

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ERVA-MATE: FATORES QUE INFLUENCIAM A PERCEPÇÃO DE VALOR NA ESCOLHA DO PRODUTO

**Autoria:** Roberto Rivelino Belmonte, Marcelo Vighi Fernandes, Cléber Alexandre Agazzi e Maicon Scaravonatto

**Resumo:** O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de conhecer o comportamento de escolha de erva-mate de um grupo de pessoas específico. Foi dada ênfase para os atributos considerados importantes, quanto a decisão de escolha, preferências e formação de hábitos diante às diversas opções de marcas disponíveis no mercado. Para analisarmos esse fenômeno, selecionamos as teorias de *Marketing Value*, utilizando os conceitos 4 conceitos de valor trazidos pelo artigo *Creating Customer Value* (Gupta, 2014), que são: valor econômico, social, funcional e experiencial. Para chegarmos no objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*, de natureza descritiva, baseada em corte transversal, com variáveis quantitativas, totalizando 71 entrevistas feitas junto aos consumidores de erva-mate, localizados no Centro Administrativo Sicredi em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

## 1. INTRODUÇÃO

“O mundo mudou, posso senti-lo na água, posso senti-lo na terra, posso senti-lo no ar. Muito do que havia está perdido, pois nenhum dos que se lembram está vivo”. É assim que tem início ao filme *O Senhor dos Anéis*, baseado na obra de J.R.R. Tolkien. O hábito de tomar mate, chimarrão como também é conhecida esta bebida, por infusão de água quente, com folhas da planta da erva mate é um comportamento frequente da população do Rio Grande do Sul. As mudanças no mundo vêm ocorrendo, mas o hábito de tomar chimarrão é passado de geração para geração. As formas de fazer e aproveitar o chimarrão são muitas. O resultado final da infusão será mais ou menos amargo conforme o tipo de erva-mate escolhido pelo consumidor (Destemperados, 2016). Durante o processo de escolha da erva-mate alguns fatores têm um valor de importância maior do que outros. O valor é geralmente definido como a diferença entre o que um consumidor paga por um produto e o conjunto de benefícios que ele recebe. O processo decisório de escolha 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). Cada vez mais, os produtos se parecem mais idênticos aos olhos dos consumidores, e adicionar atributos para construir valor na erva-mate

pode ser um diferencial na percepção dos consumidores e conseqüentemente até conquistar a lealdade da escolha.

Para entendermos quais fatores tem maior importância durante o processo de escolha de erva-mate, foi definido a teoria de *Marketing Value*, utilizando os conceitos trazidos pelo artigo *Creating Customer Value* Gupta (2014) como plano de fundo para conhecer o comportamento de escolha de erva-mate no campo de consumo do chimarrão no cenário urbano e contemporâneo do Centro Administrativo Sicredi em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

De acordo com Gupta (2014), o valor é geralmente definido como a diferença entre o que o consumidor paga por um produto ou serviço e o conjunto de benefícios que ele recebe. Ainda, segundo esse autor, o valor para o consumidor é derivado aos consumidores de quatro formas distintas, são elas: valor econômico, valor funcional, valor experiencial e valor social. Neste capítulo iremos trazer literaturas e autores que falam sobre esses valores e como eles influenciam no processo de escolha de um produto ou serviço.

### **2.1 Valor econômico**

De acordo com a HBR (2015), uma empresa é tão valiosa quanto seus clientes e para ganhar ou mantê-los, é necessário que se faça um trabalho específico para eles. Quanto mais valor eles percebem nesse trabalho, mais provável estão dispostos a pagá-lo e continuar usando esse serviço. No entanto, se faz necessário saber o quanto o seu produto ou serviço é importante para o cliente. É nesse momento que somos remetidos ao valor econômico que na literatura é chamado de *economic value to the customer (EVC)* ou *True Economic Value (TEV)*.

Forbis et al (1981) diz que o conceito básico por trás do EVC o define como o valor relativo que um produto oferece para um cliente, em uma aplicação particular, onde será a máxima quantia que o cliente está disposto a pagar, assumindo que ele está totalmente informado sobre o produto e sobre as ofertas dos competidores. Esses autores ainda dizem que a escolha do produto de referência em termos de qual o EVC é definido e calculado é de importância crítica. Para persuadir um determinado cliente a mudar para o seu produto com base em seu EVC superior, um fabricante deve basear sua análise no mesmo produto de referência que o cliente usará, de forma

explícita ou implícita, como base para sua própria avaliação. Isso não precisa ser um produto fisicamente semelhante: o cliente, afinal, não está interessado em adquirir ferramentas, por exemplo, mas em executar uma função ou atender a uma necessidade, e qualquer produto que atenda a essa função ou necessidade pode, para ele, servir como produto de referência.

De acordo com Harmon, Raffo e Faulk (2004) EVC é o valor máximo que um cliente estaria disposto a pagar pelo produto ou serviço, assumindo que ele está totalmente informado sobre o produto e as ofertas competitivas. É análogo ao preço da reserva. EVC responde à pergunta: "O que vale a pena para você?". O EVC mede os custos econômicos do ciclo de vida e os benefícios para o usuário de um produto em comparação com um produto de referência. Os produtos são avaliados pelo preço de compra, custos de instalação, custos de manutenção, custos operacionais, custos de disposição e benefícios que podem ser monetizados durante o ciclo de uso.

## **2.2 Valor funcional**

O valor funcional de um produto ou serviço é enfatizado através de ofertas de novas funcionalidades ou benefícios funcionais. Esses valores não são facilmente traduzidos para os benefícios econômicos, mas sim vão determinar se o consumidor fará *trade-offs* de acordo com o produto selecionado. Por exemplo, quando no momento da escolha de um telefone celular comparando diferentes modelos e marcas, o consumidor irá avaliar as funcionalidades e características que os produtos que fazem parte da escolha possuem e então determinar o produto escolhido de acordo com os seus requisitos funcionais.

Segundo Sheth, Newman e Gross (1991) valor funcional é a utilidade percebida adquirida a partir da capacidade de uma alternativa de desempenho funcional, utilitário ou físico. Uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos funcionais, utilitários ou físicos salientes. O valor funcional é medido em um perfil de atributos de escolha.

Conforme Smith e Colgate (2007) o valor funcional está preocupado com a medida em que um produto (bem ou serviço) possui características desejadas, é útil ou executa uma função desejada. Diz ainda que, como sugerido por Woodruff (1997),

três facetas principais do valor funcional são (1) características, funções, atributos ou características corretas, precisas ou apropriadas (como estética, qualidade, personalização ou criatividade); (2) desempenhos adequados (como confiabilidade, qualidade de desempenho ou resultados de suporte ao serviço); E (3) resultados ou consequências apropriadas (como valor estratégico, eficácia, benefícios operacionais e benefícios ambientais). A validade desta conceituação é vista em sua aplicação. Algumas empresas, como a Rubbermaid, se concentram principalmente na criação de recursos e atributos adequados que se traduzem em benefícios do cliente. Outros, como a Ford, a Sony e a McDonald's, se concentram no desempenho, enquanto as empresas farmacêuticas, como a Pfizer ou a Bayer, se concentram em resultados ou consequências apropriadas.

### **2.3 Valor experiencial**

De acordo com Schmitt (1999) o marketing experiencial está em todos os lugares. Em uma variedade de indústrias, as empresas se afastaram do mercado tradicional de "recursos e benefícios" para criar experiências para seus clientes. Essa mudança para o marketing experiencial ocorreu como resultado de três desenvolvimentos simultâneos no ambiente empresarial mais amplo, são eles: a onipresença da tecnologia de informação, a supremacia da marca e à ubiquidade das comunicações e do entretenimento. Estes três fenômenos representam os primeiros sinais de uma abordagem totalmente nova ao marketing, se não ao negócio como um todo.

Blattberg (1998) apontou que os clientes são o ativo mais crítico para as empresas, então as empresas devem se concentrar no gerenciamento de longo prazo do valor do cliente e atrair, desenvolver e manter seus relacionamentos com seus clientes. Compreender quais fatores criam valor para o cliente é uma preocupação obviamente importante no campo do marketing. Diz ainda, que o valor do cliente foi definido de forma divergente. Monroe (1991) definiu isso como a comparação entre benefícios reconhecidos e sacrifícios; Enquanto Strauss e Frost (2002) sugeriram que é uma combinação de crença, atitude e experiência dos clientes em um produto. Independentemente de diferentes perspectivas, os principais conceitos de valor do cliente são que é subjetivo para os clientes, percebido após um processo de avaliação e desenvolvido por um equilíbrio entre benefícios e sacrifícios.

Os clientes podem obter valor experiencial de diferentes tipos de experiências. Em comparação com o valor do cliente, o valor experiencial enfoca o valor que os clientes retiram dessas experiências. Existem muitas semelhanças entre o valor do cliente e o valor experiencial.

## **2.4 Valor social**

Sheth, Newman e Gross (1991) definem o valor social como “*A utilidade percebida adquirida da associação de uma alternativa com um ou mais grupos sociais específicos. Uma alternativa adquire valor social através da associação com grupos demográficos, socioeconômicos e culturais-étnicos positivamente ou negativamente estereotipados*”. O valor social é medido em um perfil de imagens escolhidas. Os autores ainda dizem que as opções que envolvem produtos altamente visíveis (por exemplo, roupas, joias) e bens ou serviços a serem compartilhados com outros (por exemplo, presentes, produtos usados no entretenimento) são muitas vezes impulsionadas pelo valor social. Por exemplo, uma marca específica de automóvel pode ser escolhida mais para a imagem social evocada do que para o desempenho funcional. Mesmo os produtos geralmente pensados para serem funcionais ou utilitários (por exemplo, utensílios de cozinha) são frequentemente selecionados com base em seu valor social.

## **3. MÉTODO**

De acordo com Freitas et al (2000) os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento, etc.) ou qualitativos (estudo de caso, entrevistas semiestruturadas, *focus-group*, etc.), devendo a sua escolha estar associada aos objetivos da pesquisa. Não existe a necessidade da escolha de um método único, porém para este artigo optamos por realizar uma pesquisa quantitativa utilizando a pesquisa *survey*.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário Tanur apud Pinsonneault e Kraemer (1993). Fink (1995a; 1995c) discorre sobre o que é esse método, sua utilidade e quando deve ser utilizado, bem como sobre os principais aspectos relacionados com uma *survey*. Como principais características do método de pesquisa *survey* podem ser citadas: o

interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e faz uso de um instrumento predefinido.

Neste artigo usaremos a pesquisa *survey* com propósito descritivo, pois iremos identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população, com corte-transversal, pois a coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de várias variáveis em um dado momento. A unidade de análise serão os colaboradores do CAS Sicredi Porto Alegre, com amostra não-probabilística por conveniência, ou seja, os participantes serão escolhidos pela sua disponibilidade. O instrumento será um questionário de escala de 10, onde 1 é menos importante e 10 é muito importante, com perguntas relacionadas a cada um dos valores especificados nesse artigo referente ao processo de escolha da erva mate.

#### **4. COLETA DOS DADOS**

Os entrevistados fazem parte das áreas da Diretoria de Tecnologia do CAS Sicredi, sendo eles colegas de trabalho dos pesquisadores e selecionados por conveniência. Como instrumento de coleta de pré-teste, foram realizadas 3 entrevistas que validaram as perguntas da *survey*. Foi utilizada a ferramenta de pesquisa *Survey Monkey* e os dados foram coletados entre os dias 8 e 14 de agosto de 2017. Foram coletadas 71 respostas dentro de horários variados, pois a ferramenta está disponível 24 horas. Com a verificação inicial do banco de dados, foram excluídos três respondentes que por opção não marcaram algumas respostas. Foram totalizadas 68 respostas confiáveis para análise dos resultados. Desenvolveu-se então, na presente pesquisa, um quadro com as variáveis abordadas no questionário, conforme figura 1. No apêndice A encontre-se o questionário e suas respectivas respostas.

Figura 01



Fonte: Elaborado pelos autores

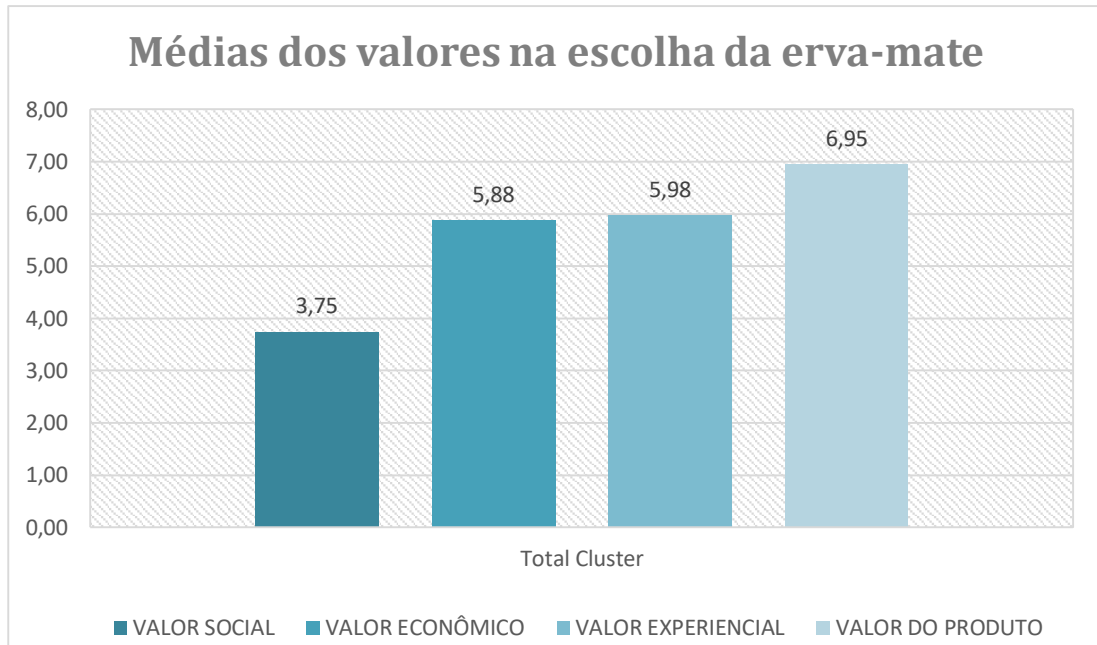
## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a mostrar os resultados da pesquisa *Survey*. Apresenta-se também, todos os passos realizados para a adequação da base de dados e as análises estatísticas. Primeiramente foi necessário criar *clusters* de acordo com os fatores. Os dados foram analisados com o auxílio de software estatístico IBM SPSS através do uso de elementos de análise multivariada e análise de variância, mais conhecido pelo nome popular “ANOVA”. Para uma melhor apresentação, foram gerados gráficos utilizando o Microsoft Excel.

Com os agrupamentos em *cluster* chegou-se a três principais conclusões. Primeiro, o contexto que apresenta o valor do produto foi o *cluster* melhor avaliado, representando que o público do CAS, prioriza as características de valor do produto no momento da escolha da erva-mate, conforme ilustrado na figura 2. Segundo, em 3 dos 4 fatores, o público com faixa de 40 a 49, teve sempre as avaliações com notas mais baixas, caracterizando que este público é mais exigente. Terceiro, ao contrário do

público de 40 a 49 anos, os avaliadores entre 20 e 29 anos responderam as melhores notas.

Figura 02



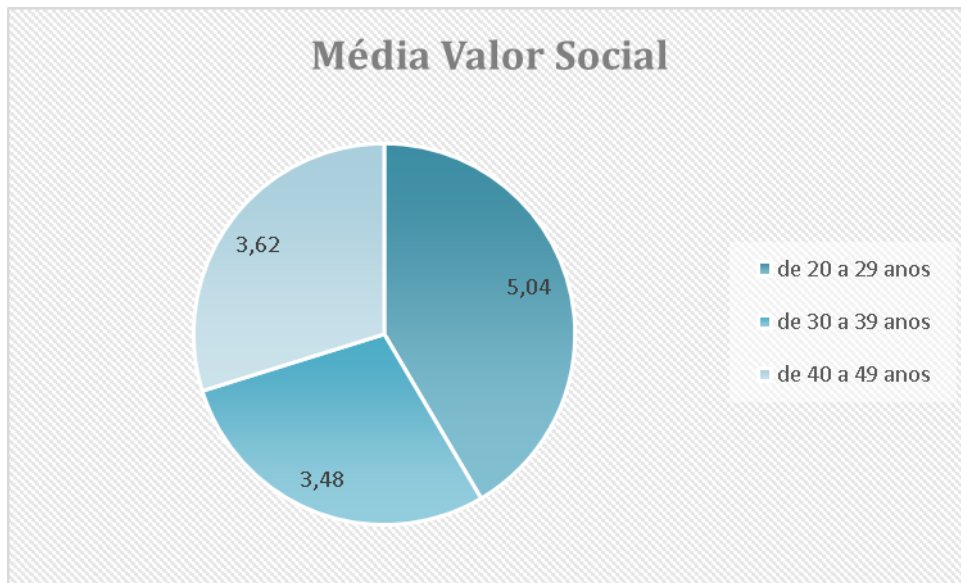
Fonte: Os autores

Ainda no contexto do fator de valor do produto, chegou-se à conclusão que a mistura com chás e ervas na erva-mate é o item menos qualificado para o público pesquisado, onde os respondentes entre 40 e 49 anos ficaram com a média de 3,73. Contudo a maior importância no valor do produto foi constatada nos fatores da data de fabricação, com uma média de 7,82, e no fator da ausência de açúcar, com uma média de 8,09.

Em relação ao valor social, chegou-se à conclusão que os fatores das Redes Sociais, Rádio, Televisão e Eventos Tradicionalistas, não influenciam o público durante o processo de escolha da erva-mate. As avaliações tiveram as respectivas médias de 1,87, 2,85 e 3,75. Contudo a opiniões de colegas de trabalho influencia sim na hora da compra, principalmente para o público entre 20 e 29 anos, conforme abaixo na figura 03.



Figura 03



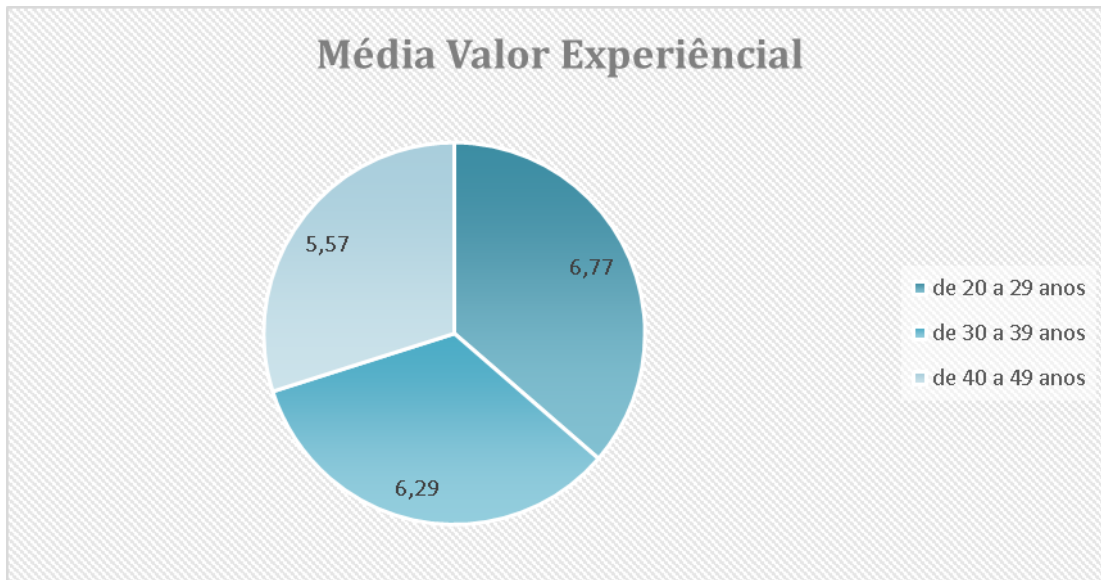
Fonte: Os autores

A avaliação do fator Valor Econômico, chegou-se à conclusão que a validade do produto influencia muito na compra, onde a média desse item chegou a 7,84, com ótimas qualificações em todas as faixas etárias. Apenas um item ficou abaixo de 5. A média foi de 4,74 quando questionado sobre a influência das promoções na hora da escolha. Porém, quando perguntado ao público de 40 a 49 anos a média cai para 2,93.

Por fim, em relação a avaliação do fator Valor Experiencial, chegou-se à conclusão que conseguimos chegar a significâncias diferentes com respostas de gênero. Quando questionado sobre as tradições familiares de consumo de erva-mate, por exemplo na afirmativa sobre a influência da escolha por tradições familiares, a média do público masculino foi de 4,87 e a do feminino foi de 7,5. Com este resultado pode-se dizer que o gênero feminino tem uma influência maior por escolhas de erva-mate através das tradições familiares. O item questionado sobre experiências com envolvimento do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) teve uma média de 2,62. O que fez a média do fator subir, foi a experiência pelo sabor da erva-mate com média de 9,72. A média do sabor do produto foi a melhor média de todas as questões, comprovando que o público do CAS é influenciado pelo sabor no momento da escolha. A

figura abaixo traz o fator mais equilibrado entre o público, contribuindo para boa experiência de tomar um chimarrão no CAS.

Figura 04



Fonte: Os autores

## 6. Considerações Finais

Este artigo procurou analisar o comportamento dos consumidores na escolha da erva-mate no CAS Sicredi em Porto Alegre/RS, e assim identificar os fatores e atributos mais importantes no momento da escolha do produto erva-mate, utilizando os conceitos trazidos pela teoria de *Marketing Values*, onde os quatro valores apresentados por Gupta (2014) foram utilizados como base para esta pesquisa.

Tendo o consumidor como final como o principal agente de qualquer cadeia agroindustrial, buscou-se atentar aos hábitos de escolha dos mesmos, 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 e desejos.

## Referências

Destemperados, Os tipos de erva-mate. 2016.

<http://www.destemperados.com.br/bebidas/os-tipos-de-erva-mate>. (acesso em 05/08/2017).

- Burchan, N. Trust in consumer behavior. *Advances in Consumer Reserach*, v. 31, p 144, 2004.
- Blattberg, R. C. (1998). Management the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age*, 74(1), 46-49.
- Monroe, K. B. (1991). Pricing-marking profitable decision. New York: McGraw Hill.
- Naylor, G. (1996). How consumers determine value: A new look at inputs and processes. *Unpublished doctoral dissertation*, University of Arizona.
- Strauss, J., & Frost, R. (2002). *E-marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Forbis, John L. and Nitin T Mehta (1981), "Value-Based Strategies for Industrial Products," *Business Horizons*, 24 (3), 32- 42.
- Gupta, S. (2014). Marketing Core Curriculum: Creating Customer Value. *Harvard Business Publishing*, 1–24.
- FREITAS (H.), OLIVEIRA (M.), SACCOL (A.Z.) e MOSCAROLA (J.). O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: *Revista de Administração da USP, RAUSP*, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112
- Kahle, Lynn R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- Harmon, Robert, David Raffo, and Stuart Faulk. 2004. "Value-Based Pricing for New Software Products: Strategy Insights for Developers." *PICMET/STEPI Proceedings*, no. January 2014: 1–24. doi:10.1.1.135.8014.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing." *Journal of Marketing Management* 15 (1–3): 53–67. doi:10.1362/026725799784870496.
- Sheth, Jagdish N, Bruce I Newman, and Barbara L Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy." *Journal of Business Research* 22: 159–71.

Smith, J., and Mark Colgate. 2007. "Customer Value Creation: A Practical Framework." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1): 7–23. doi:10.2753/MTP1069-6679150101.