

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

RODRIGO ANDRÉ CECHETT

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE EM ERECHIM/RS:
EXPLORANDO ATRIBUTOS E PREFERÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA**

São Leopoldo

2006

Rodrigo André Cechett

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE EM ERECHIM/RS:
EXPLORANDO ATRIBUTOS E PREFERÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^ª. Dra. Teniza da Silveira

São Leopoldo

2006

Rodrigo André Cechett

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE EM ERECHIM/RS:
EXPLORANDO ATRIBUTOS E PREFERÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 18.12.2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Astor Eugênio Hexsel - UNISINOS

Prof. Dr. Cláudio Damacena - UNISINOS

Prof. Dr. Vinícius Sittori Brasil - PUCRS

Profa. Dra. Teniza da Silveira (Orientador)

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo, ____/____/____.

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva

Coordenador Executivo PPG em Administração

DEDICATÓRIA

*Dedico este estudo
aos meus pais, Oldyr e Siloé;
ao meu filho, Felipe;
e à minha mulher, Juliane.*

AGRADECIMENTOS

É impressionante pensar que mais uma jornada está se concretizando. No início desse desafio, ouvi que o mais importante é o processo (ter humildade para aprender), e que o resultado final – a “temida” dissertação – depende, em muito, da qualidade deste aprendizado.

Foram muitos, os que me ajudaram a concluir este trabalho, a todos meus sinceros agradecimentos.

- A Deus, pois, sem sua ajuda, nada teria sido possível.
- À minha família, pela confiança, pelo apoio, também a todos os familiares que acompanharam, mesmo de longe, essa caminhada.
- Aos meus professores, especialmente a Profa. Dra. Teniza da Silveira, por aceitar a orientação deste estudo e conduzir seu desenvolvimento, com muita sabedoria e paciência.
- Aos meus colegas do Mestrado Paulo, Marcelo, Leandro e Luis, pela parceria durante todas as viagens até São Leopoldo e a troca de informações, fatores fundamentais à concretização deste trabalho.
- Ao meu amigo Darci, pelos incentivos antes e durante o mestrado, mesmo de longe, esteve sempre presente.
- Aos amigos do mestrado, pelas conversas e pela amizade.
- Aos funcionários do Centro 5, especialmente à Ana Zilles, pela facilitação da comunicação com o Corpo Docente do Programa, pelo apoio em encurtar a distância entre Erechim e São Leopoldo; além do carinho para com todos da turma.
- A URI, pelo auxílio financeiro e oportunidade de iniciar minha carreira de docente.
- E, finalmente, e em especial, agradeço aos meus amores, meus companheiros de todas as horas, meu filho Felipe e minha mulher Juliane que, em muitos momentos sentiram minha ausência mas souberam compreender compartilhar comigo, momentos de crescimento acadêmico e pessoal.

*Não se preocupe por não poder dar
ao seu filho o melhor de tudo...
dê a ele o seu melhor.
(Autor Desconhecido)*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Área de Ocorrência da Erva-Mate.....	19
FIGURA 2 – Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no RS...	20
FIGURA 3 – Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no Brasil.....	20
FIGURA 4 – Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no Sul do Brasil.....	35
FIGURA 5 – Modelo de Processo de Decisão de Compra.....	46
FIGURA 6 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	50
FIGURA 7 – Taxonomia das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos.....	52
FIGURA 8 – Os 4P's da Perspectiva do Comprador.....	55
FIGURA 9 – Técnica da Cadeia de Meios-Fins (Means-End Chains).....	65
FIGURA 10 – Formas de Lealdade.....	80
FIGURA 11 – Evolução da Escala de Lealdade.....	82
FIGURA 12 – Fases no Desenvolvimento da Lealdade do Cliente e Características Associadas.....	84
FIGURA 13 – Escala de Lealdade.....	86
FIGURA 14 – Quadro das Variáveis para a Análise do Comportamento de Compra dos Consumidores de Erva-Mate.....	95
FIGURA 15 – Proposição de Escala de Lealdade.....	96
FIGURA 16 – Gênero dos Respondentes.....	111
FIGURA 17 – Distribuição de Respondentes por Faixa Etária.....	111
FIGURA 18 – Estado Civil dos Respondentes.....	112
FIGURA 19 – Número de Filhos dos Respondentes.....	112
FIGURA 20 – Grau de Instrução dos Respondentes.....	113
FIGURA 21 – Nível Salarial dos Respondentes.....	113
FIGURA 22 – Faixa Etária Inicial do Consumo de Erva-mate.....	115
FIGURA 23 – Freqüência do Consumo de Erva-mate.....	116
FIGURA 24 – Tempo que Consome Erva-mate.....	118
FIGURA 25 – Turno que mais Consome Erva-mate.....	118

FIGURA 26 – Situação que Caracteriza o Consumo de Erva-mate.....	119
FIGURA 27 – Influência na Decisão de Escolha de Erva-mate.....	119
FIGURA 28 – Local de compra de Erva-mate.....	121
FIGURA 29 – As Seis Marcas mais citadas.....	141

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	Influência da variável Sexo X Faixa Etária com que Inicia o Consumo de Erva-mate.....	115
TABELA 2 –	Influência da Variável Faixa Etária X Freqüência com que Consome Erva-mate.....	116
TABELA 3 –	Influência da Variável Estado Civil X Freqüência com que Consome Erva-mate.....	117
TABELA 4 –	Influência da Variável Sexo X Freqüência com que Consome Erva-mate.....	117
TABELA 5 –	Que Pessoas Opinam/influenciam na Decisão da Escolha de Erva-mate no Momento da Compra.....	120
TABELA 6 –	Faixa Etária X Pessoas que Opinam/influenciam na Decisão da Escolha de Erva-mate no Momento da Compra.....	120
TABELA 7 –	Estado Civil X Pessoas que Opinam/influenciam na Decisão da Escolha de Erva-mate no Momento da Compra.....	121
TABELA 8 –	Marcas de Erva-mate Consumidas Atualmente.....	122
TABELA 9 –	Variação Explicada e Eigenvalue dos Componentes da Análise Fatorial.....	125
TABELA 10 –	Análise Fatorial dos Atributos.....	126
TABELA 11 –	Comunalidades dos Atributos da Erva-mate.....	127
TABELA 12 –	A Medida de Adequação da Amostra e Teste de Esfericidade dos Atributos.....	128
TABELA 13 –	Média e Desvio Padrão dos Atributos da Erva-mate.....	129
TABELA 14 –	Atributos do Produto.....	130
TABELA 15 –	Atributos Preço e Promoção.....	130
TABELA 16 –	Atributos Saúde e Meio Ambiente.....	131
TABELA 17 –	Atributos Marca e Imagem.....	131
TABELA 18 –	Atributos Distribuição.....	131
TABELA 19 –	Atributos x Sexo.....	132
TABELA 20 –	Atributos x Faixa Etária.....	133
TABELA 21 –	A Medida de Adequação da Amostra e Teste de Esfericidade da Lealdade.....	133
TABELA 22 –	Comunalidade do Constructo Lealdade.....	134

TABELA 23 –	Análise Fatorial do Constructo Lealdade.....	135
TABELA 24 –	Variação Explicada e Eigenvalue dos Componentes da Análise Fatorial.....	136
TABELA 25 –	Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade.....	136
TABELA 26 –	Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade.....	137
TABELA 27 –	Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade.....	137
TABELA 28 –	Lealdade x Marcas mais Consumidas.....	138
TABELA 29 –	Atributos mais Importantes citados pelos Respondentes.....	142
TABELA 30 –	Resultados das Marcas em relação aos seus Atributos.....	142
TABELA 31 –	Sumário da Análise de Correspondência.....	144

LISTA DE ABREVIATURAS

EMATER/RS – Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBGE – Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul entre o Brasil, Argentina, Paraguai e o Uruguai

URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o comportamento de compra dos consumidores de erva-mate, com ênfase para os atributos considerados importantes, quanto à decisão de compra, preferências, e formação de hábitos frente às distintas opções de marcas. O trabalho também objetivou conhecer a percepção dos consumidores sobre as principais marcas de erva-mate disponíveis na cidade e, testar uma escala de lealdade dos consumidores. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa em duas etapas. A primeira fase da pesquisa de cunho eminentemente exploratório, que envolveu a pesquisa e a utilização de dados secundários, propiciadores de informações relevantes ao tema. Esta fase, abrangeu também uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade, com consumidores em geral, proprietários de ervateiras e pesquisador da área, e objetivou proporcionar uma melhor visão e compreensão do contexto do problema e serviu de base para a elaboração do instrumento de coleta de dados, da fase quantitativa. Na segunda fase, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, de natureza descritiva, baseada em corte transversal, com variáveis quantitativas, totalizando 400 entrevistas realizadas junto aos consumidores de erva-mate, na cidade de Erechim, Rio Grande do Sul. Como resultado, os atributos com maior nível de importância, respectivamente, foram sabor, preço, cor, aroma e textura. Verificou-se a ausência de uma influência pessoal direta sobre a escolha para a maioria dos respondentes, no momento da compra da erva-mate. No entanto, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores, de acordo com o sexo, faixa etária e estado civil, com relação ao comportamento do consumo de erva-mate e seus atributos. Observou-se, ainda que os consumidores da amostra utilizada na pesquisa, apresentaram um nível elevado de lealdade à marca de erva-mate, as principais marcas citadas foram Cristalina, Aureense, 25, Barão, Rei Verde e Erechim, nesta ordem.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Erva-mate. Atributos. Lealdade. Marketing.

ABSTRACT

The present study was developed with the objective to understand the purchasing behavior of consumers of *erva-mate*, with emphasis in the attributes considered important concerning the purchasing decision, preferences and habit formation facing the different brand options. The study had also the objective to understand the perception of the consumers concerning the main brands available in town and test a loyalty scale of those consumers. A survey in two different phases was made to achieve the objective proposed. The first phase of the survey was eminently exploratory which involved the survey and the use of secondary data that provided relevant information on the topic. This phase also comprised a qualitative survey through profound interviews with general consumers, producers of *erva-mate* and a researcher of the area and aimed to provide a better view and understanding of the context of the problem and served as basis for the elaboration of an instrument to collect data in the qualitative phase. In the second phase a descriptive nature survey type inquiry was made based in a cross section with qualitative variables totalizing 400 inquiries made with consumers of *erva-mate* in the municipality of Erechim, Rio Grande do Sul. As a result, the attributes with higher importance levels were flavor, price, color, smell and texture respectively. The absence of a direct personal influence was verified on the choice for most respondents in the moment of purchase. However, statistically significant differences were found among the consumers according to sex, age and marital status concerning their behavior in the consumption of *erva-mate* and its attributes. It has also been observed that the consumers of the sample used in this study have shown a high level of loyalty to the brand of *erva-mate* and the main brands cited were Cristalina, Aureense, 25, Barão, Rei Verde and Erechim, in this order.

Keywords: Consumers' Behavior, *Erva-mate*, Attributes, Loyalty, Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CADEIA DA ERVA-MATE.....	18
1.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO SETOR ERVATEIRO.....	23
1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	29
1.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	32
1.5 OBJETIVOS.....	34
1.5.1 Objetivo Geral.....	34
1.5.2 Objetivos Específicos.....	34
1.6 JUSTIFICATIVA.....	35
1.7 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO.....	38
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	40
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	40
2.1.1 Processo de Decisão de Compra.....	45
2.1.2 Reconhecimento das Necessidades.....	50
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTO.....	51
2.3 COMPOSTO DE MARKETING – 4P’S.....	53
2.3.1 Produto.....	55
2.3.2 Preço.....	57
2.3.3 Praça.....	59
2.3.4 Promoção.....	62
2.4 ATRIBUTOS.....	64
2.4.1 Dicotomia dos Atributos.....	68
2.4.1.1 Atributos intrínsecos e extrínsecos.....	68
2.4.1.2 Atributos concretos e abstratos.....	69
2.5 BENEFÍCIOS.....	70
2.6 O VALOR EM MARKETING.....	71
2.6.1 O Valor em Marketing na Perspectiva do Consumidor.....	73
2.7 LEALDADE.....	77
2.7.1 Definições de Lealdade.....	77

2.7.2 Modelos de Lealdade.....	79
2.7.3 Escala de Lealdade.....	85
3 MÉTODO.....	87
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	88
3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	90
3.3 PESQUISA QUANTITATIVA.....	93
3.3.1 Pré-teste.....	96
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	100
3.5 COLETA DOS DADOS.....	100
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	102
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	102
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS.....	105
4.2.1 Preparação da Base de Dados.....	106
4.2.1.1 Valores omissos.....	106
4.2.1.2 Outliers.....	106
4.2.1.3 Normalidade.....	107
4.2.1.4 Confiabilidade da escala lealdade e dos atributos.....	107
4.2.2 Procedimentos Estatísticos de Análise dos Dados.....	109
4.2.2.1 Análises descritivas.....	109
4.2.2.2 Análise fatorial exploratória.....	110
4.2.2.3 Análise de correspondência.....	110
4.2.3 Análises Descritivas.....	110
4.2.3.1 Caracterização da amostra.....	111
4.2.3.2 Cruzamento entre variáveis sócio-demográficas e o comportamento do consumidor de erva-mate.....	114
4.2.3.3 Marcas preferidas de erva-mate.....	122
4.2.3.4 Análise fatorial dos atributos da erva-mate.....	123
4.2.3.5 Análise dos atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra.....	128
4.2.3.6 Análise fatorial do constructo da lealdade.....	133
4.2.3.7 Análise do constructo lealdade.....	136
4.2.3.8 Análise de correspondência.....	138
5 CONCLUSÕES.....	146
5.1 CONCLUSÕES GERAIS.....	146
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	150

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	152
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	153
REFERÊNCIAS.....	154
APÊNDICE A – Roteiros de Entrevistas em Profundidade.....	168
APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados.....	170
APÊNDICE C – Cartões de Escala.....	175
ANEXO A – Escala Original da Lealdade.....	176

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

No contexto das atividades de marketing, gerentes de produtos e de serviços estão sempre em busca das informações necessárias para a tomada de decisão. É consenso que é preciso medir, tanto planejar, estabelecer metas, quanto gerenciar e controlar as ações de marketing das organizações. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), a finalidade da mensuração, da importância que os atributos dos produtos e serviços possuem para os clientes, pode representar uma fonte potencial de informação para ser utilizada.

Nos últimos anos, é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas dentre eles, existe um que recebeu muito destaque nestas últimas décadas, o "marketing". Pachauri (2002) destaca que para o marketing, é fundamental entender também todos os padrões agregados e processos relacionados ao ato da compra, o que inclui todas as possíveis atividades anteriores e posteriores à compra.

Conhecer o cliente, descobrir seus desejos e necessidades são objetivos do marketing (PRIDE e FERRELL, 2001 e LEVITT, 1995) e a pesquisa de mercado é o instrumento para a concretização destes objetivos. Sabe-se, todavia, que o processo decisório do consumidor tem se constituído em uma verdadeira "caixa preta", dada a elevada complexidade que envolve o estudo do comportamento humano, nas mais diversas áreas do conhecimento (BURCHAN, 2004).

Na verdade, pouco tem-se feito em termos de pesquisa de marketing, quando o assunto é erva-mate. As organizações (ervateiras), se as realizam, não disponibilizam os resultados. A erva-mate é a matéria prima para o chimarrão, uma bebida estimulante, largamente consumida no Brasil e países do Cone Sul, como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai (WASZCZYNSKYJ, 2000). O meio acadêmico,

por sua vez, responsável pela socialização do conhecimento gerado pela pesquisa, tem se dedicado mais, nos últimos anos, à procura por maior eficiência nos processos produtivos e, mais recentemente, a questões relacionadas à qualidade.

Mais do que nunca, compreender o consumidor é uma necessidade vital, reconhecida não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado (DUBOIS, 1998). Empresas estão reconhecendo, com maior frequência, a relevância estratégica do comportamento do consumidor em seus negócios, em um mercado competitivo, onde existe uma vasta oferta de produtos e serviços similares, as empresas necessitam trabalhar de forma mais ativa, uma estratégia de diferenciação de seus produtos, em relação aos dos concorrentes.

Nota-se que, cada vez mais, os produtos serão idênticos aos olhos dos consumidores e, será necessário adicionar atributos para construir valor, visando tornarem-se diferenciados, na percepção dos consumidores e conseqüentemente conquistar sua lealdade. Conseguir o sucesso de um produto, não é tarefa fácil para nenhum profissional de mercado, envolvido na criação e na elaboração do mesmo.

Os consumidores tornaram-se educados, sofisticados e exigentes, eles querem um equilíbrio entre qualidade e preço, a palavra chave que vende no varejo nestes dias é "valor." Os consumidores informados, podem fazer julgamentos de qualidade e determinar qual produto provê o melhor valor (HOCH e RAJU, 1998).

Face a esses clientes cada vez mais exigentes, as empresas vêem-se obrigadas a desenvolver novas técnicas que possibilitem descobrir os atributos exigidos, pois somente desta maneira, poderão sobreviver num mercado em que os comportamentos, necessidades, desejos e lealdades dos clientes estão em constante mutação. Se a empresa não tomar medidas pertinentes, para satisfazer os seus clientes, vendendo-lhes os produtos mais adequados, corre o risco de perdê-los para a concorrência.

Entretanto, as empresas atualmente procuram constantemente aumentar a sua rentabilidade e reforçam sua capacidade competitiva, adaptando-se às constantes alterações do mercado e procurando a sua dimensão ótima. Diante da realidade do tema "comportamento do consumidor", observou-se que tem aumentado, significativamente, sua importância na atualidade econômica, à medida em que empreendimentos de natureza associada não são só estimuladas, mas também colocadas como condição básica de sobrevivência das organizações.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CADEIA DA ERVA-MATE

A história da erva-mate foi construída juntamente com a história do Sul do Brasil, desempenhando importante papel por sua importância econômica e social, na agricultura familiar e na agroindústria. Sua cadeia produtiva tem enfrentado problemas devido aos novos conceitos de produção e às mudanças no ambiente.

Na nova economia em que se vive, os meios de produção em decorrência da competitividade, passaram a depender fortemente da aplicação da Ciência e da Tecnologia, assim como da qualidade da informação, da gestão e da coordenação nos processos de produção, distribuição, circulação e consumo.

Algumas tendências, além do crescente papel da informação, já podem ser percebidas: a organização da produção vem sofrendo profundas e rápidas transformações, a concorrência ganhou dimensão global, tudo isso em meio a uma evolução tecnológica sem precedentes.

Uma das preocupações estratégicas, na gestão de empresas agroindustriais remete à busca constante de novas oportunidades em termos de produtos, serviços e tecnologias, que possam satisfazer as necessidades de consumidores, cada vez mais exigentes e segmentados.

Nesse sentido, as atividades de Marketing são vitais, uma vez que é esta área, dentro das empresas, que tem a função genérica de desenvolver produtos/serviços que respondam às necessidades e expectativas dos seus consumidores finais.

O mercado passa a ser cada vez mais segmentado, as empresas começam a buscar a diferenciação através de marcas e selos de qualidade, surgindo alianças estratégicas entre processadores, produtores e distribuidores. Embora ainda numa fase embrionária, a despeito dos vários problemas e conflitos existentes, este novo cenário tende a se ampliar e consolidar, exigindo profundas mudanças na forma de como os agentes se relacionam.

As transformações estruturais nas cadeias agroindustriais, mudaram velhos paradigmas e, a superação destes, é condição para o desenvolvimento e sobrevivência dos integrantes, sendo que o incremento da globalização traz maior competitividade.

Como consequência, as agroindústrias brasileiras passaram a enfrentar concorrência direta das estrangeiras, forçando as nacionais a especializarem-se e buscar novas formas de organização, como consórcios, cooperativismo e condomínios. Christopher (1997) comenta sobre as alterações dos ambientes de negócio, em que os últimos anos foram acompanhados de níveis cada vez maiores de turbulência, no ambiente dos negócios. Observaram-se alterações existentes no mercado, quando companhias que se mantiveram líderes, em muitos casos, estão enfrentando sérias dificuldades e perdendo posições que propiciavam algum conforto.

A Cadeia Agroindustrial da erva-mate gira em torno de sua matéria-prima. A erva-mate é uma planta característica da região sul do Brasil, relacionada à cultura e à história do povo gaúcho. A evolução do plantio, da industrialização e do consumo desta planta, forma os elos que compõem a cadeia do produto. Vale ressaltar que, neste estudo, entende-se consumo de erva-mate similar a tomar chimarrão.

Alguns fatos sempre chamam a atenção quando se fala na cadeia da erva-mate. Distribuída em uma área de aproximadamente 540.000 km², abrange, no Brasil, os estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul; na Argentina, a Província de Misiones, parte da Província de Corrientes e pequena parte da Província de Tucumã e, no Paraguai, a área entre os rios Paraná e Paraguai (figura 1).



Figura 1 - Área de Ocorrência da Erva-Mate
Fonte: EMBRAPA (1998)

Esta região localiza-se entre as latitudes de 22° S e 30° S e longitudes 48° 30' W e 56° 10' W, com altitudes que variam entre 500 m a 1500 m sobre o nível do mar. No Brasil corresponde a 450.000 km², representando cerca de 5% do território nacional. Na América do Sul corresponde a 3% da área.

Segundo a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, em 1998, a produção brasileira foi de 325 mil toneladas de erva cancheada, estando concentrada nos Estados do Paraná (49,4%), Santa Catarina (21,4%), Rio Grande do Sul (28,1%) e Mato Grosso do Sul com 1,1% da produção. Pode-se observar nas figuras 2 e 3, a evolução da produção (folha verde/tonelada) de erva-mate segundo IBGE (2005), no Rio Grande do Sul e no Brasil.

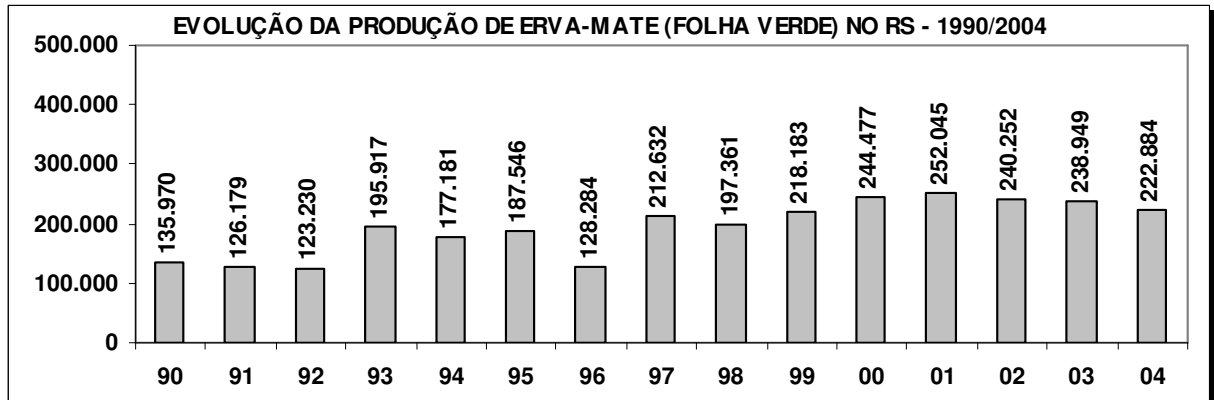


Figura 2 - Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no RS
Fonte: IBGE (2005)

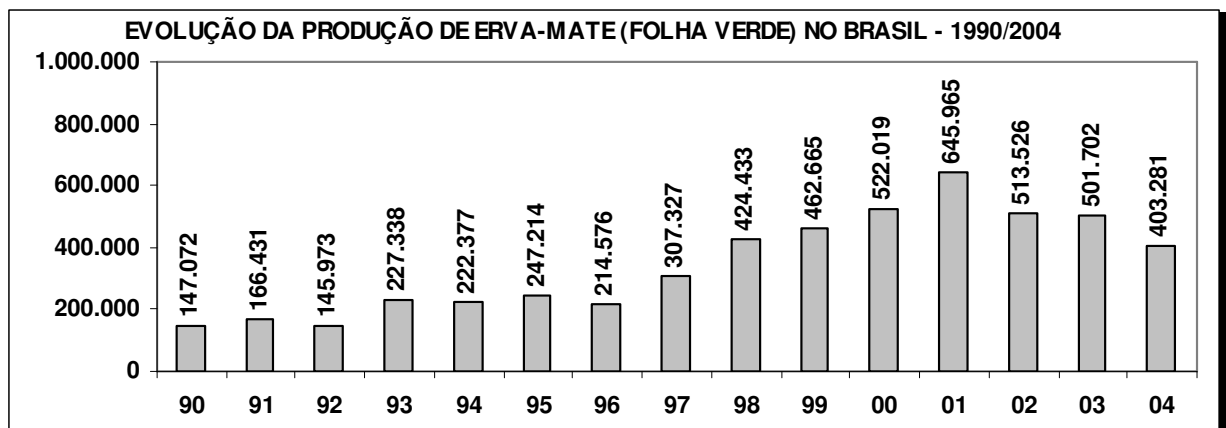


Figura 3 - Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no Brasil
Fonte: IBGE (2005)

No Brasil, segundo Mosele (2002), a cadeia da erva-mate é composta, basicamente, por cerca de 750 indústrias ervateiras e 180.000 propriedades rurais produtoras de erva-mate. O setor ervateiro gera, no Brasil, 710.000 empregos diretos e está presente em 486 municípios da região sul e do centro-oeste.

Destaca-se o Estado do Rio Grande do Sul como grande produtor e processador do produto erva-mate para chimarrão. De acordo com Mosele et al.

(2000), esta característica gaúcha é representada especificamente na região do Alto Uruguai Rio-grandense onde existem 42 empresas processadoras que são responsáveis por aproximadamente 60% da produção, no estado, e 9.363 propriedades rurais, produtoras de erva-mate.

Mosele (2002) ressalta que o setor ervateiro compreende cerca de 450 municípios dos Estados do Paraná, de Santa Catarina, do Rio Grande do Sul, de São Paulo e do Mato Grosso do Sul e, cerca de 750 indústrias (224 micro-empresas, 460 pequenas empresas e 66 médias/grandes) e mais de 700.000 trabalhadores diretos, tem no paradigma da globalização da economia e, em especial, na criação do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul entre o Brasil, Argentina, Paraguai e o Uruguai), um competidor importante que é a Argentina.

O setor ervateiro está inserido em uma verdadeira guerra por fatias do mercado consumidor, nesta disputa, encontram-se um grande contingente de empresas processadoras de pequeno e médio porte que, embora responsáveis por grande parte da produção de erva-mate, estão em posição desconfortável diante desta dinâmica do mercado. A pequena produção possui sérias dificuldades para atingir os padrões produtivos e de escala, impostos pelas novas regulamentações e pelas grandes agroindústrias, porque exigem investimentos altos em instalações, equipamentos de higienização e rastreabilidade além de novos processos de fabricação.

Além disso, possuem a necessidade de absorver informações tecnológicas, mercadológicas e gerenciais com a rapidez que o novo ambiente exige; o que, para a maioria dos casos, é de difícil acesso e adaptação adequada. A rápida e crescente valorização da Agricultura Familiar enquanto ator político e importante segmento econômico, da cadeia alimentar do país, vem sendo o fator responsável pelo surgimento de novas idéias sobre o desenvolvimento rural.

Profissionais, empresários e dirigentes têm trabalhado com a hipótese de que em poucos anos, mantido o ritmo de mudanças que tem ocorrido na cadeia produtiva da erva-mate, o destino da produção familiar com volume tenderá a desaparecer, porque será pouco competitivo. Segundo essas estimativas, prevalecerão, no setor ervateiro, as unidades produtivas que, dentre outras coisas, necessitarão adotar modernas tecnologias, objetivando economia de escala e comercialização da produção com valor agregado, através de um diferencial

competitivo perante os demais concorrentes ou conseguirem competir com menores preços.

Apesar do atual modelo econômico, estar assim representado, ocorrem debates (correntes) sobre qual o rumo a ser seguido, para a cadeia de erva-mate, ou seja, como tornar-se mais forte e mais eficiente, no sentido de angariar competitividade nos mercados nacional e internacional, visando o ingresso e a conquista de novos e valorizados rumos.

E, considerando que os produtores de erva-mate, são pequenos e médios ervateiros não-especializados e estão inseridos em uma complexa equação de vários fatores, por um lado, a racionalização da coleta, a busca da qualidade da matéria-prima, a redução dos custos de transação, a certificação do produto, as economias de escala e as regularidades de ofertas a cada dia ganham mais importância na Cadeia da Erva-Mate e que fatalmente ocorrerá uma redução do número de produtores inseridos na atividade.

Mas, para que isso não seja um fator excludente, ou de seleção, vê-se como alternativa a busca incansável, por parte deste segmento, de uma melhoria das operações que envolvam esta atividade, leia-se profissionalização e, para tanto, é imprescindível que se adotem alternativas para o setor da erva-mate, destacando-se investir na agregação de valor aos produtos e em segmentações de mercado, configurando-se abordagem alternativa de desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Esta forma de agregação de valor se dá por meio do investimento em sistemas ecologicamente corretos de produção, desvinculando a produção das *commodities* (define-se uma *commodity* como um produto passível de padronização no que diz respeito à qualidade, quantidade, peso, etc.).

É na tentativa de participar e contribuir com este debate que o autor se propôs a desenvolver este trabalho cuja questão central consiste em identificar os atributos importantes na decisão de compra de erva mate na cidade de Erechim/RS, o que possibilita determinar a estratégia competitiva.

1.2 ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO SETOR ERVATEIRO

Normalmente, a configuração das análises estratégicas no âmbito acadêmico-administrativo, sempre procurou encontrar traços comuns que pudessem ser estudados e replicados por outras empresas, reproduzindo resultados satisfatórios.

Aaker (1984), coloca que a escolha de uma estratégia de negócios tem dois elementos centrais. O primeiro é a decisão onde competir, a decisão do produto-mercado. O segundo é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável. A possibilidade ou não de se conseguir uma vantagem competitiva sustentável passa a ser elemento chave na seleção de uma estratégia de sucesso.

Segundo Porter (1989), a melhor definição de estratégias competitivas, é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, visando estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

Ainda, de acordo com Porter (1989), dentro do panorama da perspectiva estratégica das indústrias, o mesmo destaca as estratégias genéricas para superar as outras empresas em uma indústria. Tais estratégias, podem dar-se pela liderança em custo, pela diferenciação ou pelo enfoque.

Dentro destas estratégias, a liderança em custo na organização deverá sustentar o seu custo menor em relação às outras, pertencentes à indústria, necessitando de estratégias e ações que incorporem a produção em escala e o acréscimo da barganha, na aquisição de matéria-prima. Quanto à diferenciação, a empresa deverá criar algo considerado único ao âmbito de toda a indústria. Já, quanto ao enfoque, a empresa deve determinar um grupo comprador por intermédio de um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico. Envolve um *“trade-off”* entre a rentabilidade e o volume de vendas.

Porter (1989), salienta ainda, que uma empresa que fica no “meio-termo” está em uma situação estratégica extremamente pobre. É quase garantia de uma baixa rentabilidade, ou ela perde os clientes de grandes volumes, que exigem preços baixos, ou deve renunciar a seus lucros para colocar seu negócio fora do alcance das empresas de baixo custo.

Excepcionalmente, uma empresa estará ajustada para as três estratégias; a escolha entre as opções está fundamentalmente baseada nas capacidades e nas

limitações da empresa. É importante escolher a estratégia mais adequada às virtudes da empresa, que seja mais difícil de ser copiada por seus concorrentes, para obter vantagem competitiva.

Conforme Besanko (2004), vantagem competitiva significa criar valor agregado a um determinado produto ou serviço e que seja perceptível pelo cliente. A habilidade das empresas para criar valor, é definida em como a empresa se posiciona para competir na indústria e, esse valor, irá virar vantagem quando alavancar as taxas de lucratividade acima da média da indústria a qual ela pertence.

As três estratégias genéricas apresentadas por Porter (1989), supõem dois riscos: primeiro, o de falhar em alcançar ou sustentar uma estratégia e, o segundo, que o valor da vantagem estratégica proporcionada por esta seja desgastado com a evolução da indústria, centralizando a discussão sobre de que modo uma empresa pode realmente criar e sustentar uma vantagem competitiva, em sua indústria.

Há estudiosos que defendem que em um mundo competitivo que muda rápido, nenhuma vantagens pode ser mantida a longo prazo. Eles alegam que a única vantagem competitiva sustentável é construir uma empresa que esteja tão alerta e ágil capaz de encontrar uma vantagem, não importando que mudanças ocorram.

Portanto, é fundamental para uma organização, ter claro quais são os elementos que impulsionam a compra de seus produtos pelos seus clientes, bem como entender quais são os elementos desenvolvidos pelos concorrentes que satisfazem à necessidade do mercado consumidor. A primeira, representa uma vantagem competitiva em relação à concorrência e, a segunda, determina a vantagem competitiva da concorrência que não está sendo acompanhada ou antecipada pela organização.

Dessa forma, torna-se essencial também o entendimento da abordagem da firma baseada em recursos (*resource based view - RBV*), que propõe a valorização dos atributos internos da firma, como fonte de vantagem competitiva sustentável, encontra suas raízes em Penrose (1959).

Collis e Montgomery (1995), apresentam um trabalho que se tornou síntese da abordagem RBV, uma vez que agrupa diferentes conceitos pertinentes à teoria ainda não definidos formalmente. Os autores apresentam a RBV não como uma abordagem fechada apenas para os recursos da empresa, mas também, voltada

para a importância da influência do ambiente competitivo, para o sucesso da empresa.

Sendo assim, fica claro que a RBV não se limita a analisar os recursos internos da empresa como muitos autores persistem em mencionar como sendo um ponto fraco da abordagem, uma vez que o ambiente externo também exerce forte influência no desenvolvimento estratégico da empresa.

Segundo Collis e Montgomery (1995), os recursos de uma firma podem ser divididos em três classes: ativos tangíveis – incluem propriedades, instalações, estoques de matérias-primas, entre outros; ativos intangíveis – incluem marcas, cultura, conhecimento tecnológico, patentes, experiência acumulada, entre outros; capacidades organizacionais – são as habilidades específicas da organização como um todo ou de suas partes; nascem de complexas combinações de ativos, pessoas e processos das organizações, estando relacionadas também à cultura e às rotinas da companhia.

Como definição geral, um recurso valioso deve contribuir para a produção de algo que os clientes desejem por um preço que estes estejam dispostos a pagar (COLLIS e MONTGOMERY, 1995).

Nesta linha teórica, está o trabalho de Hamel e Prahalad (1990), que deram sua contribuição ao introduzir o conceito de competência essencial, definida como um conjunto de habilidades e tecnologias que permite a uma empresa oferecer um determinado benefício ao cliente.

Com base da noção de competências essenciais introduzida por Hamel e Prahalad (1990), permite propor uma classificação do conjunto de competências detidas por uma firma, de acordo com a importância destas competências para o sucesso competitivo da empresa, a longo prazo. Três grupos distintos de competências podem ser identificados: as competências de base, as de resposta e as essenciais.

O primeiro grupo, as competências de base – são aquelas necessárias para a sobrevivência da empresa na indústria onde ela atua. São competências que, todas as empresas envolvidas em determinado negócio, devem possuir, e, portanto, não é fonte de vantagem competitiva. Sem estas competências de base, uma empresa não conseguiria se manter no mercado e, a longo prazo, desapareceria. Por segundo, está o grupo das competências de resposta – restritas a um grupo de empresas da indústria; são aquelas que permitem à organização ter um potencial

inovador, mas limitado à capacidade de responder às ações do mercado através de inovações incrementais. Essas competências não são suficientes para que a empresa interfira no processo de mudança da indústria, mas lhe dão capacidade de adaptação, a curto prazo.

Por último, o grupo das competências essenciais (*core competencies*) – São as competências que realmente permitem à empresa realizar inovações radicais, ou seja, interferir ativamente nos mercados em que atua e, ser capaz de se expandir para conquistar novos mercados. Ao longo do tempo, as competências essenciais podem perder sua capacidade de diferenciação, tornando-se apenas competências de base para a empresa. Por isto, é necessário estar sempre realizando investimentos para manter e, principalmente, construir novas competências essenciais.

Ainda, conforme Hamel e Prahalad (1995), para que uma competência possa ser considerada como *core competence*, ela deve possuir as seguintes características: dar uma contribuição desproporcional para o valor percebido pelo cliente; ser competitivamente única, ou seja, que poucas empresas a detenham e seja difícil de ser imitada pelos concorrentes e permitir além de expansão da empresa dentro dos mercados onde ela já atua, e também, para mercados futuros.

No entanto, cabe uma crítica à visão de Hamel e Prahalad: as competências essenciais não devem ser vistas apenas internamente como algo que a empresa sabe explorar bem, mas sim, no exame do ambiente externo e concentrar o foco naquilo que ela sabe explorar melhor que os seus concorrentes.

O cenário realista dessa indústria, conta com empresários e com produtores rurais pouco capacitados para o gerenciamento dos sistemas de produção e com uma baixa produtividade média dos ervais se comparado ao mais forte competidor. Em função disto, o setor tem-se mobilizado e discutido formas de melhorar sua eficiência.

Salienta-se que as variações na colheita da folha de erva-mate provocam a oferta concentrada de matéria-prima e, conseqüentemente, gera algumas dificuldades tanto para a indústria ervateira quanto para os produtores. Quanto à indústria, a mesma tem dificuldades em manter a qualidade do produto, pois não é possível a estocagem de erva-mate seca sem a perda de qualidade do produto, especificamente a manutenção da cor verde e do sabor suave.

Nos últimos cinco anos, Mosele et al. (2000), comentam que algumas empresas ervateiras, procurando utilizar a estratégia de diferenciação, lançaram novos produtos, como os compostos de erva-mate. Outras passaram a utilizar o açúcar como “suavizador de sabor”, compensando a oscilação na qualidade da matéria-prima. Também ocorreram mudanças tecnológicas, especialmente, no processo de secagem e de embalagem do produto.

O setor vem tendo investimentos em pesquisas que geraram tecnologias de produção, principalmente da matéria-prima, quando se aumentou consideravelmente a produtividade dos ervais, demandando uma maior quantidade para processamento pela indústria e, assim dificultando-o, visto que a erva-mate colhida deve ser processada com a maior brevidade possível, por sofrer um processo de oxidação de suas folhas, comprometendo consideravelmente, a qualidade do produto final.

A diferença do produto obtido pela variedade da matéria-prima é importante aos olhos do mercado consumidor, pois Souza (2002), comprovou que ocorreram mudanças quanto aos hábitos do consumidor final do produto erva-mate para chimarrão, caracterizando a exigência quanto à qualidade do produto, especialmente no que diz respeito à cor e ao sabor.

Barriquelo (2003), ressalta que a garantia da qualidade do produto processado é um grande desafio e destaca que existem dificuldades para a manutenção da "qualidade" do produto, tendo em vista as variações fisiológicas e químicas que a matéria-prima apresenta durante o ano, em função das variações climáticas e ambientais.

A indústria ervateira brasileira está trabalhando com ociosidade da capacidade nominal instalada superior a 60% ao ano, segundo Mosele (2000), embora tenha plena atividade no período de julho a setembro (um turno diário), pela otimização da colheita da matéria-prima neste período. Esta prática, resulta em elevados custos fixos, e caracteriza o parque industrial defasado quanto à modernização tecnológica, com baixos níveis de sanidade nas instalações e falta de padronização da qualidade dos subprodutos.

Algumas melhorias já estão em fase de implantação nas indústrias, como o melhoramento na recepção da matéria-prima através de um processo de lavagem, a padronização e controle do processo de sapeco e secagem que poderá uniformizar o produto final, o armazenamento em *bags* do produto em elaboração, mantendo-o em condições de utilização e a embalagem a vácuo do produto acabado, sendo esta

a principal inovação por melhorar a distribuição do produto em 25%, abrindo novos mercados nacionais que antes estavam inalcançáveis pela dificuldade logística e, pela perenidade do produto, que possui vida útil de três meses.

Todas essas inovações resultaram em um processo de certificação mantidos pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões especificamente o Campus de Erechim, pela Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS), e pelas associações e sindicatos ligados à erva-mate.

Conjuntamente com a certificação, a indústria ervateira identificou a necessidade de levar ao mercado um produto diferenciado, não apenas pela embalagem, mas por um processo com rastreabilidade e qualidade garantidas.

Antoni (1995), afirma que a indústria ervateira do Rio Grande do Sul, apresenta uma estrutura altamente fragmentada, caracterizando as empresas, em torno de 70% como de micro e pequeno porte e, sem a presença de líderes no mercado. Empresas de maior porte, médias e grandes, tentam adotar abordagens estratégicas diferenciadas, apoiadas na fixação de marca, na qualificação dos processos de industrialização e de distribuição.

Observa-se uma tendência para o setor ervateiro, que encontra-se dividido em dois segmentos, as grandes empresas com alta escala, baixa renda líquida por quilograma vendido, com estratégias muito fortes de expansão de mercado para obter escala e renda líquida total alta, focalizando suas estratégias em distribuição e diferenciação para obter vantagem competitiva. E, por outro lado, pequenas empresas com baixos custos de produção, alta renda líquida por quilograma vendido e, talvez, associando-se para obter escala e melhorar a renda líquida total, perfazendo um portfólio de estratégias genéricas voltadas para custos.

Desta forma, a empresa precisa identificar os elementos ou estratégias de competitividade que representam as variáveis que devem ser monitoradas, controladas, aperfeiçoadas ou alteradas para o atendimento dos objetivos o que se destina. Ou seja, representar os indicadores de competitividade, que devem traduzir as expectativas e necessidades dos clientes internos e externos.

A estrutura organizacional da indústria deve ser adaptada a seu meio ambiente. Os clientes, os usuários e consumidores são cada vez mais exigentes, o que significa que as empresas devam estar aptas a captar as necessidades do mercado e mudar quantas vezes forem necessários.

Henderson (1989), concorda com esta concepção, afirmando que o entendimento da estratégia utilizada por uma organização, requer a compreensão do ambiente competitivo em que ela se encontra.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Porque estudar o comportamento do consumidor? Essa é uma questão relevante que cresce de importância à medida que os mercados se transformam e evoluem, dominando a cena dos interesses que delimitam o campo do estudo do consumo (CROCKETT e WALENDORF, 2004).

O comportamento do consumidor entendê-lo é fundamental para o sucesso nos negócios; possibilita inúmeras alternativas para compreender as razões pelas quais eles são leais a uma marca, em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. Há, portanto, no comportamento do consumidor, uma lógica própria, única e exclusiva que domina o campo da mente humana e que é de difícil compreensão (MATZKIN, 2005).

Por que compramos o que compramos? Está é uma das questões básicas que qualquer consumidor faz e grande parte das ciências sociais busca responder. A ciência do marketing e, mais especificamente, do comportamento do consumidor, também tenta responder a esta pergunta. Hantula (2003), enfatiza que embora muito do que se compra seja trivial, a resposta dessa pergunta é, sem dúvida, de vital importância no meio empresarial. Sendo assim, descobrir as necessidades, ainda não conhecidas, do consumidor, é uma inegável vantagem competitiva.

No atual estágio que se encontra o desenvolvimento do marketing no Brasil, é essencial saber quais são os fatores determinantes do processo decisório do consumidor brasileiro, em especial, os atributos valorizados no processo de escolha da marca.

O entendimento do comportamento do consumidor passa a ser um objetivo na construção de vantagem competitiva que segundo Barney (1991), surge do incentivo da habilidade exclusiva da empresa e de seus recursos, para implementar uma

estratégia de criação de valor que seus competidores não possam implementar com eficácia.

Porém, o mercado mudou, a competitividade entre as organizações modernas tornou-se uma questão de sobrevivência. Nesse sentido, a rapidez na obtenção das respostas aos desejos dos consumidores, passou a representar um importante diferencial de mercado.

Diante dessa competitividade crescente, caracterizada pela variedade de produtos e serviços e, pelo acirramento da concorrência, as empresas passaram a perceber a necessidade de alinhar seus processos internos em torno das expectativas e da satisfação dos consumidores, criando um ambiente voltado à lealdade e a retenção de clientes, desenvolvendo modelos de negócios com base em relacionamentos e lucratividade de longo prazo, ao invés de focalizar em transações isoladas. Nesse contexto, as empresas têm reconhecido cada vez mais a importância de orientar esforços no sentido de conhecer e atender melhor seus consumidores.

Nesse cenário de transformações e mudanças, a gestão profissional tornou-se praticamente imprescindível, e um novo modelo profissional que busca resultados, está levando as empresas a arquitetarem novos caminhos e mecanismos para administrar seus negócios.

Levy e Weitz (2000), afirmam que a chave para o sucesso das empresas está em saber oferecer o produto certo, a preço certo, no lugar certo e na hora certa, obtendo lucro. E complementam que, para realizar tudo isso, as empresas precisam entender o que os clientes querem e o que os concorrentes estão oferecendo agora e no futuro.

De acordo com Howard (1983), a importância da compreensão do comportamento do consumidor, para a formulação das estratégias e planos de marketing, é fundamental na condução das ações empresariais. As empresas precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores se comportam, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos.

O êxito ou o fracasso em marketing depende, em muito, das reações dos consumidores expressas sob a forma de padrões de compra, cabendo aos gestores, procurar atender seus desejos em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa, compatíveis com as expectativas de seu público-alvo.

Mas para que as empresas possam implementar estratégias mercadológicas eficazes, atendendo às novas demandas e gerando valor que seja adequadamente percebido pelos consumidores, é imprescindível compreender as mudanças nas suas necessidades e desejos. Nesse sentido, o conhecimento das preferências e do comportamento dos consumidores pode favorecer o estabelecimento de estratégias de marketing que influenciem positivamente a sua decisão de compra.

Entende-se, portanto, que identificar quais são os atributos dos produtos e serviços mais valorizados pelos consumidores, quais são as fontes de informação utilizadas e os grupos que influenciam no processo de decisão de compra, são condições fundamentais para que as empresas possam obter vantagens competitivas sustentáveis. Para tanto, o estudo do comportamento do consumidor, torna-se fundamental.

Os esforços no sentido de melhor compreender os meandros do comportamento humano têm levado a um campo fértil de pesquisa e, por decorrência, a produção intelectual na área, tem sido farta e profícua, assumindo lugar de destaque no campo do estudo do marketing, pois se constitui em fator chave, para a compreensão dos fenômenos que permeiam a área (MACLNNIS e DE MELLO, 2005).

Na visão de Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. O consumidor não pode ser considerado como um elemento anônimo. Observa-se cada vez mais um consumidor que exige seus direitos, que tem referenciais de preços, que avalia a relação custo x benefício de cada compra, que busca alternativa e valoriza o bom atendimento e a prestação de serviços de qualidade.

Saber quais são as suas necessidades e os elementos que o levam a tomar determinada decisão, é primordial. Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever, com segurança maior, seus padrões de comportamento de compra e de consumo.

Com base nesse panorama, saber o que influencia o comportamento, qual a importância dos atributos dos produtos ou marcas, como o consumidor organiza internamente as suas decisões, são questionamentos fundamentais que têm dominado a cena nas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor (WITKOWSKI, 2005).

Por fim, a pesquisa proposta é fundamentalmente uma pesquisa de comportamento do consumidor e, o mercado estudado, foi restrito à cidade de Erechim, por motivos de conveniência e menor custo.

1.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

Assim, antes de se explicitar o problema, faz-se necessário esclarecer que o campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo; nas décadas de 60, mais precisamente há 38 anos, em 1968, através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engel (apud ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) que visavam identificar as variáveis que determinam o consumidor, bem como outras variáveis: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias.

De acordo com a visão destes autores, as atitudes são as principais preditoras do comportamento e, esta é a razão pela qual devem ser compreendidos os processos de formação das atitudes dos consumidores. Portanto, para se entender o comportamento dos consumidores, como ocorre sua tomada de decisão, que fatores têm influência na avaliação da experiência de compra e consumo; é preciso mergulhar um pouco mais fundo e compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores, suas percepções e os atributos que valorizam.

Dessa forma, o conhecimento das preferências e do comportamento dos consumidores de erva-mate pode favorecer o estabelecimento de estratégias de marketing que influenciam positivamente a sua decisão de compra. Por isso, entender quais são os atributos dos produtos e serviços mais valorizados pelos consumidores, quais os fatores que influenciam no processo de decisão de compra e, quais são as informações utilizadas pelos consumidores para tomada de decisão, dados fundamentais para as empresas que atuam nesse setor, visando manter e obter vantagem competitiva.

Algumas empresas, como bancos, produtores de bens industrializados e fabricantes de automóveis, têm compreendido a importância do tema para a integração de suas ações, extensão dos negócios e proteção da organização contra a concorrência (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000).

Como não poderia deixar de ser, o setor de erva-mate também vem sendo bastante afetado por tais mudanças, associadas à entrada no mercado, de novos produtos e de produtos substitutos. Tais modificações têm requerido, das empresas que produzem erva-mate, uma ampla reformulação e adaptação das suas estratégias para que se mantenham competitivas.

A erva mate é considerada um alimento com baixo valor agregado e com pouca diferenciação, o que tem condicionado os agentes da cadeia produtiva a competir quase que exclusivamente, por preço. No entanto, para que a erva-mate possa efetivamente ser considerada um produto diferenciado precisa ser devidamente identificado como tal, pelo consumidor final. De acordo com Coppetti e Silveira (2004), evitar que os produtos sejam percebidos como *commodities* é um dos grandes desafios das empresas.

Dessa forma, o problema de pesquisa fundamenta-se no fato de que as decisões estratégicas a serem tomadas pelos agentes da cadeia produtiva de erva-mate, dependem de uma ampla e profunda compreensão do comportamento do consumidor, o que ainda não foi suficientemente pesquisado no Brasil.

A realização do presente trabalho envolve vários aspectos importantes, primeiramente o aspecto científico que contribui para a reflexão da produção acadêmica e tem como objetivo verificar o comportamento do consumidor no processo decisório de compra de erva mate, buscando-se, justamente, identificar as razões que levam os consumidores a escolher determinada marca, em detrimento de outra.

Considera-se então essa premissa, para que o produto tenha valor para os consumidores e se efetive em resultados para a empresa. É de fundamental importância buscar conhecer e entender profundamente de que forma se desenvolve o comportamento do processo de decisão de compra, para, a partir da percepção do consumidor, definir estratégias que beneficiem o seu desempenho no mercado.

Assim sendo, esse trabalho de dissertação orientou-se pelas seguintes questões: Quais são os atributos que os consumidores valorizam na decisão da escolha do produto erva-mate? Quais são os hábitos dos consumidores quanto ao

consumo de erva-mate? Quais os fatores que motivam a compra da erva-mate? Qual é o nível de lealdade dos consumidores em relação à marca de erva-mate? Quais são as principais marcas de erva-mate? A partir dessas questões, o capítulo a seguir, apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos abordados neste estudo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento do consumidor na compra de erva-mate na cidade de Erechim/RS.

1.5.2 Objetivos específicos

- Apresentar as principais características do comportamento do consumidor de erva mate;
- Identificar e analisar quais os atributos percebidos como de maior importância pelos consumidores de erva mate.
- Identificar os principais fatores motivadores na compra de erva mate.
- Conhecer a percepção dos consumidores sobre as principais marcas de erva-mate, disponíveis na cidade de Erechim/RS.
- Verificar o grau de lealdade dos consumidores em relação à marca de erva-mate.

1.6 JUSTIFICATIVA

Esta necessidade de compreensão do comportamento do consumidor não existe obstinação, uma vez que os próprios acadêmicos brasileiros, em marketing, já enfatizavam a importância e prioridade deste tópico para estudos e pesquisas, em um contexto nacional, conforme explana Vieira (1999). Em outro ponto o Marketing Science Institute de 2004 a 2006, assentou este tópico entre os primeiros lugares dentre as prioridades de pesquisa.

Esse projeto contempla o universo da erva mate, caracterizado por elementos peculiares, para quem, a erva mate, além de tradição, é vista como valores nutricionais e medicinais. Define-se como setor alvo a agroindústria, mais especificamente, o ramo da erva mate. Essa escolha deve-se às particularidades deste produto, que sofreu modificações consideráveis em sua apresentação, e até, em seu posicionamento, com a introdução de novas técnicas de produção e comercialização.

Além disso, o consumo deste produto vem crescendo desde a estabilização da economia, sendo o Rio Grande do Sul, o maior consumidor de erva mate no Brasil. Infere-se também, tratar-se de um produto que pode ser encaixado na definição de bem de conveniência, ou seja, obedece a uma rotina de compras regular e, não incita a um processo de decisão complexo (KOTLER, 2000).

O Sul do Brasil, segundo o IBGE, é responsável por mais de 98% da produção de erva-mate folha verde no país, figura 4.

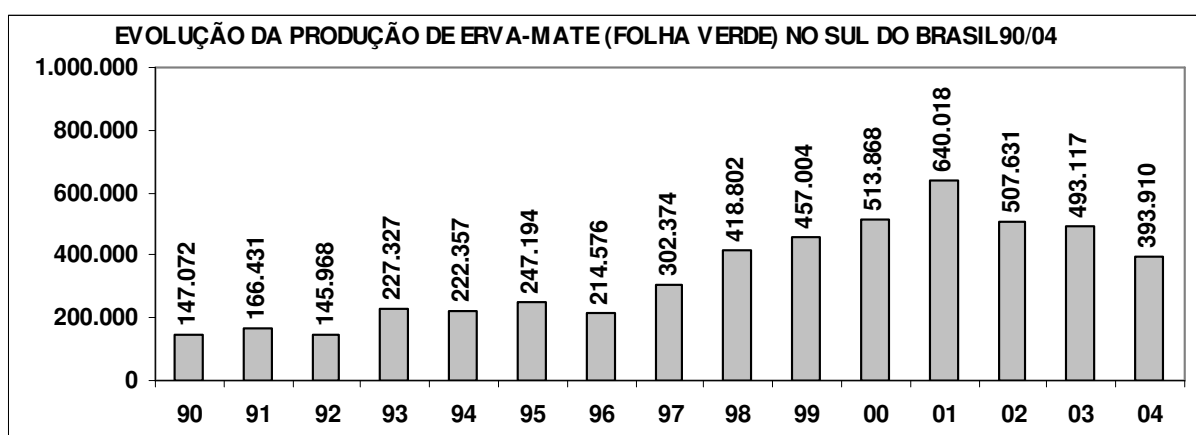


Figura 4 - Evolução da Produção de Erva-Mate (Folha Verde) no Sul do Brasil
Fonte: IBGE (2005)

Segundo Maccari et al. (2000), a erva-mate é uma planta característica da região Sul do Brasil, inserindo-se em sua história e cultura. No Brasil, a cadeia produtiva da erva-mate é composta por inúmeros estabelecimentos varejistas, 750 indústrias ervateiras e 92.137 propriedades rurais produtoras de erva-mate, gerando 710.000 empregos diretos, distribuídos em 486 municípios das regiões Sul e Centro Oeste.

Estima-se que há 710 mil pessoas envolvidas nas atividades do agronegócio da erva-mate, este contingente está distribuído da seguinte maneira: 262 mil no Paraná, 118mil em Santa Catarina e 283 mil pessoas no Rio Grande do Sul (RÜCKER, 1996). Pelos números expressos, depreende-se que a atividade do agronegócio da erva-mate, tem sua relevância no aspecto econômico e social para os estados produtores.

O estado do Rio Grande do Sul, atualmente, é visto como grande produtor e processador do produto erva-mate para chimarrão. Segundo Mosele et al. (2000), esta característica gaúcha é representada especificamente na região do Alto Uruguai Rio-grandense, onde existem 42 empresas processadoras, que são responsáveis por aproximadamente 60% da produção do produto no estado e 9.363 propriedades rurais produtoras de erva-mate.

De acordo com Storti (2002), o Rio Grande do Sul é responsável por 53% da produção nacional de erva-mate. Sendo que, a região noroeste do estado, dentro da qual está inserida a cidade de Erechim e vizinhas, produziu em 1995, 35% do total nacional e 67% da produção estadual. A região de Erechim foi responsável por 15% da produção brasileira e 29% da produção estadual, portanto, um índice considerável.

Quanto à área plantada, a mesorregião noroeste possuía, em 1995, 41,57% do total nacional e 52,67% do total estadual. Quanto à área colhida, a mesma mesorregião contribuiu com 34,30% do total nacional e 67,33% do total estadual. No período, a microrregião de Erechim possuía 18,41% do total nacional e 23,32% do total estadual de área plantada, sendo 18,41% do total nacional e 36,14% do total estadual de área colhida.

Percebe-se, neste contexto, que a atividade ervateira estadual concentra-se, fundamentalmente, na região noroeste do estado com evidência para a microrregião de Erechim, comprovando a importância regional da erva-mate, tanto sob o aspecto

de área plantada e de área colhida quanto sob o ponto de vista de quantidade produzida.

Cabe ressaltar que o ambiente empresarial do século XXI, que apresenta os mercados num processo de contínuas mudanças, em que as organizações precisam ser ágeis na tomada de decisão, com o objetivo de antecipar as ações e prever o impacto das mudanças em seus negócios.

Cada vez mais, as organizações estão sendo forçadas a adotar estratégias de valoração do consumidor, com o propósito de fazer crescer os lucros e garantir a sobrevivência por longos períodos (FLINT, WOODRUFF e GRADIAL, 2002).

Para garantir esta sobrevivência, a cadeia da erva-mate deve organizar-se no sentido de que o produto esteja amparado por uma marca, tendo em vista as vantagens que tal situação confere, contando que a implantação e gerenciamento da marca, sejam realizados de maneira correta, proporcionado, como resultado, a lealdade em relação à marca do produto.

Segundo Mosele (2002), os produtores, os industrialistas e os varejistas estão descontentes com a atual situação. Ao mesmo tempo, estão desorientados quanto aos caminhos a ser seguidos, principalmente, quanto à coordenação entre os vários atores da cadeia agroindustrial da erva-mate.

Estas dificuldades de coordenação, são ocasionadas pelas próprias características do produto, ou seja, sazonalidade, diferenças de “qualidade”, rápida perecibilidade, exigências dos consumidores, entre outras. Isto leva as empresas ervateiras, que na sua grande maioria têm gestões familiares e tradicionais, a necessitarem da interação e o conseqüente relacionamento entre os atores e os elos.

Essas considerações dão conta da dificuldade de generalização de resultados a partir de trabalhos sobre o tema, mas torna o seu estudo interessante e bastante desafiador. Busca-se, então, contribuir de alguma forma para o avanço do conhecimento nesta área, o que justifica esta pesquisa.

Ressalta-se a necessidade de investigação visando detectar a presença - ou não - de atributos que possam influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra de bens de conveniência, fornecendo, assim, elementos que possibilitem mapear os caminhos para a compreensão do fenômeno.

Além da preferência por atributos que o produto erva-mate deva apresentar, é crescente no mercado, a preocupação com questões de segurança no processo de

produção, em relação à higiene. Neste sentido, tem surgido programas de rastreabilidade que visam preencher esta lacuna, garantindo segurança aos produtos, além de informações complementares. Fica evidente, desta maneira, a necessidade de que o consumidor esteja melhor informado, dispondo assim de informações mais amplas para tomar decisões com maior segurança.

No aspecto pessoal, o desenvolvimento desta pesquisa, decorre de dois propósitos: o interesse acadêmico (estudo e obtenção do título de Mestre) e profissional, pois visa contribuir na busca de qualificação e desenvolvimento da profissão.

É de fundamental importância conhecer e entender de que forma o consumidor se comporta, a partir da percepção do consumidor sobre o produto erva-mate, possibilitando que sejam definidas estratégias que beneficiem o seu desempenho no mercado. A pesquisa busca contribuir para o estudo do tema na região Sul do Brasil, onde o assunto ainda é pouco explorado, teoricamente.

Outra contribuição importante deste trabalho, é de caráter gerencial, pois proporcionará informações relevantes para a indústria da erva mate (atuais e futuros) através de percepções do comportamento do consumidor, em relação à erva-mate. Além destes aspectos, o trabalho pode servir como base no desenvolvimento de estudos futuros, em outros produtos, além do setor agroindustrial.

E, por último, o fato de não ter encontrado nenhum material semelhante, ao realizar um estudo exploratório e de caráter bibliográfico. Diante disso, há escassez com relação a essa abordagem, uma vez que a cadeia da erva mate é muito importante para a região Sul do Brasil. Este projeto pois, buscará preencher esta lacuna.

1.7 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação foi organizada em cinco capítulos, precedidos desta introdução. O capítulo dois apresenta o referencial teórico que baseia a pesquisa. No capítulo três, detalhadamente, são apresentados os métodos utilizados ao longo do trabalho. A análise da coleta dos dados é realizada no capítulo quatro.

Finalmente, no capítulo cinco, são apresentadas as discussões sobre os resultados alcançados, bem como implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de desenvolver este estudo, fez-se necessária a compreensão dos constructos comportamento do consumidor, atributos, e lealdade, bem como de suas relações.

Assim, neste capítulo, são apresentados conceitos do comportamento do consumidor, entendimentos do processo de decisão de compra, reconhecimento das necessidades e o comportamento do consumidor de alimento, além de definições do composto de marketing, assim como uma visão dos atributos e benefícios, entendimentos do valor em marketing, na perspectiva do consumidor, e também, definições de lealdade, seus modelos e escala.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ponto central do enfoque mercadológico que ganha espaço, tanto na postura das organizações quanto nas pesquisas acadêmicas: o consumidor. Daí a importância de compreender os seus comportamentos diante do contato direto que eles estabelecem com as empresas, que é o ato de compra e as motivações e conseqüências que o circundam.

A participação dos consumidores no processo produtivo, por meio do fornecimento de informações, sobre seus gostos e preferências, é condição indispensável para qualquer empresa ou setor que queira buscar um diferencial no mercado, ou mesmo, para sua sobrevivência (MEGIDO e XAVIER, 1998).

Ao longo da última década o assunto comportamento do consumidor ganhou importância e interesses inéditos. Zeithaml (1988) associa valor à percepção total da utilidade do produto, baseada no que é recebido e no que é dado. Em muitos casos, compreender o comportamento do consumidor, é um desafio complexo e dinâmico.

Hoje, o conceito de comportamento do consumidor foi ampliado por alguns autores para um de comportamento do cliente. Sheth, Mittal e Newman (2001) utilizam esta segunda terminologia, por considerá-la mais abrangente que a primeira.

De modo geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional, que desempenha um papel na consolidação de uma transação, com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família, ou representantes e outra empresa.

Assim, a definição proposta (comportamento do cliente) cobre os comportamentos de clientes tanto, no mercado de bens de consumo, quanto no industrial. O que convencionalmente, o termo consumidor tem sido usado como referência, apenas aos mercados de bens de consumo. O termo correspondente para o mercado industrial, tem sido cliente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Esse estudo, utiliza o termo cliente para ambos mercados.

Entretanto, estes autores vão além, ao denominar cliente quem é atendido em lojas de vendas de varejo, empresas de serviços, empresas financeiras e prestadores de serviços individuais. Alguns serviços autônomos (advogados, imobiliárias) utilizam o termo cliente, enquanto outros usam termos específicos nos seus contextos (por exemplo, um médico atende pacientes, um professor educa alunos). Neste trabalho, utilizar-se-á o termo consumidor no mesmo contexto de cliente (aqui definido por SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), simplesmente por ele ser a denominação mais difundida e consolidada na bibliografia consultada sobre o assunto.

Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), não se pode fechar questão no significado de cliente, apenas em torno da noção intuitiva do conceito. Esta entidade assume papéis dentro do processo de compra. Um mesmo indivíduo pode ser o responsável por exercer todas as funções da compra, mas ao desempenhar apenas uma, já pode ser classificado como cliente.

Richers (1986) destaca que as organizações devem preocupar-se em dirigir a sua atenção para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as decisões estratégicas. O comportamento do consumidor compreende aquelas

atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Neste cenário, entender o comportamento do consumidor, pode assumir um papel decisivo. Isto porque, Sheth, Mittal e Newman (2001), entendem que o estudo do comportamento consumidor passa por uma ampla compreensão das necessidades e desejos dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, usado para formular todos os planos e ações capazes de criar clientes satisfeitos.

A aceleração do ritmo de competição pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais crítico e exigente em relação ao valor entregue por produtos e serviços, evidenciam a necessidade de diferenciais competitivos sustentáveis.

Kahn (1998) defende que para competir efetivamente, as empresas terão que atender às necessidades dos clientes, oferecendo uma ampla variedade de linhas de produtos. Peppers e Rogers (1995), também argumentam a favor de uma relação individual com os clientes, acreditam que buscar uma relação mais próxima com cada consumidor, de forma que suas necessidades possam ser melhor atendidas, gera maior satisfação e, portanto, lealdade.

Cabe ao produtor, focar-se no cliente final e, seus gerenciadores, devem procurar saber o que o consumidor deseja, e não apenas se ele está satisfeito. Entretanto, para que ele tenha condições de responder ou de reivindicar, concedendo informações que contribuirão para toda cadeia produtiva, faz-se necessário conhecer o produto. O aperfeiçoamento do conhecimento do consumidor gera diversos benefícios ao setor.

Segundo Pride e Ferrell (2001), a partir do momento em que o comprador conhece um produto, ele está apto a fazer a seleção de atributos, marcas e analisar a relação custo-benefício do mesmo, assim, ele poderá decidir pagar mais porque sabe que vale a pena financiar uma determinada qualidade, seja uma embalagem diferenciada, uma produção especializada, algo enfim, que lhe trará benefícios.

Nesse cenário, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), os fatores como diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os

processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes), podem afetar o comportamento de consumo.

Assim, observa-se que a soberania do cliente representa um formidável desafio, mas as habilidades de marketing podem afetar sua motivação e seu comportamento, caso o produto ou serviço oferecido seja desenhado para satisfazer suas necessidades e expectativas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Entretanto, uma compreensão mais profunda de como os consumidores sentem, pensam e agem, pode fornecer valiosa orientação para o desafio da administração. Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam bem essa idéia, de que as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva.

Para Leão e Mello (2001), *customer value* é um dos constructos que melhor explica o comportamento do consumidor e, o conhecimento destes valores, é um dos melhores meios para se chegar à diferenciação de produtos. A proposta central do constructo é expressa na definição de Woodruff (1997), que estabelece o valor para o cliente como “a preferência e avaliação, percebida pelo cliente, dos atributos do produto, *performance* dos atributos, e conseqüências geradas pelo uso, que facilitam ou bloqueiam o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes nestas situações”.

O tema expandiu-se do campo do Marketing, onde era estudado como mais um componente da oferta, para o campo da estratégia de posicionamento. Isto não significa que o tema deva ser tratado de forma isolada, mas certamente ganhou maior peso.

Muitas das definições associam valor para o cliente ao uso de um produto ou serviço, algo que é percebido pelo cliente e não, objetivamente, determinado pelo vendedor; a uma idéia de *trade-off*, entre o que a pessoa oferece para adquirir um produto ou serviço, e o que ela recebe junto com este produto/serviço (WOODRUFF, 1997).

As empresas vêm procurando tratar o assunto de forma mais técnica, entendendo o comportamento do consumidor como um processo crucial e, a propaganda, passa a ser vista como mais um elemento, não o único, no trabalho de desenvolvimento da estratégia do produto ou serviço.

Quando um consumidor se propõe a investir na aquisição de qualquer produto ou serviço, transforma, automaticamente, seu ato num processo inconsciente de

juízo da marca escolhida, que ultrapassa o momento da compra. “Todos os passos de uso após a compra são colocados em níveis proporcionalmente iguais de expectativas pelo consumidor” (MARTINS e BLECHER, 1997).

A importância em se estudar o comportamento de consumo, reside nas diversidades e similaridades dos indivíduos, que possuem entre si, um elemento comum: são consumidores. Compram modelos e marcas distintos, de celulares, usam roupas diversas e diferentes cortes de cabelos, todos são livres e aceitos.

Segundo Karsaklian (2000), estudar o comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro.

O estudo do comportamento do consumidor, fator fundamental do fluxo e refluxo dos negócios, atualiza-se por meio de estudos interdisciplinares, que buscam aprofundar a relação existente entre as atividades e o consumo, investigando: o que compra, por que compra, quando compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência utiliza aquilo que compra. Além disso, focam-se os comportamentos demonstrados pelos consumidores na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte do produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Keller (2003), em uma rede econômica crescente, entender os efeitos do comportamento do consumidor ligando uma marca a outras entidades como pessoa, lugar, coisa, ou outra marca é crucial. Comerciantes deveriam estar capacitados para entender como as várias entidades deveriam ser combinadas, de uma perspectiva do conhecimento da marca do consumidor, para criar um posicionamento ideal nas mentes dos consumidores.

Mais amplamente, os comerciantes necessitam de direção de como eles podem melhor integrar todas as suas várias atividades de marketing para montar estruturas corretas do conhecimento da marca (KELLER, 2003).

O conhecimento sobre valor, para o cliente, pode desempenhar importante papel em processos mercadológicos tais como o desenvolvimento de novos produtos, a segmentação de mercado, o posicionamento competitivo, o estabelecimento de relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, a *performance* geral do negócio (SILVEIRA e EVRARD, 2002).

2.1.1 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra dos consumidores de erva-mate passa pelo reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra, além dos estímulos do composto de marketing.

Existem diversos modelos que buscam descrever, de maneira analítica, o processo de escolha e decisão que leva um indivíduo a executar uma compra. A figura 3, representa a forma esquemática dos fatores, atividades e estágios pelo qual o consumidor passa, para a efetivação de alguma transação de produtos/serviços.

É importante ressaltar, que toda a análise do processo de decisão de compra abordada neste estudo, baseia-se na visão cognitiva do modelo de consumidor, que o retrata como um pensante, na busca de solucionar os problemas; para essa corrente de pensamento, o consumidor constantemente encontra-se à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, processando informações e utilizando-as como base para a formação de preferências e de intenções de compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Na escolha dos produtos, os consumidores buscam conveniência, preço, qualidade e segurança que atendam às suas necessidades pessoais e exclusivas, mas não desistem do desejo da identificação, da experiência de sentirem-se livres, grandes e ousados. Nesse espectro de possibilidades, o entorno que caracteriza o ambiente de consumo, além das perspectivas internas do indivíduo, assume papel preponderante na formação do processo decisório de compra (SHETH, 1985).

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra. Embora existam variações nesse processo, para tais autores tem-se em comum as seguintes etapas: o reconhecimento das necessidades; a busca de informações; a avaliação de alternativas; a decisão de compra e o comportamento pós-compra, conforme figura 5.

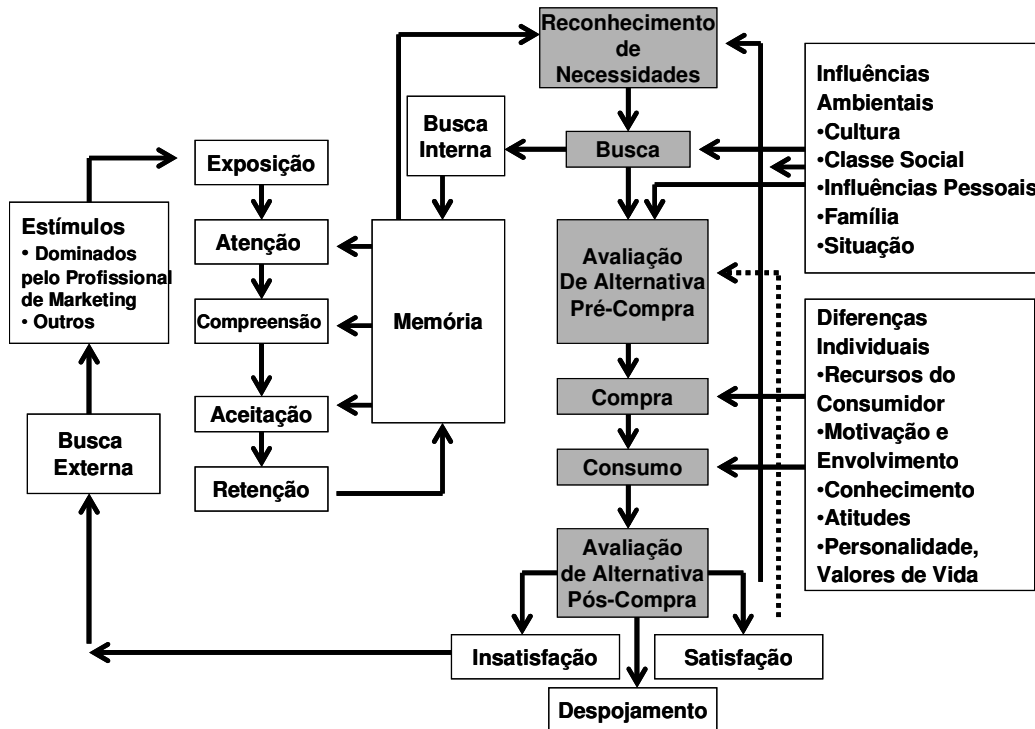


Figura 5 - Modelo de Processo de Decisão de Compra
 Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (1995)

Vale explicar que etapas podem ser suprimidas e algumas podem ser mais importantes do que outras, em função do envolvimento do consumidor na compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas (ASSAEL, 1987 apud KOTLER, 2000). Este trabalho, focou-se nas etapas de busca de informação e, nas avaliações de alternativas, consideradas importantes pelos consumidores de erva-mate na sua decisão de compra.

Christino e Souki (2004), afirmam que saber o quanto de informações os consumidores buscam e, presumir suas fontes principais de consulta, podem ser de grande ajuda para moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição de um produto. Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor pode iniciar uma busca para satisfazê-la. No entendimento dos autores Sheth, Mittal e Newman (2001), a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente, à procura de subsídios adequados para sua tomada de decisão.

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um vácuo entre seu estado real (a situação atual do consumidor) e um estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar) e, este vácuo for suficientemente relevante para fazê-lo agir; essa discrepância entre dois estados convencionou-se chamar de necessidade e é provocada por estímulos internos e externos (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

A relevância do vácuo entre os estados reais e desejados, é fundamental para que o consumidor haja, no sentido de satisfazer as necessidades reconhecidas. Em outras palavras, o reconhecimento de uma necessidade não gera, automaticamente, uma ação; para que a ação ocorra, é necessário que a necessidade seja reconhecida como verdadeiramente importante, que os consumidores vislumbrem meios para satisfazê-la e que, esses meios, estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazê-la. Nesse estágio, a maneira como o consumidor busca as informações, pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor torna-se simplesmente receptivo a informações concernentes à satisfação de sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor engaja-se na prospecção de informações (KOTLER, 2000).

Essa maneira será determinada por fatores como a situação em que o consumo se realiza, as diferenças significativas percebidas entre os produtos e as marcas disponíveis, a similaridade e a distância entre os pontos-de-venda que dispõem dos produtos e as características pessoais do consumidor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995).

Solomon (2002), inclui entre os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações, os riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.

Pode ocorrer que essa etapa seja eliminada do processo de decisão de compra, quando as alternativas à satisfação da necessidade já são conhecidas pelo consumidor (GADE, 1980), situação típica das situações de baixo envolvimento ou de compras rotineiras (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

No estágio de avaliação de alternativas, as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos (GADE, 1980). Bennett e Kassarian (1975), comentando o modelo de decisão de compra de Howard e Sheth, sustentam que a etapa de avaliação de alternativas depende da forma como os consumidores recebem e percebem os estímulos e molda atitudes que, futuramente, transformar-se-ão em intenções de compra.

Durante o processo de avaliação, o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados; ele enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 1995).

No julgamento de valor, o consumidor leva em consideração as características funcionais do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; a satisfação emocional de possuí-lo, com a apropriação de prestígio; e os benefícios de uso e posse, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos (SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Engel, Blackwell e Miniard (1995), e Solomon (2002), salientam, ainda, a importância da marca do produto e de seu país de origem.

Após assimilar as informações necessárias, e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está apto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e quando será realizada a compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). É importante que se torne ciente de que o processo pode parar nesse estágio, ou ser alterada uma decisão já sedimentada, em virtude das circunstâncias (GADE, 1980).

Após a compra, o consumidor pode experimentar duas sensações antagônicas: a satisfação ou a insatisfação (SOLOMON, 2002). A satisfação ocorre quando a *performance* do produto é condizente com a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995); em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto (SOLOMON, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) lembram que o consumidor promove um julgamento do desempenho do produto durante e após sua utilização e, que este julgamento, está baseado tanto na avaliação objetiva do desempenho do produto, quanto nas emoções proporcionadas pela sua utilização e nas respostas afetivas que sua posse possa desencadear.

Somente após esse julgamento é que o consumidor terá condições de exprimir satisfação ou insatisfação, em relação ao bem comprado. Se ocorrer a satisfação, aumenta a probabilidade do consumidor repetir a compra e opinar, favoravelmente, sobre o produto e a marca (KOTLER, 2000); aumenta, também, a

chance de que adquira produtos relacionados e/ou complementares (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Cabe destacar que a satisfação pode ocorrer em dois níveis distintos: confirmação simples, quando o desempenho do produto atende às expectativas; e desconfirmação positiva, quando o desempenho é melhor do que o esperado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Entretanto, se o consumidor ficar insatisfeito com a compra, pode não repeti-la e advertir a terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades; pode, ainda, promover algum tipo de ação pública contra a empresa fornecedora do produto ou tentar buscar informações adicionais para que se reduza a dissonância cognitiva gerada pela compra (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Observando o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1995), todo o processo de decisão de compra de um indivíduo, é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não serem percebidos.

Bennett e Kassarian (1975), postulam, citando os preceitos teóricos de Howard e Sheth (1969), que os estímulos de marketing, notadamente aqueles representados pelas características do próprio produto ou marca, (incluindo qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade) e, pelos apelos de propaganda, são os que afetam o comportamento do consumidor de maneira mais importante.

Entre os fatores sociais (ou externos), que influenciam o processo de decisão de compra, encontram-se cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, *status* e estilo de vida. Os fatores psicológicos (ou internos), que podem ser destacados, são a motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude.

Dessa maneira, o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas de Maslow ao apresentar a teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, uma pirâmide torna-se essencial, para a compreensão daquilo que o autor defende.

2.1.2 Reconhecimento das Necessidades

Por que uma pessoa consome? O que a condiciona a entrar em um processo de compra de algum produto ou serviço? Necessidades, desejos e motivações são constructos que foram alocados da psicologia, objetivando tentar explicar este comportamento. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidade é condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará esta condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. A motivação (ou motivo) é o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo.

Para o marketing, a motivação é um campo muito importante de estudo, visto que é ela que reporta o consumidor a um objeto-alvo, ou a um produto. Descobertos os motivos ou necessidades que o formam, sabe-se quais devem ser os atributos a serem desenvolvidos, divulgados e promovidos para atrair novos consumidores.

Existem algumas necessidades mais importantes do que outras? A teoria mais famosa e difundida para aplicação no marketing é a Hierarquia das Necessidades, de Abraham Maslow (figura 6).



Figura 6 – A Hierarquia das Necessidades de Maslow
Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Segundo o psicólogo, alguns motivos (neste caso, sinônimo de necessidades) são mais básicos do que outros. Eles são todos dispostos em cinco categorias hierárquicas, cujos patamares inferiores constituem grupos mais básicos, isto é, a sua satisfação faz-se mais importante do que a dos níveis superiores. Assim, caso

uma necessidade básica permaneça insatisfeita, este vazio pode dominar todas as outras, de forma que toda a atenção voltar-se-á a ela.

O primeiro grupo de necessidades é constituído pelas fisiológicas, que são os fundamentos de sobrevivência de um indivíduo. Os motivos são oriundos de necessidades básicas, como a fome e a sede. Em seguida, a preocupação com a sobrevivência física constitui o degrau das necessidades de segurança. As necessidades sociais (também chamadas de “sentimento de pertencer” ou “de amor”) representam o esforço de se fazer aceito e amado dentro do seu núcleo familiar e relacionamentos mais próximos. As necessidades de estima referem-se à luta para se atingir posições de prestígio, em relação aos outros, alcançada, geralmente, por maestria e reputação. Finalmente, o degrau mais alto da pirâmide de Maslow é o da auto-realização, quando o indivíduo quer saber, entender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A erva mate, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, do Ministério da Saúde (ANVISA), classifica a erva-mate como um alimento, tornando-se fundamental abordar o comportamento do consumidor de alimento, sendo esta uma necessidade que se encontra na base da pirâmide de Maslow. sendo assim, componente básico, essencial, sustentatório.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTO

Faz-se necessário analisar todo o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema existente e que o incita à compra, até a avaliação pós-compra, fase fundamental quando o consumidor pode se tornar, ou não, num consumidor fiel a determinadas marcas, ao longo do tempo (SOLOMON, 2002).

Cabe, entretanto, ressaltar que nem todos os processos decisórios pelos quais passa o consumidor, podem ser observados de maneira direta (HAWKINS, BEST e CONEY, 2000). Segundo Verlegh (1999), entre o estímulo recebido pelo consumidor e a resposta gerada por ele, estão os processos mentais, muitas vezes,

não facilmente observáveis, ao serem estudados, cada um desses processos passa a ser identificado como motivações, atitudes, valores e características pessoais.

Steenkamp (1993), em “Food Consumption Behaviour”, no *European Advances in Consumer Research*, propõe uma abordagem ainda mais focada do comportamento do consumidor de alimentos. O autor supracitado, apresenta a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente.

De acordo com Steenkamp (1993), a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. O autor contempla, ainda, a significância econômica considerável da alimentação, já que, parcela significativa da renda domiciliar, é alocada para a compra de alimentos.

Conforme a Pesquisa da Acnielsen (2001), no Brasil, aproximadamente 23% da renda do domicílio médio é alocada para a compra da alimentação. A taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos de Steenkamp, está representada na figura 7.



Figura 7 – Taxonomia das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos
Fonte: Steenkamp (1993)

Ainda, segundo Steenkamp (1993), além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem, também, no comportamento do consumidor de alimentos, os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing. O referido autor salienta,

também, um aspecto não abordado por Engel, Blackwell e Miniard (1995), aquilo que concerne às propriedades dos alimentos em si, dentre elas ressaltadas as físicas, químicas e nutricionais.

Vê-se, assim, que Engel e Steenkamp contemplam, em suas teorias, o papel do ser humano como consumidor, sendo influenciado por suas características próprias, assim como por fatores externos.

Entretanto, a alta competitividade no mercado de erva-mate, exige que haja um conhecimento mais abrangente das necessidades dos clientes e, que se criem mecanismos eficientes capazes de aprimorar o processo de captação e fidelização de clientes.

Uma das ferramentas de grande utilidade para as empresas, consiste no aprimoramento do seu composto de marketing ou também chamado 4 "Ps" (produto, preço, praça, promoção).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING (MIX DE MARKETING) – 4P'S

O conhecimento que uma organização detém sobre os valores na perspectiva de seus consumidores, traz implicações para o gerenciamento de marketing. No decorrer deste capítulo, serão apresentados alguns conceitos sobre o composto de marketing, enfatizando os principais pontos de cada um dos P's do composto, visando um melhor entendimento sobre o tema abordado.

O composto mercadológico, segundo McCarthy e Perreault (1997, p.43), "são variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer um mercado alvo (grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair)".

As quatro variáveis que compõem o composto de marketing, conhecidas também como 4P's, formulação desenvolvida pelo autor americano E. Jerome McCarthy, no início da década de 60, com o objetivo de simplificar a expressão.

Toda empresa que tem como atividade a comercialização, obrigatoriamente, deverá realizar um planejamento das quatro variáveis chaves: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Neste caso, para a variável Distribuição, o autor utilizou o termo *place*, traduzido para o português como praça ou ponto-de-venda.

O composto de marketing, *mix* de marketing, ou composto mercadológico, é o grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado/consumidor ou influenciar a demanda por determinado produto. As quatro variáveis formam o chamado composto de marketing. Pode-se dizer que, todas as empresas, sejam elas organizadas com ou sem fins lucrativos, têm nos 4 P's, sua base de interação com o mercado.

As relações entre as variáveis mercadológicas e o desempenho de marketing, são de considerável interesse pelos profissionais dessa disciplina e dos pesquisadores dessa ciência. Ambos estão interessados na resposta do mercado às variáveis do composto de marketing (preço, produto, praça e promoção). Querem saber como seus esforços influenciam a escolha do consumidor pelos seus produtos e/ou serviços.

O *mix* de marketing, é o meio pelo qual a empresa traduz sua estratégia e cada um dos seus elementos, deve somar-se ao posicionamento adotado, já que quando os elementos não atuam na mesma direção, se contradizendo, proporcionará um posicionamento capaz de confundir os consumidores (HOOLEY E SAUDERS, 1996).

As empresas iniciam o desenvolvimento de seus produtos baseadas nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores, ou prováveis consumidores. Segundo Manzo (1996), é preciso conhecer, primeiro, o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a fabricação do produto que atenda a essa necessidade, para depois fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo.

Apesar de o consumidor, normalmente, representar o final da cadeia agroindustrial, na verdade, ele tem se constituído na locomotiva de todo processo (SETTE, 1999). O marketing é baseado no conhecimento. As empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram seus concorrentes e desenvolvem um sistema de feedback que transforma a informação num instrumento gerencial (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987; MCKENNA, 1993).

Segundo Kotler (2000), existe uma crítica que sustenta que o conceito dos 4P's vê o mercado, do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode vê-lo por um viés diferente; afirma ainda que os 4P's podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C's, de acordo com a figura 8.

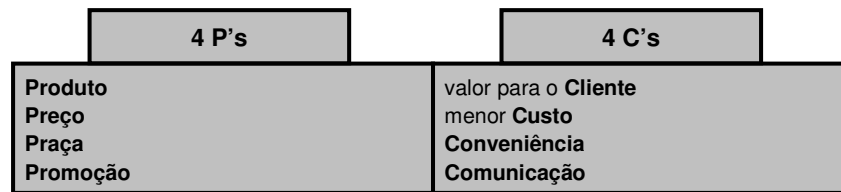


Figura 8 - Os 4P's da Perspectiva do Comprador
Fonte: Kotler (2000)

Na visão de Kotler (2000), ao passo que a empresa se vê como vendedora de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes percebem mais que preços; percebem o custo total de obtenção, uso e descarte de um produto, sendo que “os profissionais de marketing, deveriam pensar primeiro em atender aos 4C's do cliente e utilizá-los, em seguida, como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 P's”.

2.3.1 Produto

A importância das necessidades do consumidor, no desenvolvimento do produto, é expressa por Terpstra e Sarathy (2000, p.298), “necessidades do consumidor são o ponto de partida para o desenvolvimento do produto, em se tratando de mercados domésticos ou globais”.

Mas, além de considerar esse aspecto, é essencial evoluir, porque os clientes evoluem com o passar do tempo pelas suas experiências com um produto. O produto tem que evoluir de modo a habilitar modificações e extensões futuras, ambos baseados nas necessidades variáveis dos clientes e na capacidade da companhia (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000).

Para Hawkins et al. (1989), sem conhecer a posição do produto na mente do consumidor, ou seja, desconhecendo seu comportamento, torna-se difícil desenvolver uma estratégia de marketing efetiva.

O conhecimento de quais são os atributos, conseqüências e valores pessoais que os consumidores atribuem, a uma determinada categoria de produtos, se constitui em um bom começo para a avaliação e o conseqüente posicionamento da marca. O produto é definido como sendo “a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Para o marketing, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa, não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas, a partir do que ele significa para o consumidor (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987). Ao se fazer referência ao produto, no contexto do comportamento de marketing, fala-se de algo mais do que simples produto físico, que o comprador irá consumir ou comprar; há que se pensar num conjunto de características tangíveis e intangíveis que o constitui.

Produto é qualquer coisa - um complexo de atributos tangíveis e intangíveis que pode ser oferecido a um mercado, para ser comprado, consumido ou utilizado, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos (SILVA e BATALHA, 1997).

Segundo Kotler (2000), os produtos variam de acordo com o grau com que podem ser diferenciados. O talento em marketing, é posto à prova, com produtos do tipo commodity (produto à espera de diferenciação), como é o caso da erva-mate. Urdan e Urdan (2001), observaram que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, combina atributos intrínsecos (sabor, aroma, qualidade e rendimento), extrínsecos (embalagem, design, rótulo, selos e praticidade) e preço percebido, determinando a qualidade do produto.

Entretanto, Reynolds e Gutman (1988), explicam que para muitas categorias de produtos ou subclasses de categorias, é mais provável que o julgamento dos respondentes sobre as preferências por um produto ou marca, seja feito nos níveis de consequência e valor pessoal, em lugar do nível de atributo. Eles argumentam que nem sempre a quantificação de atributos fornece uma panacéia para o posicionamento de marcas, e o desenvolvimento de estratégias de comunicação.

Tucker (1999, p.32) ressalta que “o importante na hora de pensar em aumentar a qualidade do produto é saber se o cliente vai perceber a alteração e se ele vai valorizá-la”, porque existem clientes dispostos a pagar menos recebendo menos, quando às vezes, melhorar pode ser regredir tecnologicamente.

Mesmo que a empresa tenha oferecido valor no passado, é essencial que ela continue oferecendo o maior valor no presente, por isso, “a empresa líder, com foco no futuro, continua a olhar para a equação global de valor através dos olhos do cliente, que é imparcial e centrado em si” (TUCKER, 1999, p.28).

A proposição de Kahn (1995), é de que os clientes tenderão a procurar variedade de produtos e serviços ao longo do tempo. A empresa que conseguir

apresentar diferentes produtos a estas diferentes modificações do cliente, durante o tempo, terá maior chance de sucesso. Para a autora, as razões para isso são diversas, das quais se pode destacar: maior satisfação, maior lealdade, maior lucratividade, possibilidade de cobrar um preço *premium*.

Dessa forma, as características de um produto constituem-se numa ferramenta de diferenciação importante, dentro do processo de competitividade, possibilitando às empresas introduzirem novos detalhes, com base em levantamentos periódicos, junto aos seus consumidores (KOTLER 2000). Algumas dessas características, para produtos alimentícios, são enumeradas por Batalha (1997) como sendo: sabor, aroma, tamanho, forma, cor, entre outras.

É importante salientar a afirmação de Mowen e Minor (2003), que os profissionais de marketing devem se preocupar com os produtos e as ações dos concorrentes, em que os consumidores não distinguirão uma marca sem que avaliem também os concorrentes; assim, a avaliação de como o produto se compara com as ofertas concorrentes, é essencial.

2.3.2 Preço

Essencialmente hoje, quando a economia é vislumbrada a partir do parâmetro da globalização de mercados e de grandes fluxos financeiros internacionais, o preço torna-se elemento fundamental, fazendo com que as empresas busquem por vantagem competitiva – perseguindo fatores de diferenciação frente à acirrada concorrência.

O preço difere das outras variáveis do composto de marketing, é o único elemento do composto que produz receita; os demais (produto, promoção, distribuição) produzem custos (HANNA e DODGE, 1997). Segundo Marn e Rosiello (1992), a maneira mais rápida e mais eficaz para que uma empresa maximize seu lucro, é começar fixando o preço corretamente.

De acordo com Zeithaml (1988), o preço é tudo aquilo que é sacrificado ou abandonado para se obter um produto, poderá ser o sacrifício monetário, de tempo e ou de esforço. O preço significa o volume de dinheiro que os consumidores trocam

pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço (ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

Dentro da estratégia do composto de marketing, o preço deve estar relacionado ao posicionamento da empresa. A depender do público-alvo e qualidade do produto, haverá uma parcela de clientes dispostos a pagar o preço, conforme suas exigências. Os autores Kotler e Armstrong (1999), observam que “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”. Segundo eles, o preço deve ser ajustado à percepção do cliente quanto ao valor pago pelo produto ou serviço.

Afirma ainda Kotler (2000), que as empresas, em geral, praticam a definição de preço baseado em valor (ou baseada no consumidor), estimando um valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço; não cobram este valor, pois o consumidor poderia resistir à compra, mas um pouco menos – o preço de valor – para deixar o cliente com uma “vantagem de consumidor”.

De acordo com Monroe (1976), valor percebido pode ser definido como a compensação que os consumidores fazem entre a qualidade percebida e o preço percebido, ao avaliar uma marca.

Outras empresas acrescentam a seus produtos, benefícios adicionais e atribuem o preço à oferta como um todo, criando diversos pacotes para ofertar ao cliente opções de escolha. Engel, Blackwell e Miniard (1995), confirmam que o preço é considerado elemento fundamental na avaliação da qualidade do produto, em situações tidas como de alto risco, em que o consumidor tem pouca confiança no seu próprio julgamento.

De acordo com Urdan e Urdan (2001), as avaliações somente recaem sobre qualidade e preço, quando o consumidor se mostrar incapaz de avaliar outros atributos intrínsecos oferecidos, ou quando as marcas concorrem diretamente entre si, apresentando níveis equivalentes de preço e qualidade.

Outro enfoque dado ao preço, conforme Solomon (2002), são as crenças de mercado, ou seja, são suposições que os consumidores fazem e que guiam suas decisões sobre empresas, produtos e lojas. “Maior preço significa qualidade? A suposição de uma relação preço-qualidade é uma das crenças de mercado mais disseminadas” (SOLOMON, 2002, p.222). A sugestão do referido autor, para o consumidor, é que se tenha cuidado, pois segundo ele, há casos em que a relação preço-qualidade pode ser injustificada.

Entretanto, outro ponto que merece destaque é o preço baseado no valor que ganha ainda mais força com o surgimento das novas tecnologias, pois segundo Berry (2000), há pelo menos duas tendências em evolução. Uma delas, é que o cliente tem acesso fácil ao preço baixo e, a outra, é que o cliente fixa o preço que está disposto a pagar. Ambas são possíveis, graças à Internet, produzindo mudanças na estrutura tradicional e na maneira de fixar preços.

Prahalad e Ramaswamy (2000), complementam que o preço tradicional não desaparecerá completamente. Mas, como os clientes ficam mais conhecedores e reconhecem que eles têm escolhas, e poder para negociar, mais negócios sentirão pressões para adotar um implícito (se não explícito) processo de leilão.

Isso quer dizer que, a lógica de preço deve partir do entendimento daquilo que o consumidor está disposto a pagar por um produto, ou seja, faz parte das definições de preço, uma avaliação do valor percebido pelo cliente sobre o produto que é adquirido.

Além disso, a complexidade da compra, a falta de informações sobre o preço do produto e sobre o tempo destinado ao processo de compra, constituem fatores importantes a serem observados pelas organizações, pois tendem a interferir na percepção de preço e na opção de compra.

O preço é um dos componentes do custo de aquisição que também é influenciado pela localização, condições financeiras, sexo, pela conveniência e pelo esforço despendido. Fatores, também considerados pelos consumidores; daí a necessidade de se falar sobre distribuição.

2.3.3 Praça

Este elemento do composto mercadológico, trata basicamente, de dois assuntos:

- Escolha do canal de distribuição - Onde se define a política de distribuição, como será efetuada, através de distribuidores, franquias, corretores e revendas autorizadas ou ainda se será seletiva (baseada em vendas pessoais) ou maciça (MELLO, 1997).

- Distribuição física - “É o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma” (BALLOU, 1995).

A praça, é o ponto que envolve as atividades da empresa, disponibilizando o produto para os consumidores, tendo como função tornar os produtos acessíveis aos mercados, sendo uma ferramenta de operacionalização (SILVA e BATALHA, 1997). As empresas podem optar por oferecer seus produtos, ao mercado-alvo, de duas formas: diretamente ou por meio de intermediários.

Kotler (2000, p.135), afirma que:

os consumidores podem comprar, sem sair de casa, roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e inúmeros outros artigos cuja oferta chega até eles por qualquer um dos seguintes canais: Catálogo; Mala Direta; Ofertas descritas em revistas, jornais, rádios ou TV; Programas de compra pela TV; Telemarketing e Internet.

Quanto mais as pessoas se vêem pressionadas pelo tempo, maior a tendência de aumentarem as compras feitas de casa, em detrimento daquelas feitas nas lojas, afirma o autor supracitado. Desta forma, os varejistas têm um desafio cada vez maior de trazer os consumidores de volta as suas lojas.

Souza (2002), afirma que alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas prontamente disponíveis.

Outra abordagem sobre a praça, refere-se à estratégia de distribuição, pois a mesma pode ajudar o serviço a se posicionar no mercado, quando o objetivo do serviço é ser projetado para transmitir a idéia de ser facilmente acessível. Esta facilidade, pode ser transmitida ao cliente, por exemplo, pelas formas de disponibilizar as informações necessárias sobre os serviços a serem prestados (CHURCHILL e PETER, 2003).

Coughlan et al., 2002, definem o grau de intensidade de distribuição como sendo determinado por variações em um *continuum*, marcado por três categorias gerais: distribuição intensiva, distribuição seletiva e distribuição exclusiva. Para a escolha de um grau de intensidade de distribuição, em detrimento de outro, existem

diferentes estratégias; segundo Coelho e Easingwood (2003), distribuição intensiva é uma opção quando as empresas têm muitos clientes e estes se encontram dispersos geograficamente.

Esta grande cobertura deve ser reduzida, quando as empresas procuram um posicionamento distinto para suas marcas (Frazier e Lassar, 1996; Coughlan et al., 2002; Coelho e Easingwood, 2003), e quando sentirem necessidade de aumentar, ou mesmo incentivar, o suporte por parte dos varejistas ou distribuidores (Frazier e Lassar, 1996).

A intensidade de distribuição se refere ao número de intermediários utilizados pelo fabricante para distribuir a marca em determinada área geográfica, mas ressalvam que a saturação do mercado, e a exclusividade, representam os extremos desse *continuum* e são consideradas exceções à regra, dificilmente encontradas na prática (Coughlan et al., 2002).

Portanto, uma vez reconhecida a necessidade, os consumidores não despendem tempo e/ou dinheiro procurando pelo item em diferentes empresas. Por este motivo, os produtores de bens de conveniência se beneficiam, ao disponibilizar seus produtos em muitos pontos de vendas e, principalmente, de fácil acesso para o consumidor.

Copeland (1923), denominou bens de conveniência aqueles bens que, sendo geralmente de baixo preço, são adquiridos de maneira rotineira, são exemplos de bens de conveniência: balas, refrigerantes, cigarros e chocolates, podendo-se incluir, a erva-mate, haja vista a maneira abundante com que é encontrada, inclusive nas lojas de conveniência.

Silva e Batalha (1997), afirmam que a distribuição tem um caráter estratégico, sendo um elo entre o produtor e o consumidor, superando lacunas de tempo, lugar e posse. Mas, o mais importante para o canal de distribuição, é saber quais benefícios os consumidores desejam, ajustando e adequando os serviços, como, por exemplo: locais mais próximos, pontos centralizados, amplitude de sortimentos, especialização e serviços adicionais.

2.3.4 Promoção

Deve-se atentar para o P de “Promoção”, que pode melhor ser traduzido por “Comunicação” (evitando-se, assim, confusões com o termo “promoção de vendas”). A empresa que deseja ver seus produtos sendo vendidos, precisa realizar os esforços necessários para torná-los conhecidos de seu público alvo, e não apenas criar, e torná-los acessíveis a clientes potenciais. A partir do momento em que é posto no mercado, o produto já está se comunicando com seu público. Negligenciar a promoção, é deixar a imagem da empresa ao acaso (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

A promoção de vendas é uma ferramenta que tem ganhado muito espaço no *mix* de comunicação das empresas. Faison (1980), afirma que a promoção de vendas tem sido definida como o conjunto das atividades promocionais complementares, feitas além da propaganda e da venda pessoal.

Envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que faz chegar as mensagens a respeito do produto, ao público-alvo. Kotler (2000), classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing Direto.

O composto promocional é o conjunto dos instrumentos do “*mix*” voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades (MCKENNA, 1993; KOTLER, 2000; SILVA e BATALHA, 1997; ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

A propaganda, como parte fundamental do composto do *mix* de comunicação em marketing, deve ter uma atenção especial. Ela possui a função de divulgar um produto, serviço, marca, empresa ou idéia, informar e persuadir um determinado público podendo ser do tipo persuasiva ou informativa. Assim sendo, o sucesso de um produto de consumo ou a construção de uma marca, dependem do investimento em propaganda.

Para uma comunicação ser eficaz, deve-se dar atenção aos chamados fatores de seleção pessoais, indicados pelos gostos de cada pessoa, tais como: a vigilância perceptiva em que os consumidores tendem a filtrar os estímulos

relacionados com suas necessidades atuais, contrapondo-se com a defesa perceptiva, ou seja, as pessoas somente vêem o que elas querem ver.

Existem três alvos potenciais para a promoção, de acordo com SHIMP (2002, p.404-405), a equipe de vendas, os varejistas e os consumidores. Cada um destes, implica em um objetivo diferente para a ação. À equipe de vendas, busca-se estimular melhores desempenhos; ao varejista, a intenção é empurrar o produto para o mercado através do esforço de venda do intermediário; ao consumidor final, visa-se puxar a demanda, ou seja, fazer com que o comprador exija de seus varejistas a distribuição do produto.

SHIMP (2002, p.409-412), enumera diversas tarefas que a promoção ao consumidor pode executar. Dentre elas, estão:

- a) revigorar vendas de uma marca madura;
- b) neutralizar a propaganda e as promoções da concorrência;
- c) levar os consumidores a fazer compras de teste;
- d) manter os usuários atuais, estimulando compras repetidas;
- e) reforçar a propaganda.

Getz (1997), relaciona os canais de comunicação como uma forma de ampliação da percepção do produto; a criação ou aperfeiçoamento de uma imagem positiva; o posicionamento perante os concorrentes; a geração de demanda; a lembrança, ao público-alvo, de detalhes sobre o produto e o fornecimento de informações sobre o produto.

É importante notar, também, que o efeito da promoção de vendas é restrito a prazos curtos. Não há como esperar que, após uma promoção, uma tendência de queda nas vendas, seja interrompida, ou que os efeitos pontuais no momento da ação, perpetuem-se por muito tempo. Existe, também, o fator adaptação, em que um estímulo pode não ser mais percebido depois de certo tempo, a depender de sua

intensidade, duração, discriminação, tempo de exposição e relevância (SOLOMON, 2002).

Entende-se, portanto, que a plena compreensão do composto de marketing oportuniza aos integrantes da cadeia produtiva da erva-mate, estabelecer estratégias que possibilitarão aumentar seu *market share* e sua lucratividade. Amparado por esta perspectiva, acredita-se ser necessário o entendimento dos atributos de relevância, no comportamento do consumidor.

2.4 ATRIBUTOS

Os consumidores vêem produtos como um “pacote de atributos”, resultantes das características ou aspectos de produtos ou serviços. Assim, as características são aquilo que está no produto real, ou seja, que produz conseqüências (PRAKASH, 1994).

No processo de decisão de compra, o consumidor compara entre as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades, saber quais são os atributos mais importantes, no julgamento do comprador que orienta as decisões dos administradores de marketing.

Nessa busca, a técnica da Cadeia de Meios-fim (*means-end chains*), propõe que produtos e, mais especificamente, como os produtos se relacionam com os consumidores, podem ser representados por um modelo de três níveis: atributos de produtos, conseqüências de consumo e valores pessoais (REYNOLDS e GUTMAN, 1984; WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

Cabe destacar que essa técnica da Cadeia de Meios-fim, pressupõe que os consumidores usem produtos e marcas porque acreditam que esse produto ou marca possam proporcionar algo para eles, pessoalmente. Os consumidores compram produtos com determinadas características (atributos), porque acreditam que tais atributos ajudem a proporcionar certos benefícios desejados. Os atributos de produtos são chamados de “*means*” para alcançar um “*end*”, que são os valores, como mostra a figura 9.

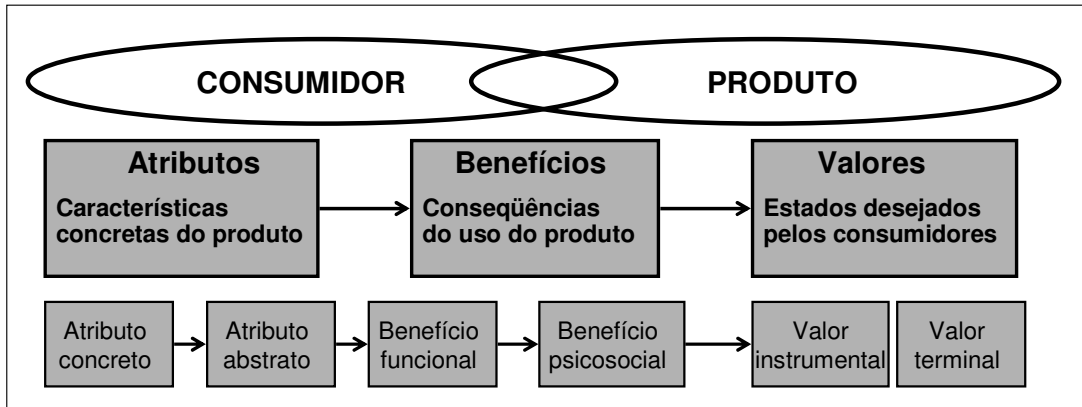


Figura 9 – Técnica da Cadeia de Meios-Fins (*Means-End Chains*)
Fonte: Reynolds e Gutman (1988)

O aspecto central do modelo constitui-se na escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimize conseqüências indesejadas (negativas).

Portanto, é a seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V) o foco e a base do modelo (GENGLER, MULVEY e OGLETHORPE, 1999; PETER e OLSON, 1999).

Uma seqüência A-C-V forma uma *means-end chain*. Uma cadeia de *means-end*, portanto, é uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por estes e por que estas conseqüências são importantes (REYNOLDS e GUTMAN, 1988); é a representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto (atributos e benefícios) e seu conhecimento próprio (importantes conseqüências funcionais e psicológicas e valores).

O modelo tem como finalidade estabelecer uma relação entre os atributos, os benefícios e os valores (ou valores terminais), levando-se em consideração que o reconhecimento desse conjunto de necessidades, constitui a primeira etapa do processo de tomada de decisões de consumo, por parte dos indivíduos.

A abordagem da teoria Cadeia Meios-fim propõe que se identifique os *ladders* obtidos com cada respondente, quantificando-se os elementos e suas relações, a fim de se construir, graficamente, estas conexões relativas a toda amostra, representadas através de um diagrama chamado de Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Ele possibilita uma interpretação compreensível dos valores de um grupo de consumidores e quais as conexões – ou cadeias (*chains*) – mais fortes e, portanto, mais importantes para a compreensão do fenômeno e tomadas de decisões acerca de sua aplicação (REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Como exposto anteriormente, tais atributos só podem ser somados de forma adequada, quando se conhece a escala de necessidades dos indivíduos envolvidos, bem como sua disposição hierárquica. O modelo proposto por Reynoldas e Gutman (1988), portanto, reforça as proposições de Maslow de que a busca dos indivíduos por objetos, que somem atributos, liga-se a uma série de necessidades, denominadas pelos autores, de valores terminais.

Faz-se interessante, então, ressaltar novamente que, para a própria concepção e junção de atributos em produtos e serviços, de forma efetiva, é necessário o conhecimento da origem da busca de tais atributos por parte dos indivíduos, e suas necessidades.

O consumidor, ao avaliar um produto ou marca, se depara com várias informações sobre validade, peso, composição, país de origem entre outras. Estas características descritivas do produto, são denominadas de atributos. Atributo é o que identifica o produto, aquilo que o produto tem/possui, são os adjetivos e/ou propriedades que, agregadas, formam um conjunto de atributos referenciais do produto.

Segundo Keller (2003), atributos são aquelas características que descrevem propriamente um produto ou serviço – o que um consumidor avalia ao comprar um produto. Para Mowen (2003) atributos *são os aspectos ou características de um objeto*. É através dos atributos que os consumidores definem o produto, ou seja, os atributos são utilizados como referência para avaliação e decisão de compra do produto.

Para o consumidor, todo atributo tem um significado e isto pode favorecer ou não quanto à concretização da compra do produto. A geração de benefícios e valores que um produto pode ofertar, dá-se através da presença de um ou mais atributos do objeto. A exemplo marca, embalagem, rótulo, design e qualidade, são todos considerados atributos de produto.

São os atributos de um produto os principais estímulos que influenciam o consumidor, em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER e OLSON, 1999). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor, a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998).

Torna-se pertinente lembrar que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha, entre alternativas. Os atributos representam características físicas concretas, as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre as marcas. No que se refere à influência efetiva dos atributos, na intenção de compra do consumidor, destacam-se três formas de apresentação dos atributos (ALPERT, 1971):

- a) atributos salientes: são os atributos presentes em um produto que é percebido pelos consumidores, mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- b) atributos importantes: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem à compra de um produto;
- c) atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores (MOWEN e MINOR, 2003, p. 142). Cada consumidor tem suas características próprias, o eu pessoal do consumidor é que avalia o quanto cada atributo é importante ou não para ele de acordo com os valores e prioridades de cada pessoa. Entretanto, um mesmo atributo pode assumir vários e diferentes graus de importância, oscilando conforme a necessidade e crença de cada indivíduo.

Dessa forma, os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas opiniões sobre os produtos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Alpert (1971) afirma que, na determinação do comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros. A estes atributos mais importantes o autor dá o nome de determinantes. Os atributos são assim considerados se aparecerem freqüentemente relacionados como razão para compra ou possuírem médias mais altas de importância, dentre um conjunto de atributos.

2.4.1 Dicotomia dos Atributos

A literatura expressa várias dicotomias para os atributos, porém, exploram-se neste trabalho, as abordagens de atributos intrínsecos e extrínsecos, e atributos concretos e abstratos. Cabe aqui, uma breve explicação destas.

2.4.1.1 Atributos intrínsecos e extrínsecos

Estas duas categorias de atributos podem estar atreladas às marcas e/ou qualidade (capacidade de desempenho das funções do produto) dos produtos. São atributos que eclodem informações sobre marca/qualidade e levam o consumidor ao julgamento destas.

Os atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e às características de funcionamento do produto como resistência, cor, *design*, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, não podem ser alterados sem mudar a natureza do produto.

Os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e, qualquer alteração nestes, não ocorre modificação no produto físico. Dentre eles estão o preço, a propaganda, a marca, a garantia e disposição no ponto de venda.

Em síntese, ambos os atributos são relevantes para a avaliação da marca e da qualidade, porém os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em mente conhecimento sobre o produto, ocorre, porém o contrário, com os atributos extrínsecos, que são utilizados na falta de conhecimento ou informação relativo ao produto.

Desta forma Zeithaml (1988), retrata, que é possível argumentar, dependendo da categoria do produto, que o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos. Duas proposições auxiliam a estruturar esta análise.

Primeira, os atributos intrínsecos prevalecem nas avaliações do consumidor:

a) durante o consumo do produto;

- b) nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos intrínsecos caracterizarem-se mais como elementos de procura (que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (que somente podem ser avaliadas durante o consumo);
- c) quando os atributos extrínsecos possuírem elevado valor preditivo para o consumidor, acerca do valor do produto.

Segunda, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos:

- a) nas situações de primeira compra, quando os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis;
- b) quando o consumidor concluir que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores;
- c) quando o consumidor mostrar-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos.

2.4.1.2. Atributos concretos e abstratos

Os atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível no produto (ex.: tamanho da embalagem da erva-mate), e os atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade (PETER e OLSON, 1999).

Para tanto, uma visão e um conhecimento mais transparentes deste contexto, podem ser conhecidos através de modelos de atitudes multiatributos, desenvolvidos para especificar os diferentes elementos, capazes de influenciar as pessoas, no processo de avaliação de produtos.

A aplicabilidade destes modelos dá conta de que pode ser feita uma previsão da atitude do consumidor perante um produto ou marca, através de crenças

específicas e ou combinação destas, para dar origem a uma medida da atitude global do consumidor (SOLOMON, 2002). Esta previsão pode render benefícios tanto diagnósticos quanto provisoros (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Há vários modelos de multatributos para Solomon (2002), os mais básicos deles apresentam basicamente, em sua estrutura, três elementos, os atributos do objeto (características), as crenças sobre os atributos e o peso de importância atribuído pelo consumidor a cada atributo. Esta afirmação de Solomon, embora não seja genérica, confere segurança, pois se acredita que haveria impossibilidade de trabalhar com modelos básicos de multiatributos, sem envolver estes três constructos.

Por exemplo, em dois modelos expostos por Mowen e Minor (2003, p. 147),

O modelo de atitude em relação ao objeto expressa como primeiro passo à necessidade de identificar as crenças visíveis (conhecimento a respeito de atributos do objeto), e o modelo de intenções de comportamento, um modelo aperfeiçoado deste primeiro, inclui mais um constructo em sua estrutura (norma subjetiva) que além de identificar as crenças visíveis ele avalia o que os consumidores crêm que as outras pessoas pensam que eles deveriam fazer.

2.5 BENEFÍCIOS

O segundo aspecto importante de uma Cadeia de Meios-fim, são os benefícios proporcionados pelo consumo de algo. Os benefícios são domínios distintos de valores (ou utilidades), derivados da posse ou do consumo de um produto, sendo considerados quando da escolha entre alternativas (WU, DAY e MACKAY, 1988).

Segundo Czinkota, Kotabe e Mercer (1997), quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem.

Consumidores também irão ver produtos como pacotes de benefícios (LEVITT, 1980; PETER e OLSON, 1999), onde estes devem ser entendidos como conseqüências. Está no nível intermediário da cadeia e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor, acerca do uso de um produto e os

resultados oferecidos (sejam positivos ou negativos, desejados ou não) (REYNOLDS e GUTMAN, 1984; WOODRUFF e GARDIAL, 1996).

Os benefícios podem ser funcionais, que são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto (como, saciar a fome ao se consumir um sanduíche), ou psicossociais, definidos como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto (como, por exemplo, imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo) (GENGLER e REYNOLDS, 1995).

Segundo Gutman (1982), uma consequência pode ser entendida como qualquer resultado de natureza fisiológica ou psicológica, que ocorre de forma direta ou indireta, imediatamente ou depois de determinado período após o consumo, como resultado do comportamento do consumidor, podendo ser desejável ou indesejável.

Apesar do modelo original da Cadeia de Meios-fim tratar genericamente este componente como consequência, neste trabalho o foco consiste em entender o fenômeno do consumo, apenas, segundo os benefícios gerados pelos atributos, independentemente do produto possuir também eventuais consequências negativas.

Enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da *performance* do produto.

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade.

Dessa maneira, torna-se inevitável refletir que, em compreendendo os atributos e benefícios, nada mais natural e fundamentalmente estratégico do que estudar valor em marketing dentro do contexto do comportamento do consumidor.

2.6 O VALOR EM MARKETING

O valor é abordado como tema da literatura de marketing em diferentes contextos, o que contribui para a complexidade do estudo desse campo teórico. A

compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização, possibilita o desenvolvimento, a criação e o aperfeiçoamento de estratégias de marketing com os valores identificados.

Cada vez mais essa compreensão pode atuar como base para as orientações estratégicas da organização. Embora intensamente difundido na comunidade acadêmica e empresarial, não raras vezes, o termo valor vem sendo empregado sem a devida atenção.

Na literatura de marketing, todavia, o estudo de valor adquire uma perspectiva um pouco diferente, uma vez que as considerações meramente econômicas não são suficientes para compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um produto: “há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994, p.504).

Observa-se que valor, na área de marketing, também recebe influência da Psicologia e da Sociologia, quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos. O conceito de valor, nessa abordagem, pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais. Dentro desse contexto, Rokeach (1973), afirma que os valores são estados-fim da vida e consistem nos objetivos e nas metas para as quais se vive.

Quando se fala que uma pessoa tem um valor, significa dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável e que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final.

Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros (ROKEACH, 1973).

O autor citado divide os valores em dois tipos: os terminais, que são as metas que se busca na vida, como paz e felicidade, e os instrumentais, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais se perseguem metas, como a honestidade (ROKEACH, 1973).

O quadro 1 ilustra os 36 valores definidos pelo autor, divididos em dois conjuntos: 18 valores terminais e 18 instrumentais.

Valores terminais	Valores instrumentais
<ul style="list-style-type: none"> • Uma vida próspera (confortável). • Uma vida excitante (estimulante, ativa). • Um mundo de paz (livre de conflitos). • Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos). • Liberdade (independência e livre escolha). • Felicidade (contentamento). • Segurança nacional (proteção contra ataques). • Prazer (uma vida agradável). • Salvação (vida eterna). • Reconhecimento social (respeito e admiração). • Amizade verdadeira (companheirismo). • Sabedoria (entendimento maduro da vida). • Um mundo belo (beleza da natureza e das artes). • Segurança familiar (cuidar dos entes amados). • Amor maduro (intimidade sexual e espiritual). • Respeito próprio (auto-estima). • Senso de realização (contribuição duradoura). • Harmonia interna (liberdade de conflitos internos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações). • Mental aberta (cabeça aberta). • Capaz (competente, eficaz). • Alegre (animado, contente). • Limpo (arrumado, organizado). • Corajoso (defendendo suas crenças). • Generoso (disposto a perdoar os outros). • Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros). • Honesto (sincero, confiável). • Imaginativo (ousado, criativo). • Independente (auto-suficiente). • Intelectual (inteligente, reflexivo). • Lógico (consistente, racional). • Amoroso (afetuoso, terno). • Obediente (ciente dos deveres, respeitoso). • Polido (cortês, com boas maneiras). • Responsável (confiável). • Autocontrolado (contido, disciplinado).

Quadro 1 - Instrumento de Pesquisa de Valores de Rokeach (1973)

Fonte: Adaptado de SCHIFFMAN e KANUK (2000); SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001)

O marketing, por meio do estudo do comportamento de seus públicos-alvo, busca a compreensão das relações entre os valores pessoais desses públicos e suas formas de valorização de produtos. Um dos princípios básicos de marketing que tem sido considerado afirma que as pessoas não estão atrás, simplesmente, de bens ou serviços e sim dos benefícios que deles podem obter (GUTMAN, 1982, KOTLER, 2000, WOODRUFF; GARDIAL, 1996, WOODRUFF, 1997, SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Percebe-se, a partir do valor em marketing, quão essencial para a idealização de estratégias, é a condescendência do que configura valor na perspectiva do cliente. Tal entendimento passa obrigatoriamente, pelo esforço na busca da literatura da percepção do cliente sobre valor.

2.6.1 O valor em Marketing na Perspectiva do Cliente

Segundo a visão de marketing, Woodruff (1997), argumenta que valor pode ser considerado sob a perspectiva da organização e do cliente. A perspectiva da

organização analisa o que o cliente representa de valor para uma organização, considerando a quantificação de sua valia para os proprietários.

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor é, em primeiro lugar, definido aos olhos dos clientes em termos da interação que ocorre entre o produto (serviço) e o consumidor em uma situação de uso específica. É a percepção dos clientes do que eles queriam que tivesse acontecido (conseqüências) em uma situação específica de uso, com o auxílio da oferta de um produto ou serviço, no sentido de atender a um objetivo específico.

Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988). Valor, para o cliente significa a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL e PETER, 2000). Segundo Sinha e Desarbo (1998), o valor percebido é claramente um constructo multidimensional derivado das percepções de preço, qualidade, quantidade, benefícios e sacrifício cujas dimensões devem ser investigadas e estabelecidas para uma dada categoria de produto.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000). Para Leão e Mello (2001), as escolhas dos consumidores são baseadas em ações que produzam conseqüências desejadas e que minimizem as conseqüências indesejadas.

De acordo com Woodruff (1997), o conceito de valor representa para o cliente, a cadeia de meios-fim (*means-end chain*). Gutman (1982), propôs o modelo de cadeias meios-fim, idealizado para fornecer uma estrutura teórica capaz de interligar os valores dos consumidores a seus comportamentos. O modelo de cadeias meios-fim, distingue três níveis de atributos de produtos (A) para conseqüências (C) e de conseqüências para valores pessoais (V). Uma seqüência A-C-V forma, desse modo, o que Gutman (1982) denominou cadeia meios-fim.

“O aspecto central desse modelo é que os consumidores escolhem ações que produzem conseqüências desejadas ou que minimizam as conseqüências indesejadas” (GUTMAN, 1982, p.61), estando apoiado em quatro pressupostos básicos:

- a) valores são elementos determinantes no padrão de compra de consumidores;
- b) os consumidores são capazes de criar categorias baseadas nas funções que produtos os apresentam para satisfazer os seus valores;
- c) todas as ações têm conseqüências ou benefícios, podendo ser desejadas ou indesejadas;
- d) os consumidores associam conseqüências a ações.

Reynolds e Gutman (1994), desenvolveram a premissa de que existem duas ligações principais no mapa cognitivo do consumidor:

- a) valores são ligados a conseqüências desde que às conseqüências sejam dadas valências positivas ou negativas, dependendo dos valores;
- b) conseqüências são diretamente relacionadas a atributos, desde que consumidores venham a adquirir os produtos que possam produzir as conseqüências desejadas (benefícios).

Os clientes podem considerar valor em diferentes tempos, tal como quando fazem uma decisão de compra ou quando têm experiência com o desempenho do produto durante ou após o uso. Cada um desses contextos centra-se em uma diferente tarefa de julgamento do cliente (WOODRUFF, 1997).

Entretanto, Woodruff (1997), encontrou diferenças nas classificações propostas sobre os tipos de valor para o cliente. Entre as classificações, ele evidenciou a de Sheth, Newman e Gross (1991), que distinguem cinco categorias de valor que podem ser fornecidas por um produto. Sheth, Mittal e Newman (2001, p.333) apresentam essa categorização de valor, como descrito a seguir:

- a) funcional: um produto ou serviço satisfaz seu propósito físico ou funcional (por exemplo, sabões para limpeza e remédios para aliviar males físicos).

- b) social: um produto ou serviço satisfaz à necessidade social por meio de sua associação a determinados segmentos demográficos, socioeconômicos, ou etnoculturais de uma sociedade (por exemplo, usar camisas da marca pólo para se identificar com pessoas bem-sucedidas e de renda alta).
- c) emocional: o produto ou serviço satisfaz essa necessidade criando emoções e sentimentos adequados, como a alegria, o amor ou o respeito que uma pessoa sente quando recebe um presente.
- d) epistêmica: o produto ou serviço satisfaz à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo; por exemplo, comprar e ler um jornal, assistir a um noticiário na tv, comprar uma enciclopédia ou livros de história, ciência e comércio.
- e) situacional: certos produtos ou serviços satisfazem a necessidades que são situacionais ou contingentes em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um conserto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

É relevante salientar que a ênfase do modelo de cadeias meios-fins, se difere da ênfase do tradicional modelo de multiatributos – “regra que sugere que a atitude em sua totalidade é formada das crenças sobre um objeto ponderadas pelas avaliações dessas crenças” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 774). Segundo Gengler, Mulvey e Oglethorpe (1999), a abordagem do modelo de multiatributos se concentra em determinar se os atributos de um produto são importantes e para que são importantes.

A abordagem de cadeias meios-fim, em contrapartida, enfatiza por que e como os atributos dos produtos são importantes, partindo para a compreensão de seus significados na vida do cliente. Em função das vantagens de se ter a lealdade do consumidor, uma preocupação gerencial e acadêmica recente, vem sendo a identificação do quê gera a lealdade.

Por conseguinte, é necessário compreender o conceito de lealdade, visto que o valor entregue ao cliente, necessariamente, não garante a lealdade do consumidor em relação à marca do produto.

2.7 LEALDADE

2.7.1 Definições de Lealdade

Jacoby e Chestnut (1978), relatam que Copeland (1923), foi o primeiro pesquisador a abordar o tema lealdade do consumidor. Após o estudo pioneiro desse autor, inúmeros pesquisadores têm buscado uma definição da lealdade que seja aceita sem restrições.

A lealdade do consumidor é uma das formas de comportamento que tem atraído os pesquisadores de marketing nos últimos sessenta anos (GUEST, 1944). A atração está na busca de conhecer, entender e atender suas necessidades, conseqüentemente, ser recompensado com a lealdade do consumidor. Ao longo do tempo o conceito de lealdade tem recebido diferentes enfoques, pesquisadores têm enfatizado uma mudança de paradigma, que não estabelece mais a satisfação como objetivo central das estratégias de marketing, e sim a lealdade.

Diante da situação apresentada, observa-se que a lealdade é uma ferramenta de mercado utilizada há muitos anos. Day (1969), foi um dos primeiros a apontar o papel da atitude positiva na decisão de compra na lealdade à marca. Os autores Newman e Werbel (1973), consideram a lealdade do cliente como sendo a compra repetida de uma marca, considerando apenas esta marca, sem busca de informações de outras marcas. Já, a definição de lealdade de Jacoby e Chesnut (1978), está centrada no comportamento de preferência de um cliente por uma marca, em particular, dentre uma seleção de marcas similares, a qual é resultante de um processo de tomada de decisão avaliativo ao longo de um período de tempo.

Porém, esta prática se fortalece nos tempos atuais, diante de um cenário mercadológico extremamente competitivo e disputado, onde a concorrência é muito vigorosa e incide diretamente na forma de pensar e agir das empresas. Com isso, as empresas buscam criar elos entre suas marcas, produtos e/ou serviços, de forma a conseguir a lealdade de seu cliente, para que o mesmo não venha migrar para o concorrente.

A lealdade do cliente foi ressaltada em diversos estudos, como poderoso antecedente do desempenho organizacional, além de ter sido considerada como

fonte de vantagem competitiva (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001; WOODRUFF, 1997).

A lealdade ganhou múltiplos focos, incluindo lealdade ao produto, à marca, à loja e ao serviço, entre outros (CARUANA, 2004). Uma das definições mais citadas de lealdade é descrita por Oliver (1999) que define lealdade como um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca, ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing, que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

No passado, com a carência de produtos e de diversidade de marcas e modelos, criou-se, junto ao mercado, uma grande tendenciosidade diante daquilo que existia na época. Com certeza, nas famílias existem aqueles pais, tios e avôs que não trocavam a marca de seus automóveis de modo algum, defendiam-na sobremaneira, evidenciando as qualidades e desprezando as dos concorrentes.

Desenvolveu-se esta mentalidade nos momentos em que o mercado não apresentava uma condição com a qual se vive atualmente, em que os consumidores têm, à sua disposição, uma abundância de marcas e modelos dos mais diferentes produtos e/ou serviços.

Neste contexto Mittal e Lassar (1998), ressaltam que a cada dia a lealdade do cliente é mais valorizada como um caminho para a lucratividade de longo prazo das empresas. Segundo os autores, a manutenção de clientes diminui uma série de custos na empresa: custos de propaganda para atrair novos clientes, custos de venda pessoal para prospectar novos clientes, custo de familiarizar os novos clientes com as políticas da empresa, etc. A manutenção dos clientes, entretanto, traz mais incrementos no faturamento das empresas do que economia nos custos, o que favorece, em muito, a lucratividade.

A tendência do futuro próximo será de um contínuo aumento em torno de novas tendências e de um mercado extremamente disputado e competitivo, a todo o momento surgindo novas marcas e modelos, aumentando as opções disponíveis aos consumidores.

Essa é uma tendência que ocorre segundo Gordon (2000), principalmente em função da alta competitividade gerada a partir da enorme quantidade de novos produtos com tecnologia e preços muito parecidos, que são introduzidos no mercado a cada ano, desafiando as empresas na busca da lealdade dos consumidores. Fato

que deve dificultar um compromisso do cliente em relação a uma marca. Compromisso este evidenciado por Assael (1992), para quem lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo, sendo uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento.

Inúmeras são as estratégias e ações em torno desta situação, mas o que se observa é que a questão da lealdade está sendo deixada de lado pelos consumidores, uma vez que a deslealdade tem-se notado numa parcela significativa da população consumidora.

Desta forma, a lealdade não pode ser analisada como uma ação a curto prazo, rápida, de momento, mas sim uma ação a longo prazo, lenta e que requer tempo, mas que terá grandes chances de se tornar duradoura, visto que se os clientes leais são, em meio a qualquer situação, fiéis àquelas marcas, produtos e/ou serviços de sua escolha e gosto, que mesmo com a evolução do mercado, são leais às marcas que adquirem, e dificilmente mudarão.

Vavra (1994), corrobora com a idéia que quanto mais tempo uma empresa mantiver um cliente leal, mais lucrativo esse cliente poderá vir a se tornar, e quanto mais tempo o cliente comprar dessa empresa, mais dependente ele se tornará de seus produtos ou serviços e menos suscetível a ofertas com preços mais baixos de outras empresas.

Já, para Jones e Sasser (1995), a lealdade do cliente é “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços” (1995, p.94) e recentemente, Sirdeshmukh et al. (2000), definiu lealdade do consumidor como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços.

2.7.2 Modelos de Lealdade

Há várias definições teóricas do constructo lealdade para uso em modelos quantitativos de marketing, entre elas, destaca-se:

A lealdade propriamente dita, segundo Dick e Basu (1994), ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude relativa, que é alta, e o comportamento de compra repetida, também alto. Um esquema das formas

alternativas de lealdade propostas por Dick e Basu (1994), é apresentado na figura 10.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Figura 10 – Formas de Lealdade
Fonte: Dick e Basu (1994)

Os autores ressaltam a relevância da dominação de uma marca sobre as concorrentes no conceito de atitude relativa, ao contrário de considerar apenas o escore absoluto da atitude em relação à marca. Sob essa ótica, os autores criaram uma tipologia de lealdade que considera a atitude relativa do consumidor e o padrão de “patrocínio” (*patronage*):

- a) nenhuma lealdade: ocorre quando os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra; a ausência de lealdade é marcada por uma baixa atitude relativa, combinada com um baixo padrão de repetição de compra.
- b) lealdade espúria: ocorre quando o consumidor freqüentemente adquire uma mesma marca, porém, não considera a marca com atributos significativamente diferentes das demais. A recompra periódica pode ocorrer em situações onde não haja alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados. Este tipo de lealdade é caracterizado pela ausência de influências atitudinais no comportamento de repetição de compra. Assim, uma baixa atitude relativa combinada com um alto padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria.
- c) lealdade latente: é definida como sendo aquela em que o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, porém apresenta um

baixo comportamento de repetição de compra devido às circunstâncias ambientais ou situacionais. É uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetidas. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca. Os inibidores da lealdade (normas sociais e influências situacionais) exercem uma influência maior que caracteriza o comportamento de patrocínio.

- d) lealdade: é aquela em que o consumidor apresenta uma alta atitude relativa em relação à determinada marca e um alto comportamento de recompra. A lealdade corresponde à combinação favorável entre uma alta atitude relativa e um alto padrão de repetição de compra. Aqui, a força da atitude exerce uma influência no comportamento futuro enquanto os inibidores da lealdade não o fazem.

A contribuição de Griffin (1998, p. 47), com a discussão sobre a lealdade que define lealdade a partir do comportamento de compra do cliente. Para o autor, cliente leal é aquele que:

- a) realiza compras regulares e repetidas;
- b) compra as diversas linhas de produtos e serviços da empresa;
- c) recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas;
- d) mostra-se imune aos apelos da concorrência.

A idéia de Griffin (1998) é que a lealdade baseia-se exclusivamente no comportamento dos clientes e é definida por ele como as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo. O termo "não-aleatório" é destacado pelo autor, pois o cliente leal tem uma tendência específica em relação aquilo que compra e de quem compra. Suas escolhas não ocorrem aleatoriamente. Além disso, o termo lealdade

denota uma condição relativamente duradoura, exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Por sua vez Oliver (1999), elaborou o conceito de lealdade dinâmica, considerando a lealdade como um processo dinâmico, conforme figura 11, na seqüência descrevem-se as quatro fases de acordo com o autor.

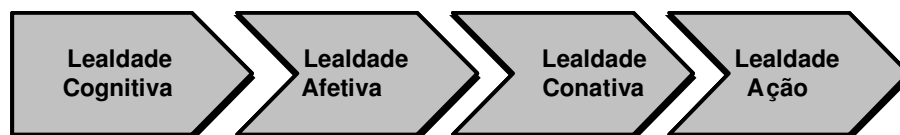


Figura 11 - Evolução da Escala de Lealdade
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Oliver (1999)

Segundo Oliver (1999), a lealdade cognitiva é caracterizada pela influência das informações sobre os atributos da marca, disponíveis ao consumidor. Não há profundidade nesta fase de lealdade, que existe devido ao desempenho da marca. Caso a satisfação a reforce, então, a experiência pode levar a uma lealdade afetiva – fase marcada pela existência do gostar, isto é, caracterizada pela formação de um afeto ou atitude em relação à marca após sucessivas experiências satisfatórias. Nesta fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto, sendo uma atitude positiva para com a marca. Ainda assim, esta fase não é profunda, podendo ocorrer mudanças de fornecedor e de marca mesmo que o consumidor se diga satisfeito. A lealdade conativa, a terceira fase, é formada após sucessivos episódios de afeto positivo em direção à marca, representa o compromisso de recompra em que o consumidor se envolve. É a boa intenção que o consumidor tem de recomprar a marca, mas que pode não ser concretizada. A fase final, é a lealdade de ação, quando as intenções são convertidas em ação. Esta ação está baseada na prontidão para agir, com o comprometimento profundo de recomprar a marca consistentemente no futuro e na superação de obstáculos, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing, que teriam potencial para causar um comportamento de mudança, o consumidor que atingiu esse ponto de lealdade não repara mais em mensagens rotineiras de competidores, engaja-se numa busca esforçada para encontrar a marca favorecida e possivelmente evita a experimentação de marcas concorrentes.

Uma outra proposta para a lealdade dinâmica que descreve o processo de desenvolvimento da lealdade do cliente, foi feita por Costabile (2000). A autora parte

da definição de lealdade do cliente como sendo “a forma mais forte de relação entre o cliente e a empresa” (2000, p.7). Esta definição abrange aspectos de reciprocidade, eqüidade, justiça, atitudes e comportamentos cooperativos. Dessa forma, o desenvolvimento da lealdade do cliente se dá em um *continuum* ao longo do qual, constructos relacionais, cognitivos e comportamentais sobrepõem-se para chegar ao constructo multidimensional de lealdade do cliente. O modelo proposto por Costabile (2000) identifica quatro fases ao longo do *continuum*: 1) fase de satisfação e confiança; 2) fase de confiança e compra repetida; 3) fase de lealdade mental; e 4) fase de lealdade cooperativa.

Argumenta Costabile (2000), que a lealdade do cliente é um constructo multidimensional consistindo de duas dimensões comportamentais (comportamentos cooperativos e lealdade comportamental) e três dimensões cognitivas (confiança, valor para o cliente e valor da díade para o cliente).

Sendo assim, as proposições de lealdade dinâmica apresentadas diferem quanto às fases, mas buscam compreender o processo de evolução da lealdade até um estado final. Até o presente momento, os modelos propostos não foram testados empiricamente pelos autores que os propuseram.

Dessa forma, com a finalidade de desenvolver uma escala válida para mensurar a lealdade conforme o modelo de Oliver (1999), McMullan e Gilmore (2003), relacionam as fases propostas com dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade, utilizando antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades propostas inicialmente por Dick e Basu (1994), para as fases cognitiva, afetiva e conativa, e propuseram antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades para a fase de ação, conforme a figura 12.

Assim, a fase cognitiva é associada com determinantes informacionais ou crenças sobre a marca, ou seja, percepções de custo, qualidade e outros benefícios. Essas podem exercer o papel de sustentadores ou de vulnerabilidades para a manutenção da lealdade cognitiva.

Como antecedentes, Dick e Basu (1994) identificam quatro dimensões: (1) acessibilidade (facilidade com que a atitude de adoção da marca pode ser desfeita); (2) confiança (nível de certeza associado com a atitude); (3) centralidade (grau com que uma atitude em relação a uma marca é associada com o sistema de valor do indivíduo); e (4) clareza (nível de clareza das atitudes de uma pessoa em relação às alternativas de produtos ou serviços em uma mesma categoria).

FASE	ANTECEDENTES	SUSTENTADORES	VULNERABILIDADES
Cognitiva	Acessibilidade Confidência Centralidade Clareza	Custo Benefícios Qualidade	Custo Benefícios Qualidade
Afetiva	Emoções Humores Afeto Primário Satisfação	Satisfação Envolvimento Afeto, gostar Consistência cognitiva	Insatisfação Persuasão Experimentação
Conativa	Custos de mudança Custos irrecuperáveis	Compromisso Consistência cognitiva	Persuasão Experimentação
Ação	Inércia Custos irrecuperáveis	Persuasão Experimentação	Persuasão Experimentação

Figura 12 - Fases no Desenvolvimento da Lealdade do Cliente e Características Associadas

Fonte: McMullan e Gilmore (2003)

Nesta fase, chamada afetiva, na qual relacionam questões de afeto e gostar, satisfação, envolvimento e consistência cognitiva – atuam como sustentadores da mesma. Em contrapartida, a insatisfação, a experimentação de novos produtos e a persuasão por parte dos concorrentes são apresentados como vulnerabilidades.

Dick e Basu (1994), propõem como antecedentes desta fase as emoções, humores, afeto primário (de natureza fisiológica e, freqüentemente, guiada pela experiência direta) e satisfação. A última, satisfação, é considerada o antecedente-chave para o desenvolvimento da lealdade.

A fase conativa tem como sustentadores o compromisso ou intenção de compra e a consistência das crenças (cognições) do cliente sobre o produto ou serviço. A persuasão por parte dos concorrentes e a experimentação de alternativas atuam como vulnerabilidades para o desenvolvimento desta fase. Como antecedentes, são propostos os custos de mudança e o custo irrecuperável (*sunk cost*) incorrido quando da adoção do produto ou serviço.

A fase final, caracterizada pela fase de ação, tem como componente a inércia, pois o contentamento com um produto ou serviço chega a tal ponto que a busca por informações relacionadas a substitutos diminui, e pelos custos irrecuperáveis (*sunk costs*) incorridos pelo cliente. Persuasão e experimentação continuam atuando como forças que reforçam – sustentando a lealdade a partir da reafirmação das crenças – ou desafiam a lealdade – atuando como vulnerabilidades.

A definição de lealdade adotada no presente estudo, baseou-se na abordagem de Oliver (1999), que defende a idéia de que a atitude dos consumidores de serem leais passa por diversas fases: iniciando com a lealdade cognitiva, seguida pela afetiva e a conativa, terminando com a mais forte de todas, a chamada “inércia de ação”.

A escala desenvolvida por McMullan e Gilmore (2003), teve 28 itens como campo de pesquisa na indústria de restaurantes. A pesquisa foi aplicada por correio em uma amostra de 438 respondentes, extraídos de uma população de freqüentadores de um restaurante universitário, que pertenciam a um clube de freqüentadores de restaurantes. A taxa de retorno obtida foi de 47,9%. Os dados foram analisados por Análise Fatorial Exploratória.

Como resultado, McMullan e Gilmore (2003), verificaram que os itens utilizados para a mensuração são válidos e confiáveis. No entanto, os itens não “carregaram” nos fatores conforme a proposição de fases da lealdade. O resultado final é um bloco de 15 itens que apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,40.

Esta escala combina componentes atitudinais e comportamentais conforme as fases propostas por Oliver (1999), sem distinção entre as fases de lealdade. Assim, o esforço de McMullan e Gilmore (2003), para o desenvolvimento de uma escala para mensuração da lealdade, conforme as fases propostas por Oliver (1999), resultaram em uma escala de componentes mistos, talvez confirmando a expectativa de Costabile (2000) de que a lealdade como um processo dinâmico desenvolve-se em um *continuum*, com fases intrinsecamente sobrepostas.

2.7.3 Escala de Lealdade

Para a pesquisa ora apresentada, a lealdade foi mensurada utilizando-se a escala validada no contexto de telefonia celular por Gastal e Freire (2004), a partir da reaplicação da escala de McMullan e Gilmore (2003), cuja composição apresenta itens cognitivos, afetivos, conativos e de ação da lealdade de clientes.

No anexo A, é apresentada a escala original, composta de 28 itens. Da proposição original, McMullan e Gilmore (2003), obtiveram uma escala unidimensional composta por 15 itens. Gastal e Freire (2004), reaplicaram a escala

com todos os 28 itens no contexto brasileiro, especificamente no mercado de telefonia móvel celular, de Porto Alegre.

Na figura 13 são demonstrados os 14 itens de Gastal e Freire (2004), que apresentaram validade convergente e confiabilidade composta acima dos pontos de corte, além de índices de ajuste satisfatórios do modelo ($c2/gI=2,353$; $GFI=0,913$; $AGFI=0,878$; $TLI=0,943$; $CFI=0,953$; $RMSE=0,074$).

Item		Fase da Lealdade
LEAL1	A minha operadora é a melhor prestadora de serviços de telefonia do estado.	Cognitiva
LEAL2	A minha operadora tem bons planos de preço.	
LEAL3	A minha operadora tem tecnologia moderna.	
LEAL4	A minha operadora, como prestadora de serviço de telefonia celular, não é tão boa quanto pensei que seria.	
LEAL5	Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora.	Afetiva
LEAL6	Eu gosto da imagem que a minha operadora tem no mercado.	
LEAL7	A minha operadora, como prestadora de serviços de telefonia, é relevante para mim.	
LEAL8	Ser cliente da minha operadora reflete quem eu sou.	
LEAL9	Eu tenho uma preferência pela minha operadora.	
LEAL10	Eu gosto da minha operadora.	Conativa
LEAL11	Eu recomendaria a minha operadora para amigos.	
LEAL12	Eu sou leal a minha operadora.	Ação
LEAL13	Eu não troco a minha a minha operadora por nenhuma outra.	
LEAL14	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora atual.	

Figura 13 - Escala de Lealdade
Fonte: Gastal e Freire (2004)

Optou-se pela utilização dessa escala por considerar as diferentes fases de lealdade, apresentando bons índices de confiabilidade composta (0,93), validade convergente e validade discriminante.

De maneira análoga, as variáveis de comprometimento, os itens de lealdade, foram medidos com uma escala do tipo *Likert* de 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Com a apresentação teórica dos conceitos comportamento do consumidor, composto de marketing, atributos, benefícios, valor em marketing, lealdade e de suas relações, finaliza-se o referencial teórico desta pesquisa. Assim, como próximo passo, descrever-se-ão os passos metodológicos seguidos na realização deste estudo e a construção do instrumento de coleta.

CAPÍTULO III

3 MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo primordial descrever a metodologia utilizada no processo desta pesquisa, sobre a relação do comportamento do consumidor de erva mate, explorando a lealdade, as preferências e os atributos que os consumidores valorizam na hora da decisão de compra do produto na cidade de Erechim/RS, procurando justificar os motivos que levaram à sua escolha.

Vários autores defendem a idéia de combinar métodos quantitativos e qualitativos com o intuito de proporcionar uma base contextual mais rica para interpretação e validação dos resultados (KAPLAN e DUCHON, 1988).

Para atender os objetivos propostos para o estudo, estruturou-se a pesquisa em duas etapas, qualitativa e quantitativa. Esta divisão faz-se necessária pela própria natureza da pesquisa. Inicialmente, faz-se mister determinar os indicadores (atributos) da erva-mate, para então, posteriormente, mensurá-los quantitativamente.

Na etapa qualitativa, são apresentados os passos que ajudaram a operacionalizar o instrumento de coleta das entrevistas em profundidade.

Em seguida, apresenta-se o estudo exploratório quantitativo realizado, explica-se, também, como foi realizada a delimitação da pesquisa, a determinação da população e da amostra. Por fim, detalha-se o procedimento da coleta de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa atém-se ao comportamento do consumidor, no que se refere às percepções dos consumidores com relação à erva-mate. Portanto, não se pode esperar que o comportamento do consumidor oportunize o conhecimento do mercado alvo em todas as suas relações.

Considerando-se isto, torna-se importante ressaltar que o interessado nos resultados obtidos por esta pesquisa, utilize-se de outros recursos para melhor compreender este segmento de mercado.

Este estudo desenvolveu-se a partir do referencial teórico que serviu de fundamento para a sua realização. Inicialmente, abordou-se o comportamento do consumidor, cujas amostras foram colhidas na cidade de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul.

A fundamentação buscou respaldo no campo teórico, de forma ampla e, com vistas a compreender o relacionamento entre teoria e prática. Julgou-se importante e vantajoso a realização de questionários, para obtenção de dados sobre a compreensão do comportamento humano em relação ao objeto de estudo.

É o caso desta pesquisa exploratória, em que o objetivo principal é ganhar conhecimento sobre o assunto e não as informações obtidas serem representativas da população. Sendo o questionário estruturado a partir da análise das respostas dos entrevistados que compram e/ou consomem as mais diversas marcas de erva-mate disponíveis no mercado.

Contudo, as limitações da técnica utilizada devem ser observadas para o entendimento fidedigno da pesquisa, pois a falta de motivação dos consumidores em responder com coerência às questões, bem como a influência de aspectos pessoais e emocionais sobre as perguntas do questionário, pode influenciar sua veracidade.

O questionário apresenta vantagens à medida em que possibilita atingir grande número de pessoas e fornece conhecimentos válidos que implementam a teoria. Este, enquanto técnica de pesquisa, apresenta algumas limitações no sentido de que impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, além de não oferecer garantia plena de credibilidade da objetividade das respostas.

De forma geral, esta pesquisa pretende preencher um requisito básico do Programa de Mestrado em Administração; proporcionar um maior entendimento do

comportamento do consumidor de erva-mate, ampliar os conhecimentos sobre o setor ervateiro, que possam vir a ser utilizadas por empresas/produtores que atuam neste mercado, também como contribuir profissionalmente com todos aqueles que atuam no meio empresarial.

As delimitações que interferem nas pretensões deste trabalho de pesquisa, são:

- a) amplitude da pesquisa (população/universo), restrita ao mercado consumidor da cidade de Erechim, no estado do Rio Grande do Sul;
- b) características consideradas na população/universo alvo, constituída por consumidores reais e que, efetivamente, compram o produto erva-mate, ou seja, o mercado consumidor em geral;
- c) percepção das variáveis dos atributos da erva-mate pelos consumidores;
- d) avaliar o grau de lealdade dos consumidores em relação à marca de erva-mate;
- e) utilização de método de coleta de dados interativo - questionário via entrevista pessoal.

Quanto aos objetivos, este estudo classifica-se como sendo uma pesquisa exploratória descritiva, uma vez que teve como objetivo primordial a descrição de algo além de relatar como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação (MALHOTRA, 2004). De acordo com o autor, o objetivo de uma pesquisa descritiva dentro do contexto do Marketing é:

- a) descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado.
- b) estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento.

- c) determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão relacionadas.
- d) Descrever segmentos de mercado, usando características demográficas e psicográficas.

A pesquisa é exploratória quando objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, assumindo, neste trabalho, a forma de bibliográfica concernente ao comportamento do consumidor e ao setor ervateiro.

Já a pesquisa descritiva, objetiva neste trabalho, o levantamento de opiniões, atributos e comportamentos da população de consumidores, da cidade de Erechim/RS, reais e potenciais da erva-mate, bem como o estabelecimento de relação entre os atributos e o comportamento do consumidor do produto erva-mate por parte do pesquisador.

Teve como objetivo um maior conhecimento sobre a percepção dos pesquisados com relação ao produto erva-mate, bem como seu conhecimento e suas preferências com relação ao assunto.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é usada para conhecer a percepção dos clientes, visando identificar as percepções humanas sobre produtos, serviços e empresas, com o intuito de mostrar comportamentos e tendências. Proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. Essa pesquisa freqüentemente capacita decidir quanto às informações que se deve ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente as informações (MALHOTRA, 2004).

Liebscher (1998), salienta ainda que os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social, e não tende à quantificação. Normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa. Para aprender métodos

qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas.

As principais características dos métodos qualitativos são a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa (Kaplan e Duchon, 1988). Do ponto de vista de Brandley (1993), na pesquisa qualitativa, o pesquisador é um interpretador da realidade.

As pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo e sua análise verticalizada em relação ao objeto de estudo, permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida.

Optou-se pela entrevista em profundidade que Malhotra (2004), define numa entrevista não-estruturada, direta, pessoal; que possibilita revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. O autor, ainda aponta alguns propósitos para a realização de uma entrevista em profundidade:

- a) formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- b) identificar direcionamentos alternativos de ação;
- c) formular hipóteses;
- d) identificar variáveis e relações para investigação futura;
- e) obter “insights” para desenvolver a abordagem para o problema;
- f) estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

A aplicabilidade da entrevista em profundidade é conveniente quando: (1) se procura entender a forma de construção utilizada pelos entrevistados como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica; (2) o objetivo é desenvolver uma compreensão sobre o mundo do respondente; (3) a lógica passo a passo da situação não está clara; (4) o assunto em questão é altamente confidencial e o entrevistado poderia relutar em se expressar nas entrevistas em grupo (MALHOTRA, 2004).

Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem, ao entrevistador, entender e captar a perspectiva dos participantes. Dessa configuração, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias de questões, como no caso do método quantitativo. Entrevistas completamente desestruturadas não são recomendadas (MALHOTRA, 2004).

Nesta primeira etapa de natureza qualitativa, para o bom andamento da geração dos indicadores, seguiram-se sugestões propostas por Rossi e Slongo (1997), conforme segue.

Por ser uma fase de cunho exploratório, o número de entrevistas não é o ponto mais importante. Deve-se, em primeiro lugar, escolher uma série de entrevistados que tenham o que dizer.

Outro problema, até que ponto seguir com as entrevistas? A questão consistiu em obter uma exaustão dos possíveis indicadores do tema pesquisado, mais do que atingir um determinado número. Este ocorreu até que houve uma homogeneidade de respostas. Recomendado não ficar abaixo de dez. Isto significou realizar algumas entrevistas sem que ocorresse acréscimo de informação.

Optou-se por esta técnica, ao invés do grupo focal, devido às dificuldades de juntar o número de pessoas para realizar a discussão e para permitir que os entrevistados ficassem mais à vontade, quando se encontrassem.

O principal objetivo da pesquisa qualitativa realizada foi compreender o comportamento do consumidor e suas preferências em relação ao produto erva-mate. Além disso, buscou-se obter elementos para possíveis explicações dos resultados encontrados na fase quantitativa, realizada a posteriori. A fase qualitativa foi fundamental para:

- a) estruturar o instrumento de coleta de dados da fase quantitativa;
- b) verificar os atributos que os consumidores consideram para sua decisão de compra na indústria pesquisada;
- c) verificar a existência de comportamento de lealdade na indústria;
- d) avaliar a preferência dos consumidores em relação às marcas na indústria.

Foram conduzidas entrevistas em profundidade de forma semi-estruturada. Para este fim, foram utilizados dois roteiros (apêndice A), um para os proprietários de ervateiras e pesquisador, um segundo roteiro foi aplicado aos consumidores tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino; ambos compostos de perguntas genéricas, que permitiram um maior aprofundamento temático.

Este instrumento foi elaborado a partir de uma análise da literatura e de contatos com especialistas que compõem os diversos setores envolvidos em função diretiva e de controle nas ervateiras, da cidade de Erechim - RS.

Os entrevistados foram selecionados por conveniência e pela acessibilidade dos mesmos. As entrevistas foram coletadas entre os dias 06 de março e 10 de abril de 2006. O tempo médio das entrevistas em profundidade foi de, aproximadamente, 50 minutos; foram realizadas entrevistas com consumidores em geral num total de 11 (onze) entrevistas, 3 (três) com proprietários de ervateiras e 1(uma) com pesquisador.

Para analisar os dados das entrevistas em profundidade optou-se pela de análise de conteúdo. Moraes (1994), define esta análise como um conjunto de técnicas e instrumentos empregados na fase da análise e interpretação de dados de uma pesquisa, aplicando-se de modo especial, ao exame de documentos escritos, discursos, dados de comunicação e semelhantes, com a finalidade de uma leitura crítica e aprofundada, conduzindo à descrição e à interpretação destes materiais, assim como inferências sobre as condições de produção e recepção.

Após a realização das entrevistas, que foram gravadas, ocorreu a transcrição e análise de conteúdo das mesmas, de forma minuciosa, considerando-se as opiniões de todos os entrevistados, visando o agrupamento de idéias e termos (expressões) mais freqüentes, que possibilitou a construção do instrumento de coleta (questionário) que foi aplicado na fase quantitativa da pesquisa.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA

A segunda fase da pesquisa foi de natureza quantitativa e descritiva, tendo como universo os consumidores de erva-mate da cidade de Erechim/RS. O instrumento de coleta, foi desenvolvido a partir da literatura e das entrevistas em

profundidade, passou por um processo de pré-teste descrito no tópico 3.3.1. Para tanto, optou-se por realizar um *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2004).

Para dar ordenamento ao estudo proposto, definiu-se que seria o mais pertinente à pesquisa, *survey*, pois segundo Baker (2001), é um método sistemático de coleta de informações (uma amostra) de respondentes com o propósito de compreender ou prever algum aspecto do comportamento de uma população de interesse. Também permite que consumidores reais do produto forneçam informações sobre seus verdadeiros comportamentos.

Algumas das principais vantagens da utilização do levantamento ou *survey*, de acordo com Malhotra (2004) são:

- a) sua aplicação é simples;
- b) os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas;
- c) o uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores;
- d) a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

A *survey* ou levantamento obtém as informações a partir do interrogatório dos participantes, “aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2004, p. 179).

Caracteriza-se a *survey* pela utilização de um instrumento de coleta de dados estruturado (questionário) para obtenção das informações. O questionário no método *survey* pode ser aplicado por telefone, pessoalmente, pelo correio ou por meio eletrônico (MALHOTRA, 2004). Nessa pesquisa, os questionários foram aplicados pessoalmente, por dois pesquisadores.

Desenvolveu-se na presente pesquisa, um quadro com as variáveis abordadas no questionário para a análise do comportamento de compra dos consumidores de erva-mate, com base nos modelos propostos por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler (2000), conforme se observa na figura 14.

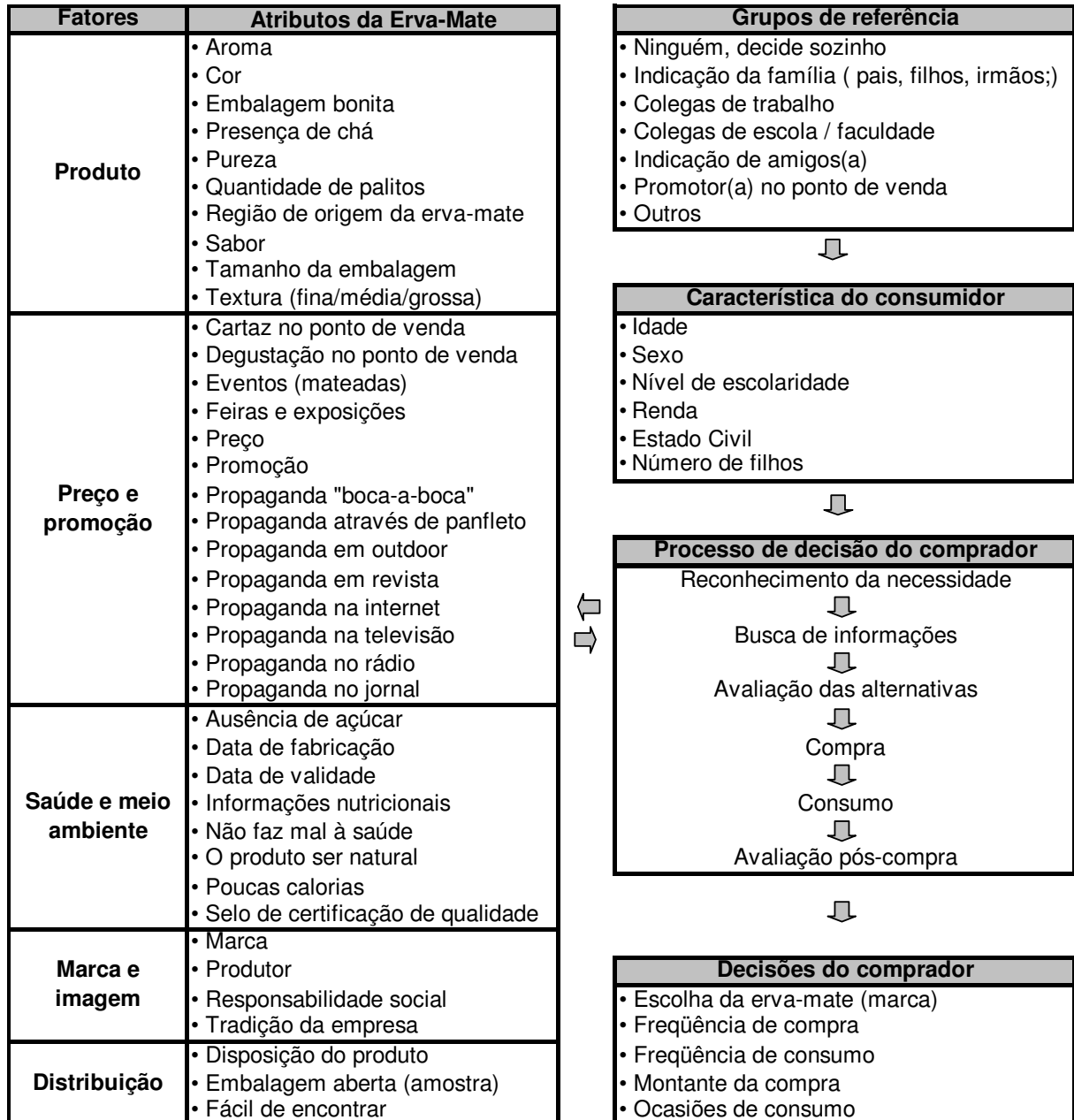


Figura 14 – Quadro das Variáveis para a Análise do Comportamento de Compra dos Consumidores de Erva-Mate

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler (2000)

Vale ressaltar que para a pesquisa aqui apresentada, a escala de Gastal e Freire (2004), foi adaptada ao contexto da erva-mate, conforme demonstrado na figura 15.

Item	Fase da Lealdade
4.1 A minha marca de erva-mate é a melhor marca para tomar chimarrão.	Cognitiva
4.2 A minha marca de erva-mate tem bom preço.	
4.3 A minha marca de erva-mate é moderna.	
4.4 A minha marca de erva-mate, para tomar chimarrão não é tão boa quanto pensei que seria.(r)	
4.5 Eu realmente aprecio tomar chimarrão com a minha marca de erva-mate.	Afetiva
4.6 Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado.	
4.7 A minha marca de erva-mate tem relevância pra mim.	
4.8 Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou.	
4.9 Eu tenho uma preferência pela minha marca de erva-mate.	
4.10 Eu gosto da minha marca de erva-mate.	Conativa
4.11 Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos.	
4.12 Eu sou leal a minha marca de erva-mate.	Ação
4.13 Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra.	
4.14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca de erva-mate ao invés da minha marca de erva-mate atual. (r)	

(r) Itens reversos

Figura 15 - Proposição de Escala de Lealdade

Fonte: adaptado pelo autor, com base em Gastal e Freire (2004)

3.3.1 Pré-teste

Após ter sido formatado o primeiro rascunho do questionário, foram feitas algumas revisões e alterações junto a especialistas do setor ervateiro. Uma vez concluída a revisão, o instrumento foi considerado pronto para ser pré-testado. O pré-teste consistiu em saber como o questionário se comportaria numa situação real de coleta de dados. Através do pré-teste, buscou-se verificar os seguintes aspectos do questionário:

- a) se os termos utilizados na perguntas eram compreensíveis para os respondentes;

- b) se as perguntas estavam sendo entendidas como deveriam ser;
- c) se as opções de respostas nas perguntas fechadas estavam completas;
- d) se as opções dos atributos da erva-mate estavam completas;
- e) se a seqüência das perguntas era pertinente;
- f) se havia objeções na obtenção das respostas;
- g) se a forma de apresentar a pergunta não estava causando viés;
- h) o tempo de aplicação foi cronometrado.

O pré-teste foi aplicado na primeira quinzena de maio de 2006 pelo pesquisador, em forma de entrevista, obedecendo à seqüência previamente estruturada no questionário. A validação foi realizada junto a 3 pesquisadores do segmento de erva-mate e 10 consumidores que possuem o hábito de consumo de erva-mate, localizados no município de Erechim-RS.

Na ocasião, o questionário composto de 79 questões, sendo de múltipla escolha, abertas, fechadas e dependentes, foi respondido por 100% dos entrevistados. O instrumento de coleta dos dados denotou a aplicabilidade do mesmo, junto à população a ser pesquisada.

Salienta-se que, as questões obtiveram resultados favoráveis à aplicação posterior, 15 (quinze) que sofreram ajustes em função da dificuldade de compreensão e falta de clareza das mesmas e 2 (duas) foram excluídas por não apresentarem aplicabilidade, na opinião dos consumidores.

A necessidade desses ajustes conduziu à formatação de um segundo questionário, quando, então, as dificuldades iniciais foram corrigidas com possibilidades de respostas mais fidedignas e representativas da realidade. Depois de realizados os ajustes necessários, efetuou-se a revisão final do questionário, e obteve-se a versão final do questionário (apêndice B), estruturado em cinco blocos.

O primeiro, refere-se a uma única questão filtro; O(a) Sr.(a) compra ou consome regularmente erva-mate?

O segundo bloco diz respeito à caracterização do respondente: sexo, idade, estado civil, nº. de filhos, grau de escolaridade e nível salarial.

O bloco terceiro aborda questões sobre o comportamento do consumidor: Com que idade o(a) Sr.(a) começou a consumir erva-mate (tomar chimarrão) com regularidade? Há quanto tempo o(a) Sr.(a) consome erva-mate (toma chimarrão)? Com que frequência o(a) Sr.(a) consome erva-mate? Dos turnos apresentados, em qual ou quais deles o(a) Sr.(a) mais consome erva-mate? Pode ser mais de um. Para o(a) Sr.(a) qual a situação que melhor caracteriza o consumo de erva-mate? Que pessoas opinam/influenciam na decisão da escolha de erva-mate no momento da compra? Onde o(a) Sr.(a) costuma comprar erva-mate? Atualmente que marca de erva-mate o(a) Sr.(a) está consumindo?

O bloco quatro apresenta a escala da lealdade para avaliar a lealdade, utilizando uma escala horizontal de Likert de 10 pontos (de 1 a 10, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente), dividida em quatro fases da lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e ação.

- a) fase cognitiva composta por quatro questões (4.1 a 4.4): 4.1 – A minha marca de erva-mate é a melhor marca para tomar chimarrão; 4.2 – A minha marca de erva-mate tem bom preço; 4.3 – A minha marca de erva-mate é moderna e a 4.4 – A minha marca de erva-mate, para tomar chimarrão, não é tão boa quanto pensei que seria.
- b) fase afetiva apresenta seis questões (4.5 a 4.10): 4.5 – Eu realmente aprecio tomar chimarrão com a minha marca de erva-mate; 4.6 – Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado; 4.7 – A minha marca de erva-mate tem relevância pra mim; 4.8 – Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou; 4.9 – Eu tenho uma preferência pela minha marca de erva-mate e a 4.10 – Eu gosto da minha marca de erva-mate.
- c) fase conativa tem uma única questão (4.11): 4.11 – Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos?

- d) fase ação é composta por três questões (4.12 a 4.14): 4.12 – Eu sou leal a minha marca de erva-mate; 4.13 – Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra e a 4.14 – Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca de erva-mate ao invés da minha marca de erva-mate atual.

Finalmente o último bloco, o dos atributos, esse dividido em cinco fatores e avaliado através de uma escala horizontal Likert de 10 pontos (de 1 a 10, sendo 1 nada importante e 10 muito importante) para os atributos da erva-mate. Esses fatores apresentam-se da seguinte maneira:

- a) fator “Produto”: aroma, cor, embalagem bonita, presença de chá, pureza, quantidade de palitos, região de origem da erva-mate, sabor, tamanho da embalagem e textura (fina/média/grossa).
- b) fator “Preço e Promoção”: cartaz no ponto de venda, degustação no ponto de venda, eventos (mateadas), feiras e exposições, preço, promoção, propaganda "boca-a-boca", propaganda através de panfleto, propaganda em outdoor, propaganda em revista, propaganda na internet, propaganda na televisão, propaganda no rádio e propaganda no jornal.
- c) fator “Saúde e Meio Ambiente”: ausência de açúcar, data de fabricação, data de validade, informações nutricionais, não faz mal à saúde, produto natural, poucas calorias e selo de certificação de qualidade.
- d) fator “Marca e Imagem”: marca, produtor, responsabilidade social e tradição da empresa.
- e) fator “Distribuição”: disposição do produto, embalagem aberta (amostra) e facilidade em encontrá-lo.

Uma escala *Likert*, proposta por Rensis Likert em 1932, é uma escala onde os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações,

mas também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente, em relação a cada afirmação.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O público-alvo da pesquisa foi o de consumidores de ambos os sexos, que consomem erva-mate, com idade a partir dos 16 anos, de diferenciadas classes econômicas, da cidade de Erechim, localizada no Estado do Rio Grande do Sul.

Conforme Malhotra (2004), uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população.

O plano amostral foi do tipo não probabilístico, selecionado por conveniência, que segundo Malhotra (2004), essa técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, sendo a técnica de amostragem que menos tempo consome e a menos dispendiosa. Além disso, as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

O número de observações utilizado (400) foi adequado e acima do recomendado, conforme Malhotra (2004), que menciona que a amostra deve ter de 4 a 5 vezes o número de variáveis, perfazendo o mínimo de 100 observações.

3.5 COLETA DOS DADOS

Os entrevistados foram selecionados por conveniência nas principais avenidas e ruas da cidade da amostra, sendo estas de maior fluxo de pessoas. Com o instrumento de coleta pré-testado e os entrevistadores treinados (participaram da coleta 02 entrevistadores), os dados foram coletados entre os dias 10 de julho e 01 de agosto de 2006.

Com o plano amostral definido, foram coletados 400 questionários. O horário da coleta foi do início da manhã ao final da tarde, o tempo médio da entrevista foi de 20 minutos, e alguns casos de insatisfação com o tempo de duração foram relatados.

Com a verificação inicial do banco de dados, foram mantidos todos os questionários. Está adequado e acima do ideal (aproximadamente 8 respondentes por variável) para as análises. Assim, com a coleta de dados finalizada, tendo descrito todos os passos metodológicos realizados e com a exposição do método finalizada, são apresentadas, no próximo capítulo, as análises dos resultados deste estudo.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo quatro se destina a mostrar os resultados das fases qualitativa e quantitativa obtidos na pesquisa. Primeiramente, apresentam-se os resultados da fase qualitativa. Em seguida os resultados da pesquisa quantitativa. Apresentam-se, também, todos os passos realizados para a adequação da base de dados, as análises estatísticas descritivas, a análise fatorial e a análise de correspondência e descrevem-se, brevemente, algumas considerações a respeito dessas técnicas de análise de dados. Na seqüência, a caracterização da amostra e os dados são tabulados para permitir rápida visualização por meio de figuras e tabelas, visando apresentar os resultados das estatísticas descritivas, comparação das médias dos constructos, da análise fatorial exploratória e da validação dos constructos. Por fim, são apresentados os resultados da análise de correspondência.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A fim de compreender o comportamento dos consumidores na indústria, os consumidores em geral mais os proprietários de ervateiras e pesquisador, foram estimulados a contar experiências sobre seus comportamentos no momento da escolha da marca no processo de compra da erva-mate e quais os atributos que avaliam e que consideram importantes na aquisição.

Levou-se em conta, também, a quantidade de marcas diferentes já consumidas pelos entrevistados; marca mais comprada pelos entrevistados e sobre a probabilidade de recompra e de indicação da marca consumida. Ainda foram

instigados a relatarem experiências positivas e negativas sobre o momento do consumo de erva:

“Hoje eu me sinto bastante satisfeito com a qualidade do meu chimarrão.”

“Já tomei chimarrão com diversas marcas de erva, hoje eu só tomo da 25, é um erva bem pura, é de uma ervateira bem pequena, que está começando.”

“Atualmente acredito que existe erva-mate de excelente qualidade.”

“De manhã cedo o trabalho só rende se tiver chimarrão, trabalho mais motivado.”

“Tem marcas de erva que tem muita mistura.”

“Tomo meu chimarrão para aliviar o stress.”

“É bom tomar um chimarrão no final da tarde.”

Assim, verificou-se a existência de relações de lealdade como importante fonte de explicação para possíveis resultados quantitativos. Uma questão levantada foi, se o entrevistado recomendaria sua marca de erva-mate para seu círculo de relacionamento, mas também se existe um sentimento de lealdade. Diversos clientes entrevistados afirmaram que se sentem leais e que recomendariam a sua marca:

“É difícil trocar de marca de erva, eu sempre recomendo a minha marca.”

“Com certeza absoluta, recomendo a minha marca de erva-mate para todo o mundo, ontem mesmo me pediram que marca eu estava usando para o chimarrão, e eu disse: Cristalina.”

“Compro sempre a mesma erva.”

De forma geral, os entrevistados reportaram com maior ênfase as experiências do momento da escolha da marca da erva-mate. Alguns tiveram dificuldades para falar dos atributos que consideram mais importantes:

“Sei lá, compro a primeira que vejo.”

“Pra mim as marcas são todas iguais, não sinto diferença entre uma e outra marca.”

No entanto, a maioria dos consumidores entrevistados não apresentou dificuldade em relatar os atributos, os mais citados foram: sabor, cor, preço,

embalagem, marca e aroma. Pôde-se constatar através das frases retiradas das entrevistas:

“Para mim, erva tem que ser verdinha.”

“Compro pela marca.”

“Procuro a mais barata”

“Busco a que está em oferta.”

“O que me interessa é o sabor da erva-mate.”

“Não interessa o preço, compro sempre a minha marca.”

“Eu gosto de sentir o cheirinho de nova.”

“Tenho que olhar a cor da erva e cheirar.”

Os ervateiros e pesquisador foram questionados a respeito de como se desenvolveu essa indústria no RS e Brasil, a respeito do perfil do consumidor de erva-mate, como é atuar nesta indústria e quais seus desafios, como pratica o marketing na sua empresa e se fazem pesquisas, bem como a atuação da concorrência. Segue um resumo das entrevistas a seguir.

Pode-se constatar junto aos entrevistados que não existe algum tipo de segmentação do consumidor, os consumidores variam dos 15 até 80 anos e o grande desafio de atuar nesta indústria, é o de manter a qualidade do produto.

Atualmente o crescimento das vendas está estagnado e, praticamente, essa indústria não tem proporcionado lançamento de novos produtos, basicamente, a competição nessa indústria, ocorre com o preço, sendo uma boa estratégia, as promotoras, no ponto de venda, como forma de aumentar as vendas do produto.

As ervateiras não fazem pesquisas junto aos consumidores e investem pouco em marketing, na percepção dos proprietários, os consumidores procuram como atributo mais importante o sabor da erva-mate, acreditando que existe pouca lealdade do consumidor em relação às marcas. E ainda relatam que os consumidores têm como hábito tomar chimarrão de manhã cedo e após as refeições.

Cabe salientar que o propósito desta etapa foi selecionar os atributos que os consumidores valorizam na hora da escolha da erva-mate, que propiciou a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Desta forma, como resultado da análise de conteúdo, identificaram-se, em relação ao produto, os seguintes atributos: aroma, cor, presença de chá, pureza, quantidade de palitos, sabor e textura; sobre preço e promoção os atributos: preço, promoção, propaganda na televisão, rádio e jornal, feiras e exposições, eventos (mateadas) e degustação no ponto de venda; no fator saúde e meio ambiente constatou-se: data de fabricação e validade, selo de certificação de qualidade, informações nutricionais e não faz mal a saúde; os atributos da marca e imagem observados foram: marca, produto e tradição da empresa e por último os atributos do fator distribuição: embalagem aberta (amostra) e a facilidade de encontrar o produto.

Também, foram extraídos subsídios para a explicação dos resultados obtidos na fase quantitativa. Estes resultados são apresentados a seguir.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Os resultados da fase quantitativa, são apresentados neste capítulo. Os dados foram analisados com o auxílio de pacote estatístico, o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Em primeiro lugar, procedeu-se a preparação dos dados e em seguida detalharam-se os procedimentos estatísticos de análise dos dados. Num segundo momento, foram feitas as análises descritivas como forma de caracterizar a amostra, calculando a distribuição de freqüências e médias dos dados, para todos os casos da amostra, cruzamento entre as variáveis sócio-demográficas e o comportamento do consumidor de erva-mate, em relação aos hábitos e ao consumo de erva-mate. E no final, apresentado o resultado da preferência da marca por parte dos respondentes.

4.2.1 Preparação da Base de Dados

Na preparação da base de dados é necessário, para a análise de dados multivariada, um exame preliminar dos dados, de forma a identificar valores omissos (*missing values*), *outliers* e verificar a relação da normalidade entre as variáveis. Esta verificação foi realizada seguindo as sugestões de Kline (1998), Tabachnick e Fidell (2001) e Hair, et al. (2005).

O primeiro passo para a preparação da base de dados foi a limpeza do banco, não sendo constatado nenhuma irregularidade e, conseqüentemente, não sendo necessário a exclusão de nenhum caso. As questões reversas foram recodificadas. Assim, permaneceram os 400 casos na amostra.

4.2.1.1 Valores omissos

De acordo com Hair et al (2005), dados faltantes é um “fato da vida” na análise multivariada. Para Kline (1998), o grande desafio é entender o processo que levou à omissão dos dados: o processo é aleatório ou é sistemático? A quantidade de valores omissos passa a ser secundária, sendo que 5% ou mesmo 10% de valores ausentes, em uma variável ou em um caso, não são considerados valores grandes.

Dos 400 casos da amostra, a análise do banco de dados apontou a existência de 6 casos com algum valor omissos. Todos os 6 casos possuíam um valor omissos, perfazendo esses casos com menos de 5% de valores omissos. Assim, a opção foi por manter os 6 casos.

4.2.1.2 Outliers

Os *outliers*, segundo Hair et al (2005), são observações substancialmente diferentes das demais observações, não devem ser considerados como um

benefício ou como um problema, à primeira vista. O estudo destas observações é importante dado que uma das importantes etapas, em qualquer análise estatística de dados, é estudar a qualidade das observações (MUÑOZ-GARCIA et al,1990). Estas observações são também designadas por observações "anormais", contaminantes, estranhas, extremas ou aberrantes.

Deve-se tomar um cuidado extra na análise, pois os extremos podem conter informação substancial. Conscientes deste fato, e sabendo que tais observações poderão conter informações importantes, em relação aos dados, realizou-se a análise da amostra.

Desta forma, *outliers* univariados, casos com observações que estão fora da distribuição (mais de três desvios-padrão) em apenas uma variável, não foram identificados através da inspeção da distribuição de freqüências dos valores z , que devem ser menores que 3. Conseqüentemente, o tamanho da amostra não sofreu alteração, permanecendo os 400 casos.

4.2.1.3 Normalidade

A normalidade é uma premissa fundamental para a análise multivariada, pois, “se o ajuste dos dados estiver muito longe da distribuição normal, todos os testes estatísticos são inválidos” (HAIR, Jr. et al., 2005, p.76). Foi avaliada a normalidade da escala da Lealdade e dos Atributos, que considera a distribuição de cada variável, individualmente. Para tanto, foram avaliados as medidas de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*; entretanto não foram encontradas violações às premissas da normalidade, assim a distribuição dos dados foi considerada normal.

4.2.1.4 Confiabilidade da escala lealdade e dos atributos

Para avaliar a confiabilidade das escalas utilizadas, foi adotado o método de consistência interna, que avalia a homogeneidade do conjunto de itens. Para isso, utilizou-se o cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que se constitui em um dos

procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala (Malhotra, 2004).

Confiabilidade é a asserção do grau de consistência entre as diversas medidas de uma variável. Uma forma de confiabilidade é teste-reteste, pelo qual a consistência é medida entre as respostas para um indivíduo, em dois pontos no tempo. O objetivo, nestes casos, é garantir que qualquer resposta, ao longo do tempo, seja válida. O ideal seria poder fazer diversas coletas de dados, de modo a aumentar a consistência dos resultados. Porém, nem sempre é dado ao pesquisador a oportunidade de repetir a coleta de dados, razão pela qual é comum obter-se a confiabilidade por um outro modo, a consistência interna. O teste-reteste, neste caso, é feito a partir da mesma amostra. O teste compara sub-amostras e analisa a consistência destas.

A consistência interna é aplicada para a consistência das variáveis em uma escala somatória. A lógica para a consistência interna é que os itens individuais ou os indicadores da escala, deverão todos estar medindo o mesmo constructo, e, conseqüentemente, estarem altamente correlacionados.

A confiabilidade destas dimensões foi medida pelo *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, que vai de 0 a 1, com valor de 0,70, sendo considerado o menor limite de aceitabilidade, podendo-se considerar 0,60, em pesquisa exploratória. Este índice correlaciona-se positivamente com o número de itens da escala. Isto significa que quanto maior o número de itens, maior a medida de confiabilidade. Por este motivo, recomenda-se aos pesquisadores limitar o número de itens na escala (Hair et al., 2005).

O coeficiente *Alpha de Cronbach* foi calculado separadamente para as duas dimensões, lealdade e atributos. O cálculo para os itens da dimensão lealdade apresentou valor igual a 0,801 e para a dimensão atributos 0,889. Os valores encontrados para as dimensões sugerem que as escalas para cada uma destas dimensões apresentam boa confiabilidade.

As dimensões estão acima do índice de 0,6, indicados por Malhotra (2004) e Hair et al (2005), o que significa que esta medida apresenta confiabilidade satisfatória da consistência interna. Alta confiabilidade indica que a escala produz resultados consistentes na extensão em que as medidas são tomadas repetidamente.

Com a preparação da base de dados finalizada, os procedimentos estatísticos de análise dos dados puderam ser iniciados.

4.2.2 Procedimentos Estatísticos de Análise dos Dados

O método estatístico através da análise estatística descritiva e análise fatorial, segundo Malhotra (2004), é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizada para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto de variáveis, sendo utilizada, essencialmente, para redução e sumarização dos dados.

Os dados obtidos foram analisados através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 13). Conforme Hair et al (2005), tal *software* tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas multivariadas em pesquisas de marketing descritivas. Os métodos de análise são descritos a seguir.

4.2.2.1 Análises descritivas

Foram realizadas as análises descritivas dos dados como forma de caracterizar a amostra, calculando a distribuição de frequências, médias e desvios-padrão dos dados da amostra. Através da análise de variância, mais conhecida pelo nome popular e comando no *software* SPSS por “ANOVA” (HAIR et al, 2005).

Foram também observados casos de interação significativa, de acordo com o sexo dos consumidores, faixa etária e estado civil, com relação ao comportamento do consumo de erva-mate e seus atributos.

4.2.2.2 Análise fatorial exploratória

As análises fatoriais exploratórias foram realizadas com o objetivo de examinar os padrões subjacentes das variáveis observadas sem a influência do pesquisador (HAIR et al, 2005). Sendo assim, foi possível verificar como se agrupavam os itens das escalas da lealdade e dos atributos. A análise foi feita através da extração por componentes principais, com rotação VARIMAX considerando fatores com autovalor maior ou igual a um.

4.2.2.3 Análise de correspondência

Neste estudo, a Análise de Correspondência (AC) foi utilizada com objetivo de demonstrar, graficamente, como estão relacionados os principais atributos com as marcas de erva-mate mais citadas pelos respondentes. Através do gráfico gerado, foi possível identificar grupos de consumidores de acordo com a associação dos atributos em relação às marcas de erva-mate.

4.2.3 Análises descritivas

A análise descritiva mostra todos os resultados obtidos a partir da aplicação de métodos estatísticos aos dados fornecidos pela fase quantitativa da pesquisa. Esta análise encontra-se assim estruturada: inicialmente, registrou-se a caracterização da amostra; em seguida detalhou-se o comportamento do consumidor; prosseguiu-se com a análise das marcas, avaliação da lealdade e dos atributos e finalizou-se com a análise de correspondência.

4.2.3.1 Caracterização da amostra

O perfil da amostra, composta por 400 casos, é delineado a partir de informações sobre gênero, faixa etária, estado civil, nº. de filhos, grau de instrução e renda.

Em relação ao gênero, 45,2% dos respondentes são do sexo masculino e 54,8% do sexo feminino, conforme a figura 16. A predominância do sexo feminino é uma característica tanto da população brasileira quanto da cidade de Erechim, que representa a maioria da amostra.

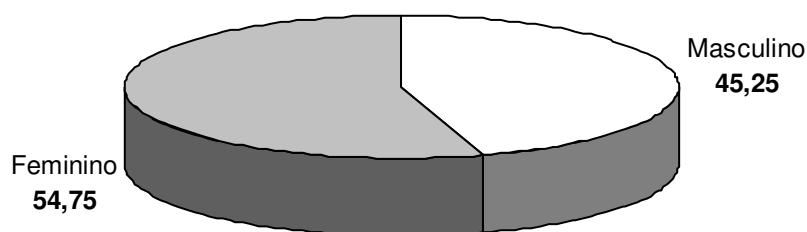


Figura 16 – Gênero dos Respondentes

Em relação à idade, 9% dos respondentes têm menos de 20 anos. A faixa etária predominante da amostra, encontra-se entre 20 e 29 anos (29,25%). O resultado da amostra apresenta certo equilíbrio entre indivíduos de 30 a 39 anos e 40 a 49 anos. Por fim, foram identificados respondentes com mais de 50 anos (18,75%). A proporção de casos por faixa etária, pode ser observada na figura 17.

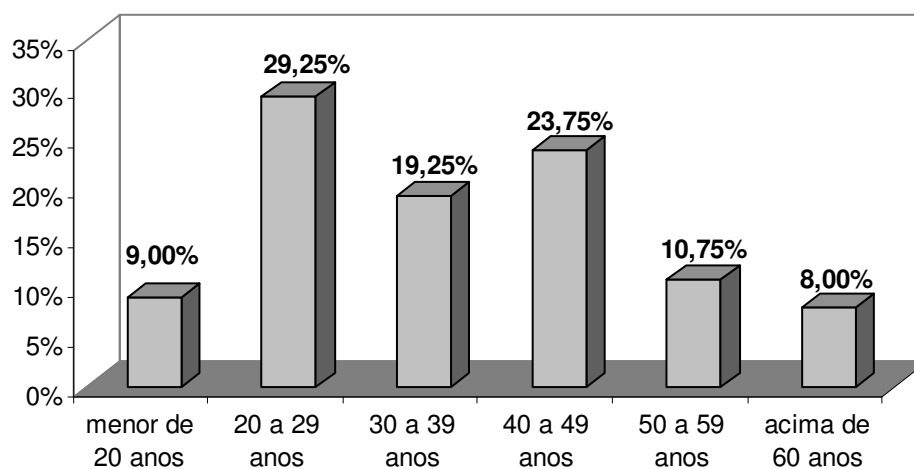


Figura 17 – Distribuição de Respondentes por Faixa Etária

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada na figura 18. A maioria dos respondentes é casada (54,64%), seguida por solteiros (38,35%), separados/divorciados e viúvos, apresentam um percentual pequeno na amostra (3,51%).

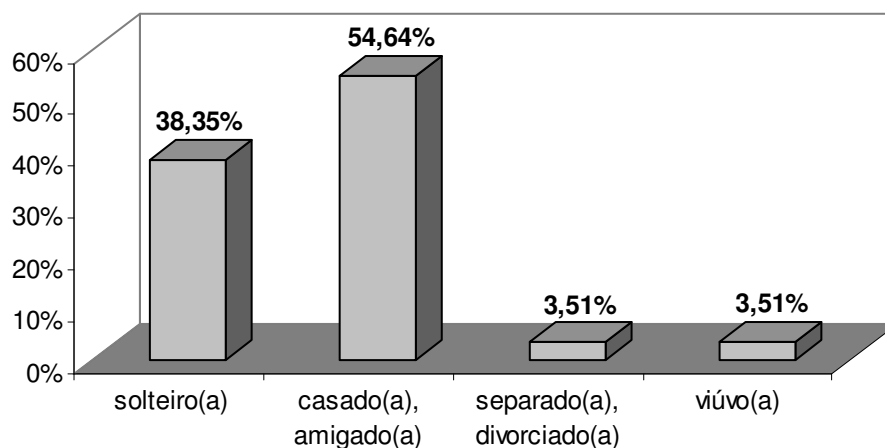


Figura 18 – Estado Civil dos Respondentes

A figura 19 apresenta a composição da amostra de acordo com o número de filhos. A amostra é composta, em sua maioria, por pessoas com filhos (58,00%), prevalendo com 23,00% pessoas com dois filhos, ressalta-se ainda que 42,00% dos respondentes, não têm filhos.

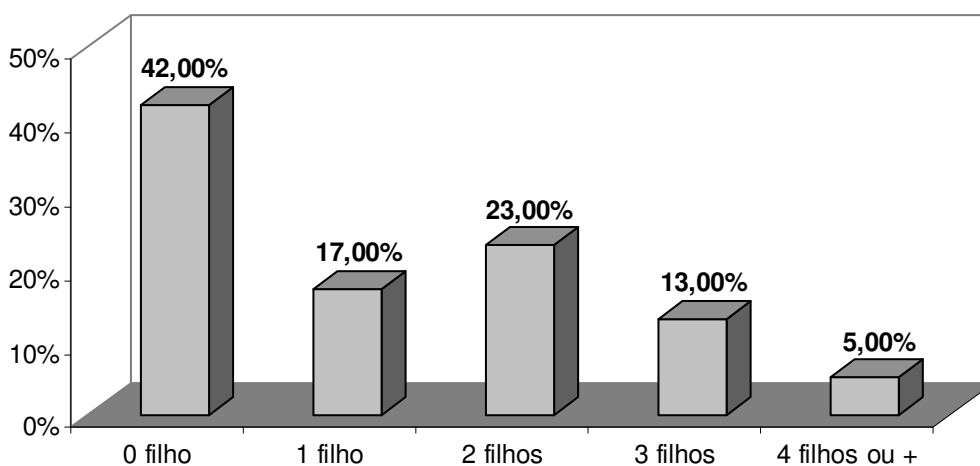


Figura 19 – Número de Filhos dos Respondentes

Em relação ao grau de instrução, chama atenção o nível de escolaridade da amostra, que é composta, em sua maioria, por pessoas que já alcançaram o ensino médio (43,72%). Conforme a figura 20, 84,17% da amostra, detém o ensino médio ou mais, sendo que 17,59% dos respondentes detém escolaridade superior completa e 2,51% detém pós-graduação.

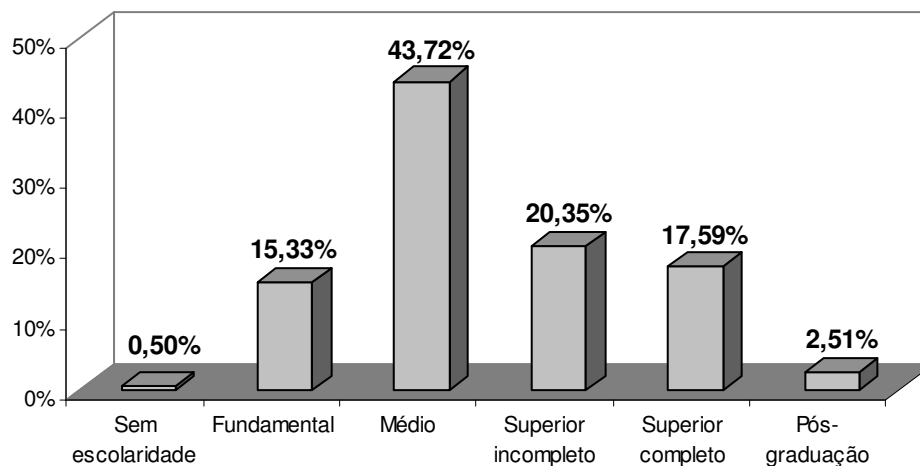


Figura 20 – Grau de Instrução dos Respondentes

Os resultados por faixa de rendimento são apresentados na figura 21 a seguir. Conforme pode ser visto, a amostra é composta por respondentes, na sua maioria, com renda mensal superior a R\$ 1.000,00 (50,00%), seguida pela faixa de renda R\$ 501,00 a R\$1.000,00 (23,37%).

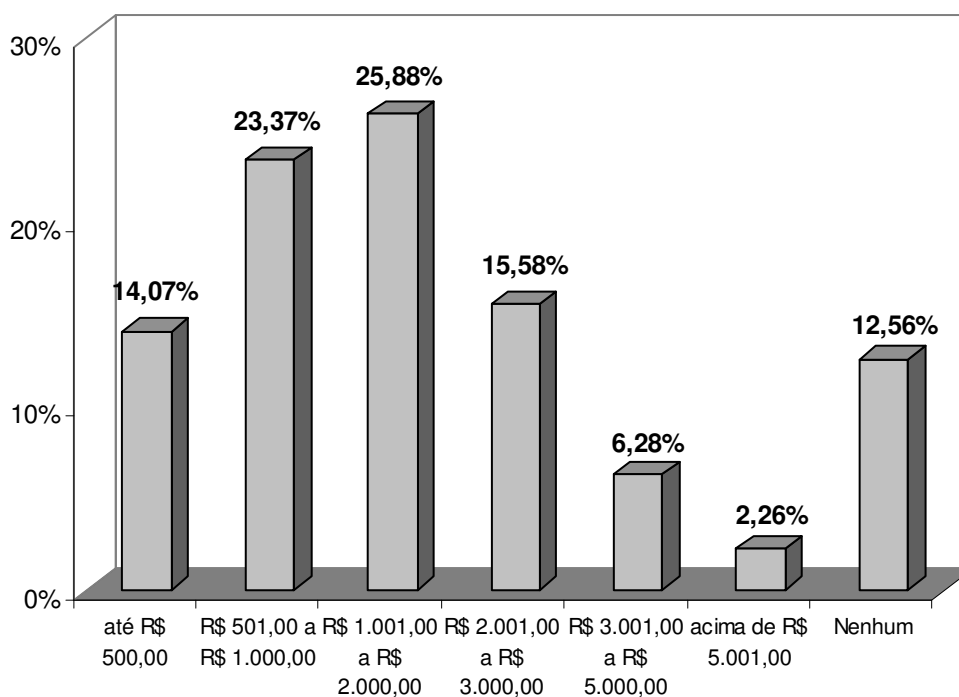


Figura 21 – Nível Salarial dos Respondentes

4.2.3.2 Cruzamento entre as variáveis sócio-demográficas e o comportamento do consumidor de erva-mate.

Dado o perfil da amostra, é importante verificar possíveis interações entre o padrão de respostas das variáveis e as características dos respondentes que poderiam afetar estas variáveis, para isso utilizou-se a análise da variância e o teste “t”, detalhados a seguir.

A análise de variância (Hair et al, 2005), mais conhecida pelo nome popular e comando no *software* SPSS por “ANOVA” (*Analisis of Variance*), é uma técnica estatística usada para determinar se as amostras provenientes de dois ou mais grupos provêm de populações com médias iguais. Uma análise de variância compara variáveis dependentes (os atributos) para determinar se possuem diferenças em função das populações formadas pelas variáveis independentes. (a caracterização da amostra).

O teste *t* é um procedimento que compara as médias para dois grupos de casos (Manual do SPSS, 1999; Hair et al., 2005). A situação ideal é quando os dois grupos são definidos aleatoriamente, de modo que qualquer diferença que surja seja devida ao tratamento ou a falta deste. Por exemplo, uma comparação entre homens e mulheres permitiria dizer se os sexos possuem diferenças nos quesitos avaliados, como a percepção em relação aos atributos da erva-mate. Este teste é avaliado a partir da significância desejada, geralmente de 5%, nas pesquisas acadêmicas, na área de marketing. Logo, se $p < 0,05$; pode-se aceitar que há uma diferença aceitável entre os dois grupos.

Espera-se que a amostra não seja homogênea, dadas às distribuições observadas nas variáveis “idade inicial do consumo de erva-mate”, “a frequência do consumo”, “turno preferido de consumo”, “a situação que melhor caracteriza o consumo de erva-mate”, “que pessoas opinam/influenciam na decisão da escolha de erva-mate no momento da sua compra” e “a marca de erva-mate que está consumindo atualmente”.

Verificou-se, como se pôde perceber na figura 22, que 52,25% da amostra iniciaram o consumo de erva-mate com menos de 15 anos, seguido com 40,75% com idade entre 16 e 20 anos. Com esses dados, pode-se afirmar que os jovens

começam a tomar o chimarrão muito cedo, vale ressaltar que para 93,00% dos casos, o início do consumo deu-se até os 20 anos.

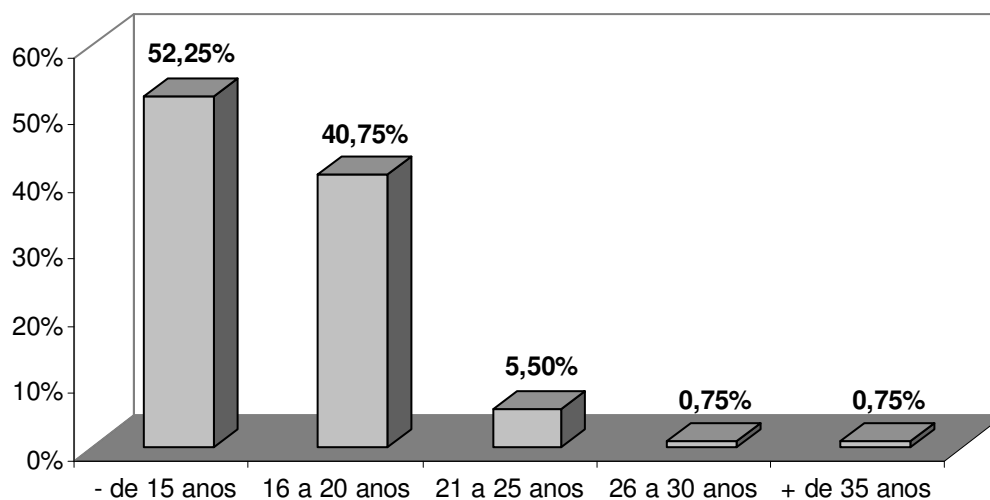


Figura 22 – Faixa Etária Inicial do Consumo de Erva-mate

Também, observou-se que, com idade de até 15 anos, as mulheres (56,20%) iniciam o hábito de consumir erva-mate mais cedo que os homens (47,50%) da mesma idade, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – Influência da variável Sexo X Faixa Etária que Inicia o Consumo de Erva-mate

Faixa Etária	Sexo	
	Masculino	Feminino
menos de 15 anos	47,50%	56,20%
16 a 20 anos	43,10%	38,80%
21 a 25 anos	7,70%	3,70%
26 a 30 anos	0,60%	0,90%
+ de 35 anos	1,10%	0,50%
Total	100%	100%

A amostra dá conta de que a maioria dos casos (62,00%), consome erva-mate todos os dias, 1 a 2 dias por semana apresentou 19,50% da preferência na frequência do consumo de erva-mate, para 13,75% da amostra, consomem erva-mate de 3 a 4 dias por semana, cabe destaque o baixo percentual (4,75%) para o consumo de erva-mate entre 5 a 6 dias por semana. (figura 23)

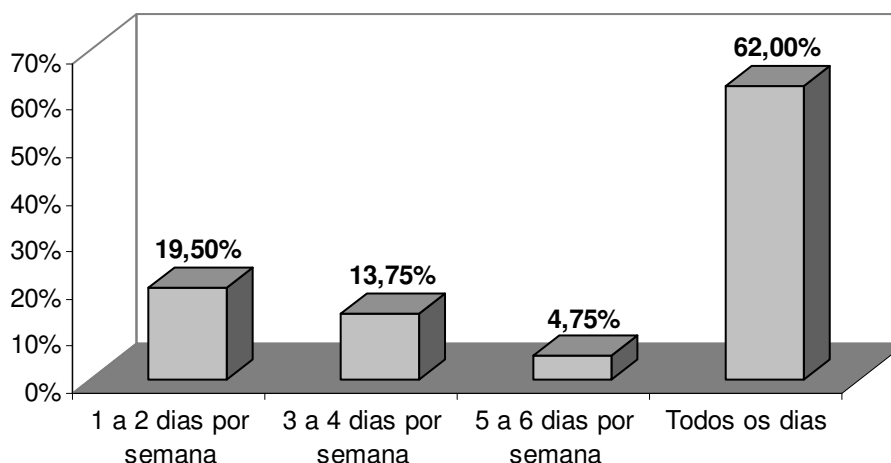


Figura 23 – Frequência do Consumo de Erva-mate

No que diz respeito às diferenças de consumo, entre as faixas etárias, pôde-se constatar diversos aspectos interessantes. No cruzamento da variável idade em relação à frequência de consumo (tabela 2), percebeu-se que os jovens concentram seu consumo de erva-mate entre 1 e 2 dias por semana. Os jovens entrevistados com menos de 20 anos apresentaram um percentual significativo (63,90%) que consomem erva-mate entre 1 e 2 dias na semana. Os adultos e os idosos dessa amostra têm a tendência de tomar chimarrão todos os dias, enquanto o percentual dos respondentes jovens, que o tomam todos os dias, está significativamente abaixo da média geral. Demonstrando que o consumo se torna mais freqüente à medida que o consumidor for envelhecendo.

Tabela 2 – Influência da Variável Faixa Etária X Frequência com que Consome Erva-mate

Frequência de Consumo	Faixa Etária					
	menor de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	acima de 60 anos
1 a 2 dias por semana	63,90%	32,50%	11,70%	5,30%	7,00%	0,00%
3 a 4 dias por semana	8,30%	25,60%	15,60%	7,40%	0,00%	9,40%
5 a 6 dias por semana	0,00%	3,40%	6,50%	7,40%	4,70%	3,10%
Todos os dias	27,80%	38,50%	66,20%	80,00%	88,40%	87,50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Através do cruzamento frequência de consumo em relação ao Estado Civil dos entrevistados (tabela 3), percebeu-se que uma parcela significativa dos entrevistados solteiros tende a consumir erva-mate entre 1 e 2 dias por semana, sendo o maior percentual entre as classes (34,60%). Observou-se ainda que os

solteiros que consomem erva-mate todos os dias são os que apresentaram uma frequência abaixo da média de consumo (39,20%). Os casados, separados e viúvos da amostra apresentaram média superior a 70%, ressaltando esses últimos com percentual de 92,90% de consumo diário de erva-mate. Isso demonstra que o consumo se torna mais freqüente, à medida que o consumidor for envelhecendo.

Por meio desta análise observou-se que os jovens adquirem o hábito de consumir erva-mate aos poucos, começando por poucas vezes na semana e aumentando a frequência de consumo ao longo do tempo. Isso vem ao encontro da constatação de que o hábito de consumir erva-mate se adquire com o tempo, podendo-se acreditar que jovens e solteiros, futuramente, passarão a consumir erva-mate diariamente.

Tabela 3 – Influência da Variável Estado Civil X Frequência com que Consome Erva-mate

Frequência de Consumo	Estado Civil			
	solteiro	casado, amigado	separado/divorciado	viúvo
1 a 2 dias por semana	34,60%	11,50%	0,00%	0,00%
3 a 4 dias por semana	22,20%	8,30%	14,30%	7,10%
5 a 6 dias por semana	3,90%	6,00%	0,00%	0,00%
Todos os dias	39,20%	74,30%	85,70%	92,90%
Total	100%	100%	100%	100%

Além disso, a tabela 4 ilustra a existência de diferenças entre o comportamento de homens e mulheres em relação à frequência do consumo de erva-mate. As mulheres que consomem diariamente erva-mate, representam 64,80%, enquanto os homens (58,60%), consomem todos os dias.

Tabela 4 – Influência da Variável Sexo X Frequência com que Consome Erva-mate

Faixa Etária	Sexo	
	Masculino	Feminino
1 a 2 dias por semana	18,20%	20,50%
3 a 4 dias por semana	16,60%	11,40%
5 a 6 dias por semana	6,60%	3,20%
Todos os dias	58,60%	64,80%
Total	100%	100%

Outro aspecto que pôde ser observado foi que a maioria da amostra (72,86%) consome erva-mate há mais de 10 anos, do que se pode inferir que os respondentes

apresentam bom nível de experiência, em relação ao consumo de erva-mate. (figura 24)

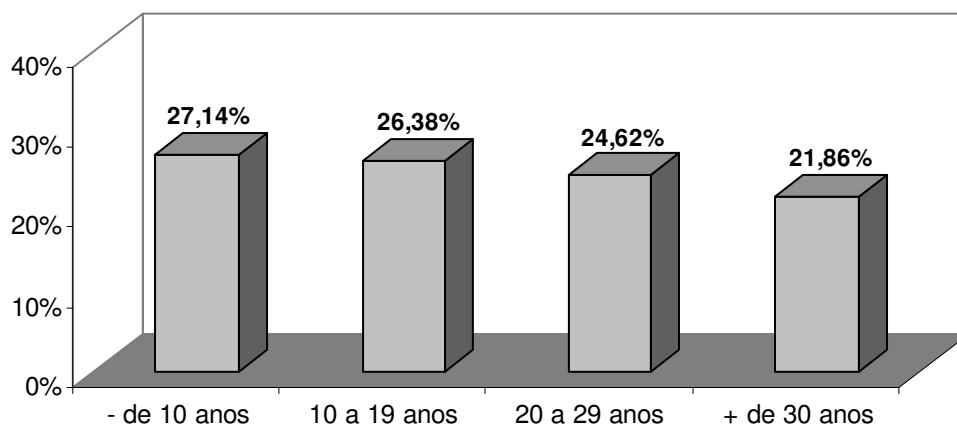


Figura 24 – Tempo que Consome Erva-mate

Salientando que se trata de questão de múltipla escolha – na qual o entrevistado pode escolher uma ou mais respostas – constatou-se que o turno da manhã é o preferido dos consumidores, para o hábito de chimarrão (76,07%). Não se pôde concluir, pela pesquisa, que haja um segundo turno como preferência, visto que tanto à tarde quanto à noite apresentaram percentuais aproximadamente de 50,00%, como demonstrado na figura 25.

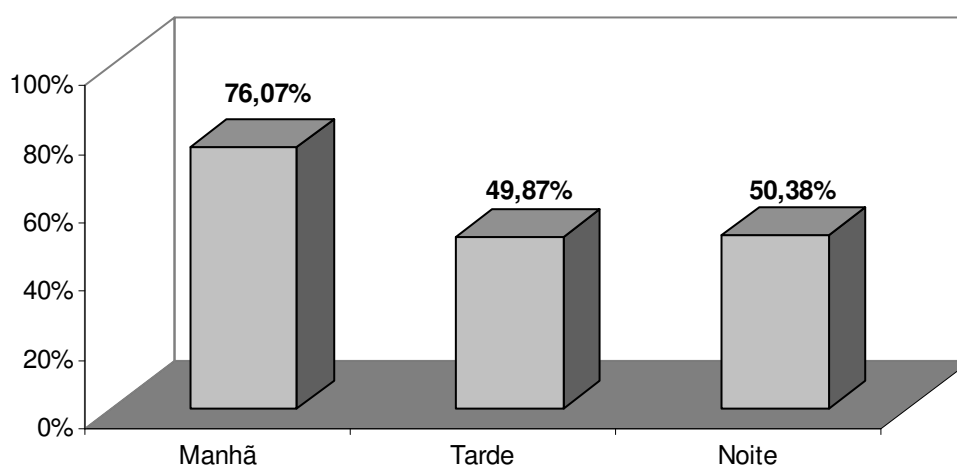


Figura 25 – Turno que mais consome Erva-mate

Conforme pôde ser constatado na figura 26, a maior parte dos respondentes costuma consumir erva-mate sempre que tem vontade (51,63%). Em seguida, associa-se o hábito do consumo a situações de lazer e descontração (25,06%). Já 18,05% da amostra, relacionam esse hábito a reuniões de trabalho e/ou encontros

sociais. Ao contrário do que indicavam as informações obtidas na fase qualitativa, na pesquisa notaram-se baixos percentuais de respondentes a consumir erva-mate, antes, ou após as refeições.

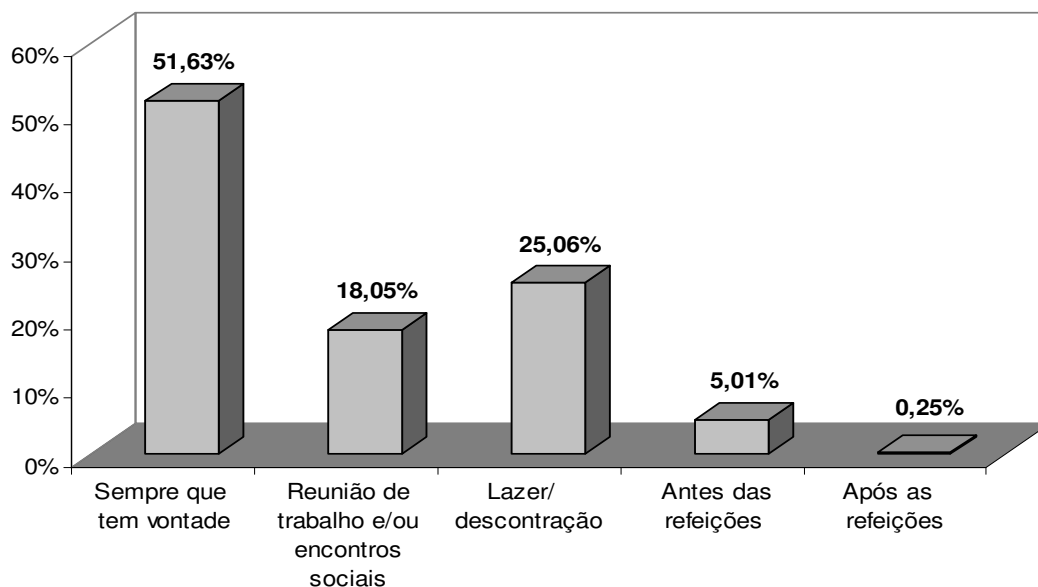


Figura 26 – Situação que Caracteriza o Consumo de Erva-mate

Os consumidores foram consultados sobre quem os influencia na decisão da escolha, no momento da compra da erva-mate, (figura 27). Verificou-se que para a maioria da amostra, ninguém influencia na decisão da escolha da erva-mate.

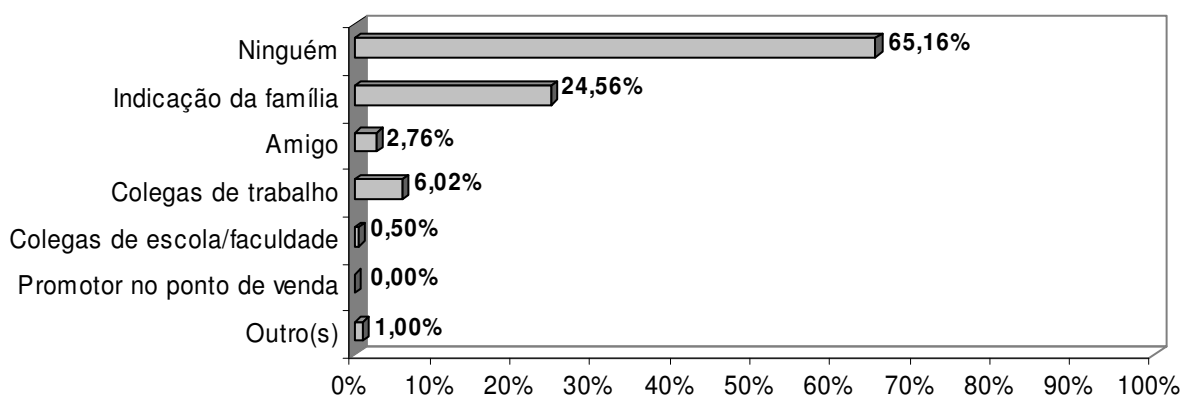


Figura 27 – Influência na decisão de escolha de Erva-mate

Embora a maior parte dos entrevistados afirme que normalmente ninguém os influencia, na escolha da erva-mate, observou-se que a indicação da família (24,56%) apresenta freqüência elevada, o que explica a existência de uma influência no processo de decisão por esse tipo de produto.

Isso porque, de forma geral, para 50,00% dos consumidores com menos de 20 anos da amostra, sofrem influência por parte da família no processo de decisão de compra de erva-mate. Por outro lado, apenas 12,50% dos idosos da amostra, responderam que a família influencia no processo de decisão de escolha da erva-mate. Também constatou-se que a faixa etária de 30 a 39 anos da amostra, apresentou o maior percentual (13,00%) entre as faixas, em relação às influências e opiniões entre os colegas de trabalho sobre a erva-mate.

Os resultados apresentados na tabela 7, demonstram que os respondentes solteiros (37,30%) sofrem influência dos seus familiares para decidir por erva-mate. Por outro lado, os casados, os divorciados e os viúvos da amostra, apresentaram percentuais abaixo de 17,00% quanto à influência de seus familiares, na hora da decisão de escolha da erva-mate.

Tabela 7 – Estado Civil X Pessoas que Opina/influenciam na Decisão da Escolha de Erva-mate no Momento da Compra

Quem Opina/Influência	Estado Civil			
	solteiro	casado, amigo	separado/divorciado	viúvo
Ninguém	44,40%	78,00%	78,60%	76,90%
Indicação da família (pais, filhos, irmãos, etc.)	37,30%	17,00%	14,30%	15,40%
Amigo(a)	5,90%	0,90%	0,00%	0,00%
Colegas de trabalho	9,80%	3,70%	7,10%	0,00%
Colegas de escola/faculdade	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Promotor(a) no ponto de venda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Outro(s):	1,30%	0,50%	0,00%	7,70%
Total	100%	100%	100%	100%

Além disso, constatou-se, como exposto na figura 28, que o local preferido para a compra da erva-mate concentra-se nos mercados e Hiper/supermercados (95,75%).

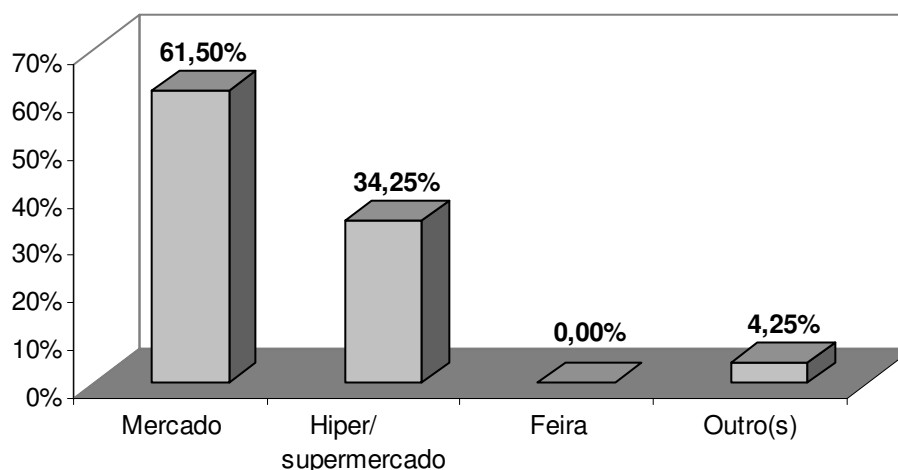


Figura 28 – Local de Compra de Erva-mate

Todavia, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos cruzamentos entre “faixa salarial”, “nº. de filhos” e “nível de escolaridade”, em relação às demais variáveis que influenciam os consumidores, no processo de decisão de escolha de erva-mate.

4.2.3.3 Marcas preferidas de erva-mate

A amostra apresentou 17 tipos de marcas de erva-mate. Este resultado demonstrou que existe um grande número de opções de marcas disponíveis aos consumidores, pôde-se depreender que o mercado de erva-mate é muito fragmentado, situação no qual o consumidor tem de escolher entre marcas de produtos muitos similares.

Analisando os dados apresentados na tabela 8, no qual explicita as marcas que os entrevistados consomem atualmente, observou-se que as seis primeiras marcas juntas têm 86,25 da preferência dos entrevistados.

Tabela 8 – Marcas de Erva-mate Consumidas Atualmente

Marcas	Fr	%
1- Cristalina	150	37,50%
2- Aureense	50	12,50%
3- 25	50	12,50%
4- Barão	45	11,25%
5- Rei Verde	28	7,00%
6- Erechim	22	5,50%
7- Baldissera	13	3,25%
8- Cabocla	13	3,25%
9- Andreola	12	3,00%
10- Folha de Ouro	5	1,25%
11- Munaro	3	0,75%
12- Anzolin	2	0,50%
13- Bianchi	2	0,50%
14- Weber	2	0,50%
15- Petry	1	0,25%
16- Seiva Verde	1	0,25%
17- Tertúlia	1	0,25%
Total	400	100%

É notável o fato de a grande maioria dos consumidores aqui pesquisados declararem a marca Cristalina como a marca preferida para consumo, com 37,50%,

seguida pelas marcas Aureense e 25, ambas com 12,50% , Barão com 11,25%, Rei Verde com 7% e Erechim com percentual de 5,50%. Esse resultado indica uma concentração nas seis primeiras marcas de erva-mate.

4.2.3.4 Análise fatorial dos atributos da erva-mate

Considerando-se o grande número de variáveis correlacionadas, optou-se por realizar a análise fatorial de tais itens, com o objetivo de reduzi-los a um número menor de fatores. A análise fatorial é o nome genérico dado para uma classe de métodos estatísticos, cujo propósito primário é definir a estrutura, não aparente, na matriz de dados, sendo utilizada essencialmente para redução e sumarização dos dados (Malhotra, 2004).

De uma forma mais abrangente, esta técnica procura resolver o problema das inter-relações e correlações entre um grande número de variáveis, apresentadas através de fatores. Desta forma, é possível juntar um maior número de variáveis, representando um conceito abrangente. É uma técnica que exige uma série de tomadas de decisão ao longo de sua execução por parte do pesquisador, motivo pelo qual muitos autores a consideram uma arte (Aaker, 1971).

Esta técnica se destina tanto para os objetivos exploratórios, quanto para os confirmatórios. Muitos pesquisadores a consideram somente exploratória, útil na procura das relações entre um conjunto de variáveis ou como um método para redução de dados. Normalmente, o pesquisador tem idéias pré-concebidas sobre a estrutura dos dados, baseado em suporte teórico ou pesquisa anterior. No caso desta pesquisa, a análise fatorial serviu para compreender os atributos construídos na fase qualitativa.

O pesquisador deve procurar escolher o mais parcimonioso conjunto de variáveis para incluir na análise, porque a qualidade dos fatores derivados reflete a base conceitual das variáveis incluídas na análise. O uso da análise fatorial, para sumarização dos dados, não exclui a necessidade para uma base conceitual para quaisquer variáveis analisadas. Hair et al. (2005, p.103) são enfáticos: “os pontos mais críticos referentes à análise fatorial são mais conceituais do que estatísticos”.

Os diferentes tipos de análise fatorial (*R-factor*, *Q-factor*, etc.) podem ser utilizados, a partir das variáveis escolhidas nos cruzamentos, para redução de dados, para agrupamento de respondentes, para identificação de *clusters*, etc. O primeiro passo da análise fatorial consiste na criação de fatores, através da Análise de Componentes Principais.

Este processo reduz os dados, pois a partir deste momento pode-se trabalhar com os fatores criados – e não mais com todas as variáveis. A correlação entre duas variáveis é o resultado do somatório das correlações entre estas duas mesmas variáveis em todos os fatores criados na análise (Aaker, 1971; Hair et al., 2005).

Na redução dos dados recomenda-se: 1) identificar variáveis representativas a partir de um conjunto de variáveis para uso em análise multivariada; 2) criar um conjunto menor de variáveis, que mantenham o máximo possível da variância explicada.

Segue-se realizando rotações e testes para ajuste e interpretação dos dados. A variância total explicada não muda, mas pode ser redistribuída entre os fatores pelas rotações. A rotação *Varimax* facilita a interpretação dos dados, podendo identificar quais os pesos das relações de cada variável com os fatores criados.

Na realização desta análise, foram desencadeados todos os procedimentos disponíveis e sugeridos por Hair et al. (2005), para obter resultados com a máxima confiabilidade. A análise fatorial deve ser feita com, no mínimo, 100 casos, número bastante inferior ao utilizado neste trabalho.

A relação teórica recomendada de casos por variável vai de cinco a dez casos (havendo também autores que recomendam vinte). Hair et al (2005), afirmam que no mínimo, 10 vezes mais respondentes que o número de variáveis, deve ser observado. Assim sendo, a relação das variáveis do constructo atributo resultou 10 respondentes por parâmetro, para as variáveis do constructo lealdade, o resultado foi de aproximadamente de 28 respondentes por parâmetros.

Considera-se, porém, que o crescimento excessivo da amostra leva ao problema dos testes estatísticos derivarem fatores significativos apenas para a amostra, porém não generalizáveis. Como estas condições estavam adequadas, procedeu-se com a análise.

Para a realização dessa análise foi utilizado o método de extração denominado Análise dos Componentes Principais, com rotação *Varimax* (máxima verossimilhança) e normalização do tipo Kaiser.

Segundo Hair et al (2005), na definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes.

Na tabela 9 a seguir, estão apresentados os componentes extraídos, a variação explicada por cada fator e a variação explicada acumulada. O valor da explicação acumulada atingiu um patamar de 67,95% da variação total, considerado por Hair et al. (2005, p.104) um valor satisfatório em ciências sociais.

Tabela 9 - Variação Explicada e *Eigenvalue* dos Componentes da Análise Fatorial

Componentes	Eigenvalue	Variação Explicada	Var. Explic. Acumulada
1	8,88	22,77%	22,77%
2	3,98	10,20%	32,97%
3	2,89	7,39%	40,37%
4	2,52	6,45%	46,82%
5	2,03	5,20%	52,02%
6	1,51	3,86%	55,89%
7	1,32	3,37%	59,26%
8	1,19	3,06%	62,32%
9	1,17	3,00%	65,33%
10	1,02	2,61%	67,95%

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,368 (tabela 10). A carga fatorial permite interpretar o papel que cada variável, na definição do fator, e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair et al. (2005), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 podem ser considerados significantes.

Procedeu-se então à análise da consistência interna das variáveis, ou seja, avaliou-se em que medida as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados, por meio do Coeficiente *Alfa de Cronbach*, conforme recomendam Nunnally (1978) e Malhotra (2004). Tais autores destacam, ainda, que para pesquisas exploratórias, o ideal é que tal coeficiente seja maior ou igual a 0,600; cabe destacar na presente pesquisa que o valor encontrado ficou acima deste valor (0,889).

Entende-se, portanto, que as variáveis apresentam uma consistência interna satisfatória. Segundo Latif (1994), para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada para um conjunto de dados, torna-se necessário saber se a correlação

existente entre as variáveis é significativa, fazendo com que os fatores possam representar grande parte da variabilidade dos dados.

Tabela 10 – Análise Fatorial dos Atributos

Atributos	1	2	3	4	5	6	7
5.20 Propaganda em revista	0,794						
5.24 Propaganda no jornal	0,791						
5.14 Feiras e exposições	0,783						
5.21 Propaganda na internet	0,758						
5.19 Propaganda em outdoor	0,735		-0,414				
5.18 Propaganda através de panfleto	0,694						
5.17 Propaganda "boca-a-boca"	0,672						
5.11 Cartaz no ponto de venda	0,643						
5.6 Quantidade de palitos	0,625	-0,489					
5.38 Embalagem aberta (amostra)	0,612	-0,418					
5.28 Informações nutricionais	0,581		0,403				
5.30 O produto ser natural	0,526						
5.13 Eventos (mateadas)	0,514						
5.27 Data de validade	0,511						
5.5 Pureza	0,509						
5.26 Data de fabricação	0,507		0,422				
5.23 Propaganda no rádio	0,493						
5.1 Aroma	0,489	-0,452					
5.35 Responsabilidade social	0,451						
5.37 Disposição do produto	0,444						
5.7 Região de origem da erva-mate	0,420						
5.32 Selo de certificação de qualidade		0,660					
5.22 Propaganda na televisão		0,621					
5.4 Presença de chá	0,406	-0,515					
5.9 Tamanho da embalagem		0,500					
5.29 Não faz mal à saúde		0,488					
5.2 Cor	-0,436						
5.15 Preço			0,504	0,464			
5.34 Produtor			0,491				
5.36 Tradição da empresa			0,468				
5.33 Marca			0,455				
5.31 Poucas calorias			-0,417				
5.3 Embalagem bonita			-0,396				
5.16 Promoção			0,501	0,523			
5.8 Sabor				-0,483	0,429		
5.12 Degustação no ponto de venda				0,393			
5.10 Textura (fina/média/grossa)					0,368		
5.25 Ausência de açúcar						0,524	
5.39 Fácil de encontrar							0,482

Vale ressaltar sob o aspecto confirmatório, que os resultados apresentados foram diferentes no que se refere à construção das dimensões. A análise fatorial é incluída como forma de demonstrar o inter-relacionamento existente em cada conjunto de variáveis (Churchill, 1995). Dessa maneira, ela "(...) é sumamente útil para verificar a validade do constructo" (Sampieri et al., 1991), permitindo observar

quais variáveis têm associação com o produto erva-mate. Porém, a análise fatorial somente se constituirá em um método de validação de um constructo na medida em que for realizada para sucessivas amostras (Guilford, 1965).

Entende-se, portanto, que o quadro das variáveis proposto apresenta uma consistência bastante satisfatória. De acordo com Hair et al (2005, p.90) “comunalidade é a quantia total que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise”. As comunalidades foram calculadas e estão apresentadas na tabela 11.

Tabela 11 - Comunalidades dos Atributos da Erva-mate

Fator	Atributos	Comunalidade
Produto	Aroma	0,68
	Cor	0,67
	Embalagem bonita	0,66
	Presença de chá	0,63
	Pureza	0,50
	Quantidade de palito	0,72
	Região de origem da erva-mate	0,72
	Sabor	0,58
	Tamanho da embalagem	0,73
	Textura (fina/média/grossa)	0,50
Preço e Promoção	Cartaz no ponto de venda	0,65
	Degustação no ponto de venda	0,72
	Eventos (mateadas)	0,71
	Feiras e exposições	0,78
	Preço	0,87
	Promoção	0,85
	Propaganda "boca-a-boca"	0,55
	Propaganda através de panfleto	0,69
	Propaganda em outdoor	0,83
	Propaganda em revista	0,86
	Propaganda na internet	0,76
	Propaganda na televisão	0,73
	Propaganda no rádio	0,62
Propaganda no jornal	0,80	
Saúde e Meio Ambiente	Ausência de açúcar	0,70
	Data de fabricação	0,75
	Data de validade	0,68
	Informações nutricionais	0,65
	Não faz mal à saúde	0,64
	O produto ser natural	0,80
	Poucas calorias	0,81
	Selo de certificação de qualidade	0,72
Marca e Imagem	Marca	0,49
	Produtor	0,62
	Responsabilidade social	0,64
	Tradição da empresa	0,64
Distribuição	Disponição do produto	0,50
	Embalagem aberta (amostra)	0,59
	Fácil de encontrar	0,48

Para tanto, deve-se aplicar o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de adequação da amostra. Quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. Já na medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de adequação da amostra, valores superiores a 0,600 indicam que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados.

O teste de esfericidade de Bartlett encontrado foi de 8100,352 com nível de significância de 0,000 e a medida KMO foi de 0,847; indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados obtidos nessa pesquisa (tabela 12).

Tabela 12 – A Medida de Adequação da Amostra e Teste de Esfericidade dos Atributos

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,847
Teste de Esfericidade Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	8100,3
	Graus de liberdade	741
	Sig.	0,000

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

A tabela 13 apresenta a listagem dos atributos em ordem decrescente das médias e seus respectivos desvios-padrão, segundo o grau de importância a eles atribuídos, na escala de 1 a 10, (1 nada importante e 10 muito importante). As médias e os desvios-padrão dos atributos, servem para ilustrar os atributos com as melhores médias.

Os resultados obtidos nessa pesquisa, mostraram que dos 39 atributos da erva-mate pesquisados, os 15 atributos que apresentaram melhores médias, pelos consumidores na sua decisão de compra, foram: sabor, não faz mal a saúde, fácil de encontrar, preço, promoção, aroma, cor, textura, o produto ser natural, data de validade, disposição do produto, marca, ausência de açúcar, data de fabricação e tradição da empresa, nesta ordem.

Tabela 13 – Média e Desvio Padrão dos Atributos da Erva-mate

Classificação	Atributos	Média	Desvio Padrão
1	Sabor	9,70	0,78
2	Não faz mal à saúde	9,39	1,18
3	Fácil de encontrar	8,92	1,24
4	Preço	8,38	1,52
5	Promoção	8,27	1,71
6	Aroma	8,16	1,37
7	Cor	8,08	1,32
8	Textura (fina/média/grossa)	8,07	1,62
9	O produto ser natural	8,07	2,06
10	Data de validade	8,00	1,54
11	Disposição do produto	7,89	1,44
12	Marca	7,84	1,27
13	Ausência de açúcar	7,81	1,79
14	Data de fabricação	7,80	1,49
15	Tradição da empresa	7,71	1,85
16	Pureza	7,66	1,83
17	Produtor	7,47	1,87
18	Região de origem da erva-	7,33	2,47
19	Responsabilidade social	7,32	2,11
20	Selo de certificação de	7,26	2,32
21	Informações nutricionais	6,70	2,46
22	Embalagem aberta	6,63	3,04
23	Tamanho da embalagem	6,20	2,33
24	Poucas calorias	6,10	2,99
25	Quantidade de palitos	5,86	2,97
26	Propaganda "boca-a-boca"	5,77	2,97
27	Embalagem bonita	5,66	2,54
28	Propaganda na televisão	5,49	3,00
29	Propaganda no rádio	5,08	2,95
30	Eventos (mateadas)	4,83	2,86
31	Cartaz no ponto de venda	4,35	2,93
32	Feiras e exposições	3,61	2,93
33	Presença de chá	3,57	2,93
34	Degustação no ponto de	3,54	2,74
35	Propaganda através de	3,51	2,72
36	Propaganda no jornal	3,50	2,94
37	Propaganda em outdoor	3,01	2,63
38	Propaganda em revista	2,74	2,52
39	Propaganda na internet	2,20	2,08

Cabe, entretanto, ressaltar a classificação por atributo (tabela 14), no Fator – Produto: Atributos como “sabor”, “aroma”, “cor” e “textura” são marcantes em tal fator. A variável, “presença de chá” apresentou a menor média (3,57) deste fator, acredita-se que a preferência seja pela pureza (7,66) da erva-mate.

Tabela 14 - Atributos do Produto

Classificação	Produto	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alpha
1	Sabor	9,70	0,78	7,03	0,685
2	Aroma	8,16	1,37		
3	Cor	8,08	1,32		
4	Textura (fina/média/grossa)	8,07	1,62		
5	Pureza	7,66	1,83		
6	Região de origem da erva-mate	7,33	2,47		
7	Tamanho da embalagem	6,20	2,33		
8	Quantidade de palitos	5,86	2,97		
9	Embalagem bonita	5,66	2,54		
10	Presença de chá	3,57	2,93		

Na tabela 15 a seguir, observou-se que no Fator – Preço e Promoção: Atributos como “preço” e “promoção” são valorizados em tal fator, com média acima de 8. Por outro lado as demais variáveis, referentes à propaganda, apresentaram médias baixas, ficando evidente que os consumidores sofrem pouca influência dos meios de comunicação, comprando o produto baseado no seu próprio conhecimento e sofrendo alguma interferência dos familiares, isso evidenciado pela média que apresentou a variável “propaganda boca a boca”.

Tabela 15 - Atributos Preço e Promoção

Classificação	Preço e Promoção	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alpha
1	Preço	8,38	1,52	4,59	0,880
2	Promoção	8,27	1,71		
3	Propaganda "boca-a-boca"	5,77	2,97		
4	Propaganda na televisão	5,49	3,00		
5	Propaganda no rádio	5,08	2,95		
6	Eventos (mateadas)	4,83	2,86		
7	Cartaz no ponto de venda	4,35	2,93		
8	Feiras e exposições	3,61	2,93		
9	Degustação no ponto de venda	3,54	2,74		
10	Propaganda através de panfleto	3,51	2,72		
11	Propaganda no jornal	3,50	2,94		
12	Propaganda em outdoor	3,01	2,63		
13	Propaganda em revista	2,74	2,52		
14	Propaganda na internet	2,20	2,08		

O Fator – Saúde e Meio Ambiente: nota-se na tabela 16 que a variável “não faz mal à saúde”, “o produto ser natural” e “data de validade”, apresentaram médias altas, acima de 8; assim pôde-se associar a erva-mate à idéia de bem-estar e saúde.

Tabela 16 - Atributos Saúde e Meio Ambiente

Classificação	Saúde e Meio Ambiente	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alpha
1	Não faz mal à saúde	9,39	1,18	7,64	0,758
2	O produto ser natural	8,07	2,06		
3	Data de validade	8,00	1,54		
4	Ausência de açúcar	7,81	1,79		
5	Data de fabricação	7,80	1,49		
6	Selo de certificação de qualidade	7,26	2,32		
7	Informações nutricionais	6,70	2,46		
8	Poucas calorias	6,10	2,99		

No Fator - A Marca e a Imagem: pôde-se observar na tabela 17, que as médias são equilibradas entre os atributos, sendo a “marca” o atributo mais valorizado.

Tabela 17 - Atributos Marca e Imagem

Classificação	Marca e Imagem	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alpha
1	Marca	7,84	1,27	7,58	0,637
2	Tradição da empresa	7,71	1,85		
3	Produtor	7,47	1,87		
4	Responsabilidade social	7,32	2,11		

E finalmente o Fator – Distribuição: a questão da distribuição foi bem avaliada, neste caso. Este grupo apresentou as melhores médias na comparação com os demais fatores, conforme observa-se na tabela 18.

Tabela 18 - Atributos Distribuição

Classificação	Distribuição	Média	Desvio Padrão	Média dos Fatores	Alpha
1	Fácil de encontrar	8,92	1,24	7,81	0,491
2	Disposição do produto	7,89	1,44		
3	Embalagem aberta (amostra)	6,63	3,04		

No que se refere à avaliação dos atributos da erva-mate, em relação a variável sexo (tabela 19), perceberam-se diferenças estatisticamente significativas, as mulheres diferem mais em suas avaliações relativas ao fator “Produto” do que os homens, na percepção da variável “presença de chá” ($p < 0,05$) e na variável “embalagem bonita” ($p < 0,001$) que pode associá-la a uma embalagem bem feita, ou seja, de boa apresentação.

Tabela 19 - Atributos x Sexo

Produto X Sexo	Masculino Média	Feminino Média	Sig.
Embalagem bonita **	5,10	6,10	0,000 **
Presença de chá *	3,20	3,80	0,039 *
Preço e Promoção X Sexo	Masculino Média	Feminino Média	Sig.
Propaganda na televisão *	5,90	5,20	0,014 *
Saúde e Meio Ambiente X Sexo	Masculino Média	Feminino Média	Sig.
Informações nutricionais **	5,90	7,30	0,000 **
O produto ser natural **	7,60	8,50	0,000 **
Poucas calorias **	4,50	7,40	0,000 **
Selo de certificação de qualidade *	6,90	7,50	0,011 *

* Estatisticamente significativas ao nível de $P < 0,05$

** Estatisticamente significativas ao nível de $P < 0,001$

Vale ressaltar que as diferenças estatisticamente significativas, percebidas pelas mulheres, também se referem ao fator “Saúde e Meio Ambiente”, nos atributos informações nutricionais, o produto ser natural, poucas calorias e selo de certificação de qualidade, o qual pôde-se concluir que a mulher valoriza muito mais esses aspectos do que os homens, demonstrando assim, uma forte relação com a idéia de saúde e bem estar. Também observou-se que os homens valorizam mais a propaganda de erva-mate na “TV” do que as mulheres.

Finalmente, é relevante destacar que o valor mais importante para o fator “Saúde e Meio Ambiente” (“não faz mal à saúde”) não apresenta diferenças significativas na avaliação dos gêneros.

Na análise dos atributos em relação à idade (tabela 20), observou-se que os jovens da amostra com até 20 anos valorizam na erva-mate a embalagem e a presença de chá, ressaltando que com o amadurecimento, essas variáveis vão perdendo importância.

Os entrevistados jovens também crêem ser importante a propaganda nas feiras e exposições, acreditam na propaganda da internet, em contrário, as pessoas acima de 60 anos da mostra, valorizam o rádio como meio de propaganda e a degustação no ponto de venda.

Tabela 20 - Atributos x Faixa Etária

Produto X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.
Embalagem bonita *	6,80	5,80	5,60	5,50	5,70	4,50	0,012 *
Presença de chá *	4,60	4,00	3,40	3,10	3,10	3,00	0,043 *
Tamanho da embalagem *	6,00	5,60	6,60	6,70	6,10	6,20	0,006 *
Preço e Promoção X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.
Degustação no ponto de venda *	3,40	3,00	3,30	4,10	3,80	4,20	0,049 *
Feiras e exposições *	4,60	4,10	3,70	2,80	3,10	3,60	0,006 *
Propaganda na internet *	3,00	2,40	2,10	1,80	1,80	2,30	0,046 *
Propaganda no rádio *	4,20	4,90	5,20	4,90	5,50	6,40	0,041 *
Saúde e Meio Ambiente X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.
Poucas calorias *	7,30	5,60	6,50	6,20	5,50	5,80	0,032 *
Selo de certificação de qualidade *	7,90	6,80	7,30	7,50	7,60	7,00	0,074 *
Marca e Imagem X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.
Produtor *	7,00	7,10	7,50	7,60	7,90	8,20	0,016 *
Tradição da empresa *	7,00	7,30	7,60	8,20	8,60	7,90	0,000 *
Distribuição X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.
Embalagem aberta (amostra) *	7,40	6,80	7,00	5,90	6,30	6,80	0,046 *

* Estatisticamente significativas ao nível de $P < 0,05$

Notou-se, ainda, que os jovens respondentes apresentam médias superiores nas variáveis “poucas calorias” e “selo de certificação de qualidade”. Cabe destaque para os atributos “produtor” e “tradição da empresa” no qual são variáveis que com o passar dos anos, os respondentes valorizam mais. Também a amostra propiciou depreender que os jovens acham importante, na hora da compra, encontrar uma amostra da erva-mate aberta para facilitar a visualização do produto.

4.2.3.6 Análise fatorial do constructo da lealdade

Os testes de KMO e Bartlett facultam inferir a boa qualidade estatística da amostra, como apresentado na tabela 21, indicando adequação do banco de dados à análise fatorial.

Tabela 21 – A Medida de Adequação da Amostra e Teste de Esfericidade da Lealdade

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin	0,833	
Teste de Esfericidade Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	2157,8
	Graus de liberdade	91
	Sig.	0,000

De acordo com os valores de comunalidade da tabela 22, a maioria dos indicadores possuem valor acima de 0,50, o que denota boa contribuição para a explicação dos fatores. Segundo Hair et al. (2005, p.107), em “amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,50 podem ser considerados significantes”.

Tabela 22 – Comunalidade do Constructo Lealdade

Lealdade	Comunalidade	Fase da Lealdade
4.1 A minha marca de erva-mate é a melhor marca para tomar chimarrão.	0,72	Cognitiva
4.2 A minha marca de erva-mate tem bom preço.	0,68	
4.3 A minha marca de erva-mate é moderna.	0,65	
4.4 A minha marca de erva-mate, para tomar chimarrão não é tão boa quanto pensei que seria. (r)	0,39	
4.5 Eu realmente aprecio tomar chimarrão com a minha marca de erva-mate.	0,62	Afetiva
4.6 Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado.	0,49	
4.7 A minha marca de erva-mate tem relevância pra mim.	0,65	
4.8 Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou.	0,58	
4.9 Eu tenho uma preferência pela minha marca de erva-mate.	0,74	
4.10 Eu gosto da minha marca de erva-mate.	0,75	Conativa
4.11 Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos.	0,77	
4.12 Eu sou leal a minha marca de erva-mate.	0,69	
4.13 Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra.	0,73	
4.14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca de erva-mate ao invés da minha marca de erva-mate atual. (r)	0,70	Ação

Assim, procedeu-se à análise fatorial com método de extração de componentes principais e *eigenvalue* maior que um para a formação dos fatores. O método de rotação utilizado foi o *varimax*, os resultados estão apresentados na tabela 23, notou-se que todas as variáveis definidas apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,419; de acordo com Hair et al. (2005), pôde-se considerar significantes as variáveis.

Também observou-se neste estudo, que a escala da lealdade adaptada por Gastal e Freire (2004) a partir da reaplicação da escala de McMullan e Gilmore (2003), os constructos apresentaram problemas de validade. Como este constructo foi desenvolvido a partir de entrevistas em profundidade, acredita-se que um aperfeiçoamento é possível em estudos futuros para que os itens captem adequadamente o domínio do constructo.

Tabela 23 – Análise Fatorial do Constructo Lealdade

Lealdade	1	2	3	4
4.7 A minha marca de erva-mate tem relevância pra mim.	0,774			
4.13 Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra.	0,754			
4.12 Eu sou leal a minha marca de erva-mate.	0,738			
4.8 Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou.	0,676			
4.9 Eu tenho uma preferência pela minha marca de erva-mate.	0,620	0,582		
4.11 Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos.		0,817		
4.10 Eu gosto da minha marca de erva-mate.		0,739		
4.4 A minha marca de erva-mate, para tomar chimarrão não é tão boa quanto pensei que seria. (r)		0,599		
4.14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca de erva-mate ao invés da minha marca de erva-mate atual. (r)			0,831	
4.1 A minha marca de erva-mate é a melhor marca para tomar chimarrão.		0,439	0,695	
4.5 Eu realmente aprecio tomar chimarrão com a minha marca de erva-mate.		0,481	0,580	
4.2 A minha marca de erva-mate tem bom preço.				0,810
4.3 A minha marca de erva-mate é moderna.				0,796
4.6 Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado.	0,419			0,440

Porém, sob o aspecto confirmatório, os resultados apresentados foram diferentes no que se refere à construção das dimensões, alguns fatores extraídos não tiveram sua estrutura derivada conforme os constructos. A análise fatorial demonstrou o inter-relacionamento existente em cada conjunto de variáveis, permitiram observar quais variáveis têm associação com a lealdade. Porém, Guilford (1965) afirma que a análise fatorial somente se constituirá em um método de validação de um constructo, na medida em que for realizada para sucessivas amostras.

A análise fatorial apresentada revelou ainda que, os fatores criados foram capazes de explicar 65,40% do total de variações de resposta encontradas (tabela 24), o que significa que 32,60% das variações não são explicadas pelo constructo, de acordo com Hair et al. (2005, p. 102) pode ser considerado um valor satisfatório em ciências sociais.

Tabela 24 - Variação Explicada e *Eigenvalue* dos Componentes da Análise Fatorial

Componentes	Eigenvalue	Variação Explicada	Var. Explic. Acumulada
1	4,89	34,96%	34,96%
2	1,70	12,17%	47,13%
3	1,35	9,61%	56,75%
4	1,21	8,65%	65,40%

4.2.3.7 Análise do constructo lealdade

O constructo lealdade conforme apresentado no capítulo da metodologia, foi medido por meio de uma escala composta por itens cognitivos (4.1 a 4.4), afetivos (4.5 a 4.10), conativo (4.11) e de ação (4.12 a 4.14). A tabela 25 apresenta as médias das variáveis de lealdade e seus desvios-padrão.

Tabela 25 – Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade

Lealdade	Média	Desvio Padrão	Fase da Lealdade
4.1 A minha marca de erva-mate é a melhor marca para tomar chimarrão.	8,10	1,232	Cognitiva
4.2 A minha marca de erva-mate tem bom preço.	6,94	1,842	
4.3 A minha marca de erva-mate é moderna.	6,48	1,984	
4.4 A minha marca de erva-mate, para tomar chimarrão não é tão boa quanto pensei que seria. (r)	8,17	2,106	
4.5 Eu realmente aprecio tomar chimarrão com a minha marca de erva-mate.	7,79	1,375	Afetiva
4.6 Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado.	6,92	1,573	
4.7 A minha marca de erva-mate tem relevância pra mim.	6,21	2,349	
4.8 Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou.	2,88	2,551	
4.9 Eu tenho uma preferência pela minha marca de erva-mate.	7,32	1,713	
4.10 Eu gosto da minha marca de erva-mate.	7,89	1,295	
4.11 Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos.	8,20	1,314	Conativa
4.12 Eu sou leal a minha marca de erva-mate.	6,69	2,242	Ação
4.13 Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra.	4,42	2,740	
4.14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca de erva-mate ao invés da minha marca de erva-mate atual. (r)	7,46	1,998	

(r) itens reversos

Os entrevistados, de maneira geral, apresentaram um nível elevado de lealdade. Os itens cognitivos apresentaram médias superiores ao ponto intermediário da escala, bem como os itens afetivos, com exceção feita à variável 4.8 (“Ser cliente da minha marca de erva-mate, reflete quem eu sou.”) que apresentou a menor média do constructo (2,88). O único item que mede a conação

(4.11 – Eu recomendaria a minha marca de erva-mate para amigos) obteve a maior média de concordância (8,20). Por fim, os itens relacionados à lealdade ação, também obtiveram médias superiores ao ponto intermediário da escala com exceção da variável 4.13 (“Eu não troco a minha marca de erva-mate por nenhuma outra.”).

Na análise do cruzamento do constructo lealdade em relação a variável sexo (tabela 26), observou-se que somente no item 4.6 (“Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado”) apresentou diferença estatisticamente significativa $p < 0,05$; pode-se deduzir que para o homem a imagem da marca da erva-mate, tem um significado afetivo mais importante do que para a mulher.

Tabela 26 – Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade

Lealdade X Sexo	Masculino Média	Feminino Média	Sig.	Fase da Lealdade
4.6 Eu gosto da imagem que a minha marca de erva-mate tem no mercado. *	7,10	6,80	0,017 *	Afetiva

* Estatisticamente significativas ao nível de $P < 0,05$

Na tabela 27, também se perceberam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) no cruzamento do constructo lealdade, em relação às faixas etárias, no item 4.12 (“Eu sou leal a minha marca de erva-mate.”.); pode-se dizer que com o amadurecimento as pessoas tornam-se cada vez mais leais as marcas de erva-mate.

Tabela 27 – Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade

Lealdade X Idade	< de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	> de 60 anos	Sig.	Fase da Lealdade
4.12 Eu sou leal a minha marca de ervamate. *	6,60	6,30	6,40	6,90	7,30	7,40	0,038 *	Ação

* Estatisticamente significativas ao nível de $P < 0,05$

O objetivo pretendido com o constructo Lealdade foi o de identificar o nível de lealdade, assim sendo, pode-se constatar que os consumidores entrevistados possuem crenças positivas a respeito da marca, bem como um afeto positivo forte em relação à mesma. A lealdade é um importante fator causador de retenção de clientes (JONES e SASSER, 1995), e sua ausência, conseqüentemente, pode resultar em deserção, tipicamente medida pela taxa de clientes que abandonam a marca (HUGHES, 1995).

Observou-se, também, uma forte intenção de recomendação da marca e um forte interesse em continuar comprando a marca, no futuro. Entretanto, ao serem questionados diretamente, a respeito de sua lealdade, os entrevistados não demonstraram, com a mesma intensidade das variáveis anteriores, sua ligação com a marca.

Além disso, através da tabela 28 verificou-se que o nível de lealdade não apresenta diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$), as médias ficaram entre 6,64 a 7,06 e o nível de significância 0,152.

Tabela 28 – Lealdade x Marcas mais Consumidas

Lealdade das Marcas	Fr	Média	Sig.
Cristalina	150	6,64	0,152
Aureense	50	6,66	
25	50	7,06	
Barão	45	6,68	
Outras	105	6,77	
Total	400	6,73	

Portanto, é possível inferir, que os níveis de lealdade dos respondentes em relação às marcas, não variam. Através da amostra, pode-se ainda afirmar, que não há consumidor mais leal ou menos leal a uma marca de erva-mate.

4.2.3.8 Análise de correspondência

A Análise de Correspondência (AC), não representa uma inovação nas técnicas estatísticas. Já na década de 30, os trabalhos de Hirschfield faziam referência a esta técnica, apelidando-a como o tratamento de dados sem 'médias' (Benzécri, 1973). A popularização dessa técnica, no seio dos investigadores sociais, começou a aumentar, na década de 80, após a disponibilização no mercado de novas tecnologias através de *hardware* e *software*. De referir que AC foi popularizado pelos trabalhos Benzécri (1973, 1980), Cibois (1983, 1984), Greenacre (1984), Hoffman e Franke (1986). Mas é na década de 90 que a utilização desta técnica angariou adeptos das escolas anglo-saxónicas inglesas e americanas.

AC é um método de análise fatorial para variáveis categóricas. Essa análise tem se mostrado bastante importante nos trabalhos que utilizam questionários de

entrevistas com característica multidimensional (grande número de observações e variáveis), para a obtenção de dados primários, pois, auxilia e oferece maior embasamento estatístico para os trabalhos que adotam tais procedimentos.

O objetivo principal é a representação ótima da estrutura dos dados observados. Outro aspecto, é que a análise de correspondência, geralmente, é introduzida sem qualquer tratamento estatístico prévio, para dados categóricos, o que prova sua utilidade e flexibilidade.

O nome Análise de Correspondência segundo Hair et al (2005), deve-se ao fato de as linhas e colunas de uma tabela serem transformadas em unidades correspondentes, o que facilita sua representação conjunta. Os objetos a serem avaliados podem ser definidos, como estímulos a que se expõe um indivíduo, os quais podem ser avaliados e comparados.

Ainda, segundo os autores, é uma técnica de interdependência recentemente desenvolvida que facilita tanto a redução dimensional da classificação de estímulos (objetos) que podem ser elementos tangíveis (produtos ou objetos físicos), sensoriais (odores, sabores, temperaturas) e, mesmo, pensamentos (idéias ou slogans); em um conjunto de atributos, quanto ao mapeamento perceptual de objetos, relativo a esses atributos.

Dentre o conjunto de técnicas relacionadas com gráficos perceptuais a AC merece destaque, pela sua facilidade de aplicação e de interpretação, bem como pela sua versatilidade no tratamento de variáveis categóricas. Tais tipos de análise permitem que o analista visualize, como num gráfico “geográfico”, as proximidades (similaridade ou dissimilaridades) entre os estímulos propostos no trabalho de pesquisa.

De acordo com JUDEZ (1989), a análise fatorial de correspondência está particularmente adaptada para tratar tabelas de contingência, representando efetivos existentes nas modalidades combinadas de dois caracteres.

A AC pode ser considerada como um caso particular de análise de componentes principais (com propriedades que permitem melhor representação da estrutura de certos quadros de dupla entrada). A AC consiste fundamentalmente em uma análise de componentes principais do conjunto de pontos – observações e do conjunto de pontos – variáveis.

A Análise de Correspondência exhibe em um plano cartesiano, a localização das categorias de cada uma das variáveis avaliadas, tornando mais clara a associação entre as características dos indivíduos.

Como no caso de componentes principais, a partir da matriz de dados utilizados para a análise de correspondências, podem ser obtidos os eixos frontais. Os eixos fatoriais (ou fatores) estão associados a valores próprios. A inércia explicada por um eixo fatorial, é igual ao valor próprio associado ao eixo.

Os elementos essenciais para o estudo da dispersão e das relações entre os pontos – observações são as representações de suas projeções nos planos fatoriais. Quando dois pontos estão bem representados em um destes planos, a proximidade entre os pontos pode evidenciar que estes possuem perfis similares.

Tal análise pode ser realizada segundo dois métodos: Análise de Correspondência Simples (ACS) e a Análise de Correspondência Múltipla (ACM). Para a análise estatística dos dados referentes a esta dissertação, foi utilizada a metodologia da Análise de Correspondência Simples.

Segundo Cunha (2000, p.34), essa técnica é apropriada para análise de dados que contemplam mais de um fator, pois,

Análise de Correspondência é uma técnica que visa à redução da quantidade de dados a serem analisados pelo pesquisador, com o uso de procedimentos de estatística multivariada, de forma que ele possa analisar número maior de variáveis/categorias, simultaneamente, a partir de um espaço com dimensões reduzidas, com o mínimo de perdas de informações possíveis.

A AC pode ser considerada, como um conjunto de técnicas associadas a mapas perceptuais. HAIR et al (2005), define os mapas perceptuais de Análise de Correspondência Simples (ACS), como sendo a representação visual das percepções de objetos de um indivíduo em duas ou mais dimensões. Não obstante, a AC fornece uma ferramenta poderosa para adquirir visão administrativa sobre a posição relativa de empresa e dos atributos associados com tais posições. De acordo com Hoffman e Franke (1986), a análise correspondência é muito flexível, não somente flexível nos termos de exigências dos dados, mas permite inclusive, a incorporação do conhecimento do marketing.

Neste sentido, observa-se que as ferramentas estatísticas utilizadas, neste estudo, se mostraram adequadas para a elucidação dos problemas que esta dissertação objetivou investigar.

A seguir detalha-se o procedimento da preparação da base de dados. Vale ressaltar que, para uma análise correta faz-se necessário esse procedimento.

Parte deste procedimento incluiu a escolha dos eixos mais representativos. Na definição do número de fatores, não existe consenso no estabelecimento dos critérios.

Optou-se em não usar todos os atributos e marcas citadas, em função da melhor visualização do gráfico e sim por aqueles que contribuíram com a maior parte das explicações das informações contidas, no conjunto de dados.

As seis marcas mais citadas pelos respondentes da amostra são: Cristalina, Aureense, 25, Barão, Rei Verde e Erechim que correspondem a mais de 85% dos casos, como indica a figura 29.

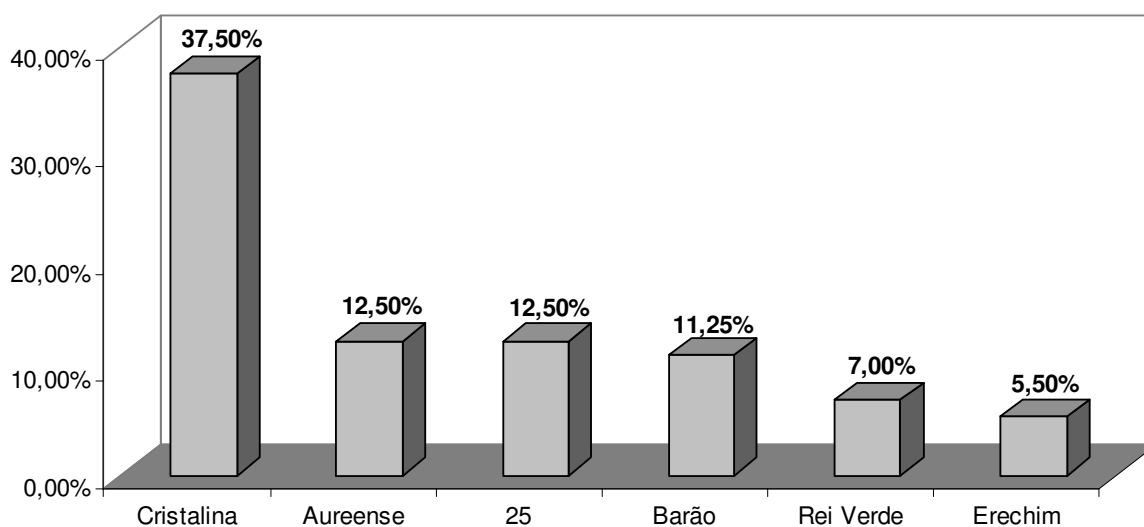


Figura 29 – As Seis Marcas mais citadas

Atributos mais citados espontaneamente pelos entrevistados foram sabor, preço, cor, aroma e textura, que correspondem a 85% das citações. A tabela 29, a seguir, apresenta esses atributos mais importantes, citados na amostra.

Tabela 29 - Atributos mais importantes citados pelos Respondentes

Classificação	Atributos	Fr
1	Sabor	245
2	Preço	102
3	Cor	96
4	Aroma	41
5	Textura (fina/média/grossa)	39

Acredita-se que essas marcas e atributos sejam responsáveis pela melhor projeção, possuem grande parte da explicação e possibilitam uma visão única em duas dimensões.

A análise de correspondência múltipla teve como objetivo, identificar a correspondência entre categorias de variáveis por meio da visualização dos 5 atributos que os consumidores mais valorizam, em relação as 06 marcas mais citadas pelos respondentes, através de um mapeamento perceptual.

Os resultados obtidos da análise de correspondência podem ser vistos na tabela 30. Nesta tabela, podem ser observados os resultados entre as variáveis marcas e atributos. Considerando os atributos citados na amostra, pode-se observar na tabela 30 que, proporcionalmente ao número de respondentes de cada atributo, há uma maior concentração no “sabor”, uma concentração menor do “preço” e “cor” e um pior resultado no “aroma” e “textura”.

Tabela 30 – Resultados das Marcas em relação aos seus Atributos

Marcas	Atributos - Frequência					Total
	Sabor	Preço	Cor	Aroma	Textura	
Cristalina	91	31	31	11	12	176
25	35	15	17	7	8	82
Barão	39	14	15	5	6	79
Auriense	30	17	11	10	6	74
Rei Verde	32	12	7	6	3	60
Erechim	18	13	15	2	4	52
Total	245	102	96	41	39	523

Avalia-se a correspondência de cada atributo em relação às marcas, através da análise do gráfico produzido por esses fatores. Segundo Hair et al. (2005), uma análise desse tipo capacita o pesquisador a identificar grupos de produtos caracterizados por atributos em grande proximidade.

Quanto mais próximas as variáveis no gráfico, mais freqüente a sua ocorrência conjunta. Segundo Hair et al. (2005), a representação gráfica desta

análise, aproxima variáveis que estão altamente associadas e afasta aquelas que possuem associações menores.

Através da análise de correspondência, pôde-se visualizar, graficamente, as associações mais importantes de um grande conjunto de variáveis. Logo, as informações obtidas nesta pesquisa permitiram extrair algumas relações entre as variáveis pesquisadas.

Na análise do gráfico 1, observou-se a existência de grupos de consumidores em relação à proximidade dos atributos com as marcas, entendendo assim os padrões de associação, entre essas características.

A partir do gráfico 1, foram identificados quatro grupos de consumidores de acordo com a associação dos atributos, em relação às marcas de erva-mate. Grupos esses representados no gráfico1, que a seguir se interpreta.

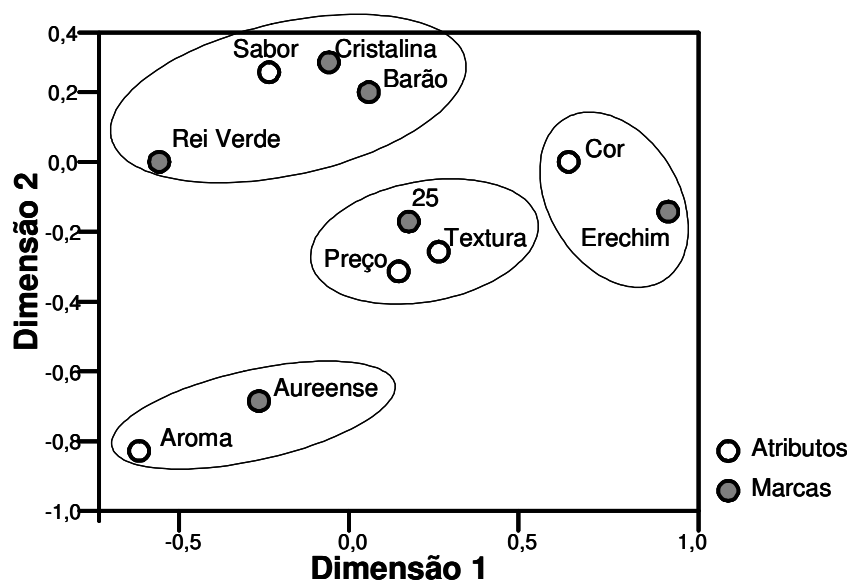


Gráfico 1 - Mapa Perceptual das Marcas e Atributos

Primeiramente há uma associação do atributo “sabor” com as marcas Cristalina, Barão e Rei Verde, ou seja, permite depreender que os consumidores entrevistados dessas marcas, valorizam a questão do gosto da erva-mate, na hora da escolha da marca.

Um segundo grupo de consumidores da amostra, valorizou os atributos “preço” e “textura” na hora da compra da erva-mate, no qual verificou-se uma associação desses atributos, com a marca 25.

O atributo “cor” apresentou uma associação com a marca Erechim, conseqüentemente, os consumidores desta amostra perceberam, nessa marca, esta característica, formando assim um terceiro grupo de consumidores, ou seja, acredita-se que na hora da compra necessitam visualizar o produto.

Enfim, o último grupo de consumidores da amostra; perceberam que a marca Aureense se aproxima do atributo “aroma”, o que permitiu constatar que na hora da compra, valorizam cheirar a erva-mate.

Outro procedimento analítico que pode ser aplicado nestes casos, é o teste de independência do qui-quadrado, segundo Bendixen (1996). Esse teste é utilizado para determinar se as linhas e colunas da tabela de comparações em estudo são independentes uma das outras, ou ainda, se há uma dependência estatisticamente significativa entre elas. Neste estudo, isso equivale a dizer que foram analisados as seis marcas de erva-mate mais citadas da amostra, e suas associações, com os cinco atributos mais citados.

Tabela 31 – Sumário da Análise de Correspondência

Dimensões	Valor Singular	Inércia	Qui quadrado	Sig.	Proporção da Inércia		Valor Singular de Confiança	
					Justificada	Acumulada	Desvio Padrão	Correlação
1	0,168	0,028			0,526	0,526	0,041	-0,018
2	0,114	0,013			0,242	0,768	0,040	
3	0,107	0,011			0,213	0,981		
4	0,032	0,001			0,019	1,000		
Total		0,054	31,718	0,672(a)	1,000	1,000		

a 36 graus de liberdade

Foi possível inferir da análise da tabela 31, que o resultado do qui-quadrado quantificou em 31,718; sendo o valor crítico do qui-quadrado para uma significância de 5% e 36 graus de liberdade, é de 50,998; que é maior do que o resultado obtido no teste, o que significa que as variáveis não são dependentes. Ainda, na tabela 31, pôde-se analisar outro fator que é o da inércia total que, neste caso, é de 0,054, o que significa que a correlação existente entre as marcas e os atributos é de 5,40%, ou seja, existe uma relação entre as duas, mas é uma relação fraca. A associação entre as variáveis também pôde ser indicada na tabela 31, pela observação do valor da coluna sig., que é de 0,672; o que revela que a associação não é estatisticamente significativa.

Segundo Garson (2006), as colunas de proporção de inércia, também visualizadas na tabela 31, são o percentual de variância que cada dimensão explica em relação à variância explicada, ou seja, neste caso, isso significa dizer que a primeira dimensão explica 52,60% dos 5,40% da variância demonstrada pelo constructo.

Com a análise de correspondência, finaliza-se o capítulo das análises dos resultados. A partir desses apontamentos, considerados fundamentais para o entendimento do estudo, serão discutidas, no próximo capítulo, as conclusões do trabalho.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSÕES

Neste capítulo, procurou-se sintetizar os principais aspectos discutidos ao longo da pesquisa e, apresentar as conclusões desse estudo, as implicações gerenciais vislumbradas com os resultados obtidos, e as limitações deste estudo. E, no final desse, sugestões de pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES GERAIS

Esta dissertação procurou analisar o comportamento dos consumidores na escolha da erva-mate em Erechim/RS, e assim identificar os atributos importantes na decisão de compra. O trabalho também objetivou conhecer a percepção dos consumidores sobre as principais marcas de erva-mate disponíveis na cidade e testar uma escala de lealdade dos consumidores.

Tendo o consumidor final como principal agente de qualquer cadeia agroindustrial, buscou-se estar atento às mudanças em seus hábitos, gostos e preferências, a fim de que o sistema todo seja capaz de organizar-se e oferecer-lhe o produto que deseja consumir, proporcionando a satisfação de suas necessidades, desejos e, conseqüentemente, sua lealdade.

Neste estudo um dos objetivos consistiu em apresentar as principais características do comportamento do consumidor de erva mate. Dessa forma, as informações obtidas na presente pesquisa, permitiram concluir que os jovens da amostra começam a consumir erva-mate muito cedo, iniciando o consumo até os 20

anos, e as mulheres iniciam o hábito de consumir erva-mate mais cedo que os homens.

Por meio desta análise, os jovens e solteiros adquirem o hábito de consumir erva-mate aos poucos, começando por usar erva-mate poucas vezes na semana e, aumentando a frequência de consumo, ao longo do tempo, ou seja, o consumo se torna mais freqüente à medida que o consumidor vai envelhecendo. Isso vem ao encontro da constatação de que o hábito de consumir erva-mate se adquire com o tempo.

Os achados desta pesquisa permitem afirmar que a maioria dos consumidores entrevistados escolhe qual erva-mate comprar, sem influência de terceiros. Entretanto, os familiares (pais, filhos e irmãos) apresentaram frequência elevada, o que indica a existência de uma influência, no processo de decisão, por esse tipo de produto.

Dentre as mídias externas utilizadas pelos consumidores para a decisão de compra de erva-mate, destacam-se, principalmente, a propaganda boca a boca e a televisão e, em segundo plano, a propaganda no rádio, eventos (mateadas) e cartaz no ponto de venda. Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que a propaganda desempenha um papel fundamental no estabelecimento da imagem favorável da marca.

Concluiu-se, ainda, que as respondentes mulheres consultam mais freqüentemente os seus familiares, para decidir sobre a compra de erva-mate, do que os homens. Já os consumidores solteiros, recorrem aos seus familiares para decidir por erva-mate. Por outro lado, os casados, os divorciados e os viúvos sofrem uma menor influência de seus familiares. Os consumidores jovens sofrem influência, particularmente, dos familiares para decidir por erva-mate. Um aspecto interessante é que os consumidores mais idosos são pouco influenciados.

Os resultados dessa pesquisa também permitiram concluir que o turno da manhã é o preferido dos consumidores, para server chimarrão. Não se pôde concluir, pela pesquisa, que haja um segundo turno como preferência.

Foi possível também analisar quais os atributos percebidos como de maior importância, pelos consumidores de erva mate. Os pesquisados citaram como os mais importantes: “sabor”, “aroma”, “cor” e “textura”; sendo esses atributos valorizados pelos consumidores de erva-mate, revelando, assim, ser fundamental a preocupação das ervateiras em pesquisar formas de preservar o padrão da erva-

mate; vale ressaltar que a monitoração da qualidade dos atributos torna-se importante, já que sob o ponto de vista do consumidor, é o momento em que a aproximação com a erva-mate é máxima, ou seja, acredita-se que estas características levam os consumidores a mudar de marca.

Em termos de qualidade, o consumidor adota como critério de avaliação, um sabor agradável ao seu paladar. Esta é uma característica um tanto quanto subjetiva, já que os gostos diferem de pessoa para pessoa. PORTER (1989), coloca a própria definição de qualidade como um elemento evidente, mais que óbvio, para a existência de uma empresa. Portanto, a empresa que conseguir agradar e satisfazer um número maior de consumidores será, fatalmente, líder de mercado.

A importância dos atributos da erva-mate na decisão de compra dos consumidores também varia de acordo com sexo e a idade. Isso porque as mulheres atribuíram uma maior importância ao fator saúde e meio ambiente, na sua decisão de compra de erva-mate o que difere dos homens. Ainda, as mulheres da amostra, atribuíram uma maior importância para o atributo embalagem e a presença de chá na erva-mate, que os homens da amostra.

Por outro lado, os consumidores jovens da amostra conferiram uma maior importância aos atributos pouca caloria e selo de certificação de qualidade. Verificou-se, também, que os jovens da amostra valorizaram o atributo “cor”, pôde-se inferir, pois que na hora da compra, encontrar uma amostra da erva-mate aberta para facilitar a visualização do produto, seja importante.

Conhecer a percepção dos consumidores sobre as principais marcas de erva-mate, disponíveis na cidade de Erechim, é uma importante contribuição desta pesquisa, pois revelou que a maioria dos consumidores que responderam à pesquisa declararam a marca Cristalina como sendo a marca preferida para consumo, seguida pelas marcas Aureense, 25, Barão, Rei Verde e Erechim. Esses resultados indicaram uma concentração nessas seis marcas de erva-mate, Aaker (1991), afirma que lealdade à marca se refere à ligação que o consumidor tem com a marca, preferindo-a em relação aos concorrentes.

Salienta-se a importância da marca para a erva-mate, de acordo com a tipologia de Teas e Grapentine (1996), que a marca pode assumir diferentes papéis no processo de decisão de compra. Essa diferença decorre, fundamentalmente, das particularidades nas características de cada produto e dos níveis de envolvimento e da importância que o consumidor associa a cada uma delas; associando-a aos

resultados obtidos das entrevistas junto aos consumidores, percebeu-se que o papel principal da marca é garantir um nível específico de qualidade e assim simplificar o processo de escolha do produto.

Identificar os principais fatores motivadores na compra de erva mate foi um dos objetivos deste estudo. O estudo ressaltou que a maioria dos respondentes costuma consumir erva-mate sempre que têm vontade e associam o hábito do consumo a situações de lazer e descontração.

Constatou-se, também, alguns resultados, mas num percentual menor, que os respondentes relacionam esse hábito a reuniões de trabalho e/ou encontros sociais. Ao contrário do que indicavam as informações obtidas na fase qualitativa, a pesquisa constatou baixos percentuais de respondentes que consomem erva-mate antes, ou após as refeições.

Outra contribuição importante trazida por esse estudo foi a verificação do grau de lealdade dos consumidores em relação à marca de erva-mate. Os resultados levam a crer que o nível de lealdade obtido pode ser considerado elevado. Conforme Caruana (2004), lealdade do cliente é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem. A lealdade pode ser medida conjuntamente pela repetição do comportamento de compra e pela intenção do consumidor em manter no longo prazo um relacionamento comercial com um provedor (SIRDESHMUKH et al, 2000 e ANDERSON et al, 1994), demonstrando comprometimento.

Assim sendo, pode-se dizer que os consumidores entrevistados possuem crenças positivas a respeito da marca de erva-mate, bem como um afeto positivo forte em relação à mesma, entretanto, não evita trocas eventuais de marca.

Neste mercado com alto nível de competitividade, os produtos são comumente semelhantes e os retornos são tipicamente de escala; DICK e BASU (1994), afirmam que uma leve melhoria no indicador de atitude do cliente em relação ao fornecedor pode levar à formação de preferência e à conseqüente lealdade, a longo prazo.

Foi possível concluir através da amostra, que com o amadurecimento, as pessoas tornam-se cada vez mais leais às marcas de erva-mate, conforme Yoo et al (2000), lealdade à marca implica que os consumidores façam uma determinada escolha de compra, rotineiramente, e resistam em escolher outra marca; diante disso, reforça-se a idéia de que a conquista da lealdade, é um caminho longo a ser trilhado,

Vavra (1994) corrobora com esta idéia, que quanto mais tempo uma empresa mantiver um cliente leal, mais lucrativo esse cliente poderá vir a se tornar, e quanto mais tempo o cliente comprar dessa empresa, mais dependente ele se tornará de seus produtos ou serviços e menos suscetível a ofertas com preços mais baixos de outras empresas. Embora a lealdade dos clientes seja considerada um fator importante, ela, por si só, não garante a sobrevivência de uma empresa.

Por fim, concluiu-se que, à medida que as informações obtidas nesta pesquisa permitiram extrair algumas relações entre as variáveis pesquisadas, identificaram-se quatro grupos de consumidores de acordo com os atributos em relação às marcas de erva-mate. Primeiramente o grupo “sabor” que se identificou com as marcas Cristalina, Barão e Rei Verde; o segundo grupo valorizou os atributos “preço” e “textura” no qual se verificou uma forte relação desses atributos com a marca 25; o terceiro grupo foi identificado pelo atributo “cor” que se relacionou com a marca Erechim e o último grupo de consumidores, formado com a marca Aureense que se aproximou do atributo “aroma”.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com base nos resultados apresentados nesta dissertação, puderam ser verificadas algumas implicações e recomendações gerenciais, para o setor ervateiro, em relação ao comportamento do consumidor. No entanto, ressalta-se que os resultados podem proporcionar *insights* gerenciais valiosos e pertinentes.

As implicações gerenciais do estudo estão relacionadas às estratégias a serem adotadas na comunicação do produto erva-mate e à racionalidade dos investimentos em propaganda, neste mercado.

Evidenciadas as questões culturais, éticas e legais da utilização de mídias de massa na promoção do produto, ficou claro que as estratégias a serem adotadas para a comunicação da erva-mate devem ser voltadas para o estímulo da comunicação de boca em boca positiva, como levantado nas entrevistas em profundidade e comprovado pelos resultados da análise da amostra.

Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores consideram a avaliação própria e a indicação da família, as fontes de informação mais confiáveis.

Assim, a relevância da propaganda boca a boca é um alerta para que os empresários dediquem mais tempo na profissionalização de sua equipe de produção e atendimento, com o intuito de estabelecer o foco de seu negócio, sempre, no cliente.

Investimentos nas demais mídias são importantes para tornar conhecida a marca da erva-mate, mas o que, efetivamente, vai conduzir os consumidores a se tornarem clientes de uma determinada marca de erva-mate é, principalmente, a comunicação de boca em boca, positiva.

Contrariamente as pesquisa “Top Of Mind” da Revista Amanhã e do Instituto Quali Data em conjunto com o Jornal do Comércio do RS, a marca preferida no RS é a Barão seguido pela Vier, para a amostra estudada, a marca Barão ficou em 4º lugar e a Vier não obteve nenhuma citação, vale uma ressalva, a amostra deste estudo localizou, somente, a cidade de Erechim, e as pesquisas citadas abrangem todo o estado. Dessa forma, acredita-se, que a Barão está bem posicionada na mente dos consumidores do Rio Grande do Sul.

Cabe ressaltar, que os entrevistados não valorizam o promotor (a) no ponto de venda, e sim a facilidade de encontrar o produto nos pontos de venda, contrariamente à expectativa levantada nas entrevistas em profundidade.

Para se desenvolverem, as ervateiras precisam implementar estratégias de marketing eficientes para a geração de resultados positivos. As informações corretas e atualizadas, são instrumentos que as empresas precisam ter em mãos para agir. A forma como estes dados serão interpretados, analisados e internalizados é que definirá o caminho para o sucesso da empresa.

Além de possuir tais informações, é preciso explorá-las e intensificar seu uso para que se conheça, cada vez mais, o comportamento dos consumidores e se possa produzir-se itens que os satisfaçam plenamente e mantenham a sua lealdade, gerando assim uma empresa sólida e lucrativa.

Portanto, estabelecer parcerias com os revendedores baseados na confiança e comprometimento, constitui uma importante estratégia de ação para manter e ganhar participação de mercado. O atendimento mais personalizado e a implementação de cartões de acúmulos de pontos, como cartão fidelidade, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o varejo, pode constituir uma ferramenta fundamental, para fidelizar esses varejistas e diferenciar-se dos concorrentes.

Conclui-se que estabelecer uma abordagem de comunicação mais próxima dos valores apreciados pelo consumidor, focando-se nos atributos mais valorizados do produto, constitui outro importante instrumento para a concretização do marketing.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma pesquisa de marketing invariavelmente possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas; neste estudo não foi diferente. Os resultados deste trabalho são limitados pela amostra, pelos fatores e pelas medidas utilizadas que se procurou relacionar com o comportamento do consumidor de erva-mate.

A amostra, por não ser probabilística, não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa, limitando-a à amostra estudada. A grande maioria dos componentes da amostra considerada, contemplou adotantes da compra ou consumo da erva-mate o que não representa a proporção da população. Estudos de outras populações de consumidores, enriqueceriam os resultados obtidos.

Além disso, as escalas e medidas utilizadas podem não contemplar o alcance dos fatores que se queria medir. Poderiam ser feitas pesquisas utilizando outras medidas e escalas para confirmar e expandir os resultados deste estudo. Os fatores considerados não tiveram como objetivo nem poderiam esgotar o assunto, já que não possui caráter exaustivo. Diversos outros fatores, colocados na revisão bibliográfica, poderiam ser introduzidos neste estudo, e também ampliar seus resultados.

Outra limitação diz respeito ao preenchimento das variáveis que podem introduzir erros nos dados. As limitações de recursos e de tempo impossibilitaram a utilização de métodos mais precisos, no levantamento dos dados.

Para finalizar, pode-se dizer que apesar de apresentar algumas limitações, este estudo teve como mérito maior, abrir caminho para trabalhos futuros que venham a considerar a relação entre a erva-mate e as suas influências, no marketing, e no comportamento do consumidor gaúcho.

5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O fato de o trabalho ter sido feito somente na cidade de Erechim, poderá servir de modelo para outras pesquisas de comportamento neste setor, em outras localidades. Portanto, este trabalho pode servir para quem se interessar em realizar a replicação do mesmo, em outras cidades do estado e, até mesmo, em outras regiões do país, isso poderá proporcionar uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado, além de possibilitar a verificação da validade do modelo testado.

Mais esforços de pesquisas se fazem necessários, para melhor entender a natureza do processo e da experiência do comportamento do consumidor de erva-mate. Ampliar esse estudo para Santa Catarina e Paraná, que são estados que apresentam grande produção e consumo de erva-mate, permitirá um aprofundamento do comportamento do consumidor de erva-mate.

Futuros estudos poderiam ampliar os resultados obtidos no modelo proposto neste trabalho incluindo outros fatores como os culturais, de subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e situacionais.

Buscar identificar a ocorrência de valorização do comprador em relação à marca, visando os aspectos simbólicos relacionados às marcas; a partir da verificação da existência de valor, averiguar as fontes dessa influência, ou seja, como se forma e através de que instrumentos o significado de uma determinada marca para os consumidores.

A Lealdade que apresentou um bom nível de relacionamento com a marca de erva-mate poderia ter seu foco ampliado possibilitando uma maior exploração deste resultado.

Finalmente, sugere-se às mesmas outros tipos de pesquisas, como de satisfação e de envolvimento do consumidor. Em alguma destas deverão surgir os diferenciais, que explorados, darão grande vantagem competitiva à empresa envolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Multivariate analysis in marketing** – theory and application. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.

_____; How to select a business strategy. **California Management Review**, 26(3): 167, 1984.

_____; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Trad. Bazán Tecnologia Lingüística. São Paulo: Futura, 2000. 362p.

_____; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, 745p.

ACNIELSEN. **Pesquisa Brasil consumidores**. São Paulo: AcNielsen, 2001.

AGUIAR et al. **O Consumo de chimarrão em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2002. Trabalho de conclusão da disciplina de Pesquisa de Marketing, ADM01163. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração Departamento de Ciências Administrativas. Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

ANDERSON, E.; FORNELL, C. e LEHMANN, D. Customer Satisfaction, Market Share, and v.58, N 3, p. 53-66, 1994. Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**.

ANTONI, Verner L. **A estrutura competitiva da indústria ervateira do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1995. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ANVISA - **Agência Nacional de Vigilância Sanitária, do Ministério da Saúde**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/234_98.htm> Acesso em: 10 set. 2005.

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 184-191, mai. 1971.

BAKER, Michael. **Selecting a research methodology**. The Marketing Review, v. 1, 2001.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo, Atlas, 1995.

BENDIXEN M. A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing Research. **Marketing Research On-Line**, Vol.1, p.16-38. 1996.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BENZÉCRI, J. P. **L'Analyse des Données**. Paris: Dunod, 2 vol. 1973.

_____. **Pratique de l'Analyse des Données**. Paris: Dunod, 3 vol. 1980.

BERRY, Leonard. Em busca da boa reputação. **HSM management**. São Paulo, n.20, p.28-32, mai/jun. 2000.

BESANKO, D. et al. **Economics of strategy**. New York: Wiley, 2004.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRADLEY, Jana. **Methodological issues and practices in qualitative research**. Library Quarterly, v. 63, n. 4, p. 431-449, Oct. 1993.

BURCHAN, N. Trust in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 144, 2004.

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, March, 2004.

CHINTAGUNTA, P. K.; KYRIAZIDOU, E.; PERTOLD, J. Panel data analysis of household brand choices. **Journal of Econometrics**, v.103, p.111-153, 2001.

CHRISTINO, Juliana, M. M.; SOUKI, Gustavo Q. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Revista Faces** – Belo Horizonte, V.3 – n. 2, p. 27-42. jul/dez. 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, Gilbert Jr. **Marketing research-methodological foundations**. Dryden, Orlando, 1995.

CIBOIS, P. **L'Analyse Factorielle**. Paris: PUF. 1983.

_____. **L'Analyse des Données en Sociologie**. Paris: PUF. 1984.

COELHO, F.; EASINGWOOD, C., Multiple channel structures in financial services: a framework. **Journal of Financial Services Marketing**, v.8 (1) pp. 22-34, 2003.

COLLINS, D.; MONTGOMERY, C. Competing on resources: strategy in the 1990s., **Harvard Business Review**, jul/ago, p. 118-128, 1995.

COPELAND, M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.

COPPETTI Carmen; SILVEIRA, Teniza. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. **Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)**, Porto Alegre (RS), 2004.

COSTABILE, M. **A dynamic model of customer loyalty**. 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), September 2000. Disponível em: <<http://www.michelecostabile.it/downloadwp.htm>> Acesso em: 15 jun. 2006.

CROCKETT, D.; WALENDORF, M. The role of normative political ideology in consumer behavior. **Jounarl of Consumer Research**, v. 31, p. 511-528, 2004.

COUGHLAN, A.T.; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing e distribuição**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CUNHA JR, M. V. M. Análise multidimensional de dados categóricos: aplicação das análises de correspondência em marketing e sua integração com técnicas de análise de dados quantitativos. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n.1, p.32-50, 2000.

CZINKOTA, M.R.; KOTABE, M.; MERCER, D. **Marketing management: text and cases**. Cambridge: Blackwell Business, 1997.

DAY, George S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.

DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. 2.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

FAISON, Edmund. **Advertising: a behavioral approach for managers**. Nova York: Wiley, 1980.

FERREIRA, A. M. **SPSS - manual de utilização**. Escola Superior Agrária de Castelo Branco, 1999.

FLINT, D.; WOODRUFF, R. B.; GRADIAL, S. Exploring the phenomenon of customers desired value change in a business-to-business context. **Journal of Marketing**, v. 66 (Oct), p. 102-117, 2002.

FRAZIER, G.L.; LASSAR, W.M., Determinants of distribution intensity. **Journal of Marketing**. v. 60 (Oct), pp. 39-51, 1996.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/004036.pdf> Acesso em: 15 jun. 2006.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: IBGE, 1998.

_____. **Censo agropecuário do Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro, 2005.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/004030.pdf> Acesso em: 15 jun. 2006.

GENGLER, C.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, v. 35, p. 19-32, jul-ago, 1995.

_____; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A Means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.2, p.172-188. Fall, 1999.

GETZ, D. Event Management and Event Tourism. **Cognizant communication corporation**. Nova York, 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GUEST, L. A Study of brand loyalty. **Journal of Applied Psychology**, vol. 28, 1944.

GUILFORD, J.P. **Fundamental statistics in psychology and education**. McGraw Hill, Tokio, 4^a ed., 1965.

GUTMAN, J. A Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 46, p. 60-72, abr. 1982.

HAIR, Joseph et al. **Análise multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL G.; PRAHALAD C. K. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, 79-91, 1990.

HAMEL G.; PRAHALAD C. K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro, Campus. 1995.

HANNA, Nessim; DODGE, H. Robert. **Pricing: polices and procedures**. London: Macmillan Press, 1997.

HANTULA, Donald A. Guest editorial: **Evolutionary psychology and psychology & marketing**. v. 20 set. 2003

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. Chicago: Irwin, 2000.

_____; _____. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 4. ed. Boston, MA, EUA: BPI Irwin, 1989.

HENDERSON, Bruce D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, Nov/Dec. 1989.

HOCH, Stephen J.; RAJU, Jacomohan. **Are private labels a threat to national brands?** Financial Times. London (UK): Oct 26, 1998.

HOFFMAN. D. L.; FRANKE G. R. Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIII, (Aug). p. 213-227. 1986

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

HOWARD, John A. Marketing theory of the firm. **Journal of Marketing**, v. 47, Fall, p. 90-100. 1983

_____; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HUGHES, A. M. **Strategic database marketing**. McGraw-Hill, 1994.

JACOBY, J.; CHESNUT, R. W. **Brand loyalty measurement and management**. New York, NY: Wiley, 1978.

JONES, T. e SASSER, W. Why Satisfied Customers Defect? **Harvard Business Review**. 88-99, 1995.

JUDEZ, A. L. **Técnicas de análisis de datos multidimensionales**. Madrid: Ministério de Agricultura y Alimentacion, 1989. 301p.

KAHN, Barbara E. Consumer variety-seeking among goods and services. **Journal of Retailing and Customer Services**, v.2, n.3, p.139-148, 1995.

_____. Dynamic relationship with customers: high-variety strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.26, n.1, p.45-53, Winter, 1998.

KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. **Combining qualitative and quantitative methods in information systems research**: a case study. *MIS Quarterly*, v. 12, n. 4, p. 571-586, Dec. 1988.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Reserch**, Vol. 29, n. 4, p. 595-600, mar, 2003.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

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

_____; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 7.ed. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LATIF, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 0, n. 0, p. 1-10. 2. sem. 1994.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício. Mensurando customer value através do método de laddering: uma proposta de aplicação técnica para o ambiente virtual. **Anais do XXV Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Campinas (SP), 2001.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LIEBSCHER, Peter. **Quantity with quality?** Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends*, v. 46, n. 4, p. 668-680, Spring 1998.

MACLNNIS, D.; DE MELLO, G. The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 1, p. 1-14, 2005.

MACCARI JUNIOR, Agenor (Coord.). **Produtos alternativos e desenvolvimento da tecnologia industrial na cadeia produtiva da erva-mate**. Curitiba – Paraná. MCT/CNPQ/Projeto PADCT Erva-Mate, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing** - uma orientação aplicada. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2004.

MANZO, J. M. C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 12.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996. 263p.

MARCAS de quem decide. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 27 mar.2006. Caderno Especial.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research priorities 2004 – 2006**. Disponível em: <www.msi.org> Acesso em: 20 set. 2005.

MARN, Michael V.; ROSIELLO, Robert L. Managing price, gaining profit. **Harvard Business Review**. v. 70, n.5, sep/oct, 1992.

MARTINS, J. R.; BLECHER, Nelson. **O Império das marcas**. 2.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MATZKIN, R. **Identification of consumer preferences when their choices are unobservable**. *Economic Theory*. v. 26, n. 1, p. 423-443, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. v.2. 2.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 224p.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução de Regis Mckenna. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 1998.

MELLO, R. B. **O estudo da mudança estratégica organizacional em pequenas empresas de construção de edificações um caso em Florianópolis**. Florianópolis, 161p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

MENDENHALL, Willian. **Estatística para administradores**. 2.ed. México: Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, vol. 12, n. 3, 1998.

MONROE, KENT B. The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. **Journal of Consumer Research**, 3, p. 42-49, jun. 1976.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo: limites e possibilidades. In: **ENGERS**, Maria Emilia A. (Org). Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

MOSELE, Sérgio H.; **A governança na cadeia agroindustrial da erva-mate na região do Alto Uruguai Rio-grandense, sob a ótica da cadeia de suprimentos**. 2002. 224f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MOSELE, Sérgio H.; PELUSO, Rosane M B. **A influência do plano real e as perspectivas para o produtor de erva-mate no Alto Uruguai Rio-grandense** In. 2º Congresso Sul-Americano da Erva-Mate, 2000, Encantado, RS. Porto Alegre, RS. Evangraf, 2000, v.01, p 227- 232.

MUÑOZ-GARCIA, J.; MORENO-REBOLLO, J. L.; PASCUAL-ACOSTA, A. Outliers: a formal approach. 1990. **International Statistical Review**, 58,215-226.

OLIVER, Richard. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PACHAURI, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PENROSE E. **The theory of the growth of the firm**. New York, John Wiley. 1959.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. A new marketing paradigm: share of customer, not market share. **Managing Service Quality**, v.5, n.3, p. 48-51, 1995.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5.ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAKASH, V. Segmentation of women's market based on personal values and the means-end model: a framework for advertising strategy. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 215-220, 1994.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**. p. 79-87, jan/feb. 2000.

PRIDE, M.W.; FERRELL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro. LTC editora, 2001.

REVISTA AMANHÃ ESPECIAL. **Top of Mind 2006**. 219.ed. Ano 20. Porto Alegre mar. 2006.

REYNOLDS, T. Values through laddering. **Journal of Advertising Research**, s/l, fev-mar, 1988.

REYNOLDS, T; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, p. 27-37, fev/mar. 1984.

REYNOLDS, T; GUTMAN, J. Laddering, theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, fev-mar, p. 11-31, 1988.

_____;_____. Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. **Journal of Advertising Research**, v. 34, p.155-167, 1994.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, dec. 1994.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSSI, C.A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Anais do XXI Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, RIO DE Janeiro (RJ), 1997.

RÜCKER, N. G. **Mercomate**: cooperação na competitividade. Curitiba: Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento do Paraná, 1996. 48p.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodología de la investigación**. McGraw Hill, México, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SETTE, R. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro**. 1999. 167 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas, São Paulo.

SHETH, J. N. History of consumer behavior: a marketing perspective. **Consumer Research**, p. 5-7, 1985.

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

_____; _____; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and application**. Cincinnati: South-Western, 1991.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. **Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais**. In: BATALHA, M. (Coord.). *Gestão agroindustrial-GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1, p. 83-138.

SILVEIRA, Teniza; EVRARD, Yves. **Um estudo sobre a gestão do conhecimento sobre valor para o cliente em grandes empresas Brasileiras. Anais do XXVI Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Salvador (BA), 2002.

SINHA, I.; DeSARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 236-249, mai. 1998.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. **Impact of frontline employee behaviors and management practices on consumer trust, value e loyalty in relational services exchanges**. Work Paper, Case Western Reserve University, Cleveland, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Junior L. **Os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim**. 2002. 91f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

STEENKAMP, J.B. Food consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**. Vol. 1, 1993.

STORTI, A. T. **Alianças estratégicas voltadas para o mercado internacional nas empresas do pólo ervateiro do norte do RS**. 2002. 130f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**, 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

TEAS, Kenneth; GRAPENTINE, Terry H. Demystifying brand equity: framework guides research on the role brands play in purchase decisions. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 25-29, summer. 1996.

TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi. **International marketing**. Orlando: Dryden, 2000.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: um experimento com cervejas. **Anais do XXV Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Campinas (SP), 2001.

VAVRA, T.G. **Selling after the sale**: the advantages of aftermarketing. *Supervision*, v. 55, n. 10, out. 1994.

VERLEGH, P. W. J. In-groups, Out-groups and stereotyping: consumer behavior and social identity theory. **Advances in Consumer Research**, v.26, 1999.

VIEIRA, F.G.D. **Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no Mundo segundo a percepção dos acadêmicos Brasileiros. Anais do XXIII Encontro da ANPAD (ENANPAD).** Foz do Iguaçu (PR), 1999.

WASZCZYNSKYJ, N.; NIETSCHE, K.; CANÇADO, RA; KOHLER, RG. **Análise sensorial de chimarrão pelo método de estimativa de magnitude.** IN: 2º Congresso Sul-americano de Erva-mate. 3ª CAPÍTULO 8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CITADAS E CONSULTADAS Reunião Técnica da Erva-mate, 2000. Encantado. Anais... Porto Alegre, UFRGS, 2000. 169-170p.

WITKOWSKI, T. H. Cross-cultural consumer and business research: an introduction to the special section. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 70-71, 2005.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 142, spring. 1997.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.

WU, T.W.; DAY, R.L. & MacKAY, D.B. Consumer benefits versus product attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business & Economics**, Vol. 27, p. 88-13, Summer. 1988.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p.2-22, jul. 1988.

APÊNDICE A – Roteiros de Entrevistas em Profundidade

Roteiro Utilizado na Realização de Entrevistas com Consumidores de Erva-Mate de Erechim

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do comportamento do consumidor e suas preferências em relação ao produto erva-mate.

- 1- Você compra e consome erva-mate...
- 2- Fale sobre a compra da erva-mate...
- 3- O que motiva você consumir erva-mate... Pq.???
- 4- Qual sua marca preferida... Pq.???
- 5- Onde você busca informações sobre erva-mate...
- 6- Como você avalia o produto erva-mate...
- 7- Onde compra erva-mate...
- 8- Qual a frequência de compra de erva-mate...
- 9- O que você valoriza na escolha da erva-mate... Pq.???
- 10- Qual foi a sua melhor experiência ao tomar chimarrão. (onde, quando, o que aconteceu...)
- 11- Qual foi a sua pior experiência ao tomar chimarrão. (onde, quando, o que aconteceu...)
- 12- Está satisfeito (a) com a erva-mate que consome...Pq???

Roteiro Utilizado na Realização de Entrevistas com Proprietários/Executivos do Setor Ervateiro de Erechim

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do comportamento do consumidor e suas preferências em relação ao produto erva-mate.

Procurando Identificar:

- 1- Como se desenvolveu a indústria de fabricação de erva-mate no RS e Brasil
- 2- Quais são as classes / categorias adotadas
- 3- Fala um pouco sobre o perfil do consumidor de erva-mate no Brasil:
 - Qual a faixa etária que compra e consome erva-mate?
 - Existe algum tipo de segmentação?
 - Qual o tipo de erva-mate mais consumido?
 - Qual o volume consumido pelos brasileiros?
 - Quais os atributos mais valorizados pelos consumidores de erva-mate?
- 4- Como é atuar neste setor... quais os desafios...
 - Crescimento em venda e volume
 - Lançamentos de novos produtos
- 5- Como é o marketing na sua empresa... (4P's)
- 6- Como atua a concorrência...
- 7- Fazem pesquisas junto aos consumidores de erva-mate...
- 8- Na sua opinião qual a percepção dos consumidores em relação a sua marca... e dos concorrentes...
- 9- Em geral o que o consumidor de erva-mate procura...
- 10- Na sua avaliação como é a fidelidade do consumidor em relação às marcas de erva-mate...

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS CENTRO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado Consumidor, o(a) Sr.(a) poderia ceder alguns minutos e participar desta pesquisa?

Solicita-se a gentileza de responder às perguntas formuladas, que tem como objetivo um maior conhecimento do comportamento do consumidor de erva-mate, bem como seus atributos e suas preferências em relação ao produto.

O questionário faz parte do trabalho de pesquisa para elaboração de dissertação de mestrado em Administração do aluno Rodrigo André Cechetti, junto à UNISINOS - Universidade do Vale dos Sinos, sob a orientação da professora Dra. Teniza da Silveira.

BLOCO 1 - QUESTÃO FILTRO

1.1 O(a) Sr.(a) compra ou consome regularmente erva-mate?	1. () Sim 2. () Não, muito obrigado
--	--

BLOCO 2 - CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

2.1 Sexo: (não perguntar, somente assinalar)	1. () Masculino 2. () Feminino
2.2 Idade: Qual é a sua idade?	1. () menor de 20 anos 2. () 20 a 29 anos 3. () 30 a 39 anos 4. () 40 a 49 anos 5. () 50 a 59 anos 6. () acima de 60 anos
2.3 Qual o seu estado civil:	1. () solteiro(a) 2. () casado(a), amigado(a) 3. () separado(a) / divorciado(a) 4. () viúvo(a)
2.4 Número de filhos?	1. () 0 filho 2. () 1 filho 3. () 2 filhos 4. () 3 filhos 5. () 4 filhos ou +
2.5 Qual é o seu grau de instrução?	1. () Sem escolaridade 2. () Fundamental 3. () Médio 4. () Superior incompleto 5. () Superior completo 6. () Pós-graduação
2.6 O(a) Sr.(a) poderia responder qual o seu nível salarial? (mostrar cartão)	1. () até R\$ 500, 00 2. () de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 3. () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 4. () de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 5. () de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 6. () acima de R\$ 5.001,00 7. () Nenhum

BLOCO 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 Com que idade o(a) Sr.(a) começou a consumir erva-mate (tomar chimarrão) com regularidade?	1. () menos de 15 anos 2. () 16 a 20 anos 3. () 21 a 25 anos 4. () 26 a 30 anos 5. () + de 35 anos
3.2 Há quanto tempo o(a) Sr.(a) consome erva-mate (toma chimarrão)?	1. () menos de 10 anos 2. () 10 a 19 anos 3. () 20 a 29 anos 4. () mais de 30 anos
3.3 Com que frequência o(a) Sr.(a) consome erva-mate?	1. () 1 a 2 dias por semana 2. () 3 a 4 dias por semana 3. () 5 a 6 dias por semana 4. () Todos os dias
3.4 Dos turnos apresentados, em qual ou quais deles o(a) Sr.(a) mais consome erva-mate? Pode ser mais de um.	1. () manhã 2. () tarde 3. () noite
3.5 Para o(a) Sr.(a) qual a situação que melhor caracteriza o consumo de erva-mate?	1. () Sempre que tem vontade 2. () Reunião de trabalho e/ou encontros sociais 3. () Lazer/descontração 4. () Antes das refeições 5. () Após as refeições
3.6 Que pessoas opinam/influenciam na decisão da escolha de erva-mate no momento da sua compra?	1. () Ninguém 2. () Indicação da família (pais, filhos, irmãos, etc.) 3. () Amigo(a) 4. () Colegas de trabalho 5. () Colegas de escola/faculdade 6. () Promotor(a) no ponto de venda 7. () Outro(s):
3.7 Onde o(a) Sr.(a) costuma comprar erva-mate?	1. () Mercado 2. () Hiper/supermercado 3. () Feira 4. () Outro(s):
3.8 Atualmente que marca de erva-mate o(a) Sr.(a) está consumindo:

Atributos da Erva-Mate SAÚDE e MEIO AMBIENTE	Nada Importante ←————→ Muito Importante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.25 Ausência de açúcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.26 Data de fabricação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.27 Data de validade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.28 Informações nutricionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.29 Não faz mal à saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.30 O produto ser natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.31 Poucas calorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.32 Selo de certificação de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributos da Erva-Mate MARCA e IMAGEM	Nada Importante ←————→ Muito Importante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.33 Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.34 Produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.35 Responsabilidade social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.36 Tradição da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributos da Erva-Mate DISTRIBUIÇÃO	Nada Importante ←————→ Muito Importante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.37 Disposição do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.38 Embalagem aberta (amostra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.39 Fácil de encontrar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.40 Cite 3 atributos ou características mais importantes para o(a) Sr.(a) ao escolher a marca de erva-mate, a seguir avalie esses atributos em relação as suas marcas preferidas (máximo de 3 marcas) em relação ao seu grau de satisfação em relação a esses atributos ou características de acordo com as marcas citadas.

ATRIBUTOS	MARCAS	Grau de Satisfação em relação aos Atributos									
		Extremamente Insatisfeito ←————→					Extremamente Satisfeito				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atributo 1: _____	Marca 1:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 2:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 3:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo 2: _____	Marca 1:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 2:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 3:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo 3: _____	Marca 1:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 2:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Marca 3:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE C – Cartões de Escala

CARTÃO - 1

1. até R\$ 500, 00
2. de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
3. de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
4. de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
5. de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
6. acima de R\$ 5.001,00
7. Nenhum

CARTÃO – 2

Discordo Totalmente				←————→		Concordo Totalmente			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CARTÃO – 3

Nada Importante				←————→		Muito Importante			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

CARTÃO – 4

Extremamente Insatisfeito				←————→		Extremamente Satisfeito			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Instruções :

- Cartão 1 – Utilizado para questão número 2.6
 Cartão 2 – Utilizado para questões número 4.1 a 4.14
 Cartão 3 – Utilizado para questões número 5.1 a 5.39
 Cartão 4 – Utilizado para questão número 5.40

ANEXO A – Escala Original da Lealdade

Escala de Fases da Lealdade - McMullan e Gilmore.

- C1. I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants.
- C2. It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant.
- A3. Restaurant X is a restaurant that interests me.
- C4. When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking.
- C5. When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I get the best value for my money
- C6. Restaurant X has up-to-date equipment.
- C7. Restaurant X's facilities are visually appealing.
- A8. Restaurant X is exactly what I need from a restaurant.
- A9. Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would.
- AC10. If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X.
- CO11. I truly have enjoyed dining in Restaurant X.
- A12. Restaurants should not be expected to give customers individual attention.
- A13. Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time.
- A14. I have a preference for Restaurant X in this locality.
- CO15. Restaurant X is more than a mere restaurant.
- CO16. I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X.
- CO17. I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X.
- CO18. I would change restaurant if the alternative offered increased status.
- CO19. I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly.
- AC20. When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it.
- AC21. I usually dine in the same restaurant within a locality.
- A22. Dining in Restaurant X says a lot about who I am.
- CO23. I care a lot about Restaurant X.
- CO24. I consider myself to be highly loyal to Restaurant X.
- CO25. I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out.
- AC26. When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with.
- AC27. If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different.
- AC28. I get bored with buying the same brands even if they are good.

C = cognitive item, A = affective item, CO = conative item, AC = action

Fonte: McMullan e Gilmore, 2003.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

AUTORIZAÇÃO

Eu Rodrigo André Cechett, CPF 602.664.490-34 autorizo o Programa de Mestrado em Administração da UNISINOS, a disponibilizar a Dissertação de minha autoria sob o título **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE EM ERECHIM/RS: EXPLORANDO ATRIBUTOS E PREFERÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA**, orientada pela professora doutora Teniza da Silveira, para:

Consulta Sim Não

Empréstimo Sim Não

Reprodução:

Parcial Sim Não

Total Sim Não

Divulgar e disponibilizar na Internet gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da minha Dissertação citada acima, no *site* do Programa, para fins de leitura e/ou impressão pela Internet

Parcial Sim Não

Total Sim Não

Em caso afirmativo, especifique:

Sumário: Sim Não

Resumo: Sim Não

Capítulos: Sim Não

Quais todos

Bibliografia: Sim Não

Anexos: Sim Não

São Leopoldo, ____/____/____

Assinatura do Autor

Visto da Orientadora