

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE CIÊNCIA ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LUCIMARA DE FARIAS

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA ERVA-MATE PELOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE ARVOREZINHA/RS

SOLEDADE

2018

LUCIMARA DE FARIAS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA ERVA-MATE PELOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE ARVOREZINHA/RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade Passo Fundo, Campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cassiana Maris Lima Cruz

SOLEDADE

2018

LUCIMARA DE FARIAS

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA ERVA-MATE PELOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE ARVOREZINHA/RS**

Estágio Supervisionado aprovado em 25 de junho de 2018, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF – Orientador

UPF

UPF

SOLEDADE

2018

Dedico este trabalho a todos que
me ajudaram durante esta jornada.
Em especial a minha professora
Eunice das primeiras letras.

AGRADECIMENTOS

“No decorrer de nossas vidas temos uma longa jornada, repleta de montanhas, umas maiores que as outras. Porém, quando alcançamos o cume de cada uma, além de apreciar a vista, devemos lembrar de cada passo que demos para ali estar e, junto disso, lembrar das pessoas que nos ajudaram a tornar essa caminhada menos árdua.” (Joana Lopes)

Meus sinceros agradecimentos: inicialmente a Deus, pela vida e a coragem de não desanimar nos momentos difíceis que enfrentei ao longo desta caminhada. Obrigada por ter me dado saúde e forças para superar os obstáculos.

Agradeço principalmente a minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim e por ter me ensinado todos os valores éticos e morais que conheço. Mãe, Salete Picoli, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, Valcir de Farias, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nesta jornada. À Valéria, minha irmã, e meu cunhado, André; à minhas duas preciosas sobrinhas Sabrina e Sofia. Ao meu irmão, Vilmar e minha cunhada, Tati, meus melhores e maiores presentes, obrigada pelo carinho e apoio; vocês não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida. Ao Junior, pessoa com quem amo partilhar a vida; com você tenho me sentido mais viva de verdade. Obrigada pelo carinho, paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, a todos os professores que me proporcionaram a aquisição do conhecimento, tiveram paciência, e dedicação; o apoio de vocês foi muito importante para a realização deste trabalho, em especial aos meus ilustres orientadores: primeiramente o Professor Mestre Daniel Rodrigues e em seguida a Professora Dra. Cassiana Maris de Lima Cruz, que me auxiliou até o final do trabalho; muito obrigada por suas análises minuciosas e sugestões de grande valia para a conclusão do trabalho.

Vale também destacar os colegas, amigos que se constituíram nestes quatro anos; certamente sem vocês a faculdade não seria a mesma, sempre estiveram presentes na minha vida, sendo que alguns desses tive o prazer de conhecer durante meu período de estudos na UPF. Amigos esses que tenho a certeza que levarei para a vida toda, uma vez que, mesmo sendo poucos, são seletos, de extrema confiança. E em especial a amiga Carine Dorigon Dalberto pela parceria de todos os semestres, obrigada por ter sido o melhor presente que a faculdade me trouxe. Agradeço a todos os colaboradores do campus de Soledade e pessoas de Arvorezinha que ajudaram a responder o questionário para a realização da pesquisa. Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta monografia: Obrigada por tudo!

*“Marketing é TUDO,
TUDO é Marketing”*
(Philip Kotler)

“Educação não transforma o mundo. Educação
muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.”

(Paulo Freire)

RESUMO

FARIAS, Lucimara de. **Processo de Decisão de Compra da Erva-Mate pelos Consumidores da Cidade de Arvorezinha/RS**. Soledade, 2018. 81fls. Estágio Supervisionado. (Curso de Administração). UPF, 2018.

Este trabalho procura compreender como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS. Para tanto, recorreu-se ao modelo dos sete estágios de Blackwell, Miniard e Engel (2005). A fundamentação teórica iniciou pelos conceitos de marketing e se aprofundou no comportamento do consumidor, fatores determinantes no comportamento de compra, o processo de decisão de compra e composto mercadológico. Para a realização da pesquisa foi utilizada, pesquisa qualitativa e exploratória, através de entrevista em profundidade realizada com 30 consumidores do produto erva-mate para o chimarrão. Após analisados os dados foram constatados na fase pré-compra que os principais fatores que levam os consumidores a compra de determinada marca de erva-mate é a qualidade do produto, preço e marca, as fontes de informação para escolher o produto são pelas conversas do dia a dia, quem influencia são as pessoas da família. Na fase de encontro de serviços os principais atributos ou benefícios que os consumidores levam em consideração a saúde por ser um produto digestivo e estimulante, qualificação e experiência do ponto de venda. Na fase de pós encontro de serviço os participantes demonstram satisfação com o produto adquirido. Por fim, diante dos dados obtidos recomenda-se ao setor ervateiro estratégias de marketing aliando planejamento das quatro variáveis que são o preço, produto, praça, e promoção.

Palavra-chave: Marketing. Processo de decisão de compra. Comportamento do consumidor. Composto mercadológico.

ABSTRACT

FARIAS, Lucimara de. **Process of Decision of Purchase of the Yerba Mate by Consumers of the City of Arvorezinha / RS.** Soledade, 2018. 81fls. Supervised internship. (Administration course). UPF, 2018.

This work tries to understand how the decision process of purchase of yerba mate by the city of Arvorezinha / RS occurs. To do so, we used the seven-stage model of Blackwell, Miniard and Engel (2005). The theoretical basis started with the marketing concepts and deepened the consumer behavior, determining factors in the buying behavior, the decision process of purchase and market compound. For the accomplishment of the research was used, qualitative and exploratory research, through an in-depth interview conducted with 30 consumers of the product mate-mate to the chimarrão. After analyzing the data were found in the pre-purchase phase that the main factors that lead consumers to purchase a particular brand of mate is the quality of the product, price and brand, the sources of information to choose the product are by the conversations of the day to day, who influence are the people of the family. At the service meeting stage the main attributes or benefits that consumers take into consideration health as a digestive and stimulant product, qualification and point of sale experience. In the post-service phase the participants demonstrate satisfaction with the product they have purchased. Finally, in view of the data obtained, it is recommended to the marketing sector marketing strategies combining planning of the four variables that are the price, product, market, and promotion.

Key word: Marketing. Purchase decision process. Consumer behavior. Market compound.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor	22
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	23
Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow	29
Figura 4 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos consumidores Faixa Etária x Gênero	50
Quadro 2 - Fatores levados em consideração na decisão de compra da erva- mate.....	50
Quadro 3 - Fontes de informação para a escolha do produto erva-mate	53
Quadro 4 - Quais informações sobre a marca da erva-mate busca conhecer	54
Quadro 5 - Quem pode influenciar sua escolha.....	56
Quadro 6 - Importância do preço e marca para a compra	57
Quadro 7 - Marcas de erva-mate que mais compra	58
Quadro 8 - Principais atributos ou benefícios considerados importantes.....	59
Quadro 9 - Importância da qualificação e experiência do ponto de venda em que compra o produto.....	61
Quadro 10 - Importância da localização e a estrutura física.....	62
Quadro 11 - O produto erva-mate gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida	63
Quadro 12 - Comentários sobre a experiência com o consumo da erva-mate	64
Quadro 13 - Razões para voltar a consumir o produto erva-mate	65
Quadro 14 - Como faz o descarte da erva-mate após seu consumo	66

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – Associação de Marketing

EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Governo Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRAMATE – Instituto Brasileiro de erva-mate

ONU – Organização das Nações Unidas

SINDIMATE – Sindicato da Indústria do mate no estado do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	19
2.1 MARKETING	19
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
2.2.1 Fatores determinantes no comportamento de compra	23
2.2.1.1. <i>Fatores Culturais</i>	23
2.2.1.2 <i>Fatores Sociais</i>	24
2.2.1.3 <i>Fatores Pessoais</i>	25
2.2.1.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	27
2.2.2 O processo de decisão de compra	30
2.2.2.1 <i>Fase da Pré-compra</i>	31
A) Reconhecimento de necessidades.....	31
B) Busca de informações.....	32
C) Avaliação de alternativas pré-compra	32
2.2.2.2 <i>Fase de encontro dos serviços</i>	33
D) Compra	33
E) Consumo	34
2.2.2.3 <i>Fase pós-compra</i>	35
F) Avaliação pós-consumo	36
G) Descarte	36
2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	36
2.3.1 Produto	37
2.3.2 Preço	38
2.3.3 Praça	39
2.3.4 Promoção	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	42
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	42
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	43
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	44
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ERVA-MATE.....	45
4.1.1 O setor Ervateiro no município de Arvorezinha	47
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	49
4.2.1 Síntese das Etapas do Processo de Decisão de Compra	67
4.3 SUGESTÕES PARA O SETOR ERVATEIRO.....	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	80

1 INTRODUÇÃO

O mercado cada vez mais competitivo e em constante evolução, vem sofrendo transformações tanto econômicas, quanto culturais e sociais. As empresas de pequeno, médio e grande porte estão preocupadas em se posicionar adequadamente diante do mercado uma vez que estão cada vez mais em busca de informações ideais para a tomada de decisões mais acertadas. Também buscam entender todos os processos relacionados ao ato da compra, o que inclui atividades anteriores e posteriores à ela. Conhecer o seu cliente, suas necessidades e desejos é de extrema importância para o andamento de qualquer organização em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Neste contexto apresenta-se o mercado consumidor de erva-mate. Historicamente, a erva-mate (*Ilex Paraguariensis*), nome científico, foi descoberta com os índios guaranis. Segundo a tradição guarani a planta “santa e milagrosa” teria sido um presente dos deuses. Sendo que hoje é um dos principais símbolos do gaúcho e do estado do Rio Grande do Sul. Desde então, há séculos o chimarrão acompanha a formação cultural e histórica da região Sul do Brasil. Por isso mais do que nunca, compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra da erva-mate tem muita relevância ao setor ervateiro (MAZUCHOWSKI, 1988).

Observa-se cada vez mais consumidores, e mais exigentes, devido ao aumento da oferta, pois várias pequenas indústrias de beneficiamento de erva-mate estão surgindo. Essas indústrias conseguem um baixo custo de produção, por possuírem seus próprios ervais, sendo a colheita da matéria-prima *in natura* realizada pela própria família. Portanto, a partir desta realidade, o mercado aponta para um aumento significativo de marcas, disputando a preferência do cliente.

Entretanto, para garantir uma posição de preferência o que as empresas poderiam desenvolver seriam novas técnicas que possibilitem conhecer mais seus clientes, em um mercado onde comportamento, desejos e necessidades estão em constantes mutações. Não tomar medidas eficientes poderá levar a empresa a perder seu cliente para a concorrência. O marketing não deve ser mais compreendido somente o sentido de vender, mas também de atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Assim para Kotler e Armstrong, (2007), marketing é um processo em que as empresas proporcionam valor para os clientes e fortalecem relacionamentos entre elas, a fim de capturar valor em troca. Também uma das mais precisas definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

A compreensão de variáveis culturais é de significativo destaque para o setor ervateiro. Todos os dias milhares de pessoas em lugares diferentes acordam, vestem-se e fazem opções diversas, sendo a cultura de cada grupo um conjunto de costumes que têm um significado, e que segue de geração para geração. No Rio Grande do Sul não é diferente; o chimarrão, um símbolo da tradição e herança cultural dos índios, está sempre presente na maneira acolhedora de receber os visitantes. Uma bebida simples, feita de água quente e erva-mate, não pode falar em uma roda de familiares e amigos. Destacam-se também, os benefícios à saúde, fator que está conquistando cada vez mais entusiastas ao aroma único e sabor do gosto amargo de um bom chimarrão.

As variáveis demográficas também influenciam o setor ervateiro. Segundo dados da Organizações das Nações Unidas (ONU) a população mundial chegará a 8,6 bilhões de pessoas em 2030. Essa população mundial, expressivamente alta e diversificada, pode ocasionar tanto oportunidades quanto desafios às organizações.

Como em vários outros setores, a concorrência da erva-mate, no mercado, apresenta-se estável, sendo que grandes empresas vinham comandando o segmento. Porém, nos últimos três anos, principalmente na cidade de Arvorezinha, este cenário vem sofrendo transformações. Com o surgimento de novas indústrias de beneficiamento de erva-mate a concorrência ficou perceptível. No entanto, para que as empresas sejam bem sucedidas precisam oferecer mais valor e satisfação aos seus clientes do que seus concorrentes.

O fornecimento de matéria prima é de grande importância para o setor ervateiro. Busca-se fornecedores fiéis com rigorosa seleção da erva-mate *in natura* que deve ser acompanhada deste o plantio até a colheita garantindo a qualidade do produto final, pois de nada adianta a indústria processar com condições controladas de sapeco, secagem e moagem da melhor maneira possível se a erva-mate em folha verde não for de qualidade, produzida dentro dos padrões requeridos. Além disso, a maioria das empresas ervateiras, hoje, tratam seus fornecedores como parceiros na constituição e na entrega de um produto com qualidade, agregando, assim valor para o cliente.

Neste sentido, busca-se, por meio desta pesquisa, compreender como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores de Arvorezinha/RS. Entender também como ocorre a relação entre consumidor e organização empresarial no consumo da erva-mate; visa, ainda contribuir para a gestão do setor ervateiro em suas estratégias de marketing, possibilitando alavancar as vendas do produto.

No primeiro capítulo são apresentadas a identificação e a justificativa do problema da pesquisa, bem como os objetivos gerais e específicos. No segundo expõe-se a fundamentação

teórica, com as pesquisas bibliográficas que compõem-se de conceitos de marketing, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e o composto mercadológico. A metodologia utilizada para atingir os objetivos e a realização deste estudo encontra-se no terceiro capítulo. No quarto capítulo são apresentados os dados coletados bem como a análise dos mesmos segundo os objetivos propostos. No quinto capítulo encontram-se as considerações finais referentes ao trabalho e por fim as referências bibliográficas utilizadas na composição desta pesquisa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O setor estudado teve início há muito tempo, com os índios, quando o produto era usado apenas para o consumo próprio. Com o passar dos anos a produção e a utilização de erva-mate cresceu significativamente, com as mais variadas aplicações da matéria prima seja para fabricação de chás, tereré, refrigerantes, cosméticos, produtos medicinais e o chimarrão. Contudo o processo de atendimento da oferta desta matéria prima é demorado, considerando-se que a muda de erva-mate, para iniciar a produtividade, demora em torno de 4 anos e só pode ser colhida de dois em dois anos (FEMATE, 2016).

A erva-mate e o chimarrão movimentam o turismo e a economia do município de Arvorezinha/RS que, por lei estadual, foi reconhecido como capital da cultura do Vale do Taquari, e está entre os municípios da Rota da Erva-mate. A movimentação gerada pelo ciclo da erva-mate rendeu a criação da Festa Nacional da Erva-Mate, (FEMATE) já na sua nona edição no ano de 2018 importante evento que reúne o setor ervateiro regional em discussão básica sobre o segmento, relações comerciais e eventos culturais acerca do desenvolvimento da região. O prosseguimento do setor ervateiro é uma vocação natural para o pequeno município que atualmente, tem 7.270 hectares cultivados com erva-mate cuja produção anual é de 4.335.300 arrobas/ano (PREFEITURA DE ARVOREZINHA, 2017).

A cadeia produtiva da erva-mate no Rio Grande do Sul, está organizada em seis polos que são: os do Planalto e Missão, Alto Uruguai, Nordeste Gaúcho, Alto Taquari, Vale do Taquari, e o Canguçu (PORTAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2014). O município de Arvorezinha está no quarto polo produtivo de erva-mate, o Alto Taquari, sendo que entre os fatores que influenciam o plantio estão as áreas de terra bastante acentuadas, com vales, montanhas e pedregosos e também a tradição das famílias, uma vez que grande número de pessoas vivem na área rural.

Tendo em vista que os gaúchos são considerados fiéis à tradição de consumir erva-mate, independente da sua classe social, com o passar do tempo os consumidores passaram a ser mais severos em relação à qualidade da erva-mate, estando cada vez mais difícil satisfazer os consumidores, então as indústrias devem buscar novas formas de adequarem seu produto as mais diversas preferências, sem abrir mão da qualidade exigida (NEUBERGER; VISENTINI; DALCIN, 2015).

Neste cenário de transformações, onde a competição está cada vez maior entre as organizações, torna-se uma questão de sobrevivência buscarem seu diferencial competitivo, uma vez que um relacionamento atento e contínuo fideliza clientes. O fato de que conquistar clientes e novos mercados gera fontes rentáveis para a organização, apresentando vantagens competitivas que priorizam as necessidades e desejos individuais de cada um deles. O setor ervateiro, com reflexo das novas relações comerciais, também vem sofrendo alterações, devido a entrada de produtos novos ou substitutos e similares; face a esta realidade, o setor deve projetar novas medidas estratégicas visando atrair e reter os clientes.

Segundo Blackell; Miniard e Engel (2005), o estudo do comportamento do consumidor deve tornar-se cada vez mais eficientes para que as empresas ganhem conhecimentos no sentido de entender as tendências dos consumidores. Encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento tem sido uma das principais preocupações das empresas, sendo que as melhores empresas estão buscando formas de coletar e analisar as informações relativas aos consumidores a fim de melhor dirigi-las.

O processo de decisão do consumidor inclui os sete estágios: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliações de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo, e descarte (BLACKELL, MINIARD; ENGEL 2005). Compreendendo os estágios da tomada de decisão do consumidor, pode-se descobrir porque as pessoas compram, ou não, determinados produtos e o que fazer para que os consumidores comprem mais de um fornecedor.

Nesse sentido, conhecer como se comporta o mercado consumidor é uma importante opção estratégica ao setor ervateiro, como forma de se sobressair frente a concorrência com diferenciais competitivos. É com o intuito de se destacar no mercado e fidelizar clientes que as empresas devem se envolver com o marketing; neste caso, especialmente, no que diz respeito a compreender o processo de decisão de compra.

Sendo assim, fica evidente a importância de entender-se o processo de decisão de compra do setor ervateiro, com o objetivo principal de responder a seguinte pergunta desta

pesquisa: **Como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores de Arvorezinha/RS?**

Entende-se, portanto, que este trabalho contribuirá como ferramenta para as empresas do setor ervateiro compreenderem o processo de decisão de compra da erva-mate que até o momento ainda não foi estudado por meio de pesquisa no município de Arvorezinha. Para o setor ervateiro ter vantagens competitivas, para o sucesso nos negócios, e as tomadas de decisões em marketing relacionadas ao produto, preço, praça e promoção, depende exclusivamente, de informações quanto ao comportamento dos consumidores. O acompanhamento destes dados são fundamentais para as alterações necessárias, podendo, assim, atender seus clientes da melhor forma possível, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Desta maneira, a fim de ajudar o setor ervateiro, o estudo apresenta a oportunidade de conhecimento das preferências dos clientes, por meio dos resultados a serem apresentados. Para a acadêmica justifica-se a importância deste trabalho como uma contribuição dentro do processo de conclusão do curso de administração, significativo para o meio acadêmico, por ampliar os estudos na área de Marketing.

1.2 OBJETIVOS

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

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender como ocorre a primeira etapa do processo de decisão de compra, fase pré-compra.
- Compreender como ocorre a segunda etapa do processo de decisão de compra, fase encontro de serviços.
- Compreender como ocorre a terceira etapa do processo de decisão de compra, fase pós-encontro de serviços.

- Propor sugestões para o setor ervateiro levando em consideração como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresentará a fundamentação teórica que norteou esta pesquisa oferecendo suporte conceitual ao estudo. Assim, neste capítulo, são apresentados conceitos de marketing, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, composto mercadológico, visando entender como é a adoção do processo de decisão de compra do consumidor de erva-mate com a finalidade de auxiliar o setor ervateiro da cidade de Arvorezinha Rio Grande do Sul.

2.1 MARKETING

A concepção moderna de marketing surgiu depois da segunda guerra mundial, na década de 1950. Com o aumento da competição entre as empresas, os clientes passaram a ficar mais exigentes. Sendo assim, as empresas começaram a perceber que deveriam adotar práticas para melhor compreender seus clientes, como realização de pesquisa de mercado, de promoções, comunicação de marketing, adequação dos produtos às necessidades e desejos, bem como uma maior preocupação com a forma que era feita a distribuição. A essas ações voltadas ao cliente (ao mercado) se deu o nome de Marketing, derivada do inglês Market que significa mercado (DIAS, 2011).

Entende-se o Marketing de várias maneiras, dentre elas como um processo em que grupos de pessoas, buscam algo que necessitam e desejam. O marketing é relatado como a arte de vender; no entanto as pessoas se surpreendem quando escutam que o mais importante não é vender em marketing, sendo apenas a ponta do iceberg Kotler (2000), como autor de expressão da disciplina, descreve marketing como o desempenho de atividades de negócio coordenando o fluxo de bens e serviços para o consumo. Contudo, desde uma ótica mais moderna, o autor aborda também a definição de administração de marketing, como a arte e a ciência de escolher o mercado-alvo atrair, manter e fidelizar clientes no longo prazo, por meio de entrega de um valor a mais para o cliente.

Conforme menciona Fantoni (2017, p.14), baseando-se na mais recente proposta de nova definição de marketing da Associação de Marketing (AMA) de 2007, marketing “é a atividade conduzida por organizações e indivíduos que opera por meio de um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que tenham valor para os consumidores, clientes, agentes de marketing e a sociedade como um todo”.

De modo geral, observa-se que ambos os conceitos destacam a negociação e o interesse entre os envolvidos; logo, conclui-se que para haver uma negociação de marketing é essencial que todos tenham interesse na oferta de produtos e serviços.

Para isso, é necessário que o profissional de marketing desempenhe bem sua função sabendo para quem ofertar e identificando as reais necessidades do cliente ou seja, para quem direcionar as forças de vendas. Despertar a necessidade de compra é o início de tudo, pois é a partir dela que surgem os desejos. Para os produtos terem facilidade de venda é fundamental desenvolver produtos com qualidade, valor equivalente a qualidade do produto, definir uma boa distribuição e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing é um compromisso com as pessoas na busca de melhorias na qualidade de vida. As organizações adquiriram o conceito de marketing visando seu crescimento ou permanência num mercado em contínuas mudanças. Um dos enfoques de marketing tem em vista as necessidades dos consumidores, para então orientar uma produção mais racionalizada (COBRA, 2011).

Las Casas (2006), define marketing como sendo uma área que abrange todas as atividades relativas às relações de troca, para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando conseguir determinados objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no andamento da sociedade.

Trata-se de uma situação difícil pois parece originar-se de uma ambição de vender a todo custo, na qual o que importa é como se pode utilizar determinados comportamentos para aumentar as vendas, pois posicionar um produto significa associá-lo a uma série de atributos, que façam os consumidores a identificá-lo como sendo o mais indicado para atender suas necessidades e desejos (GRACIOSO, 1990).

Seguindo o pensamento de Kotler e Keller (2012), a orientação para marketing surgiu em meados da década de 1950 como uma filosofia de “sentir-e-responder”, por intermédio no cliente. Hoje em dia a função não está mais em encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. Ressalta-se ainda, que a orientação para marketing declara que a chave para alcançar os objetivos organizacionais inclui o fato da empresa ser mais eficaz que seus concorrentes.

No entender de Drucker (2017), toda empresa deve cuidar de duas funções básicas: inovação e marketing. Visto que a inovação é um dos componentes de marketing, no nível tático é primordial para o sucesso dos produtos e serviços; já no nível estratégico, a inovação gera vantagens competitivas, fator importante na conquista de novos clientes. Na perspectiva do

autor, marketing é a função principal para uma empresa se manter no mercado, pois por melhor que realize outras funções, seria insustentável sem um marketing eficaz.

Diante disto, entende-se Marketing como um conjunto de técnicas, um jeito de fazer negócios, cativando o cliente e proporcionando valor e satisfação as suas necessidades. Deve haver uma boa relação entre cliente e empresa a fim de atrair novos consumidores e manter os atuais, visando sempre melhores estratégias para o desenvolvimento das empresas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Primeiramente, será abordado o conceito de comportamento do consumidor, que pode ser definido segundo Solomon, (2002, p.24), como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compraram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Ou seja, é o mecanismo pelo qual as pessoas buscam satisfazer seus desejos e necessidades, que podem ser diferentes conforme diversos fatores.

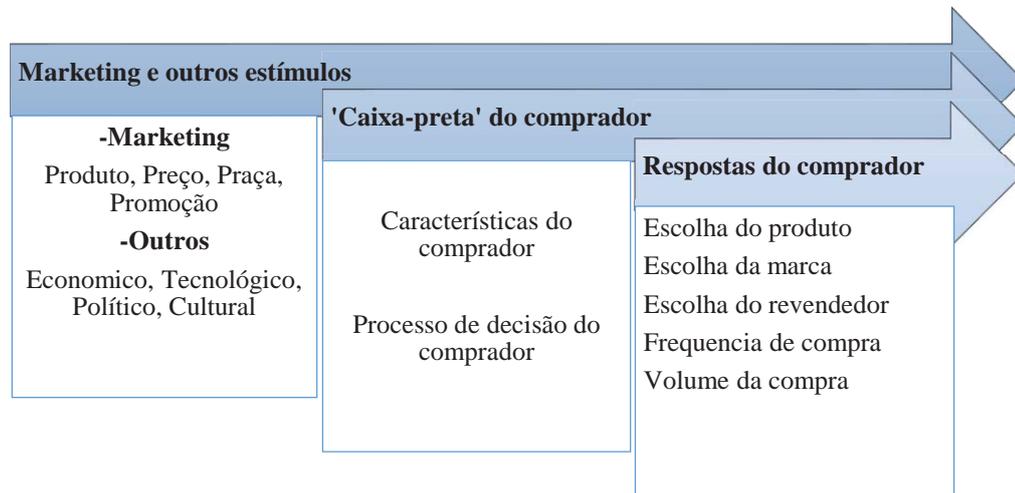
Para Blackell; Miniard e Engel (2005, p.6) o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços” é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”.

Seguindo nessa linha, o conceito de comportamento do consumidor vem sofrendo algumas alterações. A grande maioria dos profissionais de marketing entendem que o comportamento do consumidor é um processo constante, não só o que acontece no momento em que o consumidor entrega o dinheiro e recebe uma mercadoria ou serviço em troca. Visto que a troca continua sendo uma parte importante do comportamento do consumo, em uma visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui desde as questões que influenciam o consumidor, antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2002).

Os consumidores tomam inúmeras decisões de compra, sendo que geralmente nem os próprios consumidores não sabem o que influencia suas compras, pois as decisões são tomadas em nível de inconsciente. Entretanto se faz necessário as empresas pesquisarem essas decisões para saber o que, onde, como, quando, e por que os consumidores escolher seus produtos e serviços. A principal pergunta para os profissionais de marketing é como os consumidores reagem aos inúmeros esforços de marketing. O início é o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador. A figura 1 mostra que as ações de marketing e outros estímulos

penetram na caixa preta do consumidor e produzem certas reações para a escolha do produto ou serviço. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.112)

Para entender como e por que as pessoas compram, são envolvidas áreas de conhecimento científico como a antropologia, sociologia, e a psicologia direcionados no estudo de comportamento dos consumidores. Cobra (2009) afirma ainda que inclui entender as atividades físicas e mentais, como as atividades físicas que incluem visitas a lojas, e atividades mentais estão as influências que as marcas, através propaganda, exercem sobre o consumidor.

Existem influências no ato da compra, especialmente de algum produto que seja um bem durável, pois um produto de consumo que podemos comprar por conveniência, poderia ser comprado por impulso ou com pouco esforço para a decisão. Na compra de produtos mais complexos normalmente leva-se um tempo maior. Nesse caso o comprador procura se informar a respeito das diversas ofertas do mercado, podendo comparar qualidade e preço para decidir pela compra daquele produto que proporciona mais benefícios (LAS CASAS, 2009).

Para Churchill Jr e Peter (2012), os consumidores compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos. Para criar valor aos consumidores, os profissionais de marketing necessitam entender por que os consumidores compram determinados produtos e não outros. Para obter esse entendimento, esses profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles.

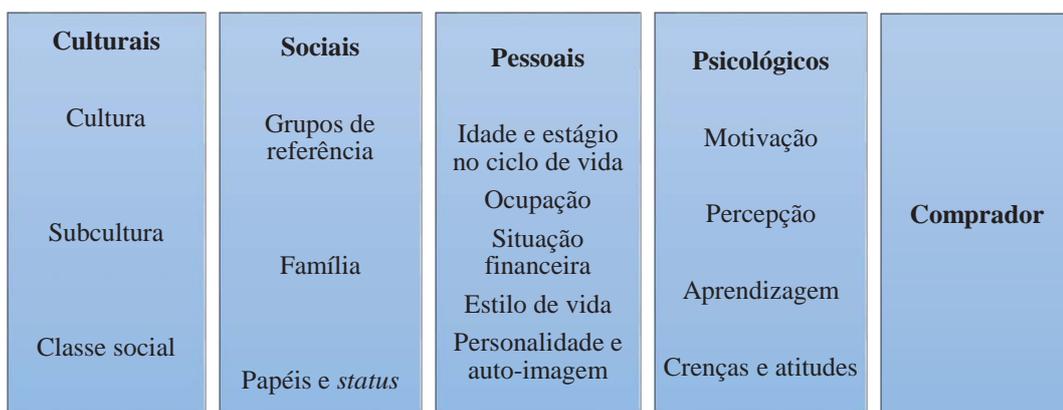
Segundo Blackell, Miniard e Engel (2005), as empresas hoje em dia reconhecem que o consumidor é rei. Sabendo como e por que as pessoas consomem os produtos, os profissionais

conseguem compreender e melhorar seus produtos, sendo assim, as empresas conseguem ver como agradar o rei e em consequência, impactar nos lucros da empresa.

2.2.1 Fatores determinantes no comportamento de compra

Conforme destaca Kotler e Armstrong (2007), as compras são bastante influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme figura 2. Muitas vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração. Na sequência são descritos os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 112)

2.2.1.1 Fatores culturais:

Fator cultural é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Ao se desenvolver em uma sociedade, um indivíduo alcança valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos e tentar identificar possíveis mudanças na cultura, para descobrir novos produtos que possam ser desejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Cobra e Urdan (2017, p.44), a *cultura* afeta muito do que as pessoas fazem e consomem, sendo que a alimentação do brasileiro é decorrente de culturas. “Da África e do africano herdamos a feijoada e a comida baiana; do português, a bacalhoadada; do italiano, a pizza e o macarrão; e assim por diante.” No Rio Grande do Sul o churrasco e o chimarrão. Os hábitos de vestuário, de dormir, de ir à igreja são heranças claramente culturais.

Para Kotler (2000, p.183), dentro das culturas existem *subculturas*, que fornecem identificações mais detalhadas para os membros. Pode-se especificar “subculturas a partir de nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado”, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

As subculturas negra e indígena, por exemplo, introduziram uma série de hábitos de alimentos, de arte, de música, de costumes etc. A subcultura de imigrantes integra o perfil dos brasileiros. A presença do holandês no Nordeste e do alemão no Sul influenciou todo o processo da arte, da música, dos negócios. O produto pode ter significados diferentes para subgrupos culturais diferentes (COBRA; URDAN, 2017).

Para Kotler (1998), as *classes sociais* são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, sendo ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. As classes sociais não refletem apenas renda mas outros indicadores como, nível de educação, ocupação e área residencial. Há preferências diferentes dependendo da classe social como por exemplo os consumidores de classes mais altas preferem livros, revistas e das classes mais baixas preferem televisão. Há também diferenças de linguagens entre as classes sociais. Algumas empresas focam seus esforços em uma classe social.

2.2.1.2 Fatores sociais:

Fatores sociais são pequenos grupos, família, papéis sociais, e *status*; também são influenciadores no comportamento do consumidor. Os *grupos de referência* operam como pontos de comparação ou referência diretos, ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Muitas vezes as pessoas são influenciadas por grupos aos quais pertencem. Os que tem influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler (1998), os grupos de afinidades podem ser primários como família, amigos, vizinhos, e secundários onde há menor interação como religiosos, profissionais e sindicais. Os consumidores também são influenciados por grupos aos quais não pertencem, chamados de grupos de aspiração, aos quais o indivíduo pretende pertencer.

As empresas tentam identificar os grupos de referências de seus consumidores-alvo. As influências desses grupos varia entre produto e marca sendo que a influência é forte entre a

escolha de produto e marca apenas para automóveis e televisões e na escolha de marcas como para móveis, vestuários, produtos como cerveja e cigarro (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os membros da *família* podem influenciar muito o comportamento do consumidor, visto que a família é considerada a mais importante organização de consumo da sociedade. Os profissionais de marketing se importam pelos papéis e pelas influências do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços. Ressaltando ainda que os papéis consistem nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as demais ao seu redor, onde cada papel carrega um *status* que retrata a estima que a sociedade lhe dispensa.

Muitos hábitos são transmitidos na família onde os pais poderão ter o costume de comprar em determinado lugar e os filhos poderão assimilar estes hábitos e comprarem nos mesmo lugares de seus pais por seus pais já estarem habituados (LAS CASAS, 2009).

Outro fator social é a *posição social e os papéis*, sendo que a posição da pessoa em cada grupo pode ser definido em termos de papel e posições sociais; desta forma as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel ou *status* na sociedade (KOTLER, 1998).

As pessoas são influenciadas pelo meio em que estão inseridas, buscando o reconhecimento daqueles que o cercam. O *status* mostra o patamar social em que a pessoa está, e os indivíduos são induzidos a compartilhar dos mesmos conceitos e definições de seus grupos (SOLOMON, 2016).

Para Dias (2011), as pessoas e empresas ocupam certas posições que são determinadas pelo conjunto de direitos e deveres das pessoas ou empresas nos grupos a que pertencem. Seu papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa ou empresa com relação aos outros grupos. Assim cada papel está relacionado a um *status* que reflete a opinião da sociedade sobre determinado papel. No entanto, dentro de cada grupo cada membro possuiu uma posição, um *status* e um papel.

2.2.1.3 Fatores pessoais:

As decisões do comprador podem ser influenciada por suas “características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.” Ao decorrer da vida as pessoas mudam os bens e serviços e os gostos que geralmente são relacionados a *idade*. O ato da compra é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.120).

Os principais *estágios de ciclo de vida* são: solteiros e viúvos, casais com filhos e casais sem filhos. Ao considerar o tipo de produto que cada ciclo familiar consome é recomendável considerar também o fator idade. Há uma infinidade de produtos que está mais relacionada a idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator. Pessoas que moram sozinhas precisam de produtos com embalagens menores afim de evitar desperdícios. Quando jovens ou muito velhos têm recursos financeiros, investem em produtos e atividades de lazer (DIAS, 2011).

A *ocupação* de um indivíduo também influencia seu padrão de consumo. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos ocupacionais que têm interesse na média dos seus serviços e produtos. Dessa forma as empresas poderão especializar-se na fabricação de produtos para determinados grupos operacionais (KOTLER, 1998).

As *condições econômicas* afetam a escolha de um produto, sendo que as empresas de bens sensíveis ao nível de renda do consumidor acompanham as tendências da renda pessoal, poupança e taxas de juros. Se os indicadores apontarem para recessão, os profissionais de marketing podem tomar medidas necessárias para reformular, reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos da maneira que continuem oferecendo valor a seus clientes (KOTLER, 1998).

O *estilo de vida* é o fator que caracteriza a maneira como os indivíduos vivem, qual o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral. Reflete o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam (DIAS, 2011). Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia, envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor, atividades, interesses e opiniões. Os estilos de vida pode ajudar os profissionais de marketing a entender os valores dos consumidor que mudam e como afetam o comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a classificação de estilos de vida é chamado de *values and lifestyles* - valores e estilos de vida (VALS). Eles classificam as pessoas de acordo com as características psicológicas e quatro classificações demográficas relacionadas ao comportamento de compra, como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro. É dividido em oito grupos com duas dimensões; principal motivação e recursos. As principais motivação incluem ideais, realização e auto expressão. Os consumidores motivados pelos seus ideais são orientados pelo conhecimento e pelos princípios. Os motivados pela realização buscam por produtos que demonstram sucesso a seus colegas e os motivados pela auto expressão desejam atividades sociais ou físicas com variedades e riscos.

Os consumidores de cada uma dessas orientações são classificados como consumidores de recursos abundantes ou de baixo recurso, dependendo de sua renda se for alta ou baixa e outros fatores. Os consumidores com nível muito alto ou muito baixo são classificados sem que se leve em conta suas principais motivações. Os atualizados que devido à grande quantidade de recursos apresentam três principais motivações em níveis diferente e os sobreviventes são indivíduos que possuem poucos recursos e não apresentam uma motivação principal forte precisam centralizar em suas necessidades e não na realização de desejos (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

Para Kotler e Armstrong (2007), a *personalidade* é um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerente e contínuas. Todas as pessoas possuem uma personalidade diferente que pode influenciar seu comportamento de compra. Podem normalmente ser descritas como de características a auto confiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade.

O princípio básico de *auto conceito* ou auto imagem é que as pessoas auxiliam para sua identidade e refletem, somos o que possuímos. Sendo assim os profissionais de marketing, visando melhor entender o comportamento do consumidor, devem primeiro, entender a ligação entre autoimagem e as poses do consumidor. As empresas tentam desenvolver imagens de marca que sejam idênticas a sua auto imagem (KOTLER; ARMSTRONG 2007).

2.2.1.4 Fatores psicológicos:

Os fatores psicológicos são influenciados por itens importantes como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998), o fator *motivação* significa que as pessoas têm necessidades; algumas são fisiológicas e surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas e surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade de reconhecimento, estima ou integração. As necessidades fisiológicas não são intensas o suficiente para motivar alguém a agir, sendo que uma necessidade torna-se um motivo quando em nível suficiente de intensidade. Um motivo ou impulso é uma necessidade que se está precisando para levar a agir.

Para explicar a motivação foram desenvolvidas teorias; as três mais conhecidas de Sigmund Freud, Frederico Herzberg Abraham e Maslow levam a diferentes implicações para a análise do consumidor e da estratégia de marketing (KOTLER, 1998).

A teoria de Freud conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e ninguém chega a entender por completo suas motivações. Quando avalia-se uma marca reagimos não somente às possibilidades declaradas mas também a outros sinais menos conscientes como forma, tamanho, peso, cor (KOTLER; KELLER, 2012).

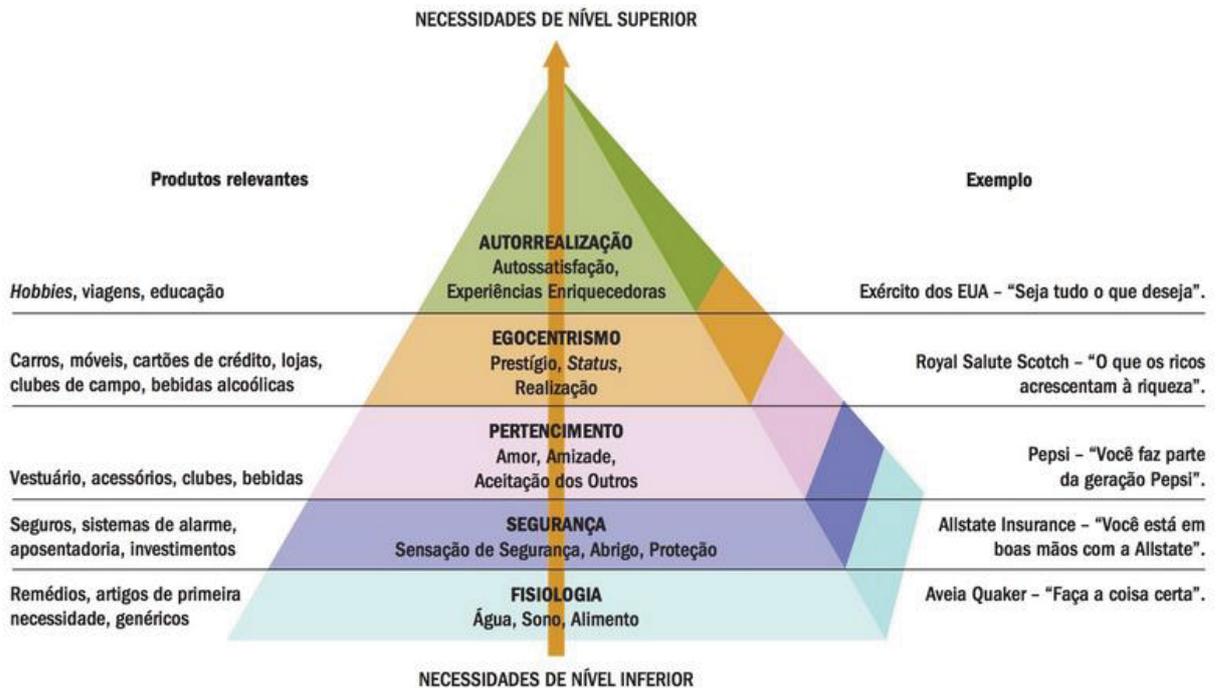
Já Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores os que causam insatisfação e satisfação. A ausência de insatisfação não basta para motivar uma compra, os satisfatores devem estar claramente presentes. Esta teoria possui duas implicações; primeiro os vendedores devem fazer o possível para evitar insatisfatores, como por exemplo um manual de instruções de má qualidade ou uma política de atendimento incerta. Apesar de esses elementos não serem o que vende um produto podem ser aqueles que evitam de ser vendido (KOTLER; KELLER, 2012).

Maslow, no entanto queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinados momentos e determinadas necessidades. Existem algumas necessidades mais importantes que as outras, sendo que a teoria mais bem apresentada para aplicação no marketing é a hierarquia das necessidades de Abraham Maslow. Sua abordagem é geral, originalmente desenvolvida para entender o crescimento pessoal e a obtenção de experiências máximas. O autor desenvolveu uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas que são especificados em níveis (SOLOMON, 2016).

Solomon (2002), ressalta que seria um problema se tomar a hierarquia de Maslow tão literalmente, pois ela é limitada pela cultura, visto que as pessoas de outras culturas podem questionar a ordem estabelecida para os níveis. Como por exemplo muitas culturas asiáticas valorizam mais o bem-estar do grupo do que as necessidades individuais. O fato é que essa hierarquia, amplamente aplicada em marketing, é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da vida.

O primeiro grupo é constituído pelas fisiológicas, que são as necessidades básicas, como fome e sede, fundamentais para sobrevivência de um indivíduo. Em seguida, vêm a preocupação com segurança e sobrevivência física. As necessidades sociais de associação representam o esforço de se fazer aceito dentro de um grupo, como a família, se sentir aceito pelos outros. Necessidades de ego, de estima referem-se a luta por uma posição de prestígio, e realização. Por fim o último degrau da pirâmide de Maslow e a auto realização, onde poucos chegam. Esses níveis são apresentados na figura – 3 (SOLOMON, 2002).

Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Solomon, (2002, p. 100)

No momento em que os indivíduos reconhecem uma necessidade pessoal, o impulso interior para satisfazê-la é denominado motivação. O desafio para os profissionais de marketing está em reconhecer o que motiva os consumidores, para poder oferecer-lhes produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades (CHURCHILL Jr.; PETER, 2012).

Já a *percepção* é o processo pelo qual uma pessoa motivada está pronta para agir; como ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa organiza, seleciona e interpreta as informações para formar uma visão considerável para o mundo. Ela não depende apenas do estímulo físico, mas também da relação de estímulos como meio ambiente e das condições interiores das pessoas. A palavra de melhor definição de percepção é indivíduo. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa dos três processos a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER, 1998).

Segundo Dias (2011), as pessoas estão expostas a diversos estímulos originados em mídia como televisão, rádio, jornais, revistas, internet. Todos estes estímulos podem fazer as pessoas reagir a alguns e outros não dependendo muito da forma que a pessoa percebe o estímulo.

Quanto a *aprendizagem*, muitos comportamentos são adquiridos, ocorrendo por meio da interação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e esforços. Envolvem as mudanças no

comportamento de um indivíduo decorrentes de experiências. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 1998).

Conforme Dias (2011), a maioria do comportamento humano é aprendida; a teoria da aprendizagem behavioristas propõe um estudo objetivo partindo do fato de que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulos e respostas. A aprendizagem de uma pessoa é produzida pela ação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

As *crenças e atitudes* ocorrem através da ação e da aprendizagem; as pessoas obtêm suas crenças e atitudes que influenciam no comportamento de compra. A *crença* é um processo descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo; pode ser baseada em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e pode não ser acompanhada de uma carga emocional (KOTLER, 1998).

Para Dias (2011), atitude é a avaliação positiva ou negativa que o cliente faz de um produto ou serviço. Para os profissionais de marketing a compreensão das atitudes é de suma importância para atuar sobre o comportamento de compra, pois é necessário ajustar o composto de marketing a um ambiente com variações em que novos produtos e produtos substitutos alteram a posição competitiva.

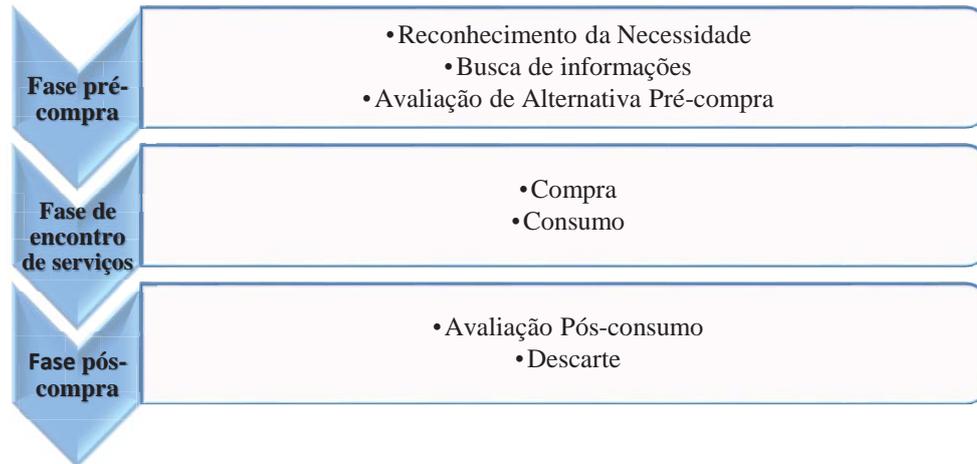
Segundo Kotler e Armstrong (2007), a *atitude* compreende as avaliações, os sentimentos relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto de ideia. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares. Assim uma empresa seria bem mais viável ao ajustar seu produto às atitudes já existentes, em vez de modificar as atitudes dos indivíduos.

2.2.2 O processo de decisão de compra

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005), o consumidor segue uma sequência com grandes estágios de tomada de decisão. O modelo mostra como os consumidores compram produtos e serviços buscando resolver problemas e discute as atividades que ocorrem, durante e depois da compra do produto

Os sete estágios do processo de decisão de compra do consumidor são: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, descritos na figura 4.

Figura 4 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Adaptado de Blackwell; Miniard e Engel (2005, p. 73)

2.2.2.1 Fase da Pré-compra

A fase de pré-compra se inicia com o despertar das necessidades por parte do consumidor em potencial, e em seguida com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um bem ou serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011). Esta fase começa com o reconhecimento das necessidades, o que faz com que os consumidores comecem a buscar um produto, serviço ou solução para atender a seus desejos e necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Blackwell; Miniard e Engel (2005), ao compreender os sete estágios dentro do mapa de tomada de decisões do consumidor, os profissionais de marketing descobrem por que as pessoas compram, ou não, determinados produtos e quais estratégias utilizar, para que possam vender mais, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos consumidores.

A) Reconhecimento da necessidade

Conforme Blackwell; Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade acontece quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram quando acreditam que a habilidade do produto em descobrir a solução do problema vale mais que o custo de comprá-lo. Algumas vezes as empresas fracassam quando desenvolvem produtos baseados em suas habilidades de produção ou venda, em vez de se basearem no que o consumidor deseja comprar.

O reconhecimento das necessidades, onde o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, pode se dar por estímulos internos quando existe uma das necessidades da pessoa como fome, sede, sexo. Pode também, ser fruto de estímulos externos, como por exemplo uma propaganda ou uma conversa com alguém que podem fazer com que você comece a pensar em comprar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2006), a identificação das necessidades pode ter sido causada por uma experiência passada. Muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente. Alguns clientes costumam comprar porque valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar como: *status*, estilos de vida e mudanças no perfil; esses são alguns dos indicadores de que os indivíduos mudam de necessidade.

B) Busca de informação

Blackwell; Miniard e Engel (2005), afirmam que após o reconhecimento das necessidades os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. Essa busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou também pode ser externa, buscando informações entre familiares e no mercado. As busca por informações, dependerá da intensidade de seu impulso, da facilidade de obter mais informações, do valor que não precise informações adicionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme Salomon (2016), a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão mais acertada. Assim pode reconhecer uma necessidade e então buscar informações específicas no mercado; muitos consumidores, principalmente os veteranos, gostam de pesquisar simplesmente por diversão ou para se atualizarem sobre o que está acontecendo no mercado.

C) Avaliação de alternativas Pré-compra

Para Blackwell; Miniard e Engel (2005), os consumidores neste estágio após a busca de informação avaliam as alternativas visando determinar qual a melhor opção a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. Comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas como o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar um produto ou serviço.

Os consumidores processam as informações sobre as demais marcas concorrentes e fazem o julgamento final de valor. “A resposta é que não há nenhum processo de avaliação único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra”. A maioria dos modelos do processo de avaliação é orientada cognitivamente, e veem os consumidores a tomar decisões sobre produtos em base racional e consciente (KOTLER 1998, p. 181).

Para Kotler (1998), no processo de avaliação primeiramente o consumidor quer satisfazer uma necessidade; posteriormente procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Abrange cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diversas de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade. Também desenvolve um conjunto de crenças de marca, em que a marca é posicionada dentro de um atributo. Este conjunto de crenças sobre uma marca formam a imagem de marca que pode variar de acordo com as experiências do consumidor, filtradas pelo efeito de percepção, distorção e retenção seletivas.

2.2.2.2 Fase do encontro dos serviços

Esta fase, encontro dos serviços, é o período em que os clientes interagem diretamente com o serviço. Trata-se de como e onde os consumidores compram produtos e serviços, e que fatores influenciam seus comportamentos de compra. O consumidor tem o contato com o fornecedor do produto ou serviço a fim de buscar informações mais detalhadas, para que em sequência realize a compra e consumo do mesmo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após a compra de um produto o consumidor passa para a fase da experiência de serviço que normalmente incluem uma série de contatos com fornecedor desejado. É durante este estágio que o cliente já começa a avaliar a qualidade do serviço que está recebendo e decide se estão ou não atendendo suas expectativas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011).

D) Compra

No estágio de decisão de compra, podem surgir dois fatores que são a intenção de compra e a decisão e compra. O primeiro consiste na atitude dos outros podendo interferir na sua escolha, e o segundo envolve situações inesperadas podendo formar uma intenção de compra com base em diversos fatores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Kotler (1998), ao executar uma intenção de compra, a pessoa pode passar por cinco subdivisões de compra. Assim, podem ser pela marca, decisão de vendedor, decisão de qualidade, decisão de momento e decisão sobre a forma de pagamento. As compras de produtos do dia-a-dia envolvem poucas decisões e menor deliberação do comprador.

Nesse estágio da compra segundo, Blackell; Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por duas fases; na primeira escolhem por um vendedor ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anúncios de televisão ou vendas diretas. A segunda fase envolve escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos, e propaganda no ponto-de-venda.

Os consumidores devem se mover pelos três primeiros estágios do processo de decisão de compra o qual dependerá do plano e a intenção de compra de um determinado produto ou marca. Embora os consumidores comprem algo diferente daquilo que pretendiam ou decidem por não comprar nada em virtude do que possa ocorrer durante os estágio de compra ou escolha. Os profissionais de marketing utilizam de atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado-alvo, e gerir em detalhes os aspectos da experiência de compra dentro da loja (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

E) Consumo

Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, ele então faz uso do produto. Para Blackell; Miniard e Engel (2005), o consumo pode ocorrer tanto imediatamente, quanto em um momento posterior. A maneira como os consumidores utilizam seus produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto possivelmente vão comprar essa marca ou produto futuramente. O cuidado com o produto também determina quanto o produto vai durar, antes que outra compra seja necessária.

O consumo retrata o uso do produto obtido pelo consumidor, sendo que um importante aspecto do consumo é o momento em que ele ocorre. Ao comprarmos assumimos um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer como por exemplo, ao comprar ingressos de um show ou evento ou ir a um restaurante. Já em outras ocasiões a compra é feita sem o exato conhecimento de quando o consumo ocorrerá, por exemplo na compra de uma comida que está no refrigerador (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.2.3. Fase Pós-compra

Nesta etapa Pós-compra o cliente avalia o seu encontro com o produto e sua satisfação ou insatisfação. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados da avaliação do produto ou serviço pelo cliente são relevantes, pois os consumidores guardam suas avaliações na memória e as utilizam em decisões futuras.

O trabalho do profissional de marketing não chega ao fim quando o cliente concretiza a compra; após este procedimento é necessário monitorar a satisfação do cliente bem como as ações e utilizações do produto, a pós-compra. Deve levar em conta que o consumidor satisfeito, ao contrário do insatisfeito, tende a falar bem da empresa para outras pessoas (KOTLER; KELLER 2012).

Durante a fase pós-compra de consumo de serviços, os clientes avaliam o desempenho do serviço que experimentaram fazendo comparações com suas expectativas. Durante o processo de decisão os consumidores avaliam os atributos e riscos associados a uma oferta de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011). Afinal de contas, quanto mais satisfeitos ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com os clientes (CHURCHILL Jr; PETER, 2012).

F) Avaliação Pós-consumo

Segundo Blackell; Miniard e Engel (2005, p. 83), na avaliação pós-consumo os consumidores passam pela experiência de satisfação ou insatisfação: “A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores, quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre.”

Conforme Churchill Jr; Peter (2012), se o consumidor perceber que os benefícios de uma compra for menor que os custos, tende a se sentir insatisfeito. Reconhece, então, que suas necessidades ainda não foram satisfeitas ou que foram satisfeitas com um custo muito alto. Assim, é provável que o consumidor na próxima compra, opte por outra marca ou produto para tentar, novamente, satisfazer suas necessidades.

Um determinante importante da satisfação é o consumo; como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, porém se o consumidor não souber utilizá-lo poderá ocorrer a insatisfação. Sendo assim cada vez mais as empresas desenvolvem instruções de uso

e cuidados com o produto e oferecem garantias, serviços e programas de instruções (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As empresas precisam examinar essas avaliações pós-consumo em termos de satisfação do consumidor, pois entender a satisfação é importante por diversas razões. O nível de satisfação ou insatisfação influencia em compras futuras, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamações. A satisfação ou insatisfação dos clientes da concorrência permite que a empresa seja mais eficiente em tirar negócios de seus concorrentes (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

G) Descarte

O descarte é o último estágio no modelo do processo de decisão, podendo haver o descarte completo, reciclagem ou revenda. Nessa etapa de reciclagem há preocupação com o meio ambiente, o que requer conhecimento dos métodos de descarte por parte do consumidor. Cabe aos consumidores optarem pela maneira mais ecologicamente adequada de descarte (BLACKELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores precisam descartar seus pertences em algum momento, seja porque eles já chegaram ao fim de sua utilidade ou não se enquadram mais na visão que o consumidor tem de si. Através do estudo do comportamento de descarte, os profissionais de marketing devem criar estratégias incentivando consumidores a adquirir um comportamento responsável perante ao meio ambiente (SOLOMON, 2016).

2.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

As noções que uma empresa dispõe sobre os valores do ponto de vista de seus consumidores traz consequências para o gerenciamento de marketing. O composto mercadológico é formado por um conjunto de variáveis controláveis que instigam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, sendo elas os 4 Ps, definição desenvolvida pelo autor americano E. Jerome McCarthy, no início da década de 60 com o objetivo de simplificar a expressão. Se faz necessário, para toda a empresa que tiver como atividade comercialização, realizar um planejamento das quatro variáveis: preço, produto, praça, e promoção. Trata-se de um grupo de variáveis controláveis que a empresa aplica para produzir a resposta que deseja no mercado consumidor ou influenciar a demanda, para saber como seus

esforços influenciam a escolha do consumidor pelos seus produtos ou serviços (CECHETT, 2006).

O composto mercadológico, segundo McCarthy e Perreault (1997), é definido como maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvo. São as variáveis controláveis que a empresa reúne, afim de satisfazer seus consumidores.

2.3.1 Produto

A elaboração do mix de marketing principia com o produto ou serviço que será oferecido. Estruturas de estabelecimento de preço, mix promocionais e canais de distribuição baseiam-se no produto ou serviços. Um produto é mais do que somente os materiais que o constituem, e um serviço é mais do que seu resultado final. “A somatória de todas as satisfações fisiológicas, psicológicas, estéticas e espirituais da compra e/ou uso”. Um produto ou serviço deve ser criado a partir de uma perspectiva global e não sob uma perspectiva definida baseada apenas em elementos físicos (STEVENS et al. 2001, p.153).

Produto pode ser definido como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 200). Vários fatores são levados em conta na elaboração de um produto, três níveis de produtos e serviços, são considerados para sua preparação. O produto núcleo que é o objetivo central, define características dos produtos, o produto básico que contém como orientação fatores, embalagem, nome da marca, nível de qualidade, *design*, enfim, características específicas dos produtos e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição dos produtos bem como instalações, serviços de pós-compra garantia de entrega e crédito (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os produtos abrangem bem material tangível, que podem ser divididos em dois grupos os bens duráveis e os não duráveis. Enquanto imateriais intangíveis, os produtos são classificados como serviços, pessoas, locais, organizações ou ideias; já os tangíveis são aqueles palpáveis, que conseguimos ver, tocar e testar, que são oferecidos a um mercado tendo em vista a satisfação de um determinado tipo de consumo. Nos produtos há elementos a considerar como: Os benefícios, quais as necessidades e desejos do consumidor que o produto irá suprir. O ciclo de vida do produto; em que fase se encontra e estratégias de marketing, considerando o estágio do ciclo de vida do produto. A marca que pode ser por produto ou linha de produtos, sendo o nome do produto. Serviços associados ao produto e a qualidade em relação à

concorrência. Modelos e tamanhos que atendem às expectativas e configuração e o produto em relação à apresentação física (COBRA; URDAN, 2017).

Para o marketing o produto deve superar sua forma externa; assim o produto que a organização oferta deve ser visto não a partir do que é para a organização, mas a partir do que ele significa para o consumidor. Ressalta-se ainda, que a qualidade de um produto ou serviço é um dos conceitos mais consideráveis na determinação do composto de produtos de uma empresa (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008)

2.3.2 Preço

As decisões de preços ganharam relevância nos últimos anos devido ao aumento da competição. Quando uma empresa define o preço pelo qual deseja vender seu produto ou serviços, deve haver um equilíbrio entre o que a empresa deseja cobrar e o que os consumidores e intermediários aceitarão. Em outras palavras os preços refletem considerações de demanda e oferta em sua definição (STEVENS et al. 2001).

Na perspectiva dos autores de Kotler e Armstrong (2007), o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios adquiridos ou para utilizar um produto ou serviços. Segundo eles o preço deve ser sempre ajustado conforme a compreensão do cliente quanto ao valor pago pelo produto ou serviço.

Os preços são considerados os sacrifícios realizados pelo comprador em troca dos benefícios de produto ou serviço. Engloba análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. Se a estratégia de preço for alta ou média justifica-se uma qualidade maior do que a de um produto com preço mais baixo como estratégia para conquistar mercado (COBRA; URDAN, 2017).

Outro enfoque dado sobre preço conforme Rocha e Christensen (2008), do ponto de vista da empresa, pode ser verificado como a recompensa recebida pelos produtos e serviços que o mercado oferece. Existe uma conexão entre preços vistos no mercado e aqueles usados pelo consumidor como referencial que afeta o comportamento de compra que são chamados de preços referência; sendo assim, podem diferenciar-se um consumidor para outro, ou o mesmo consumidor pode adotar diferentes preços de referência em situações distintas.

2.3.3 Praça

Para distribuir os produtos uma decisão sucinta no gerenciamento do sistema de distribuição é usar canais diretos ou indiretos. No canal direto, o fabricante lida diretamente com o consumidor, enquanto no canal indireto são usados intermediários para chegar até o consumidor final. Sendo assim, quando se busca mais de um mercado-alvo, se faz necessário utilizar diferentes tipos de distribuição. Produtos e serviços têm que estar no lugar certo, na quantidade certa e no momento certo para serem consumidos. A melhor forma de compreendermos o sistema de distribuição talvez seja pensar no fluxo dos produtos desde o fabricante, passando pelos intermediários, até o usuário ou o consumidor (STEVENS et al. 2001).

Os canais de marketing fazem parte da rede de entrega de valor ao cliente, sendo que cada membro do canal agrega valor para o cliente. Dessa forma, se inicia com a descoberta do que os consumidores querem do canal, como comprar em locais próximos ou se estão dispostos a ir até pontos centralizados; se preferem comprar por telefone, internet ou pessoalmente. É necessário que a empresa pense no consumidor não apenas no que se refere a viabilidade aos custos da satisfação dessas necessidades mas também em relação de preferências de preços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os produto ou serviços só têm aproveitamento se disponíveis ao mercado consumidor; a disponibilidade do produto é a essência da venda. Os canais varejista ou atacadista fazem parte de um processo, englobam um conjunto de elementos que têm por objetivo tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar. Engloba os canais de distribuição, que são os intermediários utilizados para a saída dos produtos. Relacionamento com os canais, que são maneiras de estimular a venda e minimizar conflitos. Logística de mercado, pensar no transporte e armazenagem dos produtos (COBRA; URDAN, 2017).

Uma definição mais recente, na visão gerencial, determina o canal como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa, para atingir seus objetivos de distribuição. “Trata-se, portanto, de rede externa à empresa, que cumpre funções de negociação, tais como compra, venda, precificação e estocagem de mercadorias” (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p.129).

2.3.4 Promoção

No plano estratégico de marketing a parte mais perceptível são os esforços de promoção. Não é adequado começar a consideração de decisões promocionais antes que uma estratégia de

posicionamento estável tenha sido desenvolvida. As decisões de promoção se concentram no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. Sendo assim, a promoção serve para informar, persuadir e lembrar que um determinado produto existe e o que ele pode proporcionar de benefícios (STEVENS et al. 2001).

Existem vários objetivos da promoção de vendas, as empresas podem usar promoções dirigidas ao consumidor para induzir mais vendas no curto prazo e ao longo prazo para melhorar o relacionamento entre ambos. Ressalta-se, ainda, que são utilizadas ferramentas para alcançar os objetivos da promoção de vendas dirigidas ao consumidor incluem amostras, cupons, pacote promocionais, brindes, concursos, sorteios e jogos entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Promoção entende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. A comunicação não se limita a comunicar o mercado a respeito de um produto ou serviço por intermédio da propaganda e estimular a compra através da promoção. As redes sociais hoje fazem parte da estratégia de tornar o produto conhecido e desejado, com intenção de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, atendendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa (COBRA; URDAN, 2017).

De certa maneira, a “promoção de vendas ao consumidor tem o efeito de reforçar o desenvolvimento de preferência pela marca, e seu impacto se dá prazo mais longo do que a promoção de vendas ao varejista, embora tipicamente a prazo mais curto do que a propaganda” (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p.186).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo descrever a metodologia utilizada no processo da pesquisa, permitindo a melhor escolha de abordar problemas e encontrar soluções. Na visão de Diehl e Tatim (2004, p.47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, contendo em si os conhecimentos e técnicas para compreender tanto um processo intelectual como operacional, a fim de que melhores soluções para as etapas da pesquisa sejam alcançadas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento diz respeito ao planejamento da pesquisa em sua proporção mais ampla; envolve a interpretação dos dados a sua diagramação quanto à previsão de análise. Considera o ambiente em que são coletadas as informações e também as formas de controle das variáveis envolvidas entre outras (GIL, 2008).

Quanto ao problema, a pesquisa é classificada como qualitativa. Segundo Diehl e Tatim (2004), este tipo de pesquisa pode relatar a complexidade do problema exposto e a interação de certas variáveis, entender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, colaborando no processo de mudança de determinado grupo e proporcionando, em maior nível de profundidade, o melhor entendimento das características particulares e distintivas do comportamento dos indivíduos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracterizou-se como exploratória. Como o nome indica, o intuito da pesquisa exploratória é explorar um problema, podendo ser usada para qualquer finalidades, como formular um problema ou defini-lo com maior precisão e desenvolver hipóteses (MALHOTRA, 2001).

Na mesma linha de pensamento, para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa exploratória objetiva o aprimoramento de ideias ou descobertas de novas hipóteses, com intenção de tornar o problema mais claro e explícito, pretendendo também obter informações sobre sentimentos em relação às atitudes e opiniões das pessoas envolvidas. Desta forma pode-se entender a relação dos indivíduos sobre produtos ou serviços, suas motivações na escolha do consumo, com uma ótica bastante investigativa. Roesch (2010), afirma que a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise dos dados são pertinentes para uma fase exploratória da pesquisa.

Tem como propósito a pesquisa-diagnóstico, cuja meta é diagnosticar o ambiente interno ou ambiente organizacional, em todas as áreas. O procedimento técnico é de o levantamento por haver o questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (DIEHL; TATIM, 2004).

Os procedimentos técnicos para obter os resultados desta pesquisa se basearam em pesquisa de levantamento, sendo que caracteriza-se pelo questionamento direto com as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (DIEHL; TATIM, 2004).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

Segundo Gil (2008), o conceito das variáveis relaciona-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou aspectos, segundo casos particulares ou as circunstâncias. As variáveis de estudo têm importância para o bom resultado da pesquisa, sendo as seguintes:

- Comportamento do consumidor - Segundo Solomon, (2002, p.24). “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compraram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Ou seja, é o mecanismo pelo qual as pessoas buscam satisfazer seus desejos e necessidades, que podem ser diferentes conforme diversos fatores. A grande maioria dos profissionais de marketing entendem que o comportamento do consumidor é um processo constante, não só o que acontece no momento em que o consumidor entrega o dinheiro, e recebe uma mercadoria ou serviço em troca.
- Processo de decisão e compra – Conforme Blackwell; Miniard e Engel (2005), o consumidor segue uma sequência com grandes estágios de tomada de decisão. O modelo mostra como os consumidores compram produtos e serviços para resolver problemas e discute as atividades que ocorrem, durante e depois da compra do produto. Os sete estágios do processo de decisão de compra do consumidor são: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Neste estudo o processo de levantamento deu-se por meio da amostragem por conveniência, técnica não probabilística. Conforme Malhotra (2001, p.306) “amostragem por

conveniência é uma técnica amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.”

A amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. Os entrevistados encontram-se no lugar exato no momento certo, como uso de estudantes, entrevistas em centros comerciais sem qualificar os entrevistados e entrevistas com pessoas na rua. (MALHOTRA, 2001). A amostragem não-probabilística pode ser feita de forma intencional, como pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados próprios da população que deseja compreender (DIEHL; TATIM, 2004).

Os sujeitos participantes desta pesquisa foram os consumidores de erva-mate para o chimarrão, sendo 30 (trinta) pessoas participantes, foram escolhidos de forma conveniente: 15 do sexo feminino e 15 do sexo masculino, com idades entre 20 anos a 60 anos, entre empresários, agricultores, técnicos em agropecuária, auxiliares administrativos, professores, vendedores, atendentes, pedreiros, motoristas, advogados, cozinheiras e funcionários públicos, cujo objetivo foi de o conhecer o processo de compra conforme o modelo de Blackwell; Miniard e Engel (2005).

Cabe dizer que, segundo dados do IBGE, a população estimada para 2017 em Arvorezinha - RS é de 10.614 habitantes, de acordo com o censo 2010 é de 10.225 habitantes, sendo que pessoas com idade entre 20 anos a 60 anos são 5.349 habitantes constituindo-se na população foco do estudo de pesquisa.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Considerando os objetivos que se buscou alcançar, definiu-se como técnica para coletar os dados a entrevista em profundidade. Esse método objetiva mais riqueza de significados, pois não existe uma categorização prévia das alternativas das respostas, sendo uma técnica fundamental a entrevista em profundidade da pesquisa qualitativa, considerada por Elton Mayo como método básico das ciências sociais; é uma técnica muito demorada que exige do entrevistador certas habilidades (ROESCH, 2010).

A entrevista 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, efetuada face a face, de maneira metódica, que proporciona ao entrevistador as informações precisas (DIEHL; TATIM, 2004).

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora, a partir de um roteiro com perguntas abertas. O roteiro foi elaborado tendo como base o modelo do processo de decisão

de compra de Blackwell; Miniard e Engel (2005), conforme (Apêndice A). As questões foram definidas com a intenção de entender e registrar a perspectiva dos entrevistados.

As questões de 1 a 5 do roteiro de entrevista estão ligadas à fase de pré-compra; as questões de 6 a 9 estão ligadas à fase de consumo, e as questões 10 a 13 estão ligadas à fase de pós-compra. A aplicação das entrevistas foram feitas de forma individual, gravadas e posteriormente transcritas, e também escritas no momento da entrevista. Os entrevistados foram abordados nas principais ruas da cidade, em escolas, supermercados, na prefeitura, em suas próprias casas, lojas e na academia. O instrumento de pesquisa foi aplicado entre os dias 03 a 31 de abril de 2018.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a etapa de coleta dos dados com as ferramentas descritas, foi realizada a análise dos dados. Os dados foram interpretados pela pesquisadora, que os tabulou, analisou, descreveu e após representou em quadros, através da análise de conteúdo. Conforme menciona, Diehl e Tatim (2004), a análise de conteúdo procura seguir os padrões de análise quantitativa, porém tem o intuito de contar a frequência dos acontecimentos e procura aproximação entre eles, com a perspectiva dos dados se valendo de modelos conceituais definidos anteriormente. Existe a necessidade de realizar a organização dos dados coletados para então serem interpretados pelo pesquisador.

Segundo Gil (2008), a análise dos dados tem como finalidade organizar e resumir os dados de maneira que possibilite o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais abrangente das respostas, o que pode ser feito através de sua ligação a outros conhecimentos anteriores.

Após a análise, os dados foram interpretados recorrendo-se ao referencial teórico do estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com o trabalho, sendo que inicialmente faz-se algumas considerações sobre o contexto da Erva-mate. Em seguida são apresentados os dados coletados da pesquisa qualitativa e suas referidas análises a fim de promover o entendimento do processo de compra da erva-mate na cidade de Arvorezinha. Para finalizar, embasando-se nos resultados da pesquisa são apresentadas algumas sugestões e recomendações para o setor ervateiro.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ERVA-MATE

As atividades relacionadas ao consumo de erva-mate tiveram início com os índios guaranis da região da Argentina, no século XVI. Existe uma lenda da erva-mate que relata onde tudo começou. Conta-se que um velho guerreiro guarani vivia triste em sua cabana, só com sua linda filha Yari, que o tratava com muito carinho, conservando-se solteira para melhor cuidar de seu pai. Um dia, receberam a visita de um viajante que pernitoou na cabana recebendo seus melhores tratos. A jovem cantou para que o visitante adormecesse e tivesse um sono tranquilo, entoando um canto suave e triste. Ao amanhecer, o viajante confessando ser enviado de Tupã, quis retribuir-lhes a hospitalidade dizendo que atenderia a qualquer pedido. O velho guerreiro, sabendo que sua jovem filha não se casara para não abandoná-lo, pediu que lhe fossem devolvidas as forças, para que sua filha se tornasse livre. Foi então que o mensageiro de Tupã entregou ao velho um galho de árvore de Caá, ensinando-lhe a preparar uma infusão que lhe devolveria todo o vigor. E assim, a erva foi usada por todos os guerreiros da tribo, tornando-os mais fortes e valentes (MARQUES, 2017).

Quando os colonizadores espanhóis chegaram, encontraram os índios guaranis dóceis e receptivos, já então utilizando uma bebida que sorviam em cabaças por meio de um canudo, preparada com folhas de uma árvore nativa da região, dizendo que esta lhes havia sido dada pelo deus Tupã. Os Jesuítas viam com maus olhos a erva por ser afrodisíaca e viciante e chegaram a chamá-la de erva do diabo, esta visão foi mudada quando os espanhóis mostraram aos padres Jesuítas a possível rentabilidade comercial do produto. Também perceberam que o hábito de tomar mate mantinham os índios distantes das bebidas alcoólicas (MARQUES, 2017).

O vocábulo mate, originário da língua indígena quíchua, era dado ao que se chama cuia, cabaça ou porongo. A bebida tomou, então, o nome do recipiente que a continha. Dentre os aborígenes da América do Sul, destacaram-se os guaranis como os maiores consumidores da

bebida, os quais a conheciam como o nome de caá, ou seja erva-verdadeira. Ingeriam o líquido por uma taquara, caniço ou osso, filtrado através de um trançado de fibras vegetais, essa foi a primeira versão do chimarrão (MAZUCHOWSKI, 1988).

Desde os primórdios da ocupação castelhana no Paraguai, indicado por Don Hernando Arios de Saavedra (governo no período de 1592 a 1594), observou-se a utilização da erva-mate pelos indígenas. Posteriormente outras tribos não localizadas em regiões de ocorrência natural da essência, detinham-na através de permuta; eram tribos localizadas no Peru, Chile e Bolívia, transportavam o produto por milhares de quilômetros (MAZUCHOWSKI, 1988).

“Orientados pelos Jesuítas, instalados na Campanha de Jesus no Paraguai (denominação dada no século XVII, aos territórios das províncias do Paraguai, Buenos Aires e Tucumán), os indígenas iniciaram as plantações de erva-mate”; Por mais de século e meio os Jesuítas exploraram o comércio e a exportação da erva-mate, foram eles que deram a maior contribuição à expansão da bebida, conhecida em determinado período histórico por chá dos jesuítas (MAZUCHOWSKI, 1988 p.1).

Ressalta ainda Mazuchowski (1988), que os índios designavam a erva-mate também por Congoin:

As bandeiras paulistas que, de 1628 a 1632, percorreram as regiões de Guaíra regressaram trazendo índios guaranis prisioneiros, e com eles o hábito da bebida, que aliás era conhecida dos índios caingangues do planalto curitibano, que designavam a erva por Congoin. Daí as denominações de caá e congonha. Por Resolução Régia de 1722, o Ouvidor da Capitania de São Paulo foi autorizado a permitir que as populações das vilas do sul pudessem negociar livremente com Sacramento e Buenos Aires, levando nas suas embarcações madeiras, frutos e congonha. Até 1775, a congonha era conhecida como planta medicinal, conforme o testemunho de Gomes Freire, remetendo um surrão de couro, dessa preciosa planta, a Diogo de Mendonça Côrte Real, e aconselhando ao ilustre ministro português, que fizesse uso da bebida contra achарques de gôta. Em documento oficiais, a congonha é encontrada, pela primeira vez, num edital de 1804, do Porto de Paranaguá, taxando o cargueiro de congonha a 40 réis e a carguinha a 5 réis, pela passagem desse gênero de Porto de Cima para aquela vila ou vice-versa. Em 1850, já preconizava a plantação de erva-mate, em Paranaguá, onde era conhecida por caúna, provavelmente uma planta da mesma espécie (MAZUCHOWSKI, 1988 p.2-3).

A erva-mate (*Ilex Paraguariensis* A. St.-Hil), pertencente à família Aquifoliácea, sendo assim classificada pelo naturalista francês August de Saint Hillaire e, assim publicado em 1822, nas memórias do Museu de História Natural de Paris (MAZUCHOWSKI, 1988). Servida como infusão com água quente (chimarrão), fria (tererê) ou na forma de chá, é bastante difundido entre a população dos países da América do Sul. No Brasil, em especial, destacam-se como consumidores e produtores os estados do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina, do Paraná e do Mato Grosso do Sul (WENDT E FRIEDRICH, 2010).

O chimarrão, considerado um dos principais símbolos da cultura do Rio Grande do Sul, representa a hospitalidade dos gaúchos, que o oferecem sempre aos visitantes. Atualmente, é bebido em uma cuia onde deposita-se um pouco de erva-mate já moída e de onde sorvemos o líquido (água quente sem ferver), através de uma bomba de metal. O hábito de tomar chimarrão está bastante difundido, tanto no meio rural como no urbano e faz parte do dia a dia do gaúcho desde o amanhecer até a noite, quando encerra suas tarefas do dia.

4.1.1 O setor Ervateiro no município de Arvorezinha

Os primeiros imigrantes de Arvorezinha - RS, encontraram na região araucárias, madeira de lei e erva-mate. A erva começou a ser extraída das plantas nativas que encontravam-se em meio à mata. Com meios bastante primitivos, a erva era desganhada a facão, amontoada e sapecada com fogo. Logo após esfriar, eram feitos feixes atados com taquaras ou cipós, denominados macacos. Colocados sob uma armação e através de fogo realizava-se a secagem. Depois de seca, era cancheada e socada no pilão para o uso doméstico. Com a construção dos carijos, houve uma modernização e então a erva-mate passou a ser colhida em cestos, colocados em raídos que eram amarrados com taquaras e transportados com carroças até o barbaquá, onde era passada pela sapecadeira; dali, levada até a arapuça que era feita de ripas e o fogo feito no conduto subterrâneo, indo até o salão onde acontecia a secagem. Depois de seca, era triturada através de um cilindro tocado a cavalo. Após triturada, era moída através do manjolo, este tocado com a força da água. Mais tarde, trocou-se o cilindro pela cancheadeira a motor, que hoje é elétrica (PREFEITURA DE ARVOREZINHA, 2018).

Na cidade de Arvorezinha - RS o primeiro carijo que teve início do setor ervateiro para a comercialização foi o de Afonso Auler localizado na Linha Gramado, interior da cidade, onde o nome da erva-mate era Zulmira, em 1928; até então quase todas as famílias produziam sua erva-mate para seu consumo. Já em 8 de abril de 1958, tinham vários proprietários de ervateiras na região sendo um deles meu bisavô Batista Picolli, *in memoriam* o qual não realizava todo o processamento, mas vendia a erva-mate cancheada para outras indústrias. Algumas dessas ervateiras passaram de pais para filhos, sendo que perduram até os dias de hoje a de Domingos Dorigoni e Irmão, Emilio A. B. Sanson, Isidoro Fornari, Ítalo Grapégio, Ângelo Sabadin, Luiz F. Tomazi, Reinaldo Gelhen, João Desengrini, Guilherme Zandavalli, Theodoro Auler (EMATER, 2018).

Atualmente, o município de Arvorezinha – RS conta com 7.270 hectares cultivados de erva-mate, cuja produção anual é de 4.335.300 arrobas. A região é conceituada pelas

características de clima e solo como uma região que confere um sabor e qualidade diferenciada das demais regiões produtoras do país. No município temos mais de 20 indústrias de beneficiamento de erva-mate, sendo que entre elas podemos citar as seguintes ervateiras: Alma Gaúcha, Valério, De Valérios, Galponeira, Gaúcha da Serra, Coxilha do Vale, Globo Mate, Invernada, Kimate, Macedo, MultiMate, Natumate, NutriMate, Ponche Verde, Portão, Sabadin, Sanson, ShowMate, Rei Verde, Rei do Sul, Novo Mate, Natufolha, Pancotte (PREFEITURA DE ARVOREZINHA, 2018).

A distribuição natural da erva mate no continente sul-americano abrange aproximadamente 540.000 Km², compreendendo ao território do Brasil, Argentina e Paraguai, situados entre as latitudes de 21° e 30° S e longitudes de 48°30' W e 56°10' W, com altitudes variáveis entre 500 e 1000 metro, segundo Pasinato, (2003, citado por, GIROLOMETTO et al., 2009). De acordo com o Sindicato da Indústria do mate do Rio Grande do Sul (SINDIMATE'RS) em 2016 o Rio Grande do Sul apresentou 48,2% da produção nacional de erva-mate, seguido do Paraná com 37,0%, Santa Catarina com cerca de 14,5% e Mato Grosso do Sul com 0,3%, o qual passou a produzir erva-mate em 1997 (SINDIMATE'RS, 2017).

O Estado do Rio Grande do Sul destaca-se no setor ervateiro com muita importância sócio econômica e cultural. Segundo o Sindicato da Indústria do Mate do Rio Grande do Sul (SINDIMATE'RS) no Estado em 2016, foram cultivados 33.445 mil hectares de erva-mate e sua produção anual foi de 297,141 mil toneladas, em 200 municípios do estado, onde o município com maior quantidade produzida de erva-mate é Ilópolis com cerca de 66.000 mil toneladas cerca de 22,2% e Arvorezinha em segundo com 62.400 mil toneladas cerca de 21,0% em todo estado cerca de 48,2% da produção nacional em 2016. Os municípios que mais exportam são Encantado - RS em primeiro lugar em 2016 com 76,8% da produção e Arvorezinha – RS em sétimo com 1,4 de sua produção anual, sendo os principais destinos da exportação do Rio Grande do Sul, Uruguai com 94,5%, Chile com 1,7% e Espanha com 1,0% da produção de erva-mate. O desenvolvimento tecnológico de novos produtos e processos, bem como a expansão do mercado consumidor, são de relevante importância para diversificação do público alvo e ampliação da distribuição geográfica de produtos com erva-mate (SINDIMATE'RS, 2017).

A cidade de Arvorezinha é conhecida pela sua Festa Nacional da Erva - Mate (FEMATE) trata-se de um evento promovido pela Prefeitura, comunidade Arvorezinhense em parceria com a Associação Comercial Industrial e Serviços Agropecuários de Arvorezinha/Câmara de Dirigentes Lojistas, Câmara de Vereadores, Emater, entidades locais e patrocinadores. É realizada a cada dois anos, reunindo num evento festivo com foco

empresarial, todas as potencialidades do município e região destacando a importância da cultura e da Erva-mate para a economia local, regional e nacional. Além de beneficiar a comunidade, o evento oportuniza vantagens para o comércio, indústrias e o turismo, valorizando as expressões culturais e fortalecendo o município Capital da Cultura do Vale do Taquari e Região.

A primeira edição da festa aconteceu em 1971. Os organizadores da época buscavam engrandecer o segmento mais representativo da economia Arvorezinhense, a Erva-mate, bem como promover as competências agregadas ao setor ervateiro de toda a região. Após 33 anos, foi realizada a segunda edição do evento, colocando Arvorezinha de volta à cena econômica, cultural, turística e política da região. Desde então a cada dois anos sempre é realizada a festa, sendo que neste ano de 2018 nos dias 06 a 09 de setembro será realizada a nona edição. Arvorezinha é um município que sempre teve destaque no setor ervateiro, sendo que conhecida como o oásis do mundo em termos de solo e clima para a produção de Erva-mate suave ao natural (PREFEITURA DE ARVOREZINHA, 2018).

O (Instituto Brasileiro da Erva-Mate) - IBRAMATE aponta como fundamental a existência de pesquisas e novas tecnologias visando a elaboração de outros subprodutos além da erva-mate para o chimarrão, para a sustentabilidade e expansão da cadeia produtiva da erva-mate e para a conquista e ampliação de novos mercados.

O mercado passa a ser cada vez mais competitivo, mais segmentado e as indústrias de erva mate começam a buscar a diferenciação através de selos de qualidades, surgindo alianças estratégicas entre produtores, processadores e distribuidores. Com este novo cenário as empresas buscam novas vantagens competitivas, exigindo profundas mudanças na forma de como os agentes se relacionam (CECHEET, 2006).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A etapa qualitativa/exploratória foi desenvolvida com o intuito de entender o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS, apresentam na sequência.

O perfil dos entrevistados do estudo é constituído por consumidores de erva-mate para o chimarrão, sendo 30 (trinta) pessoas entrevistadas, 15 do sexo feminino e 15 do sexo masculino, com idades entre 20 anos a 60 anos, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos consumidores Faixa Etária X Gênero

Faixa Etária	Gênero	
	Masculino	Feminino
20 a 25 anos	1 Pessoa	1 Pessoa
26 a 30 anos	3 Pessoas	2 Pessoas
31 a 35 anos	3 Pessoas	4 Pessoas
36 a 40 anos	2 Pessoas	2 Pessoas
41 a 45 anos	2 Pessoas	3 Pessoas
46 a 60 anos	4 Pessoas	3 Pessoas

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Quanto ao perfil dos entrevistados em relação a sua profissão são profissionais: empresários, agricultores, técnicos em agropecuária, auxiliares administrativos, professores, vendedores, atendentes, pedreiros, motoristas, advogados, cozinheiras e funcionários públicos. Analisados a escolaridade desses entrevistados constata-se: 4 pessoas com ensino fundamental incompleto, 5 pessoas com ensino fundamental completo, 11 pessoas com ensino médio completo, 3 pessoas com ensino superior incompleto e 7 pessoas com ensino superior completo.

Ao analisar a frequência que os entrevistados compram o produto erva-mate a maioria relata que compra toda a semana e alguns compram quinzenalmente, sendo que a compra é feita em grandes quantidades. Por meio desta análise, observou que todos os entrevistados consomem o produto erva-mate para o chimarrão desde crianças. Além disso, na questão da frequência com que consomem o produto todos salientam que consomem diariamente de 2 a 3 vezes por dia no trabalho, em suas casas e sempre que recebem visitas.

a) Fase Pré-compra

As perguntas de número 1 a 5 referem-se a fase pré-compra. Para levantar essas informações foram realizadas entrevistas de profundidade com 30 consumidores do produto erva-mate. Na questão número um do roteiro de entrevistas foram pesquisados os fatores que os consumidores levam em consideração na decisão de compra da erva-mate, conforme demonstra no quadro 2.

Quadro 2 – Fatores levados em consideração na decisão de compra da erva- mate

Fatores levados em consideração na decisão de compra	Frequência de citações
Qualidade do produto/matéria - prima	20
Preço	15
Marca/marca do Município	14
Embalagens bonitas/pacote bem vedado	7

Selo de certificação de qualidade	5
Sabor suave/gosto do produto	5
Cor verde/aroma	4
O produto ser natural/pureza	3
Consistência do chimarrão/durabilidade	3
Produto conhecido/higiene	2
Procedência	1
Rastreabilidade	1
Tradição	1
Moagem/quantidade de palitos	1
Data de fabricação	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

O quadro acima evidencia que os consumidores do produto erva-mate para o chimarrão buscam em primeiro lugar a qualidade do produto na hora da aquisição (20), ou seja esse fator é fundamental conforme os entrevistados. Destaca-se também o preço (15), e a marca (14).

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

Adquiro 2 ou 3 marcas pela qualidade constante do produto, preferindo as marcas com certificação dos processos de produção realizados pela EMATER ou por certificadores de produtos orgânicos e também pelo preço, porque busco qualidade e preço. (Técnico em agropecuária)

Eu compro erva-mate pela sua qualidade, que proporcione um bom chimarrão. Processada em local com higiene, cuidados em fazer a colheita na época certa não com muita brotação porque senão a erva se torna muito amarga depois de processada. Cuidados com fertilizantes e agrotóxicos, respeitando o prazo para a colheita. Na realidade a qualidade vem desde a muda da erva onde existem diferentes tipos de plantas. Na ervateira também há influência para a qualidade do produto final, a forma como é processada pode variar o sabor final (podendo ficar com gosto de fumaça, o que é prejudicial à saúde), eu acho que o ideal é que a secagem não seja muito nem tão pouca para conservar o aroma e cor natural que a planta proporciona. (Agricultor)

Busco sempre a qualidade do produto, com sabor suave e procuro conhecer a origem dos ervais, se são nativos e sombreados que não tenham produtos químicos. A credibilidade no fabricante por ser um hábito diário e por se tratar de um alimento, a higiene para min também é fundamental, estes são os meus fatores determinantes da escolha da erva-mate. (Empresário)

Churchill e Peter (2012), afirmam que quando um produto apresenta alto grau de qualidade e possui o que a pessoa esteja procurando, ele tende a ter alto valor podendo influenciar no momento do processo de decisão da compra.

A qualidade é uma palavra que faz parte da rotina e desempenha um papel importante em todas as organizações, sendo que a competitividade é alcançada quando se consegue manter a qualidade dos produtos.

O Instituto Brasileiro da Erva-Mate (IBRAMATE) recebe frequentemente reclamações sobre a qualidade da erva-mate comercializada. Alguns consumidores se dizem insatisfeitos

com a qualidade da erva-mate. Para esclarecer a todos, o quesito qualidade está intrinsicamente ligado a diversos fatores de controle, como: procedência das mudas plantadas (variedade), forma de cultivo, tipo da matéria prima (se nativa, plantada sombreada, plantada e cultivada), forma e processo de industrialização, armazenamento, tempo de vida na prateleira (FERRON, 2016).

Por esse motivo, o Instituto Brasileiro da Erva-Mate (IBRAMATE) repassa estas informações; o Eng. Florestal Roberto M. Ferron, diretor executivo da instituição, em relação a qualidade da erva-mate destaca alguns fatores relevantes:

Normalmente, as reclamações advêm de erva-mate já passada do tempo, que perdeu a cor e sabor. Pelo processo industrial de hoje, se não for consumida em 45 dias no máximo, já perde estes atributos. A forma de cultivo pelo produtor é outro fator. Pois, ervais onde se coloca adubos químicos e uréia em excesso, torna a matéria prima amarga. O tipo de matéria prima relacionada a variedade das mudas plantadas, e a época da colheita, também tem um grande reflexo no sabor do chimarrão. A folha da erva tem que ter 18 meses, ou um ano e meio, para estar no ponto da colheita. Matéria prima colhida quando a erva está em franca brotação, também interferem no sabor do chimarrão, tornando-o amargo (FERRON, 2016).

De acordo com Ferron (2016), para que estes e outros problemas graves na produção, fabricação e comercialização da erva-mate sejam resolvidos, deve-se adotar um “selo fiscal de controle e qualidade”. É somente desta forma que resolveremos de vez os obstáculos da cadeia produtiva da erva-mate.

Analisando as respostas do quadro 2, é possível inferir que o principal fator que leva a decisão de compra do produto erva-mate é “qualidade” quanto a matéria-prima. Esta matéria-prima, que posteriormente torna-se o produto final, possui atributos que passam a ser considerados pelo consumidor, tais como: consistência e durabilidade do chimarrão, sabor suave, cor verde, aroma, pureza, higiene, moagem. Então, na produção do produto erva-mate para o chimarrão, a indústria precisa considerar os mesmos, uma vez que foram mencionados nas entrevistas em várias citações.

Outro elemento importante é a “marca” cujos atributos relacionados são: marca do município, selo de certificação de qualidade, procedência, rastreabilidade, tradição. É a partir desses atributos que os consumidores tomam decisões em relação a qual marca comprar. Então a indústria precisa usar a sua marca a seu favor devendo buscar os consumidores mostrando-lhes esses atributos sólidos para atraí-los.

E ainda, cabe mencionar a questão do preço que os consumidores observam no momento de comprar o produto erva-mate. Sendo assim, a indústria precisa saber otimizar os custos de

produção observando técnicas que proporcionem a redução desses custos sem reduzir a qualidade que também é um dos principais fatores na hora da escolha.

A questão número dois solicita quais fontes de informação os entrevistados levam em conta para escolher e consumir o produto erva-mate. As respostas e frequências de citações estão representadas no quadro 3.

Quadro 3 - Fontes de informação para a escolha do produto erva-mate

Fontes de informações	Frequência
População em geral/conversas do cotidiano/boca a boca	15
Indicações e comentários de amigos	7
Rede social/internet	5
Noticiários/jornais locais	5
Indicação do vendedor	3
Profissionais do ramo	2
Experimentação própria	1
Pelas feiras da região	1
Escola do chimarrão	1
Informações e publicações de entidades	1
Propagandas/anúncios de rádio	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

De acordo com os entrevistados a fonte mais citada foi de população em geral/conversas do cotidiano/boca a boca (15), seguido de indicações e comentários de amigos (7) ou seja, troca de informações entre pessoas próximas e de convívio, após a busca em redes sociais, e jornais locais (5); tem-se os seguintes depoimentos:

Principalmente em informações passadas nas rodas de conversa (boca a boca) e alguns estudos que ressaltam os benefícios de consumir o produto (Professora).

Por indicações de pessoas em geral que já provaram e aprovam o produto, porque é preferível comprar uma erva que agrade toda família já que normalmente consumimos em rodas de família (Agricultora).

Eu costumo prestar atenção nos comentários mesmo da população em geral, como nossa região é farta desta matéria o mercado gira em seu entorno facilitando as informações, e nos noticiários (internet) que trazem matérias relatando os benefícios do seu consumo (Auxiliar administrativa).

As fontes de informações levadas em consideração pelos entrevistados, são as conversas do dia a dia com a população em geral, onde estes dados vão ao encontro dos autores Kotler e Keller (2012); também denominadas como boca a boca essas informações fazem uso das percepções dos consumidores e servem como forma de propaganda podendo ser positiva ou negativa.

Segundo Kotler (2000), o consumidor interessado tende a buscar mais informações, sendo que as fontes de informação são divididas em quatro grupos as fontes pessoais: constituídas pelas informações passadas pela família, amigos, vizinhos, conhecidos; fontes comerciais: propaganda, representantes, vendedores, embalagem; fontes públicas: meio de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo e fontes experimentais: manuseio, uso do produto.

Contudo, as informações mais efetivas vêm das fontes pessoais, em que cada fonte desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação. Sendo assim, por meio de coletas dessas informações o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos (KOTLER, 2000).

A pesquisa buscou evidenciar também na questão de número três, quais as informações sobre a marca da erva-mate que os entrevistados buscam conhecer, como demonstra no quadro 4.

Quadro 4 – Quais informações sobre a marca da erva-mate busca conhecer

Informações sobre a marca da erva-mate	Frequência
Onde é fabricada/sua história	13
Selo de qualidade da EMATER	8
Marca de qualidade	7
Processamento com higiene	7
Matéria-prima/orgânica	4
Data de fabricação	4
Instalações apropriadas	2
Nenhuma	1
Responsabilidade social	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Ressalta-se que para os consumidores entrevistados os fatores que mais foram considerados em relação a informação da marca da erva-mate, é onde foi fabricada/sua história (13), sendo que o selo de qualidade da EMATER (8), aparece na pesquisa como item de segunda maior importância, conforme os depoimentos.

Busco conhecer onde é fabricada e por quem, sua história. Acho importante o fabricante respeitar as normas nos processos de fabricação e busco saber qual o tipo de produto *in natura* que usa, para poder avaliar a credibilidade da marca e as garantias de estar consumindo produto de qualidade que ofereça todos os benefícios que a planta possui (Empresária).

Quem é o proprietário, como realiza a seleção para a compra da matéria-prima e como realiza o processamento da erva-mate na indústria. Porque é muito importante a

qualidade do produto na lavoura (sabor sem conservantes, cuidados na colheita) e cuidados principalmente com a higiene nos locais de recebimento e beneficiamento, e na armazenagem e transporte do produto final (Vendedor).

Acredito ser importante o selo de qualidade da EMATER, que certifica os produtores e procuro saber a estrutura da empresa, para garantir a qualidade (Atendente).

As falas dos entrevistados vêm ao encontro do que os autores Cobra e Urdan (2017), ponderam, que a marca é utilizada para identificar bens e serviços. A marca é a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história.

Segundo Serralvo (2007), a marca pode trazer várias vantagens aos consumidores, bem como identificar a procedência do produto, proteger o consumidor e possibilitar a comparação de preços, podendo ser uma maneira de classificar os produtos e selecioná-los; se tem sucesso e fama pode ser sinalizador de qualidade e garantir a satisfação dos consumidores.

A Certificação da Qualidade da Erva-mate é pioneira no país e foi desenvolvida com o propósito de qualificar o processo de elaboração da erva-mate. São auditados aproximadamente 150 itens que buscam garantir a adoção de Boas Práticas Agrícolas e de Fabricação. O Manual estabelece os pré-requisitos e procedimentos operacionais necessários para a obtenção da Certificação da Qualidade da Erva-Mate e do Selo de Qualidade Emater/RS, visando qualificar um produto que é símbolo do estado do Rio Grande do Sul. As empresas que cumprem com os requisitos estabelecidos recebem um certificado de qualidade e o direito de estampar na embalagem de suas marcas o selo de qualidade (EMATER, 2018).

A certificação prevê auditorias em diversas etapas do processo de fabricação da Erva-mate, iniciando pela colheita, avaliando o transporte da matéria-prima e o processo de beneficiamento, até chegar ao empacotamento do produto final. Também são coletadas amostras do produto e encaminhadas para realização de análises físico-químicas. As análises têm como objetivo monitorar a presença de resíduos de produtos químicos (agrotóxicos), agentes físicos (impurezas e matérias estranhas) e agentes biológicos (salmonelas, coliformes, bolores e leveduras), além de detectar a presença ou não de açúcar, garantindo assim excelentes condições higiênico-sanitárias e os mais altos padrões de qualidade do produto (EMATER).

Pode-se dizer que a certificação de qualidade da erva-mate é um diferencial competitivo para as marcas das indústrias. Além de diferenciar e valorizar o produto no mercado interno, a Certificação da Qualidade da Erva-mate também é uma das estratégias para conquistar novos mercados e abrir portas para a exportação deste produto.

A questão número quatro indica os influenciadores na escolha do produto erva-mate. As respostas e frequências estão representadas no quadro 5.

Quadro 5 – Quem pode influenciar sua escolha

Quem influencia sua escolha	Frequência
Familiares pessoas de seu convívio	14
Amigos/ pessoas conhecidas	10
Proprietários do ponto de venda	5
Colegas de trabalho	3
Vizinhos	2
Recomendações de pessoas que já experimentaram o produto	2
Não sofre influência	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Para a maioria dos entrevistados as respostas tiveram ligação com a influência de familiares pessoas de seu convívio (14), e amigos pessoas conhecidas (10). Isso pode ser observado nos depoimentos a seguir:

Quem pode me influenciar seria minha família e meus amigos, pois é onde consumo mais chimarrão (Agricultora).

Os amigos e familiares podem sugerir o consumo de uma marca, pela opinião sobre boa qualidade e bom preço do produto (Motorista)

Pessoas próximas a mim que experimentaram, através de conversas pois há comentários sobre a qualidade que me fazem trocar de marca da erva (Pedreiro).

Os fatores sociais, (família, papéis sociais, e status) também são influenciadores no comportamento do consumidor como observado na pesquisa que a maioria dos entrevistados afirmam ser influenciados pela família, amigos pessoas intimamente ligadas. Os fatores sociais, chamados de grupos de referência, operam como pontos de comparação ou referência diretos, ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Muitas vezes as pessoas são influenciadas por grupos aos quais pertencem. Os que tem influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Conforme destaca Kotler e Armstrong (2007), as pessoas são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Ao se desenvolver numa sociedade, um indivíduo alcança valores básicos, comportamentos de sua família, visto que a família é considerada a mais importante organização de consumo da sociedade.

Segundo Cobra e Urdan (2017), a cultura afeta muito do que as pessoas fazem e consomem, sendo que a alimentação do brasileiro é decorrente de culturas. No Rio Grande do Sul o churrasco e o chimarrão, os hábitos de vestuário, são heranças claramente culturais.

A questão de número cinco questionou sobre a importância do preço e a marca na hora de decidir a compra do produto. Os dados obtidos seguem no quadro 6.

Quadro 6 – Importância do preço e marca para a compra

Importância	Frequência	Por quê?
Preço (Sim)	18	Pois facilita a aquisição do produto. Preço justo, acessível porque pode induzir a compra. Se torna diferencial atraente.
Preço (Não)	12	Influencia na qualidade do produto não é possível ter uma matéria prima boa a preços baixos, resultando em um produto final mais caro. Nem sempre o maior preço é a melhor erva-mate. Não adianta ser barata se a erva-mate não manter a qualidade.
Marca (Sim)	25	Inspiram credibilidade, quando associada a um fabricante tradicional ou apresenta seus processos de forma clara. Alia qualidade pelo seu nome conhecido. Fidelização, gera confiança. A marca expressa sua origem, como é vista na sociedade.
Marca (Não)	5	A marca se torna importante desde que preserve a boa qualidade do produto. É preciso conhecer a origem da matéria-prima e seus procedimentos na indústria para saber se é de qualidade ou não.

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

De acordo com o quadro 6, a grande maioria dos entrevistados citam que o preço (18) e a marca (25) são relevantes na decisão da compra do produto. E os que não acham preço importante são em (12) citações e marca não relevante (5). Além disso, com os relatos dos consumidores percebe-se que eles buscam preço justo com qualidade nos produtos, relacionando à marca que também é fundamental pois garante confiança na erva-mate que consomem.

Conforme Ferron (2016), os consumidores reclamam do preço alto da erva-mate. Já mencionamos em outras matérias escritas que a erva-mate para chimarrão é um produto de baixo valor agregado. Com 01 quilo se faz 10 cuias de mate, e se toma 20 litros de uma bebida natural, ao custo de R\$ 0,50 por litro.

Conforme Kotler e Armstrong 2007, o preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios adquiridos ou de utilizar um produto. Segundo eles, o preço deve ser sempre ajustado conforme a compreensão do cliente quanto ao valor pago pelo produto ou serviço.

Segundo Cobra e Urdan (2017), uma marca pode ser definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência. Sendo assim, uma marca existe com o objetivo de nomear uma loja de varejo, um produto ou um serviço, recebendo um nome, designação, sinal ou outro processo de identificação. Retrata o compromisso de fazer com que o fabricante entregue um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao comprador de um produto ou serviço. Visto que a marca pode ser

considerada como um bem intangível, a sua força é a essência do marketing, um ativo importantíssimo.

Seguindo nessa linha, Las Casas (2006), destaca que talvez uma das principais decisões na escolha de produtos diz respeito à marca. Assim como uma pessoa identifica-se pelo nome, sua aparência, sua personalidade, um produto apresenta-se pela sua marca, sua embalagem. A identificação da marca é mais abrangente do que apenas um nome, uma vez que pode ser expressa por um símbolo, desenho ou termo.

De acordo com Cobra (2009), é preciso primeiramente estudar quais são as emoções que os consumidores masculinos e femininos sentem pelas marca, para então posicionar uma marca em sua mente. As marcas representam símbolos de consumo e estão associadas a momentos de prazer e emoção. Kotler e Keller (2012), ressaltam que para uma marca ser posicionada, os clientes devem considerar qualquer vantagem competitiva como vantagem do cliente.

Considerando os dados da pesquisa, percebe-se que os consumidores julgam importante a marca para o produto erva-mate, pois ela inspira credibilidade, gera confiança, alia qualidade e também por expressar sua origem. Pode-se dizer que a marca é o que conecta o cliente ao produto; a indústria precisa considerar os aspectos mencionados nas entrevistas uma vez que o produto se torna um diferencial a partir de como a sua marca é vista.

b) Fase de Encontro de Serviços

Após serem entrevistados na fase pré-compra, foi abordada a fase denominada de Encontro de Serviços refere-se às perguntas de número 6 a 9. Logo após a compra de um produto o consumidor passa para a fase da experiência de serviço que normalmente inclui uma série de contatos com fornecedor desejado. É durante este estágio que o cliente já começa a avaliar a qualidade do serviço que estão recebendo e decidem se estão ou não atendendo suas expectativas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011).

Na questão de número seis os entrevistados citaram duas marcas de erva-mate que mais costumam comprar, conforme o quadro 7.

Quadro 7- Marcas de erva-mate que mais compra

Marcas Preferidas	Frequências
Valério	15
Natumate	9
NutriMate	7

Sabadin	6
De Valérios	5
Ki-mate	3
Show Mate	3
Ponche Verde	2
Gaúcha da Serra	2
Natufolha	2
Rei do Sul	1
Sanson	1
Galponeira	1
MultiMate	1
Macedo	1
Novo Mate	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

No Estado do RS, das 218 ervateiras, nove são certificadas pela Emater/RS-Ascar, e cinco estão localizadas na cidade de Arvorezinha/RS, (Ximango, Nutrimate, Natumate, Valério, Sabadin, De Valério, Tio Thomaz, Canarinho e Safra), garantindo o aumento da competitividade e a qualidade do produto final. As ervateiras passam por uma análise química, física e microbiológica a cada seis meses (EMATER, 2018). Vale destacar que as marcas de erva-mate mais citadas apresentam o selo de certificação de qualidade da Emater/RS que foram: a erva-mate Valério, Natumate, NutriMate, Sabadin e De Valérios.

A questão número sete aborda quais são os principais atributos ou benefícios que os consumidores de chimarrão consideram importante, conforme mostra o quadro 8.

Quadro 8 – Principais atributos ou benefícios considerados importantes

Principais atributos/benefícios considerados importantes	Frequência
Benefícios à saúde por ser um produto digestivo/estimulante	13
Produto natural saudável/sabor tradicional/cor verde/aroma	11
Aproxima as pessoas/família	6
Sensação de bem estar/relaxante	5
Procedência da matéria-prima sua origem	2
Diurético, possui antioxidantes, contém sais minerais	2
Pela tradição/hábito	2
Benefícios medicinais	1
Aquece no inverno	1
A conservação da embalagem	1
Previne doenças cardiovasculares	1
Combate o envelhecimento	1
Acelera o metabolismo	1

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

As respostas apresentadas mostram que os fatores mais lembrados são respectivamente: benefícios à saúde por ser um produto digestivo/estimulante (13), produto natural

saudável/sabor tradicional/cor verde/aroma (11), e por aproximar as pessoas e a família (6). Segundo os depoimentos que seguem, pode-se verificar a importância desses atributos ou benefícios aos consumidores:

Considero por ser estimulante, aquece e elimina a fadiga, digestivo e diurético, combate o envelhecimento. Pelos benefícios à saúde e por além destes, proporcionar através do hábito de tomar chimarrão, momentos de integração e relaxamento (Advogada)

Sabor e bem estar, por que o sabor da erva-mate não tem nem um que se iguale, e por ser uma planta com tantos benefícios à saúde. E o bem estar é tomar uma cuia de chimarrão após as refeições sinto que me ajuda na digestão (Agricultor)

Sabor, digestão, alívio de tensões que enfrentamos no dia a dia, mata a sede e une as pessoas (Cozinheira).

Segundo Vieira et al (2009), a erva-mate possui atribuições antioxidantes, que podem contribuir na proteção contra processos oxidativos no organismo humano, sendo os compostos fenólicos e taninos os constituintes químicos responsáveis por este efeito e propriedade estimulante atribuída ao seu conteúdo de metilxantinas, como a cafeína. Portanto, o consumo do pó do mate poderia contribuir significativamente com efeitos biológicos potencialmente benéficos para a saúde humana e poderiam ser utilizados como complemento na dieta humana e como ingrediente com propriedades funcionais.

Pesquisas realizadas na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), chegaram à conclusão de que o chá de erva-mate combate colesterol ruim, diabetes e até emagrece. Os aspectos benéficos da erva-mate são mais de 190 princípios ativos para a saúde, dentre eles podemos citar: estimula a atividade física e mental, estimula a circulação, aumenta o ritmo cardíaco, facilita a digestão, diminui o colesterol e triglicerídeos, previne de gripes e alergias, melhora a memória, aumenta a força muscular, tonifica o sistema nervoso, regulariza a respiração, e muito mais (IBRAMATE, 2017).

O comportamento do consumidor pode ser afetado pelos atributos de um produto inclusive o nome da marca, a qualidade, a aparência física do produto, a embalagem ou também pode haver influência quando percebem o produto na loja, quando o examinam e quando o compram. (PETER, 2009).

Segundo Cecheet (2006), existem atributos intrínsecos que fazem referência às propriedades físicas e as características como resistência, cor, *design*, tamanho, sabor, e matéria-prima não podem ser alterados sem mudar a natureza do produto. E os atributos extrínsecos que são o preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto de vendas, não compõem a

parte física dos produtos, sendo que qualquer alteração não muda o produto fisicamente. Os dois atributos são importantes para avaliação da marca e qualidade. No entanto os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor tem em mente conhecimento sobre o produto; já os atributos extrínsecos são utilizados na falta de conhecimento referente ao produto.

O consumidor vê cada “produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto.” Isso por que o mercado para determinado produto pode ser segmentado de acordo com atributos básicos para diferentes grupos de consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p.181).

Analisando as respostas apresentadas no quadro 8 se faz oportuno destacar as informações sobre os principais atributos/benefícios que os consumidores levam em consideração que são: benefícios a saúde por ser um produto digestivo e por se tratar de um produto natural. Para a indústria de erva-mate esses atributos levantados na pesquisa se tornam significativos para a tomada de decisões, pois conhecendo melhor seus clientes, poderá dar mais ênfase às estratégias de divulgação desses benefícios do consumo para outras regiões.

A questão número sete avaliou sobre a importância da qualificação e experiência do ponto de venda em que o consumidor compra o produto erva-mate, conforme o quadro 9 e os respectivos depoimentos dos entrevistados.

Quadro 9 – Importância da qualificação e experiência do ponto de venda em que compra o produto

É importante?	Frequência	Por quê?
Sim	22	Para saber passar as informações sobre as marcas. Pessoas flexíveis que atendam da melhor maneira possível. Para ter confiança ao explicar o produto pois quanto mais conhecimento melhor. Fundamental para a fidelização do local da compra. Armazenar o produto no local adequado. Esclarecer dúvidas sobre o produto. Podem influenciar ou não a levar o produto. Expor melhor os produtos.
Não	8	São apenas ponto de venda. Pois já conhece o produto. Compro em qualquer lugar. Porque não costumo pedir ajuda. Tendo a erva-mate sempre com baixa data de fabricação.

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Para a maioria dos entrevistados há importância na qualificação e experiência do ponto de venda do produto erva-mate, sendo que (22) entrevistados dizem sim e apenas (8) não acham relevante a qualificação e experiência no ponto de venda.

Segundo Ferron (2016), muitas empresas ervateiras têm adotado medidas para o controle absoluto de qualidade em seus produtos. Mas não é tão simples assim, pois demanda a existência de funcionários treinados, qualificados, produtores conscientes e parceiros, uma boa logística de entrega da mercadoria, e reposição na gôndola do supermercado. Ressalta que, quem coloca a erva-mate na prateleira do supermercado são os repositores das indústrias, e não os funcionários dos mercados. No entanto, nem sempre isso ocorre, tendo que os funcionários dos supermercados repor o produto.

Para Kotler (2005), os profissionais de vendas são os que ligam a empresa com o cliente, desempenhando funções importantes como atendimento, coleta de informações e comunicação para o bom andamento da empresa. As empresas devem projetar os objetivos específicos que sua força de vendas terá de alcançar e assim definir a abordagem e o tipo de força de venda mais eficientes para isso.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o sucesso das vendas depende de dois fatores: o relacionamento durante a transação e as estratégias de persuasão. As habilidades para ganhar confiança do comprador estão baseadas em ter conhecimento e expertises percebidas, pois quando o vendedor é visto como conhecedor, os consumidores preferem comprar um produto baseado na confiança depositada no funcionário. A confiabilidade percebida, conhecimento do consumidor e adaptabilidade são exemplos de estratégias que podem ser adotadas pelo pessoal do ponto de venda.

A questão 7 questionou sobre a qualificação e experiência do ponto de venda, do produto erva-mate. Sendo que a indústria de erva-mate precisa investir em treinamentos com os repositores dos supermercados e treinar os gestores de PDV com informações adequadas sobre a marca e seus benefícios com o enfoque nos atributos.

A questão número nove diz respeito a importância da localização e da estrutura física do ponto de venda em que o produto é oferecido, conforme demonstrado no quadro 10 e as falas dos entrevistados.

Quadro 10 – Importância da localização e a estrutura física

Importância	Frequência	Por quê?
Sim	27	Localização de fácil acesso, favorável. Estrutura física apresentável/agradável e aconchegante com organização. Estrutura física um lugar conservado e acolhedor. Local com higiene/espço limpo. Preocupação com o meio ambiente.

		Estrutura adequada, pois a erva-mate exige uma conservação adequada excesso de luz e umidade influenciam na cor e no sabor do produto.
Não	3	Por comprar a erva-mate em qualquer lugar. Por adquirir o produto diretamente da ervateira.

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Percebe-se que a maioria dos consumidores menciona ser importante a localização e a estrutura física pois estes aspectos influenciam na questão de higiene, organização e fácil acesso, sendo fatores significativos aos entrevistados.

As instalações devem proporcionar ao cliente bem-estar, sendo aconchegantes e acolhedoras. Devem também proporcionar conveniências como estacionamento, crediário, garantia adicional a do fabricante (COBRA, 2009).

c) Fase de Pós-Encontro de Serviços

Na fase pós-compra, o cliente avalia o seu encontro com o produto e sua satisfação ou insatisfação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005). Durante esta fase os clientes avaliam o desempenho do serviço que experimentaram fazendo comparações com suas expectativas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO 2011). Deste modo as questões de número 10 a 13 são relativas a etapa de avaliação pós-compra.

A questão de número dez questionou a respeito do produto erva-mate se gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida, conforme quadro 11 apresentando a frequência das respostas e as falas dos entrevistados.

Quadro 11 – O produto erva-mate gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida

Gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida	Frequência	Por quê?
Sim	27	Em nosso município felizmente temos erva de excelência qualidade e com empresas comprometidas e de confiança. Sempre me senti bem quando tomo chimarrão com minha marca preferida. O chimarrão é o companheiro do dia a dia. A qualidade surpreendeu, sua cor, sabor e consistência tiveram uma grande durabilidade. Marcas conhecidas, normalmente varia pouco sua qualidade, seu sabor. Proporciona momentos de diálogo entre as pessoas e bem estar. Pela vedação do pacote e o aroma.

Não	3	Existem algumas marcas de erva-mate que deixam a desejar. Às vezes o produto é da mesma marca e variedade, porém a qualidade o sabor varia de pacote para pacote isso se torna desmotivador para a recompra.
-----	---	---

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Observa-se que dos trinta entrevistados (27) estão satisfeitos com o produto erva-mate com exceção de (3) respostas que em alguma compra tiveram motivos de insatisfação.

A satisfação está relacionada com a percepção de prazer ou decepção em relação a um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Caso o produto ou serviço não atender às expectativas do cliente ele ficará insatisfeito; se alcançar, ficará satisfeito. Poderá também, ficar encantado ou altamente satisfeito se o desempenho for além das expectativas (KOTLER; KELLER, 2012).

Os clientes constituem suas compras a partir da satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente e fazem pouca ou nenhuma avaliação do valor das outras opções possíveis. Por esse motivo, muitas vezes não é fácil e custa caro para os profissionais de marketing atrair novos clientes e, dessa forma, por isso manter os clientes atuais tem muita importância para as organizações (CHURCHILL Jr; PETER, 2009).

Para as empresas orientadas para o mercado, a satisfação do cliente é necessária, tendo em conta que o marketing deve satisfazer os desejos e necessidades, criando valor para o público-alvo. “Alguns fatores são significativos para expressar a satisfação dos clientes com a empresa, sendo eles: quantidade comprada, grau de lealdade à marca, taxas de repetição de compra, qualidade percebida do produto, imagem da marca, número de reclamações” (LAS CASAS, 2006, p.442).

A questão de número onze questiona se os consumidores comentam sobre a experiência com o consumo da erva-mate com outras pessoas e por que o fizeram, conforme o quadro 12.

Quadro 12 – Comentários sobre a experiência com o consumo da erva-mate

Comentou com outras pessoas sobre o consumo	Frequência	Por quê?
Sim	28	Qualidade percebida sobre o produto ou não. Nas conversas do dia a dia a uma troca de informações por ser de costume dos consumidores de chimarrão que presam pela qualidade. Pelos seus benefícios que todas as pessoas precisam provar o produto para conhecer. A melhor marca e suas características por proporcionar um bom chimarrão.

		Por considerar importante a troca de informações para o conhecimento do produto. Incentivo para que outras pessoas tomem chimarrão inclusive meus alunos.
Não	2	Não faz parte de sua personalidade comentar.

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

No quadro mostra que a maioria (28) dos consumidores do produto erva-mate comentam sua experiência com outras pessoas, relatando que por ser a cultura predominante do município de Arvorezinha – RS é de costume das pessoas falarem sobre suas experiências com o produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a comunicação boca a boca além de influenciar o futuro comportamento de consumo dos indivíduos, afetam outros comportamentos. Discutir a experiência de consumo é algo comum, já que conversas são atividades diárias.

Para manter clientes, cativa-los, construir relacionamento duradouro o segredo é a satisfação dos mesmos. Os clientes satisfeitos compram novamente, falam bem do produto para outras pessoas, prestam menos atenção na propaganda dos concorrentes. Já os clientes insatisfeitos reagem de maneira bem diferente, e com mais rapidez uma propaganda boca a boca negativa pode prejudicar as atitudes dos demais consumidores em relação a empresa e seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Analisando as respostas do quadro 12, é possível perceber a importância para a indústria de erva-mate sobre os comentários e experiência positivas com o produto. Pode se dizer que os consumidores são a principal fonte de propagando do produto, sendo assim, a indústria precisa saber quais são os comentários para aperfeiçoar relacionamentos e experiências positivas com os consumidores.

A questão de número doze perguntou aos entrevistados se voltariam a consumir erva-mate para o chimarrão; no quadro 13 seguem as afirmações.

Quadro 13 – Razões para voltar a consumir o produto erva-mate

Voltaria a consumir erva-mate para o chimarrão	Frequência	Por quê?
Sim	30	Por ser uma bebida acolhedora, para a família e da roda de amigos. Habito tradicional. Benefícios a saúde. Pelo bem estar que proporciona. Faz parte da cultura, é uma tradição dos gaúchos. Símbolo da cultura.
Não	-	-

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

Segundo o quadro todos os entrevistados possuem razões significativas para consumir o produto erva-mate para o chimarrão, principalmente pelo fator cultural, mas também por fatores sociais, pessoais e também psicológicos.

Para Blackwell; Miniard e Engel (2005), ressaltam que os concorrentes, em sua grande maioria dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão dos consumidores satisfeitos, normalmente compram na mesma loja e a mesma marca.

Conforme Kotler (1998), a satisfação do cliente é a função do desempenho percebido e das expectativas. Portanto se o desempenho ficar distante das expectativas, o consumidor estará insatisfeito com a compra do produto. Mas se o desempenho atender suas expectativas ficará satisfeito com possíveis chances de recompra do produto.

A questão de número treze indagou sobre como o consumidor descarta a erva-mate após seu consumo, conforme quadro 14.

Quadro 14 – Como faz o descarte da erva-mate após seu consumo

Forma de descarte da erva-mate após consumo	Frequência	Por quê?
Em composteira	21	Para usar como adubo para plantas e verduras. Por acreditar ser a forma correta para o descarte deste produto. Em um canteiro de compostagem da casa para posteriormente utilização como composto orgânico para a fertilização de um canteiro de hortaliças e de plantas frutíferas que possuo em minha casa.
Lixo orgânico recolhido	6	Não possuo horta, ou local semelhante para usar como adubo. Por morar em apartamento. Recolhido por empresa de transporte de resíduos semanalmente.
Na natureza/em qualquer lugar	3	Por se tratar de uma matéria orgânica ela se decompõe

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

No quadro 14 os consumidores foram questionados sobre o descarte da erva-mate após o consumo sendo que a grande maioria ressalta que colocam em uma composteira para se decompor em um composto orgânico, a fim de utilizar no plantio. Também atestam (6) entrevistados que não utilizam a matéria-prima para esta finalidade porque não possuem um horta e moram em apartamentos. E há pessoas (3) que descartam em qualquer lugar por ser uma matéria orgânica.

Um estudo realizado na Universidade Federal da Fronteira Sul UFFS – Campus Cerro Largo, a pesquisa fez parte do Trabalho de Conclusão de Curso da Agronomia do Campus, apontou para a diminuição da velocidade de germinação de algumas hortaliças testadas;

concluiu que, no decorrer do crescimento e desenvolvimento das espécies utilizadas, houve diferentes respostas quando em contato com a erva-mate (*ilex paraguariensis*), sobre a velocidade de germinação, número de sementes germinadas e sobre o tamanho da plântula, do embrião (FRANK, 2016).

Segundo Frank (2016), a maneira adequada de fazer o descarte é por meio de compostagem, para depois servir como adubo. É importante esse tipo de estudo principalmente para aquelas pessoas que descartam a erva-mate usada no chimarrão diretamente sobre o solo, sem passar por um processo de compostagem.

Analisando as respostas do quadro 14, é possível inferir que a grande maioria dos consumidores descarta a erva-mate após seu consumo em um canteiro de compostagem; é notório, também, que esses resultados se deram pela característica de cidades pequenas com casas onde as pessoas possuem um fundo de quintal. Importante se faz essas informações para a indústria de erva-mate de como os consumidores descartam o produto a fim de poderem orientar as pessoas a utilizarem essa matéria-prima como adubo no plantio estarão sendo cidadãos conscientes, fazendo sua parte positiva na natureza. E para as que moram em apartamentos e acabam colocando no lixo orgânico misturando com outros resíduos que normalmente é recolhido na frente de suas casas, o que pode ser feito é a compostagem da erva-mate em um pequeno vaso onde se descarta todos os dias a erva-mate, e após determinado tempo, pode ser usado como adubo no jardim para quem possuir e em plantas em vasos.

4.2.1 Síntese das Etapas do Processo de Decisão de Compra

O modelo adotado do processo de decisão de compra neste trabalho provém dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), constituído em sete etapas percorridas pelo consumidor na hora da compra. Seguem os resultados obtidos de forma resumida para serem considerados a partir de uma visão ampla.

Quadro 15 – Síntese das etapas do processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha-RS

Questões: FASE PRÉ-COMPRA	PRINCIPAIS RESPOSTAS
Reconhecimento da Necessidade	
1 - Fatores levados em consideração na decisão de compra da erva-mate	Qualidade do produto Preço Marca

Busca de Informações	
2 - Fontes de informações que se baseia para consumir erva-mate	População em geral/conversas do cotidiano/boca a boca Indicações e comentários de amigos
3 - Que tipo de informações sobre a marca da erva-mate busca conhecer?	Onde é fabricada/sua história Selo de qualidade da EMATER
Avaliação de Alternativas	
4 – Influenciadores da compra	Familiares pessoas de seu convívio Amigos/ pessoas conhecidas
5 – Importância do preço e marca	Preço sim Pois facilita a aquisição do produto. Preço justo, acessível porque pode induzir a compra. Se torna diferencial atraente. Marca sim Inspiram credibilidade, quando associada a um fabricante tradicional ou apresenta seus processos de forma clara. Alia qualidade pelo seu nome conhecido. Fidelização, gera confiança. A marca expressa sua origem, como é vista na sociedade.
FASE DE ENCONTRO DE SERVIÇOS	PRINCIPAIS RESPOSTAS
Compra	
6 – Marcas de erva-mate que mais são compradas	Valério Natumate NutriMate
7 - Principais atributos/benefícios que considera importante no produto erva-mate para o chimarrão	Benefícios à saúde por ser um produto digestivo/estimulante. Produto natural saudável/sabor tradicional/cor verde/aroma. Aproxima as pessoas/família.
Consumo	
8 - Importância da qualificação e experiência do ponto de venda	Para saber passar as informações sobre as marcas. Pessoas flexíveis que atendam da melhor maneira possível. Para ter confiança ao explicar o produto pois quanto mais conhecimento melhor.
9 - Influência da localização e da estrutura física do ponto de venda em que o produto erva-mate é oferecido	Localização de fácil acesso, favorável. Estrutura física apresentável/agradável e aconchegante com organização.

	Estrutura física um lugar conservado e acolhedor. Local com higiene/espço limpo. Preocupação com o meio ambiente.
FASE PÓS-COMPRA	PRINCIPAIS RESPOSTAS
Avaliação Pós-consumo	
10 - Satisfação ou desempenhou da função pretendida	Sim Em nosso município felizmente temos erva de excelente qualidade e com empresas comprometidas e de confiança. A qualidade surpreendeu, sua cor, sabor, consistência e tiveram uma grande durabilidade do chimarrão.
11 – Comentários sobre sua experiência com o consumo da erva-mate	Sim Qualidade percebida sobre o produto ou não. Nas conversas do dia a dia há uma troca de informações por ser de costume dos consumidores de chimarrão que prezam pela qualidade. A melhor marca e suas características por proporcionar um bom chimarrão.
12 – Se voltaria a consumir erva-mate para o chimarrão	Sim Por ser uma bebida acolhedora, para a família e da roda de amigos. Hábito tradicional. Benefícios à saúde. Pelo bem estar que proporciona.
Descarte	
13 - Descarte da erva-mate após o consumo	Em canteiros de compostagem para posteriormente utilização como composto orgânico para a fertilização de hortaliças e demais plantas.

Fonte – Pesquisa realizada em abril de 2018

4.3 SUGESTÕES PARA O SETOR ERVATEIRO

Segundo os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada e dos objetivos do trabalho, compreendeu-se que a primeira etapa do processo de decisão de compra, **fase pré-compra**, identificando-se a qualidade do produto é o principal fator de decisão de compra da erva-mate. Esta matéria-prima, que posteriormente torna-se o produto final, possui atributos que possam ser considerados pelo consumidor, tais como: consistência e durabilidade do chimarrão, sabor

suave, cor verde, pureza, higiene, moagem. Então, na produção da erva-mate a indústria precisa considerar os mesmos, sendo que em seguida levam em consideração também o preço e a marca. Logo, recomenda-se que as ervateiras (1) invistam em tecnologias devem ser feitas ajustes no sistema de produção da erva-mate, aperfeiçoando-o para garantir qualidade e padrão de matéria-prima. (2) Adotar medidas para o controle de qualidade do produto erva-mate não é tão simples assim, pois requer desde produtores conscientes com a colheita da matéria-prima, e a indústria de beneficiamento do produto demanda de funcionários treinados, qualificados e capacitados. É muito importante (3) uma ótima logística de entrega da mercadoria e reposição na gôndola dos pontos de venda, a fim de garantir o produto sempre dentro do prazo de validade, mantendo, assim, a qualidade que os consumidores buscam. Tais procedimentos têm impacto direto sobre a percepção da marca e do preço final do produto.

Quanto às fontes de informação, os entrevistados destacam as conversas do cotidiano, da população em geral “boca a boca”, indicações e comentários de amigos. No processo de compra diversos fatores influenciam a tomada de decisão final; por este motivo recomenda-se que as ervateiras levem em consideração que os consumidores são disseminadores da propaganda na troca de informações e experiências quanto positivas ou negativas sobre o produto; sendo assim, manter um padrão de qualidade favorece a marca. Quando as pessoas consomem determinada erva-mate, normalmente estão com outras pessoas em rodas de chimarrão, onde é natural a troca de informações referente ao produto utilizado, sendo que consumidores satisfeitos com a qualidade do produto tendem a ser fiéis e, automaticamente, compartilham suas experiências. A indústria deve estabelecer relacionamentos e experiências positivas com os consumidores que são a principal fonte de propaganda do produto. Para tanto, ela indústria pode realizar mateadas nos eventos da região e nas escolas e degustação nos supermercados, a fim de divulgar a marca.

De acordo com a pesquisa, constatou-se que as informações sobre a marca que os entrevistados buscam conhecer é onde o produto é fabricado/sua história e se possui o selo de qualidade da Emater. Sendo Arvorezinha/RS uma cidade pequena, as informações são de conhecimento de todos, e as pessoas gostam de saber não só a procedência da erva-mate mas toda a história da indústria. Recomenda-se que as ervateiras adotem o selo fiscal de controle e qualidade da erva-mate da Emater, para que problemas na produção, fabricação e comercialização sejam solucionados; assim obtém-se consumidores satisfeitos que prezam pela qualidade.

Outra questão que a pesquisa abordou foi quem são os influenciadores na escolha do produto erva-mate. A maioria dos entrevistados dizem ser influenciados pelos familiares,

pessoas de seu convívio e amigos, pelo fato de consumirem juntos o chimarrão. Por se tratar de uma bebida sulista e da cultura gaúcha, é relevante que os gestores das ervateiras levem em consideração os fatores culturais e a influência familiar no consumo da erva-mate, elaborando estratégias de propaganda e vendas a fim de fidelizar os clientes.

Os entrevistados relatam que a marca e o preço são importantes; a marca por transmitir credibilidade e o preço por se tornar um diferencial atrativo. Por isso recomenda-se aos gestores das ervateiras ficarem atentos às novas tendências de *design* e manter suas estratégias de *branding* coesa para potencializar o reconhecimento da marca. Quanto ao preço, é um obstáculo que as empresas vêm enfrentando pois os clientes querem qualidade e preço baixo; no setor ervateiro não é diferente ainda mais que a região é farta da matéria-prima; neste sentido a saída está em controlar os custos fixos e variáveis, tentar diminuí-los ao máximo, pois dessa forma sua estrutura de formação de preços estará mais próxima do que os consumidores desejam. Sugere-se à indústria um planejamento das quatro variáveis que são preço, produto, praça, e promoção, a fim de obter informações sobre os esforços que influenciam a escolha do produto.

Na **fase encontro de serviços**, os entrevistados fizeram referência às marcas que possuem o selo de qualidade da Emater, sendo que as marcas citadas possuem o selo. Sendo assim sugere-se às demais ervateiras adotar o selo de qualidade, pois para os consumidores se torna um diferencial na hora da compra.

Os principais atributos ou benefícios que os consumidores de chimarrão consideram importante são os benefícios à saúde, por ser um produto digestivo/estimulante e por ser um produto natural saudável com sabor tradicional/cor verde/aroma. Estudos científicos realizados por laboratórios de universidades e por cientistas e institutos de pesquisa evidenciam as propriedades medicinais e nutritivas da erva-mate. Cabe às empresas do setor ervateiro desenvolver projetos que visem a divulgação dos benefícios do consumo e nutrientes absorvidos e der ênfase às estratégias de comunicação e relacionamento.

Os entrevistados relatam ser importante a qualificação e experiência do ponto de venda, sendo do interesse dos consumidores receber informações adequadas sobre as marcas por meio de pessoas flexíveis, que atendam da melhor maneira possível. Assim recomenda-se que haja mais qualificação dos repositores das indústrias ao colocar a erva-mate nas prateleiras dos supermercados, e que disponham de forma eficiente nas gôndolas dos pontos de venda, tendo em vista que é de sua responsabilidade este trabalho. Ainda, que treinem os gestores do PDV com informações adequadas sobre a marca, seus benefícios com o enfoque nos atributos.

Outra questão que a pesquisa abordou foi a importância da localização e a estrutura física com que o produto é oferecido; isso foi de grande relevância para os participantes que

salientam que preferem comprar por localização, fácil acesso e a estrutura física, pois a erva-mate exige uma conservação adequada, já que excesso de luz e umidade influenciam na cor e no sabor do produto, e também um local com higiene pois se trata de um alimento, sendo assim a indústria deve trabalhar o PDV.

Na **fase pós encontro de serviços** os entrevistados expressam satisfação pelo produto erva-mate, ao relatarem que proporciona momentos de diálogos entre as pessoas e bem estar. Ficou evidente, também, que os consumidores comentam sobre suas experiências com o consumo de erva-mate, sobre a qualidade percebida no produto. E todos os participantes voltariam a consumir o produto. Sendo assim é importante os gestores das ervateiras manter contato frequente com seus clientes para se certificarem de que estão satisfeitos, e trabalhar políticas de fidelização de clientes.

No que se refere ao descarte da erva-mate após o consumo, a maioria dos participantes descartam em um canteiro de compostagem da casa para posteriormente utilização como composto orgânico para a fertilização de hortaliças e de plantas frutíferas, sendo poucas as pessoas que não utilizam este material como composto orgânico. Dessa forma sugere-se às indústrias de beneficiamento de erva-mate, para que orientem essas pessoas que ainda não utilizam este composto orgânico, além de a forma mais adequada ser por meio de compostagem e posteriormente ser utilizado para a plantação. Já para os consumidores que residem em apartamentos colocam no lixo orgânico, misturando com outros resíduos que normalmente é recolhido na frente de suas casas, o que pode ser feito é a compostagem da erva-mate em um vaso onde se descarte todos os dias a erva-mate e, após determinado tempo, pode ser usado como adubo no jardim para quem possuir plantas em vasos. Enfim, como todo lixo orgânico, que pode decompor-se com o passar do tempo, nada melhor que utilizarmos a erva-mate usada para transformar em adubo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi, estudar como ocorre o processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS. Para tanto, primeiro buscou-se compreender como ocorre a primeira etapa do processo de decisão de compra, fase pré-compra, segundo, entender como ocorre a segunda etapa do processo de decisão de compra, fase encontro de serviços; e, por fim, compreender como se dá a terceira etapa do processo de decisão de compra, fase pós-encontro de serviços.

Respondendo aos objetivos específicos na primeira fase **pré-compra** os entrevistados julgaram importante a qualidade do produto, preço e a marca, que determinam a decisão da compra. Como fatores que influencia, destacam-se população em geral, conversas do cotidiano, boca a boca e indicações e comentários de amigos; ainda deve-se levar em considerações as indicações de familiares, pessoas de seu convívio, amigos e pessoas conhecidas. Também foram destacados que a marca e o preço são importantes na hora de decidir, e as informações que os entrevistados buscam conhecer sobre a marca é onde o produto é fabricado, e se possui o selo de qualidade da EMATER.

Na fase de **encontro do serviço**, aparecem como destaque os principais atributos ou benefícios que os consumidores de chimarrão consideraram importante; os benefícios à saúde por ser um produto digestivo/estimulante e por ser um produto natural e saudável. Destaca-se, também, a importância da qualificação e experiência do ponto de venda, localização de fácil acesso e estrutura física apresentável com organização e higiene.

Na fase de **pós encontro de serviço** os participantes demonstram satisfação no produto adquirido. Para a maioria dos entrevistados, o processo de compra foi satisfatório, gerando assim indicações para outras pessoas. Sobre o descarte da erva-mate após o consumo, a grande maioria ressalta que colocam em uma composteira para se decompor em um composto orgânico, a fim de utilizar no plantio.

Ainda, compreender as necessidades e os desejos dos consumidores é um processo essencial, pois fica claro que compreender o processo de decisão de compra é a melhor forma de ganhar espaço no mercado que está cada vez mais competitivo. Só assim é possível visualizar por completo a experiência de compra, o perfil do consumidor e quais são os influenciadores que auxiliam na tomada de decisão de compra do consumidor, fatores necessários para que uma empresa possa construir suas estratégias de marketing direcionadas para o público-alvo desejado. Se faz necessário que os gestores das ervateiras realizem um planejamento das quatro variáveis que são o preço, produto, praça, e promoção. São variáveis controláveis que os

gestores podem aplicar para produzir a resposta que desejam no mercado consumidor ou influenciar a demanda para saber como seus esforços influenciam a escolha do consumidor pelos seus produtos.

Enfim, apesar de atingir todos os objetivos propostos, este estudo tem como limitação o universo da pesquisa; foram considerados, por ser uma pesquisa qualitativa, trinta participantes que já passaram pelo processo de decisão de compra do produto erva-mate. Além disso, para uma futura pesquisa, recomenda-se a etapa quantitativa para o setor ervateiro, o que possibilitaria objetivos e resultados mais concretos.

REFERÊNCIAS

- ARVOREZINHA, Prefeitura. **Dados gerais, 2017**. Disponível em: <http://www.arvorezinhas.com.br/municipio/dados-gerais/> Acesso em 19 de ago. de 2017.
- BLACKWELL, R, D; MINIARD, P, W; ENGEL, J, F. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. são Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CECHETT, Rodrigo André. **Comportamento do consumidor de erva-mate em Erechim/RS**: explorando atributos e preferências na decisão de compra. 2006. 178 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Unisinos, São Leopoldo, 2006. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2690> Acesso em 07 de out. 2017.
- COBRA, Marcos, URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572/epubcfi/6/16\[:vnd.vst.idref=capter01\]!/4/66/2@0:100](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572/epubcfi/6/16[:vnd.vst.idref=capter01]!/4/66/2@0:100) Acesso em 07 de out. de 2017.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478033/pageid/25> Acesso em 07 de out. de 2017.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** - 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502126725/pageid/20> Acesso em: 07 de out. de 2017.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- DRUCKER, Peter. **Melhores práticas**. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.
- EMATER. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Governo do Distrito Federal. **Certificação da Qualidade - Erva-mate**. Disponível em: <http://www.emater.tche.br>. Acesso em: 12 de maio de 2018.
- FANTONI, Gustavo. **Análise da satisfação dos clientes de uma loja de automóveis usados na Serra Gaúcha**. 2017. 75 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, programa de pós graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2017. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/168955/001048973.pdf?sequence=1> Acesso em: 07 de out. 2017.
- FEMATE, **Benefícios da erva-mate, 2016**. Disponível em: <http://www.femate.com.br/site/conteudo.php?id=1>. Acesso em 19 ago. de 2017.

FRANK, Marcia, Eckert. **Efeitos do estrato bruto aquoso da erva-mate sobre sementes olerícolas**: trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, Campus Serro Largo. 38 f, 2016. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/944/1/FRANK.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIROLOMETTO, G. et al. **Atividade antibacteriana de extratos de erva mate (Ilex Paraguariensis A.St.-Hil.)**. Revista Brasileira de Plantas Mediciniais, [s.l.], v. 11, n. 1, p.49-55, 2009. Fap UNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1516-05722009000100009>. Acesso em: 21 de out. de 2017.

GLOBO REPORTER. **Erva-mate combate colesterol ruim, diabetes e até emagrece**. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2012/02/erva-mate-combate-colesterol-ruim-diabetes-e-ate-emagrece.html> Acesso em: 12 de maio de 2018.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**: como planejar o crescimento. 2ª. ed. São Paulo: Altas, 1990.

IBGE, **População, pirâmide etária**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/arvorezinha/panorama>. Acesso em: 18 de nov. de 2017.

IBRAMATE, Instituto Brasileiro de erva-mate. **Questionamentos sobre a qualidade da erva mate**. Disponível em: <http://ibramate.com.br/> Acesso em: 12 de maio de 2018.

JR., CHURCHILL, G.A, Peter, J. P. **Marketing**: criando valor para clientes - 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502183605/pageid/169> Acesso em: 07 de out. de 2017.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K, L. **Administração de marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle.5.ed. São Paulo: Altas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483075/pageid/4> Acesso em 07 de out. de 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**, 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522483082/pageid/164> Acesso em: 07 de out. de 2017.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, H, A. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia**. 7.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058885/pages/49>. Acesso em 16 mar. de 2018.

M. A. Vieira, M. Maraschin, C. M. Pagliosa, R. Podestá, R. D. M. C. Amboni. **Análise de Compostos Fenólicos, Metilxantinas, Tanino e Atividade Antioxidante de Resíduo do Processamento da Erva-Mate: Uma Nova Fonte Potencial de Antioxidantes**. International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo, p. 1-11, maio 2009.

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

MARQUES, Ricardo. **A lenda da erva-mate**. Disponível em: <http://www.erva-mate.com/a-lenda-da-erva-mate/>. Acesso em 19 de agosto de 2018.

MAZUCHOWSKI, Jorge, Zbigniew; **Manual da erva-mate (Ilex Paraguariensis St. Hill)**. 1ª ed. Curitiba: Emater – PR 1988.

MCCARTHY, Jerome; PERREAULT, William. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 2ª. ed. São Paulo: Altas, 1997.

NEUBERGER, Francielle; VISENTINI, Monize Sâmara; CHAGAS, Fernanda Bard. **A Tradição Gaúcha de Tomar Chimarrão Refletida nos Hábitos de Consumo de Erva-Mate em Diferentes Classes Sociais**. Revista de Administração Imed, [s.l.], v. 6, n. 2, p.133-148, dez. 2016. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p133-148>. Acesso em 21 de out. de 2017.

ONU. Organizações das Nações Unidas. **População mundial, pessoas idosas, 2017**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/> Acesso em 19 de ago. de 2017.

PETER, J. Paul. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502205598/pageid/73> Acesso em 14 de out. de 2017.

PORTAL DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL. **Governo institui na Região Sul o sexto polo ervateiro do Estado, 2014**. Disponível em: <http://www.rs.gov.br/conteudo/190771/governo-institui-na-regiao-sul-o-sexto-polo-ervateiro-do-estado> Acesso em 19 de ago. de 2017.

ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522470105/pageid/89>. Acesso em 07 de out. de 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SINDIMATE. Sindicato da Indústria do mate no estado do Rio Grande do Sul. **Dados estatísticos – Erva-Mate 2017.** Disponível em: <http://sindimaters.com.br/pagina.php?cont=estatisticas.php&sel=9> Acesso em 21 de out. de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo,** 11th edição. Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/71!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em 19 mar. de 2018.

STEVENS, Robert E; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, Willian. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas.** 1ª ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

WENDT, Juliano Gil Nunes; FRIEDRICH, Flaviana. **Diagnóstico do setor ervateiro na 26ª secretaria de desenvolvimento regional (SDR) do estado de Santa Catarina.** Floresta, v. 40, n. 3, p.555-558, 1 out. 2010. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ufpr.v40i3.18917>. Acesso em: 21 de out. de 2017.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA ERVA-MATE

Perfil do entrevistado:

- a) **Idade:**
- b) **Profissão:**
- c) **Escolaridade:**
- d) **Gênero:**
- e) **Com que frequência COMPRA o produto erva-mate:**
- f) **A quanto tempo CONSOME o produto erva-mate:**
- g) **Com que frequência CONSOME o produto erva-mate:**

QUESTÕES:

Fase Pré-Compra – com pessoas que já adquiriram o produto

- 1 - Que fatores leva em consideração na decisão de compra da erva-mate? Por quê?
- 2 - Em quais fontes de informações você se baseia para consumir erva-mate? Por quê?
- 3 - Que tipo de informações sobre a marca da erva-mate busca conhecer? Por quê?
- 4 - Quem pode influenciar a sua escolha? Por quê?
- 5 - O preço e a marca são importantes? Por quê?

Fase Consumo – com pessoas que já adquiriram o produto

- 6 – Cite duas marcas de erva-mate que mais compra?
- 7 – Quais os principais atributos/benefícios que considera importante no produto erva-mate para o chimarrão? Por quê?
- 8 - Qual a importância da qualificação e experiência do ponto de venda em que compra o produto erva-mate? Por quê?
- 9 - Qual a influência da localização e da estrutura física do ponto de venda em que o produto erva-mate é oferecido? Por quê?

Fase Pós-Compra – com pessoas que já adquiriram o produto

- 10 - O produto gerou satisfação ou desempenhou a função pretendida? Por quê?
- 11 - Você comentou sobre sua experiência com o consumo da erva-mate? Por quê?
- 12 - Você voltaria a consumir erva-mate para o chimarrão? Por quê?
- 13 – De que forma e em que local faz o descarte da erva-mate após o consumo? Por quê?