

**VALOR SIMBÓLICO DO CONSUMO DO CHIMARRÃO E DO TERERÉ NO CONTEXTO DA PLURALIDADE CULTURAL BRASILEIRA**

**MARIANA APARECIDA EUFLAUSINO DOS SANTOS**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

**BIANCA JUPIARA FORTES**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

**OLGA MARIA COUTINHO PEPECE**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES

# VALOR SIMBÓLICO DO CONSUMO DO CHIMARRÃO E DO TERERÉ NO CONTEXTO DA PLURALIDADE CULTURAL BRASILEIRA

## 1. INTRODUÇÃO

Neste estudo, buscamos destacar como os rituais se tornam janelas para observarmos, analisarmos e buscarmos a compreensão de fenômenos que relacionam-se ao comportamento do consumidor.

Diversos pesquisadores (ROOK, 1985; MCCRACKEN, 1986; BELK et al., 1989), têm utilizado o estudo de rituais de consumo, uma abordagem da CCT - Teoria da Cultura do Consumo, no intuito de compreender os significados do comportamento do consumidor. No Brasil, Cupollilo et al., (2013) e Casotti e Suarez (2016) defendem que a diversidade cultural do país abre espaço para que seja dada maior relevância ao estudo de rituais de consumo.

Diante deste contexto, tivemos como intuito neste estudo compreender o comportamento do consumidor em reflexo à diversidade de teias culturais brasileiras, a partir da investigação do valor simbólico atribuído ao consumo da erva-mate no preparo do chimarrão e do tereré no estado do Paraná.

Logo, ressaltamos que um aspecto preponderante ao desenvolvimento desta pesquisa relaciona-se a carga de significados culturais brasileiros carregada pela erva-mate. Uma vez aberta essa janela, inúmeras foram as revelações trazidas na investigação histórica da erva-mate no contexto sócio cultural brasileiro, dentre elas a sua relevância político cultural.

O consumo da erva-mate têm sua origem com os indígenas, logo estão presentes no contexto cultural brasileiro antes mesmo de sua colonização. Com isso, indicamos que chimarrão e tereré configuram-se como duas bebidas essencialmente características da história cultural da América do Sul. Guerras como do Contestado entre os estados de Santa Catarina e Paraná assim como a Guerra do Paraguai tiveram como elemento de disputa áreas geográficas de concentração da Erva-Mate. Sua área de distribuição natural abrange exclusivamente áreas do Brasil, Argentina e Paraguai. No Brasil sua produção concentra-se exclusivamente nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul (IBGE, 2017), sendo em janeiro de 2019 sancionada uma Política Nacional da Erva-Mate que tem por objetivo incentivar a produção sustentável da erva-mate no País, estando entre os instrumentos desta política crédito oficial para produção, industrialização e comercialização, assistência técnica e rural bem como a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, além de certificações de origem (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Notamos que estudos contemplam a importância do mercado da erva-mate no contexto cultural brasileiro em seus aspectos econômicos (SIGNON; MERCOLIN, 2017) e de benefícios a saúde (THEA, et al, 2016; CORREA, 2017). Porém, poucos estudos foram encontrados na tentativa de aproximar a compreensão do consumo do chimarrão (DURAYSKI, 2013; DURAYSKI; FONSECA, 2014) pela lente teórica da CCT. Sobretudo, nesta pesquisa, no entanto propomos avançar a compreensão do consumo do chimarrão e do tereré sob a abordagem ritualística, logo inovando a abordagem teórica, e a singular proposta do estudo da bebida tereré na área de gestão.

Vale pontuar que a erva-mate é consumida como bebida sob três constituições chá-mate (quente ou gelado) tereré e chimarrão. Nossa opção pelo estudo do tereré e chimarrão pauta-se em três aspectos, o signo cultural atrelado a cultura brasileira; a tradição de consumo que transpassa gerações, e a possibilidade de notar o consumo sob a configuração de um ritual. Portanto, desde a origem de consumo da erva-mate como bebida pelos indígenas que colocavam as folhas da erva em uma cuia com água e o líquido era chupado por uma taquara ou osso até hoje perpetuam a tradição de preparo. Fato esse distinto ao chá que é encontrado embalado em garrafas, em saques, servido em lojas franqueada ou ainda vendido gelado nas praias cariocas por vendedores ambulantes.

Neste trabalho o recorte apresentado é específico ao estado do Paraná, maior produtor de erva-mate no país, responsável por 86% da produção Nacional Brasileira (IBGE, 2017). Neste sentido, a erva mate encontra-se tão ligada ao estado do Paraná que está presente inclusive na bandeira do Estado. Além de sua relevância econômica, a erva-mate é carregada de valor cultural, signo de tradição, que como veremos no decorrer do estudo transpassa as relações sociais, materializando e territorializando uma cultura por meio das bebidas do chimarrão e tereré.

Dada a relevância econômica, mas principalmente cultural deste produto, adotamos uma perspectiva metodológica qualitativa interpretativista. A fim de obter uma visão holística utilizamos a técnica de história oral em complemento a análise de conteúdo, observação participante e análise de imagens. A perspectiva metodológica da história oral abre espaço para investigar a prática deste consumo em uma abordagem multitemporal, ao buscarmos compreender memórias e práticas presentes no consumo.

Os resultados nos permitiram demonstrar o caráter ritualístico no consumo do chimarrão e tereré. Pudemos evidenciar que “o beber chimarrão/tereré” para os consumidores da erva-mate, reflete em seu comportamento valores simbólicos intimamente ligados às teias da cultura brasileira, carregada de tradições históricas, identidade, afetos, socialização, adaptações temporais, sentimento de pertença ou ainda em sentido oposto estritamente instrumentalizados e racionais, descrito como um simples ato de beber, sem maiores relações de afeto. Diante o exposto, a seguir apresentamos uma reflexão bibliográfica sob a lente teórica da *Consumer Culture Theory* - CCT, em sua abordagem de ritual. Seguido pela descrição dos caminhos metodológicos, para por fim apresentar as análises e considerações finais.

## **2. CULTURA DO CONSUMIDOR E SUA ABORDAGEM DA ANÁLISE DE RITUAIS**

Muito embora como uma das perspectivas da Teoria do comportamento do consumidor, o termo CCT (*Consumer Culture Theory*) possa ser considerado novo, este teve seus alicerces desde a década de 1980, momento em que surgiram as primeiras pesquisas de cunho interpretativo ou pós-positivista a fim de alcançar sua validação, conforme elucidam Casotti e Suarez (2016). A conceituação do termo no campo dos estudos de consumo foi atribuída por Arnould e Thompson (2005). Para esses autores, a cultura de consumo representa um arranjo social, no qual as interações entre recursos sociais, materiais e significados, são mediadas por meio dos mercados. Geertz (1973), conceitua a cultura como a própria teia da experiência, significado e ação. Na visão de McCracken (1986) os bens têm suas formas específicas definidas quando aliados às orientações da vida cultural, indicando que os bens de consumo detêm o poder de conduzir e revelar significado cultural.

Arnould e Thompson (2015) mostraram que a interpretação atual de elementos como fragmentação, pluralidade e fluidez já vistos em seu estudo da década anterior, foram consideravelmente intensificados. Casotti e Suarez (2016) argumentam que a compreensão da cultura por meio da teia de significados apontada por Geertz (1973) sendo vasto, constante e que se perdura, cede espaço para a demanda de interpretar caminhos de mudança da cultura e como essa é comunicada pelos sujeitos e por seus grupos, ao invés de ser atribuída a eles (KOZINETS, 2015), assim, é necessário notar que a CCT não vê a cultura na forma de um só conjunto de significados partilhados. “Essa abordagem explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado” (CASOTTI; SUAREZ, 2016, p. 355).

## 2.1 RITUAIS DE CONSUMO

Diante da teoria da cultura do consumo, o construto ritual vem mostrando-se uma abordagem de pesquisa em potencial para pesquisadores no campo e tem sido empregado para compreender os significados de consumo e comportamento do consumidor de forma mais vasta, defendem Quintão, Brito e Belk (2017). Os trabalhos iniciais de Rook (1985) e McCracken (1986), validaram a pesquisa do consumo pela ótica de ritual, incluindo a orientação interpretativa no campo de Marketing e levando a cultura como fator chave na compreensão do processo de consumo (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

O construto de ritual para Rook (2007, p. 83) está relacionado à uma forma de prática “expressiva e simbólica construída por múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo.” Conforme o autor, em geral a maioria das pessoas faz parte de diferentes rituais para representar eventos importantes, como ritos de passagens de vida, tais como festas de quinze anos, casamentos, batizados, para citar alguns, além dos rituais cotidianos. Douglas e Isherwood (2004) defendem que, pessoas que não têm rituais vivem sem significados e sem memórias, sendo os rituais uma forma de transmitir, preservar e reforçar significados sociais, pois representam convenções públicas visíveis.

## 2.2 CULTURA E RITUAIS DE CONSUMO DE COMIDA E DE BEBIDA

Os rituais, hábitos e regionalismos alimentares permitem realizar investigações para melhor entender a alimentação como uma importante posição na compreensão das diferentes culturas, revelando simbolicamente a interpretação do mundo (MENASCHE et al., 2012). Para Lévi-Strauss (1967), o contexto da cozinha é um espaço importante para espelhar distinções sócio-culturais, por meio da vivência humanizadora que nele ocorre, pois não há sociedade que, de uma forma ou outra não se reúne para organizar seu alimento (DA MATTA, 1987; ZAMBERLAN et al., 2009)

No mesmo sentido, Carneiro (2005) discorre que os costumes alimentares podem demonstrar as características de uma civilização, envolvendo aspectos morais, organização do cotidiano, sistema de parentesco, tabus religiosos, entre outros. No que se refere à alimentação da população brasileira. Barbosa (2007) evidencia que existem hábitos alimentares compartilhados e socialmente ratificados pelos brasileiros, desde o teor das refeições até aos comportamentos associados a elas, que vão além de questões de renda, gênero, regiões e faixas etárias. Ademais, a autora indica que a preparação dos alimentos, por meio de um certo método de cozimento, apresentados de determinado modo e consumidos em momentos e horários específicos, normalmente é acompanhada por mais de uma pessoa. Neste sentido, entre as sociedades a forma de alimentação em si pode variar, mas não no que consiste propriamente a comida. Para tanto, Barbosa (2007) afirma que “alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada” (p.92).

Neste contexto, Ratcliffe et al. (2019), afirmam que a interação entre alimentos e ritual, considerando comida como um bem sagrado ou simbólico, são tratados por autores em várias disciplinas (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007), com alimento visto não somente como uma base fisiológica, mas também como um meio para significados pessoais, sociais e espirituais. Alimentos preparados no Dia de Ação de graças ou Natal, almoços de reuniões de negócios, ou ainda beber álcool, comumente conduzidos como comportamentos ritualísticos com os pares, como o significado de bebidas alcoólicas para estudantes universitários (WOLBURG; TREISE, 2004) representam alguns exemplos da relação entre consumo de alimentos, rituais e significados. Sendo estes últimos possíveis de associar ao contexto em que também foram identificados os rituais de bebida chimarrão e tereré neste estudo, tanto em reuniões de trabalhos, bem como em universidades. Desse modo, em cada uma dessas ocasiões a comida e

a bebida são conduzidas para mais do que um objetivo funcional, elas transmitem significados simbólicos em relação a indivíduos ou grupos sociais.

Vohs et al. (2013) relacionaram o fato de que rituais sempre apresentaram uma função significativa em situações antigas e contemporâneas de consumo, desde rituais envolvendo o abate de caças, a preparação e consumo de alimentos e/ou bebidas. Esses autores constataram que determinados rituais são capazes de tornar os alimentos e as bebidas “mais saborosos e mais valiosos”, ampliando o prazer do consumo pelo envolvimento mais intenso que causam à degustação, possibilitando maior agradabilidade e prazer do que em situações comuns. Com isso, mostraram que na relação de rituais com o consumo de comidas e bebidas, há um efeito sobre os alimentos e bebidas ingeridas, na medida em que intensificam o envolvimento dos participantes desses rituais com a experiência vivida.

Ademais, se fazem notórias algumas demonstrações de associação entre bebida e ritual, como por meio da cerimônia do chá japonesa (ANDERSON, 1987) e da cultura e tradições do café turco, este último até mesmo destacado pela UNESCO como um "patrimônio cultural intangível" (RATCLIFFE et al., 2019). Já o consumo de café por conhecedores, foi estudado por Quintão, Brito e Belk (2017, p. 484) que identificaram que este consumo está associado à “Busca ritualística do lazer”, ao gerenciamento de laços sociais, como também à distinção social dependendo do grau de conhecimento, interesse ou paladar especializado de alguns consumidores.

Para Casotti (2002) os indivíduos na sociedade determinam o significado de suas comidas na direção de duas ideias: os afazeres do cotidiano e o lazer. Consoante a essa afirmação, Zamberlan et al. (2009) mostram que a erva-mate do chimarrão, pode ser vista como bebida digestiva e estimulante, ou quando consumida em horas de distração, pode representar relaxamento e compartilhamento de momentos. Com isso, o consumo da erva-mate no caso chimarrão no estudo de Zamberlan et al. (2009), não é considerada como algo que apenas se ingere, mas sim como situação para bebê-lo, o alimento/bebida perde substância e passa a ter uma função. Assim, estudar a análise do ritual de consumo da erva-mate por tomadores de chimarrão, como também de tereré mostra-se um caminho para a compreensão dos diferentes significados conferidos a estas bebidas feitas com erva-mate.

### **3 METODOLOGIA**

Trilhamos neste estudo um caminho metodológico de abordagem qualitativa e horizonte interpretativo (DENZIN, 1989; GOULDING, 1999). Para tanto, nos guiamos na compreensão deste fenômeno à luz da perspectiva teórica da cultura do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005), em sua abordagem de rituais de consumo (ROOK, 1985). Quanto ao método de pesquisa, utilizamos de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e técnica de história oral temática (BOM MEIHY, 2002; ALBERTI, 2004; MIRANDA et al., 2014).

O estudo realizou-se entre outubro de 2017 e janeiro de 2018 com seis moradores do Estado do Paraná, num primeiro momento sob dois critérios. Sendo esses: tipicidades, pessoas que consumissem a erva-mate na forma de tereré e/ou chimarrão com maior frequência, de maior acessibilidade - disponibilidade de acesso para entrevistas. Alberti (2004) esclarece que para história oral a escolha dos entrevistados não é orientada por um viés quantitativo de amostra, mas pela experiência vivida do pesquisado, sua relação com a temática e ainda sua disposição em revelá-la em um diálogo franco e aberto, podendo mesmo ser restrito a uma única pessoa, quando no complemento de outras fontes.

Ainda na fase de projeto elaboramos um roteiro para as entrevistas com caráter temático buscando conhecer, de modo peculiar, partes da história da vida dos entrevistados, que estivessem imbricadas em suas relações ao tema de estudo o valor simbólico atribuído ao consumo da erva-mate sob o caráter das bebidas tereré e chimarrão (BOM MEIHY, 2002).

Após gravação das entrevistas (duas em áudio e as demais em audiovisual) com duração de 40 a 50 minutos aproximadamente cada uma delas, essas foram transcritas na íntegra (resultando em 70 páginas) e então selecionadas duas entrevistas para constituição cronológica de suas narrativas (neste trabalho apresentado somente uma a fim de adequações às diretrizes de submissão). Esta seleção teve como critério quatro fatores: a peculiaridade de detalhes em suas narrativas; a posição de ser um agente influenciador do consumo das bebidas; a distinção de um agente predominante adepto ao consumo do tereré e outro do chimarrão, bem como as contraposições de valores simbólicos atribuídos ao consumo. Porém como indica Bom Meihy (2002), o intuito não é a busca por uma representatividade de um modelo, mas o reconhecimento de uma experiência vivida, no qual cada entrevista tem valor. Assim, após constituídas as histórias pudemos novamente olhar para a narrativa dessas experiências e degustar a análise e interpretação de seus significados de consumo. Como evidencia-se, buscamos seguir as quatro etapas da história oral, indicadas por Bom Meihy (2002), elaboração do projeto, gravações, confecção do material escrito e sua análise.

Vale lembrar que antes de dar início à entrevista os entrevistados assinaram o termo de livre consentimento e autorização da transcrição de suas informações e utilização de imagem, sendo a identificação dos participantes mantida em sigilo. Portanto, os nomes referenciados no trabalho são de caráter fictício. Em complemento foram ainda solicitadas no planejamento das entrevistas fotos relacionadas ao chimarrão e o tereré que os pesquisados pudessem compartilhar durante as entrevistas, estas foram posteriormente analisadas em conjunto a outras imagens ainda coletadas de rede sociais de perfis relacionados à temática. A seguir trataremos sobre as dimensões de análise emergentes a partir da história oral bem como análise de conteúdo de todas as entrevistas e dados coletados.

### 3.1 DIMENSÕES DE ANÁLISE

Nossa primeira análise consistiu em verificar as dimensões dos quatro elementos ritualísticos evidenciados por Rook (2007, p. 84), “1- artefatos simbólicos; 2- roteiro; 3- papéis dos agentes; e, 4- audiência”. Deste modo comentamos a seguir como podem ser compreendidos cada um desses elementos. Os artefatos simbólicos podem ser compreendidos como os produtos de consumo. Eles acompanham o ritual tais como recipientes em que se come os alimentos, diplomas ou velas em uma cerimônia, para citar alguns. Esses artefatos auxiliam a configurar o ambiente dando contexto às experiências, e podem ser caracterizados por cores significativas, marcas, sendo ainda frequentemente trocados entre os participantes do ritual (ROOK, 2007). Quanto ao roteiro este orienta o uso dos materiais como os artefatos, nele poderá ser reconhecida a sequência de comportamentos, como deve ocorrer a utilização dos artefatos, se é permitido adotar sentido mais conservador ou ser mais flexível durante o ritual, entre outros (ROOK, 2007). Já a representação dos papéis do ritual, refere-se a quem deverá fazer o que durante o ritual, entende-se que haverá uma atribuição de papéis, assim como o Roteiro. Em ritos de passagens como, cerimônias de casamentos, o papel dos indivíduos participantes poderá ser estritamente roteirizado, em outros casos há grande liberdade no papel dos membros, podendo haver diferentes tipos de atuação passiva ou ativa, extensa, limitada ou inexistente (ROOK, 2007). Por fim, o quarto elemento é definido por Rook (2007) como platéia, também apresentado com termo espectadores ou audiência (PÉPECE, 2009). Este elemento refere-se às pessoas que estão presentes além dos participantes, possuindo papel de testemunha do ritual.

Além dos elementos ritualísticos pré-definidos sob o conceito teórico, avançamos nas análises, a fim de que pudéssemos identificar demais aspectos que revelassem outros significados ao comportamento do consumidor e os valores simbólicos imbricados ao consumo ritualístico da erva-mate em sua forma de bebida do tereré e do chimarrão. Assim, ao analisar os dados coletados emergiram quatro categorias de análise (BARDIN, 2011), a saber: a)

comportamento substantivo no consumo ritualístico; b) comportamento instrumental no consumo ritualístico e c) adaptações e mudanças ritualísticas frente ao tempo e a tecnologia e d) territorialização ritualística. Essas dimensões serão caracterizadas a seguir durante a descrição reflexiva da análise dos dados.

Tomando por base esse contexto, apresentamos neste estudo a constituição da narrativa da história oral temática de Antônio (E1) reconhecido como um consumidor influenciador do consumo de erva-mate na forma da bebida chimarrão. Elaboramos a história de forma cronológica, respeitando a linguagem do pesquisado, sem análises intercaladas num primeiro momento, apenas traços que tem por intenção chamar a atenção do leitor para suas interpretações durante as análises. Deste modo, a partir de uma visão holística da história oral temática em complemento aos demais elementos em análise realizamos as interpretações e descrições das dimensões que emergiram durante o estudo.

#### 4. CHIMARRÃO E TERERÉ SOB A LENTE DO CONSUMO RITUALÍSTICO

Primeiramente apresentamos o relato narrativo de Antônio, constituído a partir da técnica de história oral. Essa narrativa direciona as discussões de análise, junto a trechos testemunhais dos demais entrevistados. Assim foram identificadas oito dimensões de análise, quatro destas direcionadas bibliograficamente pelos elementos ritualísticos (ROOK, 2007), e quatro emergentes das análises interpretativas da pesquisa, como propostas de avanços a compreensão do comportamento do consumidor por meio das lentes do consumo ritualístico.

A princípio consideramos necessário esclarecer que ambas as bebidas são preparadas a partir da erva-mate. A principal distinção está na fragmentação da erva e na temperatura da água. O tereré tem a erva menos moída, com fragmentos maiores da erva-mate e é consumido com água gelada. Enquanto o chimarrão é consumido com a erva mais fragmentada, quase como na consistência de um pó (embora haja variações), e é consumido com a água em uma temperatura quente, antes que seja fervida.

##### 4.1 ANTÔNIO E O CHIMARRÃO

Antônio é solteiro, 54 anos, filho de descendentes italianos. Nasceu na Serra Gaúcha em 1963. Mudou-se para o Sudoeste do Paraná em 1968, quando tinha 5 anos. Aos 17 anos mudou-se para Maringá para cursar matemática e posteriormente entrou para o seminário, fez filosofia e teologia e foi ordenado em 1990. Atualmente é professor e coordenador do curso de filosofia de uma universidade. A seguir apresenta-se a constituição de seu relato temático.

*O chimarrão, faz parte da cultura. Eu nasci numa casa que até hoje, além do fogão a gás, tem o fogão a lenha no sítio. Sempre no fogão tem a chaleira com água quente, eles até colocam em térmica, mas a cultura é de deixar na chaleira. Então, vai tomando, se chega uma visita, a maneira de acolher é oferecer o chimarrão. Porque aqui é café, e lá o chimarrão.*

*Quando a gente era criança tinha a roda de chimarrão, e para não incomodar os adultos eles davam mate doce para as crianças. Minha mãe comprava uma cuia pequena, com uma "bombinha". E como o Chimarrão ele não tem açúcar! É Amargo! Então, a minha mãe, fazia "mate doce": Muito gostoso! Então, tinha a roda de chimarrão dos adultos, e a roda de mate doce com as crianças. Lembro-me desde 4, 5 anos tomava o mate doce.*

*Quando eu era adolescente, no sítio, não tinha como tem hoje: rede social, televisão, então nós ficava na beira no fogão, e geralmente como é frio no sul, a sala é secundária, as pessoas se reúnem tudo na cozinha. Eu achava estranho que em Maringá, fica na sala. Lá fica todo mundo na cozinha ao redor do fogão, então ali já tá prático pro chimarrão. É vivência, as pessoas falam do sentimento, dos sonhos das frustrações, dá conselhos.. é uma proximidade, o diálogo.*

*De fato, tomar chimarrão é uma transição, já não sou mais criança, então com 10, 11 anos eu já estava no chimarrão, e uma ou outra ocasião mate-doce. Sempre meu Pai que levantava antes, sempre muito cedo, ele fazia. E quando a gente fazia e tinha alguma coisa errada, meu pai, já chamava atenção. Por exemplo, se entope, porque não fez certo, ou se pôs muita erva ou pouca, não pode ferver, quando chia, já corre e desliga. Se fervesse ou tivesse errado, meu pai jogava tudo fora e fazia uma nova. Então com isso fui aprendendo. Tem que colocar a água alto também para fazer uma espuminha. E também, quando fica bem retinho, às vezes, a gente põe até um enfeite. Eu até escrevo, XXX ( iniciais do nome)!!*

*A minha vida foi marcada assim, de responsabilidade, trabalho, já muito cedo. Porque, trabalhava na roça, tinha que estudar! Era uma luta, né. Como eu sempre fui um aluno que sempre me destaquei, faltou um professor lá de quinta a oitava série então eu fiz a substituição, do professor. Eu tinha 13, 14 anos e nessa ocasião no colégio eu levava. Então isso marcou! Porque tinha o chimarrão na sala de aula.*

*Então, mesmo quando eu vim para Maringá, trouxe de lá, a cuia, a erva. No início aqui em Maringá o povo estranhava. No seminário eu ia tomar, e se alguém, batia na porta, eu ia guardar a cuia. Há trinta anos levanto sempre muito cedo, cinco e pouco e faço o chimarrão, e depois faço as orações e continuo tomando. Eu tomo de manhã, e quando eu posso à tardinha.*

*Mas o chimarrão é mais gostoso tomar coletivamente tem todo um fator social, psicológico, de solidariedade. Porque, os vizinhos se unem pra tomar chimarrão, não é só pra tomar ali! Embora faça bem também fisicamente, mas ali conta-se os problemas, as dificuldades, ali gera-se solidariedade.*

*Atualmente eu levo na sala de aula, e boa parte dos alunos acompanha tomando, porque aqui estudam de várias regiões. Trago de casa no “bocó” [bolsa onde guarda-se os artefatos], para não derrubar no carro. A erva aqui em Maringá, é difícil de encontrar, às vezes é uma erva velha ou amarela, isso ninguém vai gostar! Então, eu trago sempre, de lá do sudoeste. No sul [...] quando eu vou, trago um monte, e deixo no congelador. Erva boa tem que ser verde! Agora tá acabando, porque eu trouxe uns 10 kg. A nossa funcionária falou: “ Vou comprar”. Falei, não deixa que eu compro! Lá já tem muito consumo [...] os supermercados deixam os pacotes abertos[...] e as pessoas olha e escolhe qual que querem.*

*Quando vem visita do sudoeste e do sul, é duplo prazer. Porque partilho o chimarrão e uma palavra dita num contexto da nossa cultura tem todo um significado é compreendido na totalidade...aqui as vezes é só cognitivo. É diferente tomar chimarrão com alguém da cultura. Uma palavra é carregada de sentimentos, de símbolos. Ai quem faz, toma primeiro, a fria é ruim. Nunca se dá coisa ruim pro visitante, então o que faz toma. A partir da segunda, já tá boa pra visita. E tem então, todo um...significado a hospitalidade*

*Quando saio viajo, chego em casa, a primeira coisa faço o chimarrão. Sinto essa falta. Tomar um chimarrão me faz próximo da cultura, é uma nostalgia. Sempre pensar na terra, com essa saudade, de focar as coisas boas que eu vivi. E eu coloco a música gaúcha. Querência Amada... “Deus é gaúcho, de espora e manto...foi maragato...Ou foi chimango! (cantando) .” É o hino do Rio grande. Da criança ao idoso, todos sabem. Eu vim de Caxias do Sul antes do meu pai falecer, era em 97, e eu tinha uma fita cassete. Tinha essa música, ouvimos no trajeto mais de 15 vezes, meu pai dizia sempre pra por. E como ele faleceu, essa música, se tornou um ícone, pra mim (emocionando-se).*

*É Sentimento... é Tradição... e Sociabilidade...Sentimento eu me revelo, a Tradição eu tô no contexto, e a sociabilidade me permite conhecer...amar o outro...*

*Ah eu esqueci de falar que eu colhi erva também...*

#### 4.2 ANÁLISE DOS ELEMENTOS RITUALÍSTICOS

Como indica Rook (1985), quatro elementos compõem os rituais. Esses elementos foram identificados durante a pesquisa, sendo passíveis de serem apontados no consumo da

erva-mate por meio do chimarrão e do tereré. A análise permitiu considerar a intensidade destes elementos ritualísticos em cada um dos ritos comparando-as. Referente à identificação dos **Agentes**, permitiu-se notar que no consumo da erva tanto no chimarrão quanto no tereré, no que se refere ao **elemento papel dos agentes**, existem agentes influenciadores e agentes influenciados. Os influenciadores consomem a bebida com maior frequência, possuem incorporados em seu conhecimento os ritos e são responsáveis por levar a bebida aos ambientes de socialização de seu cotidiano. Desse modo, os agentes influenciadores são geralmente os responsáveis por organizar a roda, compartilham seus **artefatos** pessoais, cedem o espaço em algumas ocasiões e preparam a bebida.

Por outro lado, os agentes influenciados, podem ser caracterizados por agentes que consomem a bebida por adesão a convivência com um agente influenciador. Num primeiro momento não possuem apreciação pelos artefatos, logo não os possuem, ou quando os possuem não utilizam com frequência, deixando-os esquecidos no armário ou como decorativos. O agente influenciado num primeiro momento não tem incorporado em si os valores simbólicos de motivação ao consumo, nem o conhecimento ritualístico do preparo da bebida ou a carga de significados culturais. Como transparece na narrativa do E2 “*não tomava tanto não, tomei mais depois que comecei a trabalhar com o Noel*” (E2 influenciado). Contudo, um influenciado pode ao longo de seu trajeto de vida se tornar influenciador ou não.

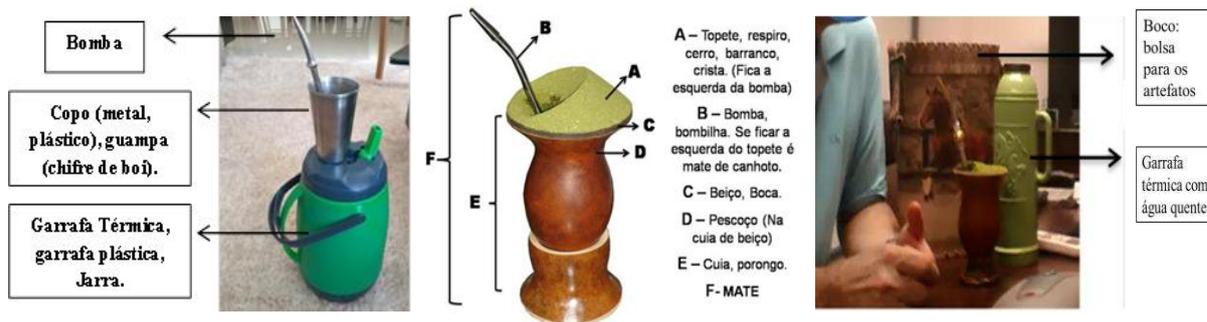
Há também momentos de transição em que os influenciados podem, com o passar do tempo e distanciamento, se tornar um influenciador para outras pessoas. Estes casos ocorrem geralmente dentro de relações familiares e de amizade. Como narrado pelos pesquisados, primeiramente eles foram influenciados por seus parentes próximos e depois tornaram-se influenciadores, no decorrer de suas vidas, carregando o consumo ritualístico, mesmo distante de seus influenciadores. Os trechos a seguir dos outros entrevistados, confirmam este processo de transição e indicam que no tereré é comum não se apontar um influenciador único tendo em vista o consumo predominante entre os ambientes de socialização dos jovens.

*E5-Quando eu comecei a tomar tereré? Eu acho que quando eu era pequeno..bem pequenininho ..assim.. uns..oito anos de idade. Começou com a molecada do futebol. Você ia jogar bola...ai...”tá calor”...que que a gente faz? Ah vamos tomar tereré! E aí...o que é isso? Aí um vai passando pro outro e...você acaba descobrindo no começo..é meio amargo assim.. você fala..”ah é amarguinho”..Só que..é geral.. todo mundo gosta.*

Outro elemento do ritual revela-se na **Audiência / Espectadores**. Os participantes das rodas de tereré e chimarrão puderam ser identificados como espectadores, pois estes reconhecem haver um organizador. Porém, em alguns momentos o ritual acontece com apenas um participante como narram os três entrevistados identificados como influenciadores, é comum que em alguns momentos o ritual seja praticado isoladamente. Confirmando a visão de Rook (1985), em que o ritual pode ocorrer tanto de forma individual, privada ou pública.

Identificamos também espectadores ausentes, ou seja, aqueles que estariam distantes da roda, ou do ritual naquele momento, mas que dão audiência ao ritual pela visualização de imagens. É comum a publicação e o envio de fotos nas redes sociais para grupos de amigos ou familiares, demonstrando que naquele momento se está tendo o prazer daquele ritual. Não havendo necessariamente a pretensão de que a foto retrate a imagem pessoal, mas sim, o consumo da bebida em determinada ocasião. Assim, as mídias e redes sociais (*WhatsApp, Instagram, Facebook*, entre outros), são frequentemente utilizadas para se assumir a audiência. Sendo possível notar esse aspecto nas fotos constituintes de seus arquivos pessoais, publicadas nas mídias ou em grupos privados dos entrevistados bem como na intensa divulgação de imagens nas redes sociais como instagram em perfis “oficiais” de tereré e chimarrão no instagram.

A figura 2 a seguir ajuda a compreender a narrativa do rito no tereré e no chimarrão, respectivamente. E também a análise dos **artefatos** utilizados em cada ritual.



**Figura 2** -Artefatos do tereré e do Chimarrão  
 Fonte: Pesquisa de Campo (2017); Instagram chimarrão\_br (2017)

Quanto ao rito, alguns dos pesquisados como Antônio demonstram realizar o ritual diariamente. Enquanto outros pesquisados narram realizar o consumo com frequências ocasionais. Para Rook (1985), o ritual pode ocorrer como experiência rotineira ou extraordinária. O relato do rito do tereré mostrou ocorrer com menor informalidade, como indica Rook (2007), este refere-se ao elemento do **roteiro do ritual**, pode ocorrer de forma mais ou menos conservadora. Notamos que o roteiro do chimarrão adota um caráter mais conservador enquanto o tereré é mais flexível em seu ritual de consumo (Quadro 1).

**Quadro 1 - Narrativa do rito do chimarrão e tereré (Roteiro do ritual)**

| Chimarrão   | Tereré  |
|---|---|
| <p><i>E1 - Pra começar, então você põe, a erva até o bocal, põe ela perpendicular aqui (demonstrando)..e geralmente, tem também, tipo uma capa dura, não tem nome específico (artefato utilizado para organizar a erva, também utiliza-se a própria mão para função). Põe o início com água fria, daí pega a bomba, tampa ela com o polegar, e põe ela, encostado no porungo, que tem gente que coloca no meio, e aí entope, porque ela tem que tá, livre pra água, a hora que tomar, aí vira pra esquerda, porque se você pôr no meio, na direita, na hora que vai encher, fica contramão. Então ó ...esse é o rito.</i></p> | <p><i>E5 - Pra preparar eu coloco a erva mais ou menos uns 3/5 do copo. E aí você tampa o copo com a mão e você deixa um espaço da metade do copo. Você vira o copo como você fosse fazer o chimarrão. Aí você deixa espaço pra você colocar a bomba ali...se tem que tomar um cuidado pra você não arrastar muito a erva pro fundo pra bomba chegar no fundo. A hora que você coloca a bomba no fundo aí você vira pra ela ficar quietinha e não mexe mais a bomba. Só que aí diferentemente do chimarrão. Você não soca, você não aperta, você só deixa ela ali. O que vai assentar mesmo fazer essa erva grudar é a própria água que você põe depois. Você colocou a bomba, cobriu com a erva, você deixa ali só coloca a água, que daí ela vai descendo, aí fica o espacinho certinho, você consegue tomar tranquilo.</i></p> |

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

O rito inicial de preparo tem particularidades entre o chimarrão e o tereré, contudo, sua condução durante a prática de beber tende a seguir os mesmos termos. Quando o consumo é praticado em grupo cada um dos participantes da “roda” que não necessariamente precisa estar organizado em um círculo, recebem o copo cheio de água e o devolvem após ter consumido todo o líquido. É comum o ronco na bomba para indicar o término, devolve-se o copo vazio para o responsável que geralmente está servindo, ou seja, enchendo a cuia ou copo com a água. Notamos, no entanto, a partir da narrativa do Antônio e demais pesquisados que o rito do chimarrão é mais detalhado. Somente o organizador é quem pode servir a água. Como comentado em seu relato, até mesmo a altura da água a ser despejada na cuia é relevante. Já no

tereré, embora muitos elementos tendam a se repetir, o ritual é mais flexível, sendo comum que outros integrantes tomem a frente de encher o copo e passar para o próximo na “roda”.

O fim do ritual não é marcado por uma quantidade de tempo ou de processos seguidos dentro do ritual. Ele termina de acordo com o momento da ocasião, enquanto as pessoas estiverem conversando, enquanto uma atividade está sendo desenvolvida, pelo que se está fazendo naquele tempo, e costuma ser marcado pelo momento em que se deixa de abastecer o copo ou a cuia com água. Para o tereré a erva não pode esquentar, enquanto para o chimarrão a erva não pode esfriar.

*E5 - Ela dura..uma roda de tereré, um churrasco uma aula, o que você tá fazendo naquele tempo do tereré..ai.. a gente diz assim, “até a erva esquentar”. A erva esquentou você joga fora..porque enquanto você tá colocando ela tá gelada.*

No mesmo aspecto, a narrativa de Antônio demonstra que o ritual é marcado pelo seu início e término pelo momento da prática de socialização entre os agentes. Assim podemos sinalizar que uma leva a outra, o ritual pode iniciar a partir do início de um momento prático de socialização, como quando chega uma visita para seu acolhimento, ou ainda o inverso a socialização pode iniciar-se a partir do início da prática do consumo, como quando é feito o envio de uma foto durante o preparo das bebidas convidando os amigos.

Quanto aos **artefatos do ritual** do consumo da erva-mate, eles possuem relevância fundamental. Pois são os instrumentos necessários para que se consuma a bebida. Nas figuras 1 e 2 demonstram-se alguns destes. Os artefatos são similares quanto a suas funções nas duas formas de consumo, havendo, contudo, uma imensa diversidade de modelos e peculiaridades que são adotadas por cada usuário, como narra Antônio a compra dos artefatos acabam por se tornar um hobby em meio a diversidade de modelos. Reconhecemos neste sentido, uma comum tendência a extensão do Eu para os objetos. Inúmeras características ligadas a gostos e personalidades são refletidas e impressas aos objetos. São atribuídos, nomes, apelidos, personalidade, adesivos, cores, identificação de times de futebol, entre outros.

A seguir (quadro 2) apresentamos a identificação referente **aos elementos do ritual** do tereré e do chimarrão, traçando um comparativo quanto a sua intensidade e semelhança.

#### **Quadro 2 – Identificação e intensidade comparativa dos elementos do ritual no Chimarrão e no tereré**

| <b>Elementos do ritual</b>  | <b>Identificação</b>  | <b>Intensidade Tereré</b> | <b>Intensidade Chimarrão</b> |
|---|---|---------------------------|------------------------------|
| <b>Identificação dos agentes</b>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influenciador (organizador)</li> <li>• Influenciados</li> </ul>  | Alta                      | Alta                         |
| <b>Audiência / espectadores</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envio de fotos em páginas de relacionamento</li> <li>• Receptores das fotos</li> <li>• Redes sociais (face; insta)</li> <li>• Espectadores são participantes e influenciados</li> <li>• Reconhecem haver um organizador</li> </ul> | Alta                      | Alta                         |
| <b>Comportamento baseado em roteiro (programado e sistematizado )</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rito para o preparo e para tomar a bebida</li> </ul>   | Média                     | Alta                         |
| <b>Artefatos ritualísticos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bomba, cuia, porongo, copo; térmica, erva; chaleira.</li> </ul>  | Média                     | Alta                         |

Fonte: elaborado pelas autoras.

### 4.3 VALORES SIMBÓLICOS DO CONSUMO RITUALÍSTICO DO CHIMARRÃO E DO TERERÉ

A partir das informações levantadas, emergiram quatro dimensões de análise quanto ao comportamento do consumidor no consumo ritualístico, estas serão discutidas a seguir.

#### 4.3.1 Do consumo de tradições ao comportamento substantivo do consumo ritualístico

A dimensão de comportamento substantivo no consumo ritualístico emerge durante a pesquisa a partir de três elementos principais: transcendência cultural de identidade e tradição, socialização e afetos quanto aos sentimentos e emoções que compõem os costumes do ritual. Nesse sentido esta dimensão liga-se essencialmente às raízes culturais que envolvem a prática do consumo das bebidas. Não se trata apenas de consumir a planta erva-mate, o ritual envolvendo o consumo das bebidas chimarrão e tereré, da forma como são consumidas essas bebidas, possuem uma carga de significados derivados de uma subjetividade da história de vida de seus consumidores. Esses significados carregam aspectos históricos de tradições, laços afetivos, familiares que refletem em valor simbólico incorporado ao rito, em consequência deste comportamento substantivo. Não tendo como principal intenção a fim do consumo em si, os benefícios dos nutrientes da bebida, mas revela-se como substantivos aos valores simbólicos e intangíveis dos afetos como se buscassem os benefícios da bebida para “a alma”.

Os participantes da pesquisa demonstram orgulho e satisfação ao comentarem suas origens, quanto à região territorial a qual pertenciam antes de mudarem-se para o Paraná, embora tenham passado na região paranaense a maior parte de suas vidas. Desse modo, o “Ser gaúcho”, é uma identidade reforçada pelo consumo do chimarrão, principalmente. Nota-se, *E1 - Eu falei: “ ah todo mundo me chama de gaúcho, não sei porque?” Ele falou. Também: toma chimarrão, fala na segunda pessoa e torce pro Grêmio”!*

O segundo elemento desta dimensão de comportamento substantivo, foi identificado pelo sentido de socialização do ritual do consumo da erva-mate. Embora o ritual aconteça também individualmente, todos os entrevistados se remetem ao coletivo como narra *E4 - “juntava a turma toda.. todo o final de semana”*. Reconhecemos cargas de significado aos valores de amizade, acolhimento, partilha, comunhão, como narram os pesquisados, conversas sobre todos os assuntos são compartilhadas. Conforme Casotti (2002) aponta, a bebida aqui está no sentido de lazer, além de que, Zamberlan et al. (2009) afirmam que o chimarrão, é bebido em horas de distração, relaxamento e com o compartilhamento de momentos.

Para os mais adeptos ao ritual é comum receber as visitas com um chimarrão. É uma demonstração de dedicação, de atenção para aquela pessoa desde o rito inicial de preparo ao servir. Nesta dimensão, integra-se valores intrínsecos significados mais profundos e afetivos ao consumo. Trata-se de um consumo de emoções carregadas de modo visível e invisível pela carga cultural brasileira destes consumidores. Os sentimentos são os mais variados remetem às lembranças e recordações do passado, há uma nostalgia, como Antônio relata, o ritual remete aos agentes a proximidade de sua cultura, traz ao presente recordações das origens, estimula sentimentos de saudade. Assim como, momentos de alegria e descontração. Uma sensação de bem estar é relatada pelos entrevistados como o momento de relaxar.

*E5 - Ligam pro amigo..liga pra outro.. na hora que se vê têm 10 cadeiras reunidas.. Já tá em .. 3.4 cuias..e todo mundo tomando sabe? E aí você reúne pra tocar um violão..pra jogar conversa fora..e.. tem que ter um tereré*

*E3 - É uma hora de você esquecer dos problemas e bater papo, conversar com os amigos... às vezes.. você tá com um monte de problema. E aí se fala “não” vou lá no Noel.. vou tomar um tereré ... pra você relaxar mesmo*

Percebemos assim, que uma das características relevantes deste ritual está em sua agência de socialização, pois também é meio e instrumento da socialização. Portanto, um agente de socialização relevante, ao passo que integra pessoas que não necessariamente têm um

relacionamento mais próximo, tal como quando a roda ocorre em espaços abertos de convivência, como praças, podendo passar a incluir pessoas não conhecidas que estão na platéia e que se aproximam para beber, e ao mesmo tempo, reforça os laços já existentes.

Ademais, como narram os entrevistados no caso de lugares como uma grande reunião de pessoas, o rito pode ser vivenciado com mais de uma cuia/copo, sendo que de universidades à reunião em domicílios, muitas vezes, cada um leva seu chimarrão/tereré. Logo, formando mais de uma roda, ou tomando em uma mesma roda com mais de uma cuia/copo. Sendo mais flexível a ordem de beber, no entanto, no caso do chimarrão a tendência é permanecer o agente “dono do mate” na função de servir a cuia e repassar o chimarrão. Assim, é percebido não como algo que apenas se ingere, mas sim como situação para bebê-lo (CASOTTI, 2002), ou ainda situação para vivê-lo, como bebida “para alma” como pontuaram alguns entrevistados.

#### **4.3.2 Comportamento instrumental no consumo ritualístico**

A segunda dimensão que identificamos na análise, remete a um comportamento de consumo instrumentalizado, esta dimensão se caracteriza por aspectos de menor sensibilidade, afetividade e emotividade ao consumo do ritual. As ações se orientam em seus fins, não há um envolvimento maior com o meio e seus significados, embora intrinsecamente estes significados transpassem o ritual desde seu preparo, as ações não são reconhecidas de modo afetivo pelo agente. Logo, o sentido de instrumentalização relaciona-se a consumir a bebida por um fim essencialmente racional, que tem uma função como por exemplo saciar a sede.

Este sentido é notado principalmente na narrativa de um dos entrevistados influenciadores do tereré. Seu consumo tem uma frequência diária, tornando-se um ritual cotidiano (ROOK, 1985). O tereré acompanha suas atividades de modo geral, trabalho, lazer, mas não é reconhecido pelo agente como uma relação afetiva, mas apenas instrumental. Como narra E6 - *É... assim, eu costumo tomar todo dia..estando triste.. feliz.. (risos)..não tenho assim...separação...com o tereré essa relação dos sentimentos (E6).*

Deste modo, uma das intenções mais presentes nesta ordem está no sentido de se refrescar. O tereré passa a ser utilizado como um substituto da água, dando a ele um significado instrumental de diminuir a sensação de calor, hidratar, saciar a sede. O ritual integra-se a rotina, como um ritual cotidiano de uma bebida no período da tarde e se estendendo a suas demais atividades, tal como indica Casotti (2002), o entrevistado determina sua bebida no contexto dos afazeres do cotidiano. Da Matta (1987) mostra normas pontuais de conjugação da comida, reforçando a noção de ordem de Lévi-Strauss, ao instrumentalizar a ação de ingerir alimentos e valorizar os aspectos morais e simbólicos da comida.

#### **4.3.3 Adaptações e mudanças ritualísticas frente ao tempo e a tecnologia.**

*E1- até colocam em térmica, mas a cultura é de deixar na chaleira (Antonio, 2017).*

Por meio da análise dos rituais do consumo da erva-mate podemos reconhecer uma porta, pela qual podemos notar aspectos de adaptação e mudanças comportamentais de uma sociedade. Logo, esta dimensão caracteriza-se por nos fazer notar a relação entre as mudanças culturais comportamentais frente ao tempo e a tecnologia em sua relação direta nas adaptações e mudanças no comportamento do consumo ritualístico. Os rituais refletem assim, adaptações e mudanças durante seu consumo em relação ao comportamento de seus agentes. Sendo percebidos em seus aspectos temporais como quanto à organização do tempo, às relações de convívio predominantemente grupais e/ou individuais, ou ações de resistência à adaptação de permanência de um rito tradicional mesmo em meio às demais atividades sociais.

Um dos aspectos que levantou curiosidade está no convite ao tereré. Os entrevistados relatam que apenas uma foto do tereré já preparado compartilhada pelo celular a grupos de amigos é suficiente para que se compreenda o convite. Não há formalidades para participar do ritual, desconhecidos são convidados verbalmente ou se manifestam a entrar na roda, sem

maiores constrangimentos. Notamos assim, um contexto social em uma cultura de maior informalidade e midiática.

O tempo é uma característica marcante ao ritual, a maioria dos agentes, compreendem que o consumo da erva-mate no tereré e no chimarrão necessita de tempo, ou ainda, o ritual abre espaço de tempo para as relações de socialização muitas vezes distanciadas pelo sentido individualista da sociedade contemporânea, ou pela substituição do contato presencial pelo contato virtual, muito comum na atualidade, na qual nota-se o isolamento de jovens e adultos.

*E1- É, que ninguém vai parar um minuto.. ou 10 ou 20.. pra um falar do outro.. agora..se diz: “vamos tomar um chimarrão”...ali surge o que vai conversar nesses 20 minutos .. a vida..! [...]Os sentimentos..as frustrações, as dores.... aí que.. sempre o outro vai ter uma palavra...ou ajudar...*

A falta de tempo livre é um dos aspectos mais frisados pelos entrevistados quanto à frequência do ritual. Nos momentos da vida em que o tempo livre é maior, o ritual se faz mais presente, assim como diminui proporcionalmente conforme a intensidade de outros compromissos cresce e diminui o tempo de lazer. Notando-se assim um redirecionamento do ritual no acompanhamento das atividades sociais, para que o consumo ainda seja realizado. Nesse aspecto, torna-se um processo que ora perde seu sentido e ordem substantiva, ora tenta ser um movimento de retomar e reforçar essas características de valor, mesmo em meio à dinâmica do movimento sócio cultural que flui ao longo da vida destes agentes.

*E5 - Você passa a tarde pra conversar.. quando era criança era quase todo dia. .porque você não trabalhava. Mas hoje, trabalho, faculdade. Os amigos crescem e fica né essa do tereré. Aí é mais no fim de semana mesmo.*

Assim como a narrativa de Antônio, com o passar dos anos a dinâmica do consumo do ritual mostra adaptar-se às disponibilidades de tempo, trabalho e mudanças sociais dos diferentes momentos de vida. Para muitos, a tendência é que este consumo passe a se tornar mais individual. Nota-se que os pesquisados têm adaptado suas maneiras de consumo, e estendem o ritual, acompanhando suas atividades sociais, frequentemente relacionadas ao lazer. Tal como percebido no relato de Antônio em levar o chimarrão para a universidade, mesmo no local de trabalho, busca no consumo um prazer para o momento. Ao mostrar uma de suas fotos em uma rede social, com um grupo de pessoas durante uma atividade física o entrevistado E5 comenta “*Tem um tererézinho ali*”. A forma carinhosa com que o entrevistado se remete, auxilia a compreensão de que a bebida assume um papel personificado na atividade, como um integrante, um companheiro, um membro da atividade.

A entrevistada E4 comenta sobre seu esposo “*ele leva o tereré, quando a gente vai passear com a Sofia [cachorra], ele carrega junto do lado*”. O sentido de companheiro, é constantemente evidenciado, pelos relatos ou imagens apresentadas durante as entrevistas, na qual a bebida aparece dentro dos veículos e nas atividades de trabalho e lazer, estando presente mesmo quando estes se direcionam para as areias das praias nos diversos relatos. Distingue-se de outras bebidas que usualmente se compra no local de destino, como por exemplo o próprio chá mate gelado tipicamente vendido nas praias de Copacabana no Rio de Janeiro também preparado com a erva-mate, mas sem a carga de valor simbólico identificada nos rituais do consumo das bebidas chimarrão e tereré.

#### **4.3.4 Territorialização ritualística no comportamento do consumidor**

Esta dimensão traz como característica o que identificamos como um processo de territorialização por meio da prática dos rituais das bebidas. Notamos que em virtude da carga de valor simbólico incluída a este consumo os agentes carregam seus artefatos em seus deslocamentos geográficos reproduzindo a materialização de seu comportamento. Assim ao consumir as bebidas em distintos locais, principalmente onde o consumo não é comum ou desconhecido é materializada sua identidade, tradições culturais regionais, propensões de abertura a socialização identificadas por meio do consumo. Como quem carrega uma carteira ou um documento de identificação, o tereré e o chimarrão são levados junto com seus adeptos

aos locais que se destinam, há um sentido de pertencimento, ao qual é trazido para o local de consumo, rompendo-se e recriando-se as dimensões territoriais.

*E5 - Eu levei o tereré pra lá [Santa Maria – RS] Eu não consegui preparar o meu, porque acabei não levando a garrafa, achei que ia ter água gelada lá, acabou não dando muito certo... mas a minha erva foi.. meu copo e minha bomba foram. Só que interessante é que a gente achou o pessoal do Paraná lá também, pessoal de Foz e de Cascavel! E eles levaram tudo!! Ai, só juntei...e fomos tomar! Ai ó, conheci gente lá, do Paraná mesmo.*

Como relatado pelo Antônio, sua vinda para outra região do Estado, no início o intimidava ao consumo do ritual, devido ao estranhamento das demais pessoas. Contudo, ao longo do tempo este torna-se motivo de referência, como reconhecimento de identidade. No tereré o estranhamento não é diferente, como explica E5 - “Primeiro dia que eu cheguei com o tereré..na sala [de aula].. todo mundo fico olhando assim... ai falei: “vocês querem? Pega!” Ai uns dois três já juntou pra tomar ali comigo”.

Junto a esta dimensão, notamos um domínio quanto a ligação do consumo ritualísticos do tereré e chimarrão a área rural. Frequentemente a origem do ritual é relacionada ao trabalho no campo, a terra, ao sítio, as regiões do interior. Como relatado pelo Antônio, as origens de seu contato com o ritual iniciam-se no sítio em que morava com a família, e migram para as cidades com ele, junto aos seus novos ambientes sociais. O Entrevistado E5 associa seu consumo de origem em cidades menores, antes de se mudar para Maringá para estudar.

*E5- Era época de rodeio lá em Douradina, que cidade pequena tem essas coisas de festa de peão e tal.[...] “O que que nós vamos fazer?” “Ah... Vamos na rua Tomar tereré!” Ai a gente catou, foi na lá rua, ficamos vendo os carros passar lá.. jogando conversa fora...e fomos tomar tereré.. lá na rua em Douradina- Pr.*

Portanto, nota-se que o consumo da erva-mate não é deixado no campo, onde teve suas origens históricas, mas movimenta-se junto ao contexto social migratório das pessoas para a cidade. Logo, o ritual não tem sua descontinuidade apenas adapta-se ao novo contexto social e cultural urbano dos agentes. Podendo assim ser percebido nos dois ambientes, rural e urbano, embora possam haver distinções de consumo. Com essa extensão do rural para o urbano, conforme evidenciam-se estudos sobre o comportamento do consumidor frente ao consumo de bebidas e alimentos (MENASCHE et al., 2012), pelo olhar do cidadão é frequente para o visitante urbano a procura pelos sabores perdidos e leva em suas memórias valores atribuídos à natureza e/ou natural, paisagem e liberdade no campo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo o Brasil um país que configura-se por sua pluralidade cultural, tornam-se de relevantes estudos que reconheçam aspectos de peculiaridades culturais regionais. Neste sentido estudar o consumo da erva-mate na concepção de chimarrão e tereré sob a lente teórica na CCT na abordagem ritualística revelou-se uma potencial agenda de estudos para compreensão do comportamento do consumidor, contribuindo para as necessidades de agenda de estudos indicadas por Arnould e Thompson (2015) e Casotti e Suarez (2016).

Defendemos, portanto, que a compreensão do consumo pode ser investigada e compreendida por meio de sua dimensão cultural e social, ou seja, pela sua transposição nas práticas ritualísticas, que contemplam uma multiplicidade de significados, que refletem o capital simbólico incorporado a este consumo. A erva-mate para seus consumidores não é apenas uma planta, ela é ressignificada a partir da prática de consumo sob a forma das bebidas tereré e chimarrão.

No mais esperamos que as contribuições inéditas deste trabalho possam abrir espaço para que outras pesquisas avancem no reconhecimento do comportamento do consumidor. De modo geral dentro da abordagem de rituais de consumo, ou ainda de modo específico a este objeto, a erva-mate, sob a configuração do chimarrão e tereré.

Ademais, os resultados nos mostram espaço para muitas outras reflexões, como a busca por distinções de valores simbólicos entre diferentes gêneros, etnias, faixa etária, perfis psicológicos dos agentes, aspectos midiáticos, inovações e adaptações de artefatos, caráter

público e privado do consumo, distinções de consumo urbano e rural, entre outros. Assim como, a investigação de quais significados estão presentes no consumo da erva-mate no mercado internacional (fora do sul da América Latina). Ainda neste sentido, sugerimos pesquisas que possam investigar se ao se exportar a erva-mate, oferta-se também sua carga de valor simbólico incorporada ou essa fica restrita ao consumo de brasileiros. Por fim, esperamos que este e outros estudos sobre a temática possam contribuir para o fomento e potencialidade deste mercado, frente a compreensão do comportamento do consumidor a partir de suas relações culturais.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed:FGV, 2004.
- ANDERSON, J. L. Japanese tea ritual: Religion in practice. **Man**, v. 22, n.33, p. 475-498, 1987.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 31, n. 4, mar. 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In A. Thyraff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Org.). **Research in consumer behavior** (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015.
- BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. W. et al. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- BOM MEIHY, J.C.S. **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2002. 246p.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Política Nacional da Erva-Mate é sancionada**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/AGROPECUARIA/570464-POLITICA-NACIONAL-DA-ERVA-MATE-E-SANCIONADA.html>>. Acesso em 12 jul. 2019.
- CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, p. 71- 80, 2005.
- CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CORREA, V. G. et al. Effects of in vitro digestion and in vitro colonic fermentation on stability and functional properties of yerba mate (*Ilex paraguariensis* A. St. Hil.) beverages. **Food Chemistry**, v.237, p.453-461, dec. 2017,.
- CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2013.
- DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **Correio da Unesco**, v 15, 1987.
- DENZIN, N. K. **Interpretive interactionism**. London: Sage, 1989.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DURAYSKI, J. "**Tomas um mate?**": Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.
- DURAYSKI, J.; FONSECA, M. J. A dimensão sagrada do consumo de chimarrão. Em: ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais ...** Gramado: ANPAD, 2014. p. 1-15.
- GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York, EUA: Basic Books, 1973.

IBGE. Estatísticas relacionadas a produção da erva-mate: Extração e Cultivo. Diretoria de pesquisas - DPE. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/erva-mate/2018/copy\\_of\\_07a-ro/app\\_estatistica\\_ibge.pdf](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/erva-mate/2018/copy_of_07a-ro/app_estatistica_ibge.pdf)> Acesso em 16 jul. 2019

KNIAZEVA, M.; VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. **Journal of Consumer Behaviour**, v.6, p. 419-435, 2007.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Redefined**. Toronto, Canadá: SAGE, 2015

LEVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

MCCRACKEN, G. 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.

MENASCHE, R. et al. Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine (Org.). **Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latinoamericanos**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2012

MIRANDA, A. R. A. et al. Contribuições do método história de vida para estudos sobre identidade: o exemplo do estudo sobre professoras gerentes. **Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)**, v. 16, n. 40, p. 59-74, 2014.

PEIRANO, M. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

PÉPECE, O. M. C. **Marcas como objeto de coleção: uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meio-fim**. 2009. Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009, p. 302.

QUINTÃO, R.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. *The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market*. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RATCLIFFE, E.; BAXTER, W.L.; MARTIN, N. Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda, **Appetite**, v.134, p. 86-93, ISSN: 0195-6663, 2019.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumidor. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar. 2007.

SIGNON, P.; MARCOLIN, M. **Diagnóstico do consumo industrial de erva-mate no Paraná**. Núcleo regional de união da vitória, 2017. 12p.

THEA, A. E. et al. Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in yerba maté (*Ilex araguariensis* St. Hil) traditional infusions (mate and tereré). **Food Control**. Amsterdam, v. 60, feb. 2016.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista da Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, v. 18, n.1, p.15-32, jan/abr. 2019.

VOHS, K. et al. Rituals enhance consumption. **Psychological Science**, v. 24, n.9, 2013.

WOLBURG, J. M., TREISE, D. Drinking rituals among the heaviest drinkers: College student binge drinkers and alcoholics. In C. Otnes & T. Lowrey (Eds.), **Contemporary consumption rituals: A research anthology**, p. 3–20. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 2004.

ZAMBERLAN, L. et al., Do Churrasco à Parrilla: Um Estudo Sobre a Influência da Cultura nos Rituais Alimentares de Brasileiros e Argentinos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Enanpad, 2009, p. 1-16.