



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELLE BORCHERT NEUBERGER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (*ILEX PARAGUARIENSIS ST.*
HIL) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS DO MUNICÍPIO DE CERRO
LARGO-RS**

CERRO LARGO

2014

FRANCIELLE BORCHERT NEUBERGER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (*ILEX PARAGUARIENSIS ST.
HIL*) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS DO MUNICÍPIO DE CERRO
LARGO-RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2014

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Neuberger, Francielle Borchert
OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (ILEX
PARAGUARIENSIS ST. HIL) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS
DO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO-RS/ Francielle Borchert
Neuberger. -- 2014.
83 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Cerro Largo, RS, 2014.

1. Hábitos de consumo de erva-mate. I. Visentini,
Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

FRANCIELLE BORCHERT NEUBERGER

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (*ILEX PARAGUARIENSIS ST.
HIL*) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS DO MUNICÍPIO DE CERRO
LARGO-RS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 02/12/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Monize Sâmara Visentini (orientadora) - UFFS

Prof.^a Dr.^a Dionéia Dalcin - UFFS

Prof. ° Msc. Ari Sothe– UFFS

À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação proporcionaram a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada;

A minha família, por todo o apoio e paciência nos momentos difíceis;

Ao meu namorado Raul, pela força e compreensão;

A orientadora Prof.^a Dr.^a Monize, por toda a dedicação e ensinamentos propostos, pela paciência e pela amizade. Eu posso dizer que a minha formação sempre será marcada pela sua pessoa;

As grandes amigas e companheiras que a UFFS me deu, sempre levarei vocês comigo;

Aos colegas da turma de Administração, pela oportunidade de poder ter compartilhado tantos momentos com vocês.

Obrigada!!!

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com ele,
mas o que ele se torna através dele.” (John Ruskin)

RESUMO

A temática central da pesquisa é os hábitos de consumo de Erva-Mate (*Ilex paraguariensis* St. Hil) nas diferentes classes sociais do município de Cerro Largo – RS. Tendo em vista que os gaúchos são considerados fiéis à tradição de consumir a erva-mate, independente de sua classe social, estabeleceu-se o seguinte *problema de pesquisa*: Quais os hábitos dos consumidores da cidade de Cerro Largo – RS, das diferentes classes sociais, quanto ao consumo da erva-mate? Baseando-se neste contexto, este trabalho visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo. A população-alvo deste estudo foi composta por todos os cidadãos residentes no município de Cerro Largo – RS, que têm o hábito de tomar chimarrão. Os dados foram coletados através de questionários estruturados, aplicados no mês de setembro do ano de 2014 pela própria pesquisadora, destinados a captar informações específicas dos mesmos. Ao total, foram coletados 200 questionários de pessoas pertencentes às diferentes classes sociais, residentes em Cerro Largo, maiores de 18 anos e que possuem o hábito de tomar chimarrão. Os resultados apontam que o perfil dos consumidores de erva-mate é composto na sua maioria por mulheres, com renda familiar de 2 a 4 salários mínimos ou até 2 salários mínimos, que acreditam pertencer à classe C mas realmente pertencem à classe B. Além disso, os horários preferidos pelos consumidores para tomar chimarrão são ao entardecer e de manhã cedo, e o hábito de tomar chimarrão foi adquirido predominantemente de forma caseira. E em relação aos hábitos de consumo, pode-se dizer que, de maneira geral, independentemente da classe social à que os consumidores pertencem, há poucos itens de divergência entre estes itens.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Hábitos de Consumo. Erva-Mate. Chimarrão.

ABSTRACT

The central theme of the research is the consumption habits of Yerba Mate (*Ilex paraguariensis* St. Hil) in the different social classes in the city of Cerro Largo - RS. Considering that the gauchos are considered faithful to the tradition of consuming yerba mate, regardless of their social class, we established the following research problem: What are the habits of consumers in the city of Cerro Largo - RS, from different walks, regarding the consumption of yerba mate? Based on this context, this work aims to identify the yerba mate consumption habits to mate of people from different social classes of Cerro Largo municipality. The target population of this study consisted of all residents in the municipality of Cerro Largo - RS, who have the habit of drinking mate. Data were collected through structured questionnaires administered in September of 2014 by the researcher intended to capture specific information from them. In total, we collected 200 questionnaires of people belonging to different social classes, living in Cerro Largo, 18 years and have the habit of drinking mate. The results show that the profile of yerba mate consumers is composed mostly of women with family income 2 - 4 times the minimum wage or up to 2 minimum wages, which they believe belong to the class C but really belong to class B. In addition, preferred times by consumers to take mate are in the evening and early morning, and the habit of drinking mate was acquired predominantly homemade way. What about the spending habits, it can be said that, in general, regardless of social class to which consumers belong, a few items of divergence between these items.

Keywords: Consumer Behavior. Consumption habits. Yerba Mate. Mate.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Renda, pobreza e desigualdade no município de Cerro Largo – RS.....	35
Tabela 2 - Critério do IBGE para definição de Classes Sociais.....	40
Tabela 3 - Renda familiar mensal dos respondentes.....	45
Tabela 4 - Classe social que os respondentes acham que se enquadram.....	46
Tabela 5 - Classe social que os respondentes realmente pertencem.....	47
Tabela 6 – Disponibilidade de pagamento.....	47
Tabela 7 - Horários que costumam tomar chimarrão <i>versus</i> Classe social.....	49
Tabela 8 - Origem do hábito de tomar chimarrão.....	50
Tabela 9 - Atributos que leva em consideração ao comprar Erva-Mate <i>versus</i> Classe social.....	51
Tabela 10 - Marcas de erva-mate mais consumidas atualmente pelos consumidores <i>versus</i> Classe social.....	53
Tabela 11 - Respondentes que consomem a mesma marca de Erva-Mate.....	54
Tabela 12 - Processo decisório dos consumidores de Erva-Mate.....	54
Tabela 13 - Opta de deixar de consumir Erva-Mate <i>versus</i> Classe social.....	57
Tabela 14 - Avaliação do preço da Erva-Mate.....	58
Tabela 15 - Idade que começou a tomar chimarrão com regularidade <i>versus</i> Classe social.....	59
Tabela 16 - Frequência que compram Erva-Mate <i>versus</i> Classe social.....	60
Tabela 17 - Costume de tomar chimarrão <i>versus</i> Classes sociais.....	60
Tabela 18 - Relação do grau de concordância das afirmativas <i>versus</i> Classe social.....	61
Tabela 19 - Resultados do Teste de Kruskal-Wallis.....	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Consumo de erva-mate em milhares de toneladas (2008).....	30
Figura 2 - Tipos de erva-mate.....	31
Figura 3 - Sátiras sobre o preço da erva-mate.....	32
Figura 4 - Mapa do município de Cerro Largo.....	33
Figura 5 – Características dos consumidores de erva-mate das classes A, B, C e D.....	69
Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	43
Gráfico 2 - Grau de instrução do chefe da família <i>versus</i> grau de instrução do respondente.....	44
Gráfico 3 - Época do ano que costuma tomar chimarrão.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de tomada de decisões de consumidores.....	19
Quadro 2 - Divisão da população brasileira.....	25
Quadro 3 - Grau de instrução do chefe da família e pontos associados - ABEP 2013.....	38
Quadro 4 - Posse e quantidade de itens no domicílio e pontos associados - ABEP 2013.....	38
Quadro 5 - Classe social associada ao número de pontos do domicílio - ABEP 2013.....	39
Quadro 6 - Classe social após as mudanças.....	39
Quadro 7 - Classificação utilizada na pesquisa.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1.1 A classe social como moderadora do consumo	22
2.2 O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE ERVA-MATE E O SEU CONSUMO NO RIO GRANDE DO SUL	26
2.2.1 O contexto da produção da erva-mate.....	26
2.2.2 O consumo de erva-mate para chimarrão no Rio Grande do Sul.....	28
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E DA AMOSTRA DO ESTUDO.....	37
3.3 COLETA DE DADOS	40
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	41
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ERVA-MATE	43
4.2 HORÁRIOS PREFERIDOS E ORIGEM DO HÁBITO DE TOMAR CHIMARRÃO .	48
4.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE ...	50
4.4 RELAÇÃO ENTRE CLASSE SOCIAL X CONSUMO DE ERVA-MATE.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	77

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem-se percebido que muitos campos do conhecimento têm sido integrados pela área da Administração, sendo que entre eles existe um que recebeu destaque: o do comportamento do consumidor (VIEIRA, 2002). Segundo este autor, o comportamento do consumidor surgiu na década de 60, a fim de identificar as variáveis que o influenciam, bem como as suas atitudes perante os comportamentos de compra. Com o passar dos anos e o aprimoramento das investigações, o campo foi tomando sustentação e credibilidade, sendo hoje uma das principais preocupações dos profissionais de marketing. Dessa forma, o marketing como segmento das ciências administrativas e que estuda o consumidor, é uma ferramenta capaz de fazer conexões e estabelecer fluxos entre empresa-consumidor, sendo que através dele é possível realizar leituras especializadas desse consumidor (HARTMANN, 2005).

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o estudo do processo de decisão de compra do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). O consumo, por sua vez, é utilizado para demonstrar as formas de socialização por meio das quais os indivíduos estabelecem suas subjetividades e se relacionam com o meio social (RABÊLO NETO et al., 2013). Ao estabelecer esta relação com o meio social, os consumidores são influenciados de várias maneiras, como através de hábitos, valores, simbologias e até mesmo de acordo com a classe social em que os mesmos estão inseridos.

Um hábito, segundo Luft (2000), pode ser considerado um costume, um uso ou até mesmo praxe, além de significar uma disposição para alguma coisa, a qual pode ter sido adquirida devido à frequência repetitiva dos mesmos atos. De acordo com Rodrigues e Jupi (2004, p. 60), “sabemos que em cada um de nós existe um consumidor e que em cada pessoa que conhecemos também existe o ato de consumo, ou seja, um produto atual de nosso tempo, o tempo em que as pessoas consomem demasiadamente”.

No Rio Grande do Sul, os principais produtos que são consumidos, segundo Grisa e Schneider (2008) são alimentos derivados da criação animal, da horta, do pomar e da lavoura. Neste rol de produtos, enquadra-se também a erva-mate (*Ilex paraguariensis St. Hil*) que por ser a matéria-prima do chimarrão, tem uma grande influência não só na tradição como também na cultura gaúcha. Segundo dados da EMATER ([s.d]), o Rio Grande do Sul apresenta uma porcentagem de 65% no que se refere ao consumo, sendo então considerado o Estado brasileiro em que mais se consome este produto.

Graef et al. (2013) descrevem que o descobrimento do chimarrão deu-se através dos índios, isso ainda muito antes de Cabral descobrir o Brasil, visto que os índios já conheciam as propriedades da erva, seus benefícios medicinais e, portanto, já a consumiam. Os mesmos autores destacam que a propagação da erva-mate na América do Sul aconteceu de forma natural pelos jesuítas, passando a atingir a região missioneira do Rio Grande do Sul e conseqüentemente se estabelecendo no Estado até hoje. Complementam ainda que devido aos acontecimentos históricos, o chimarrão acabou conquistando muitos lares gaúchos, passando a se tornar uma marca do povo rio-grandense, e é justamente por causa do chimarrão que o povo gaúcho é facilmente referenciado dentro e fora do território a que pertencem, bastando ter simplesmente em mãos uma cuia com erva-mate para identificar a sua nacionalidade.

A erva-mate tem o papel principal na preparação do chimarrão, e de acordo com Hucker (1996 apud Souza 2002, p. 28) seus consumidores “são pessoas abertas às experimentações, sem fidelidade à marca e dispostas a pagar mais desde que percebidas as qualidades do produto”. No contexto do Rio Grande do Sul, a maioria dos gaúchos tem o hábito de tomar chimarrão, independentemente da classe social. Atualmente há no mercado muitas marcas de erva-mate, com preços que variam conforme o estabelecimento comercial. Por mais que as marcas variam de uma para outra, os preços permanecem praticamente os mesmos, apresentando pouca diferença entre si.

De acordo com Hartmann (2005, p. 2) “o consumo de erva-mate envolve uma série de questões comportamentais entre as quais, os valores pessoais, e assim, os desejos e as necessidades podem estar relacionados com os valores pessoais, influenciando o consumidor”. O perfil comportamental dos consumidores também acabou mudando, visto que os mesmos passaram a ser mais exigentes, considerando outros fatores no processo de compra, como o próprio produto, a qualidade, funcionalidade, condições de pagamento e prazo de entrega, entre outros (MOSELE, 2002).

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Tendo em vista que os gaúchos são considerados fiéis à tradição de consumir a erva-mate, independente de sua classe social, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os hábitos dos consumidores da cidade de Cerro Largo – RS, das diferentes classes sociais, quanto ao consumo da erva-mate?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Baseando-se neste contexto, este trabalho visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo.

1.2.2 Objetivos específicos

Além disso, como objetivos específicos, este estudo pretende:

- a) determinar o perfil dos consumidores de erva-mate;
- b) conhecer a preferência do consumidor em relação aos horários preferidos para tomar chimarrão;
- c) avaliar onde o hábito de tomar chimarrão foi adquirido;
- d) analisar o processo decisório de compra do consumidor de erva-mate; e
- e) averiguar a relação entre classe social *versus* consumo de erva-mate.

Importante destacar que, neste trabalho, consideram-se hábitos de consumo a frequência e os horários em que os indivíduos tomam chimarrão, a idade em que se começou a tomar chimarrão e onde este hábito foi adquirido.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, ao adentrar em supermercados e demais estabelecimentos comerciais à procura da erva-mate, os gaúchos estão deparando-se com os altos preços deste produto. Este fato pode ser resultante da falta de matéria-prima – a erva-mate –, visto que “apesar de sua importância histórica junto à região Missões, a erva-mate tem hoje uma área de cultivo relativamente pequena, em relação ao seu passado” (SANTOS et al., 2010, p. 13) o que, conseqüentemente, influencia na elevação dos preços devido à grande demanda por este produto. Esses autores também afirmam que há um número reduzido de ervateiras – que são as indústrias que processam a matéria-prima erva-mate - na região das Missões do RS, tornando o seu custo mais elevado.

Santos (2002, p. 51) afirma que “o consumo brasileiro de erva-mate tem um grande potencial, quer como chimarrão, chás ou outros derivados, fundamentando-se basicamente na tradição, principalmente no caso do chimarrão”. De acordo com a mesma autora, a

Região Sul é a que mais utiliza o chimarrão, consumindo em média, mais de 90% da produção do Paraná, merecendo destaque os Estados do Paraná e Rio Grande do Sul, que são tradicionais consumidores desta bebida. Segundo dados da Gazeta do Povo ([s.d]), o consumo de erva-mate no Rio Grande do Sul no ano de 2008 era de 108 toneladas, sendo que o ato de tomar chimarrão é considerado um hábito rotineiro da maioria da população, dentre as mais diversas classes sociais.

Tomar chimarrão é considerado uma questão cultural para o gaúcho, de preservação da própria identidade. Independente de suas classes sociais ou de sua raça, fazendo frio ou calor, onde estiverem reunidas duas ou mais pessoas com certeza também haverá uma cuia de chimarrão que vai passar de mão em mão, onde a conversa rola solta, simbolizando a amizade e o mantimento das tradições gaúchas, passando a construir principalmente nos mais jovens a experiência das gerações que os precederam (ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE, 2000). “O chimarrão é um hábito, uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea” (PEREIRA et al., 2004, p. 9).

Porém, no Rio Grande do Sul podem-se observar mudanças nos hábitos de consumo e também no cultivo da erva-mate, como a adição de chás e até mesmo o surgimento do cultivo da erva-mate orgânica (HARTMANN, 2005). Segundo Mosele (2002) há uma diminuição de consumidores do mercado de erva-mate, o qual está cada vez mais ameaçado pelos concorrentes de outras bebidas de todos os tipos, principalmente para o público mais jovem. E se não bastasse, para agravar o problema há certos períodos do ano em que a erva-mate apresenta uma qualidade mais baixa, com um sabor confundível, gerando pequenas mudanças de valores e comportamentos nestes consumidores (HARTMANN, 2005).

Sendo assim, procura-se analisar o comportamento destes consumidores de erva-mate, visto que também passaram a ser mais exigentes quanto a “qualidade” do produto, principalmente no que diz respeito a cor e sabor do mesmo (MOSELE, 2002). De acordo com Souza (2002), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo do processo de tomada de decisão do próprio consumidor, juntamente com as atitudes que estão envolvidas nesta decisão.

O entendimento do motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros é o que busca o comportamento do consumidor, para isso, os profissionais de marketing procuram estudar os sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores, bem como as influências sobre eles que podem determinar mudanças (CHURCHILL; PETER, 2003).

Diante deste fato, surgiu a necessidade de analisar os hábitos de consumo da erva-mate dos indivíduos das diferentes classes sociais do município de Cerro Largo - RS, com o intuito de esclarecer a procura pelo produto, quando o mesmo é ofertado a um preço considerado alto, além de conhecer as preferências destes consumidores e os hábitos de consumo dos mesmos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo apresenta no Capítulo 1 a introdução do trabalho, bem como a sua justificativa. No Capítulo 2 expõe-se o Referencial Teórico, no qual são discutidos o comportamento do consumidor, o contexto de produção e o consumo de erva-mate no Rio Grande do Sul, além das contextualizações acerca do município em estudo, diretamente relacionados à temática do mesmo. No Capítulo 3 é explanado o método adotado na pesquisa, apresentando os procedimentos adotados para a realização deste estudo. O Capítulo 4 trata da análise dos resultados obtidos na pesquisa, e o Capítulo 5 é destinado para as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como sustentação para o desenvolvimento da pesquisa e o alcance dos objetivos propostos, neste capítulo são discutidos o comportamento do consumidor, a classe social como moderadora do consumo, o contexto de produção e o consumo de erva-mate no Rio Grande do Sul, além das contextualizações acerca do município em estudo, diretamente relacionados à temática do mesmo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1). Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que as atividades que tem relação à obtenção, consumo e descarte de produtos ou serviços incluídos nos processos decisórios antecedentes ou sucessores de tais ações, dizem respeito ao comportamento do consumidor.

Churchill e Peter (2003) complementam que ao estudar o comportamento do consumidor, os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores, além das influências sobre eles, é que vão determinar as mudanças. Segundo Rodrigues e Jupi (2004) é difícil saber quais comportamentos o consumidor vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida, e é justamente por isso que se busca conhecê-lo.

Kotler (1996) afirma que o comportamento do consumidor pode ser entendido como a atividade mental e física que é realizada por consumidores comerciais e domésticos, resultando em decisões e ações de comprar, pagar e usar produtos. Além disso, o comportamento do consumidor compreende a análise de organizações, grupos ou indivíduos e o processo que estes utilizam para escolher, adquirir, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou até mesmo ideias para satisfazer as necessidades e o impacto que esses processos exercem sobre a sociedade e o consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Esses processos utilizados pelos consumidores vão influenciar na tomada de decisão, visto que o modo como os mesmos decidem se irão ou não comprar determinado produto depende da importância da compra, sendo que geralmente este processo ocorre em um

curto espaço de tempo (CHURCHILL; PETER, 2003). Os mesmos autores complementam que um processo de tomada de decisão mais demorado poderá ocorrer mediante algumas condições, como quando a compra for muito importante para o consumidor, quando o preço do produto for muito alto, quando houver várias opções de marcas ou ainda quando o produto apresentar características novas ou complexas.

O processo decisório pode ser definido como “um conjunto de ações e fatores dinâmicos que começa com a identificação de um estímulo para ação e culmina com um comprometimento específico para executar determinada ação” (MINTZBERG et al., 1976 apud FAÇANHA et al., 2009, p. 2). Churchill e Peter (2003) afirmam que geralmente há três tipos de tomadas de decisões de consumidores, sendo elas: rotineira, limitada ou extensiva, e as mesmas diferenciam-se em vários quesitos, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de tomada de decisões de consumidores

Tipo de Decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informação consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003, p.152).

Churchill e Peter (2003) destacam que muitas variáveis podem afetar os produtos que os consumidores irão escolher, além de afetar os processos que os mesmos utilizarão para chegar a uma decisão. Kotler e Armstrong (2007) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, como os fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e status), fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Os fatores culturais exercem ampla influência sobre o comportamento do consumidor, e os profissionais de marketing estão constantemente buscando identificar as mudanças

culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Cada cultura tem uma interferência global, mas conforme Engel, Blackwell e Miniard (2005), é necessário se ter uma interpretação local da mesma, pois hábitos, valores ou superstições de uma região podem não ser traduzidos nas demais regiões ou países.

Segundo Churchill e Peter (2003), as pessoas expressam sua cultura indiretamente em costumes e práticas que reflitam certos valores e ao afirmar que valorizam determinadas coisas. De acordo com os autores, essa definição de cultura enfatiza os valores básicos, aqueles que são difundidos e duradouros, e para compreender estes valores, os profissionais de marketing devem pesquisá-lo em vez de imaginar que os valores de sua própria cultura sejam universais. Souza (2002) destaca que ao afirmar que valorizam determinadas coisas, as pessoas expressam sua cultura, além de costumes e práticas que passam a refletir indiretamente determinados valores.

Hartmann (2005) afirma que a cultura constitui-se num sistema de valores, tornando-se ativa através de um sistema de crenças e atitudes e é expressa no comportamento do consumidor, sendo este influenciado por um sistema de valores pessoais. Ao compreender os valores, tem-se a possibilidade de identificação de como os produtos serão usados, além do auxílio na definição de estratégias de comunicação e de marca, o que irá contribuir para o relacionamento e o comportamento ético com o mercado (CHURCHILL; PETER, 2003).

Diante disso, a cultura pode ser entendida como a personalidade de uma sociedade, sendo expressa como o acúmulo de significados, normas, rituais e tradições comuns entre os membros de uma sociedade ou organização (SOLOMON, 2011). Contudo, a existência de subculturas se faz presente em uma sociedade complexa e heterogênea, e a mesma pode ser definida como um grupo dentro de uma cultura, a qual exhibe padrões de comportamento característicos o suficiente para distingui-los de outros da mesma cultura (SAMARA; MORSCH, 2005).

Já os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor através do seu relacionamento com os diferentes grupos, além dos membros da família e os papéis e status a que cada indivíduo pertence (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com os mesmos autores, os fatores pessoais influenciam as decisões do comprador de acordo com suas características pessoais, e por fim, os fatores psicológicos influenciam de acordo com suas motivações, percepções, crenças, aprendizagens e atitudes.

Através do auxílio das ciências comportamentais tem-se o entendimento da influência de certos fatores, como grupos culturais e sociais, e ainda dos fatores interpessoais como os

hábitos, as atitudes e os motivos sobre o comportamento (SOUZA, 2002). O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais que são realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos (GRAEF et al., 2013).

Hartmann (2005) afirma que o comportamento dos consumidores é resultado de uma cultura, a qual é sustentada por um sistema de valores caracterizado por crenças e atitudes. De acordo com Stoner e Freeman (1999) as variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor, e estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

- **Estilo de vida:** As mudanças nos padrões de vida, visto que há mais uniões instáveis, como também pessoas morando sozinhas, o que têm gerado um maior número do consumo, visto que as pessoas procuram por produtos e serviços que irão lhes proporcionar maior conforto e comodidade.

- **Valores sociais:** são considerados determinantes nas escolhas que os consumidores fazem na vida, pois, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor¹ para uma pessoa e para outra não.

- **Demografia:** Conforme cresce a população, os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que a personalidade, o estilo de vida e as forças sociais das pessoas é que as levam a se decidirem por um determinado produto. Desta forma, percebe-se que o comportamento dos indivíduos – consumidores – pode sofrer influência de outras pessoas e também de outros grupos já existentes na sociedade as quais pertencem.

De acordo com Durayski e Fonseca (2013) o consumo auxilia as relações sociais, pois permite classificar coisas, grupos de indivíduos, produtos e pessoas, e a própria sociedade utiliza os bens de consumo para sua reprodução física e social. Já para Kotler (1996) os vários pequenos grupos com os quais os indivíduos interagem é que vão lhes causar determinada influência.

A prática de tomar chimarrão já é vista como um costume, visto que o mesmo pode acontecer mesmo na infância, e este hábito aos novos membros da família é impulsionado pela influência familiar (OLING; FROEMMING, 2013) pois é justamente a família a

¹ Preço é o que o consumidor paga por um produto, enquanto que valor é o que o consumidor efetivamente leva para casa. Disponível em: > <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-diferenca-entre-preco-e-valor/><. Acesso em: 08 Dez. 2014.

organização mais importante de consumo da sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). “Desde o momento em que os pais dos indivíduos definiram limites referentes às escolhas de produtos e ações, a família vem influenciando as decisões de compra. A unidade familiar está entre as mais importantes influências de grupo para os consumidores” (ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 2).

Souza (2002) também destaca a influência dos grupos de referência, que são aquelas pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Estes sentimentos e comportamentos podem ainda ser considerados como rituais aprendidos com pais e avós e seguidos até hoje, além da criação de novos rituais que são criados de acordo com a preferência e gostos dos jovens consumidores (OLING; FROEMMING, 2013, p. 3). Os autores ainda revelam que

as atitudes e comportamentos em relação a maneira de preparar, do tipo de chimarrão, os tipos de cuias, cuidados com a cuia, as formas de curá-las, da diferenciação com o hábito argentino, as crenças nas maneiras de tomar em roda, o mate doce, mate com leite, entre tantos outros pontos (...) que confirma e afiança uma riquíssima cultura, repleta de significados, hábitos, costumes e satisfação pessoal .

O fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos, e muitos deles apresentam-se de forma ampla, como a cultura e a subcultura, além dos grupos de referência da pessoa e da família e as classes sociais (SOUZA, 2002). No trabalho em estudo, utilizou-se como variável moderadora do consumo a classe social.

2.1.1 A classe social como moderadora do consumo

Uma das variáveis que pode interferir no ato de consumo é a classe social, e a mesma não pode ser deixada de lado quando se procura estudar a forma de atuação dos consumidores diante de determinadas escolhas (RODRIGUES; JUPI, 2004). Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 252) “a classe social é definida como a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor”.

Para Kotler (1996, p. 107), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”. Churchill e Peter (2003) referem-se à classe social como uma divisão de status nacional, na qual

grupos e indivíduos classificam-se em termos de valor e prestígio, tendo como base a sua riqueza, a habilidade e o poder.

Rodrigues e Jupi (2004) relatam que a classe social pode ser definida como um critério de classificação da sociedade, utilizando indicadores como escolaridade, ocupação e poder aquisitivo. Há um grande interesse pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir comportamentos de compra parecidos, visto que as classes sociais apresentam preferências por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Muitas vezes, os pesquisadores mensuram a classe social como status social, na qual definem cada classe social pelo status que os membros desta classe apresentam em comparação com os de outras classes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 252). Os mesmos autores conceituam o consumo de status como “o processo pelo qual os consumidores procuram melhorar sua posição social por meio do consumo e de posses visíveis”.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a classe social não é determinada somente por um único fator, como a renda, e sim que é determinada por uma combinação de ocupação, riqueza, renda, instrução e demais variáveis. Segundo Churchill e Peter (2003) o modo mais confiável de classificar estas classes é por ocupação. O comportamento dentro das classes sociais pode se tornar determinante para o mercado, pois assume o poder de decisão de todo o grupo (RODRIGUES; JUPI, 2004).

Não é apenas a renda que determina a classe social, por mais que haja uma correlação entre renda e outras variáveis, e verifica-se, porém, que muitas vezes o que determina a classe social de uma pessoa é o que ela faz em relação ao seu trabalho (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Segundo Churchill e Peter (2003, p. 159) “classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamentos”.

Por exemplo, as pessoas de classes mais baixas tendem a enfatizar o curto prazo, a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe média procuram imitar as pessoas de classe alta. Os consumidores de classe alta, por sua vez, valorizam alta qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensar (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 159).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) há três fatores que são usados frequentemente na estimativa da classe social: a riqueza relativa (volume de bens econômicos), o poder (grau de influência sobre outras pessoas ou da própria escolha pessoal) e o prestígio (nível de reconhecimento recebido de outras pessoas). De acordo com Rodrigues e Jupi (2004, p. 64) ao observar as classificações sociais, verifica-se que “há uma divisão entre “ter” e “ser” alguma coisa dentro delas. E que na maioria das vezes, são essas divisões sociais que influenciam no poder de compra dos consumidores”.

Os autores Kotler e Keller (2006, p. 176) afirmam que as classes sociais têm várias características, sendo elas:

- duas pessoas que pertencem à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes;
- de acordo com a sua classe social, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores;
- a classe social é indicada não por uma única variável, e sim por um grupo de variáveis, como ocupação, renda, propriedades, grau de instrução e orientação para valores;
- E por fim, “as pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida (...) sendo que a extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social”.

São estes mesmos autores que também abordam as diferenças entre as classes sociais, apontando que “as classes diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e muitas outras características” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176).

As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes meios de comunicação – as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão. Na televisão, os consumidores de classe mais alta preferem noticiários e filmes, enquanto os de classes mais baixas costumam assistir a novelas e programas esportivos. Há também diferenças de linguagem. O anunciante deve usar textos e diálogos que se ajustem bem à classe social que pretende alcançar (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176).

Carneiro (2013) destaca que há pelo menos duas visões relevantes de caracterização das classes sociais no Brasil: (1) CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), mais conhecido como Critério Brasil; e (2) IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, utilizado no censo populacional. O primeiro critério utiliza o levantamento de características domiciliares

(presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe da família) para diferenciar a população e enquadrar o indivíduo em determinada classe social (CARNEIRO, 2013). Já o segundo critério é baseado no número de salários mínimos e é mais simples, apresentando uma divisão de cinco faixas de renda ou classes sociais. Vale ressaltar que para a realização deste estudo, serão utilizados os dois critérios para identificação da classe social dos participantes: CCEB e IBGE.

O jornal Folha de São Paulo (2012) apresenta algumas características relevantes das classes sociais, através de uma divisão da população brasileira feita pelo Datafolha², em cinco grupos, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 - Divisão da população brasileira

Classe	%	Nível escolar (%)	Renda familiar (%)	Idade (%)	Classe social (%)	Trabalho (%)
Alta	9	77 têm nível superior	48 têm renda superior a dez SM	40 têm até 34 anos	16 estão na classe A	13 são empresários
Média Alta	19	75 têm nível médio	71 têm renda entre três e dez SM	50 têm até 34 anos	70 estão na classe B	35 são assalariados registrados
Média Intermediária	26	89 têm nível médio	78 têm renda até três SM	62 têm menos de 34 anos	83 estão na classe C	15 não são registrados
Média Baixa	18	99 têm nível fundamental	48 têm renda até três SM	37 têm entre 45 e 59 anos	82 estão na classe C	21 são aposentados
Excluídos	28	100 têm nível fundamental	92 têm renda até três SM	57 têm mais de 45 anos	64 estão na classe D	6 fazem serviços gerais

Fonte: Elaborado pela autora (2014), a partir de informações da Folha de São Paulo (2012).

Observa-se, portanto, que no decorrer do estudo sobre comportamento do consumidor, as classificações sociais e demais influências que os indivíduos sofrem são de extrema importância, pois é justamente a classificação destes que pode determinar suas

² O Datafolha é um Instituto de Pesquisas que foi criado em 1983, ainda como departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã, com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de São Paulo e outros veículos e serviços da empresa. Com o passar dos anos, as atribuições do departamento cresceram e ele se tornou uma empresa independente. Atualmente, é um dos mais importantes institutos de pesquisa de opinião do Brasil.

Disponível em: > <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml><. Acesso em: 08 Ago. 2014.

atitudes e escolhas no mercado consumidor (RODRIGUES; JUPI, 2004). Pode-se dizer que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu consumo, conforme sua posição econômica e cultural dentro da sociedade. No Rio Grande do Sul, há um consumo muito grande da erva-mate, sendo que o ato de tomar um chimarrão é considerado um hábito rotineiro da maioria da população, dentre as mais diversas classes sociais.

2.2 O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE ERVA-MATE E O SEU CONSUMO NO RIO GRANDE DO SUL

A erva-mate é uma planta característica da região sul do Brasil, e faz parte da história e da cultura desta região (MOSELE, 2002). Segundo Lima (2007), a erva-mate serviu de inspiração para os povos indígenas e gaúchos cancioneiros³, principalmente nas noites frias em que eram realizados os carijós⁴, em que a solidão proporcionada pelo processo demorado de secagem estimulava a socialização dos povos e costumes. Sendo assim, a erva-mate passou de um simples produto de troca para se tornar um símbolo cultural e econômico das regiões que se integravam ao território brasileiro.

A erva-mate se constitui em uma das principais atividades econômicas de muitos municípios, auxiliando a diversidade de opção de emprego e renda, principalmente para os pequenos e médios produtores rurais do sul do país (SANTOS, 2002). Rigo et al. (2014) afirmam que esta atividade contribui para a geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico, visto que incentiva a industrialização e proporciona a expansão do mercado no decorrer dos anos.

2.2.1 O contexto da produção da erva-mate

A erva-mate (*Ilex paraguariensis* St. Hil), é uma planta comumente encontrada na região sul brasileira e característica da tradição, da história e da cultura sulina, visto que gaúchos e demais habitantes da região sul e também de países vizinhos consomem esta bebida em grande escala, sendo que este produto apresenta-se incluído na cesta básica, principalmente no Rio Grande do Sul (GATINO et al., 2013). O cultivo e a produção de

³ Cancioneiro significa reunião de canções. Disponível em: > <http://www.dicionarioweb.com.br/cancioneiro/><. Acesso em: 30 Set. 2014.

⁴ Armação de varas onde são depositados os fardos de erva-mate para serem crestadas. Disponível em: > <http://www.dicionarioinformal.com.br/carijo/><. Acesso em: 30 Set. 2014.

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

No Brasil, o cultivo dos ervais mantém-se em torno de 180 mil propriedades, e na maioria em pequenos estabelecimentos agropecuários (de 1 a 15 hectares), reunindo cerca de 600 empresas e gerando mais de 700.000 empregos. Grande parte da produção de erva-mate é originária de ervais nativos, onde não se aplicam produtos químicos (SILVA; CASSOL, 2003). A produção da erva-mate no país está distribuída em uma área de 540 mil km², a qual abrange os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (PICOLOTTO et al., 2013).

No ano de 2010 houve um aumento de 4,3% na produção de erva-mate nativa, devido à sua boa produtividade oriunda de condições climáticas favoráveis, aliadas a maior demanda e a bons preços de comercialização (IBGE, 2010). Ainda, segundo dados do IBGE (2010), o total de produção obtida nos ervais nativos, em 2010, foi de 227.462 toneladas, sendo 166.682 toneladas registradas no Paraná, 36.274 toneladas em Santa Catarina, 24.231 toneladas no Rio Grande do Sul e 275 toneladas em Mato Grosso do Sul.

Porém, no ano de 2011 o Rio Grande do Sul passou a ser o maior produtor de erva-mate, com uma produção média de 263.928 toneladas/ano, ou seja, 60% da produção nacional, considerando o período de 2009-2011 (PICOLOTTO et al., 2013). Segundo esses autores, nos demais estados produtores, como o Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, a produção em toneladas/ano foi de 122.202, 45.614 e 3.100, respectivamente.

A produção no Rio Grande do Sul está organizada em cinco polos, sendo o polo ervateiro Planalto Missões, o Alto Uruguai, Nordeste Gaúcho, o Vale do Taquari e o Alto Taquari (RIGO et al., 2014). Os municípios que mais produziram a erva-mate nativa no Rio Grande do Sul no ano de 2010 foram Fontoura Xavier, com uma produção de 3.325 toneladas e São José do Herval, produzindo 3.000 toneladas (IBGE, 2010).

Também no Rio Grande do Sul, a cidade Ilópolis, pertencente ao Polo Ervateiro Alto Taquari, é conhecida como a capital da erva-mate, pois no latim a palavra “*ilo*” que dizer erva, e “*polis*” – do grego – cidade, “Cidade da Erva-Mate”, em virtude da grande quantidade da espécie florestal dentro do município e região. Este município é sede de um dos principais festivais sobre o produto, o Turismate (PICOLOTTO et al., 2013). Segundo dados do site do festival, a Turismate foi criada com a finalidade de unir o setor ervateiro

da região em que está inserida com o turismo, visto que com o enlaçamento destes dois segmentos há a possibilidade de geração de emprego e renda, o que contribui para o desenvolvimento econômico regional (TURISMATE, 2014).

Segundo Gatino et al. (2013), atualmente, a falta de erva-mate faz com que o preço aumente de forma desproporcional, e este fator é resultante da falta de matéria prima, visto que a erva mate é uma cultura de ciclo longo, levando de seis meses a sete anos para produzir uma possível cultura. De acordo com os mesmos autores, no passado não houve estímulo para plantio do vegetal, pois justamente por ganhar pouco, a opção do agricultor foi abandonar o cultivo e trocar por outra produção, como por exemplo, a soja. Mesmo que o aumento do preço da erva-mate tenha triplicado nos últimos anos, muitos produtores do Polo Ervateiro Alto Uruguai continuam retirando seus ervais, sob a alegação que estão com baixa produtividade e a ausência de mão de obra local, e implantando lavouras de soja (PICOLOTTO et al., 2013).

Há um mercado crescente para a erva-mate, o qual é movido pelo consumo de chimarrão e também pelo comércio de chás, onde a erva mate é usada como ingrediente básico (GATINO et al., 2013). Os mesmos autores afirmam que as grandes propriedades estão cada vez mais destinando seus campos para a produção de grãos, pois assim podem organizar a atividade para a mecanização, tendo compradores garantidos até no mercado internacional. Assim, a erva-mate surge como uma alternativa viável para pequenos produtores, quilombolas, indígenas e também para propriedades que tenham áreas de preservação, garantindo sustentabilidade.

Ramos (2013) complementa que os agricultores estão passando a apostar mais na produtividade da erva-mate, preocupando-se mais com a qualidade do produto, já que a produtividade média dos ervais do Rio Grande do Sul que é de 8 mil kg/hectare pode chegar até 30 mil kg/hectare, mostrando uma probabilidade positiva de crescimento. No entanto, mesmo que o Rio Grande do Sul esteja demonstrando evolução na produção de erva-mate, esta atividade ainda apresenta muitos desafios e incertezas, pois há uma grande concorrência com outras culturas agrícolas, como o milho, trigo e soja, além da falta de mão de obra no meio rural, entre outros fatores (RIGO et al., 2014).

2.2.2 O consumo de erva-mate para chimarrão no Rio Grande do Sul

A palavra chimarrão tem origem espanhola – “*chimarrón*” – a qual quer dizer xucro, bruto, bárbaro, e como legado da cultura indígena Guarani é conhecido como mate

amargo, constituindo-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, representando a tradição do nosso pago no símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho (PEREIRA et al., 2004). Já a figura emblemática do gaúcho é um símbolo dos habitantes do Estado do Rio Grande do Sul, e a mesma é usada pela mídia nas tradicionais comemorações e também nos materiais pedagógicos (DURAYSKI; FONSECA, 2013).

Cada indivíduo adota uma maneira diferente de falar sobre esta bebida que é um marco dos gaúchos, seja chamando de chimarrão, mate ou mesmo “chimas”. Todo e qualquer tipo de assunto não sobrevive a um bom mate, e em uma roda de chimarrão não existem diferenças de classes sociais, credos e demais distinções (OLING; FROEMMING, 2013).

Os símbolos dos habitantes do Estado do Rio Grande do Sul são artefatos do cotidiano que acabam influenciando e compelindo o povo a usar ou a cultuar tais representações da tradição do Estado. Assim, pode-se pensar no chimarrão, inferindo-se que o consumo do chimarrão se deve a valores sociais de diversas origens, tais como o encontro com amigos ou mesmo o convívio com a família, as lembranças, ou, como diz o ditado gaúcho, como uma forma de “ajudar a clarear as ideias” (FREITAS, 2007 apud DURAYSKI; FONSECA, 2013, p. 4).

Os primeiros registros de consumo de erva-mate ocorreram pelos índios Guaranis e do Guaíra, por volta dos anos 1554, quando o produto desde cedo despertou grande admiração nos povos nativos e também nos colonizadores europeus que alcançaram o Brasil a partir do século XVI, justamente por apresentar propriedades nutritivas e medicinais (SCHUCHMANN, 2002). De acordo com Hartmann (2005) o comportamento dos consumidores de erva-mate está mostrando-se cada vez mais exigente, e os mesmos passaram a se informar mais no momento de adquirir produtos, principalmente àqueles que envolvem “saúde”.

Santos (2002) afirma que a erva-mate já se constitui em atividade de primeira importância econômica no sul do Brasil, e o setor ervateiro deve continuar acompanhando as tendências do mercado de consumo de bebidas e também as mudanças comportamentais dos consumidores do mate. Mosele (2002) aponta que nos últimos cinco anos, as empresas ervateiras buscaram utilizar estratégias de diferenciação, lançando novos produtos, como os compostos de erva-mate ou ainda passaram a utilizar o açúcar como “suavizador de sabor”, influenciando no crescimento desta atividade.

Vale ressaltar que a erva-mate é considerada um produto bastante versátil, pois além da destinação alimentar, a mesma serve de insumo para produção de cosméticos, fármacos, entre outros (RIGO et al., 2014). Além disso, a erva-mate serve como importante

matéria-prima para a produção de refrigerantes e doces, sem contar que as suas folhas desidratadas são destinadas à preparação, basicamente por infusão, da bebida típica do gaúcho - o chimarrão (OLIVEIRA, 2014).

Segundo dados de 2008 apresentados no Jornal de Londrina – Gazeta do Povo – o estado do Paraná era considerado o maior produtor de erva-mate, porém o mesmo fica em terceiro lugar no consumo da planta, deixando para o Rio Grande do Sul o primeiro lugar neste ranking de consumo, dado este apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Consumo de erva-mate em milhares de toneladas (2008)



Fonte: Jornal de Londrina – Gazeta do Povo (Acesso em: 21 Mai. 2014)

Sendo assim, como a demanda por erva-mate está se tornando cada vez maior, evidencia-se que também a produção de erva-mate no Rio Grande do Sul está crescendo (PICCOLOTTO et al., 2013). Estes mesmos autores sugerem que os produtores rurais e agroindústrias devem se adequar de forma a tornar seus processos mais eficientes, visto que há várias justificativas para o aumento da procura pela erva-mate.

Porém, por mais que há queda no valor pago pela matéria-prima e um aumento na procura da erva-mate, o consumidor não está sentindo a diferença no preço ao procurar por este produto nas prateleiras. Segundo dados apresentados por Mendes (2014), no ano de 2013 houve uma escassez de erva-mate e com isso os produtores conseguiram garantir uma

elevação de até 400% no valor pago pela indústria, o que fez os preços elevarem-se nas prateleiras. No entanto, mesmo tendo ocorrido uma queda no valor da matéria-prima, não houve impactos nos preços dos supermercados. Uma das alternativas que os consumidores vêm fazendo para driblar com este alto preço é reduzir o tamanho da cuia, por exemplo, o que consequentemente reduz a quantidade de erva-mate utilizada no preparo de cada chimarrão, ou ainda estão optando por outra marca de erva-mate consumida, comprando aquela que apresenta um menor preço em relação às demais.

Segundo dados apresentados por O Nacional (2013), nos últimos 10 meses daquele ano o preço da erva-mate teve um aumento de até 150%, mas mesmo assim o consumo não reduziu, passando apenas a ocorrer pequenas mudanças nos hábitos de consumo dos indivíduos. A alternativa que os consumidores vieram a optar foi por uma cuia de tamanho menor, ou então, permaneceram com o mesmo tamanho de cuia e optaram por outro tipo de erva-mate.

O jornal de Londrina - Gazeta do Povo (2014) apresenta uma classificação para a erva-mate, de acordo com a sua composição final, depois de cancheada⁵ e industrializada, podendo ser de três tipos, conforme Figura 2:

Figura 2 - Tipos de erva-mate



Fonte: Jornal de Londrina – Gazeta do Povo (Acesso em: 22 Mai. 2014)

Esta elevação dos preços também se repercute nas redes sociais, em páginas do Facebook, por exemplo. O humorista gaúcho Jair Kobe - mais conhecido por Guri de Uruguaiiana - apresentou várias sátiras em relação aos preços ofertados. Algumas delas podem ser apresentadas conforme Figura 3:

⁵ É chamada de erva-mate cancheada o produto que passa somente pela metade do processo de beneficiamento da erva-mate. É a erva-mate seca (sem umidade), e triturada. Este tipo de erva-mate não passa pela moagem final que dá a característica do produto pronto para o empacotamento, no aspecto padrão para o chimarrão. Porém, é a mesma erva-mate, somente finalizada num processo anterior de fabricação.

Disponível em: ><http://www.ervamatesafr.com.br/index.php/produtos/ervamatecancheada><. Acesso em: 16 Jun. 2014.

Figura 3 - Sátiras sobre o preço da erva-mate



Fonte: Guri de Uruguaiiana, Facebook⁶.

Em virtude do aspecto cultural e da relação até emocional do gaúcho com o chimarrão, bem como dadas as mudanças nos preços da erva-mate, é que surge o interesse para o desenvolvimento deste estudo, visto que os hábitos de consumo dos indivíduos podem ser influenciados por diversos fatores. E para tanto, Souza (2002, p. 44) afirma que “faz parte das estratégias de marketing considerar os fatores que influenciam ou podem influenciar as preferências dos consumidores, projetando estes fatores numa perspectiva futura”.

2.2.2.1 – Contextualizações do município em estudo – Cerro Largo⁷

O município de Cerro Largo é conhecido como o Berço Regional da Cultura, tendo a cultura Alemã enraizada, seguindo as suas origens. A flora é abundante, proporcionando lindas paisagens, e o povo é hospitaleiro e acolhedor. Cerro Largo está situado na Região das Missões, Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, e é conhecida pela capacidade de superação do seu povo, o qual mostra na sua história a trajetória de imigrantes que acreditaram na força da união, do trabalho e do empenho.

⁶Fonte: Disponível em: >

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=691341884241716&set=pb.205351299507446.-2207520000.1404434024.&type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-b-gru.xx.fbcdn.net%2Fphotos-xap1%2Fv%2Ft1.09%2F10154296_691341884241716_768823061_n.jpg%3Foh%3Dd502c1265c59f3de4e261893dc30540e%26oe%3D5430EA61&size=815%2C815. Acesso em: 22 Mai. 2014.

⁷ As informações acerca do município de Cerro Largo foram extraídas do site da Prefeitura Municipal do mesmo. Disponível em: > <http://cerrolargo.rs.gov.br/portal/>. Acesso em 07 Out. 2014.

O município de Cerro Largo possui como características geográficas área de 177.674 km², e de acordo com o Censo do IBGE em 2013, a população Cerro-larguense era de 13. 289 habitantes em 2013. O mapa do município de Cerro Largo pode ser visualizado através da Figura 4. O município tem o clima subtropical úmido e a economia está baseada principalmente nos setores de prestação de serviços, indústria, comércio e setor agrícola (milho, soja, trigo, gado de leite e suinocultura).

Figura 4 - Mapa do município de Cerro Largo



Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2013. Disponível em: > http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/cerro-largo_rs<. Acesso em: 07 Out. 2014.

Em 1902, Cerro Largo foi fundado como Colônia de Serro Azul, e em 1955 emancipou-se. Ainda hoje, a cultura alemã é valorizada e resgatada através da preservação e conservação de suas casas originais, com o estilo arquitetônico “Enxaimel”, pela sua gastronomia típica, festas e eventos realizados no município, temperados com a hospitalidade do Povo Cerro-larguense.

No que diz respeito à história de Cerro Largo, no início do século, a Companhia de Colonização Bauerverein, que tinha por objetivo abrir novas fronteiras agrícolas no estado para o assentamento de colonos descendentes de imigrantes alemães, decidiu vender lotes de terras na região noroeste do Rio Grande do Sul. Assim, sob o comando do Padre Jesuíta Maximiliano Von Lassberg, lá chegaram as primeiras famílias de colonos oriundas da região de Montenegro. A colonização oficial ocorreu no dia 4 de outubro de 1902: estava fundada em terras férteis e cobertas por mata virgem entre os rios Ijuí e Comandá, a colônia Serro Azul, hoje município de Cerro Largo.

O espírito empreendedor, a obstinação e a dedicação ao trabalho, somadas à fertilidade da terra provocaram um rápido progresso aos colonos. Tanto assim que, já no ano de 1915, Serro Azul foi elevada à categoria de vila, sede do 4º Distrito do então município de São Luiz Gonzaga. Em 1942, por exigência do IBGE, a denominação de Serro Azul foi alterada para a atual Cerro Largo.

Também na década de 1940 houve a primeira movimentação pela emancipação. Mas, apesar da prova plebiscitária, a iniciativa foi abortada por força política dos escalões superiores do governo central. Os esforços para a independência político-administrativa foram retomados no início dos anos 50, através de uma Comissão de Emancipação. E, finalmente, em 15 de dezembro de 1954 foi assinado pelo governador do Estado o Decreto nº 2.519, criando o município de Cerro Largo, cuja instalação oficial aconteceu em 28 de fevereiro de 1955, com a posse do primeiro prefeito, Jacob Reinaldo Haupenthal. Em 2002, o município comemorou 100 anos de fundação.

De acordo com os dados da pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013), a qual elaborou o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013, considerando as informações a respeito do perfil de Cerro Largo, o seu Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) foi de 0,764, em 2010. O município está situado na faixa de Desenvolvimento Humano Alto (IDHM entre 0,7 e 0,799). Entre 2000 e 2010, a dimensão que mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,156), seguida por Renda e por Longevidade (PNUD, 2013).

No ranking, Cerro Largo ocupava a 304ª posição, em 2010, em relação aos 5.565 municípios do Brasil (PNUD, 2013). Já a renda per capita média de Cerro Largo cresceu 189,14% nas últimas duas décadas, passando de R\$298,14 em 1991 para R\$489,08 em 2000 e R\$862,05 em 2010. A taxa média anual de crescimento foi de 64,04% no primeiro período e 76,26% no segundo. A extrema pobreza (medida pela proporção de pessoas com renda domiciliar per capita inferior a R\$ 70,00, em reais de agosto de 2010) passou de 15,12% em 1991 para 4,53% em 2000 e para 0,37% em 2010.

E ainda, a desigualdade diminuiu, visto que o Índice de Gini⁸ passou de 0,51 em 1991 para 0,53 em 2000 e para 0,47 em 2010, conforme dados apresentados na Tabela 1 (PNUD, 2013).

⁸ O Índice de Gini é um instrumento usado para medir o grau de concentração de renda. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de 0 a 1, sendo que 0 representa a situação de total igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda, e o valor 1 significa completa desigualdade de renda, ou seja, se uma só pessoa detém toda a renda do lugar. Fonte: PNUD, 2013.

Tabela 1 - Renda, pobreza e desigualdade no município de Cerro Largo - RS

Renda, Pobreza e Desigualdade – Cerro Largo – RS			
	1991	2000	2010
Renda per capita	298,14	489,08	862,05
% de extremamente pobres	15,12	4,53	0,37
% de pobres	38,27	17,74	2,85
Índice de Gini	0,51	0,53	0,47

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Dados extraídos do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2013. Disponível em: >http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/cerro-largo_rs<. Acesso em: 07 Out. 2014.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo que visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo, utilizam-se uma série de procedimentos sistemáticos para a coleta e análise dos dados, descritos neste capítulo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O delineamento proposto é de natureza quantitativa, constituindo-se em uma pesquisa descritiva. Para Gil (1999), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. A abordagem quantitativa é, frequentemente, utilizada nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, revelando as características de um fenômeno.

As pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p. 44). Além disso, a pesquisa apresenta corte transversal único onde “os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente” (HAIR et al., 2005, p.87).

Para a coleta dos dados, foi utilizado o procedimento técnico de levantamento (*survey*), o qual pode ser entendido como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados” (MALHOTRA, 2006, p. 182). Hair et al. (2005) complementam que *surveys* caracterizam os estudos transversais, e que nestes estudos os elementos são medidos somente uma vez durante o processo de investigação.

Além disso, para a coleta de dados, empregou-se a técnica questionário. “Um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes” (HAIR et al., 2005, p. 159). A técnica do questionário suportou a coleta dos dados deste trabalho, conforme detalhado na seção 3.3.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E DA AMOSTRA DO ESTUDO

A população-alvo deste estudo foi composta por todos os cidadãos residentes no município de Cerro Largo – RS, que têm o hábito de tomar chimarrão. Os dados foram coletados através de entrevistas fechadas, realizadas a partir de questionários estruturados, com perguntas idênticas para todos os entrevistados, a fim de possibilitar o estabelecimento de uniformidade e comparação entre respostas.

Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, técnica esta na qual as unidades amostrais são escolhidas baseadas no julgamento pessoal ou na conveniência (ZIKMUND, 2006). Os questionários foram aplicados no mês de setembro do ano de 2014 pela própria pesquisadora, destinados a captar informações específicas dos mesmos. Ao total, foram coletados 200 questionários de pessoas pertencentes às diferentes classes sociais, residentes em Cerro Largo, maiores de 18 anos e que possuem o hábito de tomar chimarrão.

Os critérios para determinação da classe social dos entrevistados foram baseados no Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, o qual utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe da família) para diferenciar a população e enquadrar o indivíduo em determinada classe social, e no Critério do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, utilizado no censo populacional e baseado no número de salários mínimos (CARNEIRO, 2013).

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) foi concebido inicialmente para classificar domicílios e seus moradores em classes sociais⁹. Este método visa estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, dividindo o mercado em classes econômicas (CAETANO; DIAS, 2012). Neste trabalho utilizou-se o CCEB 2013, desenvolvido, segundo Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), a partir do Levantamento Socioeconômico realizado pelo IBOPE em 2011.

O método do CCEB atribui, de maneira *ad hoc*, pontos aos bens duráveis do domicílio e ao nível de escolarização de seu responsável, estabelecendo quantos pontos os domicílios recebem pela presença de um determinado bem ou serviço e o peso de cada um de acordo com a quantidade possuída (CAETANO; DIAS, 2012). O Quadro 3 apresenta esta pontuação mais detalhada.

⁹ Disponível em: > <http://www.abep.org/new/>< Acesso em: 06 Out. 2014.

Quadro 3 - Grau de instrução do chefe da família e pontos associados - ABEP 2013

Grau de instrução do chefe da família	Pontos associados
Analfabeto/ Primário incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	1
Ginásial Completo/ Médio incompleto	2
Médio completo/ Superior incompleto	4
Superior completo	8

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Extraído do Critério Brasil 2013.

Sendo assim, no critério de 2013, televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel e empregada mensalista tinham maior peso. Por outro lado, possuir quatro ou mais empregadas mensalistas resultava no mesmo número de pontos que possuir quatro ou mais geladeiras no domicílio. Automóvel e banheiro permitiam os maiores valores, o mesmo atribuído à maior escolaridade do responsável pelo domicílio, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Posse e quantidade de itens no domicílio e pontos associados - ABEP 2013

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Extraído do Critério Brasil 2013.

Ao somar os pontos alcançados por um dado domicílio, procede-se à sua classificação em uma das oito classes apresentadas no Quadro 5, definidas também de maneira *ad hoc* e extraídas do Critério Brasil 2013.

Quadro 5 - Classe social associada ao número de pontos do domicílio - ABEP 2013

Classe	Pontos
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 – 22
C2	14 – 17
D	8 – 13
E	0 – 7

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Extraído do Critério Brasil 2013.

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, sendo que então a divisão de mercado passa a ser definida como classes econômicas (CCEB, 2013). Assim, este critério sofreu mudanças ao longo dos anos, aperfeiçoando-se para estimar resultados mais exatos, e uma destas mudanças é que as classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras, pois como a classe E possui um tamanho reduzido, a mesmo acaba por inviabilizar a leitura dos resultados obtidos através de amostras probabilísticas que respeitem os tamanhos dos estratos. E ainda, a partir do Critério de 2013, a ABEP deixa de divulgar os tamanhos separados destes dois estratos.

Além disso, em função do tamanho também reduzido da classe A1, a renda média deste estrato deixa de ser divulgada, passando então a estimativa da renda média para todo o conjunto da classe A. Após estas mudanças, ao somar os pontos alcançados por um dado domicílio, procede-se à sua classificação em uma das quatro classes apresentadas no Quadro 6, sendo elas:

Quadro 6 - Classe social após as mudanças

Classe	Pontos
A	35 - 46
B	23 - 34
C	14 - 22
D	0 - 13

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Extraído do Critério Brasil 2013.

No trabalho em estudo, o número de amostras para a classe D foi extremamente pequeno, e para fins de análise, foram unidas novamente as classes C e D em uma única classe, gerando, portanto, uma nova classificação, conforme Quadro 7.

Quadro 7 - Classificação utilizada na pesquisa

Classe	Pontos
A	35 - 46
B	23 - 34
C e D	0 - 22

Fonte: Elaborado pela autora, 2014. Extraído do Critério Brasil 2013.

Já no critério do IBGE, as classes sociais podem ser medidas da forma apresentada na Tabela 2. Para a realização deste estudo, foi levado em conta o salário mínimo do ano de 2014, R\$ 724,00.

Tabela 2 - Critério do IBGE para definição de Classes Sociais

Classe	Salários Mínimos (Sm)	Renda Familiar (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 14.500 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.449,99

Fonte: Carneiro, 2013.

Sendo assim, para buscar convergência na classificação da classe social dos respondentes, foram utilizadas as duas formas de análise. Desta forma, as questões 5 e 8 do questionário foram medidas pelo critério CCEB e a questão 6 medida pelo critério do IBGE.

3.3 COLETA DE DADOS

O levantamento dos dados foi realizado via fonte primária, em que os dados são levantados diretamente pelo pesquisador, com a finalidade específica de solucionar uma questão de pesquisa (MALHOTRA, 2006). O meio utilizado para o levantamento de dados foi o questionário aplicado.

De acordo com Hair et al. (2005, p. 159) o questionário “é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes dos indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos”. O questionário desenvolvido para atingir os objetivos traçados neste trabalho encontra-se no Apêndice 1.

Este questionário é composto de 32 questões, sendo que deste total, 3 são questões abertas (questões 2, 12 e 19 do Apêndice do questionário) e as outras 29 questões são de múltipla escolha. O questionário apresenta-se dividido em blocos, sendo que no primeiro bloco encontram-se as questões referentes aos dados de identificação do entrevistado. No segundo bloco constam as questões para conhecer melhor os consumidores de erva-mate pesquisados e o terceiro bloco aborda a sua relação com os hábitos de consumo de erva-mate. Algumas das questões deste questionário foram adaptadas da dissertação de Souza (2002), como as questões 9, 10, 15, 17, 19, 21, 22, 27 a 29, 31 e 32.

Após a definição de uma versão final prévia do instrumento, o mesmo foi submetido a um pré-teste. O pré-teste serve para eliminar problemas potenciais, e deve ser aplicado a uma pequena amostra de entrevistados (MALHOTRA, 2006). O pré-teste realizou-se através de avaliação com 3 especialistas (professores da área de marketing) e 3 consumidores de erva-mate. A partir da qualificação do instrumento foi elaborada a versão final, considerando as sugestões obtidas no pré-teste. Vale ressaltar que os entrevistados participantes do estudo tiveram sua identidade preservada, sendo de livre escolha a sua participação.

Os questionários foram aplicados em diferentes momentos e locais, como nas residências, comércio local, universidade, bairros, locais com alto nível de fluxo, etc. além da aplicação dos mesmos em conhecidos da pesquisadora. Para garantir que fosse alcançado um número suficiente de amostras de todas as classes sociais, a pesquisadora aplicou os questionários em várias localidades do município em estudo, abrangendo bairros de classe baixa e também de classe mais alta, alunos e também técnicos administrativos da Universidade Federal da Fronteira Sul, além de percorrer o comércio da cidade.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Aplicaram-se, para a análise dos resultados, métodos estatísticos. De acordo com Trujillo (2001, p. 95), “a análise de uma pesquisa quantitativa leva em consideração os números, os percentuais e os resultados dos testes estatísticos realizados”. Para o

processamento de dados deste estudo foram utilizados dois *softwares*: “*Microsoft Office Excel 2010*™” e o “*Statistical Package for the Social Sciences*™ – SPSS 17.0”, versão *demo*, para o alcance dos objetivos do trabalho através da determinação dos resultados.

Os dados foram tratados a partir da estatística descritiva e da estatística inferencial, por meio da análise de frequência das médias amostrais, chamada de distribuição amostral, para identificar a porcentagem de ocorrência de um evento. De acordo com Reis (1996, p. 15), “a estatística descritiva consiste na escolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”. Já a estatística inferencial “permite a generalização, a uma população, de informações obtidas a partir de uma amostra representativa e a tomada de decisão” (HUOT, 2002, p. 62).

Os dados da estatística descritiva, utilizou-se o cálculo da média estatística, já que os dados obtidos através dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilita determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência. Ainda, realizou-se o cálculo do desvio-padrão, o qual determina o quanto variam as respostas dos entrevistados, sendo que se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (HAIR et al., 2005).

Outra análise consistiu na estatística inferencial, na qual foram analisados através de Testes Não Paramétricos (Kruskal-Wallis). O Teste de Kruskal-Wallis é uma versão generalizada do Teste U de Mann-Whitney, utilizado quando se tem mais de dois casos de observações, ou seja, é uma análise de variância para escalas ordinais ou escalas intervalares com distribuição não normal (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Na apresentação da análise são utilizados gráficos e tabelas, para simplificar a visualização dos resultados. Na visão de Hair et al. (2005, p. 261) “os gráficos e as tabelas ajudam a compreender mais facilmente os dados, e também comunicam de modo mais eficiente os assuntos complexos e torna-o visualmente mais atraente”.

Logo, procurou-se chegar a alguns achados de pesquisa através desses procedimentos, de forma que os objetivos propostos fossem cumpridos. Por isso, a seguir se apresentam as análises das informações obtidas.

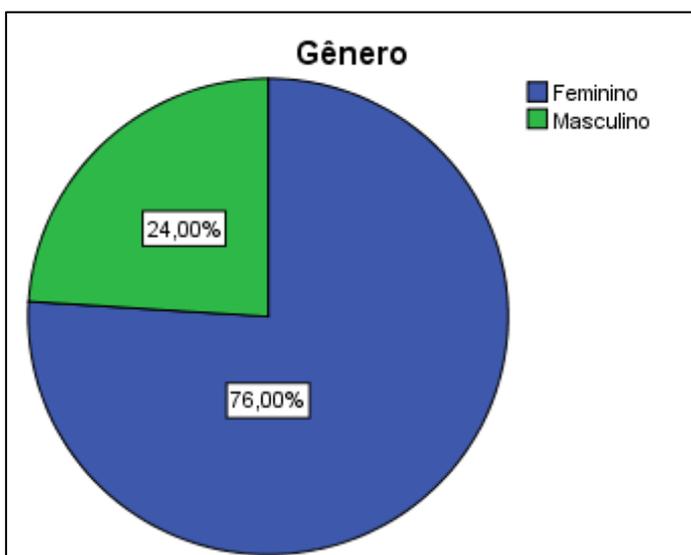
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo foi desenvolvido para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Sendo assim, a seção 4.1 apresenta as análises pertinentes ao alcance do objetivo específico (a), a seção 4.2 expõe os diagnósticos obtidos para os objetivos específicos (b) e (c), a seção 4.3 apresenta as análises para o alcance do objetivo (d) e a seção 4.4 expõe as análises para o alcance do objetivo específico (e).

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ERVA-MATE

Primeiramente, ao abordar os respondentes, a pergunta inicial era se os mesmos costumavam tomar chimarrão, visto que se eles não costumavam, não era realizada a pesquisa com aquele determinado respondente, já que somente aqueles que costumam tomar chimarrão é que são o público-alvo da pesquisa. Com o objetivo de identificar os hábitos de consumo de Erva-Mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo, este estudo entrevistou 200 consumidores de Erva-Mate, sendo 152 mulheres (76%) e 48 homens (24%), conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes



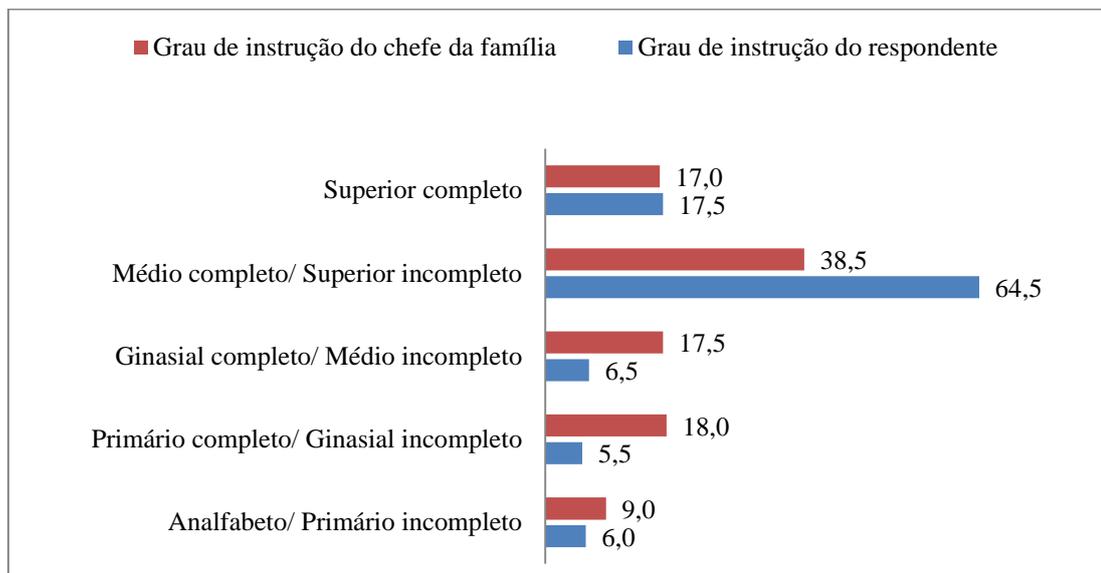
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Este resultado está de acordo com os dados da pesquisa do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013), na qual consta que, em Cerro Largo,

50,21% da população é composta por mulheres e 49,79% de homens, confirmando então a maioria de mulheres na população. Em relação à idade da amostra, verificou-se que a média, em anos, dos respondentes é de 34,56, sendo a idade mínima registrada 18 anos e a máxima 82 anos, o que representa a participação de várias faixas etárias.

Também foi questionado sobre o grau de instrução do respondente e do chefe da família, tendo em vista que este é necessário para classificar a classe social, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. Conforme o Gráfico 2, pode-se perceber considerável diferença entre o grau de instrução desses dois grupos, principalmente no grau de Ensino Médio completo/Superior incompleto.

Gráfico 2 - Grau de instrução do chefe da família *versus* grau de instrução do respondente



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Do total de consumidores que foram entrevistados, 129 (64,5%) responderam que o seu grau de instrução corresponde ao Ensino Médio completo/Superior incompleto, sendo estes a maioria. Além disso, 35 respondentes (17,5%) apresentaram grau de instrução como Superior completo, 13 (6,5%) respondentes como Ginásial completo/Médio incompleto, 11 (5,5%) respondentes como Primário completo/Ginásial incompleto e 12 (6,0%) respondentes destacaram que possuem grau de instrução como Analfabeto/Primário incompleto.

Já o grau de instrução do chefe da família apresentou considerável mudança nos três primeiros níveis de ensino, sendo que nestes 36 (18%) dos respondentes apresentaram grau

de instrução Primário completo/Ginásial incompleto, 35 (17,5%) respondentes destacaram ter Ginásial completo/Médio incompleto e 18 (9,0%) respondentes como Analfabeto/Primário incompleto, evidenciando-se que os chefes da família possuem escolaridade menor em relação a aqueles que responderam de fato o questionário. Isso porque, mais da metade (82%) dos respondentes possuem Ensino Médio completo ou ensino Superior, enquanto os chefes de suas famílias, na maioria (83%), possuem até o ensino Médio completo. De acordo com os dados do PNUD (2013), 51,14% da população cerro-larguense de 18 anos ou mais de idade tinha completado o ensino Fundamental em 2010, e 34,49% o ensino Médio. Esse indicador acaba destacando-se como de baixo crescimento, em função do peso das gerações mais antigas e de menos escolaridade.

Além disso, investigou-se qual a renda familiar mensal, em salários mínimos (SM), dos respondentes da pesquisa e constatou-se que, do total de 195 (97,5%) respondentes, 70 (35,0%) deles destacaram que possuem como renda familiar de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99) e 64 (32,0%) respondentes apresentaram como renda familiar mensal até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.449,99). Já 46 (23,0%) destes afirmam que possuem como renda familiar mensal de 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99), 12 (6,0%) não sabem/não opinaram os valores que possuem como renda familiar mensal, e ainda, somente 3 (1,5%) respondentes apresentam de 10 a 20 salários mínimos (de R\$7.250,00 a R\$ 14.499,99). Os não respondentes totalizaram 5 (2,5%), dados estes retratados na Tabela 3.

Tabela 3 - Renda familiar mensal dos respondentes

Renda familiar mensal dos respondentes	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Até 2 SM - Até R\$ 1.449,99	64	32,0	32,8	32,8
De 2 a 4 SM - De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	70	35,0	35,9	68,7
De 4 a 10 SM - De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	46	23,0	23,6	92,3
De 10 a 20 SM - De R\$7. 250,00 a R\$14.499,99	3	1,5	1,5	93,8
Não sabem/ não opinaram	12	6,0	6,2	100,0
Total	195	97,5	100,0	
Não respondentes	5	2,5		
Total	200	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao questionar a classe social à que os respondentes acham que se enquadram, a pesquisadora objetivava observar e detectar a percepção que os respondentes têm sobre as classes sociais à que pertencem. Porém, como muitos deles realmente não sabem a qual classe pertencem, 11 (5,5%) deles não responderam a esta questão. Do total de 189 (94,5%) respondentes, a maioria deles acredita pertencer à classe C (95 respondentes – 50,3%), 54 (28,6%) à classe D e 33 (17,5%) à classe B. Os outros 5 (2,5%) respondentes acham que se enquadram à classe E, e somente 2 (1,1%) deles à classe A, conforme Tabela 4.

Tabela 4- Classe social que os respondentes acham que se enquadram

Classe social que os respondentes acham que se enquadram	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Classe A	2	1,0	1,1	1,1
Classe B	33	16,5	17,5	18,5
Classe C	95	47,5	50,3	68,8
Classe D	54	27,0	28,6	97,4
Classe E	5	2,5	2,6	100,0
Total	189	94,5	100,0	
Não respondentes	11	5,5		
Total	200	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

No entanto, após aplicar o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), e de acordo com as respostas dos respondentes, pode-se constatar a qual classe social que estes respondentes realmente pertencem, chegando-se assim à classificação entre a classe A, a classe B e a classe C e D, sendo que para fins de análise, ficam pertencendo a esta última classe, todos aqueles respondentes da classe C, além dos respondentes da classe D e E, visto que estes apresentaram um número insignificante. Sendo assim, dos 200 respondentes, 129 (64,5%) pertencem à classe B, 58 (29,0%) à classe C e D e 13 (6,5%) à classe A, conforme Tabela 5. Ao comparar a Tabela 4 com a Tabela 5, pode-se perceber claramente a diferença de percepção existente entre os respondentes, onde se pode constatar que a maioria deles pertence realmente à classe B (64,5%), enquanto que a maioridade de percepção dos mesmos encontrava-se na classe C e D (81,5%).

Tabela 5 - Classe social que os respondentes realmente pertencem

Classe social que os respondentes realmente pertencem	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Classe A	13	6,5	6,5	6,5
Classe B	129	64,5	64,5	71,0
Classe C e D	58	29,0	29,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao questionar os respondentes sobre até que valor os mesmos estariam dispostos a pagar por um pacote de Erva-Mate de 1 Kg, as respostas encontradas apresentaram-se em vários valores, os quais foram divididos em quartis. De acordo com Crespo (2009), os quartis dividem um conjunto de dados ordenados em quatro partes iguais, sendo que cada uma destas quatro partes possui 25% da amostra encontrada. Os grupos de valores encontrados dividiram-se conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Disponibilidade de pagamento

Disponibilidade de pagamento	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1º grupo – até R\$9,90	48	24,0	24,0	24,0
2º grupo – de R\$9,90 até R\$10,00	53	26,5	26,5	50,5
3º grupo – de R\$10,00 até R\$12,00	49	24,5	24,5	75,0
4º grupo – mais de R\$12,00	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

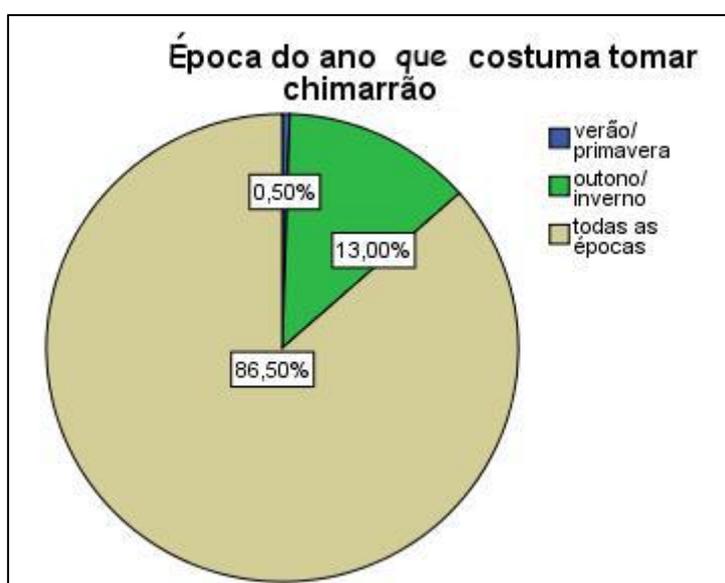
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Conforme a Tabela 6 pode-se perceber que os valores apresentados pelos respondentes encontram-se muito próximos e bem distribuídos entre eles, sendo que 26,5% estariam dispostos a pagar entre R\$9,90 e R\$10,00, 25% pagariam mais de R\$12,00, 24,5% até R\$12,00 e 24% pagariam até R\$9,90. Constata-se ainda que o valor mínimo que os consumidores pagariam por um pacote de 1 Kg de Erva-Mate é de R\$5,00 e o valor máximo seria de R\$20,00, sendo o valor médio pago de R\$10,77.

Além disso, quando perguntado qual a época do ano que os respondentes mais costumam tomar chimarrão, a grande maioria deles costuma tomar chimarrão em todas as

épocas do ano (86,5%), porém há aqueles que tomam somente no outono/inverno (13%) e a minoria (0,5%) toma no verão/primavera, conforme Gráfico 3. Ao observar a época do verão/primavera, percebe-se que os respondentes não costumam tomar muito chimarrão neste período (0,5%), fato este comprovado por Oliveira (2014), a qual afirma que nos meses de verão, o consumo de bebidas quentes é geralmente substituído por sucos, refrescos e outros tipos de chás, ocasionando assim, um período crítico de sazonalidade na demanda.

Gráfico 3 - Época do ano que costuma tomar chimarrão



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Porém, de acordo com Rovaris (2011), não há estação para tomar chimarrão, fato este corroborado pelos resultados da maioria dos respondentes. A autora ainda destaca que na região Sul, é comum encontrarmos estátuas com formatos de cuia ou ainda cidades e praças com seus nomes originados do chimarrão ou da Erva-Mate, e que não há explicação para tanta paixão, visto que com o passar dos anos, essa tradição continuará enraizada nas veias da população sulista.

4.2 HORÁRIOS PREFERIDOS E ORIGEM DO HÁBITO DE TOMAR CHIMARRÃO

Subsequente à apresentação do perfil dos consumidores de Erva-Mate, procura-se conhecer a preferência destes consumidores em relação aos horários preferidos para tomar chimarrão. Sendo assim, constatou-se que dos 200 respondentes entrevistados, vários deles

assinaram mais de um horário de preferência, totalizando 412 respostas para esta questão. Observou-se que 126 (63%) deles preferem tomar chimarrão ao entardecer, e 103 (51,5%) de manhã cedo, sendo estes os horários predominantes. Nos horários intermediários, como no meio da tarde (29,5%) e no meio da manhã (27,5%), os respondentes também costumam tomar chimarrão, porém antes do almoço (18%), após o almoço (13,5%) e em outro horário (3%), a preferência dos respondentes foi menor, conforme Tabela 7.

Tabela 7 - Horários que costumam tomar chimarrão *versus* Classe social

Horários que costuma tomar chimarrão		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Manhã cedo	Contagem	8	65	30	103
	% do total	4,0%	32,5%	15,0%	51,5%
Meio da manhã	Contagem	3	36	16	55
	% do total	1,5%	18,0%	8,0%	27,5%
Antes do almoço	Contagem	3	24	9	36
	% do total	1,5%	12,0%	4,5%	18,0%
Após almoço	Contagem	2	18	7	27
	% do total	1,0%	9,0%	3,5%	13,5%
Meia tarde	Contagem	4	39	16	59
	% do total	2,0%	19,5%	8,0%	29,5%
Ao entardecer	Contagem	5	83	38	126
	% do total	2,5%	41,5%	19,0%	63,0%
Outro	Contagem	0	4	2	6
	% do total	0,0%	2,0%	1,0%	3,0%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar os horários que os respondentes costumam tomar chimarrão com as classes sociais, percebe-se que a maioria dos respondentes da classe A prefere tomar chimarrão de manhã cedo (4%), não descartando também ao entardecer (2,5%) e meia tarde (2%). Já a classe B, na grande maioria, prefere tomar chimarrão ao entardecer (41,5%), mas também de manhã cedo (32,5%). Nas classes C e D prevalecem as mesmas preferências da classe B, sendo que a maioria dos respondentes desta classe prefere tomar chimarrão ao entardecer (19%) seguido pelo horário de manhã cedo (15%). Na pesquisa realizada por Souza (2002), o autor argumenta que muitos consumidores tomam chimarrão durante todo o dia, e salienta ainda, que o chimarrão sendo tomado após o almoço auxilia no processo digestivo.

Para o alcance do objetivo específico (c) “avaliar onde o hábito de tomar chimarrão foi adquirido”, observou-se que a grande maioria dos respondentes adquiriu o hábito em casa

(173 pessoas, 85,2%) e para 16 (7,9%) respondentes este hábito foi adquirido no trabalho. Para 5 (2,5%) respondentes o hábito foi adquirido na universidade, e apenas 1 (0,5%) respondente adquiriu o hábito na escola e no clube, respectivamente. No entanto, 7 (3,4%) respondentes destacaram que adquiriram o hábito em outros lugares, como com os amigos, na casa dos sogros, no quartel e até mesmo ao mudar-se para o Rio Grande do Sul, conforme Tabela 8. Rovaris (2011) destaca que para muitas pessoas, o hábito de tomar chimarrão é adquirido depois que as mesmas se casam, passando a consumir a bebida na casa dos sogros, por exemplo, visto que estes possuem o hábito e o passam de geração a geração, crescendo com esta tradição. A autora ainda afirma que as pessoas se reúnem em todo e qualquer lugar para tomar chimarrão, não havendo um lugar ideal ou certo para consumi-lo, podendo ser na rua, em casa, na escola, no trabalho ou até mesmo no bar.

Tabela 8 - Origem do hábito de tomar chimarrão

Origem do hábito de tomar chimarrão	Respostas		Porcentagem de casos
	N	Porcentagem	
Em casa	173	85,2%	86,5%
Na escola	1	0,5%	0,5%
No clube	1	0,5%	0,5%
No trabalho	16	7,9%	8,0%
Na universidade	5	2,5%	2,5%
Outro	7	3,4%	3,5%
Total	203	100,0%	101,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Sendo assim, pelos dados revelados na Tabela 8, constata-se que a origem do hábito é predominantemente caseira (85,2%). Após a apresentação da preferência do consumidor em relação aos horários preferidos para tomar chimarrão e a avaliação onde o hábito de tomar chimarrão foi adquirido será analisado o processo decisório de compra do consumidor de Erva-Mate.

4.3 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE

Solomon (2011) afirma que pelo menos uma parte do esforço que gastamos para decidir uma compra pode ocorrer no momento que temos que escolher entre as várias alternativas disponíveis, visto que a sociedade de consumo oferece várias alternativas de bens e/ou serviços. Um dos estágios do processo decisório de compra é a avaliação da

alternativa pré-compra, na qual os indivíduos utilizam critérios de avaliação. Esses critérios são resultantes da compra e do consumo, de um serviço ou bem, e podem ser expressos na forma de atributos preferidos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Ao questionar os respondentes sobre os atributos que os mesmos levam em consideração ao comprar Erva-Mate para chimarrão, vários deles assinalaram mais de uma opção, portanto, houve 564 respostas, e destas, 109 (54,8%) levam em consideração o sabor. A marca é o segundo atributo que os respondentes mais consideram, totalizando 49,2%, seguido do padrão de qualidade (41,2%) e do preço e validade do produto que apresentaram (36,2%) cada. Ainda, os respondentes levam em consideração a cor e a composição da erva, as quais totalizaram 29,1% e 17,6%, respectivamente. Os itens que os respondentes menos levam em consideração foram as promoções (10,6%), a embalagem (5,5%) e a disponibilidade do produto (3%), conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Atributos que leva em consideração ao comprar Erva-Mate *versus* Classe social

Atributos que os respondentes levam em consideração ao comprar Erva-Mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Composição da erva	Contagem	0	29	6	35
	% do total	0,0%	14,6%	3,0%	17,6%
Marca	Contagem	5	67	26	98
	% do total	2,5%	33,7%	13,1%	49,2%
Disponibilidade do produto	Contagem	0	5	1	6
	% do total	0,0%	2,5%	0,5%	3,0%
Padrão de qualidade	Contagem	6	55	21	82
	% do total	3,0%	27,6%	10,6%	41,2%
Cor da erva	Contagem	2	42	14	58
	% do total	1,0%	21,1%	7,0%	29,1%
Preço	Contagem	0	51	21	72
	% do total	0,0%	25,6%	10,6%	36,2%
Promoções	Contagem	1	14	6	21
	% do total	0,5%	7,0%	3,0%	10,6%
Validade do produto	Contagem	1	51	20	72
	% do total	,5%	25,6%	10,1%	36,2%
Sabor	Contagem	6	71	32	109
	% do total	3,0%	35,7%	16,1%	54,8%
Embalagem	Contagem	0	10	1	11
	% do total	0,0%	5,0%	0,5%	5,5%
Total	Contagem	13	128	58	199
	% do total	6,5%	64,3%	29,1%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar os atributos que os respondentes levam em consideração ao comprar Erva-Mate com as classes sociais, observa-se que na classe A, do total de respostas, os atributos que mais são levados em consideração são o padrão de qualidade e o sabor, ambos com 3%, seguidos pela marca (2,5%). Já na classe B, o atributo que é mais levado em consideração é o sabor, com 35,7%, seguido pela marca (33,7%) e logo após o padrão de qualidade (27,6%) e o preço e a validade do produto, ambos com 25,6%. Na classe C e D, a marca é o atributo que mais é levado em consideração, apresentando uma porcentagem de 13,1%, seguido pelo padrão de qualidade e o preço, ambos com 10,6%. Percebe-se assim, que independente da classe social que os respondentes se enquadram, a maioria deles não leva em consideração o preço, passando então a considerar outros atributos no momento em que vão comprar Erva-Mate. Souza (2002) destaca que o padrão de qualidade e a marca são atributos que garantem a fidelidade dos clientes por determinadas marcas em detrimento de outras.

Ao questionar sobre a marca de Erva-Mate que o respondente está consumindo atualmente, se obteve várias marcas, como Verde Real (22,5%), Rei Verde (22%), Cristalina (21%), Seiva Pura (18,5%), Super Lucena (0,5%), Bom Dia (8,5%), Douradinha (0,5%), Vier (1%), Terra Nativa (3%) e ainda aqueles que não sabiam qual marca estão consumindo atualmente (2,5%), de acordo com a Tabela 10.

Tabela 10 - Marcas de erva-mate mais consumidas atualmente pelos consumidores *versus* Classe social

Marca de erva-mate que está consumindo atualmente		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Verde Real	Contagem	3	27	15	45
	% do Total	1,5%	13,5%	7,5%	22,5%
Rei Verde	Contagem	1	32	11	44
	% do Total	0,5%	16,0%	5,5%	22,0%
Cristalina	Contagem	2	27	13	42
	% do Total	1,0%	13,5%	6,5%	21,0%
Seiva Pura	Contagem	5	21	11	37
	% do Total	2,5%	10,5%	5,5%	18,5%
Super Lucena	Contagem	0	1	0	1
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Bom Dia	Contagem	0	13	4	17
	% do Total	0,0%	6,5%	2,0%	8,5%
Douradinha	Contagem	0	1	0	1
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Vier	Contagem	1	1	0	2
	% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
Terra Nativa	Contagem	1	2	3	6
	% do Total	0,5%	1,0%	1,5%	3,0%
Não sei	Contagem	0	4	1	5
	% do Total	0,0%	2,0%	0,5%	2,5%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar as marcas de erva-mate que os respondentes mais consomem ultimamente com as classes sociais, percebe-se que a maioria dos respondentes da classe A consomem a erva-mate Seiva Pura (2,5%) e também a Verde Real (1,5%). Já os consumidores da classe B consomem a erva-mate Rei Verde (16%) e também a Verde Real e Cristalina, ambas com 27%. Os consumidores da classe C e D consomem mais a marca Verde Real (7,5%), seguido da erva-mate Cristalina (6,5%). Percebe-se assim, conforme Tabela 10, que as marcas de erva-mate consumidas nas diferentes classes sociais são, atualmente, a Verde Real, Rei Verde, Cristalina e Seiva Pura.

Porém, ao averiguar se os respondentes sempre consomem a marca que responderam, a grande maioria deles (57,5%) respondeu que não, enquanto que os outros 42,4% responderam que sim, conforme Tabela 11. Percebe-se assim, que estes consumidores não são considerados fiéis a marca de Erva-Mate, consumindo outras marcas ao longo do tempo.

Tabela 11 - Respondentes que consomem a mesma marca de Erva-Mate

Respondentes que sempre consomem a mesma marca de Erva-Mate	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	84	42,0	42,4	42,4
Não	114	57,0	57,6	100,0
Total	198	99,0	100,0	
Não respondentes	2	1,0		
Total	200	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ainda, levando em consideração o processo decisório, averiguou-se o grau de concordância dos respondentes, sendo mensurados os itens retratados na Tabela 12. Nela estão apresentadas as questões que envolvem o processo decisório dos consumidores de erva-mate, contendo a porcentagem de ocorrência para cada um dos itens da escala proposta, bem como sua Média e o Desvio-padrão.

Tabela 12 - Processo decisório dos consumidores de Erva-Mate

Item analisado	D*	DP	I	CP	C	Média	Desvio-padrão
É importante saber a origem da Erva-Mate que consumimos.	2,0%	0,5%	17,1%	10,6%	69,8%	4,46	0,930
É importante a validade do produto estar visível	0,5%	0,5%	1,5%	8,5%	89,0%	4,85	0,499
É importante comprar Erva-Mate em um mesmo lugar.	36,2%	4,0%	43,7%	7,5%	8,5%	2,48	1,283
É importante valorizar mais a qualidade do que preço de Erva-Mate.	2,5%	4,0%	3,5%	30,5%	59,5%	4,41	0,925
É importante o preço da Erva-Mate ser acessível.	1,0%	-	2,5%	13,5%	82,5%	4,77	0,601
É importante comparar preços entre marcas antes de fechar a compra de Erva-Mate.	10,5%	11,0%	15,0%	29,5%	34,0%	3,66	1,328
É importante ter diferentes tamanhos de embalagens de Erva-Mate.	15,2%	5,6%	26,8%	10,1%	42,4%	3,59	1,456
É importante adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate.	48,5%	7,5%	16,5%	11,0%	16,5%	2,40	1,559
É importante a adição de chás nos pacotes de Erva-Mate.	45,5%	9,5%	17,5%	13,5%	14,0%	2,41	1,508
É importante a inclusão da Erva-Mate na cesta básica.	16,5%	3,5%	17,0%	12,0%	51,0%	3,78	1,505
Tomar chimarrão está relacionado com o tradicionalismo gaúcho.	2,0%	1,0%	1,5%	14,0%	81,5%	4,72	0,731
Tomar chimarrão está associado à descontração e relaxamento.	3,0%	1,0%	4,0%	19,0%	73,0%	4,58	0,864

*Legenda: D: Discordo DP: Discordo Parcialmente I: Indiferente CP: Concordo Parcialmente C: Concordo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Conforme a Tabela 12, ao questionar sobre a importância de saber a origem da erva-mate que consumimos, observa-se uma média de 4,46 e desvio-padrão de 0,930, indicando que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes quanto a concordar parcialmente com este item. No que tange a frequência das observações, 69,8% dos entrevistados concordam com a afirmativa e 17,1% mostraram-se indiferentes. Portanto, através da média apresentada, acredita-se que os respondentes concordam parcialmente sobre a importância de saber a origem da erva-mate que consomem. Souza (2002) salienta que saber a origem da erva-mate consumida pode ser considerado fator de manutenção da fidelidade às marcas.

Já sobre a importância da validade do produto estar visível, 89% dos respondentes afirmam concordar com o item analisado. Tal resultado é corroborado pela média do item, 4,85, a qual confirma a concordância dos respondentes, e pelo desvio-padrão de 0,4999 indicando forte tendência à importância da validade do produto estar visível. Souza (2002) sugere a despoluição das embalagens, bem como inovações e melhorias que possam prestar informações de forma visível aos consumidores.

Ao questionar os respondentes sobre a importância de se comprar erva-mate em um mesmo lugar, a maioria deles (43,7%) mostrou-se indiferente ao item analisado, enquanto que 40,2% dos respondentes apresentam avaliações negativas quanto à esta afirmativa e somente 16% dos respondentes apresentaram análises positivas. Estes resultados vão ao encontro da média do item, 2,48, e do desvio-padrão de 1,283, comprovando que a maioria dos respondentes discorda parcialmente ou ainda são indiferentes no que diz respeito a comprar erva-mate em um mesmo lugar.

No que diz respeito à importância de valorizar mais a qualidade do que o preço de erva-mate, 59,5% dos respondentes concordam com a afirmativa, e 30,5% deles concordam parcialmente, o que totaliza 90% de percepções positivas, com média de 4,41, confirmando que os respondentes concordam parcialmente de valorizar mais a qualidade do que o preço de erva-mate, fenômeno justificado pelo desvio-padrão de 0,925, havendo simetria de opinião entre os respondentes. Lichtenstein et al. (1993 apud Souza, 2002) afirmam que a variável preço não tem sua influência muito clara, visto que as pessoas escolhem produtos com preço maior e não aqueles mais baratos, fato este que pode ser explicado por uma série de outros fatores, como por exemplo, a qualidade.

Ao examinar a importância da acessibilidade do preço da erva-mate, 82,5% dos respondentes concordam com a afirmativa, maioridade esta que vai ao encontro da média do item, 4,77, bem como o desvio-padrão de 0,601, apresentando a similaridade de opinião

entre os respondentes. Consta-se, portanto, que por mais que os consumidores esperam que o preço seja acessível, os mesmos continuam levando mais em conta a qualidade.

A importância de comparar preços entre marcas antes de fechar a compra de erva-mate mostrou-se bem divergente entre os respondentes, sendo que 34% deles concordam, 29,5% concordam parcialmente, 15% são indiferentes, 11% discordam parcialmente e 10,5% discordam. Tal resultado é corroborado pela média do item, de 3,66 e ao desvio-padrão de 1,328, indicando indiferenças quanto a este item e opiniões divergentes. Souza (2002) afirma que muitas vezes os consumidores são colocados em situações de escolha dentre as alternativas de produtos, visto que os mesmos possuem várias opções de compra e não apenas uma, o que acaba dificultando o processo de decisão.

Para o item da importância de se ter diferentes tamanhos de embalagens, os resultados encontrados mostram-se semelhantes aos da análise do item anterior, onde 42,4% dos respondentes concordam, 10,1% concordam parcialmente, 26,8% são indiferentes, 5,6% discordam parcialmente e 15,2% discordam. A média do item novamente assegura a indiferença dos respondentes, e o desvio-padrão de 1,456 comprova a divergência de opiniões entre os participantes. Na pesquisa realizada por Souza (2002), ao referir-se as embalagens, as opiniões sinalizavam para a pouca expressão de criatividade nas embalagens, além da poluição visual e a tendência a consumir marcas que possuíam embalagens metalizadas, com a justificativa de que estas eram mais atraentes e por conservarem por mais tempo a qualidade da erva-mate embalada.

Em relação aos gostos dos consumidores de erva-mate, ao averiguar a importância de se adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da mesma, 48,5% deles discordam deste item, sendo este resultado legitimado pela média de 2,40 e o desvio-padrão de 1,559, o que significa que houve assimetria de opinião dos consumidores pesquisados. De acordo com Souza (2002), o principal atributo valorizado pelos consumidores de erva-mate é justamente a manutenção do sabor amargo, sendo este fator fundamental.

Ainda em relação aos gostos dos consumidores de erva-mate, ao investigar a importância da adição de chás nos pacotes de erva-mate, os resultados obtidos foram praticamente os mesmos do item anterior, sendo que a maioria dos respondentes (45,5%) também discorda em relação a este item. A média das respostas foi de 2,41, e o desvio-padrão de 1,508, o que significa que, de maneira geral, os consumidores de erva-mate discordam parcialmente em relação ao item.

A importância da inclusão da erva-mate na cesta básica também apresentou opiniões divergentes entre os respondentes, sendo que 51% deles concordam com a afirmativa, 17%

mostraram-se indiferentes e 16,5% discordam, resultados estes que vão ao encontro da média dos resultados, a qual foi de 3,78 e o desvio-padrão de 1,505, remetendo a heterogeneidade das respostas.

Ao abordar a relação de tomar chimarrão com o tradicionalismo gaúcho, a grande maioria dos respondentes (81,5%) concorda com a afirmativa e 14% deles concordam parcialmente, resultado este que comprova a média de 4,72 e desvio-padrão de 0,731, havendo simetria de opinião entre os respondentes. Ao associar o hábito de tomar chimarrão com descontração e relaxamento, a maioria dos respondentes (73%) concorda com a afirmativa e 19% deles concordam parcialmente, resultado este que vai ao encontro da média de 4,58 e desvio-padrão 0,864, indicando que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre este item. Souza (2002) destaca que em muitos casos, o hábito de tomar chimarrão encontra-se presente no dia-a-dia até mesmo das empresas, como por exemplo, em reuniões estratégicas onde o chimarrão é tomado ao entardecer.

4.4 RELAÇÃO ENTRE CLASSE SOCIAL *versus* CONSUMO DE ERVA-MATE

Para buscar compreender a relação existente entre a classe social e o consumo de erva-mate, se investigou se os respondentes iriam deixar de consumir erva-mate diante dos preços ofertados pela mesma, e dos 197 (98,5%) respondentes, a grande maioria deles (76,5%) afirmou que não deixaria, enquanto que os demais 22% optariam de deixar de consumir. Os entrevistados não respondentes totalizaram 1,5% da amostra, conforme Tabela 13.

Tabela 13 - Opta de deixar de consumir Erva-Mate *versus* Classe social

Opta de deixar de consumir Erva-Mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Sim	Contagem	1	32	11	44
	% do Total	0,5%	16,2%	5,6%	22,3%
Não	Contagem	12	96	45	153
	% do Total	6,1%	48,7%	22,8%	77,7%
Total	Contagem	13	128	56	197
	% do Total	6,6%	65,0%	28,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar os dados encontrados na questão de os respondentes não consumir erva-mate diante dos preços ofertados com as classes sociais, conforme Tabela 13, observa-se

que 22,3% do total de respondentes de todas as classes deixariam de consumir erva-mate diante dos preços ofertados, enquanto que todos os demais (77,7%) não deixariam de consumir, o que comprova que independentemente da classe social, os respondentes não vão deixar de consumir por causa do preço.

Ao questionar os respondentes sobre como os mesmos avaliam o preço atual da erva-mate, 94 (47%) deles avaliam o preço como ruim, 52 (26%) como péssimo, 50 (25%) como regular e apenas 2 (1%) como bom, conforme Tabela 14. Os entrevistados não respondentes totalizaram 1%. Vale ressaltar que nenhum respondente avaliou o preço como ótimo, constatando-se assim que os mesmos não estão satisfeitos com os preços de erva-mate na atualidade.

Tabela 14 - Avaliação do preço da Erva-Mate

Avaliação do preço da Erva-Mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Péssimo	Contagem	0	35	17	52
	% do Total	0,0%	17,7%	8,6%	26,3%
Ruim	Contagem	7	60	27	94
	% do Total	3,5%	30,3%	13,6%	47,5%
Regular	Contagem	6	30	14	50
	% do Total	3,0%	15,2%	7,1%	25,3%
Bom	Contagem	0	2	0	2
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	13	127	58	198
	% do Total	6,6%	64,1%	29,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar a avaliação do preço da erva-mate com as classes sociais dos respondentes, conforme a Tabela 14, constata-se que a classe A julga o preço como ruim (3,5%) e regular (3,0%), enquanto que a maioria da classe B estima que o preços está ruim (30,3%), péssimo (17,7%) e regular (15,2%). A classe C e D possui a mesma avaliação de preço que a classe B, sendo que 13,6% dos respondentes avaliam o preço como ruim, 8,6% como péssimo e 7,1% como regular. Somente 1% da classe B analisou o preço como bom, e nenhuma classe julgou o preço como ótimo. Através destes resultados, estima-se que independente da classe social, há o desgosto dos consumidores de erva-mate diante dos preços ofertados pela mesma.

Ao serem perguntados sobre a idade que começaram a tomar chimarrão com regularidade, a maioria dos respondentes, 143 (71,5%) começou com menos de 18 anos, e

44 (22,0%) deles entre 18 e 25 anos. Estes resultados evidenciam a relação existente entre a cultura e os hábitos tradicionalistas, visto que de acordo com Lessa (1954), a cultura abrange uma série de técnicas que desde a infância, instruem ao indivíduo como comportar-se na vida grupal, transmitindo-a de uma geração a outra.

A Tabela 15 apresenta a relação entre idade em que o respondente começou a tomar chimarrão e a classe social em que se enquadra.

Tabela 15 - Idade que começou a tomar chimarrão com regularidade *versus* Classe social

Idade que começou a tomar chimarrão		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Menos de 18 anos	Contagem	8	90	45	143
	% do Total	4,00%	45,00%	22,50%	71,50%
18 a 25 anos	Contagem	4	27	13	44
	% do Total	2,00%	13,50%	6,50%	22,00%
25 a 35 anos	Contagem	1	7	0	8
	% do Total	0,50%	3,50%	0,00%	4,00%
35 a 45 anos	Contagem	0	4	0	4
	% do Total	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
45 a 55 anos	Contagem	0	1	0	1
	% do Total	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,50%	64,50%	29,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar a idade em que o respondente começou a tomar chimarrão com as classes sociais, observa-se que a maioria dos respondentes, indiferentemente da classe social começou a tomar chimarrão com regularidade com menos de 18 anos, com as porcentagens das classes A, B, C e D sendo 4%, 45% e 22,5%, respectivamente. Porém, na classe B, há um número razoável (13,5%) de respondentes que começou a tomar chimarrão entre 18 e 25 anos. Souza (2002) corrobora com esses resultados, salientando que é justamente neste período (menos de 18 anos) que os adolescentes passam a participar das rodas de conversa, sendo assim oferecido a eles o chimarrão.

Para saber a frequência de compra de erva-mate dos consumidores, foi perguntado com que assiduidade os mesmos a adquirem, e 95 (47,5%) deles compram mensalmente. Os outros 85 (42,5%) compram semanalmente e 11 (5,5%) deles compra diariamente. No entanto, 9 (4,5%) respondentes destacaram que compram em outra frequência, como

quinzenalmente, quando falta erva-mate, uma vez ao ano, ou ainda, que não compram, visto que outro membro da família é quem compra, conforme Tabela 16.

Tabela 16 - Frequência que compram Erva-Mate *versus* Classe social

Frequência de compra de Erva-Mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Diariamente	Contagem	3	5	3	11
	% do Total	1,5%	2,5%	1,5%	5,5%
Semanalmente	Contagem	7	59	19	85
	% do Total	3,5%	29,5%	9,5%	42,5%
Mensalmente	Contagem	3	59	33	95
	% do Total	1,5%	29,5%	16,5%	47,5%
Outro	Contagem	0	6	3	9
	% do Total	0,0%	3,0%	1,5%	4,5%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Pelo exposto na Tabela 16, ao cruzar a frequência com que os respondentes compram erva-mate com as classes sociais, percebe-se que a classe A, compra mais semanalmente (3,5%), a classe B compra semanalmente (29,5%) e mensalmente (29,5%) na mesma proporção, enquanto que a classe C compra mais erva-mate mensalmente (16,5%). Este resultado é interessante, pois indica que quanto mais alta é a classe social dos respondentes, maior é a assiduidade de compra de erva-mate.

Ao questionar sobre como os respondentes costumam tomar chimarrão, se sozinhos ou acompanhados, 181 (87,4%) deles tomam acompanhados e 26 (12,6%) tomam sozinhos, conforme Tabela 17.

Tabela 17 - Costume de tomar chimarrão *versus* Classes sociais

Costume de tomar chimarrão		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C e D	
Sozinho	Contagem	1	16	9	26
	% do total	0,5%	8,1%	4,5%	13,1%
Acompanhado	Contagem	12	119	50	181
	% do total	6,1%	60,1%	25,3%	91,4%
Total	Contagem	13	128	57	198
	% do total	6,6%	64,6%	28,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao cruzar as informações referentes ao costume de tomar chimarrão dos respondentes com as classes sociais, conforme Tabela 17, percebe-se que a maioria dos respondentes de todas as classes sociais costuma tomar chimarrão acompanhado, sendo 6,1% da classe A, 60,1% da classe B e 25,3% da classe C e D, e quanto a tomar chimarrão sozinho, os respondentes da classe B são os que mais costumam tomar chimarrão desta forma.

E ainda, ao analisar o grau de concordância das afirmativas relacionadas à importância de vários atributos em relação à classe social dos respondentes, as análises obtidas apresentaram-se na Tabela 18.

Tabela 18 - Relação do grau de concordância das afirmativas *versus* Classe social

Questão/Classe Social		*D	DP	I	CP	C	Total
É importante saber a origem da Erva-Mate que consumimos	Classe A	0	0	3	1	9	13
	Classe B	0	1	22	16	89	128
	Classe C e D	4	0	9	4	41	58
	Total	4	1	34	21	139	199
É importante a validade do produto estar visível.	Classe A	0	0	0	1	12	13
	Classe B	0	0	1	10	118	129
	Classe C e D	1	1	2	6	48	58
	Total	1	1	3	17	178	200
É importante comprar Erva-Mate em um mesmo lugar.	Classe A	6	0	6	0	1	13
	Classe B	46	6	57	11	8	128
	Classe C e D	20	2	24	4	8	58
	Total	72	8	87	15	17	199
É importante valorizar mais a qualidade do que preço de Erva-Mate.	Classe A	0	1	1	2	9	13
	Classe B	3	6	4	48	68	129
	Classe C e D	2	1	2	11	42	58
	Total	5	8	7	61	119	200
É importante comparar preços entre marcas antes de fechar a compra de Erva-Mate.	Classe A	2	0	4	2	5	13
	Classe B	11	16	15	40	47	129
	Classe C e D	8	6	11	17	16	58
	Total	21	22	30	59	68	200
É importante ter diferentes tamanhos de embalagens de Erva-Mate.	Classe A	3	0	5	0	5	13
	Classe B	19	11	30	14	53	127
	Classe C e D	8	0	18	6	26	58
	Total	30	11	53	20	84	198
É importante adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate.	Classe A	11	1	1	0	0	13
	Classe B	62	10	22	13	22	129
	Classe C e D	24	4	10	9	11	58
	Total	97	15	33	22	33	200

Continuação da Tabela 18:

É importante a adição de chás nos pacotes de Erva-Mate.	Classe A	9	0	1	3	0	13
	Classe B	58	14	21	18	18	129
	Classe C e D	24	5	13	6	10	58
	Total	91	19	35	27	28	200
É importante a inclusão da Erva-Mate na cesta básica.	Classe A	3	0	3	2	5	13
	Classe B	23	5	22	16	63	129
	Classe C e D	7	2	9	6	34	58
	Total	33	7	34	24	102	200
Tomar chimarrão está relacionado com o tradicionalismo gaúcho.	Classe A	0	0	1	1	11	13
	Classe B	3	2	1	22	101	129
	Classe C e D	1	0	1	5	51	58
	Total	4	2	3	28	163	200
Tomar chimarrão está associado à descontração e relaxamento.	Classe A	0	0	0	3	10	13
	Classe B	2	2	4	24	97	129
	Classe C e D	4	0	4	11	39	58
	Total	6	2	8	38	146	200

*Legenda: D: Discordo DP: Discordo Parcialmente I: Indiferente CP: Concordo Parcialmente C: Concordo.
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Através da análise da Tabela 18, pode-se constatar que a maioria dos respondentes de todas as classes sociais concorda com as seguintes afirmativas: importância de saber a origem da erva-mate que consumimos (total de 139 avaliações positivas), importância da validade do produto estar visível (total de 178 avaliações positivas), importância de valorizar mais a qualidade do que o preço de erva-mate (total de 119 avaliações positivas), importância do preço da erva-mate ser acessível (total de 165 avaliações positivas), importância de ter diferentes tamanhos de embalagens de erva-mate (total de 84 avaliações de concordância), importância da inclusão da erva-mate na cesta básica (total de 102 avaliações positivas), relação de tomar chimarrão com o tradicionalismo gaúcho (total de 163 avaliações positivas) e a associação de tomar chimarrão com descontração e relaxamento (total de 146 avaliações positivas).

As opiniões entre as classes sociais mostraram-se divididas quanto à importância de comparar preços entre marcas antes de fechar a compra de erva-mate, visto que na classe A, 5 pessoas concordaram com a afirmativa e 4 pessoas mostraram-se indiferentes. Na classe B, a maioria dos respondentes apresentou avaliações de concordância (total de 87 pessoas), mas também alguns se mostraram indiferentes (15 pessoas) e também discordaram do item (11 pessoas). Na classe C e D ocorreram semelhanças com a avaliação da classe B, sendo que a maioria dos respondentes apresentou avaliações

positivas (total de 33 pessoas), mas também há aqueles que apresentaram avaliações de discordância (total de 14 pessoas) e aqueles que se mostraram indiferentes (11 pessoas).

Já na importância de adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate, a maioria dos respondentes de todas as classes sociais discorda deste item, totalizando 97 pessoas. Essa discordância pode ser justificada pela influência dos hábitos tradicionalistas que são repassados de geração em geração, como por exemplo, os dez mandamentos do chimarrão, que são basicamente regras que foram criadas para se consumir a bebida, e a primeira delas, é que não se deve pedir açúcar no “mate”, considerando este feito uma ofensa aos consumidores¹⁰.

Como também a maioria dos respondentes de todas as classes sociais discorda da importância da adição de chás nos pacotes de erva-mate, totalizando 91 pessoas. Além disso, ao averiguar a importância de comprar erva-mate em um mesmo lugar, a maioria dos respondentes de todas as classes sociais mostrou-se indiferente quanto a este item (total de 87 pessoas) e também discordam do mesmo (total de 72 pessoas).

Percebe-se que os consumidores de erva-mate pesquisados, das diferentes classes sociais, têm percepções muito semelhantes ao avaliar a maioria dos itens analisados. Essa semelhança pode ser justificada pela região de realização da pesquisa, sendo que todos os consumidores entrevistados residem no Rio Grande do Sul, trazendo consigo o orgulho de ser gaúcho e de ser reconhecido por tomar chimarrão e conseqüentemente, consumir erva-mate. Os resultados obtidos comprovam que não importa o valor e a marca da erva-mate, aquilo que realmente importa é o fato de consumir o chimarrão, de cultivar os hábitos tradicionalistas e de tentar passar este hábito para as gerações futuras.

A fim de conhecer ainda melhor a opinião dos respondentes, foram realizados alguns testes não paramétricos considerando as questões apresentadas na Tabela 19 e as diferentes classes sociais. Para verificar se existe relação entre as classes sociais e as métricas utilizadas na pesquisa, foi realizado o Teste de Kruskal-Wallis (K-W). A hipótese nula do Teste de Kruskal-Wallis é de que a avaliação dos itens para cada categoria de classe social é a mesma, considerando-se um nível de significância de 0,05. Na Tabela 20 estão descritos somente os resultados significativos para o teste.

¹⁰ Os Dez Mandamentos do Chimarrão. Disponível em: ><http://culturanativa.no.comunidades.net/index.php?pagina=1383332216><. Acesso em: 16 Nov. 2014

Tabela 19 - Resultados do Teste de Kruskal-Wallis

Item	Classe A		Classe B		Classe C e D		Teste K-W
	\bar{x} /mediana	σx	\bar{x} /mediana	σx	\bar{x} /mediana	σx	Sig
É importante o preço da Erva-Mate ser acessível?	4,23 / 5	1,166	4,81/ 5	0,469	4,79/ 5	0,642	0,014
É importante adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate?	1,23 / 1	0,599	2,40/ 2	1,564	2,64/ 3	1,597	0,012

*Legenda: \bar{x} : Média σx : Desvio-padrão

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Para a realização do Teste de Kruskal-Wallis para o item de importância do preço da Erva-Mate ser acessível, considerando as diferentes classes sociais, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H₀: Não existe diferença de mediana na importância do preço da Erva-Mate ser acessível conforme a classe social dos respondentes.

H₁: Existe diferença de mediana na importância do preço da Erva-Mate ser acessível conforme a classe social dos respondentes.

Os resultados apresentados na Tabela 19 indicam que o Teste K-W foi significativo (sig=0,014) com isso, pode-se considerar que de modo geral os consumidores de Erva-Mate de todas as classes sociais concordam com a acessibilidade do preço, de acordo com a mediana apresentada (5), sendo que conforme análise das médias, aqueles da classe B e também das classes C e D concordam mais com a acessibilidade do preço (classe B, média=4,81/mediana=5, Classe C e D, média=4,79/mediana=5), enquanto que aqueles pertencentes à classe A não se importam tanto com este item (Classe A, média=4,23/mediana=5), e dessa forma, rejeita-se H₀.

Já para a realização do teste de K-W para o item da importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate, considerando as diferentes classes sociais, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H₀: Não existe diferença de mediana na importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate conforme a classe social dos respondentes.

H₁: Existe diferença de mediana na importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da Erva-Mate conforme a classe social dos respondentes.

Constata-se a partir da Tabela 19 que o Teste de K-W é significativo para o item (sig=0,012), então pode-se afirmar que de modo geral os consumidores de Erva-Mate das classes C e D mostraram-se indiferentes, conforme valores da média e da mediana (média=2,64/mediana=3) quanto à adição de açúcar, enquanto que os consumidores da classe B discordam parcialmente deste item, conforme os valores da média e mediana (média=2,40/mediana=2). Já os consumidores da classe A, discordam sobre a adição de açúcar, de acordo com a média e mediana (média=1,23/mediana=1), evidenciando-se assim que os mesmos preferem tomar chimarrão mais amargo do que as demais classes, por isso rejeita-se H_0 .

Sendo assim, após a realização de todas as análises pertinentes, atingiram-se todos os objetivos referentes à compreensão da relação existente entre a classe social e o consumo de erva-mate.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação sobre o tema do consumo de erva-mate buscava compreender o modo como as decisões e hábitos das pessoas das diferentes classes sociais poderiam influenciar o comportamento do consumidor. Além disso, o tema justifica-se, também, pelo esclarecimento da crescente procura pela erva-mate, mesmo quando esta é ofertada a um preço considerado alto.

Para alcançar o objetivo geral do estudo que visa identificar os hábitos de consumo de Erva-Mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo – RS, utilizaram-se definições dos estudiosos da área, além de trabalhos já publicados que auxiliaram na elaboração do instrumento de pesquisa: um questionário. Os questionários foram aplicados para 200 pessoas pertencentes às diferentes classes sociais e que possuem o hábito de tomar chimarrão, no mês de setembro do ano de 2014 pela própria pesquisadora. A partir da aplicação do questionário e posteriores testes estatísticos, foi possível identificar que dentre os hábitos de consumo, ao abordar a idade que em que os respondentes começaram a tomar chimarrão com regularidade, a maioria deles começou com menos de 18 anos, e alguns entre 18 e 25 anos.

Já ao analisar outro hábito de consumo de erva-mate, identificou-se que a frequência com que os consumidores comprem erva-mate é na maioria das vezes mensalmente, mas não se descarta a compra semanal e até a diária. Há ainda aqueles que compram quinzenalmente, quando falta erva-mate, uma vez ao ano, ou ainda, que não compram, visto que outro membro da família é quem compra. Relacionando esta frequência de compra com as classes sociais, percebe-se que a classe A compra mais semanalmente, a classe B compra semanalmente e mensalmente, enquanto que a classe C compra mais erva-mate mensalmente. Sendo assim, o resultado exposto indica que quanto mais alta é a classe social dos respondentes, há uma tendência maior de assiduidade de compra de erva-mate.

O perfil dos consumidores de erva-mate investigados é composto, na sua maioria, por mulheres, mas também há o consumo de erva-mate pelos homens. A idade média dos respondentes é de 34,56 anos, sendo a idade mínima registrada 18 anos e a máxima 82 anos, o que representa a participação de várias faixas etárias neste estudo. O grau de instrução da maioria dos respondentes corresponde ao Ensino Médio completo/Superior incompleto. E o grau de instrução do chefe da família apresentou níveis de ensino inferiores ao grau de instrução do respondente, evidenciando-se que os chefes da família

possuem escolaridade menor em relação a aqueles que responderam de fato o questionário. Isso porque, mais da metade (82%) dos respondentes possuem ensino Médio completo ou ensino Superior, enquanto os chefes de suas famílias, na maioria (83%), possuem até o ensino Médio completo.

Além disso, investigou-se qual a renda familiar mensal, em salários mínimos (SM), dos respondentes da pesquisa e constatou-se que, a maioria deles destacou que possui como renda familiar de 2 a 4 salários mínimos ou até 2 salários mínimos. A minoria dos respondentes (30,5%) destacou possuir acima de 4 salários mínimos.

Ao questionar a classe social à que os respondentes acham que se enquadram, a pesquisadora objetivava detectar a percepção que os respondentes têm sobre as classes sociais à que pertencem, e a maioria deles acredita pertencer à classe C. No entanto, após aplicar o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), e de acordo com as respostas dos respondentes, pode-se constatar que a maioria deles pertence realmente à classe B. Isso indica que as pessoas tendem a ter percepções inferiores sobre si mesmas, ou ainda, procuram não expor o seu status, muitas vezes como uma forma de segurança ou até mesmo de aparência perante a sociedade.

Ainda, constatou-se que boa parte dos respondentes estão dispostos a pagar entre R\$9,90 e R\$10,0 por um pacote de erva-mate de 1 Kg, mas também há aqueles que pagariam mais de R\$12,00. Para finalizar a determinação do perfil dos consumidores de erva-mate, a época do ano em que eles mais costumam tomar chimarrão é em todas as épocas, porém há aqueles que tomam somente no outono/inverno e a minoria toma no verão/primavera.

Os horários preferidos pelos consumidores para tomar chimarrão são ao entardecer e de manhã cedo, independentemente da classe social à que os mesmos pertencem. Estima-se que são nesses horários que os consumidores estão menos atarefados, com mais tempo para a realização deste hábito, podendo até executar pequenos afazeres enquanto se consome o chimarrão.

O hábito de tomar chimarrão foi adquirido predominantemente de forma caseira, e conforme já mencionado anteriormente, com menos de 18 anos. Sendo assim, as empresas voltadas para o ramo da erva-mate poderiam realizar campanhas publicitárias voltadas para este público, com o intuito de incentivar novos consumidores e também manter os consumidores atuais através de novos produtos que possam agregar valor aqueles existentes.

O processo decisório de compra de erva-mate analisou os atributos que os respondentes levam em conta ao comprar erva-mate, sendo que o atributo que mais é levado em consideração é o sabor, seguido pela marca, padrão de qualidade, preço e validade do produto. Ainda, os respondentes importam-se com a cor e a composição da erva, sendo que aqueles atributos menos relevantes para os consumidores são as promoções, a embalagem e a disponibilidade do produto. A relação existente entre os atributos e as classes sociais é que independente da classe social que os respondentes se enquadram, a maioria deles não leva em consideração o preço, passando então a destacar outros atributos no momento em que vão comprar erva-mate.

As marcas de erva-mate que mais são consumidas atualmente pelos respondentes da classe A são a Seiva Pura e a Verde Real. Já os consumidores da classe B consomem a erva-mate Rei Verde, além da Verde Real e Cristalina. E os consumidores da classe C e D consomem mais a marca Verde Real, seguido da erva-mate Cristalina. Porém, a maioria dos respondentes não consome sempre a mesma marca, evidenciando-se assim, que estes consumidores não são considerados fiéis à marca de erva-mate, consumindo outras marcas ao longo do tempo.

Por mais que os preços da erva-mate estão sendo oferecidos por um valor considerado alto, a maioria dos respondentes não irá deixar de consumir erva-mate, independentemente da classe social à que pertencem. Os consumidores de erva-mate das diferentes classes sociais, na sua grande maioria, avaliam o preço de um pacote de 1 Kg da mesma como ruim, péssimo ou ainda regular. Percebe-se assim a insatisfação destes consumidores frente aos preços ofertados pela mesma, porém, por mais que há esse desgosto, os mesmos não deixam de consumir erva-mate.

Referente ao costume de tomar chimarrão, os consumidores de todas as classes sociais, na sua grande maioria, costuma tomar acompanhado, mas também há aqueles que tomam sozinhos. E para finalizar a relação entre classe social e consumo de erva-mate, constata-se que a maioria dos respondentes de todas as classes sociais importa-se em saber a origem da erva-mate que consomem, a validade do produto estar visível, valorizar mais a qualidade do que o preço de erva-mate, preço ser acessível, ter diferentes tamanhos de embalagens de erva-mate, inclusão da erva-mate na cesta básica e a relação de tomar chimarrão com o tradicionalismo gaúcho e sua associação com descontração e relaxamento. A maioria dos respondentes de todas as classes sociais não concorda com a adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate, como também discordam da adição de chás nos pacotes de erva-mate. Além disso, a maioria dos respondentes mostrou-

se indiferente quanto a comprar erva-mate em um mesmo lugar, evidenciando-se assim que os consumidores não possuem preferência para o estabelecimento de compra, visto que o que importa realmente para eles é poder comprar e consumir erva-mate. De modo a sumarizar estas constatações, apresenta-se a Figura 5.

Figura 5 - Características dos consumidores de Erva-mate das classes A, B, C e D



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

A pesquisa busca analisar os hábitos de consumo de Erva-Mate somente daquelas pessoas que realmente a consomem, desconsiderando aqueles que não consomem, limitando, portanto, o tamanho da amostra. Além disso, por se tratar de uma pesquisa com caracterização local, outro limitante é o território de abrangência, situando-se somente ao município de Cerro Largo – RS. Além disso, a época do ano em que é realizada a pesquisa pode limitar as respostas, visto que nos dias mais quentes, a população poderia optar por uma resposta diferente daquela que seria dada em um dia mais frio, por exemplo.

Como sugestão para pesquisas futuras, tem-se a possibilidade de analisar a relação existente entre o hábito de tomar chimarrão com a região da fronteira, já que naquele local o hábito é de consumir a bebida gelada, e não quente. Como também, esta pesquisa poderia ser aplicada para um público-alvo de outra localidade, pois os consumidores normalmente são influenciados de acordo com o local onde residem.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE. 2000. Gazeta Grupo de Comunicações. Santa Cruz do Sul.

AUMENTO do preço da erva mate não reduz o consumo. **O Nacional**, Passo Fundo, 21 ago. 2013. Disponível em: ><http://www.onacional.com.br/economia/40783/aumento+do+preco+da+erva+mate+nao+r eduz+o+consumo><. Acesso em: 08 Mai. 2014.

CAETANO, A. J.; DIAS, J. G. **Classificação socioeconômica comparativa utilizando Critério Brasil, Wealth Index e Análise de Classes Latentes: uma aplicação com dados do PNDS 2006**. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, ABEP, Águas de Lindóia/SP – Brasil, 2012. Disponível em: ><http://www.abep.nepo.unicamp.br/xviii/anais/files/POSTER%5b556%5dABEP2012.pdf><. Acesso em: 06 Out. 2014.

CARNEIRO, T. R. A. **Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?**. 2013. Disponível em: ><http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5><. Acesso em: 22 Mai. 2014.

CCEB. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2013. Disponível em: ><http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx><. Acesso em 07 Out. 2014.

CHURCHILL Jr., G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRESPO, A. A. **Estatística fácil**. 19 ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

DURAYSKI, J.; FONSECA, M. J. “Tomas um mate?”: uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. In: XXXVII ENCONTRO DA ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. **Anais do Enanpad**. Rio de Janeiro, 2013. CD-ROOM.

EMATER, [s.d]. **Erva-mate**. Disponível em: ><http://www.ageflor.com.br/upload/biblioteca/ErvaMate.pdf><. Acesso em: 08 Mai. 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

ERVA-MATE: o ouro verde do Paraná. **Gazeta do Povo**, Jornal de Londrina. [s.d]. Disponível em: ><http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/especial-erva-mate/hoje.phtml><. Acesso em: 21 Mai. 2014.

FAÇANHA, S. L. de O.; et al. Processo decisório de fazer ou comprar: um futuro exploratório no setor químico. In: XXXIII ENCONTRO DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais do Enanpad**. São Paulo, 2009. CD-ROOM.

GATINO, A. C. L. et al. Erva Mate: grande procura *versus* pouca oferta. In: VI Mostra Científica do CESUCA. v.1, n. 7, 2013, Cachoeirinha, **Anais**. Disponível em: >http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/view/466/pdf_52<. Acesso em: 2 Mai. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAEF, C. E. et al. A influência da cultura nos hábitos de consumo de erva-mate entre universitários: Um estudo no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. In: XVI SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2013, São Paulo. **Anais**. Disponível em: ><http://www.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/41.pdf><. Acesso em: 21 Abr. 2014.

GRISA, C., SCHNEIDER, S. "Plantar pro Gasto": a importância do autoconsumo entre famílias de agricultores do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, p. 481-515. 2008. Disponível em: >http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032008000200008&script=sci_arttext<. Acesso em: 01 Mai. 2014.

HAIR, Jr. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTMANN, T. **Simetrias e assimetrias de valores pessoais entre consumidores de erva-mate convencional e da orgânica**. 2005. 85 p. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Agronegócios do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em convênio com a URI, Porto Alegre, 2005. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7890/000559955.pdf?sequence=1><. Acesso em: 18 Set. 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
IBGE. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura**. Rio de Janeiro, v. 25, 2010.
Disponível em:
><http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pevs/2010/pevs2010.pdf><. Acesso em: 14 Mai. 2014.

HUOT, R. **Métodos quantitativos para Ciências Humanas**. Tradução de Maria Luísa Figueiredo. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

IBGE. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura**. Rio de Janeiro, v. 25, 2010.
Disponível em:
><http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pevs/2010/pevs2010.pdf><. Acesso em: 14 Mai. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 1996.

LESSA, L. C. B. **O sentido e o valor do tradicionalismo**. 1º Congresso Tradicionalista do Rio Grande do Sul, 1954. Disponível em: >
<http://www.paginadogaucha.com.br/ctg/valor.htm><. Acesso em: 11 Nov. 2014.

LIMA, J. F. A. A gênese do clico da erva-mate: notas de interpretação econômica. In: ROCHA JUNIOR, W. F.; MILOCA, L. M. (Coord.) **Sistema agroindustrial ervateiro**: perspectivas e debates. Cascavel: Coluna do Saber, 2007. P. 27-32.

LUFT, C. P. **Minidicionário Luft**. Colaboradores Francisco de Assis Barbosa, Manuel da Cunha Pereira; Organização e supervisão Lya Luft. São Paulo: Ática, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

MENDES, L. **Preço da erva-mate para o consumidor vai seguir alto**. Portal Gaz, Santa Cruz do Sul. Matéria de 12/01/2014. Disponível em:
><http://www.gaz.com.br/conteudo/2014/01/noticias/geral/10689-preco-da-erva-mate-para-o-consumidor-vai-seguir-alto.html><. Acesso em: 21 Mai. 2014.

MOREIRA, S. V. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOSELE, S. H. **A governança na cadeia agroindustrial da erva-mate na região do Alto Uruguai Rio-Grandense sob a ótica da cadeia de suprimentos**. 2002. 231p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de Pós-graduação em Agronegócios da UFRGS, modalidade Interinstitucional UFRGS/URI, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5293><. Acesso em: 01 Mai. 2014.

OLING, P. F.; FROEMMING, L. M. S. **Os consumidores de chimarrão: seus gostos, hábitos, costumes e ritos – Erva Mate Douradinha**. In: XXI SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, SALÃO DO CONHECIMENTO – UNIJUI 2013, Ijuí. Disponível em: ><https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/viewFile/2106/176><. Acesso em: 02 Mai. 2014.

OLIVEIRA, S. V. de. **Arranjos de coordenação em cadeias produtivas agroindustriais: contribuições analíticas com base na abordagem fuzzy**. 2014. 251p. Tese de Doutorado; Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios, Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/89728/000914050.pdf?sequence=1><. Acesso em: 06 Out. 2014.

O RITUAL do chimarrão. **Gazeta do Povo**, Jornal de Londrina. [s.d]. Disponível em: ><http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/especial-erva-mate/chimarrao.phtml><. Acesso em: 22 Mai. 2014.

PEREIRA, A. L. et al. **Os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela comunicação mercadológica**. In: VII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2004, Lajeado. Disponível em: ><http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=570&path%5B%5D=404><. Acesso em: 02 Mai. 2014.

PICOLOTTO, P. *et al.* A dinâmica de produção e de comercialização da erva-mate nos cinco polos ervateiros do estado do Rio Grande do Sul. In: I SEMINÁRIO DE JOVENS PESQUISADORES EM ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO, 2013, Santa Maria. **Anais**. Disponível em: >http://coral.ufsm.br/seminarioeconomia/anais/wp-content/uploads/2013/08/2_A-DIN%20MICA-DE-PRODU%20E-DE-COMERCIALIZA%20-DA-ERVA-MATE-NOS-CINCO-POLOS-ERVATEIROS-DO-ESTADO-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf<. Acesso em: 14 Mai. 2014.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**, 2013. Disponível em: >http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/cerro-largo_rs<. Acesso em: 07 Out. 2014.

QUIZ: faça o teste e descubra a que classe social você pertence. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 22 jan. 2012. Disponível em: ><http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/01/1036261-quiz-faca-o-teste-e-descubra-a-que-classe-social-voce-pertence.shtml><. Acesso em: 22 Mai. 2014.

RABÊLO NETO, A. et al. Os antecedentes do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. **Revista Brasileira de Marketing**, 13, abr. 2014. Disponível em: ><http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2320><. Acesso em: 23 Abr. 2014.

RAMOS, R. de O. **Avaliação do efeito de matriz para o processamento de erva-mate comercial, na análise de resíduo de agrotóxicos por cromatofria líquida, utilizando diferentes métodos de extração**. Trabalho de conclusão de curso apresentado junto à atividade de ensino “Trabalho de conclusão de curso – QUI” do Curso de Química, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Química. 2013. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/66478/000870283.pdf?sequence=1><. Acesso em: 07 Out. 2014.

REIS, E. **Estatística descritiva**. Lisboa: Edições Sílabo, 1996.

RIGO, L. et al. **Análise do mercado da erva-mate no Brasil e no Rio Grande do Sul**. 2014. Disponível em: ><http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/201405267eeg-mesa22-analisemercadoervamatebrasilrs.pdf><. Acesso em: 07 Out. 2014.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. da S. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004. Disponível em: >http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf<. Acesso em: 01 Mai. 2014.

ROHDE, L. A.; CARVALHO, B. A. Comportamento do consumidor Porto-Alegrense, pertencente às classes sociais A e B, frente ao descarte de bens de consumo duráveis. In: XXXVI ENCONTRO DA ANPAD, 2012, Rio de Janeiro. **Anais do Enanpad**. Rio de Janeiro, 2012. CD-ROOM.

ROVARIS, S. O hábito de tomar chimarrão: pela união e tradição serrana. **Correio Lageano**, Lages, 27 Jul. 2011. Disponível em: >
<http://www.clmais.com.br/variedades/23371/o-h%C3%A1bito-de-tomar-chimarr%C3%A3o;-pela-uni%C3%A3o-e-tradi%C3%A7%C3%A3o-serrana><. Acesso em: 10 Nov. 2014.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, M. M. **O impacto da legislação vigente sobre a indústria da erva-mate chimarrão na região do Alto Uruguai**. 2002. 120 p. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios, Porto Alegre, 2002. Disponível em: >
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5959/000434040.pdf?sequence=1><. Acesso em: 18 Set. 2014.

SANTOS, V. F. dos S. et al. **A agri-cultura da erva-mate e sua influência no desenvolvimento territorial da região das Missões do RS- Brasil**. In: VIII CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA RURAL, 2010, Porto de Galinhas. Disponível em: ><http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT1B-Vilson-Flores-dos-Santos.pdf><. Acesso em: 01 Mai. 2014.

SCHUCHMANN, C. E. Z. **Ações para formulação de um protocolo de rastreabilidade de Erva-Mate**. 2002. 94 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Erechim – RS. 2002. Disponível em: >
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5298/000424064.pdf?sequence=1><. Acesso em: 07 Out. 2014.

SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, C. A., CASSOL, R. A utilização do geoprocessamento na quantificação econômica do extrativismo da erva-mate no município de Erechim. **Revista Perspectivas**, v. 27, n. 97, p. 65-273, 2003.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, J. L. de. **Os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim.** 2002. 91p. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49430><. Acesso em: 21 Abr. 2014.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração.** 5. ed., Rio de Janeiro: JC, 1999.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa.** São Paulo: Scortecci, 2001.

TURISMATE. **Festa da erva-mate da cidade de Ilópolis - RS.** 2014. Disponível em: ><http://www.turismate.com.br/><. Acesso em: 14 Mai. 2014.

VIEIRA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista Administração Contemporânea.** [online]. vol.6, n.3, p. 219-221. 2002. Disponível em: ><http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015><. Acesso em: 08 Mai. 2014.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE 1 – Questionário da Pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
Bacharelado em Administração

Questionário para identificar os hábitos de consumo de Erva-Mate das diferentes classes sociais do município de Cerro Largo – RS.



Bloco I - Dados de identificação

1. Você costuma tomar chimarrão? () Sim () Não
2. Idade: _____ anos
3. Gênero: () Masculino () Feminino
4. Grau de Instrução do respondente:
 () Analfabeto/ Primário incompleto
 () Primário completo/ Ginásial incompleto
 () Ginásial completo/ Médio incompleto
 () Médio completo/ Superior incompleto
 () Superior completo
5. Grau de Instrução do chefe da família:
 () Analfabeto/ Primário incompleto
 () Primário completo/ Ginásial incompleto
 () Ginásial completo/ Médio incompleto
 () Médio completo/ Superior incompleto
 () Superior completo
6. Qual a sua renda familiar mensal (em salários mínimos)?
 () Até 2 SM - Até R\$ 1.449,99 () De 2 a 4 SM - De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
 () De 4 a 10 SM - De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99 () De 10 a 20 SM - De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
 () Acima de 20 SM - R\$ 14.500 ou mais () Não sei
7. Em que classe social você acha que se enquadra?
 () classe A () classe B () classe C () classe D () classe E
8. Assinale quantos destes itens há na sua residência:

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Vídeocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Bloco II – Conhecendo melhor o consumidor de Erva-Mate

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

- menos de 18 anos 18 a 25anos 25 a 35 anos
 35 a 45anos 45 a 55 anos mais de 55 anos

10. Onde o hábito foi adquirido:

- em casa na escola no clube
 no trabalho na universidade outro _____

11. Com que frequência você compra Erva-Mate?

- diariamente semanalmente mensalmente outro _____

12. Até que valor está disposto a pagar por um pacote de Erva-Mate de 1 Kg? R\$ _____

13. Você opta por deixar de consumir Erva-Mate diante dos preços ofertados pela mesma?

- Sim Não

14. Como você avalia o preço atual da erva-mate?

- péssimo ruim regular bom ótimo

Bloco III - Esta seção aborda a sua relação com os hábitos de consumo da Erva-Mate

15. Quais os horários predominantes em que você toma chimarrão?

- manhã cedo meio da manhã antes do almoço
 após almoço meia tarde ao entardecer
 outro _____

16. Como você costuma tomar chimarrão? sozinho acompanhado

17. Destaque os atributos que você leva em consideração ao comprar Erva-Mate para chimarrão.

- composição da erva marca disponibilidade do produto
 padrão de qualidade cor da erva preço
 promoções validade do produto sabor
 embalagem outro _____

18. Em que época do ano você costuma tomar chimarrão?

- verão/ primavera outono/ inverno todas as épocas

19. Atualmente, que marca de Erva-Mate você está consumindo? _____

20. Você sempre consome esta marca? Sim Não

Bloco II – Conhecendo melhor o consumidor de Erva-Mate

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

- menos de 18 anos 18 a 25anos 25 a 35 anos
 35 a 45anos 45 a 55 anos mais de 55 anos

10. Onde o hábito foi adquirido:

- em casa na escola no clube
 no trabalho na universidade outro _____

11. Com que frequência você compra Erva-Mate?

- diariamente semanalmente mensalmente outro _____

12. Até que valor está disposto a pagar por um pacote de Erva-Mate de 1 Kg? R\$ _____

13. Você opta por deixar de consumir Erva-Mate diante dos preços ofertados pela mesma?

- Sim Não

14. Como você avalia o preço atual da erva-mate?

- péssimo ruim regular bom ótimo

Bloco III - Esta seção aborda a sua relação com os hábitos de consumo da Erva-Mate

15. Quais os horários predominantes em que você toma chimarrão?

- manhã cedo meio da manhã antes do almoço
 após almoço meia tarde ao entardecer
 outro _____

16. Como você costuma tomar chimarrão? sozinho acompanhado

17. Destaque os atributos que você leva em consideração ao comprar Erva-Mate para chimarrão.

- composição da erva marca disponibilidade do produto
 padrão de qualidade cor da erva preço
 promoções validade do produto sabor
 embalagem outro _____

18. Em que época do ano você costuma tomar chimarrão?

- verão/ primavera outono/ inverno todas as épocas

19. Atualmente, que marca de Erva-Mate você está consumindo? _____

20. Você sempre consome esta marca? Sim Não