profissionais, não mercadológicos. Considerando que os consumidores estão mais sensíveis, ao preço, a tendência é comprar produtos com qualidade, as organizações precisam se preparar melhor internamente em razão de uma maior concorrência.

Kotler e Keller (2012) afirma que as informações buscadas pelos consumidores se baseiam em quatro grupos. Pessoais que sofrem influência da família, amigos, vizinhos e conhecidos. Comerciais, influenciados por comerciais, vendedores, embalagens, sites, mostruários e representantes. Públicas, meios de comunicação de massa e organizações de classificações de consumo. Experimentais, pelo manuseio, uso do produto ou serviço.

### **2.2.3 Avaliação de alternativas**

No terceiro estágio, considerado a avaliação de alternativas, é quando os consumidores comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços e ainda alguns consumidores já possuem na memória como irão selecionar os produtos, serviços, marcas e lojas que lhe provocarão satisfação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas”.

“O consumidor estabelece atitudes em relação as diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra” (Kotler; Armstrong, 2007, p.128).

Para Solomon (2002) a decisão de que critérios são importantes e como restringir as alternativas de produtos varia conforme o grau de envolvimento da compra. “Um consumidor

envolvido na resolução ampla de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas, enquanto alguém que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa para sua marca normal” (SOLOMON, 2002, p. 217)

Alguns consumidores já trazem na memória como irão selecionar a loja, o produto, a marca por já terem passado por experiências satisfatórias, por comparar produtos ou indicação de um membro do ciclo social inserido.

#### **2.2.4 Decisão de compra**

Após a escolha o consumidor compra o produto. Entretanto esse momento de compra não é tão fácil quanto parece. Para Kotler e Keller(2012) existem dois fatores que podem interferir no processo de compra. O primeiro é a atitude dos outros. A influência alheia depende de dois fatores (1) a intensidade da atividade negativa alheia e (2) a motivação do consumidor de acatar a vontade alheia. Já o segundo fator tem relação com a falta de dinheiro, perda do emprego, urgência de outras compras.

Os consumidores no processo de compra avaliam o desempenho percebido; físico, social e / ou psicológico (benefícios), bem como os recursos despendidos. Para Kerin *et al.* (2008), o processo de decisão de compra é feito a partir do reconhecimento da necessidade e pela busca de informações, sendo que a influência de pessoas ou de grupos podem ser os fatores determinantes para a aquisição.

#### **2.2.5 Consumo**

Depois do consumidor realizar a compra e tomar posse do produto o consumidor utiliza o produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumo pode ocorrer imediatamente à compra, como pode ocorrer posteriormente. Como eles utilizam os produtos, também afeta o quão satisfeito estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar desse produto ou marca futuramente. O cuidado ao utilizar o produto também pode determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária.

“As pessoas tendem a resolver o desconforto do remorso do comprador procurando informações que deem apoio a sua decisão e tornando-se mais críticas a respeito das alternativas rejeitadas” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000 p.150).

As sensações ou atitudes que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo, irão determinar a satisfação ou a insatisfação do consumidor. (SOLOMON, 2002).

### **2.2.6 Comportamento de pós compra**

Para Solomon (2002), o estudo do comportamento de escolha do consumidor engloba também os sentimentos de pós-compra, de satisfação e insatisfação. Assim, o marketing de relacionamento vem como uma estratégia capaz de possibilitar as empresas conhecer seus clientes mais profundamente.

A satisfação do cliente deriva da proximidade das suas expectativas com o desempenho percebido do produto. Se um consumidor fica satisfeito com o produto, aumentam as chances de haver uma próxima compra.

### **2.2.7 Descarte**

O descarte que é considerado em diversas opções, como descarte completo, reciclagem ou revenda. Essa parte envolve preocupação ambiental (BLACKWELL, MINEARD; ENGEL, 2005).

Para Solomon (2002), três são as respostas do consumidor frente à situação de insatisfação em relação a uma compra: reclamação expressiva, que é a reclamação para o lojista (ou fabricante), visando à compensação; resposta particular, que é a manifestação para amigos sobre a insatisfação com a loja ou com o produto; e resposta de terceiro, que é a busca por medidas legais contra a situação.

O processo decisório analisado destaca que o comportamento do consumidor não é tão óbvio como parece, sendo que os estágios mostram que os caminhos do comportamento podem ser metódicos. Assim o consumidor pode ter influenciado por variáveis culturais, sociais, psicológicas e até pessoais afetando o processo decisório e por sua vez a decisão final de compra do consumidor. O Quadro 1 apresenta uma síntese do processo de adoção de compra conforme Blackwell, Miniard e Engel (2000).

| <b>FATOR</b>                       | <b>DEFINIÇÃO</b>  |
|------------------------------------|---|
| <b>Reconhecimento do Problema</b>  | Definido como uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.   |
| <b>Busca de informações</b>        | Definida como a motivação ativada do conhecimento na memória ou aquisição de informações do ambiente.   |
| <b>Avaliação de Alternativas</b>   | Definida pelo processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor.  |
| <b>Decisão de compra</b>           | Nesta fase várias questões são discutidas como: comprar ou não, quando comprar, onde e como pagar.  |
| <b>Consumo</b>                     | O consumo será definido por uso na primeira oportunidade conveniente; armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de uso posterior ou armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente.   |
| <b>Comportamento de Pós Compra</b> | Essa fase é definida pelos sentimentos de satisfação ou insatisfação gerados pelo processo de adoção de compra.   |
| <b>Descarte</b>                    | São divididos em 3 categorias (1)descarte direto: formado por ligações e laços psicológicos, é aquele que para as pessoas tem algum valor mas não são usados como ursinhos de pelúcia, medalhas...(2) Reciclagem: como tornou se comum especialmente quando municípios, prefeituras e unidades governamentais a tornam obrigatória; (3) Remarkting: basicamente é a venda de artigos usados, o que vem crescendo constantemente, como por exemplo a venda de carros usados correspondem normalmente a um maior número de vendado que a venda de seus correspondentes novos nos pátios dos revendedores. |

### **Quadro 1-Síntese do processo de tomada de decisão.**

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2000).

## **2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ERVA MATE**

“O símbolo da paz, da concórdia, do completo entendimento – o mate! Todos os presentes tomaram o mate”. Foi assim que Roberto Ave-Lallemant (1812-1884) fez o registro da importância folclórica do chimarrão em uma visita ao Rio Grande do Sul em 1858.

### 2.3.1 O Processo Histórico da Erva Mate

A erva mate é consumida pelos povos da região sul da América do sul desde antes da colonização. As tribos Guaranis e Caingangues que já viviam aqui antes mesmo da colonização sorviam a infusão da folha da erva mate.

O chimarrão integra os costumes da região sul a muito tempo. Considerado um dos símbolos da cultura do Rio Grande do Sul, onde o hábito de “matear” é sinônimo de hospitalidade, tradição e saúde. O destaque para esta bebida se justifica, pois o chimarrão faz parte da história, da economia, da política e da cultura local. O chimarrão é a principal forma de consumo da erva mate, absorvendo a maior parte da erva produzida (MACARI, 2005).

A erva-mate é uma planta muito comum de ser encontrada na região sul do Brasil. É uma das características da tradição, da história e da cultura sulina, visto que gaúchos e demais habitantes da região sul e também de países vizinhos consomem esta bebida em grande escala. Além de se encontrar o produto incluído na cesta básica, principalmente no Rio Grande do Sul (GATINO et al., 2013).

O cultivo e a produção de erva-mate são atividades importantes no Brasil e na Argentina, sendo que juntos produzem mais de 700.000 toneladas anuais deste produto (OLIVEIRA, 2014). De acordo com Ramos (2013), atualmente, os únicos produtores de erva-mate no contexto mundial são a Argentina, Paraguai e Brasil. No entanto, mais de 30 países são consumidores de produtos industrializados a partir da erva-mate.

Um dos principais símbolos do gaúcho, o chimarrão, é originado da palavra em espanhol “chimarrón”, que quer dizer xucro, bruto, bárbaro constitui-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, ou seja, na tradição representativa do nosso pago, no símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho. Conforme o Anuário Brasileiro da Erva Mate (2000), para o gaúcho, tomar chimarrão é uma questão cultural, de preservação da própria identidade, faça frio ou calor, independente da classe social ou raça.

Dentro dos valores e costumes nos estados consumidores de chimarrão, é do nosso cotidiano o consumo doméstico principalmente quando a família se reúne, e quase obrigatório quando há a chegada de visitas ou hóspedes. O chimarrão é o símbolo da hospitalidade sulista, é unânime o entendimento que tomar chimarrão é um ato amistoso e agregador aos que fazem (MARMITT, 2012).

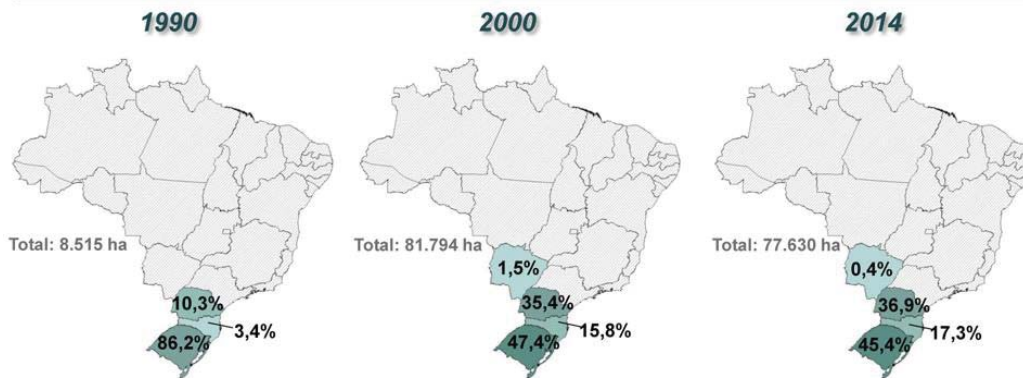
A erva-mate é uma planta nativa da América do Sul, com propriedades nutritivas e fisiológicas que a tornam mais uma das preciosidades da flora brasileira. O consumo da erva mate foi iniciado pelos povos indígenas e logo adotado pelos colonizadores. Atualmente as

infusões de erva-mate são amplamente consumidas, não apenas na forma de chimarrão, mas como chá mate e tererê (mate gelado) (MACARI,2005).

Atualmente no Brasil, 4 estados brasileiros concentram toda a produção da erva mate nacional sendo eles, Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC), Paraná (PR) e Mato Grosso do Sul (MS).

Em 2014 o RS, possuía 45,8% da produção nacional e plantava 45,4% da área total plantada dessa cultura, isso corresponde a 35.240 hectares de área plantada. A quantidade de erva mate produzida nesse território corresponde a 276.232 toneladas do produto com um valor de produção de R\$302.935,00. O estado do rio Grande do Sul exporta 79,3% da sua produção para países como França e Alemanha.

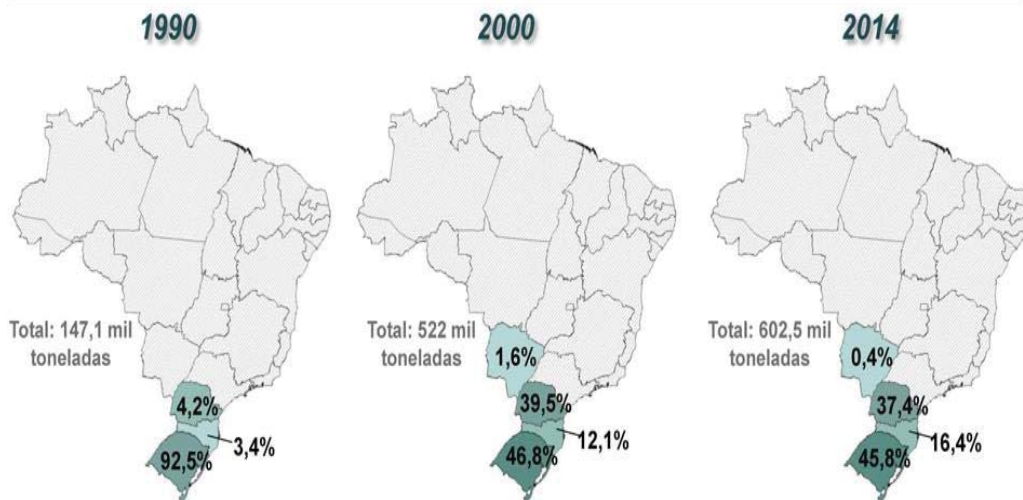
### BRASIL – ESTADOS – ÁREA PLANTADA



**Figura 6: Território com plantações de Erva mate**

Fonte: Sindimate RS (2014).

### BRASIL – ESTADOS – QUANTIDADE PRODUZIDA



**Figura 7: Quantidade de Erva mate Produzida no Brasil**

Fonte: Sindimate RS (2014).



Os componentes químicos presentes nas folhas de erva-mate têm permitido outras aplicações além de chimarrão, até mesmo com usos alternativos em processos industriais (Tabela 1). Boa parte da população desconhece o emprego da erva-mate na elaboração de outros alimentos/produtos industriais. Os rótulos não informam a presença da erva-mate. Deste modo, os consumidores desconhecem as aplicações da erva-mate no seu dia-a-dia, em muitos casos, consumindo sem saber produtos com erva-mate (MACARI,2005).

**Tabela 1: Aplicações da Erva Mate**

| <b>Aplicação industrial</b>    | <b>Comerciais</b>  | <b>Formas de consumo</b>               |
|--------------------------------|--|--|
| <b>Bebidas</b>                 | Chimarrão e tererê Chá mate: queimado, verde ou cozido, Mate solúvel | Infusão quente ou fria                 |
|                                | Refrigerantes e sucos; cerveja; vinho                                | Extrato de folhas diluído              |
| <b>Insumos de alimentos</b>    | Corante natural e conservante alimentar                              | Clorofila e óleo essencial             |
|                                | Sorvete, balas, bombons, chicletes e gomas                           |  |
| <b>Medicamentos</b>            | Estimulante do sistema nervoso central                               | Extrato de cafeína e teobromina        |
|                                | Compostos para tratamento de hipertensão, bronquite e pneumonia      | Extratos de flavonoides                |
| <b>Higiene Geral</b>           | Bactericida e antioxidante hospitalar e doméstico                    | Extrato de saponinas e óleo essencial  |
|                                | Esterilizante e emulsificante  |  |
|                                | Tratamento de esgoto Reciclagem de lixo urbano                       |  |
| <b>Produtos de uso pessoal</b> | Perfumes, desodorantes, cosméticos e sabonetes                       | Extrato de folhas seletivo e clorofila |

Fonte: MAZUCHOWSKI e RÜCKER (1997).

A Tabela 2 apresenta as patentes de produtos cosméticos produzidos a base de extrato de erva mate.

**Tabela 2: Patentes de cosméticos a base de extrato de erva-mate**

| <b>Detentor da Patente</b>       | <b>País de Origem</b> | <b>Aplicação do Extrato de Mate</b>  |
|----------------------------------|-----------------------|--|
| Extratos Naturais do Brasil S.A. | Brasil                | Como antioxidante; ativador da circulação; Interceptador de raios UV; inibidor da tirosinase; adstringente; Emoliente; anti-inflamatório; bacteriostático. |
| Daniel Paul Sincholle            | França                | Prevenção e tratamento da celulite   |
| Wella (Indústria)                | Alemanha              | Xampus; tinturas e condicionadores de cabelo; cremes para a pele   |

Fonte: DE PAULA e CHOCIAI (2000)

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo descreve os métodos de pesquisa abordados, cuja finalidade é apresentar a forma de atuação dada a pesquisa, delineamento, população e amostra, plano de coleta de dados, análise de dados e variáveis de análise, bem como as delimitações para alcançar o objetivo proposto na metodologia da pesquisa. Para realizar esta pesquisa foi necessário definir qual metodologia seria utilizada para obter as respostas às questões de investigação e ao problema de pesquisa proposto.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O presente estudo teve como objetivo identificar quais os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor de erva mate no município de Passo Fundo RS. Quanto a abordagem do problema o tipo de pesquisa que embasou este trabalho foi a qualitativa, que no entendimento de Malhotra (2012, p. 111) constitui-se de uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”

Referente ao seu objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois segundo Malhotra (2012) a pesquisa exploratória geralmente é realizada com uma amostra pequena e não representativa, da qual se pode extrair grande quantidade de informações, e gera resultados que não devem ser considerados conclusivos.

Os procedimentos técnicos necessários para obter os resultados desse estudo se basearam em pesquisa de levantamento, que para Diehl e Tatim (2004) caracteriza-se pelo “questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Segundo os autores é um método em que as informações são solicitadas a um grupo de pessoas levando-se em consideração o problema proposto para, a partir disso, por meio da análise qualitativa, extrair as conclusões de acordo com os dados coletados.

### **3.2 SUJEITOS DA PESQUISA**

Neste estudo o processo de levantamento de amostra deu-se por meio da amostragem não probabilística, por conveniência e julgamento, que, seguindo a definição de Diehl e Tatim (2004) caracteriza-se por não utilizar métodos aleatórios de seleção, podendo ser realizada de forma intencional, ou seja, o pesquisador pode dirigir-se a elementos considerados peculiares da população que pretende analisar. De acordo com Gil (2008), a amostra por conveniência é o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso, é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona elementos aos quais tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo, utiliza-se este tipo de amostragem onde não é requerido elevado número de precisão.

Ainda segundo Malhotra (2012) a amostragem por julgamento: é uma variação da amostra por conveniência, em que os componentes da população são escolhidos a partir do julgamento do pesquisador

Dessa forma os sujeitos participantes desta pesquisa formaram um grupo com 16 entrevistados, sendo eles 8 estudantes do curso Tecnólogo de Agronegócio, da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis (FEAC), 5 estudantes do curso de Medicina Veterinária e 3 do curso de Agronomia, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária (FAMV) sendo escolhidos por conveniência e julgamento do pesquisador. Todos estudantes da Universidade de Passo Fundo (UPF) campus Passo Fundo, consumidores de erva mate com idades entre 20 e 28 anos.

### **3.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS**

Para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor da erva mate a pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira foi feito um levantamento bibliográfico para levantar dados secundários sobre o tema em estudo; em um segundo momento, foi aplicado um roteiro de entrevista elaborado a partir da teoria sobre os fatores que determinam o comportamento de compra do consumidor a partir do modelo de Kotler e Armstrong (2007) com perguntas abertas, conforme Apêndice “A” abrangendo todos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Segundo Diehl e Tatim (2004), as perguntas abertas permitem ao entrevistado responder livremente, utilizando linguagem própria e emitindo opiniões, o roteiro foi aplicado entre os dias 22 a 25 de maio de 2017.

A técnica para coletar as informações foi a entrevista, que, “é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 66).

### **3.4 ANÁLISE DE DADOS**

Tanto na pesquisa de caráter quantitativo quanto qualitativo, há a necessidade de organizar os dados coletados para posteriormente serem interpretados pelo pesquisador. Em pesquisas qualitativas o conteúdo referente a notas de pesquisa ou depoimentos em forma de texto é bastante vasto. Muitas tentativas de análise desses dados seguem os padrões de análise quantitativa, isto é, tem o objetivo de contar a frequência dos fenômenos e busca identificar relações entre eles, com a interpretação dos dados valendo-se de referências conceituais determinadas a priori (DIEHL; TATIM, 2004).

Ademais a verificação das relações entre variáveis, a análise inclui as explicações e especificações dessas relações. Já a interpretação busca fornecer um significado mais amplo às respostas, ligando-as a outros conhecimentos. Ela depreende o real conceito do conteúdo apresentado em relação aos objetivos propostos (DIEHL; TATIM, 2004).

Após a transcrição das entrevistas buscou-se a frequência comum nas respostas dos entrevistados, sendo posteriormente analisadas com base na teoria da fase teórica deste estudo.

### **3.5 VARIÁVEIS DE ANÁLISE**

Constitui se a variável desse estudo, o comportamento do consumidor pelas suas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos conforme Richers (1984).

Ao tratar a definição operacional, adotou se o modelo de Kotler (2007) que apresenta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, culturais, sociais e psicológicos, bem como o processo de adoção de compra.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado.

#### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

A etapa qualitativa/exploratória foi desenvolvida com a finalidade de entender os fatores que influenciam o comportamento de compra da erva mate.

Na questão de número 1 foi pesquisada a existência do hábito de consumir chimarrão e o porquê. As respostas coletadas e a frequência de citações podem ser conferidas no quadro 2:

| Hábito de Consumir Chimarrão | Frequência | Por quê?  |
|------------------------------|------------|---|
| Sim                          | 16         | Pela tradição, costume de consumo.<br>Pelo gosto da bebida.<br>Família e amigos consomem. |

#### Quadro 2 - Hábito do consumo do chimarrão.

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017

De acordo com o quadro 2, todos os entrevistados citam que possuem o hábito de consumir chimarrão. Além disso, na percepção dos respondentes esse hábito de consumo ocorre pela tradição, costume de consumir chimarrão e a família e os amigos também consomem. Kotler (2000) diz que a medida que crescemos, adquirimos valores, percepções, preferências e comportamentos das pessoas que nos rodeiam. A cultura influencia profundamente o comportamento das pessoas, tendo em vista que se trata de valores surgidos a partir da infância, acompanhando a socialização do indivíduo (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005).

A percepção de alguns entrevistados podem se verificar nos depoimentos que seguem:

“Sim, porque representa a tradição, também une as pessoas e também porque tem um gosto bom”. (Aluno do curso de Agronegócio 6)

“Sim, porque eu gosto, é hábito um familiar né e a gente toma desde novo”. (Aluno do curso de Medicina veterinária 1)

As questões 2 e 3 se referiam aos fatores culturais que tem influência sobre o consumo do chimarrão, sua simbologia, representatividade e vínculo entre o consumo do chimarrão e a imagem do gaúcho. As respostas obtidas seguem no quadro 3:

| O Chimarrão é um símbolo que identifica o gaúcho. | Frequência | Por quê? |
|---|------------|----------|
|---|------------|----------|

|     |    |  |
|-----|----|--|
| Sim | 16 | Faz parte da cultura e tradição do estado.<br>É comum ver as pessoas do Rio Grande do Sul consumindo chimarrão.<br>É característico e uma forma de reconhecimento. |
|-----|----|--|

**Quadro 3 - Chimarrão como símbolo de identidade.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

Percebe-se conforme o quadro 3 que o chimarrão é um símbolo de identificação cultural do estado do Rio Grande do Sul. As justificativas apontadas pelos entrevistados trazem a tradição e a cultura como principal motivo, na sequência, por ser comum ver pessoas consumindo a bebida e uma forma de reconhecimento.

Conforme alguns depoimentos têm-se:

“Sim, porque representa fortemente a cultura gaúcha, assim como churrasco e bombacha.” (Estudante do curso de Medicina Veterinária 3)

“Com certeza, é muito característico no nosso estado”. (Estudante do curso de Medicina Veterinária 4)

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) a cultura pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamentos sociais transmitidos simbolicamente para os demais membros de uma sociedade.

O quadro 4 mostra o que representa o chimarrão para os entrevistados. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda complementam que os produtos proveem símbolos de significado de uma sociedade e frequentemente representam os relacionamentos familiares.

| O que o chimarrão representa   | Por quê?   |
|--|--|
| Cultura<br>Tradição<br>Símbolo do estado<br>Interação com amigos e família | É um costume do Rio Grande do Sul.<br>Aproxima as pessoas.<br>Faz sentir se bem. |

**Quadro 4 - Representatividade do Chimarrão.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

O quadro 4 mostra o chimarrão, segundo os entrevistados como uma representação cultural, da simbologia e tradição do estado, que faz com que haja interação e aproxime as pessoas, fazendo sentir-se bem.

Tais respostas podem ser comprovadas a partir do que foi revelado por alguns entrevistados:

“Representa a tradição gaúcha, é uma forma de unir as pessoas, tipo, as pessoas sentam para tomar chimarrão e conversar”. (Estudante do curso de Agronomia 2)

“Interação de pessoas, amigos e família, é um hábito sentar e conversar tomando mate”. (Estudante do curso de Agronomia 1)

O quadro 5 traz a percepção dos entrevistados sobre a coletividade no hábito de tomar chimarrão. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, que exercem uma influência direta sobre uma pessoa.

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem os grupos de referência como sendo um grupo de pessoas ou qualquer pessoa que influencia significativamente no comportamento de outros subsidiando valores e padrões, que podem determinar o comportamento do influenciado.

| <b>Tomar Chimarrão é um hábito coletivo.</b> | <b>Frequência</b> | <b>Por que?</b>   |
|--|-------------------|---|
| Sim  | 14                | Não tem graça tomar sozinho.<br>Reunir as pessoas.<br>Conversar<br>Maioria não consome sozinho. |
| Não  | 2                 | Pode se consumir sozinho sem problema algum.  |

**Quadro 5 - Tomar chimarrão é hábito coletivo.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

A grande maioria dos entrevistados respondeu afirmativamente quando perguntados se tomar chimarrão é um hábito coletivo, justificando tal resposta afirmando que não tem graça tomar chimarrão sozinho, que reúne as pessoas e a maioria consome desta forma. Porém, dois dos entrevistados disseram que não necessariamente é um hábito coletivo e que pode-se consumir sozinho. Conforme algumas repostas que seguem:

“Sim, pois várias pessoas tomam e porque não tem graça tomar sozinho”. (Estudante do curso de Agronegócio 3)

“Sim, porque reúne as pessoas e tomar sozinho não tem graça”. (Estudante do curso de Medicina Veterinária 4)

“Não, porque eu prefiro tomar sozinha, mas na maioria dos casos é coletivo”. (Estudante do curso de Agronegócio 8)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que família é o agrupamento de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção. Para Samara e Morsch (2005) de todos os grupos a família é, sem dúvida, o mais influente. Ela serve como um filtro de todos os valores

e normas do ambiente social. A família é o grupo social mais importante e que tem mais influência sobre as pessoas também na visão dos entrevistados, conforme mostra o quadro 6.

| Com quem você consome | Frequência |
|-----------------------|------------|
| Família               | 15         |
| Amigos                | 12         |
| Colegas               | 8          |
| Sozinho               | 2          |

**Quadro 6 - Com quem você consome chimarrão.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

Ao serem questionados com quem tomavam chimarrão fica claro que, tomar chimarrão para os entrevistados, trata se de uma atividade coletiva feita principalmente com a família e os amigos.

Os grupos que exercem influência direta são os chamados grupos de afinidades ou de referência, é composto por pessoas que o indivíduo se relaciona de forma contínua e informal, como exemplo a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme mostra o quadro 7 a seguir.

| Influência | Frequência |
|------------|------------|
| Familiar   | 13         |
| Amigos     | 2          |
| Colegas    | 1          |

**Quadro 7 - Você consome chimarrão por influência**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

Todos os entrevistados revelaram que tiveram influência de um círculo social ou grupo de referência para o consumo do chimarrão. Em grande maioria a família pelo início do consumo.

Kotler e Keller (2012) descrevem algumas características pessoais que pode interferir diretamente sobre o comportamento do consumidor. Quando se trata de alimentação, vestuário, móveis e lazer, está relacionado com a idade, o fator ocupação interfere no padrão de consumo de uma pessoa. As perguntas 7 a 10 referiam se aos fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os aspectos pessoais pesquisados foram idade, atividade profissional, renda familiar e o curso. Essas informações estão representadas abaixo nos quadros 8 e 9.



| Idade | Atividade Profissional  | Curso                |
|-------|-------------------------|----------------------|
| 24    | Auxiliar Administrativo | Agronegócio          |
| 24    | Gerente de pós venda    | Agronegócio          |
| 21    | Estudante               | Agronegócio          |
| 20    | Estudante               | Agronegócio          |
| 28    | Assistente de Logística | Agronegócio          |
| 20    | Estudante               | Agronegócio          |
| 21    | Estudante               | Agronegócio          |
| 28    | Auxiliar Administrativo | Agronegócio          |
| 27    | Estudante               | Medicina Veterinária |
| 21    | Estudante               | Medicina Veterinária |
| 23    | Estudante               | Medicina Veterinária |
| 22    | Estudante               | Medicina Veterinária |
| 26    | Estudante               | Medicina Veterinária |
| 23    | Estudante               | Agronomia            |
| 21    | Estudante               | Agronomia            |
| 21    | Estudante               | Agronomia            |

### Quadro 8 - Fatores pessoais.

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

Em relação à renda, os entrevistados possuem renda familiar de R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00, podendo enquadrar-se nas classes C 2, C 1, B2 e B1, a renda média domiciliar determinante para a classificação por classes sociais é descrita no quadro 9.

| EXTRATO SÓCIO ECONÔMICO | RENDA MÉDIA DOMICILIAR |
|-------------------------|------------------------|
| A                       | R\$20.272,56           |
| B1                      | R\$8.695,88            |
| B2                      | R\$4.427,36            |
| C1                      | R\$2.409,01            |
| C2                      | R\$1446,24             |
| D – E                   | R\$639,78              |

### Quadro9 - Classes sociais por renda

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2014)

Segundo Solomon (2002 p. 309) “a classe social de uma pessoa tem um profundo impacto no que ela faz com o dinheiro e em como as escolhas de consumo refletem ‘seu lugar’ na sociedade”. Tendo em vista que duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. A classe social é indicada por um grupo de variáveis, como: ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores e, não por uma única variável (KOTLER, 2000).

Os fatores psicológicos conforme Kotler e Armstrong (2005) referem se diretamente a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. As perguntas 11 a 16 da entrevista referiram se as questões psicológicas. O quadro 10 apresenta as motivações de consumo dos entrevistados.

| Motivação do consumo | Frequência |
|----------------------|------------|
| Gosto                | 7          |
| Benefícios a saúde   | 6          |
| Hábito               | 3          |

**Quadro 10 - Motivação de consumo.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p. 122) “Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”.

A aprendizagem é quando os indivíduos agem no sentido de aprender. Partindo deste princípio, a aprendizagem “envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER, 2000, p. 196). Quando perguntados sobre com quem aprendeu a tomar chimarrão, todos os entrevistados citaram a família, uns ainda especificaram, com pai, mãe ou avós. O hábito de consumir chimarrão faz parte deste comportamento humano aprendido, diretamente com a família, ou seja, os pais ou familiares próximos ensinam e incentivam o consumo do chimarrão segundo os entrevistados.

Para Rocha e Christensen (1999), o hábito faz parte do processo de aprendizagem. Trata-se de um processo de recepção de estímulos que desencadeiam respostas a fim de estabelecer um comportamento dentro de um determinado padrão. Os estímulos podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços etc., e as respostas podem ser o conhecimento da marca, a preferência, e a compra propriamente dita.

A pergunta de número 13 referia-se a marca da erva mate consumida. Das dezesseis entrevistas realizadas várias marcas foram citadas. As duas mais citadas foram Seiva Pura e Cristalina. Os entrevistados não tem a marca como um dos principais atributos na primeira compra. Levam em consideração a qualidade do produto, a coloração da erva, o gosto do produto, tendo em vista que temos variações em relação a suavidade e uma com gosto mais característico da erva mate. Dentre as marcas citadas os entrevistados citaram consumir erva mate artesanal, fabricada por amigos ou conhecidos da região. No questionamento de marca esse detalhe fez com que a erva mate artesanal, sem marca, ficasse em segundo lugar das mais citadas conforme mostra o quadro 11.

| Marca               | Frequência | Por que?                                |
|---------------------|------------|---|
| Seiva Pura          | 4          | Qualidade, coloração e gosto            |
| Erva mate Artesanal | 3          | Amigos, conhecidos fabricam, qualidade. |
| Cristalina          | 2          | Preço e suavidade                       |

**Quadro 11 - Marca consumida.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 20017.

A pergunta de número 14 questionava a respeito de quantas vezes por semana o entrevistado consome chimarrão. Conforme apresentado no quadro 12 que segue.

| Consumo em dias da semana | Frequência |
|---------------------------|------------|
| 7 dias                    | 8          |
| 5 dias                    | 5          |
| 3 dias                    | 3          |

**Quadro 12 - Consumo do chimarrão em dias da semana.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

A pesquisa revela que metade dos entrevistados consomem chimarrão diariamente. O restante consome de 3 a 5 dias da semana.

Ao serem questionados a respeito do local de consumo os respondentes citaram como principais locais de consumo a faculdade e em casa. Conforme representado no quadro 13.

| Local de consumo | Frequência |
|------------------|------------|
| Faculdade        | 15         |
| Casa             | 14         |
| Trabalho         | 4          |

**Quadro 13 - Local de consumo.**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

A pergunta de número 16 era referente ao incentivo do consumo do chimarrão e porque conforme quadro 14.

| Incentivo de consumo | Frequência | Por que?   |
|----------------------|------------|--|
| Sim                  | 6          | Continuar a tradição.<br>Hábito saudável.  |
| Não                  | 10         | A maioria já consome.<br>É gosto particular de cada pessoa.<br>Não precisa incentivar. |

**Quadro 14 - Incentivo do consumo**

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2017.

A maioria dos entrevistados disseram que não incentivam o consumo do chimarrão. Algumas das respostas foram que a maioria dos gaúchos já consome e que não é preciso se incentivar. Como fica demonstrado abaixo.

“Não, porque todas as pessoas do meu círculo de amigos e a minha família já tem o costume de tomar chimarrão”. (Estudante do curso de Medicina Veterinária 1)

“Não, isso é uma questão particular depende de cada pessoa se quer tomar mate ou não”. (Estudante do curso de Agronegócio 8).

“Não porque aqui no Rio Grande não precisa de incentivo, os pais fazem tomar mate desde pequeno”. (Estudante do curso de Agronomia 3).

O modelo dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor adotado nesse estudo provém dos autores Kotler e Armstrong (2007) onde, existem 4 grupos de fatores de influência. De forma resumida segue os resultados obtidos na pesquisa para serem considerados em uma visão ampla.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Fatores Culturais    | Símbolo da cultura;<br>Chimarrão representa uma identidade Cultural;<br>Um costume característico do estado;<br>Uma forma de reconhecimento;   |
| Fatores Sociais      | Influencia familiar;<br>Consumo feito em grupo, com a família e os amigos;<br>Promove interação com amigos e família;<br>Aproxima as pessoas;<br>Motivação familiar;   |
| Fatores Pessoais     | Abrange várias classes sociais;<br>Metade dos entrevistados consome chimarrão diariamente;<br>O local de consumo da maioria é em casa e na faculdade;<br>Todos os entrevistados com idade entre 20 e 28 anos consomem chimarrão; |
| Fatores Psicológicos | Benefícios a saúde;<br>A marca da Erva Mate não tem grande influência na decisão de compra;<br>Aspectos do produto são mais relevantes do que a marca;   |

**Quadro 15 - Síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor da Erva Mate.**

**Fonte:** Pesquisa realizada em maio de 2017.

De acordo com a pesquisa constatou-se que o **fator cultural** é o que mais influência no comportamento do consumidor de Erva Mate. Entretanto deve se destacar a **influência familiar**, exercida sobre os consumidores entrevistados. Parte da família o hábito de consumo de chimarrão e é ela a principal fonte de **aprendizagem** desse hábito.

Sendo considerado uma atividade coletiva, a tradição de consumir o chimarrão atravessa as gerações através da família, que destacou se como grupo social que exerce maior influência

no consumo da bebida, sendo caracterizada como para os entrevistados a maior responsável pela continuidade do consumo do chimarrão.

Por se tratar de um produto muito característico do estado do Rio Grande do Sul e da cultura gaúcha, é de fundamental importância que os gestores das ervateiras levem em consideração os fatores culturais e a influência familiar no consumo e no processo de aprendizagem do consumo da Erva Mate, traçando estratégias de preço, projetar os canais de distribuição, lançar e desenvolver atividades que fomentem o consumo, destacar nas embalagens ou divulgar amplamente os efeitos benéficos a saúde desse produto que representa fortemente a cultura gaúcha e promove aproximação e o bem estar das pessoas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse trabalho foi analisar os fatores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor de erva mate no município de Passo Fundo/RS.

A erva-mate foi plenamente incorporada aos hábitos alimentares dos brasileiros, em particular nos estados da região sul do Brasil, onde se destaca o consumo na forma de chimarrão. O consumo da erva mate foi iniciado pelos povos indígenas e logo adotado pelos colonizadores. Esse consumo continua sendo passado através das gerações.

Em 2015 cerca de 15% da área plantada foi substituída pelo cultivo de outras lavouras como, soja ou milho e o setor ervateiro busca alternativas para alavancar a comercialização do produto. Diante desse fato, entendeu-se pertinente analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor da erva mate, seguindo o modelo de Kotler e Armstrong (2007).

O primeiro grupo de fatores trazidos por Kotler e Armstrong (2007), são os fatores culturais. Nesta primeira etapa os entrevistados destacaram fortemente o simbolismo do chimarrão, bebida feita a base de erva mate popular no nosso estado, trazendo o chimarrão como componente da **identidade cultural** e identificação dos gaúchos.

O segundo grupo diz respeito aos fatores sociais. Nele os entrevistados citaram a **influência familiar** como a principal para o início do consumo do chimarrão. Ainda pode se observar que considera-se um consumo coletivo da bebida sendo feito ele com a família ou os amigos, tomado principalmente em casa ou na faculdade.

O terceiro grupo são os fatores pessoais. Nessa etapa pode se observar a amplitude do consumo da bebida, atingindo várias idades e classes sociais. Os entrevistados possuem entre 20 e 28 anos pertencentes as classes sociais B, C e D estudantes dos cursos de Agronegócio, Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Passo Fundo.

O quarto e último grupo de fatores trazidos por Kotler e Armstrong (2007) tratam dos fatores psicológicos. Neste grupo de fatores pode se observar que as principais **motivações** para o consumo são o gosto da bebida, as propriedades benéficas a saúde e o hábito de consumo, que herdaram da família. O consumo da bebida é feito em grande parte diariamente em casa ou na faculdade dividindo a cuia de mate com a família e os amigos. A questão marca não é um dos principais atributos na hora da escolha do produto, é levado em consideração aspectos como coloração, grau de suavidade, preço e fabricação, caseira ou industrial.

Por fim, apesar desta pesquisa fornecer valiosas informações, ela apresenta como limitação o fato de ser uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e o universo da pesquisa, ou seja, foram considerados apenas os alunos dos cursos de Agronegócio, Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Passo Fundo (UPF) o que não permite generalizações. Contudo remete a oportunidade de em estudos futuros, utilizar um método de pesquisa qualitativo possibilitando assim com uma amostra maior resultados mais concretos.

## REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Pesquisas. Disponível em: < <http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acessado em: 05 jun. 2017.
- DIEHL, A.; TATIM, D. C. **Pesquisa Aplicada em ciências sociais: Métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CHURCHILL, JR. G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE PAULA, M. L.; CHOCIAI, J.G. **A erva-mate em cosméticos**. In: MACCARI JR., A. (coord.) *Produtos Alternativos e Desenvolvimento da Tecnologia Industrial na Cadeia Produtiva da Erva-Mate*. Curitiba: Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Erva-Mate do Paraná/Ministério da Ciência e Tecnologia/Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. v. 9. Reimpressão.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008, 200 p.
- GATINO, A. C. L. et al. **Erva Mate: grande procura versus pouca oferta**. In: VI Mostra Científica do CESUCA. v.1, n. 7, 2013, Cachoeirinha, Anais. Disponível em: <[http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/view/466/pdf\\_52](http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/view/466/pdf_52)>. Acesso em 24 nov. 2016.
- IBRAMATE. Instituto Brasileiro da Erva Mate. Disponível em: <<http://www.ibramate.com.br/>> Acesso em 21 ago.2016>.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KERIN, R. A. et al. **Marketing**. 8. ed. Tradução de: Alexandre Melo de Oliveira. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.



\_\_\_\_\_. Marketing. 9ª edição. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Person Education – Br, 2012.

LALLEMANT, R. A. Disponível em <http://www.erva-mate.com/>. Acesso em: 20 nov. 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARMITT, Luis Antônio. **Bebida símbolo da hospitalidade gaúcha.** Disponível em: <<http://www.folhadomate.com.br/redacao/?p=4141>>. Acesso em 18 nov. 2016.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality.** Princeton: Princeton University Press, 1987.

MAZUCHOWSKI, J.Z.; RUCKER, N. G. A. **Erva-Mate - Prospecção Tecnológica da Cadeia Produtiva.** Documento Executivo. Curitiba: Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento do Paraná. Departamento de Economia Rural, 1997. 27 p.

OLIVEIRA, S. V. de. **Arranjos de coordenação em cadeias produtivas agroindustriais: contribuições analíticas com base na abordagem fuzzy.** 2014. 251p. Tese de Doutorado; Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios, Porto Alegre, 2002. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/89728/000914050.pdf?sequence=1>>. Acesso em 24 nov. 2016.

PENNA, L. B. **Estudo do comportamento de compra dos consumidores: uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo da carne suína no Brasil.** Revista FACEVV - 2º Semestre de 2008 - Número 1. Disponível em: <<http://www.facevv.edu.br/revista/01/estudo%20do%20comportamento%20de%20compra%20dos%20consumidores.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

RAMOS, R. de O. **Avaliação do efeito de matriz para o processamento de erva-mate comercial, na análise de resíduo de agrotóxicos por cromatofria líquida, utilizando diferentes métodos de extração.** Trabalho de conclusão de curso apresentado junto à atividade de ensino “Trabalho de conclusão de curso – QUI” do Curso de Química, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Química. 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/66478/000870283.pdf?sequence=1>> Acesso em 23 nov. 2016.

RICHERS, R. **O enigmático mas indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Education - Br, 2005.

SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC 2000, 469 p.

SHETH, Jagdish. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

SINDIMATE. Processo histórico da erva mate. Disponível em: <<http://www.sindimaters.com.br/pagina.php?cont=processo.php&sel=4>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Ana Rita Cruz de; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tania Cristina. **PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES**

**UNIVERSITÁRIOS A FREQUENTAREM BARES NOTURNOS NA CIDADE DE PRESIDENTE PRUDENTE.** 2005. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, Presidente Prudente, 2004.

## APÊNDICES

### APÊNCICE “A”

#### ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO

#### ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1) Você tem o habito de consumir Chimarrão? Por que?
- 2) No seu entendimento chimarrão é um símbolo que identifica o gaúcho? Por que?  
(**Fatores culturais**)
- 3) O que o chimarrão representa para você? Por quê? (**Fatores culturais**)
- 4) Você acredita que tomar chimarrão é um habito coletivo? Por quê? (**Fatores sociais**)
- 5) Com quem você consome? (Família, amigos, colegas) (**Fatores sociais**)
- 6) Você consome chimarrão por influência familiar, de amigos, colegas? (**Fatores sociais, grupos de referência**)
- 7) Qual sua idade? (**Fatores pessoais**)
- 8) Qual sua atividade profissional? (**Fatores pessoais**)
- 9) Qual a sua renda familiar? (**Fatores pessoais**)
- 10) Qual seu curso? (**Fatores pessoais**)
- 11) Quais os motivos que te levam a consumir Chimarrão (erva mate)? Porquê? (**Fatores Psicológicos**)
- 12) Com quem você aprendeu a tomar chimarrão? (**Fatores Psicológicos, aprendizagem, crenças e atitudes**)
- 13) Qual a marca de erva mate você consome? Por quê? (Verificar se há alguma influência)
- 14) Quantas dias por semana você consome chimarrão?
- 15) Em que local você consome? (casa, trabalho, faculdade, parques)
- 16) Você incentiva de alguma forma o consumo do chimarrão? Por que?



