

7.1.17 - Tecnologia, máquinas e equipamentos:

Entrevistado nº:11

De quando eu entrei até hoje, são “dez milhões” que mudou, pois quando eu entrei na fábrica tinha somente uma chave de cano quebrada e um alicate de pressão porque a chave do local não tinha nenhuma e a que tem hoje é minha.

Entrevistado nº:10

Uma certa vez eu cheguei no Valter e disse a ele que precisávamos de uma policorte para cortar chairas e uma tesoura de engrenagem também, daí eu e o Calvi fomos à Porto Alegre e encontramos em uma loja exatamente aquilo que nós precisávamos, e então compramos e assim por diante adquirindo várias máquinas e equipamentos necessários para a empresa. A tecnologia quando eu entrei era bastante manual, como não tinha a polidora, o forno de chifre era feito a gás, o alumínio era derretido à gás, tínhamos o martelo de puxar, o jato de areia, a serra – fita e depois no alumínio foi colocado cuquilha nova.

Entrevistado nº:1

As máquinas iniciais eram máquinas empíricas que o Sr. Bortholo mesmo inventava como, por exemplo, os fornos à óleo para aquecimento da matéria-prima. É evidente que quando chegaram à empresa outras máquinas, as mesmas eram quase como quinquilharias, sendo que a primeira bigorna não possuía um dos braços, o fole era inicialmente feito de couro e posteriormente recebeu uma ventoinha tocada por uma manivela e juntamente à fábrica tinha um jogo de esmeris que eram tocados pelo gerador inicialmente adquirido para fornecer energia à churrascaria.

A tecnologia utilizada inicialmente na Facas Coqueiro era praticamente empírica, com a utilização de máquinas e equipamentos usados e em condições regulares de funcionamento e que foram adquiridos em tal estado pela situação econômica precária do Sr. Bortholo.

Inicialmente, o Sr. Bortholo comprou um panelão de ferro de produção de sabão com óleo cru adquirido gratuitamente de postos de gasolina para atear fogo e com uma ventoinha soprava vento para o fogo circular, só que em seguida o fogo derretia o aço que nele era temperado. A segunda tentativa do Sr. Bortholo foi com tijolos comuns e areia e também não deu certo, posteriormente, ficou sabendo que existiam tijolos e areia refratárias, aí fez o forno e deu certo.

A figura a seguir mostra o primeiro forno impulsionado a fole pela empresa, enfocando a tecnologia rudimentar utilizada pela empresa, uma vez que o Sr. Bortholo não possuía recursos financeiros para equipar a sua pequena cutelaria com tecnologias melhores. Nota-se também o funcionário, no centro da figura, vestindo “terno” para a realização das suas funções na empresa, o que denota o orgulho do mesmo no seu local de trabalho.



Figura 31 – Primeiro forno da empresa

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

Uma avaliação das forças atuantes sobre o desenvolvimento tecnológico é, portanto, necessária a fim de se adquirir pleno conhecimento sobre a direção da Facas Coqueiro no futuro e sobre quais passos são necessários para maximizar progressos e benefícios para companhias de engenharia/tecnologia, produtores e consumidores.

Tendências atuais na indústria de aço apontam para eventual introdução e adoção de fabricação contínua de aço, vazamento de tiras e, em perspectiva em longo prazo, metalurgia a hidrogênio. Estas são as novas tecnologias do setor metalúrgico que oferecerão o maior potencial de progresso e avanço e que posteriormente deverão ser adotadas pela empresa.

Os motivos principais de todos os investimentos e do desenvolvimento de novas tecnologias na empresa são: qualidade, produtividade e meio ambiente (procurando obedecer a exigências cada vez mais severas). A figura a seguir mostra uma máquina de injeção de cabos plásticos atualmente utilizada pela empresa.



Figura 32 – Máquina de alta tecnologia utilizada na injeção de cabos plásticos.

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

Tomando-se em consideração a razão cada vez mais acelerada da introdução de novas tecnologias, as metas de produção direta de aço, vazamento de tiras e metalurgia a hidrogênio podem estar se aproximando mais rapidamente que se espera, o que poderá ter um efeito profundamente positivo sobre a empresa, pois ela se atualizará com as novas tendências e continuará competitiva no mercado. As máquinas e equipamentos da Facas Coqueiro inicialmente eram totalmente ultrapassadas e manuais, não necessitando de quaisquer conhecimentos técnicos para operá-las. Pelo depoimento coletado, percebe-se a importância que é dada às sugestões dos empregados.

A figura a seguir mostra a instalação da primeira vazadeira (máquina de fazer o fio) na empresa. Na figura estão (da esquerda para a direita): o Sr. Fausto Moro (cuteleiro), o Sr. Bortholo, o Sr. Vicente Stanguerlin (gerente naquele época) e um técnico enviado pela empresa

que vendeu a máquina para a Coqueiro. Ao fundo estão a Sra. Laura Bianchini e sua funcionária Luisa.



Figura 33 – Instalação da primeira vazadeira (máquina de fazer fio)

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

7.1.18 - Produtos desativados:

Entrevistado nº:9

Quando eu entrei, fabricavam a adaga que não é mais fabricada, a faca gigante que também não fabricam mais, o estojinho de faca com garfo, em chifre (figura nº 36), a faca número seis como bainha de chifre, entre outros e eu acho que não são mais fabricadas porque é muito difícil encontrar o material como o chifre em grandes quantidades e a faca gigante era porque se usava muito aço e a aceitação no comércio não era boa.

Entrevistado nº:8

Os produtos que eu me lembro, que foram tirados de linha por falta de giro no mercado e, pela demora em produzir e pela dificuldade em se adquirir as matérias-primas são: a sangradeira, a adaga, o punhal, o facão Cabral, o facão 18” e a faca de serra; no entanto, hoje são feitos mais de cem tipos de facas a mais que naquela época.

Essa categorial inicial refere-se a alguns produtos da Facas Coqueiro que foram tirados de linha por apresentarem pouco giro no mercado e utilizarem muita matéria-prima na sua confecção, ou seja, possuíam um alto custo de produção.

O ciclo de vida de um produto começa onde termina o processo de desenvolvimento de um novo produto. Os novos produtos são lançados pelas empresas na esperança de que consigam uma vida longa e feliz de vendas além de lucros crescentes. Alguns conseguem, mas no caminho, muitos enfrentam todos os tipos de problemas que ameaçam terminar prematuramente a carreira do produto. (KOTLER, 1980, p. 278).

O crescimento é um período de rápida aceitação por parte do mercado e de melhoria substancial no lucro. A maturidade é um período de menor ritmo no crescimento das vendas porque o produto alcançou aceitação pela maioria dos compradores em potencial. Os lucros atingem o pico nesse período e começam a declinar por causa das crescentes despesas de marketing (não apresentadas) para manter a posição do produto contra a concorrência.

O estágio de introdução é marcado por um lento crescimento nas vendas. Durante esse estágio provavelmente haverá apenas algumas empresas vendendo o novo produto. Geralmente, lançam-se versões limitadas do produto, já que o mercado não está pronto para sofisticções no produto. As empresas dirigem seus esforços de vendas para aqueles compradores que estão mais preparados para comprar, geralmente os grupos de renda mais elevada. KOTLER (1980, p. 282).

Os produtos que estão no estágio de introdução na Facas Coqueiro são: a tábua, os cepos, as novas bainhas e os novos cabos em madeira, que podem ser verificados na figura 25. Se o novo produto satisfizer o mercado, as vendas começarão a subir substancialmente. Os compradores anteriores continuarão suas compras e os compradores novos entrarão em grande número. O produto alcança picos de venda por meio de comentários favoráveis, assim como por intermédio de medidas distintas tomadas pela empresa.

Nesse estágio, novos concorrentes entram no mercado, atraídos pela promessa de um grande mercado com oportunidades para produção e lucros em larga escala. A empresa começa a acrescentar novos aspectos e requintes ao produto, a fim de entrar em novos segmentos. O aumento do número de concorrentes leva a uma luta pelos pontos de distribuição disponíveis, de preferência com acordo de exclusividade.

Em algum ponto da história de todo produto, seu ritmo de crescimento de vendas diminuirá e o produto entrará num estágio de relativa maturidade. Esse estágio normalmente demora mais tempo que os estágios precedentes e representa um dos maiores desafios para a

administração de marketing. A maioria dos produtos encontra-se no estágio de maturidade do ciclo de vida e, portanto, a maior parte da administração de marketing trata do produto maduro.

A maioria dos produtos da empresa estudada encontra-se no estágio de maturidade, incluindo a linha 1000, a linha 200 IMR, a linha 210 IMR, entre outras. A figura a seguir mostra estas linhas

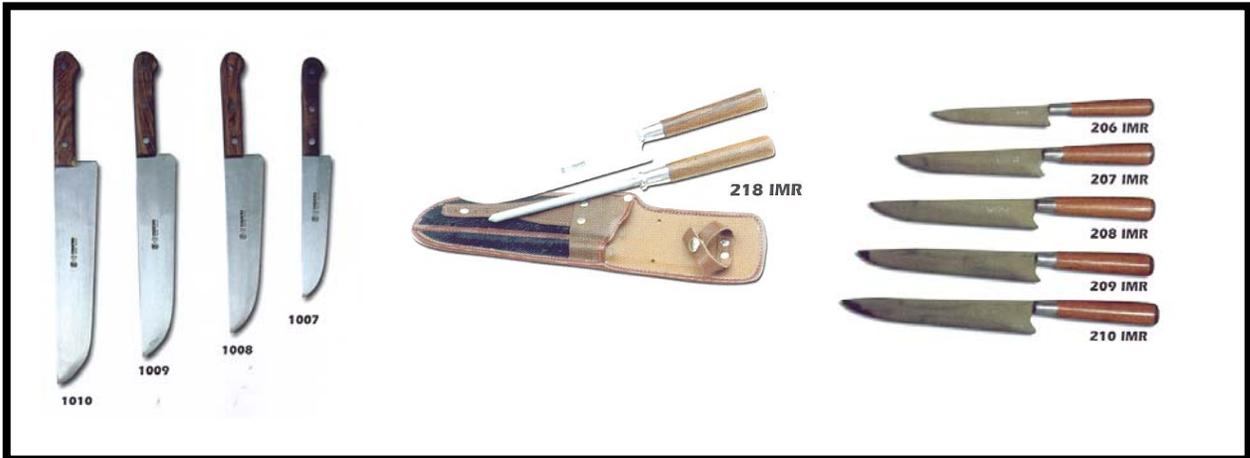


Figura 34 – Linhas de produtos no estágio de maturidade

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

A figura acima mostra alguns produtos, considerados pelos entrevistados como estando no estágio de maturidade. A maioria das formas e marcas de produtos finalmente entra num estágio de declínio de vendas. As vendas poderão baixar a zero e o produto ser retirado do mercado, ou poderão estabilizar-se num baixo nível e continuar nele por muitos anos.

Infelizmente, a Facas Coqueiro não desenvolveu uma política bem pensada para lidar com seus produtos envelhecidos. A atenção da administração está voltada para seus produtos novos e maduros. Os produtos do ano anterior são uma fonte de embaraços: há relutância em eliminá-los, pois se espera que desapareçam sem qualquer medida por parte da administração, ou por algum motivo os clientes retornem a comprá-los.

Neste caso, a administração sente que a solução reside na modificação do produto. A não ser que existam fortes razões, a manutenção de um produto fraco é muito dispendiosa para a empresa estudada, pois o custo de sustentar um produto fraco não é apenas o montante de despesas indiretas não coberto por lucro.

Quando um produto foi escolhido para eliminação, a empresa enfrenta ainda outras decisões. Primeiramente, tem a opção de vender ou transferir o produto ou abandoná-lo

completamente. Geralmente, ela prefere a primeira possibilidade porque isso trará algum dinheiro e minimizará as dificuldades para os clientes e os empregados. Em segundo lugar, a empresa terá de decidir quando o produto será eliminado. Poderia ser abandonado rápida e decisivamente, para não haver qualquer chance de resistência de reformar ou reverter a decisão. Ou poderia ser descontinuado gradualmente, com programação de tempo, permitindo que os recursos se transferissem de maneira ordenada e para que os clientes fizessem outros arranjos. A administração desejará, também, providenciar um estoque de peças de reposição e serviço, a fim de que a vida esperada das unidades recém-vendidas possa ser prolongada.

Os produtos que atualmente encontram-se em estágio de declínio na empresa são: os facões 18”, as bainhas simples de couro cru, as bainhas de jogos de couro cru e pêlo, as CAF carbono, o cepo número 1 e as pastas completas de couro. A figura a seguir mostra a pasta em couro que está sendo excluída de linha no ano de 2005 por representar pouco giro de vendas.



Figura 35 – Pasta completa em couro

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

A figura a seguir mostra um produto que necessitava de muita matéria-prima “chifre” para a sua confecção e por esse motivo o seu preço de venda foi subindo conforme foi aumentando o preço da matéria-prima e, dessa forma, o seu preço final. Conseqüentemente o seu giro foi diminuindo e posteriormente a empresa não obteve outra alternativa senão retirá-lo de mercado.

A figura a seguir mostra o estojinho de chifre produzido na administração do Sr. Bortholo.



Figura 36 – Estojo de produtos com cabos em chifre

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

A figura acima mostra um estojo em chifre contendo uma faca e um garfo e que foi desativado, na época do Sr. Bortholo, por ocupar em demasiado a matéria-prima chifre.

A figura a seguir mostra uma faca com cabo de acrílico, produto desativado pela empresa, na época do Sr. Bortholo, por apresentar índices crescentes de queda de giro no mercado.



Figura 37 – Produto com cabo de acrílico

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

7.1.19 - Matérias-primas:

Entrevistado nº:1

As matérias-primas iniciais eram o, aço 1070 e o aço inoxidável 420.

Entrevistado nº:2

Também se utilizavam molas de Kombi, ferros e aços até mesmo adquiridos da Viação Férrea do RS.

Na época do fundador, o Sr. Bortholo buscava gratuitamente chifres em açougues, ia a postos de gasolina e também, gratuitamente, buscava óleo para usar no forno de têmpera das facas. As compras eram em pequenas quantidades, geralmente de uma empresa só, a União de Ferros/RS, que fornecia todas as matérias-primas necessárias à pequena cutelaria do Sr. Bortholo e também nas idas do Sr. Bortholo às redondezas de Santa Maria, o mesmo buscava comprar molas de carros (Kombi) e de trem para confecção de chairas.

Atualmente existe uma programação de compras de acordo com as necessidades da empresa, ou seja, a Coqueiro possui uma estocagem de matérias-primas que supre até seis meses de funcionamento. Na época do fundador, a Coqueiro possuía um determinado estoque de matéria-prima para atender até cinco anos de funcionamento e de outra matéria-prima para somente dez dias.

As matérias-primas da Facas Coqueiro pouco foram modificadas. Desde o início da empresa estão presentes o aço carbono 1070, chifre intercalado com duratex e madeira para confecção de cabos. Posteriormente, foi introduzida na empresa o aço inox 420 e acrílico colorido para cabos.

O uso de pregos para a fixação dos cabos de madeira e chifre foi, posteriormente, substituído por rebites e já existia na empresa o uso de matérias-primas como o osso e o polipropileno H303 para confecção de cabos. A figura a seguir mostra o armazenamento da matéria-prima “chifre” para utilização em cabos.



Figura 38 – Matéria-prima “chifre”.

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

O aço é, e permanecerá sendo, a principal matéria-prima da empresa em questão. Com a introdução acelerada de novas tecnologias na indústria metalúrgica, é evidente que o impacto resultante sobre ela será igualmente acelerado. A figura a seguir mostra o armazenamento da matéria-prima “madeira”, onde os tipos utilizados para a fabricação de cabos na Coqueiro são as madeiras ipê, cedrinho, etc.



Figura 39: Matéria-prima “madeira”.

Fonte: Arquivo da empresa

A figura a seguir mostra o almoxarifado da empresa



Figura 40: Almoxarifado

Fonte: Arquivo da empresa.

7.1.20 – Vendas:

Entrevistado no.:

As vendas da Coqueiro sempre foram, em sua maioria, para o mercado nacional, concentrando-se no Mato Grosso e demais localidades da Região Sul.

Entrevistado no.:

Quando o mercado argentino estava bem, nós vendíamos muito para lá, só que eles tiveram problemas na economia e conseqüentemente as nossas exportações para lá acabaram.

A empresa do Sr. Bortholo produzia uma pequena quantidade de facas por mês, geralmente só de aço carbono, que eram colocadas em uma caixa para serem vendidas ao redor do município de Santa Maria. Às vezes, mesmo o Sr. Bortholo, de posse desta caixa, caminhava a pé pelos trilhos do trem até alguns armazéns da região próxima à Coqueiro.

Posteriormente, o Sr. Bortholo passou a vender em Formigueiro/RS, São Gabriel/RS, Passo Fundo/RS, conseguindo lá um representante para as suas facas. Mais tarde apareceu um cunhado do Sr. Bortholo, o Sr. Irineu Paulino Biachi, que deu uma grande contribuição nas vendas da empresa, pois saía com o seu carro por todo o Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina fazendo pedidos. Ele mesmo entregava os pedidos aos clientes e trazia o dinheiro das vendas. Na época do sucessor, a empresa conta com uma rede de viajantes, de aproximadamente 150 no Brasil, com centrais de vendas em alguns Estados brasileiros, os quais enviam os pedidos via fax, correio, telefone e e-mail.

A figura a seguir mostra as formas de comercialização dos produtos praticados pela empresa, entre eles, internet, onde os clientes têm à sua disposição uma página da empresa que permite realizar compras on-line, fax, telefone e ainda podem fazer os pedidos por correio. A figura a seguir mostra as formas de comercialização dos produtos,

A facas Coqueiro possui um sistema de informação completo sobre os seus clientes, que atualmente chegam em torno de 8.320, distribuídos em todo o território nacional (7970) e internacional (350). É lógico afirmar que a implantação desse sistema de informações necessitou de amplas mudanças organizacionais no setor de vendas, como a compra de três computadores com respectivos programas desenvolvidos estrategicamente para atender às características de demanda da Coqueiro, adequados às novas e crescentes necessidades de flexibilidade e agilidade que o mercado exige cada vez mais.



Figura 41 – Instrumentos utilizados para intermediar a comercialização.

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

A figura a seguir mostra as centrais de vendas da Facas Coqueiro em todas as regiões do País, sendo alimentadas pelas macro distribuidoras de Mato Grosso (Cuiabá) e do Mato Grosso do Sul (Campo Grande). As centrais de vendas dos Estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e para o Estado do Rio Grande do Sul são alimentadas diretamente pela Facas Coqueiro, através de transportadoras e Correios.



Figura 42 – Centrais de vendas em Mato Grosso/MT e Mato Grosso do Sul/MS.

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

7.1.21 – Logística:

Entrevistado no.: 7

Desde que eu trabalho aqui que a Coqueiro utiliza os serviços do Correio, algumas vezes quando o cliente tem muita urgência em receber a mercadoria, o Valter leva até a rodoviária e manda pelo ônibus que chega no outro dia de manhã bem cedinho.

Entrevistado no.:1

Na época do fundador, o Sr. Bortholo mesmo que fazia as entregas dos produtos indo de carona com alguns amigos até Santa Maria, onde ele passava a tarde entregando pacotes e realizando novos pedidos.

A logística sob a administração do Sr. Bortholo era efetivada por ele mesmo e por um viajante, o Sr. Irineu Paulino Biachi, e muito pouco através de transportadora. Simplesmente as facas eram produzidas e distribuídas pelos dois, o Sr. Irineu, com uma Kombi de sua posse e o Sr. Bortholo, que se valia de caronas de amigos, até que o Sr. Bortholo adquiriu a sua primeira caminhonete e agilizou o processo. Na época do sucessor, a logística é baseada 70% via Correios e Telégrafos, tanto no mercado nacional, quanto internacional e 30% de transportadoras, segundo dados obtidos no setor de vendas da Coqueiro.

O modo rodoviário é o mais expressivo no transporte de cargas no Brasil e atinge praticamente todos os pontos do território nacional. Hoje, a rede rodoviária nacional se apresenta bastante deteriorada, com extensos trechos necessitando de recursos maciços para sua recuperação. (CONTADOR 1998, p. 442).

Um dos fatores que na época do sucessor, chamou a atenção da Facas Coqueiro a respeito da maximização de resultados logísticos foi o aumento constante nas despesas de serviços de distribuição física como fretes, armazenagens e estoque. As despesas de frete e armazenagem cresceram como resultado do aumento de custos com mão-de-obra, com equipamentos e com despesa de estocagem na empresa. Também o aumento ocorre em virtude de os compradores tenderem a expandir a amplitude e a profundidade de suas linhas. Com a formação de centros de distribuição dos produtos, a Facas Coqueiro buscou encontrar condições eficazes para a localização, a estocagem e o embarque de seus produtos de modo a reduzir custos e prazos de entrega.

De acordo com Contador (1998), a empresa escolhe seus mercados-alvo finais e, depois, realiza um trabalho inverso para conseguir um conjunto adequado de intermediários, armazéns e outras localizações.

A figura a seguir mostra a primeira caminhonete adquirida pelo Sr. Bortholo para distribuição das suas facas.

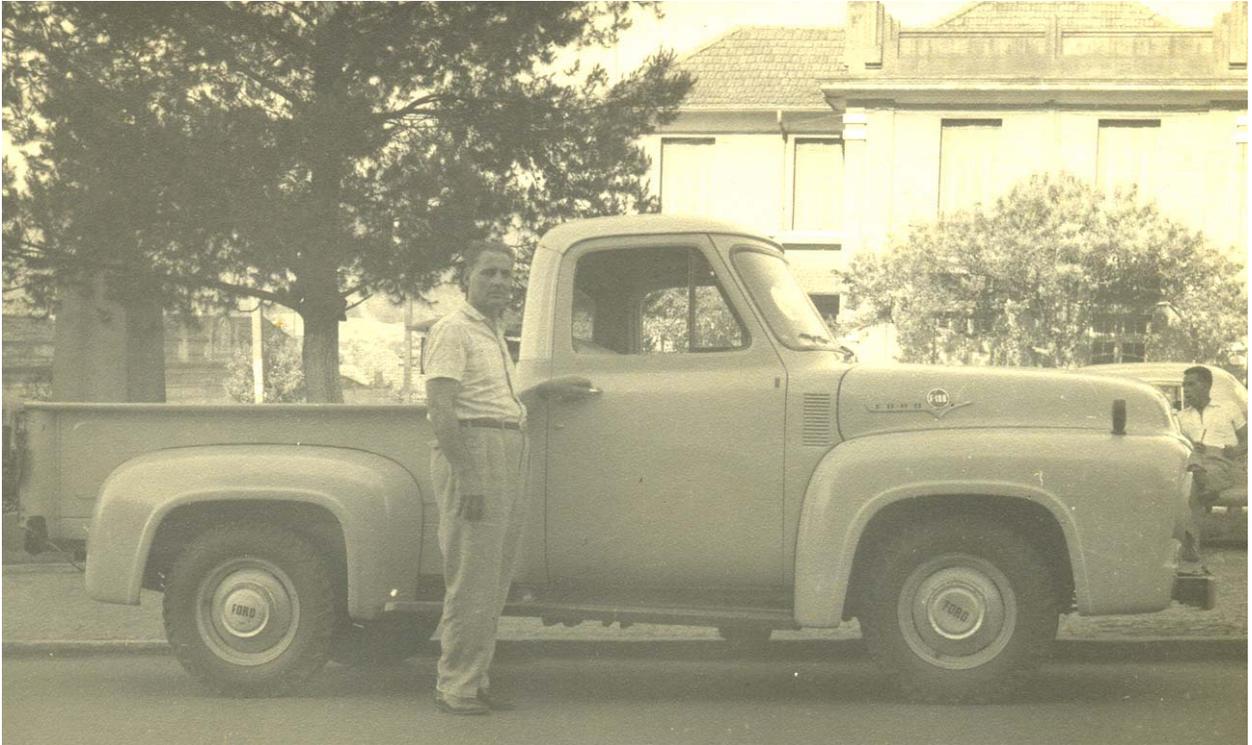


Figura 43 – Primeira caminhonete

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

A Facas Coqueiro, anteriormente à análise logística da rede de suprimentos, verificou seus elementos (custos, taxas, etc.) de forma a garantir a consistência e a qualidade dos resultados.

A criatividade e uma boa distribuição espacial são fatores importantes para se conseguir um desenho adequado da rede logística. O processo, no entanto, não termina com o simples desenho da rede. São necessários mais alguns passos, voltados à complementação das informações e à racionalização da própria rede. (CONTADOR 1998, p.440)

Como a Facas Coqueiro possui centros de distribuição, ela verificou previamente a viabilidade de custos de distribuição dos mesmos, uma vez que ela poderia por si só distribuir os seus produtos por Correios e transportadoras. Concluiu que os custos de manter esses centros eram significativamente mais rentáveis à outra opção e também as questões de prazo de entrega, avarias na carga, extravios e reclamações diversas com o sistema de distribuição direta eram significativamente menores com o sistema de centros de distribuição do que com o envio direto (dados obtidos de cálculos realizados pelo Diretor-Presidente, Sr. Valter Bianchini).

A figura a seguir mostra as rotas logísticas efetuadas pelas centrais de vendas para todo o país e diretamente da Coqueiro para várias regiões do mesmo.

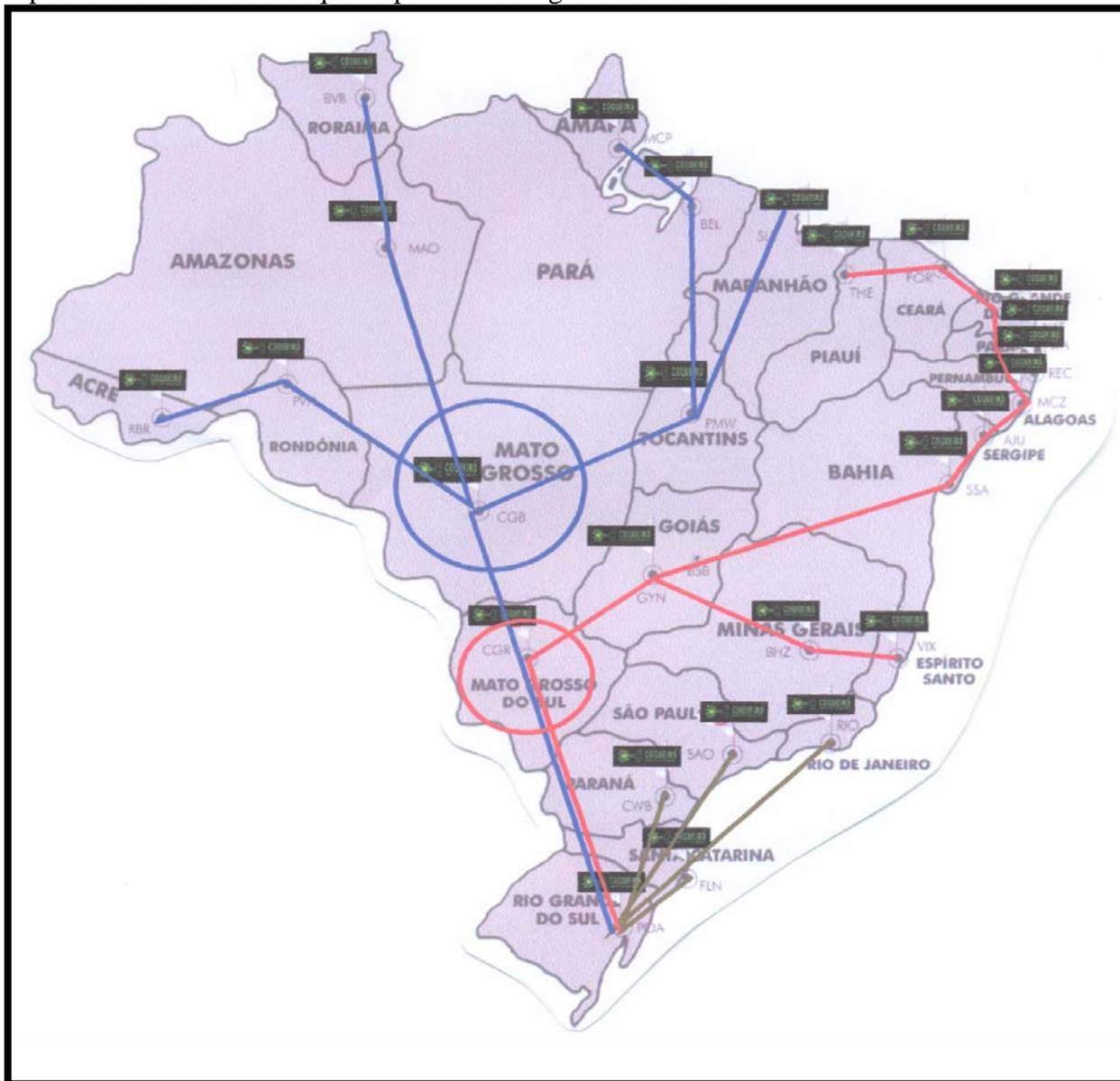


Figura 44 – Algumas rotas logísticas realizadas pelas centrais de vendas e diretamente pela Coqueiro.

Fonte: Arquivo da Bianchini & Cia. Ltda.

7.2 - As categorias intermediárias

Os julgamentos desenvolvidos nas categorias iniciais possibilitaram o desenvolvimento de categorias intermediárias, que se caracterizam por resultados mais abrangentes que as categorias iniciais. Desta forma, utilizou-se também a técnica de recorte de entrevistas para a explicação dos resultados produzidos, mostrados na mesma ordem do Quadro 02.

7.2.1 - Os valores organizacionais:

Categoria Inicial	Idéia Principal	Categoria Intermediária
1. Respeito e Companheirismo	1. Existe um forte espírito de respeito entre os funcionários e entre os dirigentes da empresa com os mesmos. Na empresa existe um forte sentimento de companheirismo, principalmente no setor de produção.	1. Os Valores Organizacionais.
2. Qualidade	2. A empresa preza pela qualidade máxima dos seus produtos através de uma alta exigência de conformidades em seus produtos.	
3. Tradição e Credibilidade	3. Um dos fatores de orgulho para o staff da empresa é o tempo de existência da mesma. A marca Coqueiro firmou-se no mercado com o conceito de alta qualidade dos seus produtos	

Quadro nº 02: O processo de derivação da categoria intermediária “os valores organizacionais”.

Entrevistado n°:10

O relacionamento é ótimo; todos se respeitam. Na época em que eu e o Elmir gerenciávamos a produção e que era por peça, as facas que eu achava que não estavam bem feitas eu mandava o funcionário voltar e fazer de novo como tinha que ser feito.

Entrevistado n°:5

Quando um colega não consegue terminar uma etapa da produção, os outros colegas que podem vêm e nos ajudam a terminar.

Entrevistado n°:1

Ao passo que o tempo foi passando e ao mesmo tempo o aprimoramento do produto; cada vez mais o conceito da marca foi aumentando.

Essa categoria intermediária refere-se aos valores organizacionais percebidos pelos funcionários como efetivos e verdadeiros. Sob essa ótica, o respeito e o companheirismo entre os funcionários são valores constituinte do pensamento coletivo da realidade organizacional.

As bases fundamentais do crescimento da Coqueiro foram: o respeito, o companheirismo, a qualidade do produto, a tradição que foi sendo constituída pela qualidade do produto e a credibilidade adquirida à medida que a empresa foi conquistando o mercado local, regional, estadual, nacional e internacional.

Na verdade, o Sr. Bortholo possuía, no seu comportamento, uma incrível capacidade nata de dar e receber respeito e companheirismo da equipe que com ele trabalhava. Inicialmente a empresa começou com duas pessoas chegando a doze pessoas no todo. Na administração do Sr. Bortholo existia um grande respeito pessoal e interpessoal entre a equipe; um companheirismo que se refletia na vontade de que tudo desse certo. A forma interativa de viver, cooperar, ajuda mútua, e comprometimento afetivo foram importantes para que o sentimento de respeito e companheirismo se firmasse entre os membros da organização e também contribuíram na formação de um comportamento acirrado para que a qualidade do produto feito fosse insuperável.

Os produtos vendidos inicialmente aos redores de Santa Maria/RS, eram o início ao conceito de produtos Coqueiro como sinônimo de facas com qualidade. A marca Coqueiro conferia credibilidade ao produto, criando a imagem de que a faca Coqueiro era a melhor faca que existia. A faca enaltecida até mesmo em poesias e em músicas que falam sobre ela, como algo inerente ao povo gaúcho. Como o povo gaúcho emigra para várias regiões do País, o conceito se espalhou pelo Brasil, permitindo a amplitude de uma base de tradição e credibilidade em torno da marca.