

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

FELIPE FRANCISCO VILLA TODESCHINI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE DE PORTO ALEGRE:  
UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE CRENÇAS, VALORES E OPINIÕES NA  
DECISÃO DE COMPRA**

Porto Alegre

2016

FELIPE FRANCISCO VILLA TODESCHINI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE DE PORTO ALEGRE:  
UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE CRENÇAS, VALORES E OPINIÕES NA  
DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a toda minha família pelo apoio, amor e dedicação. Sempre me incentivaram a estudar e proporcionaram as melhores condições possíveis para que isso ocorresse. Em especial, um grande agradecimento aos meus pais, Hilário e Jovita, pelo exemplo de pessoas que são e de constante abnegação em prol dos filhos. A minha irmã Bruna, pelos conselhos, amizade e carinho que permeiam nossa relação desde o meu nascimento.

Na sequência, gostaria de agradecer à UFRGS pelo ensino de qualidade que me foi proporcionado em uma instituição completamente pública e gratuita. Nesse ponto, cabe um agradecimento especial a cada cidadão e cidadã deste país, que, sendo cumpridores de suas obrigações fiscais, financiam instituições públicas de qualidade, como a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Outro agradecimento importante devo aos professores que tive a oportunidade de conhecer e conviver durante esses cinco anos de formação acadêmica. Em especial, cabe o agradecimento ao professor Luiz Antonio Slongo, orientador desse trabalho, pela incansável dedicação, paciência e atenção que sempre pautaram suas ações e seu relacionamento com todos.

Vale também destacar os amigos que sempre estiveram presentes na minha vida, alguns desses que tive o prazer de conhecer durante meu período de estudos na UFRGS. Amigos esses que tenho a certeza que levarei para a vida toda, uma vez que, mesmo sendo poucos, são seletos, de extrema confiança e aos quais posso chamar de irmãos.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
	<b>3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>9</b>
	<b>3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>16</b>
	<b>5.1 Pesquisa Exploratória .....</b>	<b>17</b>
	<b>5.2 Pesquisa Quantitativa .....</b>	<b>19</b>
	<b>5.2.1 Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>20</b>
	<b>5.2.2 Pré-teste do instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>21</b>
	<b>5.2.3 Definição da amostra .....</b>	<b>21</b>
	<b>5.2.4 Coleta dos dados .....</b>	<b>22</b>
	<b>5.2.5 Análise Estatística e Interpretação do Dados .....</b>	<b>23</b>
<b>6.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
	<b>6.1 Resultados da pesquisa exploratória .....</b>	<b>24</b>
	<b>6.1.1 Mercado de erva-mate no Rio Grande do Sul .....</b>	<b>25</b>
	<b>6.1.2 Crenças, valores e opiniões a respeito da erva-mate .....</b>	<b>30</b>
	<b>6.2 Resultados da pesquisa quantitativa .....</b>	<b>35</b>
	<b>6.2.1 Perfil da amostra .....</b>	<b>35</b>
	<b>6.2.1.1 Idade .....</b>	<b>35</b>
	<b>6.2.1.2 Sexo .....</b>	<b>36</b>

6.2.1.3	Escolaridade .....	37
6.2.1.4	Renda Familiar .....	38
6.2.1.5	Frequência de consumo .....	39
6.2.1.6	Loça de consumo .....	41
6.2.2	Crenças, valores e opiniões – Pesquisa Quantitativa .....	42
6.2.2.1	Tomar chimarrão é um ato coletivo .....	42
6.2.2.2	Valores gaúchos – Vinculação chimarrão e a imagem gaúcha .....	44
6.2.2.3	Malefício do hábito de tomar chimarrão .....	45
6.2.2.4	Preço e marca como atributos de decisão de compra .....	48
6.2.2.5	Momento do dia em que se toma chimarrão .....	52
6.2.2.6	Compra e preparo do chimarrão consumido .....	55
6.2.3	Marca de erva-mate preferida .....	57
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	59
7.1	Limitações do estudo .....	62
7.2	Sugestões para estudos futuros .....	63
8.	REFERÊNCIAS .....	64

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos principais símbolos do gaúcho e do estado do Rio Grande do Sul, o chimarrão acompanha a formação cultural e histórica da região sul do Brasil há séculos, com os primeiros relatos datando do século XVI (Linhares, 1969). Apreciado por grande parte da população que aqui vive – e seus egressos espalhados por todos os recantos do globo – o chimarrão nasce da ideia de se criar uma infusão (ou um chá) a partir da união de água quente e erva-mate - originada a partir do processamento das folhas de erva-mate, trituradas a fim de facilitar o consumo e a utilização como chá (Linhares, 1969).

Assim, é natural que se entenda a importância dessa cultura, seja por parte da população consumidora, que abrange uma grande parcela da população brasileira, em especial do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e do Paraná, além da Argentina, do Uruguai e do Paraguai (países que juntamente com a região sul do Brasil integram o Cone Sul); seja por parte dos produtores, que em sua maioria são agricultores familiares que têm na erva-mate uma cultura que pode ser lucrativa e ao mesmo tempo uma tradição familiar.

Além da questão histórica e tradicional, estudos científicos já foram realizados com a *ilex paraguariensis* - nome científico da erva-mate, classificada pela primeira vez pelo naturalista francês August de Saint Hillaire, em 1822 - que comprovaram inúmeros benefícios que o seu consumo traz à saúde, dentre eles, o controle do colesterol, a melhora da função renal (diurética), o controle da pressão arterial e benefícios ligados a melhor digestão dos alimentos (VANTI, 2012).

No contexto de produção, a Argentina aparece como a maior produtora mundial de erva-mate em folha, com uma produção de 695 mil toneladas (INMY – Instituto Nacional de la Yerba Mate, 2013), seguida pelo Brasil com uma produção de 520 mil toneladas anualmente (IBGE, 2014). Estes dados explicam em partes um dos pontos que é abordado neste trabalho no que se refere a importação e exportação de erva-mate no Brasil.

No âmbito nacional de produção, existe uma disputa entre o Rio Grande do Sul e o Paraná pelo título de maior produtor nacional de erva-mate, com o estado gaúcho liderando com uma produção de 270 mil toneladas contra 180 mil toneladas do Paraná anualmente

(IBGE, 2014). Ainda aparece, com menos destaque, os estado de Santa Catarina (70 mil toneladas) e o Mato Grosso do Sul (2,5 mil toneladas).

Dessa forma, fica evidente a relevância cultural e econômica da erva-mate para a população da região Sul do Brasil e de seus países vizinhos. Entretanto, simplificar a questão apenas no âmbito econômico seria subestimar uma cultura que por si só identifica uma população.

Com isso, analisar mais profundamente a questão apresenta-se como uma necessidade. Este trabalho avançou, rompeu a barreira das análises de mercado e entrou em um campo ainda pouco explorado no que diz respeito ao mercado de erva-mate, tentando entender as questões de valores, crenças e opiniões que envolvem a decisão de compra dos consumidores e seus hábitos de consumo. Segundo Solomon: “Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam” (2002, p. 29).

Assim, a questão central desse trabalho alicerça-se na pergunta-problema: “Qual a influência das crenças, valores e opiniões dos porto-alegrenses sobre o hábito de consumo e decisões de compra da erva-mate?”

## 2. JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem por finalidade responder a questão proposta e entender quais crenças, valores e opiniões mais afetam as decisões tomadas pelos consumidores. Como Solomon cita em seus trabalhos “[...] As pessoas compartilham certos valores culturais ou crenças fortemente enraizadas sobre o modo como o mundo deve ser estruturado. Outros valores são compartilhados por membros de subculturas, ou grupos menores dentro de uma cultura [...]” (Solomon – 2002).

Assim, entender quais são esses valores, crenças e opiniões que têm o poder de influenciar as decisões de compra, de marca e de variedade de produto tornam-se o ponto central desse trabalho. Relacionar momentos, decisões e influências à compra levam a uma perspectiva de análise que pode mudar a maneira como empresas olham para os mercados e seus consumidores.

Dessa forma, este trabalho apresenta caráter teórico-acadêmica, mas também prática, no momento que dele podem sair conclusões iniciais e exploratórias a respeito de um campo de estudo pouco desenvolvido no que se refere especificamente aos hábitos de consumo do usuário de erva-mate.

Assim, as questões de crenças, valores e opiniões são fundamentais para entendermos os processos de decisão de compra dos consumidores, como Solomon (2002) explicita: “[...] os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que sua importância às vezes é difícil de entender [...]”. E continua a seguir afirmando a importância da cultura: “[...] Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles que são desejados pelos membros de uma cultura, em algum ponto do tempo, tem uma chance muito melhor de obter aceitação no mercado [...]”.

Com isso, fica evidente a importância de entendermos como as crenças, os valores e opiniões influenciam nas opções de compra dos consumidores e como elas podem ser usadas por companhias que pretendem entender melhor o seu consumidor a fim de atender suas necessidades e expectativas de maneira mais correta. Este trabalho visa abordar esses pontos e iniciar um estudo que certamente não esgotará o tema por si só.

### **3. OBJETIVOS**

A partir do contexto e do tema delimitado, este trabalho visa atender o seguinte objetivo geral e objetivos específicos.

#### **3.1. Objetivo Geral**

Entender como as questões de crenças, valores e opiniões influenciam nos hábitos de consumo e nas decisões de compra dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- a) Caracterizar os consumidores de erva-mate de Porto Alegre
- b) Analisar quais fatores influenciam na decisão de compra segundo a ótica dos seus consumidores
- c) Identificar as crenças que envolvem o consumo de erva-mate
- d) Identificar opiniões dos consumidores em relação ao produto erva-mate e seu consumo.

#### 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho colocam-se os argumentos teóricos que sustentaram as afirmações e nortearam os trabalhos. Cabe destacar que não se trata de uma revisão teórica, mas sim de uma retomada de conceitos considerados importantes pelo autor deste trabalho de conclusão de curso.

Inicialmente, será abordado o conceito de comportamento do consumidor, que pode ser descrito como “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.” (SOLOMON, 2002, p. 24). Ou seja, é o mecanismo pelo qual as pessoas ou grupos de pessoas buscam satisfazer seus desejos e necessidades, que podem variar conforme diversos fatores.

Seguindo nessa linha, o conceito de comportamento do consumidor vem sofrendo algumas alterações para acompanhar as mudanças no perfil de consumo e dos próprios consumidores.

A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. (SOLOMON, 2002, p. 24).

Desse modo, fica evidente que as relações entre empresas e consumidores estão mudando e tornando-se mais complexas, à medida que o comportamento do consumidor evolui e a simples satisfação de suas necessidades não mais completa seus desejos. Assim, compreender fatores mais complexos passam a ser decisivos, como Solomon (2002, p. 24) explica: “Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.”

Esses fatores que passam a ser fundamentais na relação entre consumidor e empresas/marcas têm papel central no trabalho e nos estudos dos profissionais de marketing e

tomadores de decisão nas organizações, e levam a conclusões interessantes que à primeira vista podem parecer estranhas mas que fazem sentido prático.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham. (SOLOMON, 2002, p. 29).

Essas conclusões explicam alguns comportamentos em que pessoas passam a comprar ou utilizar produtos que não teriam necessidade implícita, mas que passaram a fazer parte da vida delas e assim tornaram-se fundamentais pelo que representam e não pelo que fazem.

Desse modo, Solomon (2002, p. 29) completa: “Nossa fidelidade a marcas de tênis, músicos ou refrigerantes nos ajuda a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam cada um de nós a formar elos com outros que têm preferências semelhantes.”

Assim, explica-se, em partes, os comportamentos que podem vir a ser observados no caso da erva-mate e dos consumidores de chimarrão.

Dando continuidade aos trabalhos, outros fatores apresentam-se como importantes de serem abordados, como por exemplo, a relação que se estabelece entre a pessoa e o produto que ela está consumindo.

As pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa. Além de considerar as roupas e a apresentação de alguém, fazemos inferências sobre sua personalidade com base em suas atividades de lazer, preferências por comidas, carros, decoração da casa, etc. (SOLOMON, 2002, p.118).

Ou seja, o ser humano necessita fazer relações para poder julgar e tomar decisões naturais do dia-a-dia. Essas decisões e julgamento são altamente influenciados pelos produtos que estão sendo consumidos ou utilizados e essa relação terá fundamental importância ao se analisar a relação da erva-mate e do chimarrão com os seus consumidores.

Assim, extrapolando esse julgamento do âmbito pessoal para o nível de grupo, chegamos ao conceito dos grupos de referência. São assim descritos:

É um indivíduo ou grupo concebidos como tendo relevância significativa sobre avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo. O referente pode ser uma figura cultural e ter um impacto sobre muitas pessoas ou uma pessoa ou grupo cuja influência limita-se ao ambiente imediato do consumidor. (SOLOMON, 2002, p. 257 )

Desse modo, fica evidente a importância do grupo para a determinação de consumo de um produto ou serviço. Essa importância se deve pelo fato do ser humano ser sociável e necessitar viver em sociedade e dela ter referências, como Solomon (2002, p. 257) explica: “Os seres humanos são animais sociais. Todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportarmos observando as ações dos outros.” E continua relacionando com a questão de consumo: “Na verdade, nosso desejo de nos “adequarmos” ou nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação primeira para muitas de nossas compras”.

Assim, fica mais do que claro a necessidade de se estar em consonância com as pessoas que estão a nossa volta e aos grupos que pertencemos e nossas decisões de compra é que em grande parte irão determinar esse sucesso ou fracasso. Logo, surgem alguns exemplos de grupos de referência mais comumente usados. “Os grupos de referência que afetam o consumo podem incluir os pais, companheiros do clube de motociclistas, o Partido Democrata ou mesmo o Chicago Bears e a banda Red Hot Chili Peppers.” (SOLOMON, 2002, p. 257)

Seguramente, alguns grupos têm mais influência sobre nossas decisões quando comparados a outros e, em geral, quanto mais próximos, maior a influência.

Obviamente, alguns grupos ou indivíduos exercem uma influência maior do que outros e afetam uma gama mais ampla de decisões de compra. Por exemplo, nossos pais podem ter um papel central na formação de nossos valores em relação a muitas questões importantes, como atitudes sobre o casamento ou qual universidade frequentar. (SOLOMON, 2002, p.257)

Seguindo na análise, após passar pelos grupos de influência, chega-se a outro tópico que tem estreita relação com o tema tratado neste trabalho. A influência da cultura nos hábitos

de consumo. Isso fica evidente pelo fato do chimarrão (e conseqüentemente, do consumo de erva-mate) estar ligado a questões culturais e de tradição da região Sul do Brasil.

Assim, pode-se entender existem subculturas, que exercem papel fundamental na formação social dos indivíduos que nela se encontram. “Todo consumidor pertence a várias subculturas. Essas associações podem ser baseadas em similaridades de idade, raça ou histórico étnico, local de residência ou até mesmo uma forte identificação com uma atividade ou forma de arte.” (SOLOMON, 2002, p. 331)

Logo se destaca que histórico étnico, local de residência e identificação com uma atividade ou forma de arte são indicadores de que o consumo de chimarrão está intrinsecamente ligado a uma subcultura do qual os moradores da região Sul do Brasil fazem parte, em especial os porto-alegrenses.

Solomon (2002, p. 331) conclui: “Essas “comunidades” podem até mesmo se formar em torno de personagens e eventos fictícios. Muitos devotos de Jornadas nas Estrelas, por exemplo, imergem em um mundo de faz-de-conta com naves espaciais, fases e broches vulcanos.”

Ou seja, elo unificador de pessoas ao redor de uma subcultura pode ser dos mais variados tipo, reais ou não, o que corrobora a possibilidade da existência de uma subcultura em torno do consumo do chimarrão (e da erva-mate, por conseqüência).

Dando continuidade, chega-se aos tópicos de cultura, mitos e rituais. Como poderia se esperar, esses três itens tem ligação direta com o foco do trabalho e serão de vital importância para a melhor compreensão dos fatos.

A cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, artes e esportes, que são produzidos e valorizados por uma sociedade. (SOLOMON, 2002, p. 371)

Assim, a cultura permeia todas as relações que as pessoas terão entre si e com os produtos e serviços que elas venham a consumir. Podemos dizer que a cultura é uma espécie de lente pela qual as pessoas observam os produtos e seus significados e é definida assim por Solomon (2002, p. 371): “É a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.”

Dessa forma, destaca-se o ponto em que o autor cita as normas e tradições compartilhadas, uma vez que o consumo de chimarrão está fortemente ligado a esses dois fatores. E o desrespeito a essas normas e tradições pode acarretar em conflitos.

A importância dessas expectativas culturais frequentemente só é descoberta quando são violadas. Por exemplo, enquanto se apresentavam na Nova Zelândia, as Spice Girls criaram um tumulto entre os índios Maoris ao representar uma dança de guerra que só os homens podem dançar. (SOLOMON, 2002, p. 371)

Produtos e serviços que estejam alinhados com a cultura têm mais chances de serem aceitos e se perpetuarem entre os consumidores.

A cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou fracasso de produtos e serviços específicos. Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles que são desejados pelos membros de uma cultura, tem uma chance muito melhor de obter aceitação no mercado. (SOLOMON, 2002, p. 371)

Essa afirmação explica o fato do chimarrão estar presente na maioria dos lares gaúchos e ser oferecido em ocasiões de reunião de pessoas em detrimento de café, como ocorre em outros estados do Brasil. Mais uma vez a questão cultural toma as rédeas da decisão de consumo desta população.

Outro fator que se revela importante na análise do comportamento do consumidor são os mitos que envolvem os produtos em questão. Esses mitos podem ser benéficos ou maléficos para a reputação de um produto ou serviço, dependendo de como são aplicados e em qual contexto.

Solomon (2002, p. 373) define:

Um mito é uma história contendo elementos simbólicos que expressam emoções e ideais compartilhados em uma cultura. A história quase sempre apresenta algum tipo de conflito entre duas forças em oposição, e seu resultado serve como um guia moral para as pessoas. Assim, um mito reduz a ansiedade porque dá aos consumidores orientações sobre seu mundo.

Essa abordagem sobre os mitos terá suma importância ao analisarmos justamente quais são aqueles que envolvem o consumo de erva-mate, sejam benéficos ou maléficos.

Por fim, mas não por isso menos relevante, é abordada a questão dos rituais que envolvem determinada população. O ato em si de utilizar erva-mate e tomar chimarrão é um ritual, com todas as suas regras definidas, que as pessoas que o fazem seguem a risca, e com todas as suas implicações para o comportamento que os consumidores terão no momento de compra e utilização da erva.

Solomon (2002, p. 375) define:

Um ritual é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente. Estranhas cerimônias tribais podem vir a mente quando as pessoas pensam em rituais, mas na verdade muitas atividades contemporâneas do consumidor são ritualísticas.

“Os pesquisadores de mercado descobriram, por exemplo, que para muitas pessoas o ato de comer sorvete tarde da noite tem elemento ritualísticos, com frequência envolvendo uma colher e uma tigela preferidas!” (SOLOMON, 2002, p. 375)

Assim, fica claro o padrão ritualístico do chimarrão. Dessa forma, caracterizá-lo como um ritual no qual pessoas imersas em uma cultura e que aceitam ou refutam mitos a respeito dele passa a ser uma afirmação verdadeira, com todas as implicações mercadológicas e de consumo que isso acarreta.

Dessa forma, e com base nos argumentos e citações discorridas acima, fica referenciado teoricamente este trabalho. Baseado nessas informações, o referido trabalho pode ter continuidade, com a segurança de se saber que fortes bases teóricas lhe darão sustentação para superar eventuais contestações e dúvidas que naturalmente surgiram no seu decorrer de execução e na posterior apreciação pela comunidade acadêmica que interessar-se possa.

## 5. MÉTODO

Esta pesquisa, que tem por objetivo identificar se as questões de crenças, valores e opiniões influenciam nas decisões de compra e consumo de erva-mate em Porto Alegre, seguiu os preceitos que definem quais são as etapas de uma pesquisa de marketing. Assim, pesquisa de marketing pode ser definida como:

A função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão de marketing como processo.

A pesquisa de marketing específica e informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta dos dados, e analisa e comunica os resultados e suas aplicações. (MALHOTRA, 2012, p.6)

Uma pesquisa de marketing busca identificar os fatores que afetam as decisões que levaram os consumidores a optarem por determinado tipo de produto ou serviço. Por meio das pesquisas, busca-se descobrir preferências e desejos do público alvo de determinada empresa ou setor de atividade que possam embasar decisões a respeito de marca, produto, processo e valor de uma determinada empresa.

Assim, para se realizar uma boa pesquisa, algumas etapas básicas devem ser cumpridas, que serão listadas abaixo. Conforme Malhotra (2012, p.9), devem ser seguidos os seguintes passos:

- Definição das informações necessárias;
- Análise dos dados secundários;
- Pesquisa qualitativa;
- Métodos de coletas de dados qualitativos (levantamento, observação e experimentação);
- Procedimentos de mensuração e escalonamento;

- Elaboração do questionário;
- Processo de amostragem e tamanho da amostra;
- Plano de análise de dados.

Dessa forma, para se atingir os objetivos propostos dessa pesquisa, o estudo fora dividido em duas fases. A primeira, de natureza exploratória e qualitativa, que tinha por objetivo gerar um embasamento conceitual e um maior domínio sobre o tema que estaria sendo abordado, que, conseqüentemente, proporcionasse ao pesquisador o conhecimento necessário para a elaboração do instrumento de coleta de dados da fase subsequente, ou seja, a segunda fase da pesquisa, de natureza quantitativa e conclusiva.

### **5.1 Pesquisa exploratória**

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória serve para dar subsídios teóricos ao estudo, oportunizando uma compreensão contextual do problema. Com base nisso, para essa fase da pesquisa foram usados dados secundários disponíveis e já prontos, que se relacionem com o tema e os objetivos do trabalho, como literaturas especializadas, trabalhos acadêmicos que abordem o assunto tratado, relatórios de consumo e *web sites* de sindicatos, governos e organizações ligadas a produção, venda e consumo de erva-mate, informações de mercado e tendências que estejam disponíveis em revistas e jornais, além de entrevistas com especialistas no setor e consumidores.

Esta fase exploratória da pesquisa, por objetivar reunir dados que sejam subjetivos e ter como resultado novas percepções por parte dos consumidores que não eram de conhecimento do pesquisador, deve ser encarada com amplitude, sem restrição ou filtros mais pesados que impossibilitem que novas informações surjam.

Realizadas individualmente, as entrevistas em profundidade são diretas, pessoais e não estruturadas, e visam descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tema (MALHORTA, 2006).

Com base nisso, foram feitas 9 entrevistas seguindo o modelo não estruturado, no qual o pesquisador conduz os trabalhos de forma que o entrevistado tenha a maior liberdade possível de resposta. Cada encontro teve em média uma hora e meia de duração (90 minutos).

Foram entrevistados os diretores e presidentes de 4 ervateiras, totalizando 7 entrevistas, da região do Alto Taquari, por questões de localização e conveniência, nas cidades de Doutor Ricardo, Ilópolis e Arvorezinha. O Alto Taquari é reconhecido como uma das 5 regiões produtoras de erva-mate no estado do Rio Grande do Sul segundo o Instituto Brasileiro da Erva-Mate (IBRAMATE).

Além dos profissionais das ervateiras, também foram realizadas 2 entrevistas com os responsáveis pelo IBRAMATE em Ilópolis – RS.

Os entrevistados foram selecionados por seu conhecimento e proximidade com o tema, experiência (todos com mais de 10 anos no setor) e disponibilidade.

As perguntas abrangeram temas gerais, como o mercado de erva-mate, a produção, relação com os fornecedores e clientes e projeções de futuro e crescimento; e temas específicos, como os hábitos de consumo, a influência de crenças, valores e opiniões na decisão de compra e as especificidades do público porto-alegrense.

Destaca-se que, além das entrevistas em profundidade, a observação também fora utilizada como método de coleta de dados nesta fase. Todas as visitas as ervateiras incluíram roteiros pelas unidades fabris das mesmas, onde o pesquisador teve oportunidade de conhecer o processo de produção, embalagem e expedição, tendo contato com máquinas e profissionais dessas áreas.

A forma de contato com os entrevistados deu-se através de emails e ligações telefônicas, além de uma carta de apresentação do aluno assinada pelo professor orientador que

era entregue aos entrevistados no dia da visita. Cabe ressaltar a total disponibilidade e cortesia no tratamento dado por todos os entrevistados, fato esse que enseja agradecimentos antecipados a todos os envolvidos.

A definição do número de entrevistas levou em conta a saturação das respostas, além da disponibilidade que os entrevistados tinham para contribuir com o trabalho e a contribuição marginal das entrevistas para a pesquisa, sendo que esta última torna-se reduzida com o aumento do número de entrevistas.

As entrevistas não foram gravadas a pedido dos entrevistados, sendo os registros feitos pelo pesquisador em suas anotações pessoais, além de material informativo disponibilizado pelas instituições visitadas.

Os dados obtidos na fase das entrevistas em profundidade passaram por uma análise de conteúdo, onde os pontos marcantes e recorrentes nas respostas, juntamente com os demais dados secundários colhidos durante a pesquisa exploratória deram origem ao questionário (*survey*) - Apêndice A - da fase seguinte, a quantitativa.

Os resultados da fase exploratória não recebem tratamento estatístico e não são conclusivos, apenas orientam para que rumo a pesquisa deve seguir e dão uma idéia de possível resposta ao problema proposto.

Dessa forma, a fase exploratória é a base que permite a construção do instrumento de coleta de dados da fase seguinte do trabalho, a pesquisa quantitativa.

## **5.2 Pesquisa Quantitativa**

A fase quantitativa da pesquisa de marketing tem por objetivo confirmar ou refutar as informações levantadas pelo autor com base nos dados colhidos na fase exploratória da pesquisa. A pesquisa quantitativa tem por característica um caráter confirmatório, por meio de uma abordagem estruturada dos entrevistados (*survey*) e é passível de receber tratamento estatístico. Assim, a função da etapa quantitativa em uma pesquisa é quantificar os dados a fim de que se gere uma amostra que tenha representatividade e possa demonstrar os comportamentos da população alvo da análise.

Por essas características apresentadas e seu caráter confirmatório, é possível chegar a conclusões ao final do estudo. Conforme Malhotra (2012) cita, a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura identificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Ou seja, a principal função da pesquisa quantitativa é solidificar o trabalho, com base da análise estatística, fazendo com que as respostas sejam coerentes com a realidade da população descrita, conclusivas e confiáveis a fim de descrever bem o objeto alvo e seus consumidores.

Posteriormente, com essas informações iniciais reunidas, compilar os questionamentos que surgirão de forma estruturada, em um questionário, aplicado em consumidores de erva-mate de Porto Alegre a fim de confirmar ou refutar as informações geradas, e criar conclusões sólidas a respeito do tema abordado.

### **5.2.1 Instrumento de coleta de dados**

Para a obtenção dos dados da pesquisa quantitativa deste trabalho, foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas do tipo *survey*.

Conforme Malhotra (2006), o questionário deve transformar as informações desejadas em questões que os entrevistados consigam responder, ser planejado de forma a minimizar os erros de resposta, além de envolver o entrevistado de forma que este coopere e complete o questionário.

O questionário foi elaborado com base na pesquisa exploratória (dados secundários e entrevistas em profundidade com especialistas no assunto). Nele, os entrevistados deveriam responder 14 questões sobre crenças, valores e opiniões a respeito da erva-mate e seu consumo.

Foi utilizada uma escala do tipo Likert, variando de 1 a 5 com relação ao nível de concordância ou discordância com relação a afirmação proposta. Nesta escala, 1 significa “Discordo Totalmente” da afirmação proposta e 5 significa “Concordo Totalmente” com a afirmação proposta.

Os entrevistados também deveriam responder 7 questões que seriam usadas para traçar o perfil dos respondentes deste questionário. São elas: idade, sexo, escolaridade, renda familiar, frequência de consumo (dias por semana), local de consumo e marca preferida. O questionário está na sua íntegra no apêndice A.

### **5.2.2 Pré-Teste do Instrumento de coleta de dados**

Após o questionário ser concluído, teve início a fase de pré-teste do mesmo. Segundo Malhotra (2006), essa etapa tem por objetivo identificar e eliminar possíveis problemas, aperfeiçoando o instrumento de coleta, apontando dificuldades que os respondentes possam encontrar.

Nessa etapa, 15 pessoas foram entrevistadas pessoalmente para testar a clareza, capacidade de entendimento das questões, layout e distribuição das perguntas. Não houve problemas com o questionário e o mesmo foi mantido para a fase quantitativa.

### **5.2.3 Definição da amostra**

A amostra dessa pesquisa foi constituída por pessoas que possuem o hábito de tomar chimarrão e são residentes na cidade de Porto Alegre. Mattar (2008) destaca que a coleta de dados de parte de uma população e a sua análise podem proporcionar informações que são relevantes sobre toda a população.

Dessa forma, foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. Malhotra (2006) afirma que uma amostra não-probabilística é baseada no julgamento pessoal do

pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas características da população. Segundo Mattar (2008), a amostra por conveniência é selecionada por estar disponível no local e momento em que a entrevista está sendo realizada.

Além disso, a técnica bola de neve foi utilizada, onde um respondente indicava outros potenciais respondentes para a pesquisa. Malhotra (2006) explica que na amostragem bola de neve, um grupo de entrevistados é escolhido aleatoriamente, e após feita a entrevista, é solicitado que os indivíduos indiquem outros que também fazem parte da população-alvo de interesse, para que esses sejam os entrevistados subsequentes.

Atingiu-se, assim, o número de final de 231 respostas válidas para o trabalho, sem ocorrência de respostas em branco ou com problemas de preenchimento, uma vez que o envio das respostas estava condicionado ao preenchimento completo das questões.

#### **5.2.4 Coleta dos dados**

Após a definição do instrumento de coleta de dados, da amostra e da realização do pré-teste, teve início a coleta dos dados. A coleta ocorreu entre os dias 20 e 31 de maio de 2016.

Para tal, o questionário fora montado no programa *Google Docs*, e o link de acesso ao questionário fora enviado para pessoas conhecidas pelo autor da pesquisa e que se encaixavam no população-alvo da pesquisa. Essas pessoas foram convidadas a repassar o link para outras conhecidos que fossem consumidores de erva-mate de Porto Alegre.

O seguinte link fora utilizado para realizar a coleta: <https://goo.gl/VNAODn>

### 5.2.5 Análise Estatística e Interpretação dos dados

As respostas obtidas através do questionário eram automaticamente salvas em uma planilha Microsoft Excel pelo programa *Google Docs*. A partir das planilhas Excel, gráficos e tabelas puderam ser montados com o intuito de representar as informações colhidas com o questionário.

Sobre esses dados foram feitas análises estatísticas uni-variadas, como média e desvio padrão.

## **6. RESULTADOS**

Esse capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa. Ele será dividido em sub-capítulos que versarão sobre as duas fases da pesquisa: a exploratória e a quantitativa.

No primeiro momento, teremos os resultados da fase exploratória. Nele, será observado um capítulo a respeito do mercado de erva-mate, com a exposição da composição do setor, dados históricos e informações coletadas nas entrevistas em profundidade. Após esse capítulo, será feita a compilação dos resultados a respeito das crenças, valores e opiniões obtidas com os entrevistados nas entrevistas individuais e em profundidade.

No segundo momento, teremos os resultados da fase quantitativa. Nessa etapa, primeiramente observaremos uma caracterização da amostra, onde serão traçados o perfil socioeconômico e demográfico dos entrevistados. Na sequência, serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa com relação às crenças, valores e opiniões dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre.

### **6.1 Resultados da pesquisa exploratória**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através de pesquisa em dados secundários (publicações especializadas, dados estatísticos, artigos, jornais, livros, etc.) e nas entrevistas em profundidade com os especialistas no assunto consultados.

### 6.1.1 Mercado de Erva-Mate no Rio Grande do Sul

A produção e consumo de erva-mate em solo gaúcho datam de antes mesmo da chegada dos colonizadores europeus ao continente sul-americano, com origem indígena e produção artesanal, conforme Linhares (1969).

Esse modo de produção quase que artesanal manteve-se muito presente no mercado ervateiro até poucos anos. Segundo os entrevistados, desde o começo do cultivo de erva-mate no Rio Grande do Sul até a década de 1990, o processo de produção era muito artesanal, pouco tecnificado e muito semelhante ao processo que os indígenas realizavam no século XVI.

Entretanto, esse quadro começou a se modificar nos últimos 15 anos, com a adoção de novas técnicas de produção, investimentos em tecnologia de ponta e em gestão. Essas transformações criaram as condições necessárias para que um novo patamar de produção pudesse ser alcançado pela indústria ervateira gaúcha.

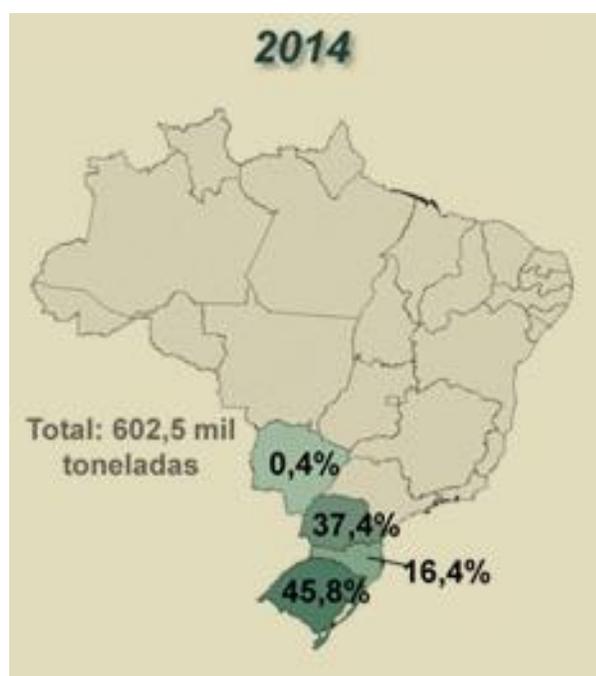


Figura 1 – Produção de erva-mate no RS

Fonte: IBGE (2014)

A produção gaúcha de erva-mate deu um grande salto desde o começo do século 21, como pode ser visto na Figura 1, atingindo um recorde de produção em 2014, com mais de 270 mil toneladas/ano.

Essa produção coloca o Rio Grande do Sul como o maior produtor nacional de erva-mate, correspondendo a 45,8% da produção nacional (602,5 mil toneladas/ano), seguido pelo Paraná, com 37,4% e por Santa Catarina, com 16,4% (ver Figura 2).



**Figura 2 – Distribuição da produção ervateira no Brasil**

Fonte: IBGE (2014)

Esse aumento expressivo de produção alcançado pela indústria gaúcha de erva-mate teve lastro também no aumento do preço da erva-mate. Os últimos anos ficaram marcados pelos expressivos aumentos do valor pago ao produtor pela erva-mate cancheada (como é conhecida a erva-mate antes de ser beneficiada pela indústria).



**Figura 3 – Valor da produção ervateira no RS**

Fonte: IBGE (2014)

Tal quadro permitiu que o valor da produção gaúcha de erva-mate alcançasse valores elevados, chegando a 335 milhões de reais em 2014 (ver Figura 3).

Esse cenário poderia ser encarado como o melhor possível para a indústria gaúcha de erva-mate, entretanto, não é o que acontece. Os especialistas consultados nesse trabalho foram unânimes em afirmar que essa explosão no preço da erva-mate estava dificultando a vida das empresas que já estavam atuando no setor.

Isso se deve, em grande parte, ao fato que o número de ervateiras aumentou consideravelmente nos últimos 5 anos. Conforme os entrevistados, pequenos produtores de erva-mate, que no passado supriam as indústrias tradicionais, passaram a fazer o beneficiamento da sua produção em pequenas “fabriquetas”, como citou um dos especialistas.

Segundo o IBRAMATE (Instituto Brasileiro da Erva-Mate), existem 48 ervateiras legalmente registradas no Rio Grande do Sul, enquanto que o IBGE (2014) registra a existência de mais de 200 apenas em solo gaúcho. Esse cenário fora comprovado com observação em loco, nos dias das visitas as ervateiras que colaboraram com esse trabalho. Muitas dessas

“fabriquetas” ficam em porões e anexos de casas de produtores a beira das estradas da região do Alto Taquari, local onde as entrevistas em profundidade foram realizadas.

Segundo os especialistas consultados, essa expansão desordenada de ervateiras gera uma concorrência desleal com as indústrias que estão legalmente estabelecidas pelo fato que, por não serem registradas, deixam de arrecadar os impostos e taxas que as grandes empresas são obrigadas a recolher.

Outro fato que gera preocupação no setor ervateiro é a perda de qualidade na erva-mate, uma vez que as empresas que não estão registradas deixam de passar por inspeções sanitárias e de qualidade. Isso acaba gerando uma desconfiança generalizada no setor ervateiro.

Por outro lado, isso gera uma oportunidade, conforme citou um dos entrevistados: “Agindo dessa maneira, essas “fabriquetas” permitem que as marcas tradicionais reafirmem a sua posição de qualidade, confiança e proximidade com o cliente.”

Isso se deve ao fato das empresas tradicionais investirem pesadamente na associação de suas marcas a produtos de qualidade elevada, tentando afastarem-se ao máximo dessas ervas de marca duvidosa.

2014		
	t	%
1º Ilópolis	59.000	21,4
2º Arvorezinha	50.000	18,1
3º Palmeira das Missões	21.000	7,6
4º Anta Gorda	12.600	4,6
5º Fontoura Xavier	11.760	4,3
6º Putinga	10.500	3,8
7º Itapuca	8.925	3,2
8º Barão de Cotegipe	7.840	2,8
9º Áurea	6.750	2,4
10º Venâncio Aires	5.231	1,9
<b>Total do Grupo</b>	<b>193.606</b>	<b>70,1</b>
<b>Demais Municípios</b>	<b>82.626</b>	<b>29,9</b>
<b>Total Geral</b>	<b>276.232</b>	<b>100</b>

Figura 4 – Maiores municípios produtores de erva-mate no RS

Fonte: IBGE (2014)

A Figura 4 apresenta os municípios gaúchos com as maiores produções de erva-mate em 2014. Nessa lista, podemos observar que Ilópolis aparece na primeira colocação com 59 mil toneladas/ano, correspondendo a 21,4% da produção gaúcha daquele ano. Na seqüência aparecem Arvorezinha (50 mil toneladas/ano – 18,1%) e Palmeira das Missões (21 mil toneladas/ano – 7,6%).

Nesse grupo dos 10 maiores municípios produtores de erva-mate, 6 pertencem a região do Alto Taquari (Ilópolis, Arvorezinha, Anta Gorda, Fontoura Xavier, Putinga e Itapuca), uma das 4 regiões produtoras do estado segundo a EMBRAPA.

As demais regiões são: Alto Uruguai (Erechim, Barão de Cotegipe, Áurea), Vale do Rio Pardo (Venâncio Aires) e Missões (Palmeira das Missões). Tal distribuição demonstra a importância que a região do Alto Taquari tem para a produção ervateira do estado, fato esse que corrobora a localização do IBRAMATE, na cidade de Ilópolis.



**Figura 5 – Destino das exportações gaúchas de erva-mate**

Fonte: IBGE (2014)

Por fim, cabe destacar o potencial exportador do mercado gaúcho de erva-mate, mesmo que ainda pouco expressivo perto do mercado interno. Em 2014, o Rio Grande do Sul exportou em torno 80 milhões de reais em erva-mate (aproximadamente 24% do faturamento total do setor) segundo o IBGE. O principal parceiro comercial do Rio Grande do Sul no setor ervateiro no exterior é o Uruguai, com 96,5% das exportações tendo como destino o país membro do MERCOSUL (Figura 5). Na seqüência aparece ainda o Chile, com 1,4% e a Espanha com 0,7%.

Cabe ressaltar, que a exportação para o Uruguai é de erva-mate cancheada (antes de ser beneficiada pela indústria) em sua maioria, uma vez que também existem naquele país ervateiras que processam as folhas de erva-mate. Por outro lado a erva-mate destinada ao Chile e a Espanha já é industrializada nas ervateiras gaúchas.

Outro destaque vai para a não exportação para países como a Argentina e o Paraguai, grandes consumidores de erva-mate. Isso ocorre, segundo os especialistas, pelo fato desses países adotarem posturas fortemente protecionistas contra os produtos estrangeiro desse setor, o que torna muito difícil o processo de exportação da erva-mate gaúcha.

### **6.1.2 Crenças, valores e opiniões a respeito da erva-mate**

Nessa fase, foram ouvidos especialistas no setor ervateiro com ampla experiência no setor (todos os entrevistados tinham mais de 10 anos de experiência na indústria da erva-mate). Realizaram-se 9 entrevistas com presidentes e diretores de ervateiras da região do Alto Taquari e do IBRAMATE. Esses indivíduos foram analisados para embasar o conteúdo de criação do questionário que viria a ser aplicado na fase seguinte desse trabalho. As visitas tiveram durações variadas, entre uma hora e meia (90 minutos) e três horas (180 minutos), incluídos nesse tempo as entrevistas e visitação as fábricas.

Ao iniciar a conversa, o pesquisador optou por começar com perguntas de caráter mais geral. Essas perguntas incluíam temas como a história da empresa, composição do mercado e expectativas futuras no negócio, dentre outras, com o intuito de tornar o clima mais agradável

(“quebrar o gelo”) para as perguntas que viriam a seguir e versariam sobre os objetivos específicos do trabalho.

Após essa iniciação, que além de dar início aos trabalhos, também serviu de fonte de informação para o capítulo anterior (Mercado de erva-mate no Rio Grande do Sul), as perguntas do roteiro semi-estruturado começaram a ser feitas.

A primeira delas versava sobre uma crença de que o ato de tomar chimarrão era algo feito em grupo, raramente sendo feito por apenas uma pessoa. Quanto a esse questionamento, os entrevistados foram basicamente todos para a mesma resposta, afirmando que sim, tomar chimarrão era um ato feito em grupo. Entretanto, ressaltaram que era um ato que geralmente era feito em grupo, o que não impedia que pessoas sozinhas o realizassem. Um dos entrevistados disse: “Tomar chimarrão é uma atividade que naturalmente chama mais pessoas. Até porque a pessoa tende a cansar rapidamente quando está sozinha. Mas isso não impede que em momentos de introspecção, onde estamos sozinhos, que tomemos algumas cuias.” Afirmações como essa dos entrevistados geraram duas questões/afirmações para o questionário que fora montado na fase seguinte. São elas: “Tomar chimarrão é um ato coletivo/em grupo” e “Estando sozinho, não tomo chimarrão”.

Na seqüência, os entrevistados foram questionados a respeito dos valores gaúchos. Eles eram indagados se o chimarrão era um símbolo que identificava os gaúchos e se todos os gaúchos (por serem gaúchos) seriam apreciadores de chimarrão. Nesta questão, as respostas já não foram tão unânimes como no primeiro questionamento. Pôde-se observar uma tendência que nos respondentes mais velhos (acima de 50 anos, eram 6 dentre os 9) as respostas foram positivas. Para esses entrevistados, o chimarrão era um símbolo gaúcho e por assim ser, todos os gaúchos deveriam apreciá-lo. Um deles citou: “Nenhum outro estado tem um símbolo regional tão forte como nós temos. O chimarrão é facilmente identificado em qualquer lugar do país que vamos e assim deve ser mantido. Os gaúchos devem ter orgulho de tomar chimarrão, seja onde for.” Já dentre os especialistas mais jovens ouvidos nesse trabalho, o chimarrão era mais uma bebida apreciada pelo seu gosto característico e ainda citaram suas propriedades medicinais e fitoterápicas. Mas eles não viam no consumo uma “obrigação” por serem

gaúchos, mas sim uma opção pessoal. Essa pergunta deu origem à afirmação/questão do questionário: “Sou gaúcho, logo tomo chimarrão.”

A pergunta seguinte trazia a tona um questionamento que abordava os potenciais malefícios do hábito de tomar chimarrão e quanto a sua higiene, uma vez que a cuia era passada de mão em mão para ser tomada. Nesse ponto, os entrevistados convergiram suas respostas na íntegra na direção de repudiar qualquer malefício que o hábito de tomar chimarrão pudesse acarretar. Lembraram que já foram realizados estudos médicos que comprovaram as propriedades medicinais e fitoterápicas do chimarrão. Também ressaltaram que antes desses estudos, realmente a crença popular era de que o chimarrão poderia causar danos à saúde, mas que na verdade o grande vilão para essas “possíveis doenças” causadas pelo chimarrão era a temperatura da água servida, que muitas vezes era quente demais. Afirmaram: “O que causa as doenças como câncer, gastrite e úlceras é a temperatura da água. Os “baguais” querem tomar chimarrão com água fervendo para aparecer. Água de chimarrão tem uma temperatura certa, que é 70°C.” Quanto à higiene, declararam que a primeira vista pode parecer anti-higiênico todos tomarem na mesma cuia e bomba, mas que nunca ouviram falar de alguém que tenha sido prejudicado por compartilhar os utensílios do chimarrão. Assim, surgiram três questões/afirmações para o questionário (*survey*): “Chimarrão faz mal à saúde.” ; “Chimarrão causa doenças como cânceres, gastrite, úlceras, etc.” e “Considero chimarrão anti-higiênico.”

Na seqüência da entrevista, os especialistas foram questionados se atributos como preço e marca eram preponderantes nos hábitos de consumo na visão deles. Também foram questionados sobre a fidelidade dos consumidores às marcas que eles tinham como preferidas. Nessas questões, as respostas variaram pouco, sendo majoritariamente direcionadas no sentido de que preço não era o primeiro item de relevância para a escolha deles e dos consumidores, pela experiência que eles tinham na administração das vendas de suas empresas. Entretanto, afirmaram que marca sim, era uma questão muito mais forte, que pesava muito mais na decisão de compra do consumidor. Nesse ponto eles foram questionados também sobre a fidelidade dos consumidores a uma determinada marca. Foram unânimes ao afirmar que não poderiam dizer que os consumidores eram fiéis a uma determinada marca, mas sim a um grupo de marcas, restrito, com poucas marcas integrantes, mas que tinham reconhecida qualidade. E dentro desse

grupo, a fidelidade a uma marca em específico não era necessariamente verdadeira. Um deles afirmou: “As pessoas sabem quais são as marcas mais famosas, de melhor qualidade. Dentre essas marcas, qualquer uma serve. Falo isso pela experiência que tenho com os mercados. O marketshare (fatia de mercado) das melhores marcas é parecido. Isso se deve principalmente a esse fato. As pessoas confiam num grupo de marcas.” Também foram questionados a respeito da fidelidade a marca que os pais utilizavam em casa. Disseram que isso era algo mais comum no passado, quando existiam menos marcas no mercado e as opiniões dos pais eram levadas mais em conta pelos filhos. Um deles afirmou: “Hoje em dia isso não ocorre. Alguns filhos até procuram escolher outras marcas para se desvincularem da imagem dos pais. Mas mesmo com essa atitude, eles escolhem outras marcas dentre aquelas do grupo considerado “de marcas boas”. Em última análise, uma pequena influência pode ser sentida.” Assim, de maneira geral, os entrevistados disseram que marca era mais importante que preço na relação de consumo. Tais respostas deram origem a três afirmações/questões do questionário: “Escolho erva-mate em função do preço.” ; “Escolho erva-mate em função da marca” e “Sou fiel a minha marca de preferência”.

Dando continuidade a entrevista, os especialistas foram solicitados a opinar sobre a crença de que as pessoas não tomavam chimarrão em determinados momentos do dia, como pela manhã ou à noite. Nesse ponto, as respostas foram bem dispersas, uma vez que segundo a maioria dos entrevistados, essa era uma questão muito pessoal, que diferentes pessoas, inclusive de uma mesma família, teriam hábitos diferentes. Um dos fatos que chamou atenção foi que os respondentes mais velhos tendiam a dizer que tomavam chimarrão a qualquer hora do dia, menos a noite. Questionados sobre o porquê dessas respostas, ele afirmaram que poderia ser fruto das propriedades diuréticas do chimarrão, o que os levaria a ter que acordar diversas vezes durante a noite para irem ao banheiro. O mais idoso entre os entrevistados afirmou: “Se eu já acordo naturalmente diversas vezes durante a noite, imagine se eu tomar chimarrão. Vou acabar dormindo no banheiro de tantas vezes que vou ir.” Eles afirmavam que além da questão diurética, o chimarrão também possui cafeína em sua composição, o que ajuda a tirar o sono daqueles que o tomam a noite. Já entre respondentes mais jovens, esse fato não se confirmava. Eles afirmavam que independente do momento ao longo do dia estavam

dispostos a tomar algumas cuias. Mas concordavam que os mais idosos tendiam a evitar o consumo a noite para evitar problemas com o sono. Um deles disse:

“Gosto tanto de chimarrão, que mesmo que isso atrapalhasse meu sono – o que não ocorre – eu estaria disposto a tomar, seja de manhã ou à noite. Mas concordo que entre as pessoas mais velhas, elas evitam de consumir nesses períodos do dia. Isso é uma questão muito pessoal, vejo pessoas de todas as idades tomando chimarrão à noite, vendo Jornal Nacional ou novela. Mas tenho que admitir que em regra, os mais velhos evitam tomar à noite.”

Assim, esse bloco de perguntas deu origem a mais três afirmações/questões para o questionário: “Tomo chimarrão pela manhã” ; “Tomo chimarrão à tarde” e “Tomo chimarrão à noite”.

Na seqüência das entrevistas, os especialistas foram encaminhados para as perguntas que concluiriam o questionário semi-estruturado. Nesses últimos questionamentos, os respondentes expressaram suas opiniões quanto à compra da erva e preparo do chimarrão que consomem. Quanto à compra, foram questionados se eles mesmos faziam a compra da erva-mate que iriam consumir. Nesse ponto as respostas foram muito diversas. Alguns declararam que não existia um padrão, que a compra de erva-mate era realizada junto com as demais compras e que nunca haviam parado para pensar a respeito. Um dele disse: “A minha mulher vai no mercado e compra o que precisa. Nunca tinha pensado a respeito. Temos a vantagem de, na questão da erva-mate, termos produção própria. Um estoque quase infinito para o nosso consumo. Mas levando essa questão para o caso de um consumidor final, seria indiferente a pessoa que compra, uma vez que tomamos juntos e assim chegamos a um acordo sobre qual produto escolher. Nesse caso, a pessoa que faz a compra não importa muito.” Já outros afirmaram que faziam questão de ir ao mercado escolher a erva-mate que iriam consumir (no caso dos que não eram proprietários/não trabalhavam em ervateiras). Quanto ao preparo do chimarrão, as respostas, mais uma vez, foram diversas. Um dos entrevistados afirmou: “Gosto de preparar o meu chimarrão. Tenho um “jeito meu” de fazer. Tem que deixar descansar a erva, saber colocar a bomba. Se minha mulher vem com o chimarrão pronto, já começo a desconfiar que não ficou do jeito que eu gosto. Sou chato quanto a isso, mas gosto do meu

jeito.” Outro entrevistado já declarou: “Tanto faz quem prepara. Sabendo o mínimo de como deve ser feito, já está bom. Quem gosta de chimarrão toma qualquer um, sem essas “frescuras” de ter que ser do seu jeito.” Assim, foi possível ter uma idéia de que essa também era uma questão muito pessoal, assim como a decisão de tomar ou não chimarrão a noite, por exemplo, como citado acima. Dessa forma, essas perguntas deram origem às duas últimas questões/afirmações que totalizariam as 14 do questionário completo. São elas: “Sou comprador da erva-mate que consumo” e “Preparo o chimarrão que tomo”.

Dessa forma, além de aprofundar o conhecimento sobre o assunto tema desse trabalho, os resultados da pesquisa exploratória trouxeram vasto material que possibilitaram entender mais sobre como as crenças, valores e opiniões afetam as decisões de compra dos consumidores de erva-mate. Esta análise permitiu que fosse criado um questionário (*survey*) para a obtenção de dados em uma amostra maior e que possa representar a população-alvo desse estudo. O questionário na sua íntegra encontra-se no Apêndice A.

## **6.2 Resultados da pesquisa quantitativa**

Nesse capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa quantitativa, por meio de um questionário (*survey*) aplicado em consumidores de erva-mate de Porto Alegre. No total foram alcançadas 231 respostas nessa etapa.

### **6.2.1 Perfil da amostra**

O perfil da amostra que respondera a pesquisa desse trabalho será demonstrado por 6 características. São elas: idade, sexo, escolaridade, renda familiar, frequência de consumo e local de consumo. Dessa forma, o perfil da amostra dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre fica assim representado:

### 6.2.1.1 Idade

No que diz respeito à faixa etária dos respondentes a pesquisa, verifica-se que a maioria está entre 19 e 30 anos, totalizando 66,7% (154 entrevistados). Entre 31 e 45 anos, encontramos 11,3% da amostra (26 respostas) e entre 46 e 60 anos temos 13,4% (31 entrevistados). Abaixo de 18 anos temos apenas 3,5% da amostra, ou 8 respostas, e acima de 60 anos temos 5,2%, ou 12 respondentes. A figura 6 representa graficamente essa distribuição.

#### Idade (231 respostas)

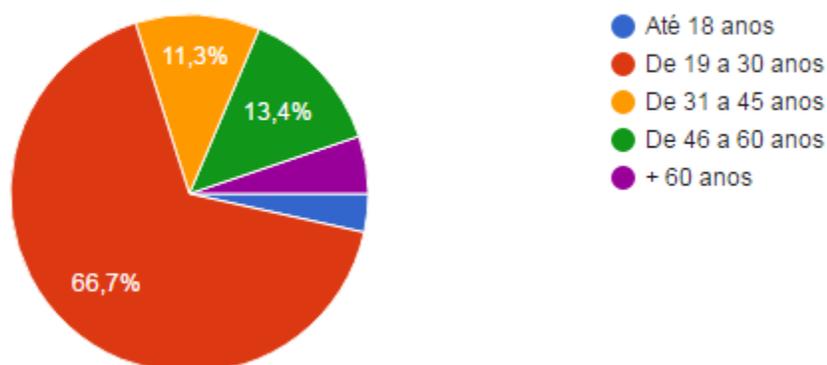


Figura 6 – Distribuição amostral por idade

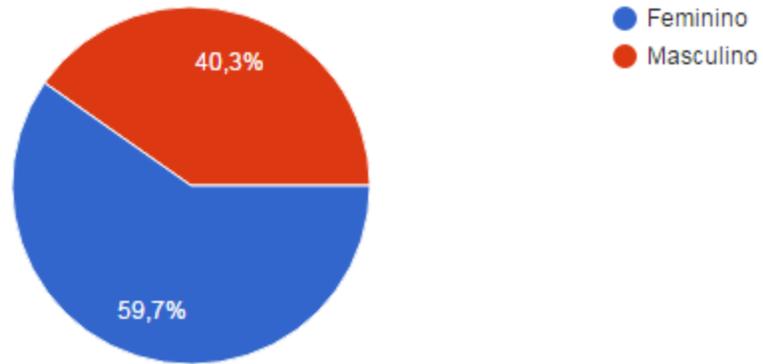
Fonte: Dados coletados

Tais números demonstram que a amostra é bastante jovem, com mais de dois terços (2/3) dos entrevistados com menos de 30 anos.

### 6.2.1.2 Sexo

Na distribuição da amostra por sexo, o predomínio foi de respostas do sexo feminino, com 138 casos, ao passo que o sexo masculino contribuiu com 93 respostas para a pesquisa.

Sexo (231 respostas)



**Figura 7 – Distribuição amostral por sexo**

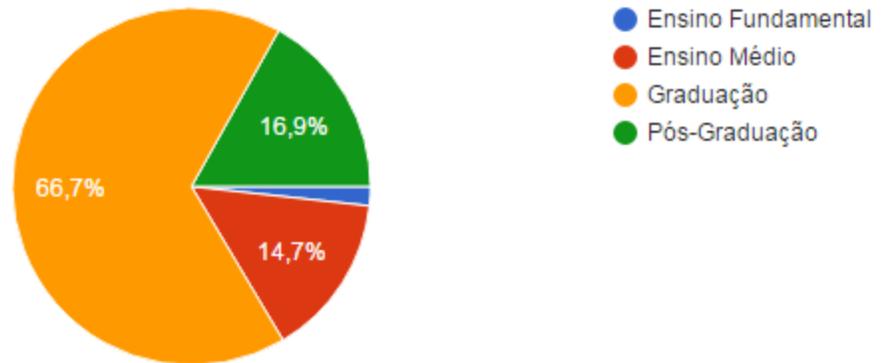
Fonte: Dados coletados

Como pode ser visto pela figura 7, fica graficamente representada a porcentagem de entrevistados em cada sexo, sendo que temos 59,7% do sexo feminino e 40,3% do sexo masculino.

### **6.2.1.3 Escolaridade**

Quanto a escolaridade, os entrevistados tinham a opção de escolher entre Ensino Fundamental (1,7% - 4 casos), Ensino Médio (14,7% - 34 casos), Graduação (66,7% - 154 casos) e Pós-Graduação (16,9% - 39 casos).

## Escolaridade (231 respostas)



**Figura 8 – Distribuição amostral por escolaridade**

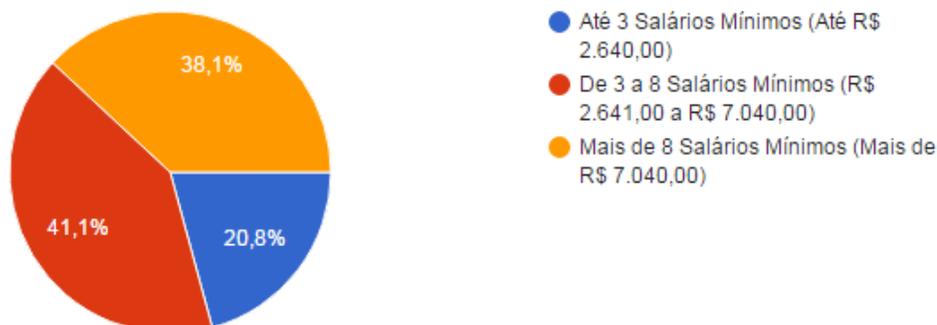
Fonte: Dados coletados

Como pôde ser observada na figura 8, a maioria da amostra (83,6%) é composta por pessoas com curso superior (Graduação e Pós-Graduação), o que pode ser um indicativo de grau de instrução elevado entre os entrevistados.

### 6.2.1.4 Renda Familiar

No que tange a renda familiar, a amostra conseguiu cobrir com proporções parecidas todas as faixas de renda que foram disponibilizadas aos entrevistados.

## Renda Familiar (231 respostas)



**Figura 9 – Distribuição amostral por renda familiar**

Fonte: Dados coletados

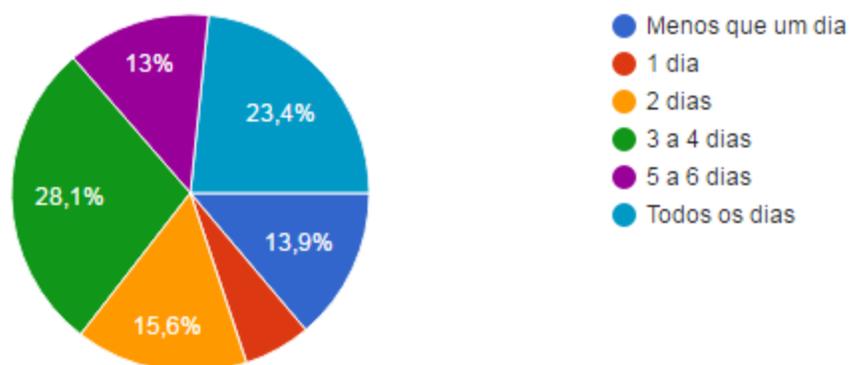
É observar através da figura 9 que a faixa de renda que comportou maior número de respostas foi a de 3 a 8 salários mínimos (R\$ 2.641,00 a R\$ 7.040,00), com 95 respostas ou 41,1% da amostra. Na sequência apareceram as repostas com mais de 8 salários mínimos (88 casos ou 38,1% da amostra) e os entrevistados com renda de até 3 salários mínimos (48 respostas ou 20,8% da amostra).

Isso demonstra que para a maioria da amostra, o consumo de erva-mate não compromete substancialmente a renda da família. Este fato será comprovado na sequência do trabalho onde os entrevistados relatarão que o preço não é um atributo que influencie pesadamente na decisão de compra de erva-mate.

### **6.2.1.5 Frequência de Consumo (dias por semana)**

Neste item é apresentado a frequência, ou seja, quantas vezes por semana os entrevistados consomem chimarrão.

### Frequência de Consumo (dias por semana) (231 respostas)



**Figura 10 – Distribuição amostral por frequência de consumo**

Fonte: Dados coletados

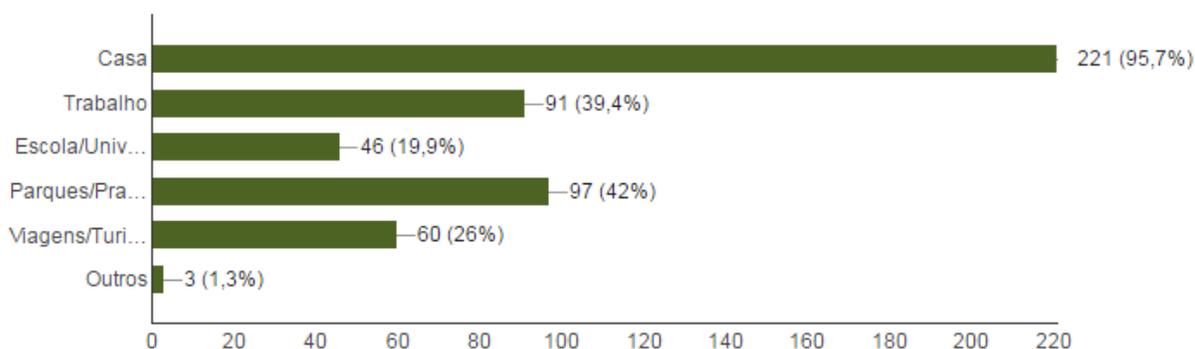
Na figura 10 foi possível observar que o consumo de erva-mate é intenso entre os integrantes da amostra. Observa-se que 64,5% dos entrevistados (149 casos) consomem chimarrão 3 ou mais dias durante a semana, sendo que desses, 28,1% consomem de 3 a 4 dias por semana (65 casos), 13% consomem de 5 a 6 dias por semana (30 casos) e 23,4% consomem chimarrão todos os dias da semana (54 casos).

Nos demais casos, onde o consumo tende a ser menor, 15,6% (36 casos) consomem 2 vezes por semana, 6,1% (14 casos) consomem 1 dia por semana e 13,9% (32 casos) consomem chimarrão menos de um dia por semana.

### 6.2.1.5 Local de Consumo

Neste item será possível observar os locais onde os entrevistados costumam tomar chimarrão durante a semana. Os integrantes da amostra podiam escolher mais de uma opção de local.

#### Local de Consumo (231 respostas)



**Figura 11 – Distribuição amostral por local de consumo**

Fonte: Dados coletados

Como era esperado, o local de maior consumo entre os integrantes da amostra são as suas próprias casa, com 95,7% (221 casos) dos entrevistados afirmando que tomam chimarrão enquanto estão em suas residências. Outro local que também já era esperado que surgisse como uma das preferências dos entrevistados eram os parques e as praças, que levaram 97 votos ou 42% da amostra.

Entretanto, um item que chamou atenção foi o consumo de chimarrão no trabalho por 39,4% dos que responderam ao questionário. Isso prova que o trabalho pode ser um local de convivência coletiva, mesmo que na maior parte do tempo as pessoas tendam a estar sozinhas ou realizando atividades pessoais.

## 6.2.2 Crenças, valores e opiniões – Pesquisa quantitativa

Neste item, serão apresentados os dados obtidos através da pesquisa quantitativa com uso de questionário estruturado (*survey*).

No questionário, os entrevistados eram expostos a 14 perguntas/afirmações e deveriam posicionar-se quando ao seu grau de concordância ou discordância, numa escala Likert, variando de 1 a 5. Nessa escala, 1 corresponderia a “Discordo Totalmente” e 5 corresponderia a “Concordo Totalmente” com a afirmação.

Neste item, serão levados em conta, além dos índices percentuais das respostas, as suas respectivas médias e desvios padrões, baseados em estatística descritiva.

### 6.2.2.1 Tomar chimarrão é um ato coletivo

O primeiro grupo de afirmações a que os entrevistados eram expostos pelo questionário versava a respeito da crença de que tomar chimarrão era um ato feito sempre em grupos, ou seja, um ato coletivo.

Com esse objetivo, a amostra era submetida a duas questões/afirmações. São elas: “Tomar chimarrão é um ato coletivo/em grupo” e “Estando sozinho, não tomo chimarrão.”

Tomar chimarrão é um ato coletivo/em grupo. (231 respostas)

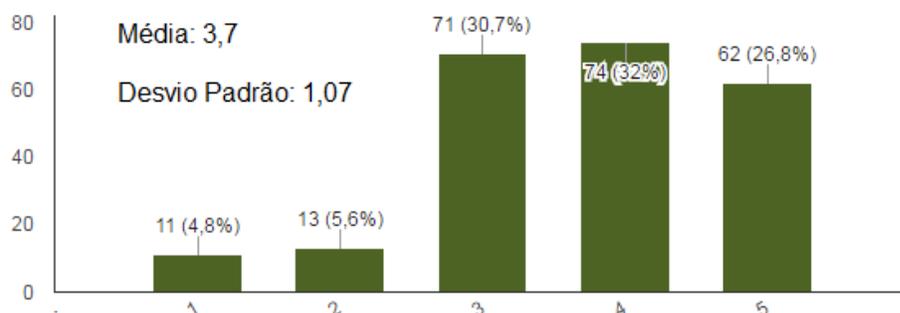


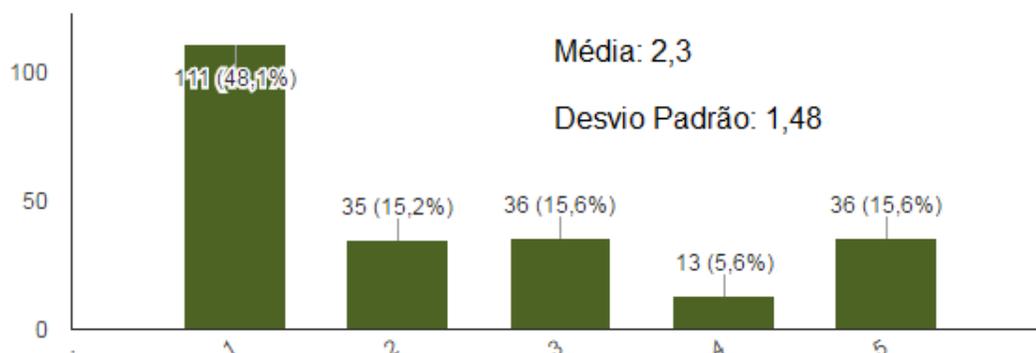
Figura 12 – Concordância com o ato de tomar chimarrão ser coletivo

Fonte: Dados coletados

Como pode ser notado das duas figuras (12 e 13) os entrevistados tendem a concordar com a afirmação de que tomar chimarrão seja um ato em grupo.

Com média de 3,7 e desvio de 1,07 a figura 12 passa a idéia de uma média alta, próxima a 4 na escala. Essa pontuação leva a crer que os entrevistados concordam com a afirmação “Tomar chimarrão é um ato em grupo/coletivo.”

### Estando sozinho, não tomo chimarrão. (231 respostas)



**Figura 13 – Concordância com o ato de tomar chimarrão ser solitário**

Fonte: Dados coletados

Já a figura 13 aponta para uma rejeição dessa afirmação, com média 2,3 na escala de 1 a 5. Assim, podemos pensar que a amostra posiciona-se contrariamente a afirmação, confirmando a resposta da figura 12 no sentido de que tomar chimarrão seja um ato coletivo, feito, em geral, com mais de uma pessoa.

Essa hipótese já havia sido levantada nas entrevistas em profundidade, onde os especialistas tenderam a concordar com a primeira afirmação e discordar da segunda, assim como pode ser visto nos resultados da amostra.

Dessa maneira, fica bastante reforçada a idéia de que tomar chimarrão seja um ato coletivo e vincula-se a fala de um dos especialistas: “Tomar chimarrão é uma atividade que naturalmente chama mais pessoas. Até porque a pessoa tende a cansar rapidamente quando está sozinha”.

### 6.2.2.2 Valores gaúchos – Vinculação entre chimarrão e a imagem gaúcha

Na seqüência do questionário, os entrevistados eram convidados a dar suas opiniões com relação a vinculação que o gaúcho tinha com a imagem e o hábito de tomar chimarrão.

Dessa forma, eles deveriam posicionar-se a respeito da seguinte afirmação: “Sou gaúcho, logo tomo chimarrão”.

Destaca-se uma posição de neutralidade quanto a essa pergunta, com respostas variadas e esparsas. Assim, observamos uma média de 3,2 e um desvio padrão de 1,45 – como pode ser constatado na figura 14.

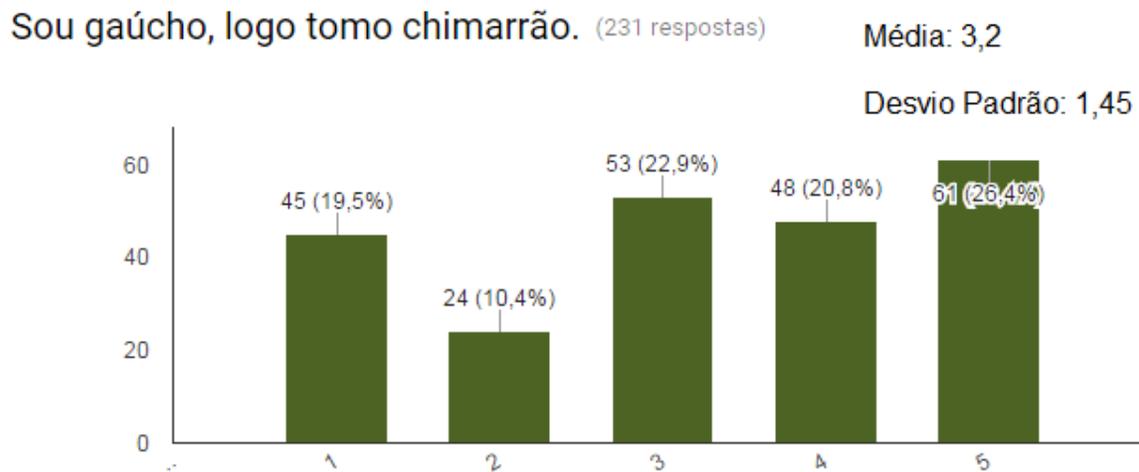


Figura 14 – Vinculação entre chimarrão e a imagem gaúcha

Fonte: Dados coletados

Esses números refletem uma posição indefinida da amostra quanto a concordância ou discordância com relação à afirmação. Existe uma leve tendência a concordância, caso observemos apenas a média. Mas o desvio padrão elevado nos leva a crer que as respostas foram dispersas e que uma definição não pode ser estabelecida.

Dessa forma, as respostas obtidas através da amostra vão ao encontro do que os especialistas afirmaram. A grande variedade de respostas é o fator que mais salta aos olhos nesse item.

### 6.2.2.3 Malefícios do hábito de tomar chimarrão

Neste item, os respondentes tinham de dar as suas opiniões a respeito dos potenciais malefícios que o hábito de tomar chimarrão poderia causar. Cabe ressaltar que esse item era um dos que gerava mais dúvidas quando o pesquisador iniciou os seus trabalhos.

Nele, os entrevistados deveriam responder três perguntas a respeito desse mesmo tema, que são elas: “Chimarrão faz mal à saúde”; “Chimarrão causa doenças como cânceres, gastrite e úlceras” e “Considero chimarrão anti-higiênico”.

#### Chimarrão faz mal à saúde. (231 respostas)

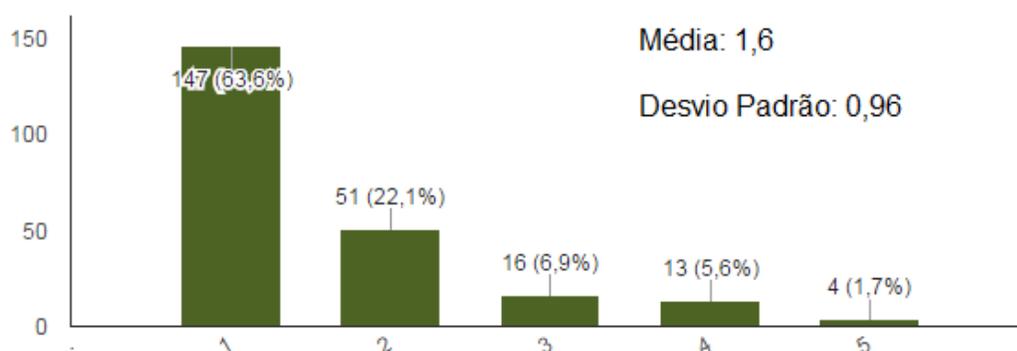
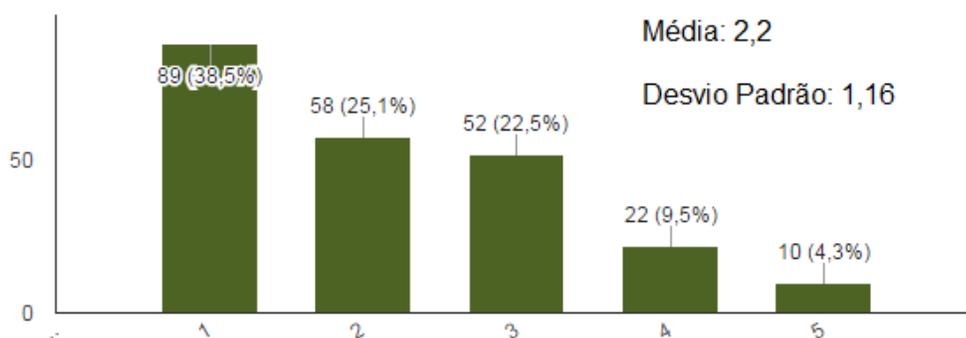


Figura 15 – Vinculação do chimarrão a prejuízos da saúde

Fonte: Dados coletados

Um destaque se faz presente nesse item. Estudos científicos já comprovaram os benefícios que a erva-mate proporciona a seus usuários. Tavares (2008) cita, entre outros, a redução do colesterol e da pressão arterial como benefícios diretamente ligados aos princípios ativos encontrados na erva-ate.

### Chimarrão causa doenças como cânceres, gastrite, úlceras, etc. (231 respostas)



**Figura 16 – Vinculação do chimarrão como causa de doenças**

Fonte: Dados coletados

Como pode ser visto pelas figuras 15 e 16, fica evidente que a amostra posiciona-se contra a vinculação do consumo do chimarrão a doenças e malefícios a saúde.

A média de 1,6 encontrada na figura 15 – a mais baixa entre todas as perguntas - demonstra a total discordância dos entrevistados com a relação proposta. Pode ver ainda que, em termos percentuais 63,6% da amostra discorda totalmente da afirmação “Chimarrão faz mal a saúde”. Corrobora ainda para essa afirmação o desvio padrão mais baixo encontrado em toda a pesquisa – 0,96 – o que demonstra que a amostra além de não concordar com a afirmação, tende a concentrar seus votos por essa negação.

Do mesmo modo, porém em intensidade menor, a figura 16 mostra uma rejeição da relação entre chimarrão e as doenças citadas, a saber, cânceres, gastrite, úlceras, etc. Apresenta média baixa (2,2) e desvio padrão de 1,16. Tais dados ajudam a confirmar a idéia de rejeição da afirmação proposta.

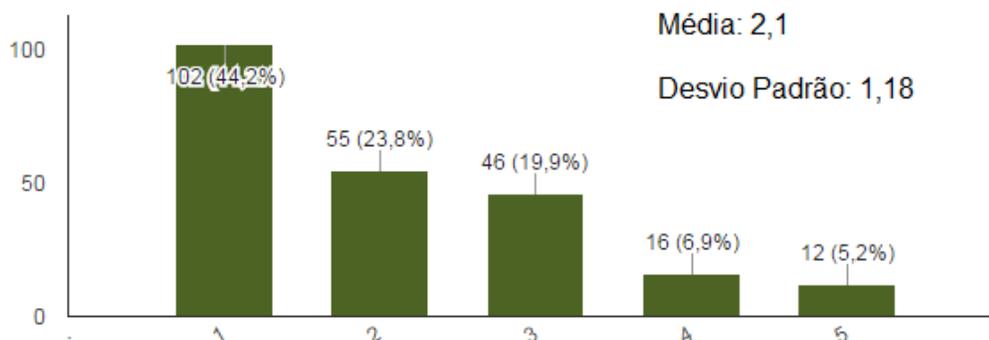
Esses dados unem-se a opinião dos especialistas que se posicionaram veementemente contra essa afirmação. Cabe resgatar aqui a fala de um dos especialistas a respeito desse tema: “O que causa as doenças como câncer, gastrite e úlceras é a temperatura da água. Os “bagueais” querem tomar chimarrão com água fervendo para aparecer. Água de chimarrão tem uma temperatura certa, que é 70°C.”

Segundo os próprios especialistas, esses números encontrados na pesquisa quantitativa já eram aguardados, uma vez que nos últimos anos, vasta campanha publicitária foi feita com relação aos cuidados que se deveria ter com a temperatura da água – essa sim, potencial causadora de doenças.

Assim, pode-se afirmar que o resultado da pesquisa quantitativa, no que tange a negação da vinculação do chimarrão às doenças, está alinhado com a opinião dos especialistas consultados

Por fim, esse bloco de perguntas questionou os entrevistados a respeito do possível rótulo do chimarrão como sendo anti-higiênico. Dessa forma, eles se posicionaram a respeito da seguinte afirmação: “Considero chimarrão anti-higiênico”.

Considero chimarrão anti-higiênico. (231 respostas)



**Figura 17 – Vinculação do chimarrão com a falta de higiene**

Fonte: Dados coletados

Como pode ser notado pela figura 17, existe uma rejeição a idéia de que o chimarrão seja anti-higiênico. Uma média de 2,1 com desvio padrão de 1,18 torna fácil descrever a amostra como contrária a essa idéia. Reforça ainda essa tese o fato de que, percentualmente, 68% da amostra escolheu uma classificação 1 ou 2 para a afirmação, o que demonstra rejeição a essa idéia de que o chimarrão seja algo anti-higiênico.

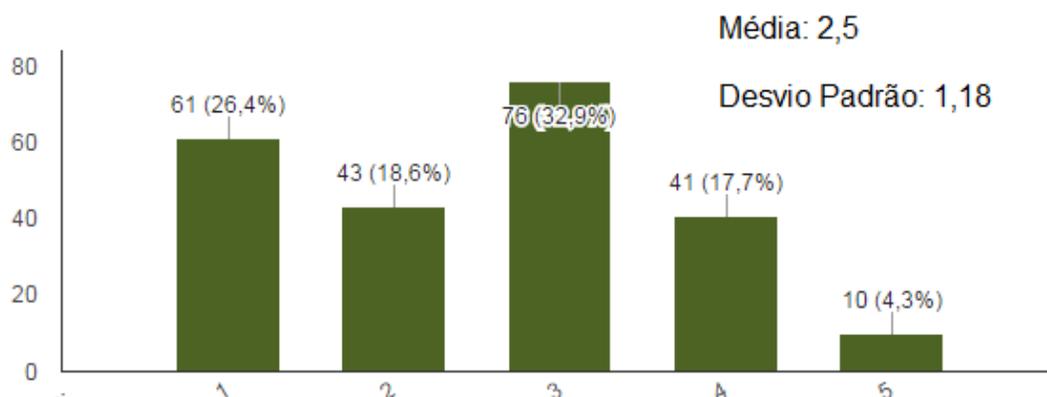
#### **6.2.2.4 Preço e marca como atributos de decisão de compra**

Nessa fase da pesquisa, os entrevistados eram apresentados a um grupo de perguntas que versavam sobre a influência de marca e preço na decisão de compra deles. O pesquisador tinha o interesse de entender até que ponto cada um dos atributos poderia modificar ou confirmar uma compra.

Para isso, os entrevistados deveriam se posicionar a respeito de três afirmações que eram propostas: “Escolho erva-mate em função do preço” ; “Escolho erva-mate em função da marca” e “Sou fiel a minha marca de preferência”.

Com relação ao preço, a pesquisa quantitativa mostrou que esse não é um atributo que exerça significativa influência na hora de decidir sobre qual produto escolher. Como pode ser visto na figura 18, a tributo preço aparece com média de 2,5 e desvio padrão de 1,18.

### Escolho a erva-mate em função do preço. (231 respostas)



**Figura 18 – Preço como atributo de decisão de compra**

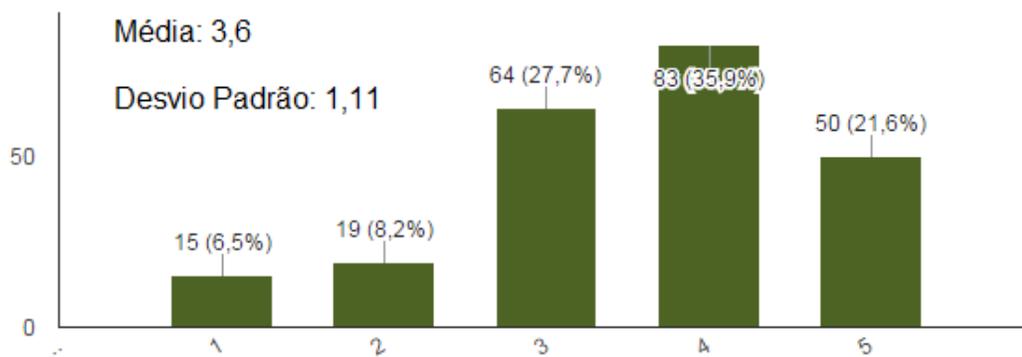
Fonte: Dados coletados

Além da média e desvio padrão já citados, observa-se que os maiores percentuais aparecem nos números 3 (32,9% da amostra) e 1 (26,4% da amostra), representando respectivamente, neutralidade e discordância total com relação a afirmação proposta. Isso leva a crer, que a amostra não sofre tanta influência do preço no momento que vai comprar a sua erva-mate.

Entretanto, quando abordamos o aspecto marca, os números comportam-se de maneira antônima. Como pode ser visto na figura 19, os entrevistados tendem a levar em consideração de maneira muito mais forte a marca no mento da compra.

Isso fica evidenciado pela média que a afirmação referente a marca alcançou: 3,6 numa escala que tem 5 como valor máximo superior. Para efeito de comparação, essa é a pergunta com a segunda maior média da pesquisa, fato esse, que atrelado a um desvio padrão de 1,11 reforça a tese de que os entrevistados atribuem grande importância a marca dos produtos que consomem.

Escolho a erva-mate em função da marca. (231 respostas)



**Figura 19 – Marca como atributo de decisão de compra**

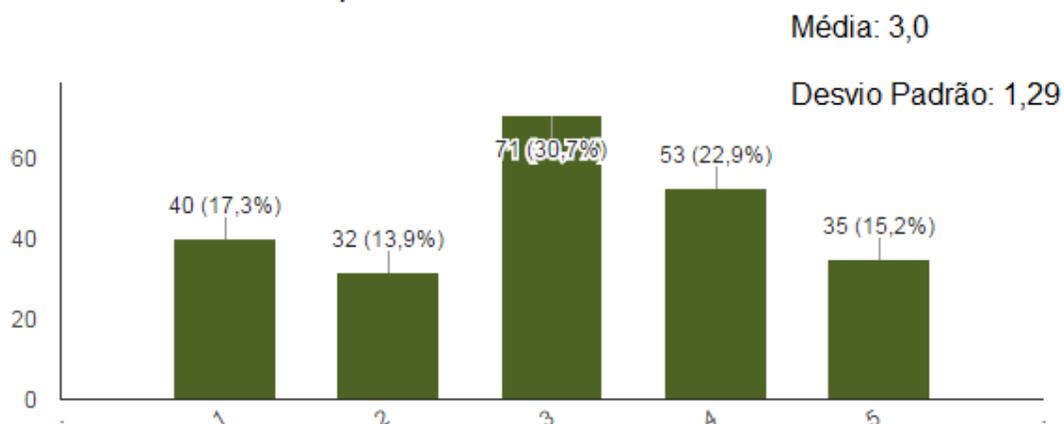
Fonte: Dados coletados

Além desses fatores já citados, podemos destacar o percentual de 57,5% de respostas número 4 e 5, que significam forte concordância com a afirmação proposta.

Tais dados vão ao encontro do que os especialistas citaram nas entrevistas em profundidade, onde eles alegaram que marca era um atributo preponderante em relação a preço. Estes dados também podem ser relacionados com as informações da figura 20, que versa sobre a fidelidade das pessoas as marcas de sua preferência.

Nesse sentido, vale retomar o que os especialistas comentaram nas entrevistas em profundidade. Segundo eles, as pessoas possuem um grupo de marcas de reconhecida qualidade, na qual elas confiam. Entretanto, dentro desse grupo de marcas, não existe necessariamente uma fidelidade a uma marca em específico, como pode ser visto na figura 20.

Sou fiel a minha marca de preferência. (231 respostas)



**Figura 20 – Fidelidade a marca de preferência**

Fonte: Dados coletados

Assim, verifica-se uma média exatamente centralizada, no número 3, demonstrando, juntamente com um desvio padrão relativamente elevado (1,29) que as opiniões estão dispersas e neutralizadas. Esse fato corrobora a teoria que os especialistas lançaram mão de que dentre o grupo de marcas preferidas, não existe necessariamente fidelidade.

Aqui vale retomar um trecho das entrevistas em profundidade onde um dos especialistas comenta esse fenômeno: “As pessoas sabem quais são as marcas mais famosas, de melhor qualidade. Dentre essas marcas, qualquer uma serve. Falo isso pela experiência que tenho com os mercados. O marketshare (fatia de mercado) das melhores marcas é parecido. Isso se deve principalmente a esse fato. As pessoas confiam num grupo de marcas.”

Além disso, ao fim do trabalho, a título de curiosidade, o pesquisador incluiu uma pergunta extra onde os entrevistados deveriam relatar as suas marcas de preferência (essa análise fica ao fim do trabalho, em capítulo separado, dentro dos resultados da pesquisa quantitativa). Ficou claro que um grupo de 3 marcas teve destaque de preferência (a saber, Madrugada, Barão de Cotegipe e Ximango, em ordem, respectivamente). Tais informações ajudam a corroborar a tese levantada nos primeiros momentos dessa pesquisa, quando eram realizadas as entrevistas em profundidade.

### 6.2.2.5 Momento do dia em que se toma chimarrão

Neste item, os entrevistados eram questionados a respeito dos seus hábitos de consumo no que tangia ao momento do dia em que tomavam chimarrão. Tal questionamento surgiu a fim com comprovar ou refutar uma crença de que à noite, as pessoas evitavam tomar chimarrão.

Conforme Tavares (2008), essa restrição poderia ser explicada pelas propriedades diuréticas que a erva-mate possui. Tal característica levaria as pessoas a terem que se dirigirem ao banheiro diversas vezes após o consumo, o que atrapalharia o sono delas, se esse consumo fosse feito a noite. Outra propriedade do chimarrão que Tavares (2008) destaca é a presença de cafeína, o que também levaria a dificuldade de sono, caso o consumo fosse feito a noite.

Como pode ser visto na figura 21, essa restrição de consumo não fica caracterizada no período da manhã. Apresentando média de 3,1 e desvio padrão de 1,41 essa afirmação tende a neutralidade, sem grande rejeição ou aceitação por parte dos entrevistados.

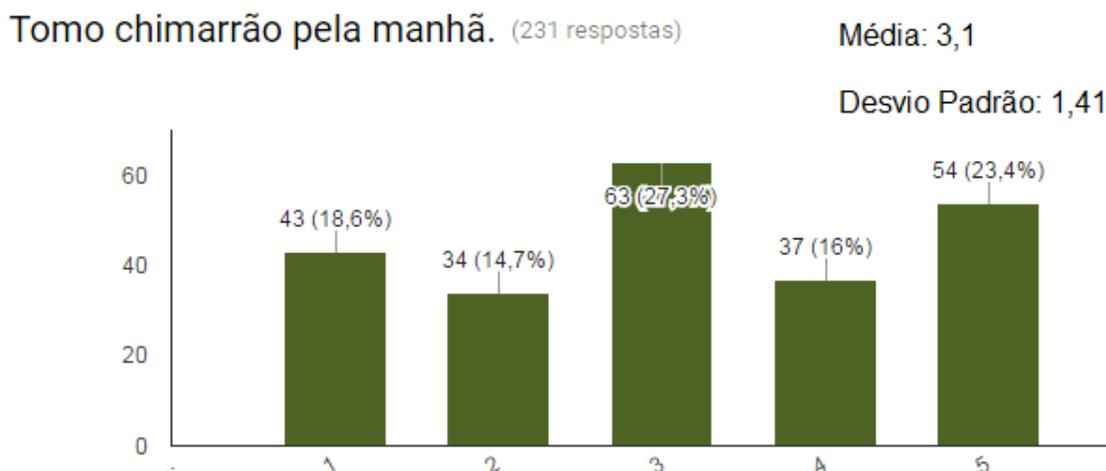


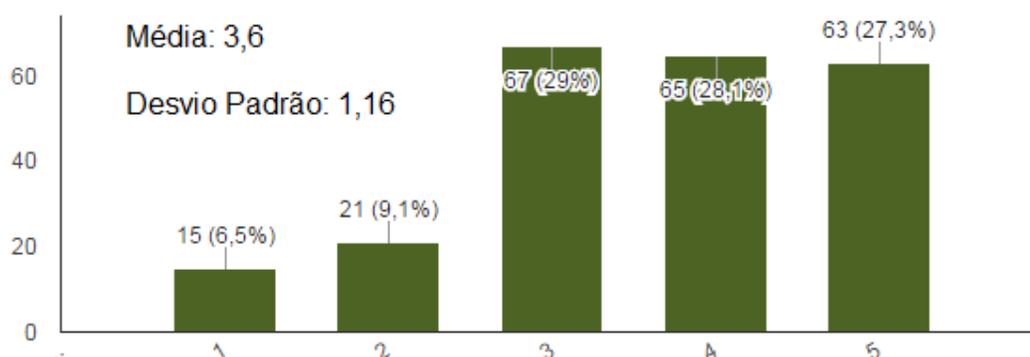
Figura 21 – Consumo de chimarrão pela manhã

Fonte: Dados coletados

Já na questão que versa sobre o consumo de chimarrão à tarde, observamos um quadro diferente em relação ao consumo da manhã. Como pode ser visto na figura 22, os entrevistados tendem a concordar com a afirmação “Tomo chimarrão à tarde”.

Apresentando média de 3,6 (uma das mais elevadas de toda a pesquisa) e desvio padrão de 1,16 – um valor relativamente baixo para a pesquisa – demonstra uma afeição por parte dos entrevistados pelo consumo de chimarrão à tarde.

### Tomo chimarrão à tarde. (231 respostas)



**Figura 22 – Consumo de chimarrão à tarde**

Fonte: Dados coletados

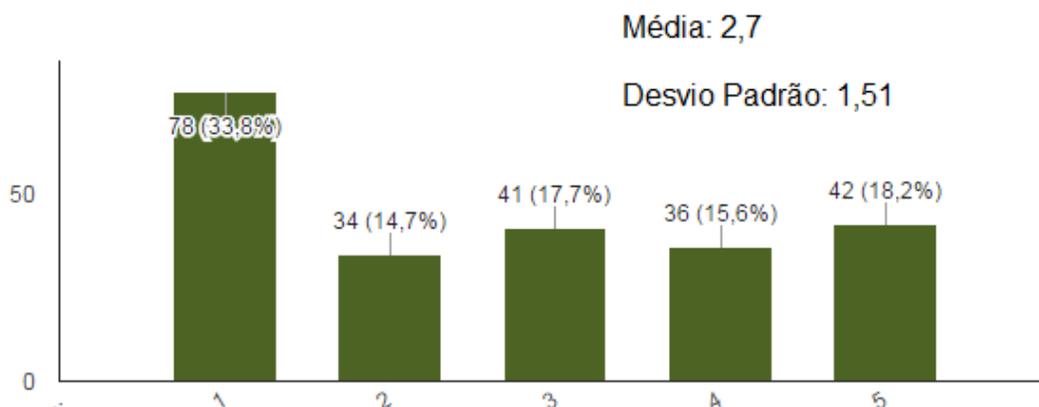
Como pode ser notado, apenas 15,6% dos entrevistados posicionaram-se contrariamente a afirmação sobre o consumo de chimarrão à tarde (repostas 1 e 2).

Esse fato pode ser relacionado com outro dado que chamou a atenção do pesquisador durante a realização desse trabalho. No capítulo “Perfil da amostra”, quando questionados a respeito do local onde consumiam chimarrão, os entrevistados apontaram o trabalho em 39,4% das vezes como o local de consumo. Isso relacionasse com o consumo na parte da tarde, pelo fato de que a maioria das pessoas está em seu local de trabalho nesse momento do dia.

Por fim, os entrevistados eram convidados a responder sobre o consumo de chimarrão à noite. Para a surpresa do pesquisador, essa foi a afirmação deste bloco de questões com a maior rejeição. Como pode ser notado na figura 23, o índice de discordância por parte da amostra com relação ao consumo a noite foi elevado.

A média alcançada por essa afirmação foi de 2,7 enquanto que o desvio padrão estabeleceu-se em 1,51. Entretanto, o dado que mais se destaca é a porcentagem de respondentes que optaram pela opção 1 (discordo totalmente da afirmação), alcançando 33,8% da amostra, enquanto as demais afirmações obtiveram percentuais entre 14,7% e 18,2%. Os dados completos podem ser conferidos na figura 23.

#### Tomo chimarrão à noite. (231 respostas)



**Figura 23 – Consumo de chimarrão à noite**

Fonte: Dados coletados

Esses dados podem ser explicados pelas constatações feitas no começo deste item, a respeito das propriedades diuréticas e estimulante (cafeína) que o chimarrão possui.

Dentre os especialistas ouvidos nas entrevistas em profundidade, em regra eles concordaram que as pessoas evitam tomar chimarrão à noite, preferindo os momentos mais cedo do dia.

Um deles disse: “Gosto tanto de chimarrão, que mesmo que isso atrapalhasse meu sono – o que não ocorre – eu estaria disposto a tomar, seja de manhã ou à noite. Mas concordo que entre as pessoas mais velhas, elas evitam de consumir nesses períodos do dia. Isso é uma questão muito pessoal, vejo pessoas de todas as idades tomando chimarrão à noite, vendo Jornal Nacional ou novela.”

Assim, mesmo sendo uma questão muito pessoal, em regra os entrevistados tendem a fazer uso de chimarrão durante o dia, em especial à tarde. E por fim, confirmou-se a hipótese de que em geral os entrevistados evitam consumir chimarrão à noite.

#### 6.2.2.6 Compra e preparo do chimarrão consumido

Neste último item do capítulo “Crenças, valores e opiniões – Pesquisa Quantitativa” serão analisadas as duas últimas questões/afirmações que compunham o questionário estruturado respondido pelos entrevistados.

Esses questionamentos versam sobre o ato de compra da erva-mate e o preparo do chimarrão. Primeiramente, a amostra foi apresentada a questão da compra, onde teriam que se posicionar em relação a seguinte afirmação: “Sou o comprador da erva-mate que consumo”. Os resultados podem ser observados da figura 24.

Sou o comprador da erva-mate que consumo. (231 respostas)

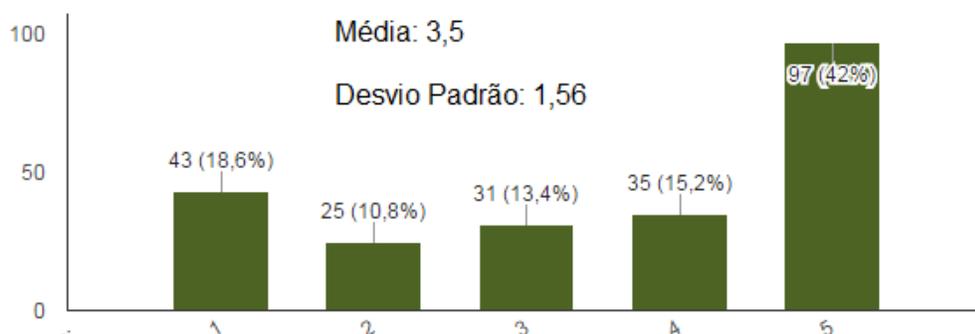


Figura 24 – Comprador da erva-mate consumida

Fonte: Dados coletados

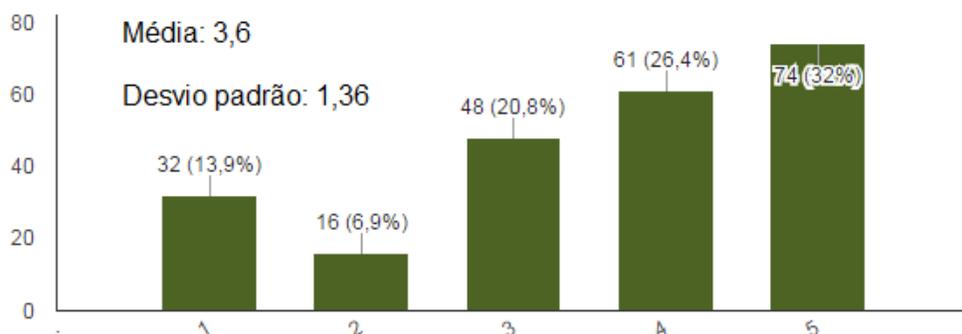
Observa-se nessa afirmação uma considerável concordância por parte dos entrevistados, afirmando que eles próprios realizavam a compra da erva-mate que consumiam. Nota-se a média elevada de 3,5 associada a um desvio padrão de 1,56 indicando que parte considerável da amostra estava em concordância com o que era afirmado.

Porém, além da elevada média, o que se destaca é o percentual absoluto de respostas 5, com 42% - correspondendo a “Concordo Totalmente”, numa escala de 1 a 5. Frente as demais opções, aparece com larga vantagem sobre a segunda opção mais desejada entre os entrevistados.

Associado a isso, temos o fato de as demais opções oscilarem entre 10,8% e 18,6% dos casos obtidos com a amostra. Isso ajuda a confirmar a idéia de que em regra, os entrevistados têm o costume de comprar a erva-mate que eles irão consumir.

Isso ajuda a entender o fato da última questão também ter uma média elevada em relação às demais questões. Em última análise, compra e preparo do chimarrão estão atrelados entre si. Nessa última questão, o entrevistado era conduzido a posicionar-se com relação à seguinte pergunta: “Preparo o chimarrão que tomo”. Os dados completos podem ser observados na figura 25.

#### Preparo do chimarrão que tomo. (231 respostas)



**Figura 25 – Preparo do chimarrão consumido**

Fonte: Dados coletados

Como podemos verificar, a amostra tende a concordar com a afirmação, haja vista a média de 3,6 obtida com as respostas, associada ao desvio padrão de 1,36. Da mesma forma, chama a atenção a porcentagem de respostas em concordância com a afirmação (4 e 5), totalizando 58,4% dos casos.

Tais dados podem ser associados à questão imediatamente anterior que versa sobre a compra da erva-mate consumida. Durante as entrevistas em profundidade, os especialistas já haviam citado a relação entre “vontade de comprar pessoalmente x vontade de preparar” o chimarrão.

Um dos entrevistados chega a citar: “Gosto de preparar o meu chimarrão. Tenho um “jeito meu” de fazer. Tem que deixar descansar a erva, saber colocar a bomba. Se minha mulher vem com o chimarrão pronto, já começo a desconfiar que não ficou do jeito que eu gosto. Sou chato quanto a isso, mas gosto do meu jeito.”

Assim, associando as respostas apresentadas nas figuras 24 e 25, podemos supor que quem faz questão de comprar a erva-mate, tende a querer também preparar o chimarrão. Entretanto, não podemos afirmar essa questão com esse trabalho, sendo uma das limitações do mesmo e abrindo-se a possibilidade de outros trabalhos aprofundarem essa questão.

### **6.2.3 Marca de erva-mate preferida**

Encaminhando-se para o fim do capítulo “Resultados da pesquisa quantitativa”, chegamos ao item que versa a respeito da pergunta extra adicionada ao fim do trabalho. Essa questão originou-se, exclusivamente, da curiosidade do pesquisador com relação à marca de preferência dos consumidores.

Vale ressaltar que, por ocorrência da pesquisa, um número considerável de pessoas viria a público dar a suas opiniões com o objetivo de responder as perguntas que surgiram a partir da fase exploratória desse trabalho. Dessa maneira, o pesquisador decidiu utilizar essa

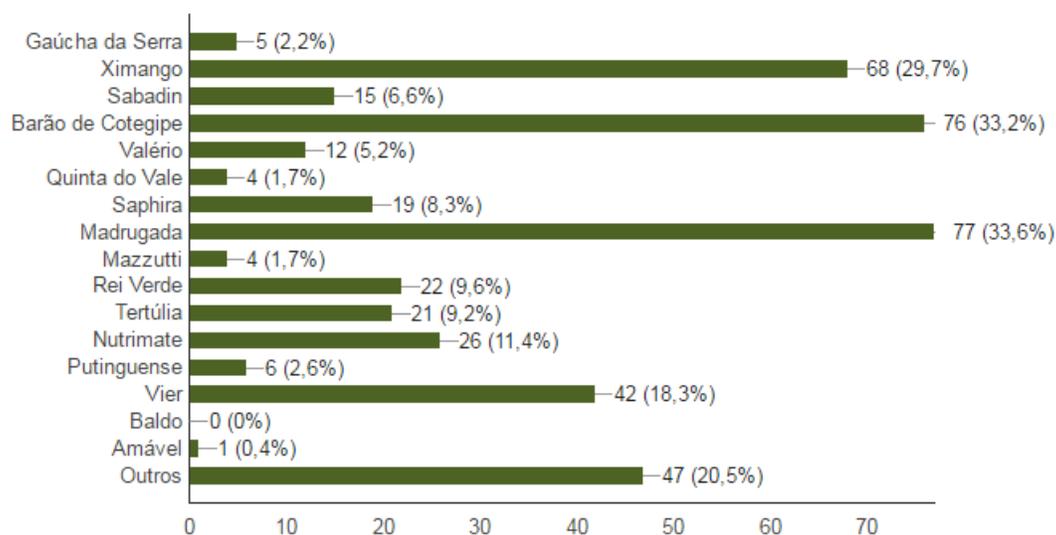
amostra considerável, com mais de 200 respondentes, para realizar uma espécie de “marketshare” do setor ervateiro em Porto Alegre.

As repostas obtidas podem ser conferidas na figura 26. Não serão feitos comentários específicos com relação aos resultados, por questão de ética, pelo fato de que nem todas as empresas presentes nas opções estão cientes da realização dessa pesquisa.

Pode-se comentar, ao menos, a confirmação da tese elaborada pelos especialistas consultados na fase exploratória da pesquisa. Nessa ocasião, os entrevistados afirmaram que na questão da decisão de compra em função da marca, os consumidores tendem a procurar um grupo de marcas com reconhecida qualidade. Porém dentro desse grupo, não existe lealdade a uma determinada marca.

Essa tese pode ser observada no item “Preço e marca como atributos de decisão de compra”. Na figura 26, esse grupo de marcas preferidas fica evidenciado pelas três marcas em destaque na preferência dos entrevistados.

#### Marca preferida (229 respostas)



**Figura 26 – Marcas preferidas**

Fonte: Dados coletados

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse trabalho era descobrir a influência que as crenças, valores e opiniões tinham sobre a decisão de compra dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre.

Porém, antes de entrar propriamente no cerne da questão, esse trabalho dedicou-se a informar aos leitores dados sobre o mercado de erva-mate no Rio Grande do Sul. Pôde-se perceber que o Rio Grande do Sul ocupa lugar de destaque no mercado ervateiro do Brasil, sendo o maior produtor. Observou-se também o valor agregado pela cadeia produtiva da erva-mate no Rio Grande do Sul, valor esse que chega a cifra das centenas de milhões de reais ao ano. Dando-se seqüência ao estudo, foram apresentados os problemas que a expansão desordenada da indústria ervateira no estado vem causando às empresas já instaladas e legalmente estabelecidas no mercado. Falou-se também das regiões produtoras de erva-mate do estado, dando-se destaque para a região do Alto Taquari, por ser a principal e por ter sido local de visita para a realização desse trabalho. Por fim, falou-se brevemente da capacidade exportadora do estado e seus principais parceiros internacionais. Assim, ficava brevemente descrito o mercado de erva-mate do Rio Grande do Sul, com suas características e potencialidades.

Continuando o trabalho, o foco direcionou-se para descrever as entrevistas em profundidade (fase exploratória). Nessa etapa, o pesquisador relatou como foram as visitas, onde foram entrevistados 9 especialistas no setor de erva-mate, todos com mais de 10 anos de experiência no setor. Com eles foram realizadas entrevistas em profundidade que buscavam, juntamente com observação e pesquisa em dados secundários, dar subsídios a criação do questionário (fase quantitativa), além de aumentar o conhecimento do pesquisador a respeito do tema. Nesse ponto os entrevistados foram inicialmente questionados a respeito do mercado ervateiro, da história e funcionamento das empresas e das expectativas futuras, a fim de colher material rico em informações e ajudar a “quebrar o gelo”. Após essa etapa, foram questionados

sobre as questões que levariam a criação do questionário. Nessa etapa, as respostas deram origem as questões/afirmações que foram usadas na fase quantitativa (*survey*). E, ao final do trabalho, com os dados do questionário já coletados e compilados, percebeu-se que a opinião dos especialistas vinha ao encontro das respostas que a amostra apresentou.

Assim, passa-se de pronto a fase quantitativa do trabalho. Nessa etapa, a coleta de dados baseou-se na aplicação de um questionário com 14 perguntas sobre crenças, valores e opiniões e 7 perguntas de perfil da amostra. Aos fim, a amostra apresentou 231 respostas que permitiram a continuidade do trabalho e a confirmação ou refutação das teses levantadas com a fase exploratória.

No primeiro grupo de perguntas, os entrevistados eram apresentados a duas questões/afirmações que versavam sobre a crença de que tomar chimarrão seria um ato coletivo, feito em grupo. Em regra, a afirmação mostrou-se verdadeira, com expressiva parcela da amostra concordando com a tese. Mas cabe ressaltar que essa tese não restringe o consumo a grupo, sendo a prática também sendo realizada de maneira solitária, como destacaram os especialistas nas entrevistas em profundidade.

No grupo seguinte de perguntas, a amostra fora indagada a respeito dos valores gaúchos com relação ao chimarrão e a vinculação da imagem do gaúcho ao chimarrão. Ficou demonstrado que a amostra dividiu-se nesse tópico, com respostas espaças e média centralizada. Isso demonstra a pluralidade de respostas quanto à vinculação de símbolos tradicionais à imagem do gaúcho e assim, leva a mais uma concordância com as respostas dadas pelos especialistas na fase exploratória desse trabalho.

No terceiro grupo, os entrevistados eram expostos à questões/afirmações que diziam respeito aos potenciais malefícios que o consumo de chimarrão poderia causar e também a questão vinculada a higiene do hábito. Nesse item, as médias foram consideravelmente baixas, indicando a contrariedade da amostra com afirmações que relacionavam o chimarrão a problemas de saúde. Nesse grupo de questões foi encontrada a média mais baixa de todo a pesquisa, ou seja, a maior contrariedade com relação à afirmação. Isso se deve, em grande

parte, as campanhas de conscientização que foram disseminadas nos últimos anos apontando que o grande vilão do consumo do chimarrão era a temperatura errada da água, e não a erva-mate. Esse fato fora relatado pelos especialistas, apontando inclusive a temperatura ideal para o consumo. Por fim, fora questionado aos entrevistados com relação a higiene do consumo de chimarrão utilizando os mesmo utensílio (cuia, bomba) entre diferentes pessoas, e as respostas foram majoritariamente no sentido de não considerar o consumo de chimarrão anti-higiênico. Cabe ressaltar que esse grupo de perguntas, em especial nas questões que envolviam as potenciais doenças causadas pelo chimarrão, era um dos que mais despertava curiosidade com relação às respostas no pesquisador.

O seguinte grupo de questões/afirmações tinha como tema o preço e a marca como atributos de decisão de compra de erva-mate. Primeiramente os entrevistados eram apresentados a questão que afirmava que a escolha da erva-mate se dava em função do preço. Nesse item, verificou-se média que indicava a contrariedade da amostra com relação à importância do preço como atributo de decisão de compra. Já o segundo item, que ligava a compra a uma preferência por marca, pôde ser observado uma média bastante elevada, figurando entre as mais elevadas da pesquisa. Esse fato mostrou a concordância da amostra pelo fato de marca ser um atributo importante na compra de erva-mate. Perguntou-se também com relação a fidelidade a uma marca preferida, e os resultados indicavam neutralidade. Esses dados corroboraram a tese dos especialistas de que as pessoas preferem marcas conhecidas, que formam um grupo de marcas preferidas, mas dentro desse grupo, não existe lealdade a uma marca em específico.

O quinto grupo de questões abordava o momento do dia em que a pessoa consumia chimarrão. Nesse item, verificou-se, em linhas gerais, uma neutralidade de consumo pela manhã, uma aceitação de consumo a tarde e uma rejeição de consumo a noite. Relacionando-se esses dados, com os locais de consumo apontados pelas perguntas de perfil, pôde-se supor que as pessoas tendiam a tomar chimarrão nos seus locais de trabalho.

No sexto e último grupo de questões/afirmações, os entrevistados eram convidados a opinar sobre o ato de comprar e sobre o ato de preparar o chimarrão (quem os fazia, se eles próprios ou alguma outra pessoa). No primeiro item, que versava sobre a compra, verificou-se que em regra os entrevistados são os próprios compradores da erva-mate que consumiam. Essa questão alcançou média de 3,5 na escala Likert de 1 a 5, demonstrando a concordância com relação a afirmação proposta. No segundo item, que tratava do preparo do chimarrão, novamente houve concordância com a afirmação, demonstrando que os próprios entrevistados que preparavam as cuias de chimarrão que eles tomavam.

Ao fim e ao cabo, vale ressaltar que uma questão extra foi adicionada a pesquisa para satisfazer a curiosidade do pesquisador com relação às marcas preferidas pelos entrevistados. Oportunamente, essa questão colaborou no entendimento de outras que já estavam previstas para esse trabalho – a saber, a questão que envolvia marca como atributo de compra, e relatava que as pessoas procuravam escolher qualquer marca dentre um grupo de marcas preferidas, de qualidade reconhecida e tradicional. Cabe também ressaltar que nenhum comentário foi feito nesse item com relação a preferência dos entrevistados por alguma marca ou colocação no ranking de preferência por questões de ética.

### **7.1 Limitações do estudo**

A limitação no estudo consiste no fato da amostragem ter sido feita por conveniência, não probabilística, com distribuição feita pela internet, através de contatos que o pesquisador tinha e auxílio de conhecidos. Esses dois fatos acarretam em duas limitações.

A primeira, diz respeito à amostragem que sendo não probabilística por conveniência, não permite que os resultados sejam extrapolados para a população, ficando restrita a amostra.

A segunda versa sobre a distribuição de pesquisa pela internet, o que não permite garantir que dúvidas de preenchimento não tenham aparecido, mesmo com a realização de pré-teste do instrumento de coleta para mitigar ao máximo esse problema.

## 7.2 Sugestões para estudos futuros

Primeiramente, sugere-se a realização de estudos utilizando amostras probabilísticas, que permitam a extrapolação dos resultados para a população, a fim de que a utilidade dos mesmos possa ser potencializada.

Seguindo, sugere-se também que a pesquisa seja expandida para além do público de Porto Alegre, alvo desse trabalho. Diferenças significativas devem ser encontradas caso as diferentes regiões do estado sejam objeto de estudo desses trabalhos.

Outro ponto que pode ser explorado seria os aspectos psicológicos por trás das decisões de compra de erva-mate, que não foram abordados nesse trabalho.

Também surge como possibilidade de estudo entender o que leva as pessoas a terem marca como um atributo de destaque para a decisão de compra de erva-mate, mas não manterem fidelidade a uma marca em específico dentro de um grupo de marcas destacadas.

Por fim, cabe estudar a erva-mate não apenas como uma bebida tradicional do Rio Grande do Sul, mas também nas mais variadas formas que ela se apresenta, como chás, cosméticos e ingrediente de bolos, doces e demais alimentos.

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO

# Pesquisa sobre a influência de valores, crenças e opiniões na decisão de compra dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre

\*Obrigatório

### Influências sobre o consumo de erva-mate

Classifique as afirmações a seguir conforme o nível de concordância, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente".

Tomar chimarrão é um ato coletivo/em grupo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Estando sozinho, não tomo chimarrão. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				



Escolho a erva-mate em função da marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Sou fiel a minha marca de preferência. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Tomo chimarrão pela manhã. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Tomo chimarrão à tarde. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Tomo chimarrão à noite. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Preparo o chimarrão que tomo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

VOLTAR

PRÓXIMA

## Perfil do Entrevistado

### Idade \*

- Até 18 anos
- De 19 a 30 anos
- De 31 a 45 anos
- De 46 a 60 anos
- + 60 anos

### Sexo \*

- Feminino
- Masculino

### Escolaridade \*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-Graduação

### Renda Familiar \*

- Até 3 Salários Mínimos (Até R\$ 2.640,00)
- De 3 a 8 Salários Mínimos (R\$ 2.641,00 a R\$ 7.040,00)
- Mais de 8 Salários Mínimos (Mais de R\$ 7.040,00)

**Frequência de Consumo (dias por semana) \***

- Menos que um dia
- 1 dia
- 2 dias
- 3 a 4 dias
- 5 a 6 dias
- Todos os dias

**Local de Consumo \***

- Casa
- Trabalho
- Escola/Universidade
- Parques/Praças
- Viagens/Turismo
- Outro: \_\_\_\_\_

**Marca preferida \***

- Valério
- Barão de Cotegipe
- Vier
- Baldo
- Mazzutti
- Nutrimate
- Madrugada
- Ximango
- Gaúcha da Serra
- Saphira
- Quinta do Vale
- Tertúlia
- Tertúlia
- Amável
- Putinguense
- Sabadin
- Rei Verde
- Outro: \_\_\_\_\_

**VOLTAR****ENVIAR**

## 8. REFERÊNCIAS

- EMBRAPA. **Florestas:** Cultivo de Erva-Mate. Disponível em:  
<https://www.embrapa.br/florestas/cultivos>. Acesso em: 30 de março de 2016.
- EMBRAPA. **Florestas:** Sistemas de Produção - 2ª edição. ISSN 1678-8281 – (Versão Eletrônica. Ago/2010). Disponível em:  
[http://www1.seplag.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod\\_menu\\_filho=819&cod\\_menu=817&tipo\\_menu=ECONOMIA&cod\\_conteudo=1598](http://www1.seplag.rs.gov.br/atlas/conteudo.asp?cod_menu_filho=819&cod_menu=817&tipo_menu=ECONOMIA&cod_conteudo=1598). Acesso em: 30 de março de 2016.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção Agrícola Municipal.** Lavouras permanentes – Brasil. 2014. Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2014/default\\_pdf.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2014/default_pdf.shtm). Acesso em: 4 de abril de 2016.
- INYM. Instituto Nacional de la Yerba Mate. **Informe del Sector Yerbatero.** Diciembre de 2014. Disponível em: <http://www.inym.org.ar/>. Acesso em: 4 de abril de 2015.
- LINHARES, T. **História Econômica do Mate.** Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1969.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo / Michael R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro – 5. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2002.
- SINDIMATE. Sindicato da Indústria do Mate no estado do Rio Grande do Sul. **Dados estatísticos – Erva Mate.** 2014. Disponível em:  
<http://www.sindimaters.com.br/pagina.php?cont=estatisticas.php&sel=9>. Acesso em: 15 de abril de 2016.
- TAVARES, R.G. **Avaliação in vivo dos efeitos da Erva Mate** (*Ilex paraguariensis*) e do Chá Verde (*Camelia sinensis*) sobre o perfil lipídico de ratos submetidos a dieta hiperlipidêmica. Universidade Feevale. 2008.

VANTI, M.A.S. **Erva-Mate Baldo**: Exportação de Saúde e Tradição. ESPM. Central de Cases. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/ervamatebaldo.pdf>. Acesso: 30 de março de 2016.

TAVARES, R.G. Avaliação in vivo dos efeitos da Erva Mate (*Ilex paraguariensis*) e do Chá Verde (*Camelia sinensis*) sobre o perfil lipídico de ratos submetidos a dieta hiperlipidêmica.

## RESUMO

Um hábito entre os gaúchos. Um símbolo do estado mais meridional do Brasil. O chimarrão faz parte da vida das pessoas que vivem no Rio Grande do Sul. Integra uma cadeia produtiva que movimentou mais de 300 milhões de reais em 2014, segundo o IBGE. Afim de melhor entendê-lo e os hábitos dos seus consumidores, esse trabalho lança luz – mesmo que branda e focada - sobre um setor que ainda fora pouco pesquisado. Objetiva estudar as influências de crenças, valores e opiniões sobre a decisão de compra dos consumidores de erva-mate de Porto Alegre. O trabalho baseou-se em duas fases: uma exploratória e outra quantitativa. Na primeira, foram ouvidos 9 especialistas do setor, além de pesquisa em dados secundários. Na segunda fase foram entrevistadas 231 pessoas que responderam a um questionário originado das respostas obtidas na fase anterior. Como resultado, pode-se destacar a maior importância dada a marca em detrimento do preço da erva-mate entre os entrevistados. Destaca-se também a preferência de consumo à tarde, o entendimento de que o hábito de tomar chimarrão seja feito de forma coletiva e o conhecimento da amostra com relação ao chimarrão não ser prejudicial à saúde.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, hábitos de consumo, chimarrão, erva-mate, *illex paraguariensis*.