

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

Sérgio Luís Maciel Lima

**AVALIAÇÃO E DISPONIBILIDADE DE COMPRA DE CHÁS
NATURAIS A BASE DE ILEX PARAGUARIENSIS**

**Palmeira das Missões, RS.
2019**

Sérgio Luís Maciel Lima

**AVALIAÇÃO E DISPONIBILIDADE DE COMPRA DE CHÁS
NATURAIS A BASE DE ILEX PARAGUARIENSIS**

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Santa Maria, Campus
Palmeira das Missões (RS), como requisito
parcial para a obtenção de grau de Bacharel
em Administração

Orientador: Prof. Drº Adriano Lago

Palmeira das Missões, RS.
2019

Sérgio Luís Maciel Lima

Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração

Prof. Drº Adriano Lago (UFSM)
Professor Orientador

Prof. Dra. Paloma de Mattos Fagundes (UFSM)

Prof. Dra. Cariza Teixeira Bohrer (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2019

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me proporcionar este momento único na vida, por me assegurar a força, o discernimento de ideias, as capacidades física e mental, necessárias no decorrer do curso, na elaboração e conclusão deste trabalho.

Ao orientador Prof^o. Dr^o. Adriano Lago, por sua dedicação em transmitir seus conhecimentos ao longo do curso, e, principalmente pela disponibilidade e orientação no decorrer da elaboração deste estudo.

Aos familiares, incentivadores que foram nesta caminhada ao longo dos anos, em especial aos meus pais, Antônio e Evanir, que desde o início da minha vida estudantil sempre me proporcionaram um estudo de qualidade; a minha esposa Cleonice e minha filha Monique, capazes de compreender as horas ausentes em família, em prol da elaboração deste estudo na busca pela graduação, faço dessa conquista uma conquista de todos nós, pois sem vocês este momento não seria possível, à vocês a minha eterna gratidão.

Aos colegas, companheiros de curso, pelo carinho e parceria durante toda a graduação e pelo incentivo para a realização deste estudo.

À instituição UFSM Campus de Palmeira das Missões, que me possibilitou através de sua estrutura, seus servidores técnicos e, sobretudo, de seus professores, empenhados no propósito de transmitir conhecimentos, a realização desta conquista.

Aos proprietários da empresa Meta Mate, que disponibilizaram sua empresa para a elaboração deste trabalho, em especial as pessoas do Sr. Evandro Luís Massing, que não mediu esforços em sanar minhas dúvidas e me auxiliar com dados no desenvolvimento deste estudo, e ao Sr. Fabrício Martins do Canto, que contribuiu com informações pontuais sobre a cultura da *Ilex paraguariensis* e com sugestões para o engrandecimento deste trabalho.

Meu agradecimento também ao Sr. Rafael Pagliarini Palma, que, prontamente atendeu ao meu convite para participar deste estudo, contribuindo ativamente na aplicação dos testes da análise sensorial, na preparação dos chás e na transmissão de seus conhecimentos como barista internacional.

Agradeço imensamente à amiga e colega Ana Maria Henrichs Maciel, que ao longo da graduação foi uma grande parceira na elaboração e apresentação de trabalhos e estudos, sendo principalmente, incentivadora e aliada na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Aos amigos Diego dos Santos Lopes, Ana Paula Paini, Daniela Paini, Rafaela Souza, Valeska Pietrobelli e minha esposa Cleonice Lima, que não mediram esforços em doar-se

quando da realização dos testes de análise sensorial dos chás, bem como, sugerindo e trocando ideias sobre o tema; à vocês o meu profundo agradecimento.

Minha gratidão, aos demais amigos e familiares, que sempre foram presentes em minha vida, incentivadores na caminhada ao longo dos anos da graduação; é com imensa satisfação que divido com vocês esse momento de felicidade.

RESUMO

AVALIAÇÃO E DISPONIBILIDADE DE COMPRA DE CHÁS NATURAIS A BASE DE ILEX PARAGUARIENSIS

AUTOR: Sérgio Luís Maciel Lima

ORIENTADOR: Prof. Dr^o. Adriano Lago

O constante aprimoramento de conhecimentos, a criatividade em promover novos produtos, superando desafios do dia-a-dia, impostos pela competitividade profissional e por produtos já disponíveis para consumo, são algumas características dos profissionais do marketing. Para inserir novos produtos no mercado, o desafio é ainda maior, face às barreiras existentes, como culturais, econômicas e de consumo pré-determinados. Propostas inovadoras de trabalho, focando a sustentabilidade socioambiental e o desenvolvimento de produtos naturais, são atributos importantes para a afirmação destes. Nessa ótica, esse trabalho visa responder a seguinte questão: Haverá aceitação por parte dos consumidores locais dos produtos derivados da *Ilex paraguariensis* oferecidos pela empresa Meta Mate? Para responder tal questão foi realizado um teste de análise sensorial, com 79 provadores inexperientes, sem treinamento prévio, sendo que após o teste, foi aplicado um questionário aos provadores, para obter respostas quanto as preferências de cada um, abordando a cultura da *Ilex paraguariensis*, matéria-prima dos produtos apresentados. Após a realização do teste da análise sensorial nos três diferentes chás, e, após a verificação e mensuração dos resultados, foi possível obter índices de aceitação e disponibilidade em adquiri-los, colaborando com sugestões quanto a escolha do método apropriado no desenvolvimento destes no mercado consumidor local. Por fim, constatou-se, que os produtos provados obtiveram índices que alternaram entre positivos e negativos quanto ao seus odores, aspectos e sabores, sendo que nenhum deles obteve um alto índice de aceitação quanto a sua disponibilidade de compra.

Palavras chave: Sustentabilidade, *Ilex paraguariensis*, Marketing.

ABSTRACT

EVALUATION AND AVAILABILITY OF PURCHASE OF NATURAL CHASES BASED ON ILEX PARAGUARIENSIS

AUTHOR: Sérgio Luís Maciel Lima

ADVISOR: Prof. Drº Adriano Lago

The constant improvement of knowledge, creativity in promoting new products, overcoming challenges of everyday life, imposed by professional competitiveness and products already available for consumption, are some characteristics of marketing professionals. To introduce new products to the market, the challenge is even greater, given the existing barriers, such as cultural, economic and consumer predetermined. In this perspective, this paper aims to answer the following question: Will there be acceptance by the local consumers of the products derived from *Ilex paraguariensis* offered by the *Ilex paraguariensis*. Meta Mate company? To answer this question a sensory analysis test was carried out, with 79 inexperienced testers, without previous training, and after the test, a questionnaire was applied to the tasters to obtain answers regarding the preferences of each one, addressing the culture of *Ilex paraguariensis*, the raw material of the products presented. After conducting the sensory analysis test on the three different teas, and after verification and measurement of the results, it was possible to obtain acceptance and availability indexes in acquiring them, collaborating with suggestions as to the choice of the appropriate method in the development of these in the market local consumer. Finally, it was found that the proven products obtained indexes that alternated between positive and negative as to their odors, aspects and flavors, and none of them obtained a high acceptance rate as to their availability of purchase.

Keywords: Sustainability, *Ilex Paraguariensis*, Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem do produto Mate Tostado 42.....	26
Figura 2 - Embalagem do produto Meta Mate 23	27
Figura 3 - Embalagem do produto Raw.....	28
Figura 4 - Ambiente para higienização das mãos.....	35
Figura 5 - Ambiente da cozinha e disposição dos móveis e utensílios	36
Figura 6 - Forno elétrico, micro ondas e geladeira.....	36
Figura 7 - Armário contendo utensílios de cozinha.....	37
Figura 8 - Mesas de apoio para preparação de amostras com bancos individuais e lixeira	37
Figura 9 - Cabine individual para realização das provas.....	38
Figura 10 - Close da cabine de provas com foco na cuba com água encanada e na abertura de passagem dos produtos	39
Figura 11 - Imagem externa da lateral esquerda das cabinas com as passagens abertas para os produtos	39
Figura 12 - Imagem externa da lateral direita das cabinas com passagem aberta para os produtos	40
Figura 13 - Sexo dos Participantes	41
Figura 14 - Faixa etária dos Participantes da Pesquisa.....	42
Figura 15- Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu odor.....	43
Figura 16 - Avaliação do chá Meta Mate 23 em relação ao seu aspecto (visão).	43
Figura 17 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu sabor.....	44
Figura 18 - Verificação da disponibilidade de compra por parte dos provedores em relação ao chá Meta Mate 23	45
Figura 19 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu odor	46
Figura 20 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu aspecto (visão)	46
Figura 21 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu sabor.....	47
Figura 22 - Disponibilidade de compra do chá Mate Tostado 42	48
Figura 23 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu odor.....	49
Figura 24 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu aspecto (visão).....	49
Figura 25 - Análise do chá Meta Mate Raw quanto ao sabor.....	50
Figura 26 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate Raw	51
Figura 27 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu odor, por ambos os sexos separadamente.....	52
Figura 28 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu aspecto (visão), por ambos os sexos separadamente.....	52
Figura 29 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu sabor, por ambos os sexos separadamente.....	53
Figura 30 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate 23, por ambos os sexos separadamente.....	53
Figura 31 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu odor por ambos os sexos separadamente.....	54
Figura 32 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu aspecto (visão) por ambos os sexos separadamente.....	55
Figura 33 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu sabor por ambos os sexos separadamente.....	55
Figura 34 - Disponibilidade de compra do chá Mate Tostado 42 por ambos os sexos separadamente.....	56

Figura 35 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu odor por ambos os sexos separadamente.....	57
Figura 36 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu aspecto por ambos os sexos separadamente.....	57
Figura 37 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu sabor por ambos os sexos separadamente.....	58
Figura 38 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate Raw por ambos os sexos separadamente.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA	11
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 AS DEFINIÇÕES DE MARKETING E SUAS CARACTERÍSTICAS	18
2.2 AS FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING.....	20
2.3 HISTÓRICO DA ERVA-MATE	23
2.3.1 Abordando conceito de Chá, Erva e Mate	24
2.3.2 Importância do consumo e caracterização dos produtos	25
2.3.3 Mate Tostado 42	26
2.3.4 Meta Mate 23	27
2.3.5 Meta mate Raw (cru)	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 AMOSTRA E POPULAÇÃO ALVO	30
3.2 ASPECTOS ÉTICOS	31
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.3.1 Dos produtos	34
3.4 AMBIENTE DE REALIZAÇÃO DAS PROVAS.....	35
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 AVALIAÇÃO DE CHÁS NATURAIS A BASE DE <i>ILEX PARAGUARIENSIS</i>	41
4.2 AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS QUANTO AO SEXO DOS PROVADORES	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	64
ANEXO B - AUTORIZAÇÃO	66
ANEXO C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	67
ANEXO D - MODELO DE TABELA LIKERT DE AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS	68
ANEXO E - MODELO AVALIAÇÃO DA DISPONIBILIDADE DE COMPRA DO PRODUTO	69
ANEXO F - AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL	70

1 INTRODUÇÃO

Evidencia-se diariamente, sob diversas formas de apresentação, a acirrada disputa por espaço no mercado consumidor nos variados campos de negócio, com os mais variados produtos e serviços.

Para conquistar a preferência de seus clientes, gestores de seus negócios utilizam-se de diversos recursos disponíveis, para divulgar seus produtos e satisfazer os desejos e as necessidades desses clientes.

Tais recursos vão desde um simples boca a boca ou panfletagem, ao mais moderno *software* ou aplicativo de imagem e som, capaz de gravar no pensamento das pessoas aquela frase ou figura das quais sem mais nem menos elas irão lembrar, levando-as consequentemente a sua aquisição e consumo.

Desta forma o profissional do marketing, torna-se exigido quanto a tarefa de tornar determinado produto um negócio de sucesso, pois não espera-se outra coisa que não a sua excelência na divulgação e propagação da ideia de consumo de um determinado produto em desenvolvimento.

Assim, por ser esse estudo um trabalho de conclusão de curso, a sua abordagem discorre apenas sobre métodos e ferramentas utilizadas por profissionais do marketing em suas atribuições diárias.

Com foco direcionado a produtos de ordem orgânica e natural derivados da *Ilex paraguariensis* apresenta-se um relato sobre essa cultura, com tópicos voltados à área do marketing, apresentando produtos desenvolvidos e comercializados pela empresa Meta Mate.

Produtos estes, que foram submetidos a análise sensorial, verificando suas respectivas aceitações e disponibilidade de consumo por uma amostra de eventuais consumidores da comunidade acadêmica da UFSM Campus de Palmeira das Missões, RS.

1.1 PROBLEMÁTICA

A indústria alimentícia vem ao longo dos anos desenvolvendo um cenário de franca expansão com a inserção de novos produtos no mercado. A quantidade de produtos industrializados torna-se a cada dia maior, proporcionando várias opções de compra para diferentes tipos de consumidores.

Tal desenvolvimento exige que os demais setores mercadológicos acompanhem essa evolução, para que haja sintonia entre eles e o negócio prospere. Nesse propósito, infere-se o

setor do marketing, que deverá buscar formas corretas de divulgar os produtos, pois de nada adiantará ter um produto inovador se ele for desconhecido do público.

A busca pela consolidação de um determinado produto ou marca na disputa acirrada do mercado, obtendo lucros e garantindo a satisfação de seus clientes, faz os profissionais do marketing trabalharem continuamente no desenvolvimento de inovações ou na diversidade de seus produtos, agregando a eles novas propostas de consumo.

Com o objetivo de criar uma relação entre determinado produto e seu consumidor em potencial, os profissionais dessa área buscam nos mais diversos segmentos, exercitarem sua criatividade, fazendo uso dos meios de comunicação, para divulgarem novos produtos ou seus derivados, na esperança de obterem sucesso.

Contrapondo essa ótica da criatividade, segundo Kotler (1998), a falta dela por parte da área do marketing pode determinar o fracasso do produto ou do negócio comprometendo a existência da empresa, tornando-a ultrapassada de um momento para o outro.

Existem variáveis que afetam os mercados, que proporcionam as empresas novas oportunidades, sendo que estas também podem ser consideradas como desafios em potencial, como por exemplo, a falta de mão de obra qualificada, as dificuldades econômicas de determinadas regiões, as questões sociais e ambientais, entre outras (Kotler e Keller, 2006).

Atribui-se a celeridade na propagação de uma informação, ser possível tornar uma marca, serviço ou produto de origem regional, ser amplamente difundida no mercado mundial ou em mercados consumidores ainda não explorados.

Porém, esta abertura atualmente proporcionada, por si só não é sinônimo de sucesso, pelo contrário, pois além de necessitar obter a aceitação dos consumidores, um produto sendo divulgado amplamente, exige da empresa detentora dele, um complexo sistema de funcionamento (Kotler, 1998).

Verifica-se também, o interesse crescente dos consumidores pela conscientização em relação às causas socioambientais, relacionando-as com a busca por uma alimentação mais saudável, sendo esta produzida e desenvolvida com propósitos ecologicamente corretos.

Tal interesse, faz com que o envolvimento das organizações nestas questões sejam desenvolvidas por seus gestores, sobretudo na área do marketing, pois o universo de possibilidades neste campo é vasto.

Sabe-se também, através da mídia, que em países desenvolvidos, a população dá grande importância a estas questões em relação a países tidos como de terceiro mundo ou em desenvolvimento, face à diferença econômica, social e cultural existente entre eles.

Desta forma, empresas que trabalham e divulgam seus produtos e propósitos nestes dois sentidos de forma positiva, tendem a terem maior facilidade de adentrar nestes mercados, obtendo uma melhor aceitação por parte de seus consumidores.

Devido a esta tendência mundial, este novo segmento de mercado, com uma proposta social inovadora, de consumo consciente, procurando proporcionar mais saúde aos consumidores que optam por produtos naturais e orgânicos, a sociedade brasileira também passou a valorizar produtos com tais características.

Pode-se exemplificar neste cenário, o segmento dos cosméticos, que vem se destacando em função da quantidade de produtos oferecidos, com uma infinidade de artigos de maquiagem, que tem na base de suas matérias - primas produtos naturais.

Várias empresas de sucesso deste setor fazem uso desse marketing social e ambiental, expondo seus produtos de modo a fazerem relação com ambientes naturais, com animais e plantas, trazendo à tona a questão da preservação da natureza.

Há também, aquelas que possibilitam a interação de seus colaboradores em ações sociais, promovendo uma relação de proximidade entre a empresa e a comunidade

O Brasil, por sua vez, vem aumentando os investimentos nesse ramo, possibilitando oportunidades de negócios a investidores de pequeno e médio porte, gerando maior oferta de produtos com ampla divulgação, tornando-os conhecidos de seus consumidores em potencial (SEBRAE, 2013).

Acredita-se estar no gênero alimentício uma grande oportunidade de desenvolvimento na área, com produtos fitoterápicos, vitaminas e alimentos integrais, sendo que estes tendem a ganhar preferência entre os consumidores caracterizados como vegetarianos e veganos (SEBRAE, 2013).

Produtos orgânicos são alimentos *in natura* ou processados, derivados de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos agrícolas, com ênfase na utilização de práticas de gestão e manejo do solo, sem prejuízos ao ecossistema local (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION, 2000).

O nível desse mercado no Brasil evoluiu tanto que possibilitou ao país tornar-se referência na exportação de orgânicos, realidade essa que pôde ser verificada na 14ª edição da Bio Brazil Fair / Biofach América Latina e Naturaltech, feira do setor realizada em São Paulo. Com cerca de 15.000 propriedades certificadas, onde 75% destas são de agricultores familiares, a grande maioria (63%) destas trabalha exclusivamente com produtos orgânicos, nas quais diversificam suas produções com o cultivo de frutas, tubérculos, raízes e demais produtos (ORGANICSNET, 2018).

Empresas de porte estão buscando produtos orgânicos para comporem seus mix de produtos, comercializando produtos que vão desde madeira reciclável até o consumo de alimentos mais saudáveis, (ORGANICSNET, 2018).

Nessa linha de raciocínio, este estudo, por sua vez, destaca a realidade empregada pela empresa Meta Mate que inverteu a relação comercial e buscou inicialmente o comércio exterior para explorar o potencial de seus produtos naturais derivados da *Ilex paraguariensis*.

Esta predileção pelo mercado externo atribui-se a alguns fatores, como o econômico que possibilita agregar um maior valor aos produtos de ordem orgânica e natural e também pelo fato de alguns produtos já serem conhecidos ou por terem similares sendo consumidos a mais tempo em determinados locais.

Neste caso, especificamente, a dificuldade de abertura de novos mercados, tem por alvo o mercado local, dada a diversidade do uso da matéria-prima da *Ilex paraguariensis*, com novos derivados dela.

Tais produtos apresentam novas características de forma, tonalidade, textura e sabores visando diversificar a sua linha, atraindo um novo público que seja receptivo a essa inovação e que principalmente, esteja disposto a pagar por ela.

Tratando-se da *Ilex paraguariensis*, que tem sua produção e consumo fortemente ligado à tradição da região sul do país, sobretudo dado ao costume do chimarrão, verifica-se que subprodutos oriundos dela, podem sofrer barreiras culturais de aceitação.

Com relação a fatores de ordem econômica, estes produtos tendem a agregar um maior valor, em função de suas propriedades nativas, orgânicas e naturais, sendo que estes possuem as mesmas formulações que os comercializados no mercado externo.

Pautado nessa realidade, tendo como matéria-prima principal a *Ilex paraguariensis*, de cultivo e hábitos predominantemente na região sul do país, tópicos como a diversificação desse negócio e a geração de renda justa aos envolvidos, são pertinentes na estratégia de desenvolvimento do negócio desse rol de produtos.

Verifica-se nesta estratégia, o envolvimento de famílias de produtores de *Ilex paraguariensis*, sendo incentivados não só a produzir como também a consumir os produtos finais oriundos dessa produção.

A inclusão de *stakeholders* na terceirização das demais operações, como de beneficiamento, produção, embalagem e transporte dos produtos, é de suma importância, sendo exercidas por profissionais capacitados e habituados aos procedimentos necessários a cada tipo de produto.

Desta forma, este estudo, através das amplas informações coletadas sobre a cultura da *Ilex paraguariensis*, e em função da proposta de desenvolvimento do marketing de um rol de produtos derivados dela no cenário local e regional visa responder a seguinte questão: Haverá aceitação por parte dos consumidores locais dos produtos derivados da *Ilex paraguariensis* oferecidos pela empresa Meta Mate?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a aceitação, preferência e disponibilidade de compra da comunidade acadêmica da UFSM Campus de Palmeira das Missões, estado do Rio Grande do Sul, de produtos derivados da *Ilex paraguariensis* produzidos pela empresa Meta Mate.

1.2.2 Objetivos Específicos

Contextualizar a cultura e produção da *Ilex paraguariensis*, sua história e seu potencial econômico;

Realizar análise sensorial dos produtos: Mate Tostado 42; Meta Mate 23 e Meta Mate Raw, com o intuito de verificar a aceitabilidade dos produtos;e,

Propor a empresa Meta Mate estratégias de marketing direcionadas ao comércio local.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas, segundo Kotler (1998), ocorreram grandes transformações na economia mundial, dado ao avanço da tecnologia que a cada dia vem se inovando e encurtando distâncias geográficas e culturais, o que influencia diretamente o mundo dos negócios.

Tal tecnologia está presente nos variados segmentos da sociedade atual, alterando sob vários aspectos o dia-a-dia, proporcionando oportunidades e desafios, sobretudo no meio empresarial, gerando uma constante busca por atualização.

Com essa nova proposta de mercado, na ótica de Kotler (1998) as organizações tiveram que adequar-se e adaptar-se para desempenhar suas atividades, mantendo ou aumentando sua produção sem que isso gere um custo maior ao seu produto final.

Ocorrem situações onde organizações que centralizavam seus processos de montagem ou produção passaram a formar parcerias com empresas menores que lhes forneçam determinados componentes prontos para serem incorporados ao produto final.

Essa inovação além de possibilitar a geração de empregos em outras regiões, acarretam menor custo de mão-de-obra direta, resultando em subsídios na negociação de forma atrativa aos consumidores finais.

Certamente, tal terceirização não poderá de forma alguma colocar em risco os prazos predeterminados de entrega e nem qualquer outro tipo de variável do negócio, uma vez que todos os setores da cadeia produtiva inovam para manter-se competitivos.

Com a área do marketing não poderia ser diferente, sendo ele o responsável pela promoção dos produtos e/ou serviços de uma empresa, tem que focar na busca incessante de informações para atender os desejos e necessidades de seus consumidores, na expectativa da apresentação de novos produtos que os satisfaçam (LAS CASAS, 2006).

Em relação às expectativas do consumidor, Kotler (1998) esclarece que, ela juntamente com o desempenho percebido por quem adquire o produto apresentado, poderá gerar os sentimentos de satisfação ou desapontamento, pois se tais expectativas não forem correspondidas plenamente, a empresa sofrerá com a perda de clientes, porém, se o produto vir a atender ou até exceder essa expectativa, a empresa estabelecerá uma relação de afinidade emocional com seus clientes.

Entende-se, que a possibilidade de trabalhar um produto típico regional, focando na inovação do seu segmento, diversificando novos produtos agregados a esta cultura, proporcionando renda justa aos envolvidos e em decorrência disso gerar melhores condições sociais e humanas, levando ao conhecimento do consumidor local, novas propostas de alimentos, são elementos suficientes para que se busque essa abertura de mercado.

Esta diversificação de consumo da *Ilex paraguariensis* através de produtos como chás, sucos, refrigerantes, extratos e cervejas já é uma realidade fora do âmbito nacional, dado, em parte, ao trabalho desenvolvido a partir do ano de 2012 pela empresa Meta Mate.

Esta empresa vem a alguns anos desenvolvendo derivados da *Ilex paraguariensis* no mercado exterior, obtendo significativos resultados de ordem social e econômica, fazendo com que seus proprietários direcionassem sua atenção para o mercado nacional, buscando difundir novas propostas de consumo a *Ilex paraguariensis*, que não somente pelo chimarrão.

Verifica-se a importância de identificar onde os produtos se encaixam em relação às questões da necessidade, desejos e demandas, tendo por base os conceitos apresentados por Kotler (1998, p. 27) que define “necessidade humana como sendo um estado de privação de

alguma satisfação básica; desejos como sendo carências por satisfação específica em atender às necessidades; e demanda como sendo desejos por determinados produtos com respaldo na habilidade e disposição em adquiri-los”.

Com base nestes conceitos, à abordagem da *Ilex paraguariensis* e das condições de cultivo e beneficiamento deste produto no município de Palmeira das Missões, por não se adequar aos propósitos da empresa, acarretou na busca por parcerias com produtores de outros municípios da região, encontrando, assim, o produto em sua condição nativa, foi possível dar início ao trabalho de conceber novos produtos baseados nessa cultura.

Verificado essa realidade, esse estudo além de colaborar na divulgação dessa cultura, torna visível uma oportunidade de trabalho quando da colheita e beneficiamento da produção, sendo a escassez dessa mão de obra, uma limitação enfrentada pelos produtores.

Tendo participado *in loco*, uma única vez durante o estudo, da colheita dessa planta, foi possível verificar a possibilidade, junto às famílias produtoras dessa cultura, a inclusão de aulas práticas de alunos dessa universidade, proporcionado assim um melhor conhecimento e aprendizado.

Focado principalmente na proposta de desenvolvimento do marketing dos produtos disponibilizados pela empresa Meta Mate, este estudo tem a pretensão, ao longo de seu desenvolvimento, de colaborar com essa diversificação, agregando informações e esclarecendo dúvidas, vindo a ser uma ferramenta de consulta na obtenção de informações dos produtos descritos, possibilitando uma visão, ainda que modesta, da aceitação local dos produtos mencionados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa buscam-se subsídios nos meios, métodos e procedimentos utilizados na área do marketing, exemplificando-os de forma objetiva para que o entendimento dos assuntos abordados se torne mais claro. Busca-se, também, relacionar temas e teorias descritas por estudiosos da área a fim de se dar embasamento aos assuntos discorridos no estudo.

Portanto, nesse capítulo, aborda-se definições de marketing, o uso de ferramentas como os 8 Ps e análise SWOT. Discorre-se também sobre o histórico da erva-mate, alguns conceitos pertinentes ao tema, importância de seu consumo e a apresentação dos produtos abordados nesse estudo derivados da *Ilex paraguariensis* desenvolvidos pela empresa Meta Mate.

2.1 AS DEFINIÇÕES DE MARKETING E SUAS CARACTERÍSTICAS

As definições de marketing com suas características e propósitos é de suma importância para o desenvolvimento e entendimento deste estudo, pois sob os variados entendimentos de estudiosos da área, o tema poderá ser vislumbrado de maneiras diferentes e ser interpretado de acordo com a realidade de cada leitor.

Na visão de Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De acordo com Las Casas (2006) o marketing engloba todas as atividades de relação de troca, destinadas à satisfação das necessidades e desejos dos clientes, visando atingir determinados objetivos das organizações e também dos indivíduos, buscando sempre respeitar o meio ambiente e os impactos destas relações para resultados de bem estar social da sociedade.

Já na visão de Rocha (1999) o marketing tem uma função gerencial, visando ajustar e organizar demandas específicas do mercado, onde se utiliza de uma série de princípios e técnicas como ferramenta de organização. Rocha destaca ainda que o marketing é um processo social, que tem função de regular a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais, sendo uma orientação para os administradores.

Nota-se que para esses autores, apesar de pequenas alterações em seus conceitos, eles convergem na mesma direção quanto à relação de oferta e demanda de produtos na busca em

satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e com a preocupação em atender o ambiente social como um todo.

A ideia de satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, para Las Casas (2006), é premissa básica em qualquer abordagem do marketing, sendo ela um dos propósitos fundamentais desta área. Considera-se então, que a relação entre satisfação das necessidades, desejos e a demanda por produtos estão diretamente ligadas. Ter a ciência da distinção entre elas é fundamental para poder trabalhá-las de forma correta e desenvolver os demais assuntos ligados a estes tópicos.

Kotler (1998) conceitua as necessidades como sendo privações básicas, biologicamente necessárias de serem atendidas. Desejos são vontades em satisfazer de forma específica tais necessidades, como por exemplo, ter sede, mas não basta água para saciá-la. Demanda, são desejos dos consumidores por determinados itens, concretizados quando de suas aquisições, sendo que nem todos estão dispostos a pagar determinada soma para satisfazê-la.

Esta indisponibilidade das pessoas em adquirir algum bem de consumo de maior valor, vai exigir das empresas a identificação e quantificação de seu mercado consumidor específico, para verificar se um determinado produto ou serviço de maior custo pode vir a obter sucesso comercial.

Conforme Kotler (1998) constata-se com a diferenciação entre os temas necessidades, desejos e demandas, que os profissionais de marketing não criam necessidades nem induzem ao consumo de bens que as pessoas não precisam; eles apenas juntamente com outros fatores influenciam os desejos das demandas por soluções apropriadas a um público-alvo.

Notadamente, para Kotler (1998) a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores em geral, se dá através da aquisição de produtos, promovendo a demanda de determinados itens para a obtenção de tal satisfação.

Baseado nessa teoria, o autor sugere que os produtos são constituídos de bens físicos agregados a serviços e ideias e que terão a preferência dos consumidores quando oferecerem soluções com qualidade, melhor desempenho ou apresentarem características inovadoras.

Assim, verifica-se a também questões de valor, custo e satisfação, sendo que estes estarão diretamente relacionados a real necessidade do indivíduo em determinado momento na busca de uma solução que ele julgue ser a mais adequada na solução do seu problema. Ressalta-se o conceito de valor e satisfação segundo Kotler (1998) como sendo a estimativa de cada produto em satisfazer o seu conjunto de necessidades.

Em relação ao tópico da satisfação, Kotler (1998, p. 53) conceitua como sendo “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Esse conceito foca na realização das expectativas dos clientes, criando uma possível fidelidade destes. Tal fidelização, segundo o autor, ocorrerá somente quando a satisfação exceder as suas expectativas em relação ao produto, transformando, assim, esse indivíduo num potencial divulgador dos produtos e da empresa que o conquistou.

Em contrapartida, para Kotler (1998) quando o produto não satisfaz o cliente, ele gera um sentimento de desapontamento e insatisfação com relação às expectativas criadas.

Por vezes tal insatisfação decorre de uma falsa expectativa criada por experiências anteriores, indicação de amigos e de promessas feitas pela própria empresa. Neste caso é muito provável que aconteça a perda desse cliente para a concorrência, pois sua insatisfação tornou-se a sua única referência e a relação outrora positiva que ele tinha com a empresa fornecedora não existe mais.

Verifica-se com base nessa situação a importância de se manter uma carteira de clientes ativa e satisfeita, pois segundo Kotler (1998) atrair e conquistar novos clientes custa em média cinco vezes mais do que manter os atuais clientes.

2.2 AS FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING

A abordagem neste trabalho de algumas ferramentas, estudos e práticas do meio empresarial na condução das organizações são necessárias, dadas as suas características estarem diretamente relacionadas ao setor do marketing, interagindo e possibilitando diretamente a ligação entre os setores da empresa.

Verifica-se entre elas a importância da análise SWOT, ou FOFA, no ambiente organizacional, devido a riqueza de informações coletadas no ambiente interno da empresa, onde estarão sendo discutidas suas forças e fraquezas para que uma vez identificadas seja mais fácil de trabalhá-las.

No ambiente externo busca-se informações pertinentes as oportunidades e ameaças que a organização vislumbra buscando aproveitar as oportunidades e diminuir as ameaças.

Kotler e Keller (2006) referem-se à análise do ambiente externo como forças macro ambientais e forças micro ambientais. Correspondendo as macro ambientais, tópicos econômicos, questões demográficas, tecnológicas e sócio-cultural, e, constituindo as micro ambientais estão os clientes, concorrentes e fornecedores.

Os autores se referem ao ambiente interno, questionando se as empresas devem limitar-se às oportunidades para as quais elas tem capacidade de atender, ou proporcionarem maior capacitação aos seus colaboradores, combatendo as fraquezas, à fim de buscar maiores oportunidades de negócios.

Percebe-se que tais questões trarão subsídios importantes à área do marketing, proporcionando informações quanto à capacidade de produção para atender seus clientes, à política da empresa possibilitando ou não focar novos mercados e segmentos, a movimentação da concorrência e a necessidade de novas formas de abordagem junto aos clientes.

Outro tema pertinente ao marketing são os chamados 4 Ps (Produto, Preço, Promoção e Praça) que trazem grande contribuição ao estudo devido a constante atualização e aplicação no mercado atual. Conforme Kotler (1998), pode-se descrever os 4 Ps como sendo:

Produto: São as marcas, serviços, tamanho, variedade de produtos, embalagem, qualidade. O bem em si.

Preço: Financiamentos, condições de pagamentos, prazos, concessões, descontos, crediários. O valor agregado ao bem.

Promoção: Propaganda, publicidade, ato de promover os produtos. Tornar público o que se quer comercializar.

Praça: Lojas, logística, área de abrangência, estoque, locais, distribuição. Os locais onde o produto estará disponível para ser adquirido ou consumido.

Dias (2016) enfoca os 4 Ps de uma maneira mais clara, definindo de maneira ampla cada um dos seus tópicos, fazendo referência a eles com questões como:

Produto: O que se quer entregar ao cliente? O que esse item abrange? Qual o seu conceito? Qual o seu propósito? Como ele é? Qual o seu nome?

Para ela o produto é o ponto de partida do negócio, ele é o reflexo da empresa e pode determinar se a empresa obterá sucesso ou não. Após sua definição completa é que se pode abordar os outros Ps.

Preço: Basicamente qual será o valor cobrado por esse produto? Nesse contexto deverá estar inserido o valor agregado a ele, verificando se haverá público disposto a pagar por ele.

Praça: De que forma o produto estará disponibilizado? De maneira física, ou virtual? Qual o melhor ambiente para disponibilizar o produto ao público alvo? Verificar onde estão os consumidores em potencial

Promoção: Refere-se diretamente a propaganda do produto. De que forma se dará a apresentação do produto? Como os clientes terão acesso às informações dele? Com um público alvo determinado qual será o melhor meio de comunicação para atingi-lo?

Entretanto, em parte, devido ao avanço da tecnologia e o incremento na disponibilidade de informações e de acesso a novos produtos, Kotler (1998) sugere ser possível atualmente rediscutir o tema dos 4 Ps, sendo que eles, na sua visão, não abrangem todas as soluções disponíveis no mercado. Desta forma, o autor sugere a implantação de outros 4 Ps, assim descritos:

Pessoas: Faz referência ao esforço demandado internamente e ao sucesso do marketing interno na organização (maior esforço = maior sucesso de marketing). Trata também da questão da valorização dos clientes, passando a vê-los como pessoas e não como números. O cliente passa a ter uma importância muito maior neste ponto.

Processos: Criatividade, disciplina e estrutura na gestão do marketing. Imprescindíveis de serem bem definidos e trabalhados na estratégia da empresa.

Programas: Ações dirigidas ao consumidor. Neste tópico estão englobados os “antigos” 4 Ps. Desenvolve-se neste tópico de maneira abrangente as “antigas” definições de produto, preço, promoção e praça.

Performance: Engloba todas as ações que possam ter resultados na empresa. Todo o comportamento da empresa se desencadeia nesse tópico.

Dias (2016) esclarece um pouco mais sobre estes novos 4 Ps sugeridos por Kotler:

Pessoas: Fundamental para o negócio. Além da necessidade de se criar empatia com o público, fatores como contratar bem, capacitar e motivar as pessoas são igualmente importantes para o sucesso do negócio. É importante ter em mente que cada indivíduo tem uma personalidade diferente das demais, e para tal é necessário saber lidar com essa realidade.

Processos: São os métodos de que a empresa se utilizará para o desenvolvimento do negócio. Verifica-se inicialmente a necessidade deles para com os clientes, buscando atendê-los da melhor maneira. Após, determina-se os procedimentos internos com funções bem definidas a fim de proporcionar um ambiente produtivo para a organização. Atenta-se para que em função deste tópico a empresa não se torne demasiadamente burocratizada e lenta, principalmente devido às práticas administrativas internas.

Posicionamento: Este tópico refere-se à comunidade onde o produto está sendo comercializado e como a empresa se relacionará com esse público. Quais são suas estratégias de posicionamento? Neste ponto a empresa deverá identificar seu produto com um consumidor específico. Se o produto for barato, então deverá ser popular, se for mais

elaborado e agregar maior valor, logo, será consumido por um cliente mais exigente e disposto a pagar mais para tê-lo, sendo, este por vezes desestimulado a adquirir determinado produto caso ele não apresente essa característica de valorização em destaque.

Performance: Neste tópico apresenta-se os indicadores que irão mensurar os resultados do negócio no ciclo pré-determinado pela empresa.

A verificação contínua desses indicadores é fundamental para saber se as metas e objetivos estão sendo atingidos e se a empresa está tendo rentabilidade ou não.

Caso seja necessário, é através dessa mensuração que se podem fazer as correções necessárias nos processos. Através deste tópico que se apura o resultado que os outros sete pilares estão proporcionando à empresa.

Desta forma, torna-se clara a abrangência de questões relacionadas aos 8Ps em função do marketing, pois são elementos que compõem sua estrutura, sendo determinantes na continuidade ou não do negócio.

2.3 HISTÓRICO DA ERVA-MATE

Em 1554, quando o general espanhol Irala, com suas tropas, adentrou nas terras de Guaíra (atual Paraná), foram recebidos de maneira hospitaleira por nativos fortes, dispostos e alegres os quais faziam uso rotineiro de uma bebida à base de folhas, servidas em pequenos porongos e tomadas através de canudos de taquara.

Após aprovarem a bebida os espanhóis começaram a comercializar a erva-mate, tornando este, em pouco tempo, um dos negócios mais rentáveis da Colônia de Assunção. Jesuítas que se estabeleceram em Guaíra, também fizeram riqueza com o comércio dessa planta, eles inventaram o pó grosso de erva-mate, que passou a valer o triplo em relação à erva normal.

Através da invasão dos bandeirantes nas Missões de Guaíra e por tropeiros de Minas Gerais que retornavam com grandes carregamentos da erva, difundiu-se o seu consumo em larga escala, sendo sempre apreciada por quem a consumia.

Em 1813, o Brasil passou a ser o único produtor e exportador de erva-mate, o que fez com que comerciantes paraguaios e espanhóis se instalassem no Paraná com engenhos de soque, tornando em 1876, a erva-mate uma das maiores riquezas do Brasil.

Com a questão dos limites das Missões proferida à favor da Argentina, em 1910, grande parte da região ervateira migrou para a província de Misiones, que expandiu sua cultura a milhares de pés por seu território.

Atualmente, são vários os produtos derivados da erva-mate, com um crescente mercado consumidor interessado principalmente em suas propriedades naturais e estimulantes (GAZETA,1999).

2.3.1 Abordando conceito de Chá, Erva e Mate

A expressão erva-mate é popularmente pronunciada quando o assunto discorre sobre o consumo de bebidas que derivam dessa planta; porém este é um erro recorrente à época da colonização espanhola do continente sul americano, pois tal expressão deriva da combinação do termo espanhol *yerba* (erva) com *mate*, expressão quíchua para vaso (Meta Mate, 2019).

Em função da popularidade de seu consumo, os termos erva e chá são até hoje mais facilmente aceitos por seus consumidores, o que acaba por afasta-los de suas reais origens.

Conceitua-se, portanto, o termo erva como sendo espécies usadas para fazer chás, sendo na sua estrutura plantas sem caule; e chás como sendo derivações de infusões, sendo que a mais precisa é a *Camellia sinenses*, popularmente conhecida como chá – da – índia (eCycle, 2019).

Os europeus, na época da colonização, recebiam dos índios as folhas já colhidas, sem terem de fato conhecido seu cultivo, assim, estes adotaram o termo erva-mate por ser de mais fácil entendimento e comercialização.

Portanto, também é um erro descrever a *Ilex paraguariensis* como sendo um chá. O fato é que ela não é uma erva e nem um chá e sim uma árvore (Meta Mate,2019).

A *Ilex paraguariensis* não foi um planta cultivada, como aconteceu com outras culturas; contrariamente às demais, ela desenvolveu-se naturalmente selvagem nas matas, sendo, inclusive, usada em vários rituais indígenas.

Sua identificação como erva ou chá, deu-se principalmente em função de tornar ela, uma planta de melhor assimilação e aceitação comercial (Meta Mate,2019).

Em se tratando de mate, a sua valorização pelos índios Guaranis tornou este, um ritual de integração entre pessoas e plantas, onde se referenciava gerações passadas e futuras, conectando o antes o agora e o depois, gerando uma harmonia entre os tempos.

Vários são os produtos que não recorrem a denominações de erva-mate ou chás às suas bebidas, as caracterizando com particularidades que as diferem umas das outras (Meta Mate,2019).

Também nessa ótica, Meta Mate não é nem chá e nem erva, mas sim uma opção de categoria com a intenção de conectar pessoas com a natureza, fazendo uma alusão ao modo de viver dos indígenas do passado (Meta Mate, 2019).

2.3.2 Importância do consumo e caracterização dos produtos

O consumo da *illex paraguariensis*, popular na região Sul do Brasil, ultrapassou fronteiras geográficas e culturais, sendo consumida nas demais regiões brasileiras e também em países como Alemanha, EUA, Bulgária, Polônia e outros (REVISTA PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS, 2017).

Disponibilizada popularmente para o consumo através do chimarrão e do tererê, a *Illex paraguariensis* também possui propriedades que permite a elaboração de novos produtos sendo explorados em diversos segmentos como o de alimentos, têxteis, farmacológicos e de bebidas, sendo exemplificado neste último tópico com chás e sucos (TOVAZI, 2017).

Explorando esse potencial, a empresa Meta Mate, em parceria com famílias de pequenos agricultores, desenvolveu produtos derivados dessa planta com propriedades nativas e orgânicas, que passaram a ser comercializadas fora do Brasil.

Devido ao sucesso que a empresa vem obtendo no exterior com o empreendimento, tanto no aspecto financeiro como social, com a política do *Fairtrust*, onde os envolvidos obtêm ganhos justos e solidários com total transparência de resultados, sendo também incentivados à produção, manejo e consumo ambientalmente sustentável, os sócios da empresa buscam agora a comercialização de seus produtos em território nacional.

Alguns países na Europa que são importadores tradicionais do produto estão reduzindo seus volumes, ao contrário da Alemanha que mantém em crescente a sua produção e importação/exportação.

Paralelo a essa tendência mercadológica, a empresa Meta Mate disponibiliza um variado portfólio de produtos para consumo neste segmento, como sucos, cervejas, chocolates e chás dentre os quais encontram-se os abordados neste trabalho.

Tais produtos foram sugeridos pelos proprietários da empresa para serem objetos de análise neste trabalho, em função de que são os de maior consumo dentre os produtos da empresa no mercado externo.

Segue-se a apresentação dos chás abordados nesse estudo com suas respectivas características, sendo que algumas propriedades são comuns aos três produtos, como:

Acondicionamento em caixa de papel, com peso líquido de 250 g, contendo suas informações nutricionais para a proporção de 100 gramas; salvo o Chá Meta Mate 23, que também é disponibilizado em sachês de 16 gramas cada;

Trata-se de produtos orgânicos certificados pela EcoCert S.A.;

Não possuem glúten em suas composições;

Recomendação de consumo em até 10 dias após ser aberto, para não ocorrer possíveis alterações em suas características;

Prazo de validade aproximadamente de 18 meses quando devidamente acondicionados;

2.3.3 Mate Tostado 42

Alternativo como substituto para o café, possuindo os seguintes ingredientes: Folhas e outras partes do ramo de *Ilex paraguariensis*, apresenta aspecto escuro com ingredientes torrados mesclando folhas e demais partes da planta; possui sabor mais maltado que os demais mates verdes com sabor característico de nozes, apresentando odor forte (META MATE, 2016).

O Mate Tostado 42 pode ser apreciado puro, quente como substituto do café preto ou também com leite e açúcar a gosto; podendo também ser consumido frio ou gelado com adição de suco à gosto de cada indivíduo.

A Figura 1 apresenta o produto Mate Tostado 42 em sua embalagem disponibilizada para ser comercializada no exterior.

Figura 1– Embalagem do produto Mate Tostado 42



Fonte: (META MATE, 2016).

2.3.4 Meta Mate 23

Descrito como mate verde orgânico, apresenta sabor suave levemente amargo, podendo ser consumido puro com adição de água quente como chá, ou com adição de água ou suco frio ou gelado como tererê; apresenta cor verde brilhante e aroma fresco; devido a sua embalagem à vácuo este produto detêm propriedades antioxidantes maiores que os demais produtos de semelhante composição.

A Figura 2 apresenta o produto Meta Mate 23 em sua embalagem de 500 g disponibilizada para ser comercializada no exterior.

Figura 2 - Embalagem do produto Meta Mate 23



Fonte: (META MATE, 2016).

Uma singularidade deste produto é a denominação 23 em seu nome, sendo alusiva a revolução de 1923 ocorrida no estado do Rio Grande do Sul entre maragatos e chimangos (META MATE, 2016).

2.3.5 Meta mate Raw (cru)

Este produto diferencia-se dos demais devido à alta tecnologia empregada no sapeco de suas folhas, feito através de choque térmico com resfriamento controlado, evitando oxidação e preservando seus nutrientes, proporcionando a este mate um sabor leve e suave.

A Figura 3 apresenta o produto Raw em sua embalagem de 500 g disponibilizada para ser comercializada no exterior.

Figura 3 - Embalagem do produto Raw



Fonte: (META MATE, 2016).

Recomendado para ser ingerido como chá quente à gosto do consumidor, pode também ser usado como tempero para saladas e demais refeições. O produto apresenta aspecto torrado com folhas e caules verde claro quebradiço de odor suave (META MATE, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa aborda-se a classificação da pesquisa, o método usado de coleta dos dados analisados, o universo de participantes e suas características, os aspectos éticos necessários para o desenvolvimento do estudo, o delineamento da pesquisa, o ambiente onde se realizou a análise dos produtos e a classificação da pesquisa.

Dentre as classificações que uma pesquisa pode ter, esta é classificada quanto a sua natureza como básica, pois seu propósito é identificar a preferência de prováveis consumidores de chás à base de *Ilex paraguariensis* em relação aos três tipos de chás provados e suas intenções de adquiri-los.

Quanto ao objeto e objetivo da pesquisa, estes podem ser determinados como exploratório e descritivo, pois utiliza-se de sólidas bibliografias de teóricos da área do marketing, suas especificações e ferramentas utilizadas; bem como da área da nutrição, especificamente em relação a prática da análise sensorial, com pesquisa de campo. Segundo Duarte (2016) utiliza-se a aplicação de questionário de múltipla escolha para obtenção dos resultados propostos.

Em relação a utilização de um determinado número de provadores na análise sensorial esta pesquisa também pode ser considerada de ordem quantitativa com análise estratégica em função dos resultados obtidos.

Evidencia-se ser a análise sensorial a ferramenta apropriada de execução na busca de informações quanto aos produtos submetidos à degustação, pois segundo Dutcosky (2013) a análise sensorial objetiva a interpretação das reações dos indivíduos através dos 5 sentidos humanos (visão, tato, audição, olfato e sabor) sobre os produtos a estes submetidos para suas avaliações, mensurando o nível de apreciação e aceitação destes.

Para isso, pretende-se coletar informações suficientes junto aos provadores para responder questões como:

Dentre os produtos testados, qual o de melhor aceitação?

Numa escala de aceitação, quais produtos obtiveram a maior nota quanto ao seu aspecto, sabor e aroma?

Quão disposto o indivíduo estaria em adquirir tais produtos?

Desta forma, o presente estudo visa colaborar com a proposta de consumo de chás naturais desenvolvidos pela empresa Meta Mate, bem como, proporcionar uma amostra da aceitação destes, junto à comunidade acadêmica da UFSM, Campus de Palmeira das Missões-

RS, contribuindo no desenvolvimento da melhor estratégia de marketing no desenvolvimento comercial dos mesmos.

A tabulação dos dados ocorreu entre os dias 20 e 30 de Maio de 2019 em ambiente doméstico, através de cálculos percentuais das respostas obtidas com a aplicação da análise sensorial. Nesta etapa foram gerados gráficos e tabelas, bem como a análise descritiva dos dados obtidos de forma clara, evidenciando os resultados nela obtidos.

Portanto, serão discorridas as determinações e protocolos exigidos na realização dessa análise, a fim de desempenhar corretamente a mesma, na busca de um resultado satisfatório.

3.1 AMOSTRA E POPULAÇÃO ALVO

Este experimento de análise sensorial foi realizado com setenta e nove (79) provadores inexperientes, sem características específicas pré-determinadas, ou seja, isentos de treinamento prévio. Com base na afirmação de Dutcosky (2013) e estando este experimento dentro do contexto por ela apresentada, estabeleceu-se um número máximo de 100 provadores, com idade a partir de 18 anos, ora caracterizados apenas como consumidores, devendo ser estes, circulantes em geral do campus, como professores, alunos, técnicos, funcionários e demais pessoas que se disponham a participar do experimento, via Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, conforme modelo apresentado no ANEXO A (UFSM, 2019).

A realização dos testes aconteceram a partir de horários em que os provadores estavam fisiologicamente saciados, para que não houvesse interferência quanto ao paladar dos mesmos.

Conforme Dutcosky (2013) compreende-se como sendo os melhores horários para a realização dos testes, na parte da manhã entre 09:00 e 12:00 horas, à tarde entre 14:00 e 17:00 horas e à noite entre 18:00 e 20 horas.

Por ser o nível de aceitabilidade dos chás um dos objetivos desta análise, verifica-se a necessidade da abordagem deste e de outros tópicos, podendo ser ela descrita como o grau de aceitação de um produto recebido por um determinado indivíduo ou população, por meio de propriedades sensoriais verificadas mediante a degustação do determinado produto.

A degustação é avaliação sensorial do produto na cavidade oral.

A análise sensorial possibilita as indústrias alimentícias a avaliação e aceitabilidade de seus produtos para inserção no mercado mediante opinião de provadores treinados ou não treinados (ABNT, 1993).

3.2 ASPECTOS ÉTICOS

Após o projeto ter sido submetido ao Comitê de Ética da UFSM e ter recebido a devida aprovação, conforme processo nº 1278160, e estando definida a população alvo para a realização do experimento, a abordagem destes indivíduos deu-se de formas variadas, ocorrendo através de convite em salas de aula, via meios virtuais como facebook, whatsApp ou e-mail e abordagem pessoal a circulantes do campus.

No tocante a eventuais riscos ou desconforto que os provadores pudessem vir a ter em relação aos chás ora testados, esses eram mínimos, pois excluindo-se fatores como possíveis alergias ou restrições alimentares que os provadores tivessem à produtos derivados da *Ilex paraguariensis*, e aos cuidados em relação à temperatura quente dos chás, pequenas porções como as que foram ingeridas não apresentam maiores riscos à saúde. Especificamente relacionados à chás à base de *Ilex paraguariensis* com folhas secas, o Instituto da Longevidade (ILMA, 2017) alerta quanto a possibilidade de intoxicação era ainda menor em comparação com chás de folhas verdes.

Desta forma, previamente a degustação, foi questionado aos participantes a presença de alergia ou intolerância alimentar a algum produto à base de *Ilex paraguariensis* ou derivado dela, caso existissem, o respectivo indivíduo seria impedido de participar da pesquisa, devido a sua restrição.

Após essa verificação, foi solicitado que os mesmos assinassem um termo de consentimento quanto a suas participações nesse experimento, conforme modelo de autorização do participante no ANEXO B.

Quanto aos benefícios proporcionados neste estudo, estes ocorreriam em função das propriedades digestivas que produtos desta natureza geralmente apresentam (ILMA, 2017).

Outro benefício específico vislumbra o orientado do estudo, pois trata-se de um trabalho de conclusão de graduação, podendo futuramente ser tema de um projeto mais abrangente.

Todavia, os resultados após analisados poderão colaborar para o incremento da produção e oferta de produtos com propriedades naturais e orgânicos no mercado local, promovendo assim benefícios de ordem social e alimentar à população em geral.

Ainda, com relação aos provadores, estes tiveram total autonomia e liberdade para aceitar participar ou não do experimento; uma vez aceito, estes estiveram, à qualquer

momento, livres para interromper ou desistir de suas participações, sem sofrer qualquer tipo de penalidade.

Inferese, também, aos provadores total confidencialidade e privacidade das informações por estes fornecidas, sendo que estas uma vez divulgadas ocorrerão de forma anônima, sem qualquer tipo de identificação pessoal. Para tal, aplicar-se-á um termo de confidencialidade disposto no ANEXO C (UFSM, 2014).

Aponta-se que alguns fatores, tais como, saúde do provador, influência da temperatura, falta de referência por ser um produto novo, e tendência à comparação entre um e outro e não avaliação entre eles torna a avaliação da qualidade sensorial do produto subjetiva.

Durante a degustação do produto, ocorre a percepção sensorial por meio de estímulos e sensações causadas pelo mesmo, mediante os sentidos e percepções do indivíduo quanto ao produto (ABNT, 1993).

Para que não ocorresse interferência no paladar entre um chá e outro, foi ofertado um recipiente de vidro (copo) com água, em temperatura ambiente, para que cada provador realizasse a higienização oral no intervalo de tempo entre a prova dos produtos, visando não comprometer o teor característico de cada um e garantindo assim, a correta prova do mesmo. O tempo de intervalo de degustação entre um produto e outro foi em torno de 30 a 40 segundos.

Foi explanado aos provadores que ao terem contato com os chás, iniciassem suas análises pela olfativa (odor) de cada um, após procedessem com a análise de aspecto (visão) e por fim com a de degustação (sabor).

Foi orientado ao participante que mantivesse o produto a ser degustado por uns 15 a 20 segundos na boca antes de ser deglutido para melhor avaliação do sabor do mesmo.

Os chás foram servidos em xícaras de porcelana, para que não houvesse adulteração no teor das amostras, sendo devidamente higienizadas com água corrente e sabão neutro e substituídas por outras a cada troca de provador e produto, sendo estas novamente lavadas, secas e acondicionadas em lugar seco, aguardando serem novamente usadas.

Os chás testados foram servidos nas mesmas quantidades e temperaturas, padronizando as amostras em porções de 20 ml em cada xícara e temperatura de 95 °C, pois em testes preliminares efetuados com os três tipos de chás, por indivíduos com características semelhantes aos dos provadores “oficiais”, concluiu-se ser esta a temperatura onde se extraiu melhor as propriedades de cada produto.

É pertinente informar que de acordo com Dutcosky (2013) a temperatura sugerida para tal experimento é entre 68 °C e 71 °C, pois em conformidade com a tabela de Adranees, são estas as temperaturas ideais para análise de odor e sabor correspondentemente, porém, neste caso específico tal afirmação não se comprovou na íntegra.

Para atender as especificações no preparo dos chás, foram utilizados recipientes de alumínio, tipo chaleira, para esquentar a água. Posteriormente, os produtos foram acondicionados em um recipiente de vidro denominado prensa francesa, específico para preparos ao modo de infusão de ervas e cafés.

Foram preparadas medidas iguais de cada produto na proporção de 20 g de erva para 400 ml de água, pois, também foram estas as porções ideais encontradas em testes preliminares dos produtos onde se conseguiu melhor extração de suas propriedades, sendo estes posteriormente servidos nas xícaras e disponibilizados aos provadores.

Para padronizar as quantidades dos chás servidos, foi utilizado um recipiente com marcador de medidas, antes das porções serem servidas nas xícaras. Para a verificação da temperatura ideal dos chás, foi usado um termômetro, específico a essa finalidade.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Efetivou-se a opção pelo método de subjetividade afetivo ou teste de consumidor aplicado neste experimento, pois, de acordo com Noronha (2003) este modelo é o mais indicado na obtenção de opiniões pessoais quanto ao nível de preferência de novos produtos, colaborando para o desenvolvimento e inserção destes no mercado.

Ressalta-se o fato, que em nenhum momento dos testes ocorreu a desistência por parte de algum dos provadores.

Também como método subjetivo, foi aplicada a escala hedônica na mensuração dos produtos quanto ao gostar ou desgostar dos mesmos, pois como afirma Dutcosky (2013) esta escala proporciona dados estatísticos que determinam os graus de preferência entre amostras de produtos diferentes.

Para tanto, como ferramenta de avaliação dos chás pelos provadores, na coleta e mensuração destas, foram desenvolvidas escalas Likert, por ser essa a escala mais adequada para medir o grau de satisfação dos consumidores (DUARTE, 2016).

Para as avaliações de odor, aspecto e sabor dos produtos, foram aplicadas escalas crescentes de 1 a 7, onde serão atribuídas as respectivas notas: 1 = DESGOSTEI EXTREMAMENTE, para 2 = DESGOSTEI MODERADAMENTE, para 3 = DESGOSTEI

LIGEIRAMENTE, para 4 = NÃO GOSTEI, NEM DESGOSTEI, para 5 = GOSTEI LIGEIRAMENTE, para 6 = GOSTEI MODERADAMENTE e para 7 = GOSTEI EXTREMAMENTE, conforme demonstra o modelo de tabela no ANEXO D.

Em seguida será aplicada a escala para avaliar a disposição do indivíduo em adquirir e consumir o produto experimentado. Para isso, desenvolveu-se, também, uma escala crescente de 1 a 7, onde se atribui as respectivas opções de escolha: 1 = NUNCA COMPRARIA NEM CONSUMIRIA, para 2 = COMPRARIA MUITO RARAMENTE, para 3 = COMPRARIA RARAMENTE, para 4 = COMPRARIA OCASIONALMENTE, para 5 = COMPRARIA FREQUENTEMENTE, para 6 = COMPRARIA MUITO FREQUENTEMENTE e para 7 = COMPRARIA E CONSUMIRIA SEMPRE, conforme demonstra o modelo de tabela do ANEXO E.

Após a realização das provações, os dados coletados foram agrupados e analisados de maneira separada produto a produto, para verificação de seus respectivos percentuais de aceitação e desaprovação.

Em seguida, foram analisadas as respostas em relação à disposição dos provadores em adquirir e consumir os produtos.

Verifica-se normalmente, em trabalhos mais elaborados, quando aplicado o método hedônico na análise sensorial, a recomendação em usar a análise de variância (ANOVA) na avaliação dos resultados obtidos (DUTCOSKY, 2013, p. 309).

De acordo com a autora, a análise de variância proporciona respostas quanto a percentuais de preferência ou rejeição existentes entre as amostras. Assim, não sendo este um dos objetivos propostos neste estudo, opta-se pela aplicação da percentualidade simples entre eles para obtenção dos objetivos anteriormente descritos.

Espera-se, desta maneira, apurar índices que demonstrem explicitamente as impressões e disposições dos provadores em relação aos produtos testados, proporcionando uma indicação a ser tomada pela empresa no desenvolvimento comercial dos mesmos.

3.3.1 Dos produtos

Salienta-se que os chás disponibilizados pela empresa para esse experimento, já são produzidos e industrializados em escala comercial, sendo comercializados no exterior.

Tem-se neste trabalho o intuito de analisar a possibilidade de abertura de mercado para os produtos ora apresentados de maneira mais abrangente, disponibilizando os mesmos em supermercados e estabelecimentos de gênero.

Assim, propõe-se a realização desta análise sensorial em três tipos de chás, elaborados a partir da *Ilex paraguariensis*, tendo, portanto, características e preparos semelhantes, porém distintos um dos outros quanto a seus aspectos, sabores e odores, em função da particularidade de cada um, sendo que suas composições diferem umas das outras em função dos seus manejos, colheitas e beneficiamento, conforme apresentados no tópico 2.3 do referencial teórico.

3.4 AMBIENTE DE REALIZAÇÃO DAS PROVAS

De acordo com Dutcosky (2013) o ambiente utilizado para a realização das provas é de suma importância, e como tal, requer atenção quanto a fatores que podem influenciar nos resultados finais do experimento.

Para o desenvolvimento do teste foi utilizado o Laboratório de Análise Sensorial do curso de Nutrição da UFSM campus de Palmeira das Missões-RS, o qual contempla todos os requisitos exigidos para a realização de provas de análise sensorial.

O referido laboratório é isento de odores, sendo inicialmente composto por um ambiente apropriado para a realização da devida higienização das mãos, além de apresentar uma boa ventilação natural e boa iluminação natural e artificial. A Figura 4 apresenta o ambiente de entrada para o laboratório.

Figura 4 - Ambiente para higienização das mãos



Fonte: Dados da pesquisa

Dispõem-se nele todos os utensílios de cozinha necessários para o correto preparo das amostras, como pia com água encanada e corrente, forno elétrico e micro ondas, geladeira, balança de pesagem, fogão a gás, armários com talheres e demais utensílios apropriados para tal atividade. Nas Figuras 5, 6, 7 e 8 é possível verificar a disposição destes componentes domésticos no laboratório.

Figura 5 – Ambiente da cozinha e disposição dos móveis e utensílios



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 -Forno elétrico, micro ondas e geladeira



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7– Armário contendo utensílios de cozinha



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8– Mesas de apoio para preparação de amostras com bancos individuais e lixeira



Fonte: Dados da pesquisa

No laboratório estão dispostas 13 cabines de provas, numeradas individualmente com aberturas de passagem para os produtos que serão provados, apresentando totais condições para a realização de testes como o da análise sensorial, descritas como: Contêm dimensões de 80 cm de largura x 60 cm de profundidade, iluminadas com luz artificial branca e vermelha,

com uma pequena cuba inoxidável com água encanada (onde o provador pode realizar a higienização bucal no intervalo de tempo entre um produto e outro), contendo um recipiente para papel toalha, dispondo também de um banco para acomodação individual; proporcionando assim, total individualidade ao provador.

Tal laboratório é de fácil acesso (dentro do campus da UFSM em Palmeira das Missões-RS), sendo bem sinalizado e com pouco ruído ou barulho externo.

Nas Figuras 9, 10,11 e 12 são apresentadas as cabines para a realização das provas de análise sensorial.

Figura 9 - Cabine individual para realização das provas



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Close da cabine de provas com foco na cuba com água encanada e na abertura de passagem dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Imagem externa da lateral esquerda das cabinas com as passagens abertas para os produtos



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 - Imagem externa da lateral direita das cabinas com passagem aberta para os produtos



Fonte: Dados da pesquisa

A realização dos testes de análise sensorial dos chás foram efetuadas nos seguintes dias e horários:

Dia 24 de abril à partir das 19:30 horas; e,

Dia 29 de abril à partir das 14:00 horas, sendo concluída próximo das 17:00 horas

Desta forma, com ilustrações básicas, apresentou-se o cenário onde os trabalhos de provação dos chás foram realizados.

Para que seja possível a realização deste estudo, fazendo uso do ambiente da universidade como um todo, do ambiente laboratorial e dos materiais que nele constam de forma legal e consentida, será necessária a aprovação da Docente responsável pelo Laboratório e pelo Diretor do Campus de Palmeira das Missões, RS. Para tal, dispõe-se de um termo de autorização institucional que deverá ser assinado pelo diretor do Campus, conforme modelo em ANEXO F (UFSM, 2014).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

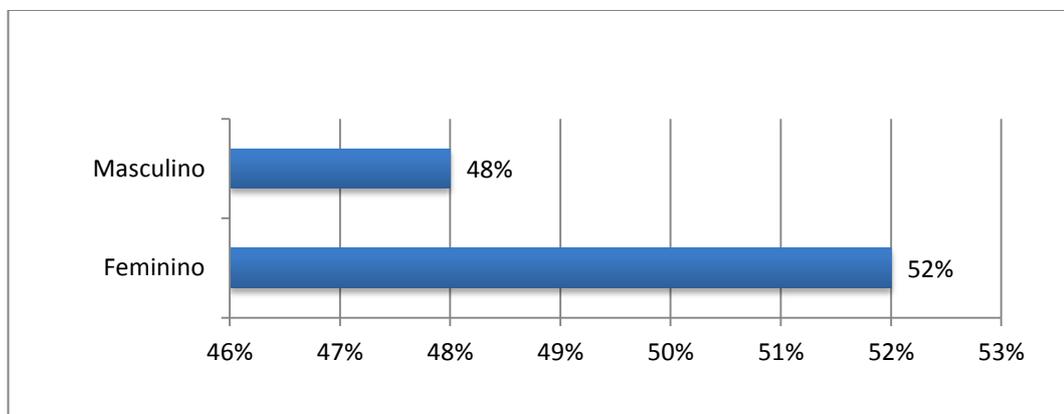
Segue-se, abaixo, a apresentação dos dados coletados, apresentados sob forma de figuras, sendo explanados sobre cada tópico.

4.1 AVALIAÇÃO DE CHÁS NATURAIS A BASE DE *ILEX PARAGUARIENSIS*

Nesta etapa do trabalho apresentam-se gráficos ilustrativos, bem como interpretações claras e coesas dos mesmos para seu melhor entendimento.

Com a finalidade de apresentar o perfil dos setenta e nove (79) provadores dos chás, integrantes da comunidade acadêmica da UFSM Campus de Palmeira das Missões, que participaram da análise sensorial, apresenta-se na Figura 13 os percentuais em relação ao sexo dos provadores.

Figura 13 - Sexo dos Participantes



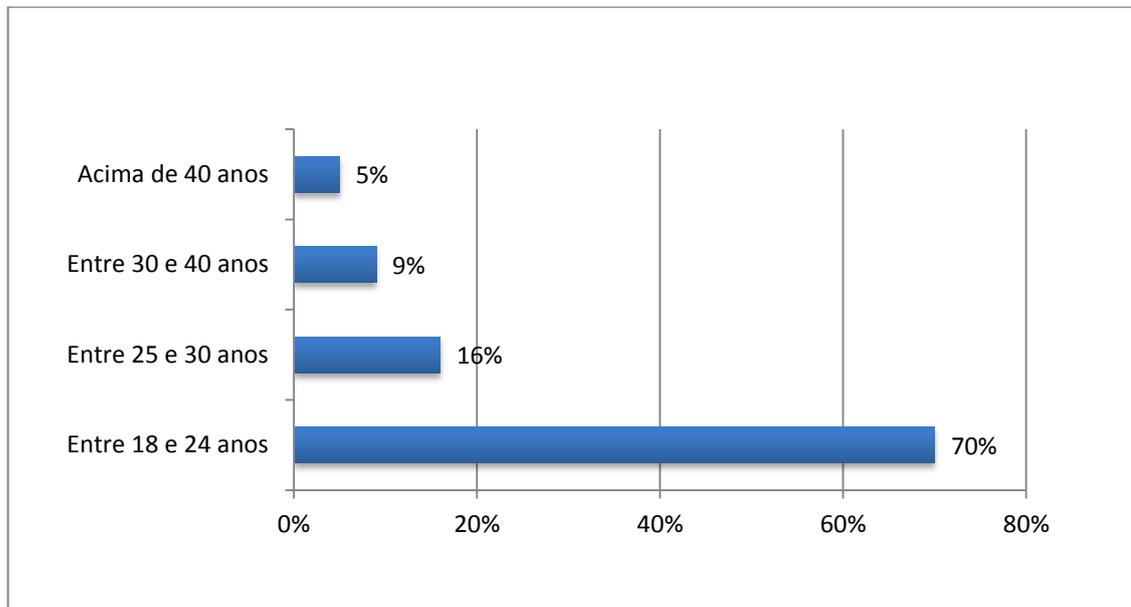
Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se a leve predominância do sexo feminino com 52% dos participantes em relação ao sexo masculino com 48% dos participantes. Com o percentual próximo dos 50% para cada sexo, acredita-se que a possibilidade de obter resultados distintos aumenta, tendo em vista o teor das questões aplicadas e da sensibilidade distinta entre os sexos.

Também é válido observar a faixa etária apresentada entre os provadores, de maneira a verificar o comportamento do público quanto a diversidade de idade quando prováveis

consumidores. Assim, a Figura 14 ilustra o percentual de provadores nas respectivas faixas etárias.

Figura 14 - Faixa etária dos Participantes da Pesquisa

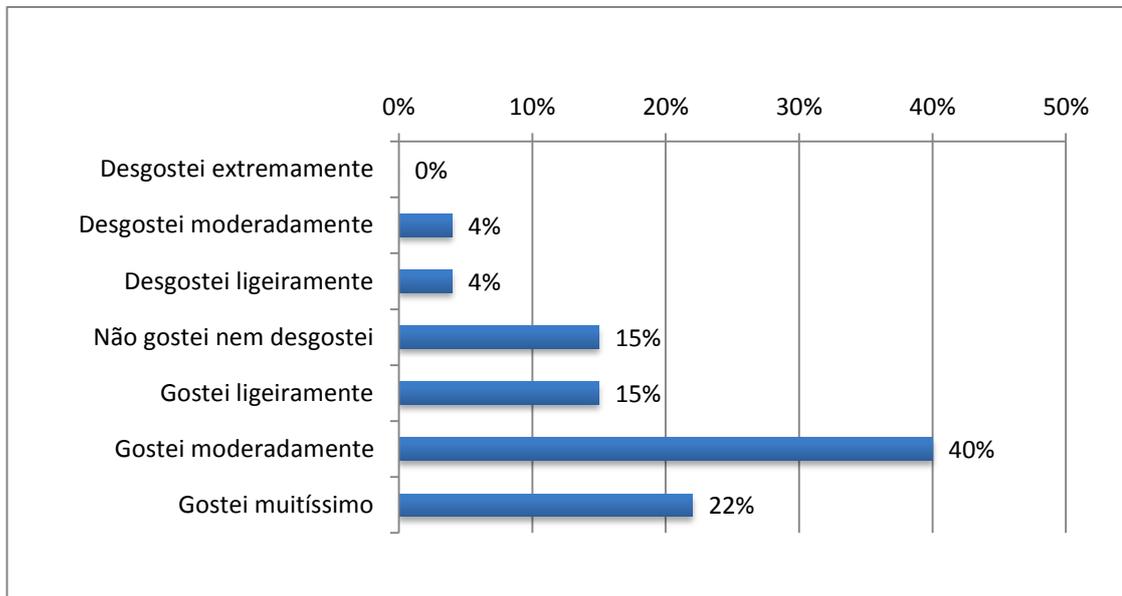


Fonte: Elaborado pelo autor.

Com esses dados é possível verificar a diversidade etária da comunidade acadêmica do Campus da UFSM de Palmeira das Missões, pois, por maior que seja o percentual de jovens respondentes, há de se considerar o número de participantes com idade entre 30 e acima de 40 anos.

A partir do exposto em relação ao sexo e a idade dos provadores, inicia-se a apresentação dos resultados dos chás provados quanto ao odor, aparência e sabor de cada um separadamente. Apresenta-se, inicialmente o chá Meta Mate 23, que na análise sensorial foi identificado apenas como Produto 1.

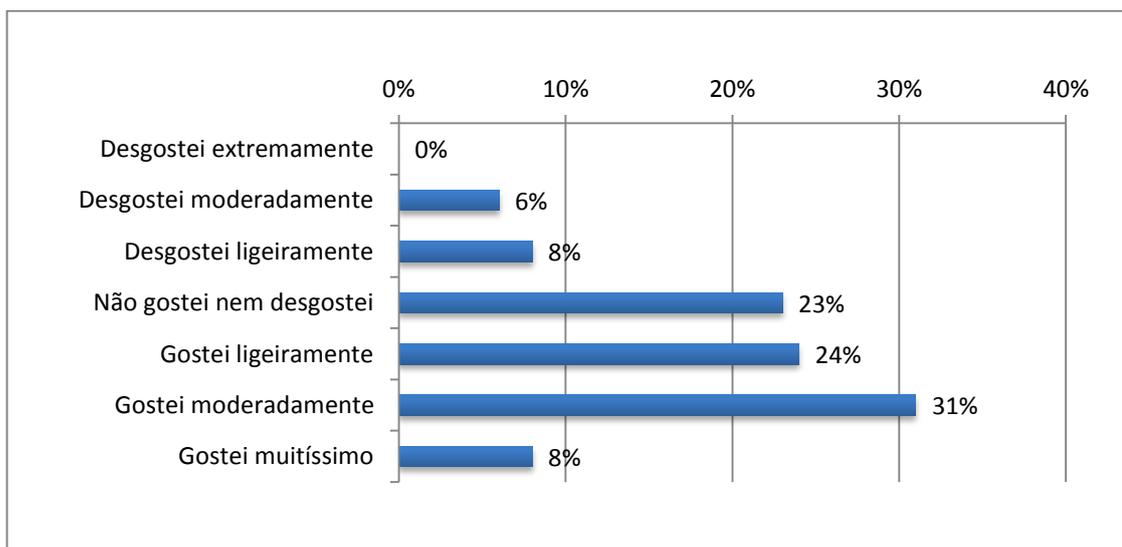
Figura 15- Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu odor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com tais percentuais, verifica-se que, quanto ao odor, o chá Meta Mate 23 satisfaz a maioria dos provadores, sendo este um índice positivo a ser considerado face aos demais resultados.

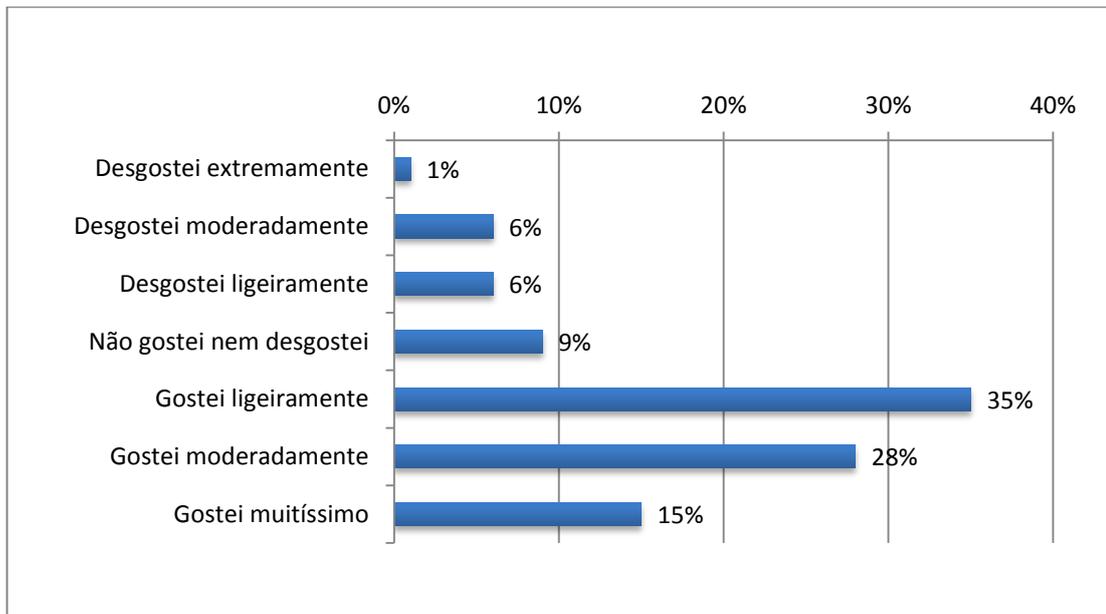
Figura 16 - Avaliação do chá Meta Mate 23 em relação ao seu aspecto (visão).



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tais percentuais demonstram que os provadores, em relação ao aspecto do chá Meta Mate 23, optaram na sua maioria, por respostas de aceitação do que por respostas de reprovação, sendo este mais um ponto positivo a ser considerado na avaliação deste produto.

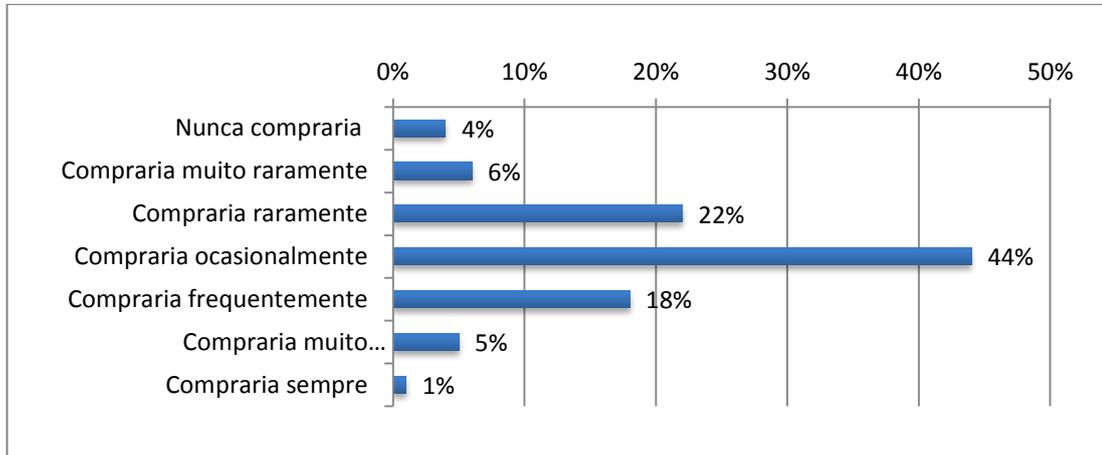
Figura 17 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu sabor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Novamente, os percentuais apresentados em relação ao sabor do chá Meta Mate 23, fazem referência a uma maior aceitação por parte dos provadores do que por uma reprovação destes.

Figura 18 - Verificação da disponibilidade de compra por parte dos provadores em relação ao chá Meta Mate 23



Fonte: Elaborado pelo autor.

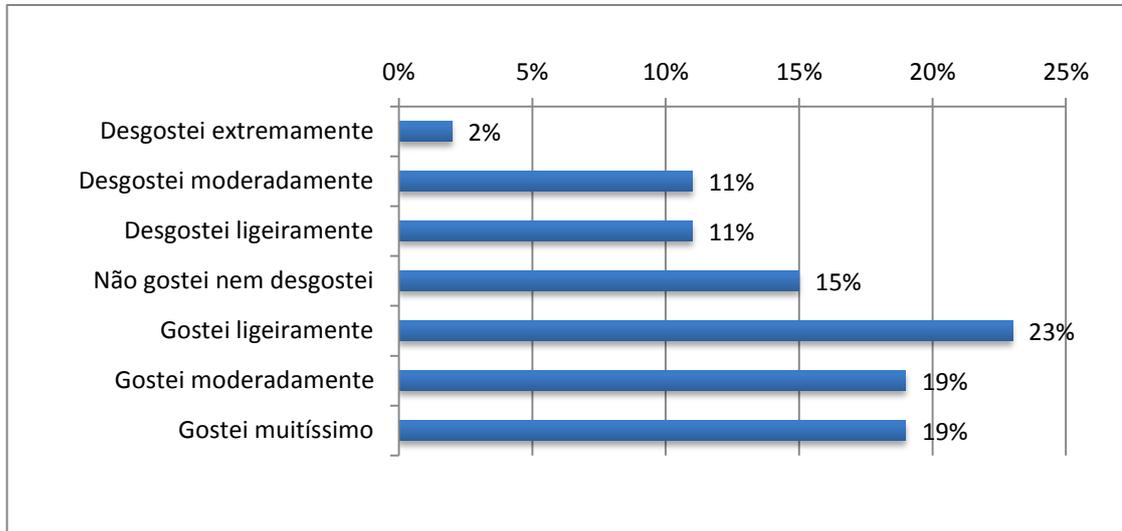
Nota-se o alto percentual de indecisão por parte dos provadores, havendo uma leve predominância negativa de 8% em relação as opções consideradas de aceitação quanto à aquisição do produto.

Numa avaliação global, com índices positivos de 77% quanto ao seu odor; 63% quanto a seu aspecto e 78% quanto ao seu sabor, este produto obteve a aprovação da maioria de seus provadores;

Porém, quanto a sua disponibilidade de compra o chá Meta Mate 23 apresentou um percentual de 32% de reprovação e 44% de indecisão; confrontando os resultados positivos anteriormente verificados

Dando sequência a verificação dos resultados obtidos na provação dos chás, analisam-se os percentuais obtidos em relação ao chá Mate Tostado 42, sendo este quando da provação às cegas denominado apenas como Produto 2.

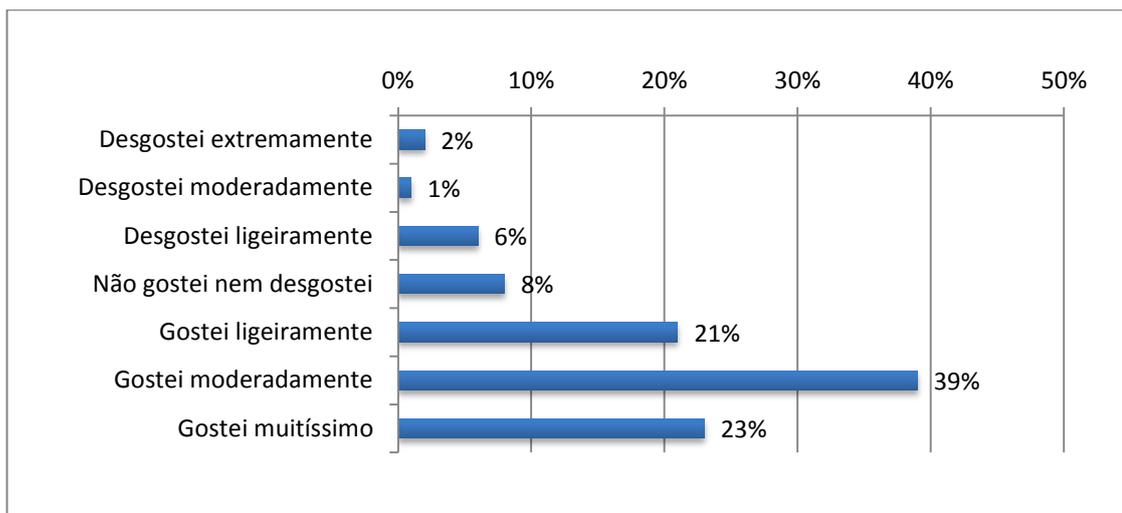
Figura 19 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu odor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Também neste chá, verifica-se a prevalência de índices positivos em relação ao odor do chá ora provado, assim como ocorreu com o chá Meta Mate 23, anteriormente analisado.

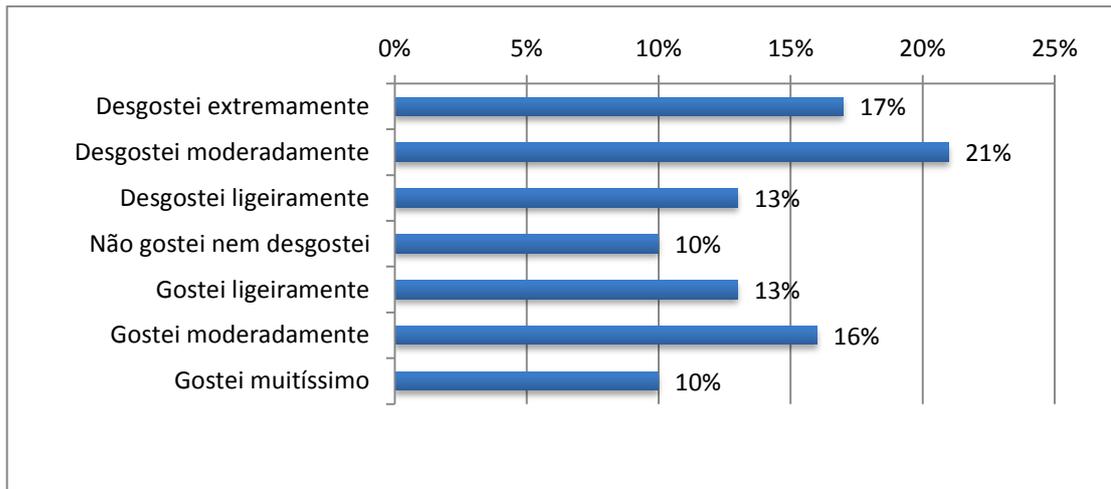
Figura 20 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu aspecto (visão)



Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado verificado na Figura 20, demonstra que um total de 83% dos provadores avaliaram positivamente este produto em relação ao seu aspecto, atribuindo assim, um excelente índice de aprovação neste tópico.

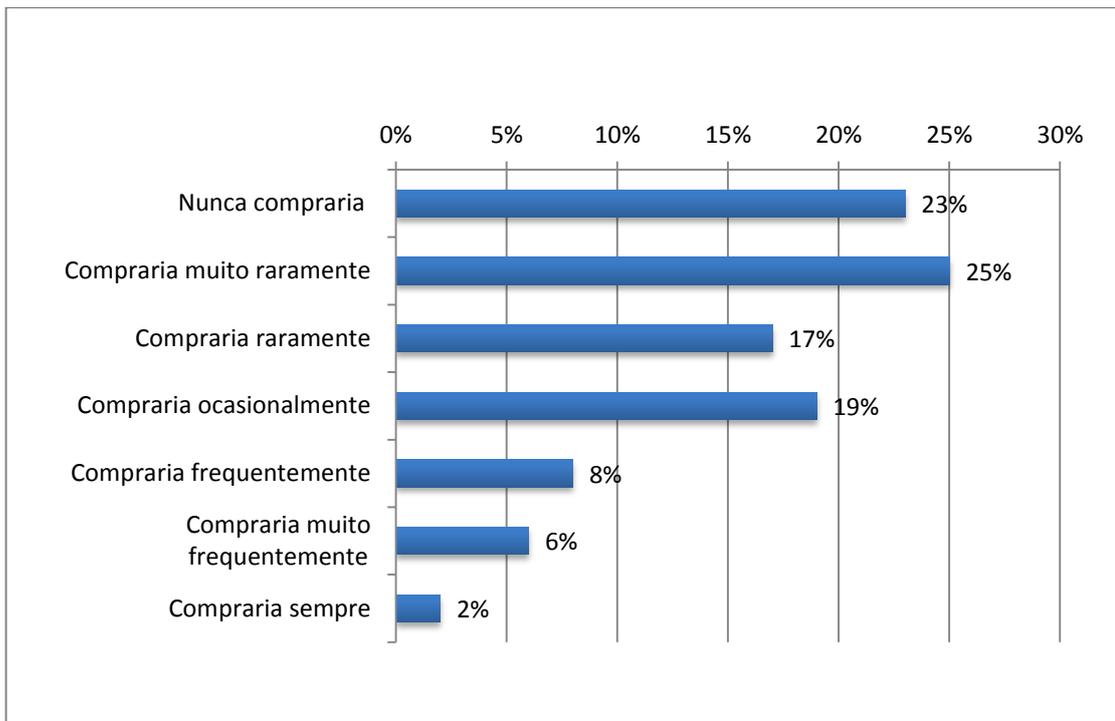
Figura 21 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu sabor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Verifica-se a nesta análise, uma diferença de 11% de reprovação em relação as opções de aceitação quanto ao sabor deste chá, gerando uma questão que poderá ser respondida, quando os resultados forem apresentados de forma separada quanto ao sexo dos provadores.

Figura 22 - Disponibilidade de compra do chá Mate Tostado 42



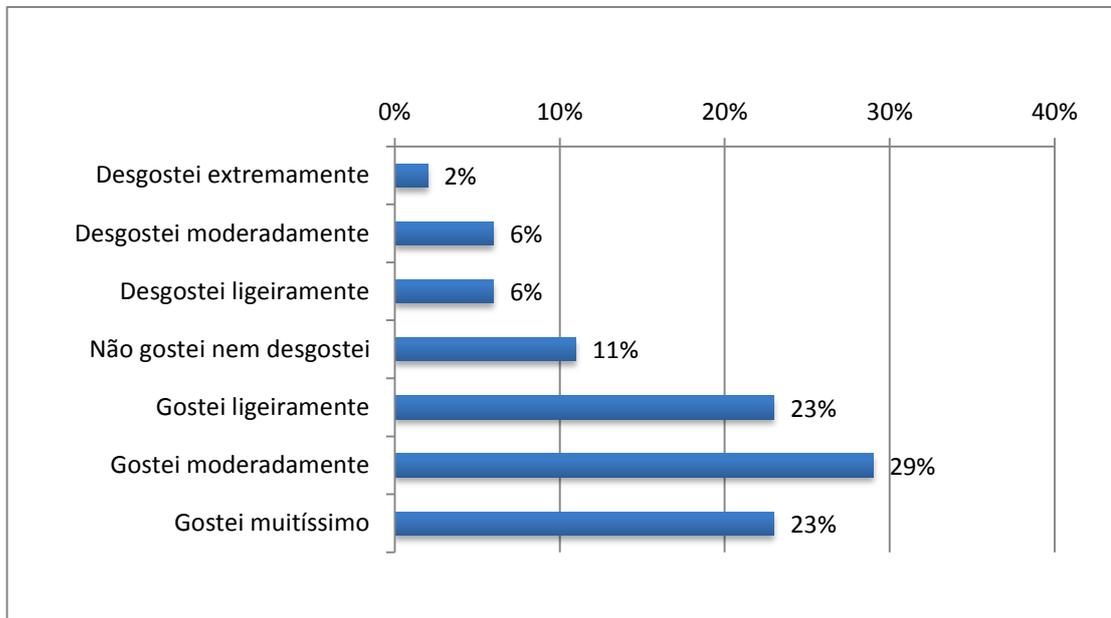
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os percentuais acima apresentados, demonstram que os provadores, na sua maioria, não estão dispostos a adquirir o chá Mate Tostado 42, sendo que 65% dos respondentes optaram por respostas consideradas negativas quanto a aquisição do produto; o que confronta os percentuais positivos obtidos por este produto em relação ao seu odor e aspecto.

De modo geral este produto obteve percentuais positivos de 61% quanto ao seu odor e 83% quanto ao seu aspecto; porém, quanto ao seu sabor ele foi rejeitado com um percentual de 51% de opções negativas.

Inicia-se à partir de agora a análise dos dados do chá Meta Mate Raw, o qual, quando da análise sensorial às cegas foi denominado apenas como sendo o Produto 3.

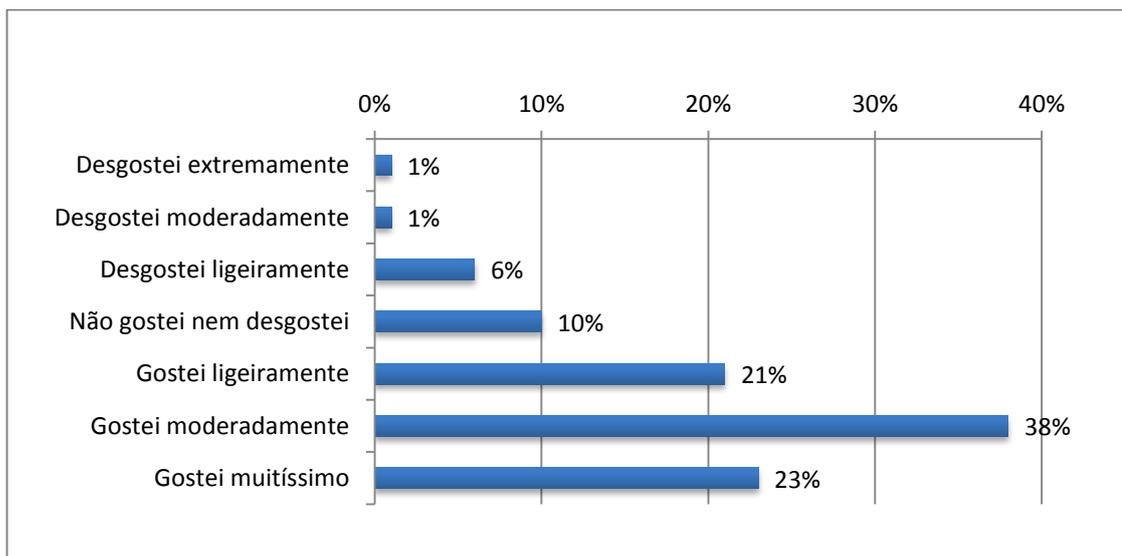
Figura 23 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu odor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao seu odor o chá Meta Mate Raw, teve grande aceitação por parte dos provadores, com o índice de 75% avaliando positivamente este item.

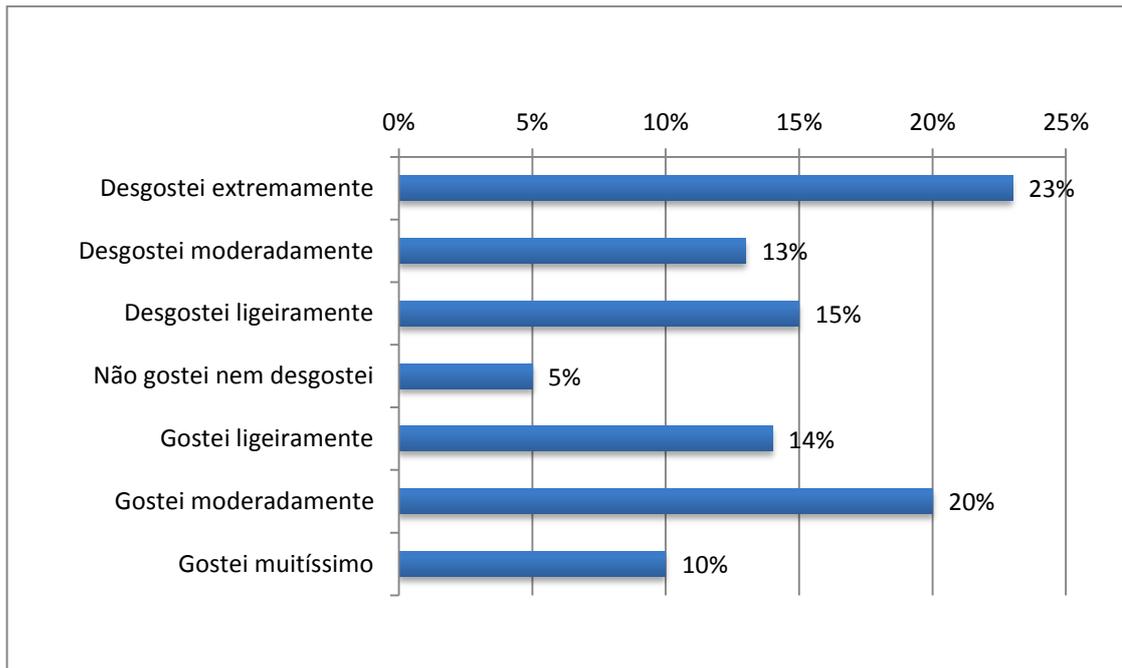
Figura 24 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu aspecto (visão)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A verificação dos dados em relação ao aspecto do chá Meta Mate Raw também demonstra um cenário bastante positivo para este chá, pois 82% dos provadores optaram por escolhas positivas dentre as opções possíveis.

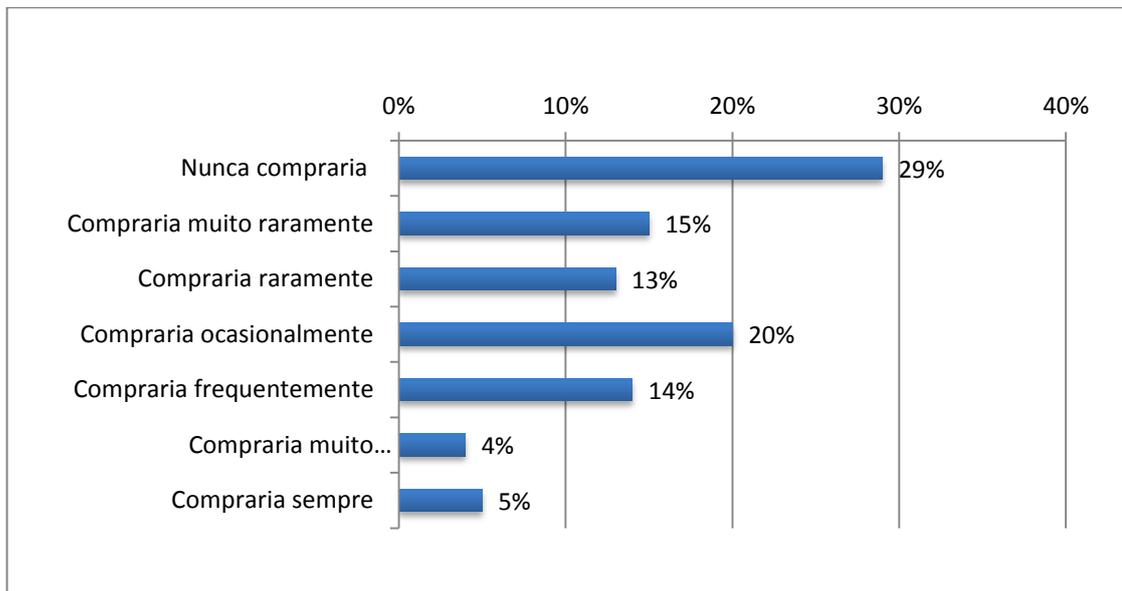
Figura 25 - Análise do chá Meta Mate Raw quanto ao sabor



Fonte: Elaborado pelo autor.

A verificação dos dados acima apresentados, geram novamente a dúvida quanto a este tópico, visto que a diferença entre opções positivas e negativas é de 7%; diferença essa que poderá ser respondida também quando da verificação de respostas entre os sexos dos provadores de maneira distinta entre eles.

Figura 26 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate Raw



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 26 reforça a rejeição ao chá Meta Mate Raw, já verificada anteriormente quanto ao seu sabor e demonstra que o equivalente a 57% dos provadores optaram por respostas negativas quanto a sua aquisição. Acredita-se ser essa uma consequência da sua rejeição quanto ao seu sabor.

Em linhas gerais o desempenho deste produto foi positivo para os quesitos de odor e aspecto com 75% e 82% de aceitação respectivamente, e com o percentual negativo de 51% foi reprovado em relação ao seu sabor.

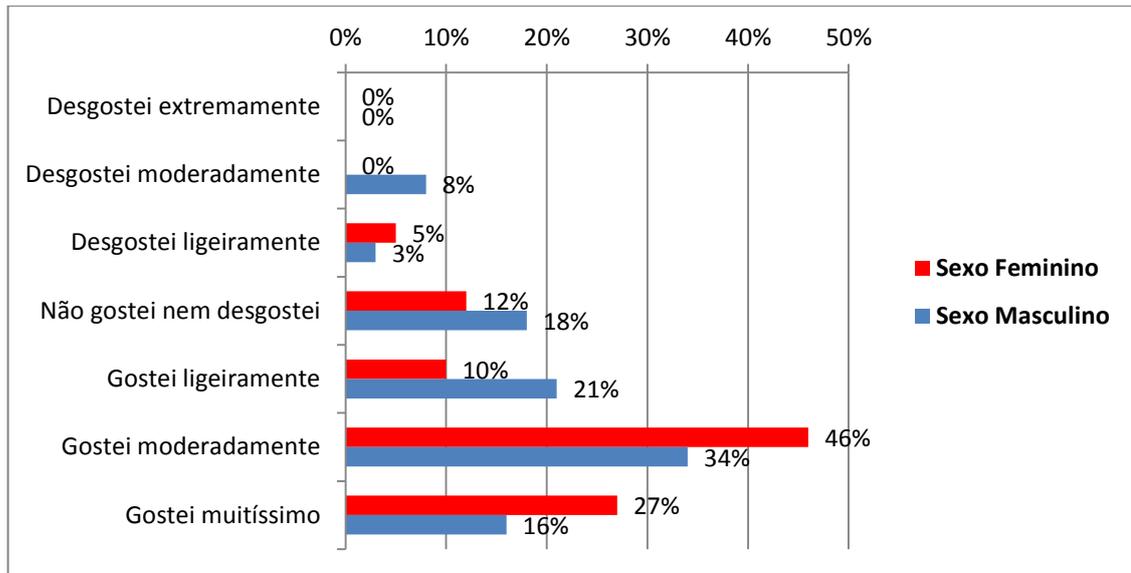
4.2 AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS QUANTO AO SEXO DOS PROVADORES

Os três chás provados, também foram analisados separadamente quanto ao sexo dos provadores, para que fosse possível verificar seus percentuais de aceitação e rejeição de maneira distinta entre eles, buscando enriquecer o rol de possibilidades de atuação futura da empresa na busca de uma fatia do mercado consumidor.

Ressalta-se, que para este estudo, não foi pesquisada nenhuma literatura que desse embasamento a informações que façam correlação aos resultados distintos entre os sexos quanto a aceitação dos chás.

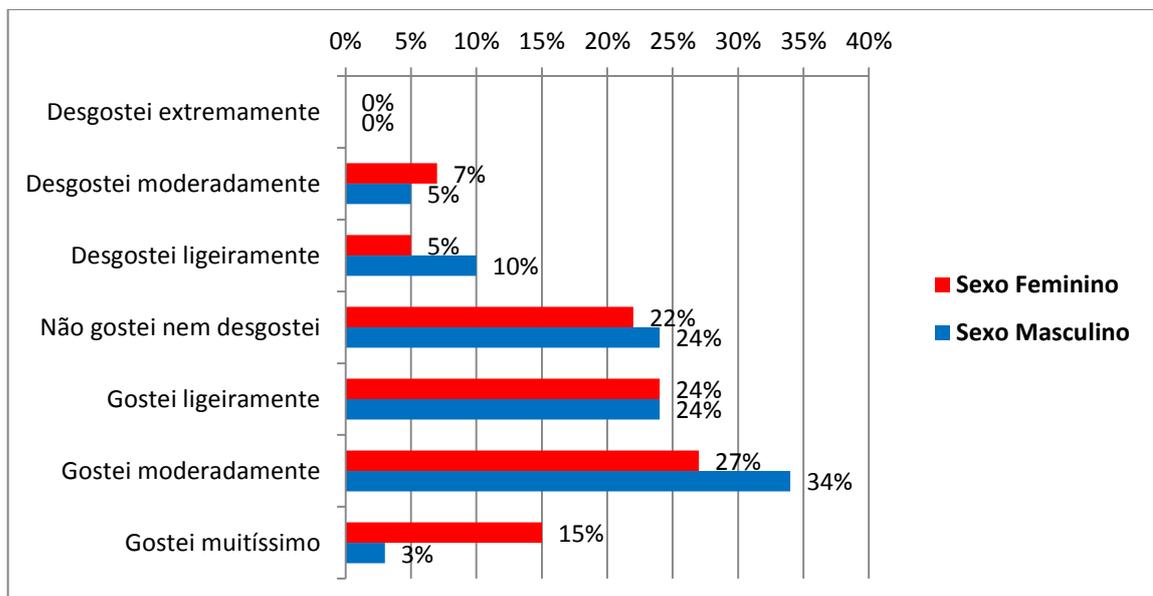
Desta forma, segue-se essa verificação começando pelo chá Meta Mate 23, conforme apresentado na Figura 27.

Figura 27 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu odor, por ambos os sexos separadamente



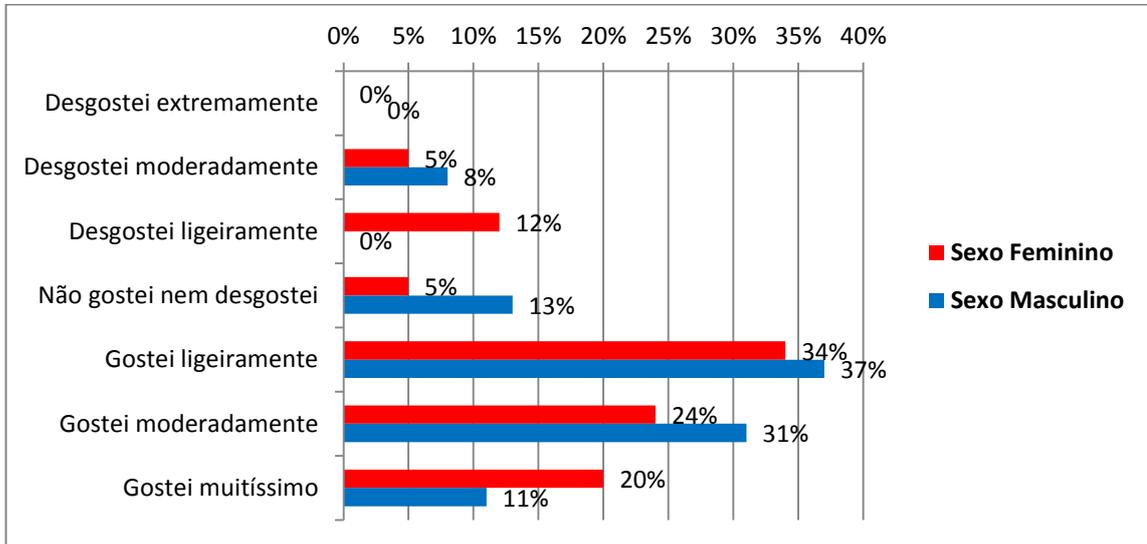
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 28 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu aspecto (visão), por ambos os sexos separadamente



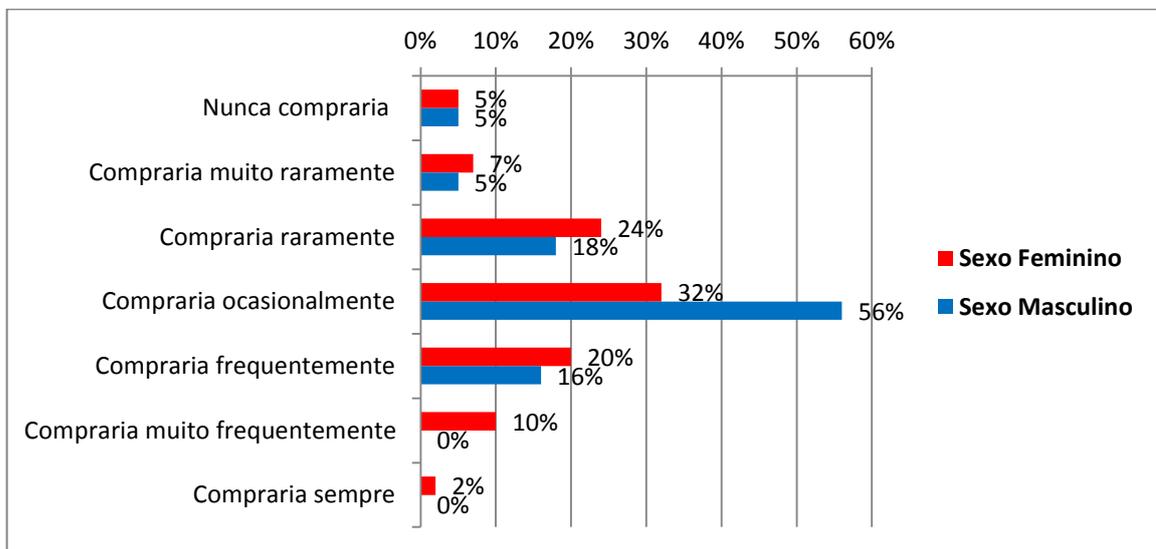
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 29 - Avaliação do chá Meta Mate 23 quanto ao seu sabor, por ambos os sexos separadamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 30 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate 23, por ambos os sexos separadamente



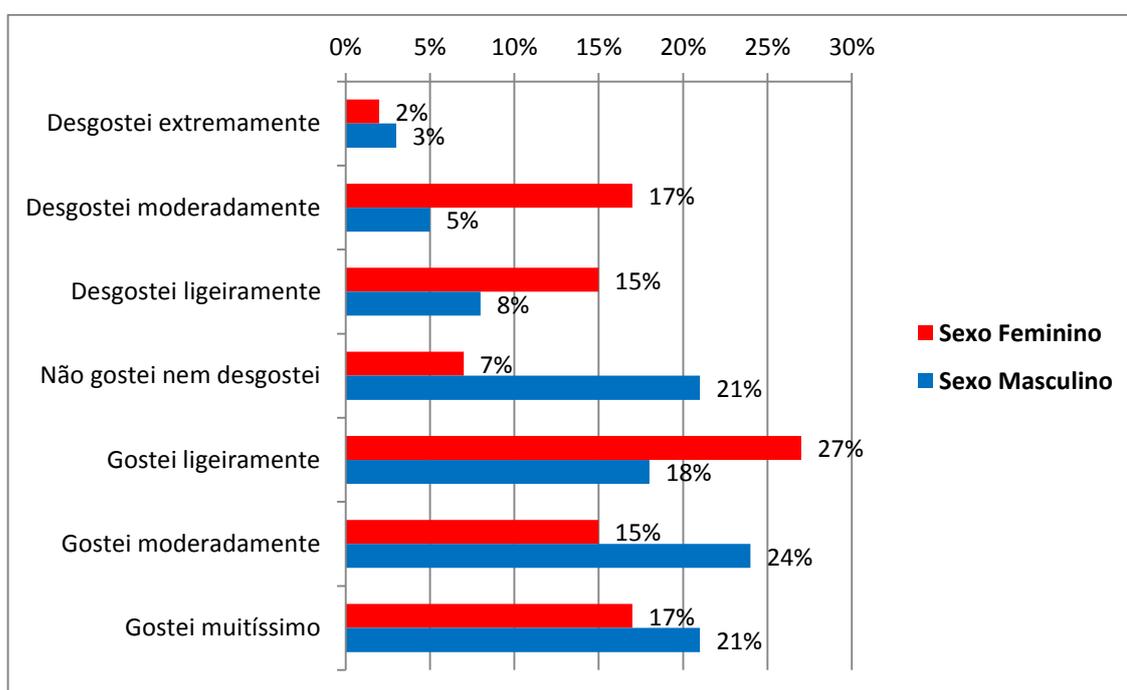
Fonte: Elaborado pelo autor.

Confrontando os resultados dos provadores do sexo feminino com os do sexo masculino, em relação ao chá Meta Mate 23, nota-se haver de ambas as partes um predomínio de opções positivas sobre os três atributos testados (odor, aspecto e sabor), sendo que, quanto

a disponibilidade de compra, tanto os homens quanto as mulheres demonstram um alto índice de indecisão em adquirir o produto, havendo ainda um predomínio de respostas negativas de ambos os sexos em relação a sua aquisição.

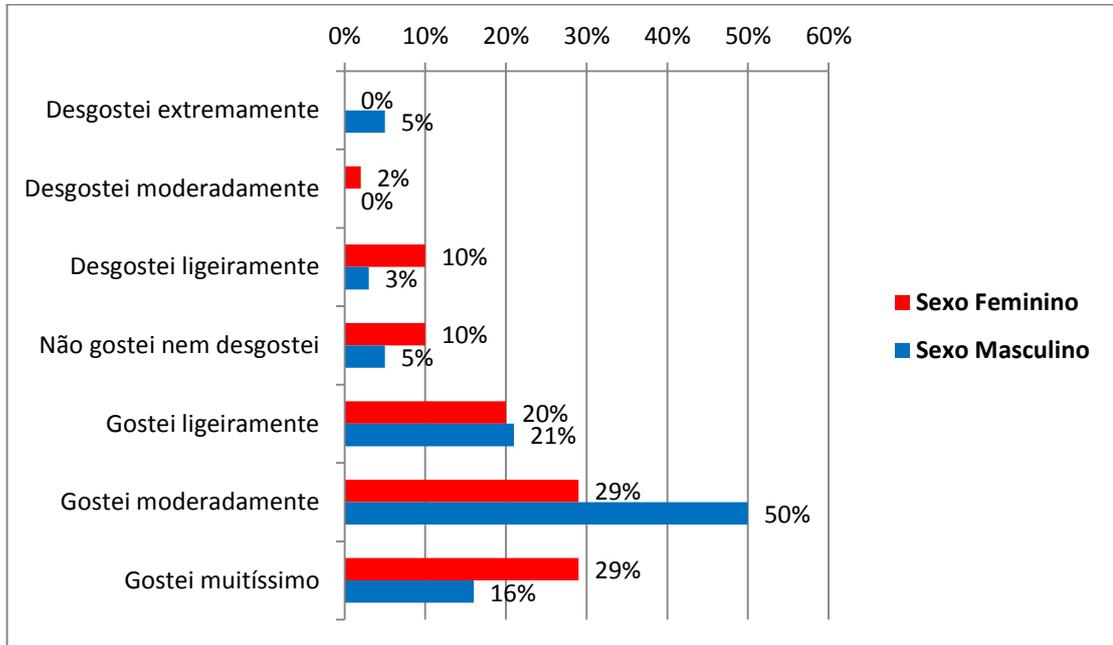
Analisa-se agora os resultados obtidos quanto ao chá Mate Tostado 42 pelos provadores do sexo feminino e do sexo masculino separadamente.

Figura 31 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu odor por ambos os sexos separadamente



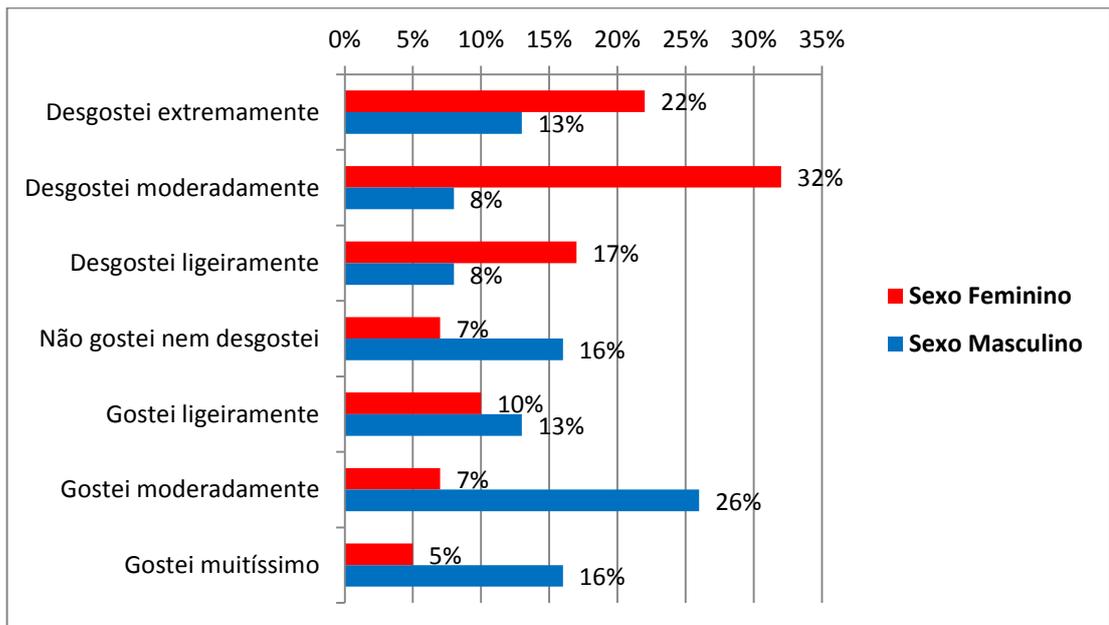
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 32 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu aspecto (visão) por ambos os sexos separadamente



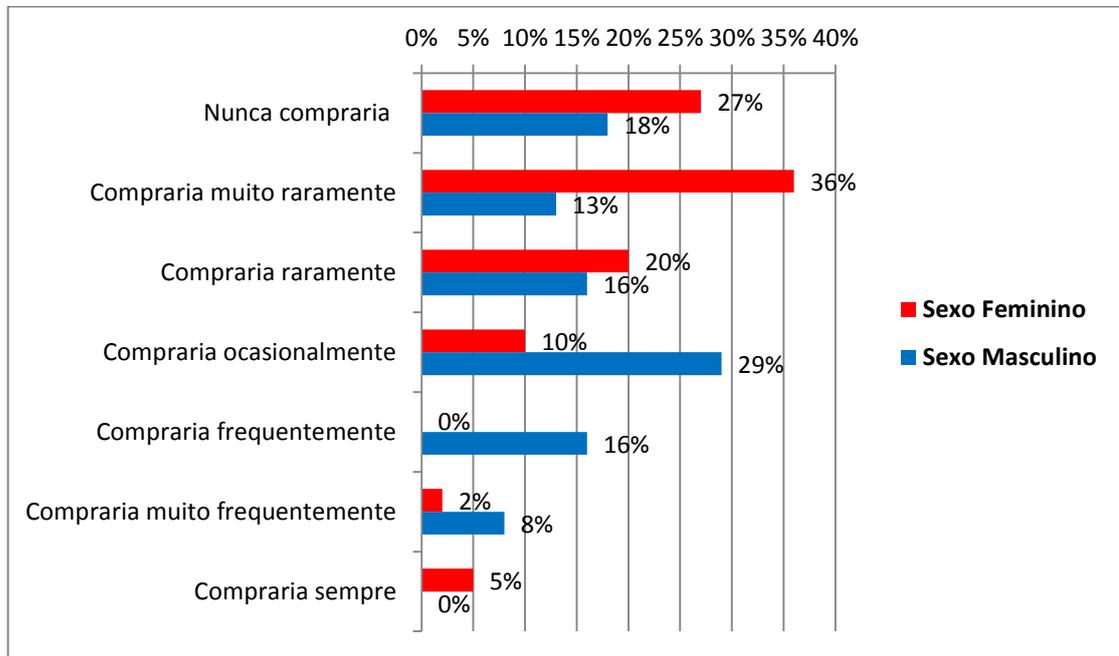
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 33 - Avaliação do chá Mate Tostado 42 quanto ao seu sabor por ambos os sexos separadamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 34 - Disponibilidade de compra do chá Mate Tostado 42 por ambos os sexos separadamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Faz-se novamente a comparação das respostas entre os sexos, e, evidenciam-se em relação ao chá Mate Tostado 42, haver igualdade de escolhas de ambos os sexos quanto ao odor e aspecto deste chá.

Quanto ao sabor, os provadores demonstram gosto diferentes um do outro; enquanto as mulheres na sua maioria, com 71%, optaram por respostas negativas, os homens, com um percentual de 55%, optaram por respostas positivas.

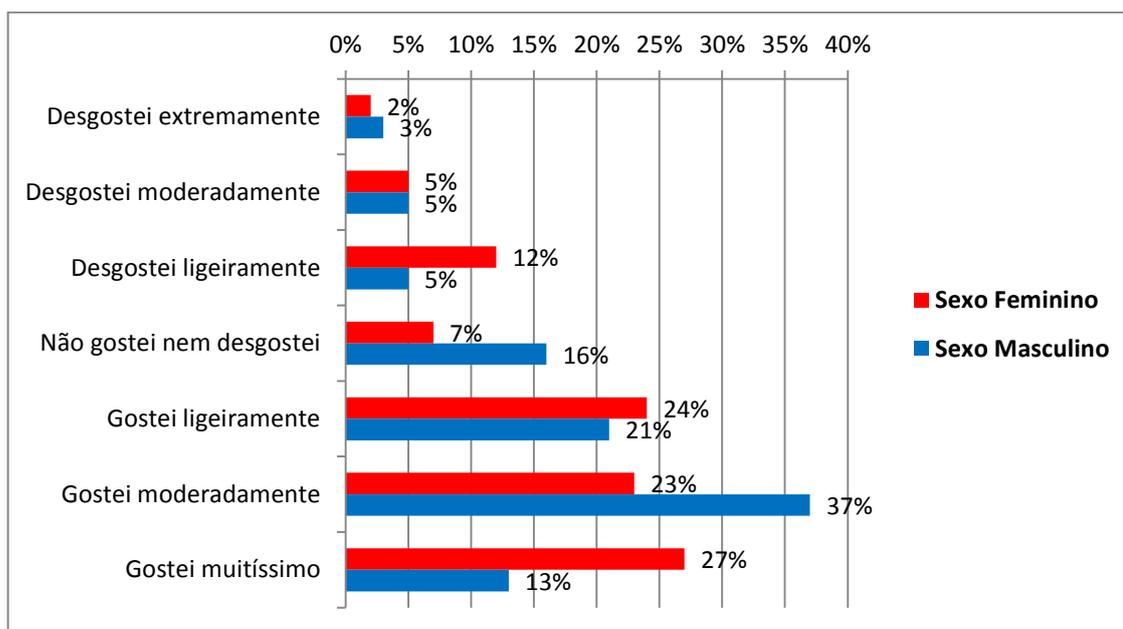
Estes índices esclarecem a questão em aberto quando da avaliação conjunta deste item demonstrada no gráfico 9, onde verificou-se a diferença de 11% entre as respostas positivas e negativas para este chá.

Em relação a disponibilidade de compra do chá Mate Tostado 42, ambos os sexos novamente concordam em suas respostas, escolhendo opções negativas quanto a adquirir este produto.

Ressalta-se neste ponto a disparidade da opção masculina em não adquirir o produto, face as escolhas em relação ao odor, aspecto e principalmente sabor deste chá terem sido positivas.

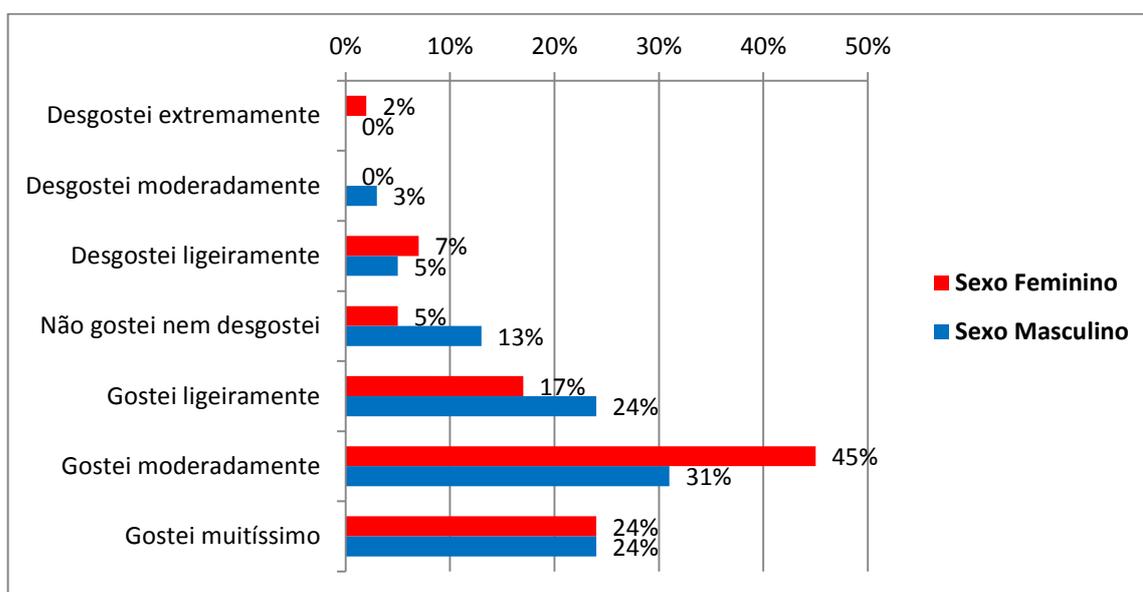
A avaliação a seguir refere-se ao chá Meta Mate Raw, sendo realizada de maneira distinta entre os sexos dos provadores.

Figura 35 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu odor por ambos os sexos separadamente



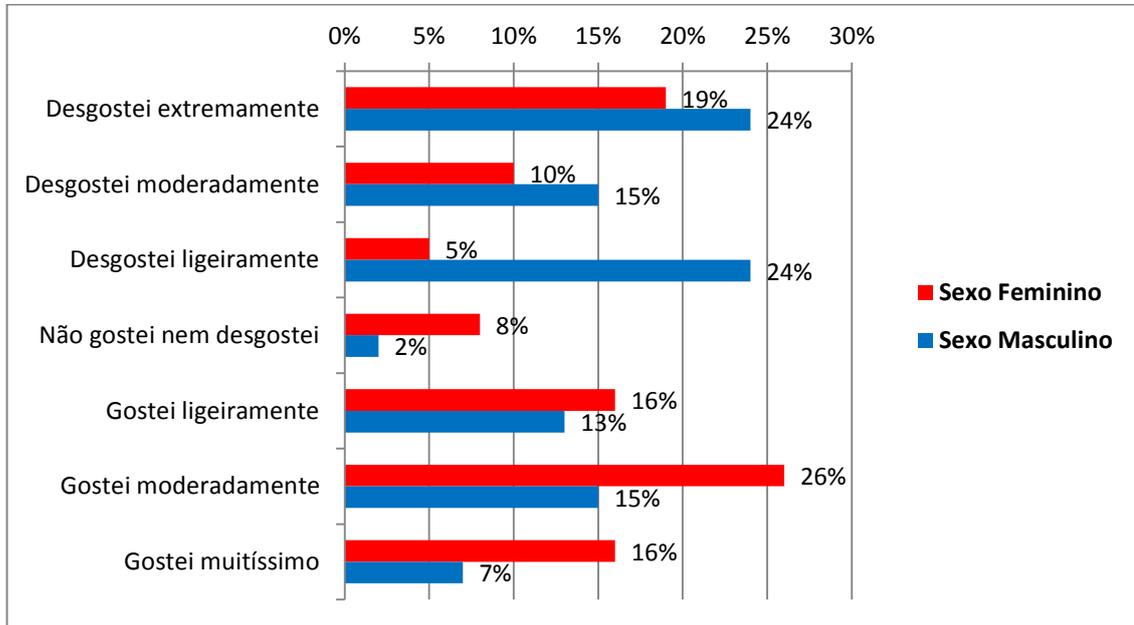
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 36 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu aspecto por ambos os sexos separadamente



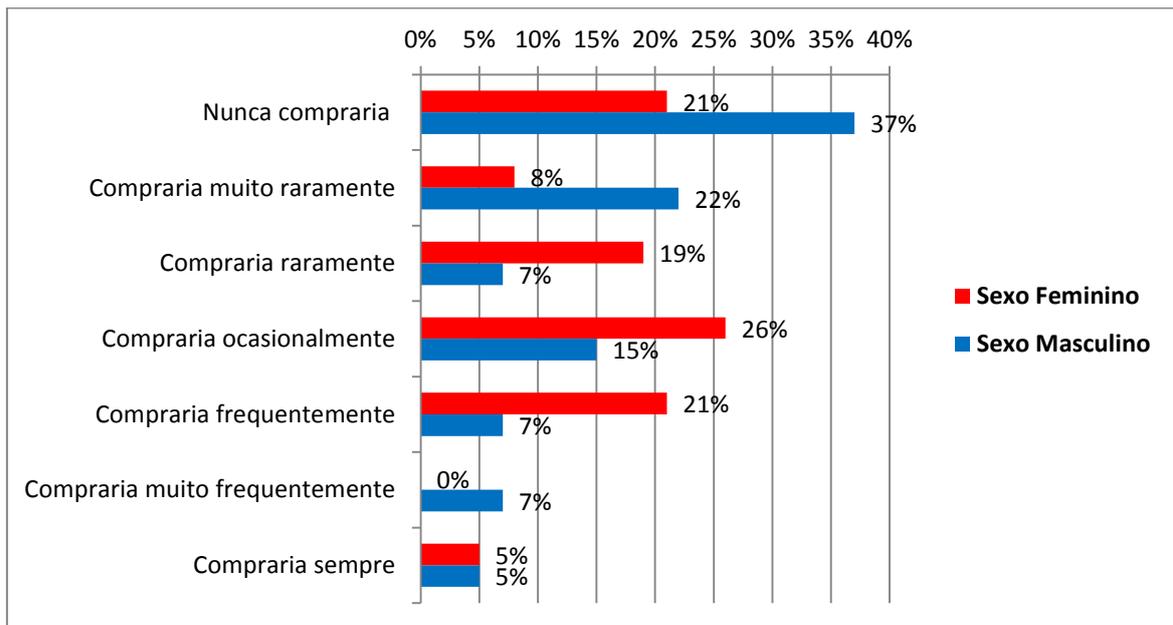
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 37 - Avaliação do chá Meta Mate Raw quanto ao seu sabor por ambos os sexos separadamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 38 - Disponibilidade de compra do chá Meta Mate Raw por ambos os sexos separadamente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos resultados obtidos para o chá Meta Mate Raw, entre os sexos de forma distinta, verifica-se haver um cenário muito próximo ao apresentado para o chá Mate Tostado 42.

Ambos os sexos concordam de maneira positiva em relação ao odor e aspecto do chá Meta Mate Raw.

Novamente há discordância dos sexos em relação ao sabor deste produto, tendo as mulheres com 63% delas, optando por respostas negativas, enquanto os homens com 58% do respondentes fazendo a opção por respostas positivas, percentuais estes, que respondem a questão em aberto quando os resultados foram verificados de forma agrupada.

Apresenta-se também, neste produto, respostas coincidentes entre os sexos quanto a sua aquisição, sendo que as mulheres, na sua maioria (66%) responderam negativamente a esta questão, assim como os homens com 48% deles, demonstrando rejeição em adquirir o chá Meta Mate Raw, índice este, que diverge das opções positivas escolhidas por eles quanto ao seu odor, aspecto e sabor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta e interpretação dos dados quanto a avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*, por membros da comunidade acadêmica do Campus da UFSM de Palmeira das Missões, foi possível verificar o nível de interesse de uma parcela do mercado consumidor, bem como prover a empresa Meta Mate de informações relacionadas aos seus produtos ora testados, Meta Mate 23, Mate Tostado 42 e Meta Mate Raw, proporcionando a ela, empresa, uma visão ainda que limitada, do grau de receptividade de seus chás, por prováveis consumidores de produtos de origem natural e orgânica.

Com os resultados da provação dos chás, submetidos a análise sensorial, verificou-se pontos fortes e pontos fracos desses produtos, em que constatou-se a maior aceitação do chá Meta Mate 23 em relação aos demais, sob os três tópicos avaliados, odor, aspecto e sabor.

Porém, mesmo obtendo índices de aceitação positivos, nos tópicos avaliados, este produto não obteve aceitação quanto a sua disponibilidade de aquisição por parte dos provadores de ambos os sexos.

Verificou-se, neste ponto, um alto nível de indiferença quanto a sua aquisição. Acredita-se que a preferência demonstrada pelos provadores ao chá Meta Mate 23 quanto ao seu odor, aspecto e sabor em comparação com os outros chás provados, se de em função desse chá apresentar características semelhantes ao popular chimarrão, hábito diário de nossa cultura regional.

Condições contraditórias de respostas, também foram verificadas nas análises dos resultados provenientes do sexo masculino nos chá Mate Tostado 42 e Meta Mate Raw, pois, nestes dois produtos, estes provadores avaliaram positivamente seus odores, aspectos e sabores, porém, quanto a disponibilidade de adquirir os produtos, estes responderam de maneira negativa.

Em relação as alternativas escolhidas pelas mulheres em relação aos chás Mate Tostado 42 e Meta Mate Raw, os tópicos odor e aspectos receberam suas aprovações, porém quando discorreu-se sobre o sabor destes produtos, ambos obtiveram rejeição. Neste caso, o fator paladar prevaleceu em relação aos demais, o que levou a estas provadoras rejeitarem estes dois chás quanto da sua disponibilidade de compra.

A percepção negativa obtida pelos provadores em relação ao sabor dos chás Mate Tostado 42 e Meta Mate Raw, pode ter ocorrido em função que estes dois produtos não são tão palatáveis quando servidos puros, sendo que o chá Meta Mate Raw pode ser usado,

inclusive, como tempero de saladas, o que torna ambos os produtos serem mais apreciados por consumidores mais acostumados a eles.

Constatou-se, então, que o chá Meta Mate 23, dentre os produtos provados, foi o que obteve melhores índices de aceitação de modo geral e por ambos os sexos, obtendo indicadores positivos nos quesitos de odor, aspecto e sabor, porém, sem despertar o interesse na maioria dos provadores em adquiri-lo.

Buscando o atingimento dos objetivos propostos neste trabalho, sugere-se como tática de marketing e divulgação da empresa, bem como de seus produtos no mercado consumidor local, o uso de mídias virtuais de divulgação específicas para um público já familiarizado com produtos com estas propriedades.

Paralela a esta divulgação sugere-se a disponibilidade de compra dos produtos em determinados estabelecimentos comerciais, pois, com base nos resultados da provação dos chás, estes não são produtos que podem ser considerados populares, dado as suas características “exóticas”, principalmente quanto ao seus sabores.

Ferramentas como a análise SWOT, onde se verifica pontos fortes e fracos dos produtos, também pode ser utilizada pela empresa na verificação dos resultados, pois durante o estudo constatou-se aspectos pontuais como a aceitação de determinado produto nos quesitos testados, sendo que logo em seguida este mesmo produto foi rejeitado quanto a sua aquisição.

Esta divergência de opção deve ser estudada para melhor compreensão do resultado possibilitando uma ação focada na solução deste problema.

Ações como as das provações desenvolvidas nesse estudo, realizadas de maneira mais abrangente, com sugestões dos participantes e em locais de maior movimentação de pessoas, poderão contribuir na divulgação dos produtos.

Apona-se como fator limitante desse trabalho a falta de conhecimento do público abordado quanto a cultura da *Ilex paraguariensis*, e a falta de hábito quanto ao consumo de chás.

Sugere-se, em uma oportunidade futura, dando sequência a estudos com produtos desta natureza, um aprofundamento do tema, visando divulgar de maneira mais abrangente o teor das informações desse segmento.

Também, sugere-se a possibilidade de haver uma parceria entre a universidade e produtores, quanto ao fato de exercer alguma aula prática visando o conhecimento e manuseio dessa cultura, visto que são produtos que incrementam e fomentam uma parcela considerável da renda do agronegócio regional.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E. R. et al. Elaboração e análise sensorial de geleia de pimenta com abacaxi. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande-PB, v.14, n.3, p.233-238, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Análise sensorial dos alimentos e bebidas: terminologia**. 1993. 8 p.
- CAMELLIA SINENSIS PARA QUE SERVE O VERDADEIRO CHÁ. In: ECYCLE. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/3239-camellia-sinensis>>. Acesso em 08 abr. 2019.
- DIAS, M. C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: a nova visão do mix de marketing. Marketingdeconteudo, 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 out. 2018.
- DUARTE, T. Escala Likert: o que é?. **Blog Tracksale Satisfação de clientes**, 2016. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/escala-likert/>>. Acesso em 16 nov, 2018.
- DUTCOSKY, S. D. **Análise Sensorial de Alimentos**. 4ª Ed. Curitiba: Editora Universitária Champagnat, 2013.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Perguntas frequentes sobre agricultura orgânica**. Inter - Departmental Working Group on Organic Agriculture, 2000. Disponível em: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>. Acesso em 03 de novembro de 2018.
- _____. **Food security: some macroeconomic dimensions. The state of food and agriculture. Food Security Assessment**. Italy, 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/home/es/>>. Acesso em 02 out 2018.
- GAZETA. A verdadeira história da erva-mate. Anuário Brasileiro da Erva_mate, 1999. Disponível em: <http://www.tertulia.net.br/a_erva_mate.php>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- INSTITUTO DE LONGEVIDADE MONGERAL AEGON. Conheça os benefícios e os perigos dos chás. 2017. Disponível em <<https://institutomongeralaegon.org/saude-e-bem-estar/alimentacao/conheca-os-beneficios-e-os-perigos-dos-chas>>. Acesso em 08 nov, 2018.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5º Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos exercícios e Casos**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- META MATE: **Bem vindo a Meta Mate Brasil!**. 2016. Disponível em: <www.metamate.cc/brasil>. Acesso em 02 set, 2018.
- _____. **Produtos-Loja online** Disponível em: < <https://metamate.cc/product/meta-mate-roasted/>>. Acesso em 01 out, 2018.

NORONHA, J. F. de. Versão 1 Apontamentos de Análise Sensorial. **Escola Superior Agrária de Coimbra**, 2003. Versão 1. Disponível em: <http://www.esac.pt/noronha/A.S/Apontamentos/sebenta_v_1_0.pdf>. Acesso em 12 nov, 2018.

ORGANICSNET. **Feiras de orgânicos e produtos naturais mostram tendências do setor em São Paulo**. 2018. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2018/06/feiras-de-organicos-e-produtos-naturais-mostra-tendencias-do-setor-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 25 de out. 2018.

REVISTA PRÊMIO EXPORTAÇÃO RS: Publicação de conselho Premio Exportação RS 2017. ADVB/RS. Apex Brasil, 2017.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

SCAGLIUSI, F. B.; MACHADO, F. M. S.; TORRES, E. A. F. S. Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 30, p. 79-95, dez., 2005. Disponível em: <http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/108.pdf>. Acesso em: 20 out. 2018.

SEBRAE. **Comércio de produtos naturais prospera a cada ano**. [2013]. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/comercio-de-produtos-naturais-prospera-a-cada-ano/>> Acesso em: 25 out. 2018.

SERRANO, D. P. Os 4 Ps do Marketing. **Portal do Marketing**, 2012. Disponível em: <http://portaldomarketing.com.br/artigos/4_ps_do_marketing.htm>. Acesso em: 24 out. 2018.

TOVAZI, A. **O uso da erva-mate na indústria de alimentos**. 2017. Disponível em: <https://www.bluemacawflora.com.br/ingredientes-naturais/erva-mate-industria/>. Acesso em: 18 nov, 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Núcleo de comitês. 2014. Disponível em: <<http://nucleodecomites.ufsm.br/index.php/cep/orientacoes-gerais>>. Acesso em: 26 nov, 2018.

VERDE, G. Palmeira das Missões é o “Berço da Erva-Mate”. **Jornal O alto Uruguai**, 2018. Disponível em: < <https://www.oaltouruguai.com.br/noticia?id=1142>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*

Pesquisador responsável: Prof. Drº. Adriano Lago

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Palmeira das Missões – RS / Depto. De Administração

Telefone e endereço postal completo: (55)3742-8800. Av. Independência,8800, prédio principal, sala 203, 98300-000 – Palmeira das Missões – RS

Local da coleta de dados: Laboratório de Análise Sensorial do curso de Nutrição da UFSM campus de Palmeira das Missões-RS

Eu Prof. Drº Adriano Lago, responsável pela pesquisa Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*, o convidamos a participar como voluntário deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende analisar a aceitação e preferência da população de Palmeira das Missões, RS, para com os produtos derivados da *Ilex paraguariensis* produzidos pela empresa Meta Mate para assim, observar se há interesse da comunidade acadêmica da UFSM, Campus de Palmeira das Missões - RS em adquirir os produtos. Acreditamos que ela seja importante porque poderá agregar novos produtos orgânicos e naturais aos consumidores em geral, proporcionando um incremento na produção da *Ilex paraguariensis* com essas características, possibilitando aos envolvidos ganhos justos e solidários com a política do *Fairtrade*. Para sua realização será feito o seguinte: Serão coletadas as informações mediante testes de análise sensorial de produtos derivados da *Ilex paraguariensis*, para posteriormente serem analisados mediante cálculo percentual dos respectivos índices. O local escolhido para a realização dos testes será o Laboratório de Análise Sensorial do curso de Nutrição da UFSM campus de Palmeira das Missões-RS. Sua participação constará em provar 3 tipos diferentes de chás a base de *Ilex paraguariensis* anotando seu nível de aceitação de cada um deles quanto ao seu odor, aspecto e sabor e também quanto a sua disponibilidade em adquirir e consumir esses produtos.

Em não havendo por parte dos provadores nenhum tipo de alergia ou intolerância alimentar em relação a produtos à base de *Ilex paraguariensis*, os riscos à saúde são mínimos, concentrando-se praticamente quanto a temperatura quente dos chás ora provados. Os benefícios que esperamos com o estudo poderão ocorrer em função das propriedades

digestivas que produtos desta natureza apresentam, benefício pessoal referente ao orientado do estudo, pois trata-se de um trabalho de conclusão de graduação, podendo futuramente ser tema de um projeto mais abrangente e benefício social devido a possibilidade do incremento da produção e oferta de produtos com propriedades naturais e orgânicos no mercado local, promovendo assim benefícios à população em geral.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, basta entrar em contato, a qualquer momento, com algum dos pesquisadores ou com algum dos integrantes da equipe que estará auxiliando no preparo dos produtos.

Em caso de algum problema relacionado com a pesquisa, você terá direito à assistência gratuita que será prestada a qualquer momento pelos realizadores das provas que estarão presentes no ambiente de realização das mesmas, quanto a solução de dúvidas relativas a pesquisa.

Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores. Fica, também, garantida indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

ANEXO B - AUTORIZAÇÃO

Eu,, após a leitura ou a escuta da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e de ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável pela pesquisa de Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*, para esclarecer todas as minhas dúvidas, estou suficientemente informado, ficando claro para que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, expresso minha concordância em participar deste estudo e assino este termo em duas vias, uma das quais foi-me entregue.

Assinatura do voluntário

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Palmeira das Missões, RS,.....

ANEXO C - TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do Projeto: Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*

Pesquisador responsável: Prof. Drº. Adriano Lago

Pesquisador orientado: Sérgio Luís Maciel Lima

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Palmeira das Missões - RS

Telefone para contato: (55)3742-8800

Local da coleta de dados: Laboratório de Análise Sensorial do curso de Nutrição da UFSM campus de Palmeira das Missões-RS

Os responsáveis pelo presente projeto se comprometem a preservar a confidencialidade dos dados dos participantes envolvidos no trabalho, que serão coletados por meio de provas de 3 tipos de chás a base de *Ilex paraguariensis*, no Laboratório de Análise Sensorial do curso de Nutrição da UFSM campus de Palmeira das Missões-RS, durante os meses de Abril e Maio de 2019.

Informam, ainda, que estas informações serão utilizadas, única e exclusivamente, no decorrer da execução do presente projeto e que as mesmas somente serão divulgadas de forma anônima, bem como serão mantidas no seguinte local: UFSM, Campus de Palmeira das Missões, RS, Avenida Independência, 3751, prédio principal, Departamento de Administração, sala 203, (55)3742-8800 – Palmeira das Missões - RS, por um período de cinco anos, sob a responsabilidade de Prof. Drº. Adriano Lago. Após este período os dados serão destruídos.

Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSM em/...../....., com o número de registro Caae

Santa Maria,.....dede 20.....

.....

Profº. Drº. Adriano Lago

ANEXO D - MODELO DE TABELA LIKERT DE AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS

Dados do Proveedor:

Sexo: ()Feminino ()Masculino Idade: __ anos

AVALIAÇÃO DO PRODUTO _____

Quanto ao odor (Cheiro):

1 - () Desgostei extremamente
2 - () Desgostei moderadamente
3 - () Desgostei ligeiramente
4 - () Não gostei nem desgostei
5 - () Gostei ligeiramente
6 - () Gostei moderadamente
7 - () Gostei muitíssimo

Quanto ao aspecto (Visão):

1 - () Desgostei extremamente
2 - () Desgostei moderadamente
3 - () Desgostei ligeiramente
4 - () Não gostei nem desgostei
5 - () Gostei ligeiramente
6 - () Gostei moderadamente
7 - () Gostei muitíssimo

Quanto ao sabor (Gosto/paladar)

1 - () Desgostei extremamente
2 - () Desgostei moderadamente
3 - () Desgostei ligeiramente
4 - () Não gostei nem desgostei
5 - () Gostei ligeiramente
6 - () Gostei moderadamente
7 - () Gostei muitíssimo

**ANEXO E - MODELO AVALIAÇÃO DA DISPONIBILIDADE DE COMPRA DO
PRODUTO**

AVALIAÇÃO DO PRODUTO _____

A Questão a ser considerada em seguida refere-se a disponibilidade de aquisição e consumo do produto _____, avaliado anteriormente.

Quanto disposto eu estou em adquirir e consumir este produto:

1 - () Nunca compraria
2 - () Compraria muito raramente
3 - () Compraria raramente
4 - () Compraria ocasionalmente
5 - () Compraria frequentemente
6 - () Compraria muito frequentemente
7 - () Compraria sempre

ANEXO F - AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Eu Prof^o. Dr^o. Rafael Lazzari, abaixo assinado, responsável pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Palmeira das Missões, RS, autorizo a realização do estudo: Avaliação e disponibilidade de compra de chás naturais a base de *Ilex paraguariensis*, a ser conduzido pelos pesquisadores Prof. Dr^o. Adriano Lago e o acadêmico Sérgio Luís Maciel Lima.

Fui informado, pelo responsável do estudo, sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Esta instituição está ciente de suas responsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Palmeira das Missões, RS. _____

Assinatura e carimbo do responsável institucional

