

A INFLUÊNCIA DOS COMPOSTOS DE MARKETING EM CONSUMIDORES DE ERVA-MATE DE UMA EMPRESA DO RIO GRANDE DO SUL

Amanda Barbieri da Silva¹
Michel Barboza Malheiros²
Julia Tontini³
Vanessa Piovesan Rossato⁴
Roger da Silva Wegner⁵

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de entender o comportamento e as preferências do consumidor de uma empresa de erva-mate do Rio Grande do Sul. O trabalho também procurou conhecer e analisar quais os fatores que podem influenciar o consumidor no momento da compra do produto. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, através da aplicação de questionários com 51 clientes da empresa. Como resultado da pesquisa foi possível identificar que fatores como aroma, data de validade, data de fabricação, cor e benefícios a saúde, se destacam para os consumidores, assim como perceber que a maioria dos consumidores não sofrem influência de terceiros no momento da compra, além de outras características importantes para conhecer as preferências do consumidor. Esses resultados fornecem contribuições essenciais para a empresa, que pode tomar decisões mais assertivas e melhorar sua relação junto aos seus clientes, além de demonstrar o comportamento do consumidor de erva-mate do Rio Grande do Sul de uma empresa produtora.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Erva-mate; Marketing.

THE INFLUENCE OF MARKETING COMPOUNDS ON MATE TEA CONSUMERS OF A COMPANY IN RIO GRANDE DO SUL

ABSTRACT

The present work was developed with the objective of understanding the consumer behavior and preferences of a mate tea company in Rio Grande do Sul. The work also sought to know and analyze which factors may influence the consumer when purchasing the product. To achieve the proposed objective, a descriptive research with a quantitative approach was carried out, through the application of questionnaires with 51 clients of the company. As a result of the research, it was possible to identify which factors such as aroma, expiration date, date of manufacture, color and health benefits, stand out for consumers, as well as perceive that most consumers are not influenced by third parties at the time of purchase, in addition to other important features to know consumer preferences. These results provide essential contributions for the company, which can make more assertive decisions and improve its relationship with its customers, in addition to demonstrating the behavior of the mate tea consumer in Rio Grande do Sul from a producing company.

Keywords: Consumer behavior; Mate tea; Marketing.

¹ Universidade Federal de Santa Maria

² Universidade Federal de Santa Maria

³ Universidade Federal de Santa Maria

⁴ Universidade Federal de Santa Maria

⁵ Universidade Federal de Santa Maria

1 Introdução

As alterações sociais e tecnológicas levaram os consumidores a uma mudança em suas necessidades, desejos e conseqüentemente no seu estilo de vida, tornando-os mais exigentes e cuidadosos no momento de escolher, comprar e consumir determinado produto (Berto, 2018). As organizações e o mercado em geral têm buscado cada vez mais conquistar os consumidores e ganhar sua confiança, e para isso acontecer, a empresa deve estudar o seu cliente e o ambiente que o envolve, para entender o seu comportamento e as suas preferências (Huang & Yu, 2019).

À medida que as organizações buscam informações sobre seus clientes, os consumidores também procuram conhecimento sobre a empresa e seus produtos, para desta maneira conseguirem analisar e escolher qual a melhor opção de compra. Segundo Kotler & Keller (2006), as etapas do processo de pesquisa do consumidor podem ser delimitadas da seguinte forma: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. Além destes fatores que são analisados e levados em consideração pelos clientes no momento da compra, outros elementos como a cultura, classe social, família, posição social, entre outros, são influenciadores no comportamento do consumidor (Kazemi, Ranjbarian & Abdollahi, 2020).

O estudo do comportamento do consumidor, tradicionalmente estudado na área de administração, vem sendo inserido e investigado em diferentes perspectivas (Santana & Souza, 2017). Silva et al. (2019) analisaram o comportamento de um (a) consumidor(a), aluno(a) do curso de Biologia, de uma Universidade do Vale do Taquari – RS, referente a cocriação de valor no ensino superior privado. Constantino et al. (2018) buscaram mensurar o consumo e aceitabilidade da carne ovina no Paraná, além de avaliar os parâmetros sensoriais da carne ovina a partir dos consumidores, sem informar a espécie animal da carne. Já Soares et al. (2018) objetivaram compreender o comportamento do consumidor e qual a organização de transporte de carros particulares presta o melhor serviço em São Paulo. Cechett (2006) desenvolveu seu estudo com o intuito de conhecer o comportamento de compra de consumidores de erva-mate, enfatizando atributos considerados importantes na decisão de compra, e conhecer a opinião destes consumidores referente às marcas de erva-mate encontradas na cidade.

Ao considerar o estudo de Cechett (2006) sobre a erva-mate, é importante compreender como este produto é relevante para a cultura do estado do Rio Grande do Sul e para as empresas produtoras. A indústria da erva-mate é extremamente ressaltada na cultura gaúcha e no sul do Brasil, visto que a maior parte da produção é feita no estado do Rio Grande do Sul (Todeschini, 2016). De acordo com um estudo realizado na cidade de Erechim/RS, o grupo familiar (pais, filhos e irmãos) também tem grande influência sobre a decisão de compra do consumidor de

erva-mate, pois trata-se de um produto de grande consumo pelas famílias gaúchas (Cechett, 2006).

A produção de erva-mate, que antes era apenas artesanal, tem-se modificado muito nos últimos anos, com a implantação de novas técnicas e investimentos em tecnologias apresentadas pelo campo, assim sendo, essas transformações geraram condições para um novo nível de produção e alavancagem de vendas para o setor ervateiro (Todeschini, 2016; Ortega-Liebana et al., 2017). Para seu desenvolvimento, as ervateiras devem identificar e implantar técnicas de marketing eficientes para a expansão dos negócios, visto que o uso de informações atualizadas sobre os consumidores pode ser um diferencial para a empresa analisar, bem como suas necessidades e desejos em relação aos produtos, obtendo precisão ao lançar um item no mercado e atrair novos consumidores (Cechett, 2006). Carvalho e Santos (2019) salientam ainda que no ambiente competitivo e dinâmico no qual as empresas estão inseridas, compreender o comportamento do seu público tornou-se necessário para sobreviver no mercado e alcançar bons resultados.

Com base no exposto, este estudo tem como questão central de pesquisa: “Como se dá o comportamento do consumidor de erva-mate?”. A partir deste problema, delimita-se como objetivo do estudo, entender o comportamento e as preferências do consumidor de uma empresa de erva-mate do Rio Grande do Sul. Sendo assim, se busca contribuir para os debates acerca do comportamento do consumidor, principalmente no que tange ao consumo da erva-mate. Dessa forma, será possível analisar como e em que consiste o comportamento do consumidor sobre este produto, possibilitando aos gestores desse ramo novos *insights* para entender seus clientes e o mercado.

2 Referencial Teórico

2.1 Composto de marketing

A comunicação com os consumidores por parte das empresas é essencial para que estas sejam lembradas. Para isso, o marketing possui função estratégica (Mirchevska & Filkov, 2014). As atividades referentes a comercialização utilizada pelos gestores e que colaboram para a prática e execução do marketing são conhecidas como composto ou *mix* de marketing. Essas ferramentas são variáveis muito conhecidas na literatura e muito utilizadas pelas organizações e mercado de trabalho, elas referem-se às atividades de comercialização utilizada por administradores e que colaboram para a eficiência do marketing em geral (Las Casas, 2006).

As empresas devem introduzir as estratégias do composto de marketing da melhor maneira possível. O ajuste do composto de marketing deve seguir de acordo com as condições

do local de aplicabilidade das técnicas, sendo que o ambiente em que a organização está inserida determinará os fatores que serão mais bem utilizados. As organizações que trabalham no mercado ligado ao consumidor devem decidir quanto aos métodos que irão utilizar no seu composto de marketing, já que a padronização do produto, preço, praça e propaganda asseguram custos menores à organização, pois com esses elementos estabelecidos, nenhuma mudança importante será inserida na empresa (Lehtinen, 2011).

Desse modo, um produto pode ser definido como o principal objeto de troca e venda que pode ser comercializado pelas organizações no mercado, com a finalidade de atender as expectativas e suprir as necessidades dos consumidores (Talpau, 2014). Muitos autores acreditam que o produto é o integrante mais importante dentro do composto de marketing, visto que é ele que fundamenta todas as atividades da empresa, uma vez que o produto é o item principal de comercialização (Nascimento, 2016).

Por sua vez, o preço corresponde a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto ou serviço, ou seja, é o montante do valor pago pelo consumidor para usufruir dos benefícios que vem acompanhando os produtos. Tradicionalmente o preço tem sido o principal fator de influência sobre a compra, pois tem poder de afetar a decisão do cliente (Kotler & Armstrong, 2003).

No que se refere à praça ou canais de distribuição, são um conjunto de organizações interdependentes que fazem parte do processo de fornecimento de um produto ou serviço para uso de um consumidor final ou cliente empresarial. Sendo assim, é requerido estratégias de distribuição pensadas para implantar os produtos no mercado, de modo que tenham uma boa aceitação (Mbatha, 2013).

A propaganda corresponde a um conjunto de etapas para a sua formação, sendo que a primeira etapa é definir os objetivos que devem resultar da análise das decisões do mercado-alvo e do posicionamento que a empresa pretende ocupar no mercado, estes objetivos podem ser delineados a partir do propósito da organização em informar, persuadir ou lembrar o cliente. Podem ser aplicadas duas formas de propaganda, a propaganda informativa, que procura criar conhecimento e compreensão de marca, do produto ou da própria empresa; e a propaganda persuasiva, que procura criar e instigar a compra, preferência e simpatia de um produto ou serviço e, por fim, a propaganda de lembrança busca estimular a repetição ou reincidência da compra ou serviço (Kotler & Keller, 2006).

A partir da compreensão do composto de marketing, as empresas necessitam também conhecer seu público consumidor, seu comportamento e suas preferências. Dessa forma, em

seguida destaca-se a importância de entender o comportamento do consumidor, primordial para a tomada de decisão mais assertiva, que leva ao alcance de bons resultados (Carvalho & Santos, 2019).

2.2 Comportamento do consumidor

Diversas organizações estudam as decisões do consumidor detalhadamente para saber por que, onde, como, quando, quanto e o que os consumidores mais costumam comprar. Entretanto, para os gestores e profissionais do marketing, por exemplo, não é tarefa fácil descobrir as preferências dos indivíduos, visto que, muitas vezes, essas informações estão reservadas no pensamento dos consumidores (Gilioli & Roncato, 2018).

O termo comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores e clientes apresentam na procura, utilização, avaliação e compra dos produtos ou serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades e satisfaçam suas expectativas (Schiffman & Kanuk, 2012). Também podem ser definidos como as atividades diretamente envolvidas para a obtenção, consumo e disponibilidade de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que ocorrem antes e depois destas ações (Gilioli & Roncato, 2018; Kazemi; Ranjbarian & Abdollahi, 2020).

Segundo Cechett (2006), os benefícios entregues por um produto ou serviço são funções de utilidade decorrente da posse deste produto, enquanto os atributos são as características concretas apresentadas pelo produto, assim sendo a complexidade do comportamento de compra e a variedade dos fatores expostos exige a compreensão do valor para os clientes, diante de vários aspectos que devem ser analisados (Kazemi; Ranjbarian & Abdollahi, 2020). Acredita-se que os consumidores se tornarão clientes das empresas que lhes fornecerem maior valor, já que o valor que é entregue a este diz respeito a diferença do valor total esperado e o custo total que o consumidor teve. O valor total está relacionado aos benefícios esperados pelos consumidores, já o custo total é o conjunto dos custos que o consumidor espera ter com determinado produto no momento da avaliação, obtenção e uso (Huang & Yu, 2019).

Por sua vez, conforme explicam Kotler & Keller (2006) o valor percebido pelo consumidor consiste na diferença entre o que o cliente obtém (o produto, ou serviço) e o que ele está disposto a dar em troca dos benefícios apresentados (custos com o produto ou serviço). Assim, o cliente faz uma análise de diferentes fatores como atendimento, benefícios, imagem do produto, e a partir destes fatores, escolhe qual o melhor produto para si mesmo, baseado no custo-benefício que lhe proporcionará.

O estudo acerca do comportamento do consumidor vem sendo inserido e investigado em diferentes perspectivas (Ssntana & Souza, 2017), visto sua importância no alcance de resultados (Carvalho & Santos, 2019). Diante disso, na subseção seguinte apresenta-se o comportamento do consumidor de erva-mate, objeto de estudo desta pesquisa.

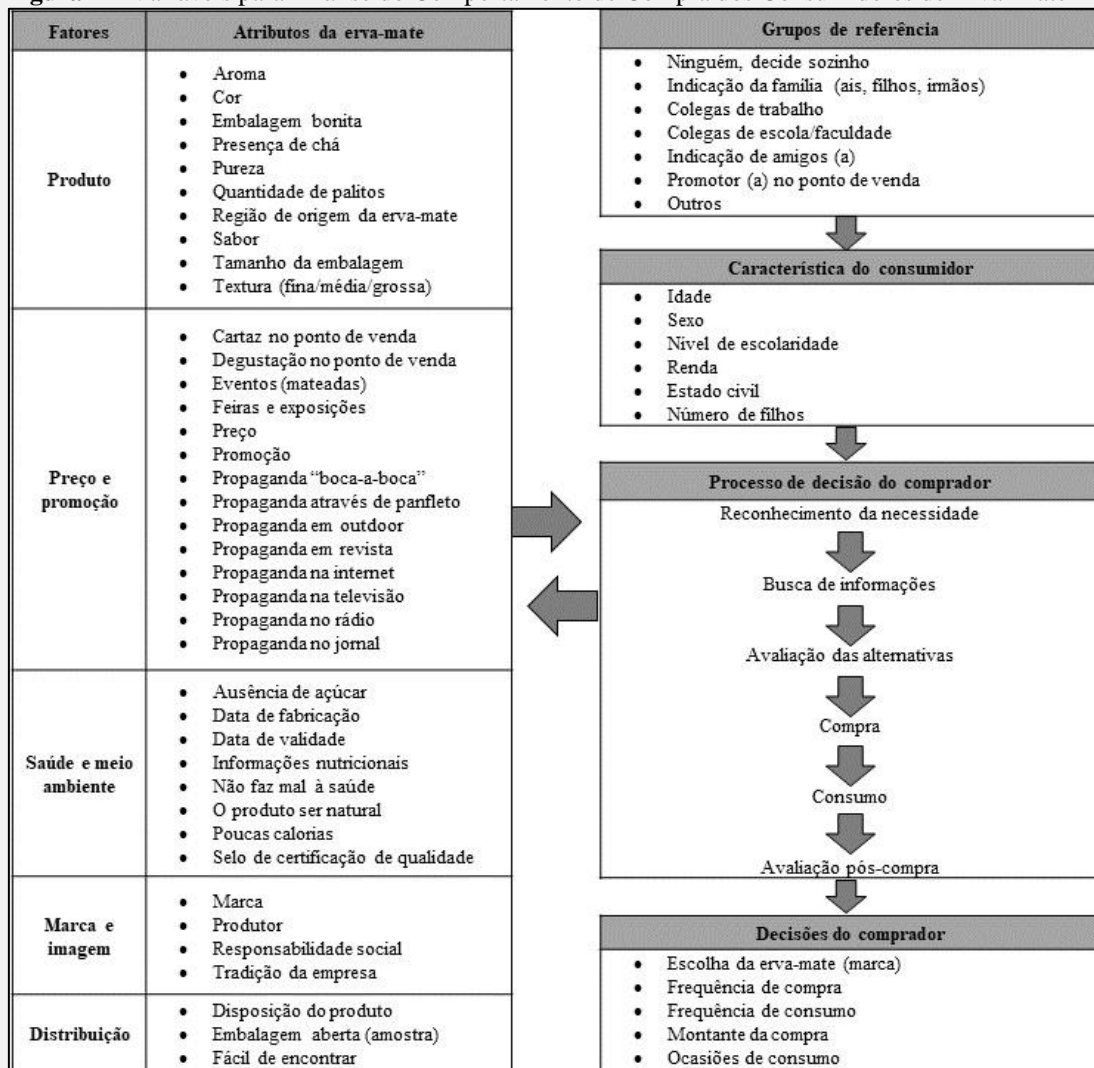
2.2.1 Comportamento do consumidor de erva-mate

A revolução tecnológica trouxe impactos e mudanças nos mais variados ambientes, no comércio, em casa, nos relacionamentos, e na forma como se vive (Fernandes et al., 2019). Assim como em todos os setores da indústria, os consumidores, clientes e usuários estão cada vez mais exigentes e observadores. Desse modo, as empresas, em especial neste estudo as ervateiras, necessitam compreender o mercado que atuam e efetuar as mudanças necessárias (Cechett, 2006). É de grande importância para as organizações ter o conhecimento de quais são os elementos que impulsionam a compra de seus produtos por seus consumidores, visto que representará uma vantagem competitiva com relação a concorrência. Também é preciso entender quais os elementos utilizados pelos concorrentes que satisfazem as necessidades dos clientes, analisando a vantagem competitiva dessas empresas em relação ao mercado (Cechett, 2006; Sordi; Casarotto; Sordi, 2019).

Dessa forma, na Figura 1 é apresentado modelo de análise do comportamento de compra de consumidores de erva-mate desenvolvido por Cechett (2006), autor do questionário base que será utilizado no presente trabalho.

Como se pode observar na Figura 1, o estudo de Cechett (2006) constatou que os jovens de sua amostra começaram a consumir erva-mate antes dos 20 anos, sendo que as mulheres foram as primeiras a experimentar o produto, antes dos homens. Outro fator importante encontrado pelo autor é de que o hábito de consumir erva-mate torna-se mais frequente com o passar dos anos, assim as pessoas mais jovens consomem o produto poucas vezes na semana. Sobre a influência de terceiros no processo de compra, foi constatado por Cechett (2006) que a maioria dos consumidores escolhe qual erva-mate comprar, porém alguns sofrem influência dos familiares, como as mulheres e os jovens que geralmente recorrem aos familiares (pais) para decidir sobre a compra.

Figura 1 – Variáveis para Análise do Comportamento de Compra dos Consumidores de Erva-Mate



Fonte: Elaborado por Cechett (2006), com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler e Keller (2006).

Foi observado que a maioria das pessoas preferem o período da manhã para consumir erva-mate. Ao que se refere às características do produto, os consumidores tendem a observar a cor, qualidade e textura da erva-mate, e as mulheres preocupam-se mais com o fator saúde e meio ambiente do que os homens (Cechett, 2006).

Assim, para o desenvolvimento de sua marca e empresa, bem como para assegurar qualidade aos consumidores, as ervateiras devem identificar e implantar técnicas de marketing eficientes para a expansão dos negócios (Ortega-Liebana *et al.*, 2017). O uso de informações atualizadas sobre os consumidores, como discorre Cechett (2006), pode ser um diferencial para a empresa utilizar no sentido de analisar os consumidores, suas necessidades e desejos em relação aos produtos. Dessa forma, este estudo compreende analisar o comportamento do consumidor de erva-mate de uma empresa localizada no Rio Grande do Sul, apresentando em seguida, os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar este resultado e contribuir com o avanço do tema.

3 Procedimentos metodológicos

A fim de entender o comportamento e as preferências do consumidor de uma empresa de erva-mate do Rio Grande do Sul, realizou-se um estudo caracterizado por ser de natureza descritiva com abordagem quantitativa. Os elementos analisados referem-se às atitudes dos indivíduos que consomem erva-mate, caracterizando seu comportamento e os atributos considerados importantes na decisão de compra.

A amostra utilizada corresponde a uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Malhotra (2011) reitera que uma amostra não-probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador, onde será oferecida boas características a serem analisadas da população. Os respondentes foram escolhidos por conveniência, sendo que o questionário foi aplicado com os clientes que frequentam a loja, assim, atingiu-se um total 51 respondentes. Justifica-se esse número de clientes pelo fato de a organização estar localizada na zona rural da cidade, pois de acordo com os proprietários os clientes que mais frequentam o estabelecimento são os caminheiros, viajantes, dentre outros.

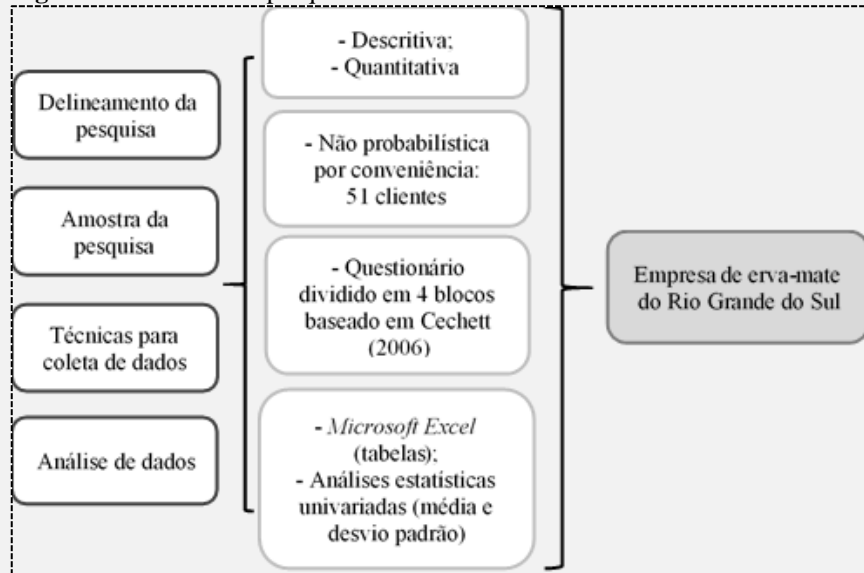
Para a coleta de dados foi utilizado um questionário já aplicado e desenvolvido por Cechett (2006), que analisou o comportamento e as preferências dos consumidores de erva-mate da região de Erechim – RS. Esse instrumento foi aplicado presencialmente para os clientes que aceitaram participar da pesquisa. Partindo disso, o questionário utilizado trata de uma questão filtro, que questiona ao consumidor quanto ao seu consumo de erva-mate. No segundo bloco, que é composto por sete questões que trata diretamente do comportamento do consumidor de erva-mate. No terceiro bloco de perguntas é tratado dos atributos da erva-mate, e está dividido em cinco fatores: Produto, Preço e promoção, Saúde e meio-ambiente, Marca e imagem e Distribuição, conforme apresentado na Figura 1. No último bloco de questões foi tratado da caracterização do respondente (Cechett, 2006).

Torna-se importante salientar que um pré-teste foi aplicado para verificar se os clientes iriam ter dificuldade de responder o instrumento escolhido. O local da aplicação aconteceu na loja da empresa com 7 de seus consumidores de erva-mate. Evidencia-se que a partir desse pré-teste realizado, verificou-se que os respondentes não apresentaram dificuldades ao preencher o questionário. Diante disso, o instrumento desenvolvido por Cechett (2006) foi aplicado nessa pesquisa.

A partir do questionário aplicado, foi utilizado o programa *Microsoft Excel* para formulação das tabelas que serão utilizadas para representar os dados e as informações que foram colhidas com o questionário. A respeito dos dados, foram realizadas análises estatísticas

univariadas, como média e desvio padrão. Como modo de resumir os procedimentos metodológicos a Figura 2 apresenta o desenho de pesquisa.

Figura 2 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode ver na Figura 2, o desenho de pesquisa apresenta todos os procedimentos metodológicos percorridos para a realização deste estudo, delineamento, amostra, técnica de coleta e análise dos dados. A partir do proposto, realizou-se a pesquisa, onde os resultados estão descritos na seção seguinte.

4 Análise e discussão dos resultados

A partir dos dados coletados, estes foram analisados e estão descritos nesta seção. Inicialmente, apresenta-se o perfil dos participantes deste estudo. Em seguida é realizada a caracterização do comportamento do consumidor de erva-mate e, após são ressaltados os resultados advindos da análise dos atributos considerados importantes pelos consumidores de erva-mate na decisão de compra.

Em relação a caracterização da amostra estudada, 74% dos respondentes, equivalente a 37 pessoas, são do sexo masculino. Outros 26% são do sexo feminino, que corresponde a 14 pessoas. Acerca da idade dos participantes, 45% possuem entre 20 e 30 anos, sendo a faixa etária predominante, outros 27% compõem a faixa etária de 31 a 40 anos, 18% correspondem entre 51 e 60 anos e 10% referem-se a pessoas entre 41 e 50 anos.

A distribuição dos participantes da pesquisa sobre o estado civil demonstrou que a maioria são casados (55%), além disso, 65% possuem filhos. O grau de instrução dos respondentes foi, em sua maioria, ensino superior completo (51%) e possuem uma renda mensal familiar superior

a R\$2.001,00 (78,43%). Em seguida, é caracterizado o comportamento destes indivíduos perante o consumo de erva-mate.

4.1 Caracterização do comportamento do consumidor de erva-mate

Nesta etapa buscou-se descrever as preferências do consumidor de erva-mate, compreendendo a idade que este começou a consumir o produto, o tempo que consome erva-mate, frequência de consumo, o turno preferido de consumo, a situação que melhor caracteriza o seu consumo da erva-mate, as pessoas que podem influenciar sua decisão da compra do produto, além do local que adquirem a erva-mate. Para isso, optou-se por agrupar os dados e apresentá-los na Tabela 1, onde pode-se visualizar as variáveis analisadas e o resultado mais salientado.

Tabela 1 - Caracterização do comportamento do consumidor de erva-mate

| Característica analisada | Resultado |
|---|--|
| Faixa etária que começou a consumir a erva-mate | 19,61% - Menos de quinze anos 60,78% - 16 a 20 anos de idade 19,61% - 21 a 25 anos |
| Tempo que consome erva-mate | 9,80% - Menos de dez anos 41,18% - 10 a 19 anos 23,53% - 20 a 29 anos 25,49% - Mais de 30 anos |
| Frequência do consumo de erva-mate | 25,49% - 3 a 4 dias da semana 7,84% - 5 a 6 dias na semana 66,67% - Todos os dias |
| Turno que mais consome erva-mate | 56,86% - Manhã 43,14% - Tarde |
| Situação que caracteriza o consumo de erva-mate | 49,02% - Sempre que tem vontade 19,60% - Antes das refeições 15,69% - Encontro sociais 15,69% - Lazer |
| Influência na decisão de escolha da erva-mate | 1,96% - Colegas de trabalho 41,18% - Indicação de familiares 45,10% - Ninguém 11,76% - Vendedor no momento da compra |
| Local de compra da erva-mate | 56,86% - Ervateira 43,14% - Mercado |

Fonte: Autores (2018).

Na Tabela 1 é possível compreender a faixa etária que o respondente começou a consumir a erva-mate. Verificou-se que 60,78% da amostra começou a consumir o produto entre 16 e 20 anos de idade, seguido por 19,61% que iniciaram o consumo com menos de quinze anos, representando uma introdução ao consumo de erva-mate no período da adolescência. Cechett (2006) corrobora afirmando que em sua pesquisa, as mulheres começam a consumir erva-mate mais cedo que os homens. Outro aspecto que pode ser observado é que a maioria da amostra (90,20%) consome erva-mate há mais de dez anos, sendo que apenas 9,80% consomem há menos de dez anos.

Ao analisar a frequência de consumo da erva-mate, 66,67% ingerem todos os dias ou quase todos os dias, sendo que 7,84% dos respondentes afirmam consumir entre 5 e 6 dias na semana. Apenas 25,49% indicaram que consome erva-mate 3 a 4 dias por semana, enquanto o elemento 1 a 2 dias não foi marcado pelos respondentes, o que representa um elevado consumo do produto. Acerca do turno preferido que essas pessoas costumam consumir a erva-mate, o turno que sobressaiu foi o período da manhã, com 56,86%. Ressalta-se que essa afirmativa era de múltipla escolha, onde os respondentes podiam marcar mais de uma resposta. Em seguida está o turno da tarde, sendo o segundo turno de preferência para tomar chimarrão (43,14%). No estudo realizado por Cechett (2006), os valores respondidos por sua amostra são semelhantes com as informações encontradas no presente estudo, sendo que 76,07% preferem o turno da manhã, 49,87% o turno da tarde e 30,38% elegem o turno da noite para tomar chimarrão.

Além disso, a maioria dos consumidores de erva-mate o fazem sempre que possuem vontade (49,02%), em seguida associa-se o hábito de tomar chimarrão com lazer (15,69%) e encontros sociais (15,69%), enquanto 19,60% têm o costume de consumir o produto antes das refeições. No que se refere a influência no processo de decisão de compra de erva-mate, 45,10% afirmam não ser influenciado por ninguém. Embora a maior parte dos respondentes afirma que ninguém os influencia, houve a indicação do fator família por 41,18% da amostra. Pode-se constatar que houve semelhança com a pesquisa realizada por Cechett (2006), onde em sua amostra 65,16% dos respondentes indicaram que ninguém confere influência no processo de compra da erva-mate, seguido por 24,56% que podem ser influenciados pela família.

Já sobre o local que os respondentes preferem comprar erva-mate, a maioria compra direto da ervateira (56,86%), enquanto 43,14% compram no mercado. Este aumento no fator ervateira deve-se, em parte, ao fato de que a pesquisa foi realizada na loja da ervateira analisada nesta pesquisa. Uma vez que foi analisada a caracterização do consumidor de erva-mate, torna-se importante expor informações sobre os atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão de compra da erva-mate e qual suas preferências sobre o produto. Desse modo, na subseção seguinte apresenta-se os resultados referentes aos atributos considerados importantes para os consumidores na sua decisão de compra.

4.2 Análise dos atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra

Compreender o comportamento do consumidor está relacionado ao entendimento do processo de decisão de compra destes indivíduos. Dessa forma, o estudo do comportamento do

consumidor acarreta a análise de diferentes perspectivas e variáveis que o levam a consumir, como atitudes, aspectos sociais, sentimentos, atributos, entre outros (Crescitelli & Caceres, 2013; Ssntana & Souza, 2017). Nesse sentido, se busca analisar os atributos considerados importantes pelos consumidores de erva-mate de uma empresa localizada no Rio Grande do Sul.

Inicialmente, na tabela 2 apresenta-se a lista dos atributos em ordem decrescente das médias e seus respectivos desvios-padrão, segundo o grau de importância atribuídos pelos consumidores de erva-mate, na escala 1 a 10, onde 1 é considerado nada importante e 10 é considerado muito importante. Dessa forma, segundo os resultados encontrados nessa pesquisa, observou-se que dos 39 atributos da erva-mate pesquisados, os 10 que apresentaram melhores médias foram: aroma, data de validade, data de fabricação, cor, benefícios a saúde, qualidade do produto, produto ser natural, tradição da empresa, preço e cartaz no ponto de venda, nesta ordem.

Tabela 2 – Média e desvio padrão dos Atributos da erva-mate

| Classificação | Atributos | Média | Desvio Padrão |
|---------------|-----------------------------------|-------|---------------|
| 1 | Aroma | 9,19 | 1,04 |
| 2 | Data de validade | 9,19 | 1,13 |
| 3 | Data de fabricação | 9,02 | 1,76 |
| 4 | Cor | 8,90 | 1,20 |
| 5 | Benefícios a saúde | 8,72 | 1,61 |
| 6 | Qualidade do produto | 8,69 | 1,50 |
| 7 | Produto ser natural | 8,65 | 1,96 |
| 8 | Tradição da empresa | 8,64 | 1,35 |
| 9 | Preço | 8,49 | 1,55 |
| 10 | Cartaz no ponto de venda | 8,41 | 1,72 |
| 11 | Marca | 8,35 | 2,03 |
| 12 | Sabor | 8,35 | 2,09 |
| 13 | Produtor | 8,33 | 2,19 |
| 14 | Responsabilidade social | 8,23 | 2,04 |
| 15 | Eventos (mateadas) | 8,09 | 2,15 |
| 16 | Promoção | 8,01 | 2,04 |
| 17 | Degustação no ponto de venda | 7,92 | 1,83 |
| 18 | Textura | 7,90 | 2,41 |
| 19 | Poucas calorias | 7,90 | 2,31 |
| 20 | Selo de certificação de qualidade | 7,88 | 2,19 |
| 21 | Informações nutricionais | 7,88 | 2,55 |
| 22 | Feiras e exposições | 7,76 | 2,16 |
| 23 | Quantidade do palito | 7,57 | 2,39 |
| 24 | Propaganda "boca a boca" | 7,49 | 2,08 |
| 25 | Propaganda no jornal | 7,39 | 2,00 |
| 26 | Propaganda em revista | 7,12 | 2,03 |
| 27 | Propaganda na internet | 6,95 | 1,91 |
| 28 | Embalagem bonita | 6,90 | 1,78 |
| 29 | Região de origem da erva-mate | 6,59 | 2,66 |
| 30 | Propaganda na rádio | 6,56 | 1,99 |
| 31 | Propaganda em outdoor | 6,49 | 2,15 |
| 32 | Ausência de açúcar | 6,35 | 2,94 |
| 33 | Propaganda na televisão | 6,33 | 2,01 |
| 34 | Propaganda através de panfleto | 6,27 | 2,47 |
| 35 | Tamanho da embalagem | 6,24 | 2,73 |
| 36 | Presença de chá | 5,82 | 2,09 |

Fonte: Autores (2018).

Convém ressaltar a classificação individual por atributo pesquisado, na Tabela 3 a seguir, que trata do fator produto, atributos como: aroma, cor, qualidade do produto e sabor são marcantes e se destacam em relação aos demais. A variável “presença de chá” apresentou a menor média (5,82) entre os elementos do fator produto, acredita-se que a preferência do consumidor seja pela pureza da erva-mate. Esmelindro et al. (2002) observam que as empresas buscam alternativas para a produção de erva-mate devido ao excesso de oferta e se destacar no mercado. Assim, empresas que estão em busca de melhorias e inovação possuem resultados mais satisfatórios frente seus concorrentes.

Tabela 3 - Atributos do produto

| Classificação | Atributos | Média | Desvio Padrão |
|---------------|-------------------------------|-------|---------------|
| 1 | Aroma | 9,19 | 1,04 |
| 2 | Cor | 8,90 | 1,20 |
| 3 | Qualidade do produto | 8,69 | 1,50 |
| 4 | Sabor | 8,35 | 2,09 |
| 5 | Textura | 7,90 | 2,41 |
| 6 | Quantidade de palito | 7,57 | 2,39 |
| 7 | Embalagem bonita | 6,90 | 1,78 |
| 8 | Região de origem da erva-mate | 6,59 | 2,66 |
| 9 | Tamanho da embalagem | 6,24 | 2,73 |
| 10 | Presença de chá | 5,82 | 2,09 |

Fonte: Autores (2018).

Na Tabela 4 observa-se que no fator “Preço e Promoção” características como “preço”, “cartaz no ponto de venda”, “eventos” e “promoção” obtiveram maior média em relação as demais características. Por mais que a propaganda seja uma característica essencial para o estabelecimento da imagem da empresa (Schiffman & Kanuk, 2012), é importante observar que as variáveis referentes a propaganda, apresentaram médias baixas. Assim, pode-se perceber que os consumidores sofrem pouca influência dos meios de comunicação, comprando o produto baseado no seu próprio conhecimento.

Tabela 4 – Atributos Preço e Promoção

| Classificação | Atributos | Média | Desvio Padrão |
|---------------|--------------------------------|-------|---------------|
| 1 | Preço | 8,49 | 1,55 |
| 2 | Cartaz no ponto de venda | 8,41 | 1,72 |
| 3 | Eventos (mateadas) | 8,09 | 2,15 |
| 4 | Promoção | 8,01 | 2,04 |
| 5 | Degustação no ponto de venda | 7,92 | 1,83 |
| 6 | Feiras e exposições | 7,76 | 2,16 |
| 7 | Propaganda "boca a boca" | 7,49 | 2,08 |
| 8 | Propaganda no jornal | 7,39 | 2,00 |
| 9 | Propaganda em revista | 7,12 | 2,03 |
| 10 | Propaganda na internet | 6,95 | 1,91 |
| 11 | Propaganda na rádio | 6,56 | 1,99 |
| 12 | Propaganda em <i>outdoor</i> | 6,49 | 2,15 |
| 13 | Propaganda na televisão | 6,33 | 2,01 |
| 14 | Propaganda através de panfleto | 6,27 | 2,47 |

Fonte: Autores (2018).

Ao analisar o fator “Saúde e Meio Ambiente”, nota-se que as variáveis “data de validade”, “data de fabricação”, “benefícios a saúde” e “produto ser natural” apresentaram médias altas, acima de 8. Kazemi, Ranjbarian & Abdollahi (2020) argumentam que a os consumidores de erva-mate priorizam a qualidade total que o produto oferece, e as alternativas com médias altas fazem parte do conjunto de qualidade definido pelo cliente.

Assim, verifica-se que o consumidor de erva-mate prefere que a fabricação tenha sido recente, próximo a data do momento da compra, preferindo um produto “fresco”, associando a erva-mate a ideia de bem-estar, visto que as variáveis ligadas à saúde tiveram médias altas. Estudos como os de Dias, Lopes & Buscarioli (2019) mostram que, além de ser considerada uma tradição, o consumo de erva-mate apresenta diversos benefícios para saúde, como aceleração do metabolismo, fonte de vitaminas, auxílio na digestão e propriedades antioxidantes. Desta forma, estas constatações podem justificar a procura e consumo da erva-mate como um fator ligado à saúde e bem-estar (Freitas et al., 2011). Na Tabela 5 estão compreendidos os atributos sobre saúde e meio ambiente.

Tabela 5 – Atributos Saúde e Meio ambiente

| Classificação | Atributos | Média | Desvio Padrão |
|---------------|-----------------------------------|-------|---------------|
| 1 | Data de validade | 9,19 | 1,13 |
| 2 | Data de fabricação | 9,02 | 1,76 |
| 3 | Benefícios a saúde | 8,72 | 1,61 |
| 4 | Produto ser natural | 8,65 | 1,96 |
| 5 | Poucas calorias | 7,90 | 2,31 |
| 6 | Selo de certificação de qualidade | 7,88 | 2,19 |
| 7 | Informações nutricionais | 7,88 | 2,55 |
| 8 | Ausência de açúcar | 6,35 | 2,94 |

Fonte: Autores (2018).

No fator “Marca e Imagem” as médias das variáveis são equilibradas, sendo que o atributo “tradição da empresa” foi o mais valorizado, como pode-se perceber na Tabela 6. Compreende-se assim que os clientes analisam a tradição e legado que a empresa possui no mercado, levando em consideração empresas e marcas mais consolidadas na cidade ou região para adquirir o produto.

Dessa forma, Tarsitano & Navacinsk (2004) argumentaram que a marca é o patrimônio de toda a empresa. Frente ao exposto, os referidos autores ainda argumentam que a o produto transfere para a marca todos os valores que lhe foram atribuídos com o passar dos anos. Por essa razão, analisar o legado que a empresa possui no mercado vai ao encontro do que sinalizaram os autores.

Tabela 6 – Atributos Marca e Imagem

| Classificação | Atributos | Média | Desvio Padrão |
|---------------|-------------------------|-------|---------------|
| 1 | Tradição da empresa | 8,64 | 1,35 |
| 2 | Marca | 8,35 | 2,03 |
| 3 | Produtor | 8,33 | 2,19 |
| 4 | Responsabilidade social | 8,23 | 2,04 |

Fonte: Autores (2018).

Dessa forma, foi possível compreender os atributos da erva-mate, por meio da perspectiva dos consumidores de uma empresa produtora. Esses resultados são essenciais para a empresa analisada, que pode tomar melhores decisões ao compreender seu público de interesse. O setor de erva-mate no Brasil possui grande representatividade, sendo considerada o produto florestal não madeireiro mais produzido, além de seu cultivo ser totalmente agroecológico (Freitas et al., 2011).

No Paraná, no ano de 2018, foram mais de 300 toneladas produzidas de erva-mate, abastecendo outras regiões (Governo Do Estado Do Paraná, 2018). Assim, partindo dos apontamentos considerados fundamentais para o entendimento do consumidor de erva-mate de uma empresa gaúcha, serão discutidas a seguir as considerações finais obtidas com esse estudo.

5 Considerações finais

O presente trabalho procurou entender o comportamento e as preferências do consumidor de uma empresa de erva-mate do Rio Grande do Sul, e assim identificar os atributos importantes na decisão de compra. Para isso, este estudo caracterizou-se como descritivo e quantitativo, utilizando um questionário para coletar os dados. Ao todo, 51 consumidores participaram da pesquisa.

Informações encontradas com a pesquisa permitem afirmar ainda que a maioria dos consumidores escolhe qual erva-mate comprar, sem influência de terceiros. Contudo, os familiares (pais, irmãos e filhos) apresentaram frequência elevada, o que indica a existência de uma influência da família no processo de decisão de compra de parte dos consumidores. Além disso, o turno da manhã é o preferido pelos consumidores, para tomar chimarrão, sendo que a maior parte da amostra revela o costume de consumir erva-mate diariamente. Os consumidores de erva-mate tomam chimarrão sempre que tem vontade e este costume está ligado ainda a situações de lazer e descontração.

Analisou-se também os atributos que os consumidores julgam de maior importância. Os respondentes citaram como os mais importantes: “aroma”, “data de validade”, e “data de fabricação”, sendo esses os mais valorizados pelos consumidores de erva-mate, apresentando média acima de 9,0. Ao verificar cada fator de maneira individual, no fator produto destacou-se

atributos como aroma, cor, qualidade do produto e sabor. Revela-se assim a necessidade da ervateira analisada em pesquisar maneiras de preservar o padrão e a qualidade da erva-mate, bem como fornecer produtos fabricados de forma recente, prezando pela data de validade e fabricação.

Dentre as propagandas estudadas, destacam-se, principalmente, “cartaz no ponto de venda”, “eventos e feiras” e “degustação no ponto de venda”, indicando que o consumidor busca informações sobre local de venda do produto e se interessa por experimentar a erva-mate antes da compra. Schiffman & Kanuk (2012), reiteram que a propaganda desempenha papel fundamental no estabelecimento da imagem favorável da marca, sendo essencial que a empresa leve em consideração e crie boas estratégias para garantir que as informações sejam levadas aos clientes. Além disso, observou-se que os elementos preço e promoção são considerados pelos clientes e precisam ser enfatizados pela empresa.

Outra contribuição importante foi a verificação dos atributos sobre saúde e meio ambiente, onde os consumidores expressaram interesse em saber mais sobre a “data de validade”, “data de fabricação”, “benefícios a saúde” e o “produto ser natural”. Por meio disso, a empresa deve sempre manter um produto de fabricação recente para o consumidor adquirir, e cuidar de fatores como o processo de fabricação da erva-mate, respeitando as normas vigentes. Por fim foi tratado de atributos como a marca e imagem da empresa, onde foi possível concluir que os consumidores se importam com a “tradição da empresa” e a “marca”, ficando evidente que o cliente se preocupa com o legado, bem como, os anos de atuação da empresa, buscando marcas que são consolidadas no mercado.

O consumidor final é o principal agente de qualquer cadeia agroindustrial, assim é importante entender as mudanças em seus hábitos, gostos e preferências. A empresa deve ser capaz de organizar-se e oferecer ao consumidor o produto que este deseja consumir, proporcionando a satisfação de suas necessidades, desejos e visando a lealdade do cliente para com a empresa. Assim, com os dados desta pesquisa é possível que a empresa analisada compreenda como está caracterizado o comportamento dos seus consumidores, facilitando a tomada de decisão. Além disso, este estudo contribui para pesquisadores em geral, ao entender um contexto específico da produção de erva-mate no estado do Rio Grande do Sul.

Este estudo apresenta como limitação a amostragem, sendo realizada por conveniência, não probabilística, e ter sua coleta de dados na loja da empresa investigada, dessa forma as respostas foram obtidas apenas pelos consumidores. A amostra não probabilística, impede a generalização das conclusões encontradas, enfatizando a amostra estudada. Assim sendo,

sugere-se para futuras pesquisas a realização de estudos do comportamento do consumidor de erva-mate em outras localidades, proporcionando maior compreensão das variáveis analisadas. Ampliar esse estudo em estados como Santa Catarina e Paraná, onde o consumo e a produção de erva-mate são grandes, permitirá melhorar a percepção do consumidor de erva-mate.

Referências

Berto, J. V. (2018). Estudo do comportamento do consumidor e satisfação do cliente: os benefícios dos modelos de valores de consumo para a entrega de valor agregado. *Revista Eletrônica Ciências Empresariais*, 7(11), 37-49.

Carvalho, G. B., & dos Santos, M. J. (2019). Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2).

Cechett, R. A. (2006). Comportamento do consumidor de erva-mate em Erechim/RS: explorando atributos e preferências na decisão de compra.

Constantino, C., Koritiaki, N. A., Junior, F. F., de Azambuja Ribeiro, E. L., Mangilli, L. G., Grandis, F. A., & de Freitas Pena, A. (2018). Comportamento de consumidores de carne de cordeiro na região norte do Paraná. *PUBVET*, 12, 139.

Crescitelli, E., & Caceres, L. F. (2013). O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. *Comunicação & Sociedade*, 34(2), 163-185.

Dias, M. R., Buscarioli, A. C. L., Lopes, B. E. R. (2019) [Importância farmacológica da erva-mate \(*ilex paraguariensis*\)](#). *Revista Saberes da FSP*, n. 10, Edição especial, p. 1-14, 2019.

Esmelindro, M. C., Toniazzo, G., Waczuk, A., Dariva, C., & Oliveira, D. D. (2002). Caracterização físico-química da erva mate: influência das etapas do processamento industrial. *Food Science and Technology*, 22(2), 199-204.

Fernandes, J. M., dos Anjos, E. A., Costa, A. B., Carrijo, J. R. S., & Moreno, P. S. R. (2019). Tecnologia no varejo e o comportamento do consumidor: a percepção da terceira idade. In *CLAV 2019*.

Freitas, G. B. L., Andriola, A., Gauer, A. G., & da Silveira Ienk, L. S. (2011). Erva-Mate, muito mais que uma tradição, um verdadeiro potencial terapêutico. *Revista Eletrônica de Farmácia*, 8(3), 13-13.

Gilioli, R. M., & Roncato, D. (2017). Comportamento do consumidor nova-pratense para compras em ambientes físicos ou virtuais. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(1), 102-114.

Governo Do Estado Do Paraná. Maior produção do País, erva-mate envolve 100 mil famílias no Paraná. 2018. Disponível em:

<http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=104046&tit=Maior-producao-do-Pais-erva-mate-envolve-100-mil-familias-no-Parana->.

Huang, K. H., & Yu, T. H. K. (2019). A comparative study of online consumer behavior: a tale of two research methods. *International Journal of Emerging Markets*.

Abdollahi, SM, Ranjbarian, B. e Kazemi, A. (2020). Uma Investigação dos Antecedentes da Confusão dos Consumidores na Compra de um Pacote de Saída na Cidade de Isfahan pelo Método Fuzzy Delphi. *Iranian Journal of Management Studies*, 13 (3), 527-564.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2006) *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Lehtinen, U. (2011). Combining mix and relationship marketing. *The Marketing Review*, 11(2), 117-136.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.

Mbatha, B. (2013). Exploring the potential of electronic commerce tools in South African SME tourism service providers. *Information Development*, 29(1), 10-23.

Mirchevska, T. P., & Filkov, G. (2014). The role of the marketing mix in television média and the concept of consumer audience. *Economic Development*, 1, 2(1), 11-29.

Nascimento, C. L. (2016) *Aspectos das técnicas de marketing utilizadas nas atividades das organizações criminosas do narcotráfico*. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. 236 p. 2016.

Ortega-Liebana, M. C., Hueso, J. L., Ferdousi, S., Arenal, R., Irusta, S., Yeung, K. L., & Santamaria, J. (2017). Extraordinary sensitizing effect of co-doped carbon nanodots derived from mate herb: Application to enhanced photocatalytic degradation of chlorinated wastewater compounds under visible light. *Applied Catalysis B: Environmental*, 218, 68-79.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

Silva, M., da Silva, L. C. A., da Fontoura, F. B. B., & Brambilla, F. R. (2019). Cocriação de valor e comportamento do consumidor no ensino superior privado. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 7(1), 172-190.

Soares, B. R., de Andrade Baptista, J. A., Maielaro, V. R., de Oliveira, L. F., & de Novais, R. A. B. (2018). Comportamento do consumidor em relação à economia compartilhada: análise do serviço de transporte por meio de carros particulares na cidade de São Paulo. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, 5(08), 179-179.

Sordi, G. F., Casarotto, E. L., & Sordi, V. F. (2019). Lojas on-line de materiais esportivos: fatores influentes na decisão de compra. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(4), 111-124.

Santana, D. O., & Souza, J. (2017). O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD–EMA (2004-2014). *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(1), 35-48.

Talpau, A. (2014). The marketing mix in the online environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 53.

Tarsitano, P. R., & Navacinsk, S. D. G. (2004). Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*, 25(41), 55-72.

Todeschini, F. F. V. (2016). Comportamento do consumidor de erva-mate de Porto Alegre: uma análise da influência de crenças, valores e opiniões na decisão de compra.