

A INFLUÊNCIA DA CULTURA NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE ENTRE UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO NO NORESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

CLÉBER EDUARDO GRAEF

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
cleber.graef@unijui.edu.br

RAFAEL LEAL

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
leal.mr@gmail.com

PATRICIA EDUARDA WITCZAK

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
patriciawitczak@yahoo.com.br

MATHEUS SCHERER

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
matheus_scherer@hotmail.com

FERNANDA MISTURA

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
fernandamistura@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

“O símbolo da paz, da concórdia, do completo entendimento – o mate. Todos os presentes tomaram o mate. Todos os homens se tornam irmãos, todos tomam o mate em comum!”. Foi assim que Roberto Ave – Lallemand (1812 - 1884) registrou a importância folclórica da erva-mate em uma visita em março de 1858 ao Rio Grande do Sul.

A erva-mate tem uma grande influência na tradição e na cultura gaúcha. O chimarrão foi descoberto pelos índios, muito, mas muito antes de Cabral descobrir o Brasil, eles já consumiam a erva e conheciam suas propriedades e benefícios medicinais. A erva-mate se propagou de forma natural através da América do Sul pelos jesuítas, atingindo a região missioneira do Rio Grande do Sul e aqui se estabelecendo até hoje. Acompanhando todos os acontecimentos históricos, o chimarrão se difundiu em muitos lares gaúchos, tornando-se uma marca do povo riograndense. A partir dele somos facilmente identificados dentro e fora do território gaúcho, basta ter uma cuia com erva em nossas mãos.

Os aspectos culturais, históricos, folclóricos, sociais, fisiológicos e até mesmo místicos que cercam esta tradição transformam-na em algo muito mais amplo do que uma simples infusão de erva-mate. As rodas de chimarrão, a prosa entre amigos, o calor humano e os benefícios desta bebida apenas somam-se a um sem número de qualidades que a tornam uma identidade única do nosso povo. Toda a tradição deste amargo que aquece os rigorosos invernos e mata a sede no verão, identifica, para qualquer um que seja bom observador, que portando a cuia está um gaúcho, se não de nascimento, pelo menos de alma.

Este artigo tem como objetivo principal estudar os hábitos de consumo da erva-mate entre universitários no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, tendo como foco de estudo revisão de bibliografias que contemplam o comportamento do consumidor, cultura no consumo da erva-mate e significado do simbolismo do consumo do chimarrão.

Na parte metodológica utilizou-se pesquisa exploratória com base em vários autores sobre o tema, e na pesquisa descritiva aplicou-se um questionário baseado no método *Survey*, para as respostas adotou-se a escala de *Likert*. A pesquisa foi aplicada aos acadêmicos de diversos cursos da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, foi possível uma amostra de 190 respondentes.

A estrutura do trabalho se dá na seguinte formatação, o primeiro capítulo é apresentado uma introdução, seguido de revisão bibliográfica, metodologia aplicada, análise dos resultados obtidos, conclusão e por fim as referências bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL E PETER, 2000).

Ainda de acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Kotler (2000) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores responsáveis por mudanças nas tendências de consumo, capaz de criar e modificar padrões dentro de uma sociedade. Esses fatores influenciadores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2005) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Na opinião de Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura pode ser definida como valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa (DIAS, 2004).

Os profissionais de marketing frequentemente usam as características culturais para segmentar os mercados globais e anunciar e vender os produtos para diferentes mercados. “A cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 3).

Já as subculturas, segundo Kotler (1998) são divisões da cultura como, por exemplo, nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Desta forma, Dias (2004) acredita que as subculturas representam oportunidades de marketing, pois os clientes de cada segmento desejam ver suas necessidades atendidas, com produtos e serviços específicos que considerem seus valores subculturais. O mesmo autor cita como exemplo os mercados subculturais de negros e hispânicos nos Estados Unidos, que abrangem segmentos com características demográficas, econômicas e sociais diferentes de outros grupos no país.

Segundo Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como família, grupos de referência e posição social. Muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, assim como as decisões individuais de compra podem ser influenciadas por outros membros da família. De acordo com Kotler (1998) a família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra.

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.229). A posição social que um indivíduo ocupa pode ser baseada no tipo de renda, tipo de moradia, status profissional, enfim, segundo Sandhusen (2003, p.162) “a associação com a classe social é um determinante mais significativo do que o valor da renda”.

Os fatores pessoais mais influentes no comportamento de compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Devido à sua importância, o ciclo de vida familiar é um dos critérios mais utilizados pelos profissionais de marketing. Uma variedade muito grande de produtos está diretamente ligada à idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator. Como conclui Dias (2004 p.62): “As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade”.

Nesse sentido, ao analisar o ciclo de vida do consumidor, o profissional de marketing pode adicionar informações extras, como por exemplo, a renda, o status de emprego, atividades cotidianas, para melhorar as previsões e auxiliar nas estratégias de comercialização

do produto. “Os dados adicionais podem ser coletados no que concerne à preferências, despesas e comportamentos de compra de cada segmento para identificar e ajudar a atrair os principais consumidores no estágio de vida mais lucrativo para a empresa”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.389).

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e convicções.

A motivação, de acordo com Kotler (1998) “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. As três teorias mais conhecidas sobre motivação – Freud, Maslow e Herzberg – levam a diferentes estudos e análise do comportamento do consumidor.

Para Dias (2004) percepção é como as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para a formulação de uma imagem significativa de mundo. Vale considerar o consumidor como “indivíduo”, pois cada indivíduo tem uma percepção diferente da mesma situação.

Elas têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletivas. Como resultado, as pessoas podem não necessariamente ver ou ouvir a mensagem que as empresas desejam transmitir. Assim, as empresas devem ser cuidadosas ao levar esses processos de percepção em consideração ao desenvolver suas campanhas de marketing. (KOTLER, 1998, p.175).

2.2. Cultura e Simbolismo no consumo do chimarrão

Uma vez que o objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, Schinffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são: o sentido do eu e do espaço, comunicação e idioma, vestuário e aparência, alimentação e hábitos alimentares, relacionamentos, valores e normas, crenças e atitudes, entre outros (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Dentro dos valores e costumes nos estados consumidores de chimarrão, é do nosso cotidiano o consumo doméstico principalmente quando a família se reúne, e quase obrigatório quando há a chegada de visitas ou hóspedes. O chimarrão é o símbolo da hospitalidade sulista, é unânime o entendimento que tomar chimarrão é um ato amistoso e agregador aos que fazem (MARMITT, 2012).

McCracken (1986) afirma que, a cultura determina as “lentes” que cada indivíduo utiliza para enxergar o fenômeno, ou seja, a cultura em que se está inserido acaba por definir a forma de enxergar o mundo. Ainda, a mesma também funciona como “plano de ação” da atividade humana, uma vez que ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, definindo os comportamento e objetos que dela fazem parte.

Jung apud Albeche (1996) enfatiza que, um símbolo para ser visto, deve ser cheio de significados devendo por seu efeito atingir a todos de uma determinada época, ou seja, constituem reflexos do imaginário, pois revelam ideias e valores de grupo social perante sua realidade.

Por sua mitificação é comum apresentá-lo como representante de determinados qualificativos que podem ser traduzidos em valores de bravura, honestidade, força física, destreza, coragem, patriotismo, lealdade e ordem. Para Albeche (1996), a facilidade de se aceitar estes qualificativos, pode ser explicada por pertencerem à estrutura do núcleo simbólico presente em todo o mito do herói.

O mito do gaúcho nasce associado aos ideais da Revolução Farroupilha (1835/45), onde oculto aos gloriosos farroupilhas é homogeneizado como modelo de união e coesão da raça, de unidade moral e mental. Segundo Fagundes (1984, p. 36.) “este *Monge Guerreiro* encarna no tempo a *nobrezagaúcha*, com seu *universalismo telúrico*, que se manifesta num culto de respeito à vida”.

A personificação do gaúcho com o homem simples pela autenticidade, que cultiva a amizade desinteressada, numa compreensão maior que o encontro, estendendo o braço para oferecer o mate, num gesto largo e franco, de quem deposita confiança. É no mate, quer ele no núcleo familiar, ou entre amigos, desempenha a função de agregador, harmonizando através do calor humano esta simbiose afetiva, pelo clima de respeito que floresce por entre os mates conversados. Preparado em uma cuia e sorvido por meio de uma bomba, a bebida resulta da infusão da erva-mate, devendo-se observar que para se receber ou entregar a cuia de mate, deverá ser feito com a mão direita, o *ladode laçar* (BONFADINI, 2013).

Assim, um dos principais símbolos do gaúcho, o chimarrão, é originado da palavra em espanhol “chimarrón”, que quer dizer xucro, bruto, bárbaro, também conhecido como mate amargo, legado da cultura indígena Guarani, e constitui-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, ou seja, na tradição representativa do nosso pago, no símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho.

Segundo o Anuário Brasileiro da erva-mate (2000), para o gaúcho, tomar chimarrão é uma questão cultural, de preservação da própria identidade. Faça frio ou calor, independente de classe social ou raça, se estiverem reunidas duas ou mais pessoas, com certeza também haverá uma cuia de chimarrão que vai passar de mão em mão, enquanto a conversa rola solta, num símbolo de amizade e de manter vivas as tradições gaúchas, construindo-nos mais jovens a experiência das gerações que os precederam.

3. METODOLOGIA

O objetivo desse estudo foi alcançado por meio da utilização da pesquisa exploratória e descritiva. Na etapa exploratória inicialmente foi desenvolvido uma revisão bibliográfica sobre os temas envolvidos no assunto em estudo, como, comportamento do consumidor, cultura no consumo da erva-mate e a o significado do simbolismo do consumo do chimarrão. Na etapa descritiva foi aplicado um questionário estruturado com questões fechadas, utilizou-se o método *survey*, o questionário foi baseado na caracterização do simbolismo do consumo do chimarrão, hábitos de consumo e decisões de compra (MALHOTRA, 2001). A amostra foi não-probabilística por conveniência, onde os respondentes foram escolhidos pelos pesquisadores no ato da distribuição dos questionários nas salas de aula. Foram aplicados 190 questionários no mês de maio do ano de 2013, esses foram dados a uma amostra de acadêmicos de diversos cursos da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul destinado a captar informações específicas dos mesmos. Utilizou-se a escala de *Likert* que avaliaram a concordância e conta com cinco alternativas de resposta (COOPER; SCHINDLER 2003). Também foram utilizadas escalas nominais e ordinais, onde as nominais serviram de base para caracterizar a amostra e as ordinais para classificar as alternativas quanto ao grau de importância.

O estudo se caracteriza como transversal único, pois todas as medições foram feitas num único momento, primeiro definiu-se a questão a responder, depois a população a estudar e o método de escolha da amostra, e por último os fenômenos a estudar e os métodos de medição das variáveis de interesse. Segundo Malhotra (2001; p. 109), estudo transversal se caracteriza como “uma pesquisa que envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez”.

A tabulação dos dados foi realizada com o auxílio do software SPSS (Statistical Package the Social Scienses) e os procedimentos para análise de dados utilizados foram a distribuição da frequência, média ponderada o Teste T e a ANOVA com a finalidade de avaliar se os grupos diferem significativamente entre si com base em suas médias. Nesse estudo levou-se em consideração a existência de diferença entre as médias a uma significância de 0,05 ($p < 0,05q$) sendo que para avaliação dos contrastes existentes, utilizou-se o método da diferença honestamente significativa (HSD) Tukey (HAIR et al., 2005).

Ao analisarmos a escala utilizada, notamos uma alta confiabilidade dos atributos utilizados, pois o coeficiente de *Alfa de Cronbach* gerado foi de 0,904 que segundo Malhotra (2001; p. 25), é definida como “a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos geralmente indica confiabilidade insatisfatória da consistência interna”.

4. O CONSUMO DE ERVA-MATE NO NOROESTE DO ESTADO DO RS

4.1 Caracterização da amostra

A escolha dos participantes da amostra ocorreu na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no Campus de Santa Rosa. Os foram distribuídos em tabelas de frequência, onde estão apresentados os percentuais das variáveis estudadas. Acadêmicos de diferentes cursos como Administração, Engenharia Civil e Psicologia participaram da pesquisa. A pesquisa teve um total de 190 respondentes. Desses 87 pessoas (46,5%) são do sexo masculino e 100 pessoas (53,5%) do sexo feminino, 3 não responderam. Por se tratar de um público universitário, a média de idades ficou em 24 anos, apenas 8 pessoas com idade superior a 40 anos. Do total dos respondentes 135 pessoas (72,2%) são solteiros(as), 50 pessoas casadas(os)/ união estável (26,7%) e 2 pessoas separadas(os) (1,1%).

Em relação a renda mensal, 82 pessoas afirmaram ter uma renda entre R\$ 1001,00 a R\$ 2500,00 reais (44,1%), 31 pessoas com renda até R\$ 1000,00 (32,3%), 22 pessoas (11,8%) com renda de R\$ 2501,00 a R\$ 4000,00 reais e também 22 pessoas (11,8%) com renda igual ou superior a R\$ 4001,00 reais. Das 186 pessoas que informaram o estado em que nasceram, apenas 2 pessoas (1,1%) são naturais do estado do Paraná, e 183 pessoas (98,9%) nascidas no estado do Rio Grande do Sul.

4.2 Simbolismo

Na questão Simbolismo (tabela 1) o ato de consumir chimarrão, para os entrevistados representa um sinônimo de tradicionalismo gaúcho, sendo que 91,6% dos mesmos concordaram com essa afirmação. O segundo símbolo com maior representatividade foi o de afirmação da personalidade gaúcha com 87% de concordância, em terceiro o símbolo de integração, com 82,79% de concordância, e em quarto, o símbolo de lazer e descanso, com 82,2% de concordância.

Segundo os autores Marmitt (2002) e Bonfadini (2013) o chimarrão diante dos que o cultivam, tem um unânime entendimento de que consumi-lo é um ato amistoso e agregador aos que o fazem. Segundo Fagundes (1980, p.39) “é na roda de mate que esta tradição assume seu apogeu, agrupando pessoas sem distinção de raça, credo, cor ou posse material. Irmanados dentro deste clima de respeito, o mate vai integrando os homens numa trança de usos e costumes que floresce na intimidade gaúcha”. Bebida de consumo familiar surge como parte do descanso e lazer do gaúcho. Albeche (1996) também enfatiza que o mesmo pode ser explicado por pertencerem à estrutura do núcleo simbólico, presente em todo o mito do herói,

reforçando o símbolo de tradicionalismo gaúcho. A cultura segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) influencia fortemente alguns comportamentos dos indivíduos, ela completa a identidade das pessoas, influencia o sentido do eu. Portanto, o consumo de chimarrão é fortemente relacionado ao sentido de afirmar essa personalidade gaúcha em cada um. Fagundes (1980), afirma que para um verdadeiro mateador, basta sua vontade de matear, sem necessidade de outro estímulo maior.

Os símbolos que tiveram menor concordância quanto ao ato de consumo do chimarrão foi o de democracia com 62,4%, cumplicidade com 65,4% e solidariedade com 66%.

Tabela 1: Análise descritiva significado do simbolismo do chimarrão.

Como um tomador de chimarrão, o considera um...	Média	%
Símbolo de integração	4,14	82,79
Símbolo de herança dos antepassados	4,03	80,6
Símbolo de hospitalidade	4,08	81,6
Símbolo familiar	4,05	81
Símbolo de amizade	4,02	80,4
Símbolo de descontração	3,67	73,4
Símbolo de fraternidade	3,75	75
Símbolo de afirmação da personalidade gaúcha	4,35	87
Símbolo de solidariedade	3,3	66
Símbolo de respeito	3,24	64,8
Símbolo de cumplicidade	3,27	65,4
Símbolo de democracia	3,12	62,4
Símbolo de tradicionalismo gaúcho	4,58	91,6
Símbolo de lazer e descanso	4,11	82,2
Símbolo de compartilhamento com amigos	4,04	80,8
Símbolo de mateador (tomar sozinho)	3,37	67,4
Símbolo de proximidade	3,75	75

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos rituais do consumo (tabela 2) de erva-mate todas as características apresentaram considerável percentual de conhecimento, porém os que apresentaram menor índice de conhecimento foram os itens 4 e 7, com uma porcentagem de conhecimento de 73,8% 62,4% respectivamente. Já, os itens que adotam os rituais de consumo de erva-mate, o único que não adota na sua maioria é o item 7 com 55,4% dos entrevistados.

Segundo Bonfandini (2013) o ato de preparar o chimarrão pode ser considerado assume um ar cerimonial, embora sem os rigores de um ato cerimonial. Preparado em uma cuia e sorvido por meio de uma bomba, a bebida resulta da infusão da erva-mate, devendo-se observar que para se receber ou entregar a cuia de mate, deverá ser feito com a mão direita, *o lado de laçar*.

No que concerne os mandamentos do chimarrão (tabela 3), todos os atributos apresentaram maioridade no conhecimento, porém os que apresentaram maior conhecimento foram os itens 4, 6 e 9, com média acima de 90% de conhecimento. Já os que adotam os mandamentos, somente o item 3, em sua maioria não adota, já os demais apresentam uma predominância ao ato de adoção dos mandamentos.

Tabela 2: Análise descritiva características de consumo do chimarrão

Características	Conhece %		Adota %	
	Sim	Não	Sim	Não
1. A água para o chimarrão não deve ser fervida, pois altera o sabor do chimarrão.	92,5	7,5	85,4	14,6
2. Uma vez servido o mate, deve ser tomado todo, até esgotá-lo, fazendo roncar a cuia.	96,7	3,3	94,1	5,9
3. Agradecimento: só se agradece quando não se quer mais matear.	88,6	10,8	83,9	15,6
4. Iniciar a roda de chimarrão iniciando sempre pela sua direita.	73,8	25,7	54,1	45,4
5. “Tome mais um mate” significa não te vás; ainda é cedo.	80,3	19,1	76,7	23,3
6. O preparador é o que se dedica pelos demais, apesar de preparar a bebida, é ele que é o primeiro a beber em sinal de educação já que o primeiro chimarrão é o mais amargo.	89	11	81,9	18,1
7. Enchendo o Mate: Pega-se a cuia com a mão esquerda e o recipiente com a mão direita. Após, acomoda-se o recipiente e se troca a cuia de mão para matear ou oferecer o mate. O sentido da volta da roda de mate deverá partir da direita do enchedor.	62,4	37,6	44,6	55,4

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao lado da simplicidade do costume e da informalidade que caracteriza a roda de chimarrão, existem certas regras, mandamentos, mesmo, que devem ser respeitados por todos. Os 10 mandamentos do chimarrão foram criados por um gaúcho, pois como essa cultura é levada e cultivada até fora do nosso estado, sentiu-se a necessidade de criar mandamentos para quem não conhecia a bebida quente e amarga (G1, 2013). Como se pode perceber na tabela 3, todos os mandamentos apresentaram conhecimento, afinal, gaúchos natos apreendem desde crianças o que é o chimarrão, como se toma e se procede com o mesmo.

Os dez mandamentos servem em sua maioria para orientar as pessoas que o consomem e não conhecem muito bem a cultura, por exemplo, pessoas de outros estados, para evitar que na frente de um gaúcho faltam com respeito com a tradicional bebida do gaúcho.

Tabela 3: Análise descritiva mandamentos do chimarrão

Mandamentos do chimarrão	Conhece %		Adota %	
	Sim	Não	Sim	Não
1. Não peças açúcar no Mate	63,8	36,2	53,6	46,4
2. Não digas que o Chimarrão é Anti-Higiênico	69	31	60,6	39,4
3. Não digas que o Mate está quente demais	65,9	34,1	43,6	56,4
4. Não deixes um mate pela metade	91,3	8,7	83,8	16,2
5. Não te envergonhes do “Ronco” no fim do mate	88,5	11,5	87,2	12,8
6. Não mexas na bomba	91,3	8,2	62,6	37,4
7. Não altere a ordem em que o mate é servido	81,9	18,1	57,5	42,5
8. Não condenes o dono da casa por tomar o primeiro mate	73	27	72,4	27,6
9. Não durmas com a cuia na mão	90,8	9,2	79,2	20,8
10. Não digas que o chimarrão dá câncer na garganta	61,6	38,4	53,8	46,2

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Hábitos de consumo

Referente aos hábitos de consumo do chimarrão, a média de idade em que os entrevistados iniciaram o consumo é de 15 anos. 156 respondentes (82,5%) afirmaram que o hábito pelo consumo do chimarrão foi adquirido em casa, junto de sua família, 20 respondentes (10,6%) afirmaram ter adquirido o hábito junto do seu trabalho. Quanto ao hábito de consumo ter sido adquirido em casa, é possível notar que há uma forte influência no comportamento por parte dos fatores culturais, onde os valores são passados de geração a geração, de pais para filhos, algo determinante para gerar o comportamento dessas pessoas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Quanto ao horário que costumam consumir o chimarrão diariamente, os horários que tiveram maior preferência foi primeiro o consumo de manhã cedo com 106 pessoas (56,7%), o segundo horário em que mais consome chimarrão foi no meio da manhã com 42 pessoas (28%), e o terceiro horário em que mais consome chimarrão foi ao entardecer com 36 pessoas (28,3%).

Os locais onde habitualmente costumam consumir o chimarrão com maior frequência foi junto de casa, com afirmação de 112 pessoas (58,9%), o segundo lugar em que mais costumam consumir foi junto ao trabalho com 54 pessoas (28,4%) e também 8 pessoas (4,2%) afirmaram consumir na casa de amigos. Os demais tiveram suas opiniões divididas. Resultados reforçam o chimarrão como um agregador, tanto no núcleo familiar, ou entre amigos, favorecendo a amizade e a confiança (BONFADINI, 2013).

Quanto a quem prepara o chimarrão para o consumo, 90 pessoas (47,4%) afirmaram que elas próprias são quem o prepara, 56 pessoas (29,5%) afirmaram que quem prepara o chimarrão é o pai ou a mãe, e 19 pessoas (10%) afirmaram que são seus amigos(as) que preparam o chimarrão para consumi-lo.

4.4 Decisão de compra

De acordo com os atributos que o consumidor observa ao comprar a erva-mate (tabela 4), destacamos os 4 primeiros atributos eleitos por eles de acordo com o grau de importância. O primeiro atributo mais importante para os entrevistados que são observados na hora da compra é o padrão de qualidade com 79 afirmações (42%), o segundo atributo mais importante foi a marca com 55 afirmações (32,4%), o terceiro atributo mais importante foi a composição com 34 afirmações (21,3%) e o quarto atributo mais importante observado é a validade do produto com 27 afirmações (17,6%).

Para que a compra de um determinado produto se consolide, o consumidor avalia produtos comparando os atributos frente aos atributos de outro produto similar. Assim um produto é tido pelo consumidor como um conjunto de atributos e dará importância diferente a cada um, atribui maior intensidade àqueles relacionados com suas necessidades (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

Tabela 4: Análise descritiva atributos mais importantes que são observados ao comprar erva-mate.

Atributos observados ao comprar erva-mate	Média	%
1º Padrão de qualidade	79	42
2º Marca	55	32,4
3º Composição	34	21,3
4º Validade do produto	27	17,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos critérios de qualidade (tabela 5) que valorizam na erva-mate, também de acordo com grau de importância, o sabor foi o primeiro critério mais valorizado, com 133 afirmações (71,9%), o segundo critério mais valorizado foi o a cor com 52 afirmações (29,1%), e o terceiro critério mais valorizado foi o cheiro com 47 afirmações (27%).

Tabela 5: Análise descritiva critérios de qualidade observados na erva-mate.

Crítérios de qualidade observados na erva-mate	Média	%
1º Sabor	133	71,9
2º Cor	52	29,1
3º Cheiro	47	27

Fonte: Dados da pesquisa.

A marca de erva-mate mais lembrada pelos entrevistados quando questionados sobre a primeira marca que vinha a sua mente foi a marca Vier com 77 respostas (42,1%), a segunda marca mais lembrada foi a Rei-Verde com 45 respostas (24,6%), e a terceira marca mais lembrada foi a Bom-dia com 29 respostas (15,8%). O resultado obtido vai de encontro com a pesquisa realizada pela Revista Amanhã, onde a erva-mate Vier produzida em Santa Rosa conquistou os dois principais prêmios que medem a preferência e a lembranças do consumidor do Rio Grande do Sul. De acordo com a matéria divulgada no ClicRBS (2012), a direção da empresa relata que a preferência apontada pelos gaúchos é resultado dos investimentos constantes no padrão de qualidade da erva-mate.

Os entrevistados mostraram-se bem divididos quanto à fidelidade a marca que consomem, 92 pessoas (48,4%) afirmaram ser fieis a marca que consomem e 94 pessoas (49,5%) afirmaram trocar com frequência a marca de consumo.

O tipo de erva-mate mais consumida (tabela 6) pelos entrevistados é a erva-mate Tradicional com 67 respostas (36,2%), a segunda mais consumida é a erva-mate suave com 32 respostas (17,3%) e a terceira mais consumida pelos entrevistados é a erva-mate nativa com 29 respostas (15,7%).

Tabela 6: Análise descritiva preferência de ver-mate para tomar chimarrão

Erva-mate preferida para tomar chimarrão	Média	%
Tradicional	67	36,2
Suave	32	17,3
Nativa	29	15,7

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a melhor cuia para preparo do chimarrão, as respostas obtidas apontaram a cuia de porongo como a grande preferência dos entrevistados, com 180 afirmações (94,7%). Algo que desde muito antigamente foi cultivado e que até hoje permanece como preferência entre o público gaúcho, mesmo hoje encontrando no mercado cuias de porcelana, vidro e plástico.

4.5 Análise de variância (ANOVA) e Teste T

Em relação ao teste T o fator que apresentou significância foi o símbolo de cumplicidade com significância de 0,041, comparado ao sexo dos entrevistados, queo chimarrão é considerado pelas mulheres um símbolo de cumplicidade com maior concordância em relação aos homens, 99 afirmações femininas para 87 masculinas. Ainda no símbolo de cumplicidade, quando realizado o teste ANOVA, ao ser analisado a idade dos entrevistados,

pode-se perceber que quanto mais velhos os entrevistados, maior a concordância dos mesmos em relação ao consumo do chimarrão com o símbolo de cumplicidade, pessoas mais novas concordam menos com esse atributo. Os entrevistados com idade até 20 anos (grupo 1) tiveram uma concordância de 3,02, entrevistados de 21 a 30 anos (grupo 2) tiveram uma concordância de 3,38, e entrevistados com idade acima de 30 anos (grupo 3) concordaram 3,57. O contraste ocorre entre os grupos 1 e 2/3.

Tabela 7: Análise de Variância ANOVA simbolismo X idade.

Questão	Sig.	Idade			Tukey
		Até 20 anos	De 21 a 30 Anos	Acima de 30 anos	
Símbolo de cumplicidade	0,021	3,02	3,38	3,57	1 e 2/3

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda na análise do teste ANOVA, em relação a simbologia do chimarrão, as pessoas com renda superior a R\$ 4001,00 reais, tiveram uma menor concordância em relação ao símbolo de integração, considerando as demais faixas de renda. O contraste ocorre entre os grupos 1,2,3 e 4. Podem-se considerar as pessoas com melhor condição financeira, como sendo aquelas que preferem o consumo do chimarrão no refúgio do seu lar do que ao integrá-lo com outras pessoas em lugares públicos. E quanto menor a renda, mais se considera o ato de tomar chimarrão como um símbolo integração.

Tabela 8: Análise de Variância ANOVA simbolismo Xrenda

Questão	1	2	3	4	Sig.	Tukey
Símbolo de integração	4,15	4,18	4,50	3,59	0,021	1/2/3 e 4

1: Até R\$ 1000,00; 2: R\$ 1001,00 a R\$ 2500,00;

3: R\$ 2501,00 a R\$ 4000,00; 4: Acima de R\$ 4001,00.

Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os Estados do Brasil, o Rio Grande do Sul é um do que mais se destaca no sentido cultural, tanto na vestimenta, costumes, sotaques e muitas outras características locais. Em sua formação cultural, derivam-se muitas etnias vindas de outros países do mundo e de culturas indígenas que viviam no Rio Grande do Sul desde a colonização do Brasil.

Essa miscigenação causou uma integração de culturas e hábitos, onde um dos hábitos que passou a ser praticado dentre todas as culturas é o consumo do chimarrão. O consumo do chimarrão é uma prática constante entre os Gaúchos, e faz parte da cultura há muitos anos. Por isso o presente trabalho teve como foco de estudo os hábitos de consumo do chimarrão.

O estudo permite afirmar, a partir da análise dos questionários e contribuições dos diversos autores, que o consumo regular do chimarrão começa cedo, em torno dos 15 anos de idade, considerando a média de idade dos entrevistados que é de 24 anos, e que o hábito foi adquirido em casa, sob influência dos pais e familiares, o que reforça ainda mais a influência da cultura nas famílias, e nos hábitos dos gaúchos.

Ainda, na pesquisa procurou-se identificar a simbologia do ato de tomar chimarrão, que tiveram maior representatividade os símbolos de tradicionalismo gaúcho, símbolo de afirmação da personalidade gaúcha e símbolo de integração. Ainda destaca-se que todas as simbologias apresentadas tiveram uma média de concordância acima de 60%, ou seja, todas exercem algum tipo de força sobre a cultura e os hábitos em relação ao consumo do chimarrão nos Gaúchos.

Como sugestão de estudos futuros poderia ser realizada uma investigação a respeito de como cada etnia dentro do estado do Rio Grande do Sul procede quanto ao consumo do chimarrão, seus rituais, hábitos de preparo, qual símbolo prevalece mais fortemente dentro de cada etnia. Pois se sabe que o Rio grande do Sul é um estado que abriga diversos grupos imigrantes de várias etnias. Isso acabaria facilitando aos mercados ofertantes o modo como iriam oferecer seus produtos de acordo com a preferência de cada etnia, servindo como uma ferramenta de apoio a decisão.

REFERENCIAS

- ALBECHE, Daysi L. **Imagens do gaúcho: história e mitificação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE 2000. **Gazeta Grupo de Comunicações**. Santa Cruz do Sul.
- BONFANDINI, Gerson. **Os Símbolos da Cultura Gaúcha e sua apropriação pela Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82706392678035104762717521637379069065.pdf>>. Acesso em 13.06.2013.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLICRBS, **Erva-mate produzida em Santa Rosa recebe prêmio Top of Minds**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/santarosa/2011/07/13/erva-mate-produzida-em-santa-rosa-recebe-premio-top-of-minds/>>. Acesso em: 26.05.2013.
- COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. Sao Paulo: Saraiva, 2004.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.
- FAGUNDES, Glênio C. **Cevando mate**. Habitasul;1984.
- G1, **Descendentes de gaúchos criam os 10 mandamentos do chimarrão**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/11/descendentes-de-gauchos-criam-os-dez-mandamentos-do-chimarrao.html>>. Acesso em: 15.06.2013.
- HAIR, J. F. Jr. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LALLEMANT, R. A. Disponível em <http://www.erva-mate.com/>. Aceso em:28.04.2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARMITT, Luis Antônio. Bebida símbolo da hospitalidade gaúcha. Disponível em: <<http://www.folhadomate.com.br/redacao/?p=4141>>. Acesso em 13.06.2013.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption:** a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

RICHERS, Raimar. **O enigmático mas indispensável consumidor:** teoria e prática. *Revista de Administração*, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

SANDHUSEN, R L. **Marketing Básico**. 2.ed., São Paulo: Saraiva. 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.