



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

OS CONSUMIDORES DE CHIMARRÃO: SEUS GOSTOS, HÁBITOS, COSTUMES E RITOS - ERVA MATE DOURADINHA -¹

Patrícia Fuhrmann Oling², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

² Aluna do Curso de Graduação em Administração da UNIJUI

³ Professora Doutora do Departamento de Estudos da Administração, Orientadora.

Resumo: O presente estudo objetivou identificar a percepção da imagem da organização Douradinha Indústria e Comércio de Erva Mate Ltda., fazendo primeiramente uma imersão na cultura do chimarrão, abordando os gostos, hábitos, costumes e ritos dos consumidores desta bebida. A partir das inferências analisadas dessa cultura, busca-se revelar as influências desta nas ações e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos de erva mate, aos meios de divulgação, as marcas e a imagem da empresa estudada. A investigação foi realizada de maneira qualitativa, através da realização de Grupos de Foco sobre o assunto. Os resultados asseveram e aprofundam principalmente sobre a cultura do chimarrão, confirmando os fatores fundamentais que fazem desta uma abrangente cultura, riquíssima em detalhes, repleta de significados, representações pessoais e profundamente enraizada pelos indivíduos. Foi possível identificar como os fatores culturais e as crenças relevantes dos respondentes da pesquisa influenciam na preferência do consumo e na compra de erva mate, através das manifestações e afirmações reiteradas pelos mesmos. A pesquisa se constituiu em excelente meio para explorar a percepção dos consumidores sobre a marca, a imagem e os produtos da Erva Mate Douradinha. O corolário foi muito satisfatório, propiciando inúmeras estratégias e ações para os 4 P's da empresa, uma das mais significantes é a criação de uma mascote para a empresa.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; cultura gaúcha; hábito do chimarrão; Erva Mate Douradinha.

Introdução: A oportunidade da realização dessa pesquisa surgiu a partir da busca para satisfazer uma necessidade. Necessidade que atualmente que é crucial e indispensável para qualquer organização no mercado compreender e estudar como se comportam seus consumidores. E uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando valor superior à concorrência. Assim se fez a imersão nessa área de conhecimento, buscando desvendar como se comportam e quais são as atitudes dos consumidores dessa bebida chamada chimarrão. Além de todas as influências que emergem sobre qualquer tipo de consumo, esse tipo de bebida proporciona uma área muito abrangente de estudo pela sua questão cultural. E como os valores culturais exercem profunda influência no comportamento das pessoas, como afirma Pinheiro (2006), cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

Assim o presente estudo objetivou conhecer e expor sobre a cultura do chimarrão e foi desenvolvido para identificar como os fatores culturais e as crenças relevantes dos apreciadores e consumidores desta bebida influenciam na preferência do consumo e da compra de erva mate. Teve por base a organização Douradinha Indústria e Comércio de Erva Mate Ltda., e verifica como age a cultura gaúcha sobre esses consumidores que são seu público-alvo, também busca conhecer sobre a percepção destes indivíduos sobre a imagem da empresa. E por fim, o último objetivo é propor estratégias e ações para incrementar os resultados de marketing da organização.

Metodologia: A pesquisa se configura como uma investigação bibliográfica, exploratória e qualitativa. Seguindo as afirmações de Malhotra (2001) há varias razões para usar o método qualitativo, pois nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. O objetivo foi alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes dos respondentes, onde os participantes responderam às questões muito particulares, e se trabalhou com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes presentes no consumo do chimarrão. Além de ser uma pesquisa de campo, pois os dados e informações foram coletados mediante a realização de Grupos de Foco, no município de Ijuí- RS. O focus group é uma das técnicas diretas mais importantes da pesquisa qualitativa, é uma entrevista realizada por um moderador, no caso a pesquisadora empreendida na pesquisa, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes (MALHOTRA, 2001). Não se utilizou métodos estatísticos para analisar os dados, e o resultado desenvolve uma compreensão inicial, utilizada porque as técnicas de pesquisa qualitativas não estruturadas permitem uma ampla gama de possíveis respostas, e se constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir (KOTLER; KELLER, 2006). Assim esse tipo de investigação desvendou o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos da cultura do chimarrão.

Resultados e discussão: Chimarrão, mate, chimas, todo mundo tem um jeito carinhoso de falar sobre a bebida símbolo dos gaúchos. Em uma roda de chimarrão não existem diferenças de classes sociais, credos e, até mesmo todo e qualquer tipo de assunto não sobrevivem a um bom mate. E foi o que se sucedeu durante as sessões de grupos de foco, mesmo sendo grupos de pessoas de diferentes idades, profissões, classes sociais, o que ocorreu foi uma ótima interação e troca de ideias, que foram fluindo fervorosamente como uma roda de chimarrão. Comprova-se que num mundo ameaçado pela homogeneização, a cultura gaúcha, teimosamente e gloriosamente, sobrevive. Identidade é algo a ser preservado, inclusive por se tratar de componente importante da saúde mental. Scliar (1998) ressalva que é melhor tomar chimarrão do que recorrer aos psicotrópicos como forma de preencher o vazio existencial.

O corolário é a força e o enaltecimento da cultura do chimarrão, revelando como a identidade étnica local (gaúcha) é muito mais que um simples porongo, com erva mate dentro e água quente, como muitos que não conhecem a cultura ressoam por aí. O valor e os significados do “tomar o chimarrão” conforme inúmeras manifestações afiançadas pelos respondentes é um momento relax, de reunião de amigos, um momento familiar. Manifesta-se o quanto ele é indispensável nas relações



Para uma VIDA de CONQUISTAS



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

sociais, a importância do seu hábito diário, os benefícios desse costume e o enaltecimento da tradição profundamente enraizado nos indivíduos. Outros aspectos repercutem que a inserção do costume acontece na infância. A influência familiar é o fator mais relevante na imersão do hábito aos novos membros das famílias.

A prática de rituais proferidas pelos respondentes é uma das características que mais sacramentam a cultura. Há os rituais aprendidos com pais e avós e seguidos até hoje, como também novos são criados de acordo com a preferência e gostos dos jovens consumidores. Todas as peculiaridades afirmadas ainda revelam as atitudes e comportamentos em relação a maneira de preparar, do tipo de chimarrão, os tipos de cuias, cuidados com a cuia, as formas de curá-las, da diferenciação com o hábito argentino, as crenças nas maneiras de tomar em roda, o mate doce, mate com leite, entre tantos outros pontos abordados pelos respondentes que confirma e afiança uma riquíssima cultura, repleta de significados, hábitos, costumes e satisfação pessoal. Enfatizam-se ainda as ocasiões de consumo; hoje o mate está difundido em quase todos os ambientes, até nos profissionais. E frente às outras representações do gauchismo, o chimarrão relevou-se para alguns como principal definidor da cultura, outras afirmam ser uma união com o churrasco e a vestimenta.

Com o propósito final de analisar como esses fatores culturais interferem nas atitudes, comportamentos e nas preferências desses indivíduos, sobre a Erva Mate Douradinha, obteve-se cinco categorias elencadas: produtos de erva mate, revelando que os fatores que influenciam na compra são a qualidade, cor, sabor, marca e embalagem; consumo do tererê, constata-se a preferência pelo chimarrão tradicional; marcas de erva mate, onde a busca é sempre pela que tem o melhor produto; os meios de divulgação, onde o boca a boca é o embaixador; por fim, a imagem da Erva Mate Douradinha, que está ligada a padrão de qualidade, a prenda, a sua tradição no mercado, e ao Distrito de Chorão.

conclusões: Por fim, ressaltam-se várias estratégias para incrementar as ações de marketing da organização. Destaca-se a criação de uma mascote, a Prenda da Douradinha, embalagens criativas e inovadoras com as Dicas da Prenda da Douradinha, e inúmeras outras ações para os 4 P's de Marketing.

Referências Bibliográficas:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PINHEIRO, R. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

SCLIAR, Moacyr. Gauchismo e chimarrão. In: Zero Hora. Porto Alegre, 19 set. 1998.



Para uma VIDA de CONQUISTAS