

A TRADIÇÃO GAÚCHA DE TOMAR CHIMARRÃO REFLETIDA NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE EM DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

Francielle Neuberger

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo, RS, Brasil.
E-mail: <francy_bn@hotmail.com>.

Monize Sâmara Visentini

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo, RS, Brasil.
E-mail: <monize.visentini@uffs.edu.br>.

Fernanda Bard Chagas

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo, RS, Brasil.
E-mail: <fernandabard@hotmail.com>.

RESUMO

Este trabalho visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão dos municípios de uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul. Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com corte transversal único, de natureza quantitativa, sendo investigados 200 tomadores de chimarrão. Os resultados apontam que a maioria dos respondentes começou a tomar chimarrão com regularidade com menos de 18 anos. Ainda, constatou-se que a frequência com que os consumidores compram erva-mate é, predominantemente mensal, mas não se descarta a compra semanal e até a diária. Relacionando esta frequência de compra com as classes sociais, percebe-se que a classe A compra semanalmente, a classe B compra semanalmente e mensalmente, enquanto que a classe C compra erva-mate mensalmente. Além disso, os horários preferidos pelos consumidores para tomar chimarrão são ao entardecer e de manhã cedo, e o hábito de tomar chimarrão foi adquirido em casa, junto aos familiares. **Palavras-chave:** Consumidor, Erva-mate, Chimarrão

1 INTRODUÇÃO

No Rio Grande do Sul, os principais produtos consumidos são alimentos derivados da criação animal, da horta, do pomar e da lavoura. Neste rol enquadra-se também a erva-mate (*Ilex paraguariensis* St. Hil) que, por ser a matéria-prima do chimarrão, tem grande influência não só na tradição como também na cultura gaúcha (Grisa & Schneider, 2008). De acordo com Hartmann (2005, p. 2) “o consumo de erva-mate envolve uma série de questões comportamentais entre as quais,

os valores pessoais e, assim, os desejos e as necessidades podem estar relacionados com os valores pessoais, influenciando o consumidor”.

Tomar chimarrão é considerado uma questão cultural para o gaúcho, de preservação da própria identidade. Independente de suas classes sociais ou de sua raça, fazendo frio ou calor, onde estiverem reunidas duas ou mais pessoas haverá uma cuia de chimarrão que vai passar de mão em mão, onde a conversa rola solta, simbolizando a amizade e o mantimento das tradições gaúchas, passando a construir principalmente nos mais jovens a experiência das gerações que os precede-

ram (Anuário Brasileiro Da Erva-Mate, 2000). A palavra chimarrão tem origem espanhola – “*chimarrón*” – a qual quer dizer xucro, bruto, bárbaro, e como legado da cultura indígena Guarani é conhecido como mate amargo, constituindo-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, representando a tradição, a hospitalidade e a amizade do gaúcho (Pereira et al., 2004). “O chimarrão é um hábito, uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea” (Pereira et al., 2004, p. 9).

Porém, no Rio Grande do Sul podem-se observar mudanças nos hábitos de consumo e também no cultivo da erva-mate, como a adição de chás e até mesmo o surgimento do cultivo da erva-mate orgânica (Hartmann, 2005). Percebe-se, ainda, uma diminuição de consumidores do mercado de erva-mate, o qual está cada vez mais ameaçado pelos concorrentes de outras bebidas de todos os tipos, principalmente, para o público mais jovem (Mosele, 2002). E se não bastasse, para agravar o problema há certos períodos do ano em que a erva-mate apresenta uma qualidade mais baixa, com um sabor confundível, gerando pequenas mudanças de valores e comportamentos nestes consumidores (Hartmann, 2005).

O perfil comportamental dos consumidores de erva-mate também sofreu alterações, visto que os mesmos passaram a ser mais exigentes quanto a “qualidade” do produto, principalmente, no que diz respeito à cor e sabor do mesmo (Mosele, 2002). Para atender a este novo perfil do consumidor, o autor destaca que, nos últimos cinco anos, as empresas ervateiras buscaram utilizar estratégias de diferenciação, lançando novos produtos, como os compostos de erva-mate ou ainda passaram a utilizar o açúcar como “suavizador de sabor”, influenciando no crescimento desta atividade. Nesse sentido, Picolotto et al. (2013) sugerem que os produtores rurais e agroindústrias devem se adequar a estas exigências, de forma a tornar seus processos mais eficientes, visto que há várias justificativas para o aumento da procura pelo produto.

Tendo em vista que os gaúchos são considerados fiéis à tradição de consumir a erva-mate, independente de sua classe social, este trabalho visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais em um município gaúcho (Cerro Largo), tendo em vista que a classe social à qual o consumidor pertence também determina seu comportamento de compra (Guardani, Aruca, & Araújo, 1996). Cerro Largo Cerro Largo está

localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, na fronteira com a Argentina e se destaca por estar na Rota Gaúcha das Missões. Historicamente, esta região apresentava amplo cultivo de erva-mate, entretanto, “apesar de sua importância histórica junto à região Missões, a erva-mate tem hoje uma área de cultivo relativamente pequena, em relação ao seu passado” (Santos et al., 2010, p. 13), o que pode estar influenciando na elevação dos preços deste produto, devido a sua grande demanda por parte dos gaúchos. Esses autores também afirmam que há um número reduzido de ervateiras – que são as indústrias que processam a matéria-prima erva-mate – na região das Missões do RS, tornando o seu custo mais elevado. Outro fator que justifica a realização deste estudo em um município gaúcho é o de que o consumo brasileiro de erva-mate tem um grande potencial, fundamentando-se na tradição, principalmente no caso do chimarrão (Santos, 2002), sendo que os estados do Rio Grande do Sul e do Paraná consomem mais de 90% da produção desse estado.

Em virtude do aspecto cultural e da relação até emocional do gaúcho com o chimarrão, bem como dadas as mudanças nos preços da erva-mate, é que surge o interesse para o desenvolvimento deste estudo, visto que os hábitos de consumo dos indivíduos podem ser influenciados por diversos fatores. Souza (2002, p. 44) afirma que “faz parte das estratégias de marketing considerar os fatores que influenciam ou podem influenciar as preferências dos consumidores, projetando estes fatores numa perspectiva futura”. Complementarmente, o entendimento dos motivos que levam os consumidores a comprarem certos produtos e não outros é o que busca a investigação sobre o comportamento do consumidor, para isso os profissionais de marketing procuram estudar os sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores, bem como as influências sobre eles que podem determinar mudanças (Churchill & Peter, 2003).

O cenário de comercialização da erva-mate se modificou nos últimos dois anos, a escassez de matéria-prima, em 2013, fez o preço aumentar em mais de 200% para os consumidores, o que induziu muitos consumidores a adaptar seus hábitos (Colussi, 2015). Segundo Gatino et al. (2013), atualmente, a falta de erva-mate faz com que o preço aumente de forma desproporcional, e este fator é resultante da falta de matéria prima, visto que a erva mate é uma cultura de ciclo longo, levando de seis meses a sete anos para produzir

uma possível cultura. De acordo com os mesmos autores, no passado não houve estímulo para plantio do vegetal, pois justamente por ganhar pouco, a opção do agricultor foi abandonar o cultivo e trocar por outra produção, como por exemplo, a soja. Dada esta elevação substancial do preço do produto, esta investigação tem o intuito de identificar como os consumidores de diferente poder aquisitivo mantêm suas preferências e hábitos de consumo. Importante destacar que, neste trabalho, consideram-se hábitos de consumo a frequência e os horários em que os indivíduos tomam chimarrão, a idade em que se começou a tomar chimarrão e onde este hábito foi adquirido.

2 A CLASSE SOCIAL COMO MODERADORA DO CONSUMO

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 1). O fato é que o comportamento de compra de cada indivíduo é influenciado por vários grupos, e muitos deles apresentam-se de forma ampla, como a cultura e a subcultura, além dos grupos de referência, da família e as classes sociais (Souza, 2002).

A classe social não pode ser deixada de lado quando se procura estudar a forma de atuação dos consumidores diante de determinadas escolhas (Rodrigues & Jupi, 2004). Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 252) “a classe social é definida como a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor”.

Carneiro (2013) destaca que há pelo menos duas visões relevantes de caracterização das classes sociais no Brasil: (1) CCEB – Critério de Classificação Econômica Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), mais conhecido como Critério Brasil; e (2) IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, utilizado no censo populacional. O primeiro critério utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe da família) para diferenciar a população

e enquadra o indivíduo em determinada classe social (Carneiro, 2013). Já o segundo critério é baseado no número de salários mínimos e é mais simples, apresentando uma divisão de cinco faixas de renda ou classes sociais. Vale ressaltar que para a realização deste estudo, serão utilizados os dois critérios para identificação da classe social dos participantes: CCEB e IBGE.

Observa-se, portanto, que no decorrer do estudo sobre comportamento do consumidor, as classificações sociais e demais influências que os indivíduos sofrem são de extrema importância, pois é justamente a classificação destes que pode moderar suas atitudes e escolhas no mercado consumidor (Rodrigues & Jupi, 2004). O consumo é composto de influências e o consumidor pode determinar o seu consumo conforme sua posição econômica e cultural, compreendendo-se assim a classe social como um fator moderador do consumo. No Rio Grande do Sul, há um consumo muito grande da erva-mate, sendo que o ato de tomar um chimarrão é considerado um hábito rotineiro da maioria da população, dentre as mais diversas classes sociais.

Compreendendo a relevância de se estudar os fatores socioeconômicos como influenciadores do consumo, Mazzuchetti e Batalha (2004) estudaram de que modo estes e outros fatores (demográficos e psicográficos) estão associados ao consumo de carne bovina no meio urbano em 32 municípios do estado do Paraná. Foi identificado que as classes A e B consomem carne bovina com maior frequência na semana do que as classes mais baixas e que as classes A, B e C costumam comprar carne bovina em supermercados, enquanto a classe D frequenta mais os açougues. Outro achado interessante, referente ao ato de degustar a carne bovina, indica que a classe A tem no sabor o fator mais relevante, enquanto as classes B, C e D preferem maciez. Por fim, quanto menor a classe social, mais cresce a importância do fator preço.

Nesta direção, Chauvel e Mattos (2008), ao realizar uma revisão dos estudos brasileiros sobre os consumidores de baixa renda, identificaram que a escassez de recursos é um dos fatores que predomina na escolha de compra e consumo de produtos das rendas sociais mais baixas. Esses consumidores tendem a “muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, hierarquizam seus gastos em ordem de prioridade, pesquisam preço e procuram organizar compras e consumo de forma a evitar desperdícios e retirar o máximo possível de seu orçamento” (p. 14).

Relacionado renda familiar e comportamento de consumo infantil, Rodrigues e Fiates (2012) identificaram que as crianças de menor renda estão tendo maior acesso do que as de maior renda a produtos menos nutritivos, como guloseimas, pelo baixo custo e fácil acesso, principalmente nos pequenos mercados localizados nos bairros mais pobres, nos quais os produtos mais saudáveis costumam ser mais caros e menos disponíveis. Nesse sentido, os autores também destacam que a renda tem sido associada ao menor consumo de frutas, legumes e verdura por famílias de baixa renda do que famílias de maior renda.

3 A CULTURA DE CONSUMO DE BENS VOLTADOS À TRADIÇÃO

A cultura de consumo e suas práticas foram consideradas, por um longo período, como caracterizadas por uma lógica de massificação da produção, resultado tardio da revolução industrial que emergiu no começo do século XX (Sassatelli, 2007). Atualmente, entretanto, Sassatelli (2007, p. 30) destaca que estão surgindo “explicações multifatoriais sobre o gênese e o desenvolvimento da cultura de consumo, despertando novas explicações e excluindo a ideia de um modelo linear de desenvolvimento”.

Nesse sentido, a problematização e a compreensão das ações referentes ao consumo passam a ser compreendidos como relevantes por si, sendo fundamentais na definição das relações sociais e das identidades (Sassatelli, 2007). Na visão de Baudrillard (1988), o ato de consumir transcende o relacionamento com os objetos de consumo, que para o autor são como sintomas históricos, não sendo entendidos como uma resposta a uma necessidade ou problema específico, mas como uma rede de significados inesgotáveis na sua capacidade para incitar o desejo.

No que tange ao consumo dos objetos ligados ao tradicionalismo gaúcho, Dalmoro (2013, p. 184) destaca que “através do consumo de produtos e eventos associados com a cultura gaúcha, os consumidores alcançam uma reapropriação simbólica dos elementos ligados ao gaúcho”. Essa reapropriação simbólica pode se dar através do consumo de cuias, bombas, mateiras, e todos os produtos ligados ao chimarrão (Halpern, 2013), sendo este um dos símbolos mais característicos da cultura gaúcha.

A fim de compreender a cultura de consumo do chimarrão em um cenário urbano e contemporâneo, o estudo de Durayski e Fonseca (2013) indicou que os consumidores personalizam seu chimarrão e seus artefatos, tornando-os o mais legítimo e pessoal, o que aponta um sentimento de fazer do próprio jeito. Percebe-se um interesse em personalizar o chimarrão, e com isso, torná-lo individualizado, ou seja, um produto único. Já o consumo do chimarrão reflete a identidade dos consumidores, sendo que a bebida significa uma ligação com a natureza e com a identidade gaúcha.

Ampliando a investigação, Durayski e Fonseca (2014) analisaram as dimensões sagradas do consumo do chimarrão junto a jovens moradores da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Os resultados refletiram aspectos ligados à identidade de ser gaúcho, à afetividade, ao compartilhamento, à socialização e à autenticidade. Conforme os autores, o chimarrão demonstra um sentimento de sacralidade, assim, as dimensões sagradas do consumo do chimarrão também podem ser localizadas por um bem simbólico que pode ou não ser consumido em um ambiente sagrado, sendo que o consumo do chimarrão pode ser deslocado para outros ambientes, pois o sagrado está no objeto. O chimarrão, comparado a outros costumes no Brasil, é uma bebida que não é comercializada pronta, assim essa prática de consumo, que envolve o preparo do chimarrão traz uma natureza de ritual simbólico, as pessoas revivem uma referência histórica com o passado, além de permitir que a tradição seja manipulada e ressignificada por meio do chimarrão.

Analisando outro objeto de consumo da cultura gaúcha, Zamberlan et al. (2009) buscaram avaliar os rituais de consumo do churrasco brasileiro e da *parrilla* argentina. Foi identificado que o churrasco é um símbolo de socialização, exercendo influências aos padrões sociais expressos, sendo que para os brasileiros o churrasco é uma forma de cultivar e eternizar as tradições gaúchas, sendo um alimento típico do gaúcho; já na Argentina, o churrasco é referenciado como a masculinidade do campo.

Já Kegler e Fossá (2010) analisaram o uso dos princípios e valores preconizados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) no vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” do Banco Banrisul. Os autores tinham como proposta situar a temática publicitária dentro de uma estratégia mercadológica usada por uma grande empresa. Foi identificado que a estratégia comunicativa, não se es-

tabelece apenas na criação e veiculação do vídeo publicitário, sendo estabelecida a partir de um planejamento de identificação e conquista do público-alvo, pesquisas históricas e culturais e à exploração de questões psicossociais do indivíduo. Ainda, verificaram que o consumidor também percebe que muitos dos seus interesses particulares derivam de valores coletivos, que ressaltam aspectos éticos, cívicos, culturais e sociais, estes absorvidos e internalizados, revelando-se nas relações de consumo.

4 A PRODUÇÃO E O CONSUMO DA ERVA-MATE

A erva-mate é uma planta comumente encontrada na região sul do Brasil e característica da tradição, da história e da cultura sulina, visto que gaúchos e demais habitantes da região sul e também de países vizinhos consomem esta bebida em grande escala, sendo que este produto apresenta-se incluído na cesta básica, principalmente no Rio Grande do Sul (Gatino, Morano, Carvalho, & Machado, 2013). O cultivo e a produção de erva-mate são atividades econômicas importantes no Brasil e na Argentina, juntos estes países produzem mais de 700.000 toneladas anuais deste produto (Oliveira, 2014). De acordo com Ramos (2013), atualmente, os únicos produtores de erva-mate no contexto mundial são a Argentina, Paraguai e Brasil. No entanto, mais de 30 países são consumidores de produtos industrializados a partir da erva-mate.

A falta de erva-mate faz com que o preço aumente de forma desproporcional, e este fator é resultante da falta de matéria prima, visto que a erva mate é uma cultura de ciclo longo, levando de seis meses a sete anos para produzir uma possível cultura (Gatino et al., 2013). De acordo com os mesmos autores, no passado não houve estímulo para plantio do vegetal, pois justamente por ganhar pouco, a opção do agricultor foi abandonar o cultivo e trocar por outra produção, como por exemplo, a soja. Mesmo que o aumento do preço da erva-mate tenha triplicado nos últimos anos, muitos produtores do Polo Ervateiro Alto Uruguai continuam retirando seus ervais, sob a alegação que estão com baixa produtividade e a ausência de mão de obra local, e implantando lavouras de soja (Picolotto, Vargas, Rigo, & Oliveira, 2013).

Em alguns municípios, a erva-mate se constituiu em uma das principais atividades econômicas,

auxiliando a diversidade de opção de emprego e renda, principalmente para os pequenos e médios produtores rurais do sul do país (Santos, 2002). Rigo, Schein, Oliveira & Andreatta (2014) afirmam que esta atividade contribui para a geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico, visto que incentiva a industrialização e proporciona a expansão do mercado no decorrer dos anos.

Há um mercado crescente para a erva-mate, movido pelo consumo de chimarrão e também pelo comércio de chás (Gatino et al., 2013). Os mesmos autores afirmam que as grandes propriedades estão cada vez mais destinando seus campos para a produção de grãos, pois assim podem organizar a atividade para a mecanização, tendo compradores garantidos até no mercado internacional. Assim, a erva-mate surge como uma alternativa viável para pequenos produtores, quilombolas, indígenas e também para propriedades que tenham áreas de preservação, garantindo sustentabilidade.

A erva-mate é considerada um produto bastante versátil, pois além da destinação alimentar, serve de insumo para produção de cosméticos, fármacos, entre outros (Rigo et al., 2014). Além disso, é importante matéria-prima para a produção de refrigerantes e doces, sem contar que as suas folhas desidratadas são destinadas à preparação, basicamente por infusão, da bebida típica do gaúcho - o chimarrão (Oliveira, 2014).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O delineamento proposto é de natureza quantitativa, constituindo-se em uma pesquisa descritiva com corte transversal único, no qual “os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente” (Hair Jr., Babin, Money, & Samouel, 2005, p. 87). Para a coleta dos dados, foi utilizado o procedimento técnico de levantamento (*survey*), o qual pode ser entendido como “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados” (Malhotra, 2006, p. 182).

Para a coleta de dados, empregou-se um questionário estruturado, composto por 32 questões referentes aos dados de identificação do entrevistado, características dos consumidores de erva-mate e hábitos de consumo de erva-mate. Algumas das questões deste questionário foram

adaptadas de Souza (2002)¹. Após a definição de uma versão inicial do instrumento de coleta de dados, o mesmo foi submetido a um pré-teste. O pré-teste serve para eliminar problemas potenciais e deve ser aplicado a uma pequena amostra de entrevistados (Malhotra, 2006). O pré-teste contou com a avaliação de 3 especialistas (professores da área de marketing) e 3 consumidores de erva-mate. A partir da qualificação do instrumento, considerando-se as sugestões obtidas, elaborou-se a sua versão final.

Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, técnica esta na qual as unidades amostrais são escolhidas baseadas no julgamento pessoal ou na conveniência (Zikmund, 2006). Os questionários foram aplicados no mês de setembro do ano de 2014, totalizando 200 respondentes de diferentes classes sociais, maiores de 18 anos e que possuem o hábito de tomar chimarrão.

Os questionários foram aplicados em diferentes momentos e locais na cidade de Cerro Largo, localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, Rota Gaúcha das Missões, como nas residências, comércio local, universidade, bairros e locais com alto fluxo de pessoas. Para garantir que fosse alcançado um número suficiente de respondentes de todas as classes sociais, aplicou-se os questionários em várias localidades do município, abrangendo bairros de classe baixa e também de classe alta.

Os critérios para determinação da classe social dos entrevistados foram baseados no Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, o qual utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe da família) para diferenciar a população e enquadra o indivíduo em determinada classe social, e no Critério do IBGE, utilizado no censo populacional e baseado no número de salários mínimos (Carneiro, 2013).

O CCEB foi concebido inicialmente para classificar domicílios e seus moradores em classes sociais. Este método visa estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, dividindo o mercado em classes econômicas (Caetano & Dias, 2012). Neste trabalho utilizou-se o CCEB (2013), desenvolvido, segundo Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), a partir do Levantamento Socioeconômico realizado pelo IBOPE em 2011.

O método do CCEB atribui, de maneira *ad*

hoc, pontos aos bens duráveis do domicílio e ao nível de escolarização de seu responsável, estabelecendo quantos pontos os domicílios recebem pela presença de um determinado bem ou serviço e o peso de cada um de acordo com a quantidade possuída (Caetano & Dias, 2012).

O CCEB sofreu mudanças ao longo dos anos, aperfeiçoando-se para estimar resultados mais exatos, e uma destas mudanças é que as classes D e E devem ser unidas para a estimativa e construção de amostras, pois como a classe E possui um tamanho reduzido, a mesmo acaba por inviabilizar a leitura dos resultados obtidos através de amostras probabilísticas que respeitem os tamanhos dos estratos (CCEB, 2013). Além disso, em função do tamanho também reduzido da classe A1, a renda média deste estrato deixa de ser divulgada, passando então a estimativa da renda média para todo o conjunto da classe A. Após estas mudanças, as classes passam a ser classificadas como A, B, C e D.

Nesta pesquisa, a amostras para a classe D foi extremamente pequena, e para fins de análise, foram unidas novamente as classes C-D em uma única classe, gerando uma nova classificação: classes A, B e C-D.

Os dados foram tratados a partir da estatística descritiva e da estatística inferencial, com suporte dos *softwares Microsoft Office Excel 2010*TM e o *Statistical Package for the Social Sciences*TM – SPSS 21.0. Para a análise com estatística descritiva, utilizou-se o cálculo da média estatística, já que os dados obtidos através dela mostram algum nível de tendência central, o que possibilita determinar, de modo geral, a variável com maior ocorrência. Ainda, realizou-se o cálculo do desvio-padrão, o qual determina o quanto variam as respostas dos entrevistados, sendo que se o desvio-padrão for menor que 1, indica que os respondentes tendem a ter opiniões semelhantes sobre o mesmo assunto, já se ele for maior que 1, significa que os respondentes divergem entre si (Hair Jr. et al., 2005).

Outra análise consistiu na estatística inferencial, aplicando-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. O Teste de Kruskal-Wallis é uma versão generalizada do Teste U de Mann-Whitney, utilizado quando se tem mais de dois casos de observações, ou seja, é uma análise de variância para escalas ordinais ou escalas intervalares com distribuição não normal (Cooper & Schindler, 2011).

¹ As questões 9, 10, 15, 17, 19, 21, 22, 27 a 29, 31 e 32 foram adaptadas de Souza (2002). A íntegra do questionário pode ser solicitada aos autores.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção foi desenvolvida para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Sendo assim, a subseção 6.1 aborda o perfil e hábitos dos consumidores de erva-mate, enquanto que a subseção 6.2 irá trazer à tona a relação entre classe social e o consumo de erva-mate.

6.1 PERFIL E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE ERVA-MATE

Os 200 respondentes da pesquisa possuem, em média, 35 anos de idade, sendo a idade míni-

ma registrada 18 anos e a máxima 82 anos, o que representa a participação de várias faixas etárias no estudo. Quanto a renda familiar mensal, utilizando o Critério do IBGE, a maioria dos respondentes (68,7%) afirma possuir até 4 salários mínimos (SM), e 23,6% afirmam que possuem como renda familiar mensal de 4 a 10 salários mínimos e apenas 1,5% dos respondentes indicaram receber de 10 a 20 salários mínimos. Considerando o CCEB, tem-se que 13 respondentes (6,5%) pertencem à classe A, 129 (64,5%) pertencem à classe B e 58 (29,0%) à classe C-D, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Classe social a que os respondentes pertencem

Classe social que os respondentes realmente pertencem	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Classe A	13	6,5%	6,5	6,5%
Classe B	129	64,5%	64,5	71,0%
Classe C-D	58	29,0%	29,0	100,0%
Total	200	100,0%	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao questionar os respondentes sobre preço que os mesmos estariam dispostos a pagar por um pacote de erva-mate de 1 Kg, as respostas encontradas apresentaram-se em vários preços, os quais foram divididos em quartis. De acordo com Crespo (2009), os quartis dividem um conjunto

de dados ordenados em quatro partes iguais, sendo que cada uma destas quatro partes possui 25% da amostra encontrada. Os grupos de preços encontrados dividiram-se conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Disponibilidade de pagamento

Disponibilidade de pagamento	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1º quartil – até R\$9,90	48	24,0%	24,0	24,0%
2º quartil – de R\$9,90 até R\$10,00	53	26,5%	26,5	50,5%
3º quartil – de R\$10,00 até R\$12,00	49	24,5%	24,5	75,0%
4º quartil – mais de R\$12,00	50	25,0%	25,0	100,0%
Total	200	100,0%	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os preços indicados pelos respondentes encontram-se muito próximos, sendo que 26,5% estariam dispostos a pagar entre R\$9,90 e R\$10,00, 25% pagariam mais de R\$12,00, 24,5% até R\$12,00 e 24% pagariam até R\$9,90. Constata-se ainda que o preço máximo aceito para um pacote de 1 Kg de erva-mate seria de R\$20,00, sendo o preço médio pago de R\$10,77.

Além disso, quando perguntada qual a época do ano que os respondentes mais costumam to-

mar chimarrão, a grande maioria deles costuma tomar chimarrão em todas as épocas do ano (86,5%), porém há aqueles que tomam somente no outono/inverno (13%) e a minoria (0,5%) toma apenas no verão/primavera. Este resultado é explicado por Oliveira (2014), a qual afirma que nos meses de verão, o consumo de bebidas quentes é geralmente substituído por sucos, refrescos e outros tipos de chás, ocasionando assim, um período crítico de sazonalidade na demanda. Porém, de

acordo com Rovaris (2011), não há estação para tomar chimarrão, fato este corroborado pelos resultados da maioria dos respondentes. A autora ainda destaca que na região Sul é comum encontrar estátuas com formatos de cuia ou ainda cidades e praças com seus nomes originados do chimarrão ou da erva-mate, e que não há explicação para tanta paixão, visto que com o passar dos anos, essa tradição continuará enraizada nas veias da população sulista.

Em relação aos horários preferidos para tomar chimarrão, constatou-se que dos 200 respondentes, vários deles assinalaram mais de um horário, totalizando 412 respostas para esta questão. Observou-se 63% deles preferem tomar chimarrão ao entardecer, e 51,5% de manhã cedo, sendo estes os horários predominantes. Nos horários intermediários, como no meio da tarde (29,5%) e no meio da manhã (27,5%), os respondentes também costumam tomar chimarrão, porém antes do almoço (18%), após o almoço (13,5%) e em outro horário (3%), a preferência dos respondentes foi menor. Souza (2002) argumenta que muitos consumidores tomam chimarrão durante todo o dia, e salienta ainda, que o chimarrão sendo tomado após o almoço auxilia no processo digestivo.

Questionados sobre a idade com que começaram a tomar chimarrão com regularidade, a maioria dos respondentes, 71,5%, começou com menos de 18 anos. Souza (2002) corrobora esses resultados, salientando que é justamente neste período (menos de 18 anos) que os adolescentes passam a participar das rodas de conversa, sendo assim oferecido a eles o chimarrão. Já 22,0% dos respondentes adquiriram o hábito entre 18 e 25 anos. Estes resultados evidenciam a relação existente entre a cultura e os hábitos tradicionalistas, visto que, de acordo com Lessa (1954), a cultura abrange uma série de técnicas que desde a infância, instruem

ao indivíduo como comportar-se na vida grupal, transmitindo-a de uma geração a outra.

A fim de avaliar onde o hábito de tomar chimarrão foi adquirido, a maioria dos respondentes adquiriu o hábito em casa (85,2%), 7,9% dos respondentes iniciou o hábito no trabalho, 2,5% na universidade e 3,4% respondentes destacaram que adquiriram o hábito em outros lugares, como com os amigos, na casa dos sogros, no quartel e até mesmo ao mudar-se para o Rio Grande do Sul. Rovaris (2011) destaca que para muitas pessoas, o hábito de tomar chimarrão é adquirido depois que as mesmas se casam, passando a consumir a bebida na casa dos sogros, por exemplo, visto que estes possuem o hábito e o passam de geração a geração, crescendo com esta tradição. A autora ainda afirma que as pessoas se reúnem em todo e qualquer lugar para tomar chimarrão, não havendo um lugar ideal ou certo para consumi-lo, podendo ser na rua, em casa, na escola, no trabalho ou até mesmo no bar.

Ainda, ao questionar sobre como os respondentes costumam tomar chimarrão, se sozinhos ou acompanhados, 181 (87,4%) deles tomam acompanhados e 26 (12,6%) tomam sozinhos.

6.2 RELAÇÃO ENTRE CLASSE SOCIAL E CONSUMO DE ERVA-MATE

Para buscar compreender a relação existente entre a classe social e o consumo de erva-mate, investigou-se se os respondentes iriam deixar de consumir erva-mate diante dos altos preços ofertados, sendo que a grande maioria (77,7%) afirmou que não deixaria. Na Tabela 3 é expressa a relação entre a opção de consumir ou não erva-mate diante dos preços ofertados com as classes sociais.

Tabela 3 – Consumo de erva-mate *versus* classe social

Opça por deixar de consumir erva-mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C-D	
Sim	Contagem	1	32	11	44
	% do Total	0,5%	16,2%	5,6%	22,3%
Não	Contagem	12	96	45	153
	% do Total	6,1%	48,7%	22,8%	77,7%
Total	Contagem	13	128	56	197
	% do Total	6,6%	65,0%	28,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 22,3% do total de respondentes de todas as classes deixariam de consumir erva-mate diante dos preços ofertados, enquanto que todos os demais (77,7%) não deixariam de consumir, o que comprova que independentemente da classe social, os respondentes não vão deixar de consumir por causa do preço. Este resultado vai ao encontro do apontado por Colussi (2015), de que o gaúcho não deixou de tomar chimarrão, só reduziu a quantidade de erva na cuia. Estraté-

gias como essas são adotadas pelos gaúchos para manter a tradição e o hábito de tomar chimarrão.

Ao questionar os respondentes sobre como os mesmos avaliam o preço atual da erva-mate, 52 (26,3%) deles avaliam o preço como péssimo, 94 (47,5%) como ruim, 50 (25,3%) como regular e apenas 2 (1,0%) como bom, conforme Tabela 4. Os entrevistados não respondentes totalizaram 1%. Na Tabela 4 também é possível verificar as opiniões dos respondentes conforme a classe social.

Tabela 4 – Avaliação do preço da erva-mate *versus* classe social

Avaliação do preço da erva-mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C-D	
Péssimo	Contagem	0	35	17	52
	% do Total	0,0%	17,7%	8,6%	26,3%
Ruim	Contagem	7	60	27	94
	% do Total	3,5%	30,3%	13,6%	47,5%
Regular	Contagem	6	30	14	50
	% do Total	3,0%	15,2%	7,1%	25,3%
Bom	Contagem	0	2	0	2
	% do Total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Contagem	13	127	58	198
	% do Total	6,6%	64,1%	29,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que dentre os consumidores que classificam o preço como péssimo, 17,7% são da classe B e 8,6% são da classe C-D. Proporção semelhante é encontrada dentre aqueles que classificam o preço como ruim, sendo que 30,3% desses consumidores são da classe B e 13,6% são da classe C-D. Vale ressaltar que nenhum respondente avaliou o preço como ótimo, constatando-se assim que os mesmos não estão satisfeitos com os preços de erva-mate na atualidade, independentemente da classe social.

Ao cruzar a frequência com que os respondentes compram erva-mate com as classes sociais (Tabela 5), percebe-se que a classe A, compra mais semanalmente (3,5%), a classe B compra semanalmente (29,5%) e mensalmente (29,5%) na mesma proporção, enquanto que a classe C compra mais erva-mate mensalmente (16,5%). Este resultado é interessante, pois indica que quanto mais alta é a classe social dos respondentes, maior é a assiduidade de compra de erva-mate.

Ao questionar sobre a marca de erva-mate que o respondente está consumindo atualmente, foram destacadas várias marcas, como Verde

Real (22,5%), Rei Verde (22%), Cristalina (21%), Seiva Pura (18,5%), Super Lucena (0,5%), Bom Dia (8,5%), Douradinha (0,5%), Vier (1%), Terra Nativa (3%) e ainda aqueles que não sabiam qual marca estão consumindo atualmente (2,5%).

Ao cruzar as marcas de erva-mate que os respondentes consomem ultimamente com as classes sociais (Tabela 6), percebe-se que a maioria dos respondentes da classe A consome a erva-mate Seiva Pura (2,5%) e também a Verde Real (1,5%). Já os consumidores da classe B consomem a erva-mate Rei Verde (16%) e também a Verde Real e a Cristalina, ambas com 27%. Os consumidores da classe C-D consomem mais a marca Verde Real (7,5%), seguido da erva-mate Cristalina (6,5%).

Porém, ao averiguar se os respondentes sempre consomem a marca que responderam, a maioria (57,5%) respondeu que não, enquanto que os outros 42,4% responderam que sim, indicando que esses consumidores não são considerados fiéis a marca de erva-mate, consumindo outras marcas ao longo do tempo.

A fim de conhecer melhor a opinião dos respondentes, foi realizado o Teste de Kruskal-Wallis

Tabela 5 – Frequência que compram erva-mate *versus* classe social

Frequência de compra de erva-mate		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C-D	
Diariamente	Contagem	3	5	3	11
	% do Total	1,5%	2,5%	1,5%	5,5%
Semanalmente	Contagem	7	59	19	85
	% do Total	3,5%	29,5%	9,5%	42,5%
Mensalmente	Contagem	3	59	33	95
	% do Total	1,5%	29,5%	16,5%	47,5%
Outro	Contagem	0	6	3	9
	% do Total	0,0%	3,0%	1,5%	4,5%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 – Marcas de erva-mate mais consumidas atualmente pelos consumidores *versus* Classe social

Marca de erva-mate que está consumindo atualmente		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C-D	
Verde Real	Contagem	3	27	15	45
	% do Total	1,5%	13,5%	7,5%	22,5%
Rei Verde	Contagem	1	32	11	44
	% do Total	0,5%	16,0%	5,5%	22,0%
Cristalina	Contagem	2	27	13	42
	% do Total	1,0%	13,5%	6,5%	21,0%
Seiva Pura	Contagem	5	21	11	37
	% do Total	2,5%	10,5%	5,5%	18,5%
Super Lucena	Contagem	0	1	0	1
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Bom Dia	Contagem	0	13	4	17
	% do Total	0,0%	6,5%	2,0%	8,5%
Douradinha	Contagem	0	1	0	1
	% do Total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Vier	Contagem	1	1	0	2
	% do Total	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
Terra Nativa	Contagem	1	2	3	6
	% do Total	0,5%	1,0%	1,5%	3,0%
Não sei	Contagem	0	4	1	5
	% do Total	0,0%	2,0%	0,5%	2,5%
Total	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

(K-W) considerando as questões apresentadas na Tabela 7 e as diferentes classes sociais. A hipótese nula do Teste de Kruskal-Wallis é de que a avaliação dos itens para cada categoria de classe

social é a mesma, considerando-se um nível de significância de $p \leq 0,05$. Os resultados significativos estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Resultados do Teste de Kruskal-Wallis para o hábito de tomar chimarrão

Item	Classe A		Classe B		Classe C-D		Teste K-W
	Média (mediana)	Desvio-padrão	Média (mediana)	Desvio-padrão	Média (mediana)	Desvio-padrão	Sig.
É importante o preço da erva-mate ser acessível?	4,23 (5)	1,166	4,81 (5)	0,469	4,79 (5)	0,642	0,014
É importante adicionar açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate?	1,23 (1)	0,599	2,40 (2)	1,564	2,64 (3)	1,597	0,012

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a realização do Teste de Kruskal-Wallis para o item de importância do preço da erva-mate ser acessível, considerando as diferentes classes sociais, foram levantadas as seguintes hipóteses: H_0 : Para as diferentes classes sociais a importância do preço da erva-mate ser acessível é a mesma. H_1 : Para as diferentes classes sociais a importância do preço da erva-mate ser acessível é diferente.

Os resultados apresentados na Tabela 7 indicam que o Teste K-W foi significativo ($\text{sig}=0,014$), rejeitando-se H_0 . Pode-se considerar que, de modo geral, os consumidores de erva-mate de todas as classes sociais concordam com a necessidade de acessibilidade do preço, sendo que conforme análise das médias, aqueles da classe B e também das classes C-D concordam mais com a acessibilidade do preço (classe B, média=4,81/mediana=5, Classe C-D, média=4,79/mediana=5), enquanto que aqueles pertencentes à classe A não valorizam tanto com este item (Classe A, média=4,23/mediana=5).

Já para o item da importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate, considerando as diferentes classes sociais, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H_0 : A percepção de importância de adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate é igual para as diferentes classes sociais.

H_1 : A percepção de importância de adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate é diferente para as diferentes classes sociais.

Constatou-se que o Teste de K-W é significativo para o item ($\text{sig}=0,012$), rejeitando-se H_0 . Assim, pode-se afirmar que os consumidores de erva-mate das classes C-D mostraram-se indiferentes, conforme valores da média e da mediana (média=2,64/mediana=3) quanto à adição de açúcar, enquanto que os consumidores da classe B discordam parcialmente deste item, conforme os valores da média e mediana (média=2,40/mediana=2). Já os consumidores da classe A, discordam sobre a adição de açúcar, de acordo com a média e mediana (média=1,23/mediana=1), evidenciando-se assim que os mesmos preferem tomar chimarrão mais amargo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação sobre o tema do consumo de erva-mate busca compreender o modo como as decisões e hábitos das pessoas das diferentes classes sociais podem influenciar o comportamento do consumidor. Além disso, o tema justifica-se, também, pelo crescente procura pela erva-mate, mesmo quando esta é ofertada a um preço considerado alto.

Para alcançar o objetivo do estudo, que visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão das pessoas de diferentes classes sociais do município de Cerro Largo/RS, foram

investigados 200 tomadores de chimarrão, pertencentes às diferentes classes sociais. Investigou-se qual a renda familiar mensal, em salários mínimos (SM), dos respondentes da pesquisa e constatou-se que, a maioria, possui renda familiar de 2 a 4 salários mínimos ou até 2 salários mínimos. A minoria dos respondentes (30,5%) destacou possuir renda acima de 4 salários mínimos. Conforme enquadramento do CCEB, a maioria dos respondentes pertence à classe B.

Já ao analisar os hábitos de consumo de erva-mate, identificou-se que a maioria dos respondentes começou a tomar chimarrão com regularidade com menos de 18 anos, e alguns entre 18 e 25 anos. Sendo assim, as empresas voltadas para o ramo da erva-mate poderiam realizar campanhas publicitárias voltadas para este público, com o intuito de incentivar novos consumidores e também manter os consumidores atuais através de novos produtos que possam agregar valor aqueles existentes. Além disso, a realização de pesquisas de mercado, a fim de melhor conhecer o seu público-alvo, poderia ser outra estratégia competitiva das marcas de erva-mate. Conforme Antoni (1995, p. 55), “não existe qualquer espécie de pesquisa no desenvolvimento de novos produtos e na área de marketing” na indústria ervateira.

Por mais que os preços da erva-mate estejam sendo oferecidos por um valor considerado alto, a maioria dos respondentes não irá deixar de consumir erva-mate, independentemente da classe social à que pertence. Este achado vai ao encontro à discussão proposta por Baudrillard (1988), de que o ato de consumir, mais do que o atendimento a uma necessidade específica, surge como uma resposta para saciar o desejo dos consumidores, por meio do seu vínculo com os objetos de consumo. Assim, percebe-se que o despertar da tradição e as influências culturais no consumo da erva-mate para o preparo do chimarrão são signos significativos do consumo, podendo-se impor às questões socioeconômicas que envolvem os indivíduos. Mesmo que os consumidores investigados, das diferentes classes sociais, majoritariamente avaliem o preço de um pacote de 1 Kg de erva-mate como ruim, péssimo ou ainda regular, nota-se que não há a eliminação do consumo, mas o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a fragmentação do consumo, como a utilização de cuias de chimarrão menores. Nesta direção, Colussi (2015, p. 1) destaca que o preço mais elevado do chimarrão “fez os gaúchos mu-

darem seus hábitos na hora de apreciar a bebida-símbolo do Rio Grande do Sul. O tradicional tope de erva-mate praticamente desapareceu das cuias, que também diminuíram de tamanho.”

Nesse sentido, constatou-se que a frequência com que os consumidores compram erva-mate é na maioria das vezes mensalmente, mas quanto mais alta é a classe social dos respondentes, há uma tendência maior de assiduidade de compra. Percebe-se, novamente, que há uma manutenção do consumo da erva-mate, mas frequência menor de compra, principalmente pelas classes sociais mais baixas, em decorrência da alta dos preços. Referente ao preço aceito para pagar por um pacote de 1 Kg de erva-mate, o preço máximo seria de R\$20,00, sendo o preço médio pago de R\$10,77.

Os horários preferidos pelos consumidores para tomar chimarrão são ao entardecer e de manhã cedo, independentemente da classe social à que pertencem. Estima-se que são nesses horários que os consumidores estão menos atarefados, com mais tempo para a realização deste hábito, podendo até executar pequenos afazeres enquanto consomem o chimarrão. Este resultado pode indicar aos profissionais de marketing perspectivas de realização de estratégias de promoção, em termos de direcionamento de veículos de divulgação e horários. Antoni (1995) indica que uma abordagem estratégica direcionada as ervateiras, principalmente as de maior porte, é a diferenciação por meio da fixação da marca, a qual pode ser realizada por intermédio de propagandas na televisão e no rádio, por exemplo, da qualificação do processo de industrialização e da estrutura de distribuição.

As marcas de erva-mate que mais são consumidas atualmente pelos respondentes da classe A são a Seiva Pura e a Verde Real. Já os consumidores da classe B consomem a erva-mate Rei Verde, além da Verde Real e Cristalina. E os consumidores da classe C-D consomem mais a marca Verde Real, seguido da erva-mate Cristalina. Porém, a maioria dos respondentes não consome sempre a mesma marca, evidenciando-se assim, que estes consumidores não são considerados fiéis à marca de erva-mate, consumindo outras marcas ao longo do tempo. A busca pela fidelização pode ser uma solução interessante as marcas de erva-mate, tendo em vista a necessidade de manutenção e perpetuação dos clientes. Uma estratégia que poderia ser adotada é a de certificação da qualidade do produto, que é realizada pela Emater, e abrange normas e padrões com aproximadamen-

te 150 itens, que visam a adoção de boas práticas agrícolas, de transporte e de fabricação, a fim de garantir a qualidade do produto final (Beledeli, 2012). Complementa o autor que esta estratégia, além de ampliar a competitividade, diferencia e valoriza o produto no mercado interno, sendo

também “uma das estratégias para conquistar novos mercados, principalmente visando à exportação” (p. 1).

Na Figura 1 são sumarizadas as constatações deste estudo para cada uma das classes sociais investigadas.



Figura 1 – Características dos consumidores de erva-mate das classes A, B, C-D

Fonte: Elaborada pelos autores.

A pesquisa analisou os hábitos de consumo de erva-mate somente daquelas pessoas que realmente a consomem, desconsiderando aqueles que não consomem, limitando, portanto, o tamanho da amostra. Além disso, por se tratar de uma pesquisa com caracterização local, outro limitante é o território de abrangência, situando-se somente a um município do estado do Rio Grande do Sul. Considera-se, também, que a época do ano em que é realizada a pesquisa pode limitar as respostas, visto que nos dias mais quentes, a população poderia optar por uma resposta diferente daquela que seria dada em um dia mais frio, por exemplo.

Com relação às técnicas utilizadas para a análise dos dados, este estudo aplicou apenas a estatística descritiva e a inferencial. Sua ampliação se dará através da análise de conglomerados (*cluster analysis*) para formar agrupamentos dos consumidores de erva-mate para chimarrão, considerando o perfil e classe social dos participantes da pesquisa, características referentes aos hábitos

de consumo de chimarrão. A ideia central desta análise será a de verificar se esses agrupamentos irão se diferenciar com relação à classe social dos entrevistados, tendo como variável dependente o consumo do chimarrão, ampliando as considerações desta investigação. Segundo Hair Jr., Anderson, Tatham & Black (2005), a análise de conglomerados é um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é agrupar objetos segundo suas características, formando grupos homogêneos. Os objetos em cada conglomerado tendem a ser semelhantes entre si, porém diferentes dos demais objetos dos outros conglomerados.

Outra sugestão para a ampliação desta pesquisa está na análise da relação existente entre o hábito de tomar chimarrão com a região da fronteira, já que naquele local também há o hábito de consumir a bebida gelada (tereré), e não quente. Diferentemente do mate quente (chimarrão), no tereré a erva pode ser colocada em um vidro (que tem mais capacidade volumétrica do que o

“porongo”, o recipiente tradicional para mate), sendo as folhas da *ilexparaguariensis* também a base desta bebida gelada, que tem no Paraguai, país limítrofe do Brasil, o lócus em que o uso do tereré é tradicional (Torchi, 2014). Tendo em vista as fronteiras do Rio Grande do Sul com o Uruguai e a Argentina e a proximidade geográfica do Paraguai, a compreensão dos diferentes hábitos de consumo do chimarrão e/ou a preferência pelo tereré seria uma interessante oportunidade para ampliar esta investigação.

Neste sentido, também poderia ser realizada uma amostragem probabilística considerando como população todos os municípios do Rio Grande do Sul, a fim de inferir os resultados deste estudo para o contexto estadual, não apenas local como os aqui apresentados. Esta ampliação do raio de abrangência da amostra contribuiria para indicar com maior precisão aos gestores das ervateiras características dos consumidores da erva-mate para chimarrão, possibilitando um melhor direcionamento das estratégias de marketing a este público.

REFERÊNCIAS

- Antoni, V. L. (1995). *A estrutura competitiva da indústria ervateira do Rio Grande do Sul*. 110f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS.
- Anuário brasileiro da erva-mate (2000). *Gazeta Grupo de Comunicações*. Santa Cruz do Sul.
- Baudrillard, J. (1998). *Selected writings*. Stanford University Press, Palo Alto.
- Beledeli, M. (2012). Erva-mate gaúcha busca retomar crescimento. *Jornal do Comércio*, 30 de janeiro de 2012. Recuperado em 29 de Agosto, 2016, de <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=85264>
- Caetano, A. J., & Dias, J. G. (2012). Classificação socioeconômica comparativa utilizando Critério Brasil, Wealth Index e Análise de Classes Latentes: uma aplicação com dados do PNDS 2006. *IN: XVIII encontro nacional de estudos populacionais*, ABEP, Águas de Lindóia/SP – Brasil. Anais.
- Carneiro, T. R. A. (2013). Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?. Recuperado em 22 de Maio, 2014, de <http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>
- Cceb. (2013). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Recuperado em 7 de Outubro, 2014, de <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR.*, 6(2), p. 1-17.
- Churchill Jr., & G. A., Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Colussi, J. Cuias menores para diminuir preço amargo da erva-mate. *Caderno Campo e Lavoura*. Recuperado em 19 de Março, 2015, de <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2015/01/cuias-menores-para-diminuir-preco-amargo-da-erva-mate-4675823.html>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Crespo, A. A. (2009). *Estatística fácil*. 19 ed. atual. São Paulo: Saraiva.
- Dalmoro, M. (2013). *Campereando Mercados: práticas de resistência e cidadania medidas pelo mercado na cultura gaúcha*. 2013. 343f. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Durayski, J., & Fonseca, M. J. (2013). “TOMAS UM MATE?”: Uma Análise da Cultura de Consumo do Chimarrão em um Contexto Urbano. *In: XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2013, Rio de Janeiro. Anais.
- Durayski, J., & Fonseca, M. J. (2014). A Dimensão Sagrada do Consumo do Chimarrão. *In: VI Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2014, Gramado. Anais.
- Gatino, A. C. L., Morano, C., Cavalho, C., & Machado, C. P. (2013). Erva Mate: grande procura versus pouca oferta. *In: VI Mostra Científica do CESUCA*, 1(7) Cachoeirinha-RS. Anais.
- Grisa, C., & Schneider, S (2008). “Plantar pro Gasto”: a importância do autoconsumo entre famílias de agricultores do Rio Grande do Sul. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 46(2), 481-515.
- Guardani, F., Aruca, J., & Araujo, M. (1996). Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Turismo em Análise*, 7(2), p. 17-27.
- Hair, Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr., J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 593p.
- Halpern, B. (2013). Moda e diversidade para todas as querências: Pilchas e acessórios ganham novas formas e movimentam as lojas especializadas no ramo. *Diário Popular*. Pelotas, 15 set. 2013. Recuperado em 25 agosto, 2015, de http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=Nz-M3NjA=&id_area=Mg.

- Hartmann, T. (2005). *Simetrias e assimetrias de valores pessoais entre consumidores de erva-mate convencional e da orgânica*. 85 p. Dissertação de Mestrado, Agronegócios do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, BR.
- Kegler, B., & Fossá, M. I. T. (2010). "Orgulho gaúcho": De Elemento Identitário Regional à Estratégia Publicitária. *Revista Razón y Palabra, México*, 15(74), p. 1-26.
- Lessa, L. C. B. (1954). *O sentido e o valor do tradicionalismo*. 1º Congresso Tradicionalista do Rio Grande do Sul.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mazzuchetti, R.N., & Batalha, M.A. (2004). O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. *Revista Varia Scientia*, 4(8), p. 25-43.
- Mosele, S. H. (2002). *A governança na cadeia agroindustrial da erva-mate na região do Alto Uruguai Rio-Grandense sob a ótica da cadeia de suprimentos*. 231p. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Oliveira, S. V. de. (2014). *Arranjos de coordenação em cadeias produtivas agroindustriais: contribuições analíticas com base na abordagem fuzzy*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Pereira, A. L., Kreutz, E.A., Bonfadini, G., Faleiro, S. N., Kirst, S., & Soares, V.R. (2004). Os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela comunicação mercadológica. IN: *VII conferência brasileira de folk-comunicação*, Lajeado-RS. Anais.
- Picolotto, P., Vargas, G.M., Rigo, L., & Oliveria, S. V. (2013) A dinâmica de produção e de comercialização da erva-mate nos cinco polos ervateiros do estado do Rio Grande do Sul. In: *I Seminário de Jovens Pesquisadores em Economia e Desenvolvimento*, Santa Maria. Recuperado em 14 de Maio, 2014, de http://coral.ufsm.br/seminarioeconomia/anais/wp-content/uploads/2013/08/2_A-DIN-C3%82MICA-DE-PRODU-C3%87-C3%83O-E-DE-COMERCIALIZA-C3%87-C3%83O-DA-ERVA-MATE-NOS-CINCO-POLOS-ERVATEIROS-DO-ESTADO-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf
- Ramos, R. de O. (2013). *Avaliação do efeito de matriz para o processamento de erva-mate comercial, na análise de resíduo de agrotóxicos por cromatografia líquida, utilizando diferentes métodos de extração*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Química. Curso de Química: Bacharelado.
- Rigo, L., Schein, C.I., Oliveira, S. V., & Andreatta, T. (2014). Análise do mercado da erva-mate no Brasil e no Rio Grande do Sul. Recuperado em 7 de Outubro, 2014, de <http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/201405267eeg-mesa22-analisemercadoervamatebrasilrs.pdf>.
- Rodrigues, M. A., & Jupi, V. da S. (2004). O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, (3), 59-70.
- Rodrigues, V. M., & Fiates, G. M. R. (2012). Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista Nutrição [online]*, 25(3), p.353-362.
- Rovaris, S. (2011). O hábito de tomar chimarrão: pela união e tradição serrana. *Correio Lageano*, Lages, 27 Jul. Recuperado em 10 de Novembro, 2014, de <http://www.clmais.com.br/variedades/23371/oh-C3%A1bito-de-tomar-chimarr-C3%A3o,-pe-la-uni-C3%A3o-e-tradi-C3%A7-C3%A3o-serrana>
- Santos, M. M. (2002). *O impacto da legislação vigente sobre a indústria da erva-mate chimarrão na região do Alto Uruguai*. 120 p. Dissertação de Mestrado, Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Santos, V. F. dos S. et al. (2010). A agricultura da erva-mate e sua influência no desenvolvimento territorial da região das Missões do RS- Brasil. In: VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural, 2010, Porto de Galinhas. Anais.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. London: Sage.
- Souza, J. L. de. (2002). *Os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim*. 91p. Dissertação de Mestrado, Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Zamberlan, L., Froemming, L. M. S., Zamin, M., Sparenberger, A., Büttendender, P. L., & Scarton, L. M. (2009). Do Churrasco à Parrilla: Um Estudo Sobre a Influência da Cultura nos Rituais Alimentares de Brasileiros e Argentinos. In: XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009, São Paulo. Anais.
- Torchi, G. F. C. (2014). A Semiosfera do Chá Gelado: Um Olhar Semiótico sobre a Cultura Mestiça do Tereré. *Revista Graphos*, 16(2), p. 53-66.
- Zikmund, W. G. (2006). *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

The Gaucho Tradition to Drinking “Chimarrão” Reflected in “Erva-Mate” Consumption Habits in Different Social Classes

ABSTRACT

This paper aims to identify the consumption habits of *erva-mate* and *chimarrão* from citizens of a city in the state of Rio Grande do Sul. A descriptive research with unique cross-section and quantitative nature was developed. A total of 200 *chimarrão* drinkers were investigated. The results show that most respondents started drinking *chimarrão* regularly under 18 years. Still, it was found that the frequency with which consumers buy *erva-mate* is predominantly monthly, but purchase weekly and even daily is not discarded. Relating the purchase frequency with social classes, it can be observed that class A purchase weekly, class B purchase weekly and monthly, while class C purchase *erva-mate* monthly. In addition, preferred times by consumers to drink *chimarrão* are at dusk and early morning, and the habit of drinking *chimarrão* was acquired at home with relatives.

Keywords: Consumer, *Erva-Mate*, *Chimarrão*

Endereço para contato:

Monize Sâmara Visentini
Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)
Rua Major Antônio Cardoso, 590
CEP 97900-000 - Cerro Largo, RS, Brasil.

Recebido em 16/05/2016

Aprovado em 28/10/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer

Editor associado: Kenny Basso