

OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (ILEX PARAGUARIENSIS ST. HIL) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS DE UM MUNICÍPIO GAÚCHO

FRANCIELLE BORCHERT NEUBERGER

Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS
francy_bn@hotmail.com

MONIZE SÂMARA VISENTINI

Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS
monize.visentini@uffs.edu.br

DIONÉIA DALCIN

Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS
dioneiadalcin@yahoo.com.br

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

OS HÁBITOS DE CONSUMO DE ERVA-MATE (*ILEX PARAGUARIENSIS ST. HIL*) NAS DIFERENTES CLASSES SOCIAIS DE UM MUNICÍPIO GAÚCHO

Resumo: Este trabalho visa identificar os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão dos munícipes de uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul. Foram 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: Hábitos de Consumo. Erva-mate. Chimarrão.

Abstract: This paper aims identify the consumption habits of “erva-mate” to “chimarrão” to the citizens of a city in the state of Rio Grande do Sul. The results show that most respondents started drinking “chimarrão” regularly under 18 years. Still, we found that the frequency with which consumers buy “erva-mate” is predominantly monthly, but do not rule out the purchase weekly and even daily. Relating this purchase often with stratum, we can 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 to drink “chimarrão” was acquired at home with relatives.

Keywords: Consumption habits. “Erva-Mate”. “Chimarrão”.

1 INTRODUÇÃO

No Rio Grande do Sul, os principais produtos que são consumidos, segundo Grisa e Schneider (2008) são alimentos derivados da criação animal, da horta, do pomar e da lavoura. Neste rol de produtos, 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. 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 com certeza também 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 precederam (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 pode-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). Segundo Mosele (2002) há 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. 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). 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 no município gaúcho (Cerro Largo). O cenário de comercialização da erva-mate modificou-se nos últimos dois anos, a escassez de matéria-prima em 2013, fez o preço da erva-mate aumentar em mais de 200% para os consumidores, o que induziu muitos consumidores a adaptarem seus hábitos (COLUSSI, 2015). 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 determinar suas atitudes e escolhas no mercado consumidor (RODRIGUES; JUPI, 2004). O consumo é composto de influências e o consumidor determina o seu consumo conforme sua posição econômica e cultural. 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.

3 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 et al., 2013). O cultivo e a produção de erva-mate são atividades econômicas importantes no Brasil e na Argentina, sendo que 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.

Segundo Gatino et al. (2013), 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. 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 et al., 2013).

Em alguns municípios, a erva-mate se constitui 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 et al. (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, o qual é movido pelo consumo de chimarrão e também pelo comércio de chás, onde a erva mate é usada como ingrediente básico (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, a mesma serve de insumo para produção de cosméticos, fármacos, entre outros (RIGO et al., 2014). Além disso, a erva-mate serve como 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).

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”.

4 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 et al., 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) e outras foram elaboradas a partir da literatura. 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 as sugestões obtidas, foi elaborada 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 de uma cidade do interior do estado Rio Grande do Sul, 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, a pesquisadora aplicou 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 enquadrar 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 mesma 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-D.

Nesta pesquisa, a amostra 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 2010TM* e o *Statistical Package for the Social SciencesTM* – 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 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).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção foi desenvolvida para apresentar os resultados obtidos com a realização da pesquisa. Sendo assim, a subseção 5.1 aborda o perfil e hábitos dos consumidores de erva-mate, enquanto que a subseção 5.2 irá trazer à tona a relação entre classe social e o consumo de erva-mate.

5.1 Perfil e hábitos dos consumidores de erva-mate

Os 200 respondentes da pesquisa possuem, em média, 35 anos de idade, sendo a idade mínima 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 grupo – até R\$9,90	48	24,0%	24,0	24,0%
2º grupo – de R\$9,90 até R\$10,00	53	26,5%	26,5	50,5%
3º grupo – de R\$10,00 até R\$12,00	49	24,5%	24,5	75,0%
4º grupo – mais de R\$12,00	50	25,0%	25,0	100,0%
Total	200	100,0%	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que os preços apresentados 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 perguntado qual a época do ano que os respondentes mais costumam tomar 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 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 com 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 adquiriu 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, observou-se que 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.

5.2 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

Opta 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. Estratégias 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.

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.

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%).

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

Marca de erva-mate que está consumindo atualmente		Classe Social			Total
		Classe A	Classe B	Classe C-D	
Não sei	% do Total	0,5%	1,0%	1,5%	3,0%
	Contagem	0	4	1	5
Total	% do Total	0,0%	2,0%	0,5%	2,5%
	Contagem	13	129	58	200
	% do Total	6,5%	64,5%	29,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Porém, ao averiguar se os respondentes sempre consomem a marca que responderam, a grande maioria deles (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 (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 $p < 0,05$. 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

*Legenda: \bar{x} : Média σ_x : Desvio-padrão

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 : Não existe diferença de mediana na importância do preço da erva-mate ser acessível conforme a classe social dos respondentes.

H_1 : Existe diferença de mediana na importância do preço da erva-mate ser acessível conforme a classe social dos respondentes.

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, de acordo com a mediana apresentada (5), 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:

H₀: Não existe diferença de mediana na importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate conforme a classe social dos respondentes.

H₁: Existe diferença de mediana na importância da adição de açúcar para tirar o gosto amargo da erva-mate conforme a classe social dos respondentes.

Constatou-se que o Teste de K-W é significativo para o item (sig=0,012), rejeitando-se H₀. 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.

6 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. Além disso, investigou-se qual a renda familiar mensal, em salários mínimos (SM), dos respondentes da pesquisa e constatou-se que, a maioria deles destacou que possui como renda familiar de 2 a 4 salários mínimos ou até 2 salários mínimos. A minoria dos respondentes (30,5%) destacou possuir 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.

Ainda, constatou-se que a frequência com que os consumidores compram erva-mate é na maioria das vezes mensalmente, 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. Sendo assim, o resultado exposto indica que quanto mais alta é a classe social dos respondentes, há uma tendência maior de assiduidade de compra de erva-mate. 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 os mesmos 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.

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.

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. Os consumidores de erva-mate das diferentes classes sociais, na sua grande maioria, avaliam o preço de um pacote de 1 Kg como ruim, péssimo ou ainda regular. Percebe-se assim a insatisfação destes consumidores frente aos preços ofertados. De modo a sumarizar estas constatações, apresenta-se a Figura 1.

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



Fonte: Elaborada pelos autores, 2015.

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. Além disso, 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.

Como sugestão para pesquisas futuras, tem-se a possibilidade de analisar a 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 (tererê), e não quente. Esta pesquisa também poderia ser ampliada para outros municípios dos estados do sul do Brasil, pois os consumidores normalmente são influenciados de acordo com o local onde residem.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO BRASILEIRO DA ERVA-MATE. 2000. Gazeta Grupo de Comunicações. Santa Cruz do Sul.
- CAETANO, A. J.; DIAS, J. G. **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, 2012. Disponível em: ><http://www.abep.nepo.unicamp.br/xviii/anais/files/POSTER%5b5556%5dABEP2012.pdf><. Acesso em: 06 Out. 2014.
- CARNEIRO, T. R. A. **Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?.** 2013. Disponível em: ><http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5><. Acesso em: 22 Mai. 2014.
- CCEB. **Critério de Classificação Econômica Brasil.** 2013. Disponível em: ><http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx><. Acesso em 07 Out. 2014.
- COLUSSI, J. Cuias menores para diminuir preço amargo da erva-mate. Caderno **Campo e Lavoura**. Disponível em: > <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/campo-e-lavoura/noticia/2015/01/cuias-menores-para-diminuir-preco-amargo-da-erva-mate-4675823.html><. Acesso em: 19 Mar. 2015.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CRESPO, A. A. **Estatística fácil.** 19 ed. atual. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GATINO, A. C. L. et al. Erva Mate: grande procura *versus* pouca oferta. In: VI Mostra Científica do CESUCA. v.1, n. 7, 2013, Cachoeirinha, **Anais**. Disponível em: >http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/view/466/pdf_52<. Acesso em: 2 Mai. 2014.
- GRISA, C., SCHNEIDER, S. "Plantar pro Gasto": a importância do autoconsumo entre famílias de agricultores do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, p. 481-515. 2008. Disponível em: >http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032008000200008&script=sci_arttext<. Acesso em: 01 Mai. 2014.
- HAIR, Jr. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARTMANN, T. **Simetrias e assimetrias de valores pessoais entre consumidores de erva-mate convencional e da orgânica.** 2005. 85 p. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Agronegócios do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em convênio com a URI, Porto Alegre, 2005. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7890/000559955.pdf?sequence=1><. Acesso em: 18 Set. 2014.
- LESSA, L. C. B. **O sentido e o valor do tradicionalismo.** 1º Congresso Tradicionalista do Rio Grande do Sul, 1954. Disponível em: ><http://www.paginadogaicho.com.br/ctg/valor.htm><. Acesso em: 11 Nov. 2014.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOSELE, S. H. **A governança na cadeia agroindustrial da erva-mate na região do Alto Uruguai Rio-Grandense sob a ótica da cadeia de suprimentos.** 2002. 231p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Programa de Pós-graduação em Agronegócios da UFRGS, modalidade Interinstitucional UFRGS/URI, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5293><. Acesso em: 01 Mai. 2014.

OLIVEIRA, S. V. de. **Arranjos de coordenação em cadeias produtivas agroindustriais: contribuições analíticas com base na abordagem *fuzzy***. 2014. 251p. Tese de Doutorado; Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Agronegócios, Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/89728/000914050.pdf?sequence=1><. Acesso em: 06 Out. 2014.

PEREIRA, A. L. et al. **Os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela comunicação mercadológica**. In: VII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2004, Lajeado. Disponível em: ><http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=570&path%5B%5D=404><. Acesso em: 02 Mai. 2014.

PICOLOTTO, P. et al. 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, 2013, Santa Maria. **Anais**. Disponível em: >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<. Acesso em: 14 Mai. 2014.

RAMOS, R. de O. **Avaliação do efeito de matriz para o processamento de erva-mate comercial, na análise de resíduo de agrotóxicos por cromatofria líquida, utilizando diferentes métodos de extração**. Trabalho de conclusão de curso apresentado junto à atividade de ensino “Trabalho de conclusão de curso – QUI” do Curso de Química, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Química. 2013. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/66478/000870283.pdf?sequence=1><. Acesso em: 07 Out. 2014.

RIGO, L. et al. **Análise do mercado da erva-mate no Brasil e no Rio Grande do Sul**. 2014. Disponível em: ><http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/201405267eeg-mesa22-analisemercadoervamatebrasilrs.pdf><. Acesso em: 07 Out. 2014.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. da S. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004. Disponível em: >http://www.louiselage.com.br/alunos/ADMINISTRACAO_EM_VENDAS/FICHAS%20DE%20LEITURA/comportamento%20do%20consumidor.pdf<. Acesso em: 01 Mai. 2014.

ROVARIS, S. O hábito de tomar chimarrão: pela união e tradição serrana. **Correio Lageano**, Lages, 27 Jul. 2011. Disponível em: ><http://www.clmais.com.br/variedades/23371/oh%C3%A1bito-de-tomar-chimarr%C3%A3o;-pela-uni%C3%A3o-e-tradi%C3%A7%C3%A3o-serrana><. Acesso em: 10 Nov. 2014.

SANTOS, M. M. **O impacto da legislação vigente sobre a indústria da erva-mate chimarrão na região do Alto Uruguai**. 2002. 120 p. Dissertação de Mestrado, apresentada ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios, Porto Alegre, 2002. Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5959/000434040.pdf?sequence=1><. Acesso em: 18 Set. 2014.

SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOUZA, J. L. de. **Os hábitos de consumo de erva-mate para chimarrão no município de Erechim**. 2002. 91p. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

Disponível em: ><http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/49430><. Acesso em: 21 Abr. 2014.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.