

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**JULIANA DURAYSKI**

**“TOMAS UM MATE?”:**

**Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano**

**São Leopoldo**

**2013**

JULIANA DURAYSKI

“TOMAS UM MATE”? :

Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

São Leopoldo

2013

D952t Durayski, Juliana  
“Tomas um mate?": uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano / por Juliana Durayski. – São Leopoldo, 2013.

117 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2013.  
Orientação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, Ciências Econômicas.

1.Comportamento do consumidor. 2.Chimarrão. 3.Etnologia. 4.Sociologia urbana. 5.Cultura gaúcha. 6.Gaúcho – Usos e costumes. I.Fonseca, Marcelo Jacques. II.Título.

CDU 658.89.013  
392.86  
39  
316.334.56

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

JULIANA DURAYSKI

“TOMAS UM MATE”? :

Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Marcelo Jacques Fonseca – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Guilherme Trez – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Yeda Swirski de Souza – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

---

Maria Eunice Maciel – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

*Dedicatória*  
***Ao meu pai,***  
*Jovem de 60 anos, alto, careca, que trabalha muito, acorda às 6h da manhã e não reclama de nada, sempre com um sorriso no rosto, acreditando na vida. É um exemplo de alegria e respeito.*

***À minha mãe,***  
*Uma guria de 55 anos, morena, professora de biologia, aposentada, que relata que, em seus sonhos, queria ter feito mestrado e não pôde por circunstância da vida. Exemplo de amor incondicional, ensinou-me que “não está morto quem peleia”.*

***Às minhas irmãs,***  
*Amigas e batalhadoras, exemplos de persistência, com certeza vão salvar muitas vidas*

## AGRADECIMENTOS

Hoje, dia sete de abril de 2013, escrevo os meus agradecimentos a tudo e a todos que me ajudaram, direta ou indiretamente, nesta dissertação. Durante esses dois últimos anos de estudos, ocorreram algumas mudanças psicológicas, mas também físicas em minha vida. Se me pedissem para resumir em uma única palavra o significado de tais situações, essa palavra seria MUDANÇA. Nesse período, mudei a respeito de minha percepção sobre diversas questões acadêmicas e pessoais: mudei três vezes de cabelo, engordei, emagreci, troquei de apartamento, morei dois meses na África do Sul, saí do meu emprego, entrei em outro trabalho, adquiri muitas dúvidas, fiquei mais mais atenta, mais criteriosa, com menos paciência; enfim, mudei. No entanto, constatei que tais mudanças me ajudaram a crescer e a evoluir como pessoa e como pesquisadora. Convém salientar que todas essas mudanças só foram possíveis, graças à ajuda de algumas pessoas, mas também à minha determinação em ir além. Agradeço a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que eu chegasse ao final da pesquisa de forma satisfatória e gratificante. Muito obrigada do fundo do coração. A seguir, passo a listar os agradecimentos. Se, por um lapso de memória, esquecer alguém, desde já peço desculpas:

Agradeço

em especial, às pessoas mais importantes na minha vida: meus pais, *Vanir e Elisabete*, pelo princípio de tudo, por me ensinarem a lutar pelos meus objetivos, por me ensinarem a buscar o conhecimento, por me fazerem entender que o mais importante é o respeito pelo outro, a honestidade, o caráter, sempre me apoiando com frases de otimismo: “não está morto quem peleia”, “uma dia de cada vez”, “deixa tudo aí em Porto Alegre e vem para casa esse final de semana?” “vai dar certo”;

às minhas amadas irmãs, *Evandra e Raquel*, pela força, carinho, inspiração, persistência e ajuda afetiva e financeira;

à minha tia querida, *Varna*, que me recebeu em sua casa, dando-me todo o apoio e amor, rezando por mim;

ao professor, amigo e orientador, Prof. *Marcelo Jacques Fonseca*, por ter me apresentado a abordagem da CCT, por ter deixado mais do que rabiscos nas folhas do meu trabalho, pois contribuiu com seu conhecimento, com as críticas pontuais, e por ter me conduzido como se fosse um maestro durante toda a dissertação, despertando meu senso crítico, treinando-me para ser uma pesquisadora.

a todos os professores do mestrado, em especial, à professora *Yeda*, pelo aconselhamento antes de decidir cursar o mestrado da Unisinos. Nessa ocasião, a professora me explicou como funcionava o curso da Universidade. Realmente ela tinha razão;

aos demais professores: ao Prof *Guilherme Trez* pelas contribuições no projeto de qualificação e pelo apoio no estágio de docência; à Prof. *Maria Eunice Maciel*, pelas aulas de Análise de Sistemas Simbólicos, em que tive contato com minha primeira disciplina na Antropologia; à Prof. *Amarolinda Zanela*, pelas excelentes aulas de Método de Pesquisa e de Metodologia do Ensino Superior; ao Prof. *Paulo Bignetti* pelas aulas “arrepiantes” de Teorias Organizacionais;

aos meus colegas da turma de 2011, uma ótima turma, de onde, com certeza, sairão bons mestres, não só quanto ao conhecimento, mas também mestres em coleguismo; em especial, aos meus colegas *Cyntia, Náatalia, Guilherme e Lisiane* pelo apoio e auxílio desde a concepção do projeto da pesquisa em foco;

aos meus amigos, em especial, aos amigos da vida *Danusa, Maria Elisete, Michele*, pelo apoio e por sempre terem uma palavra amiga, revisando meu trabalho, mas também por terem muito ouvido minhas lamentações e minhas conquistas durante esses dois anos;

aos funcionários da Unisinos, pelo profissionalismo com que se dedicam às suas atividades, principalmente, à funcionária *Ana Zilles*;

ao *Leonado* pelas correções e ajuda no final do trabalho.

aos **meus informantes**, que dividiram suas “cuias” comigo durante esse seis meses.

e a DEUS, pelo amor ***incondicional, por me vigiar e me proteger sempre na vida.***

Obrigada a todos que contribuíram nessa minha trajetória.

*Da janela de meu apartamento vejo na rua um grupo de nordestinos, trabalhadores de construção civil enquanto a alguns metros adiante conversam alguns surfistas. Na padaria há uma fila de empregadas domésticas, três senhoras de classe média conversam na porta do prédio em frente; dois militares atravessam a rua. Não há dúvida de que todos estes indivíduos e grupos fazem parte da paisagem, do cenário da rua, de modo geral estou habituado com a sua presença, há uma familiaridade. Mas, por outro lado, o meu conhecimento a respeito de suas vidas, hábitos, crenças, valores é altamente diferenciado. [...] O fato é que dentro da grande metrópole, seja Nova York, Paris ou Rio de Janeiro, há descontinuidades vigorosas entre o 'mundo' do pesquisador e outros mundos, fazendo com que ele, mesmo sendo nova-iorquino, parisiense ou carioca, possa ter experiência de estranheza, não-reconhecimento ou até choque cultural comparáveis à de viagens a sociedades e regiões 'exóticas'. (VELHO, 1981, p. 126).*



## RESUMO

O chimarrão tem importância cultural, social e econômica para o Rio Grande do Sul. O “mate”, como é chamado pelos gaúchos, é saboreado em diferentes contextos no estado. Na cidade de Porto Alegre, é comum ver as pessoas sorvendo a bebida em casas de família, nos parques, nos ambiente de trabalho, nas universidades, nos shopping centers, dentre outros locais. Com base nesse caráter ubíquo do chimarrão na vida de boa parte dos gaúchos, o trabalho objetiva compreender a cultura de consumo do chimarrão em um cenário urbano e contemporâneo. Para isso, exploram-se os conceitos de consumo e de cultura embasados na abordagem da CCT (Consumer Culture Theory), evidenciando um diálogo entre duas áreas: antropologia e marketing/comportamento do consumidor. O delineamento proposto é qualitativo, e o método adotado foi a etnografia, que transcorreu por 6 meses na cidade de Porto Alegre, quando se frequentou parques, empresas, casas particulares e outros locais. Nesse sentido, este trabalho foi construído numa abordagem interpretativa, com o uso de múltiplas técnicas de coletas de dados, como a observação participante, a não participante, as entrevistas autodirigidas, dados visuais (fotografias do campo, recursos midiáticos), uma rede social (Facebook) e entrevistas em profundidade. Os resultados são apresentados em quatro conjuntos de categorias, a saber: 1) Autenticidade no chimarrão, 2) Motivo edênico do chimarrão, 3) Funções do chimarrão e seus significados afetivos e 4) Chimarrão – o sagrado e o profano. Os resultados obtidos em cada uma das categorias apontam que os indivíduos usam o objeto de consumo para “autenticar atos”. Isso significa que os consumidores personalizam o chimarrão para criar uma ideia de produto único: “é o meu chimarrão”, como aponta uma das informantes. Os resultados do estudo também indicam que os consumidores tomam chimarrão com o intuito de se aproximar mais da natureza e que o hábito de consumir a bebida se liga a questões afetivas que resgatam alguns sentimentos de alegria, relaxamento, paz, tranquilidade, saudade, prazer, sociabilidade e segurança. Também se percebe que atos profanadores, como, por exemplo, mexer na bomba ou não seguir a ordem da roda do chimarrão, são questionados pelo grupo ou mesmo pelo próprio indivíduo, para manter o sentimento de sacralidade. Mesmo em um contexto urbano, os consumidores expressam um comportamento de querer voltar às tradições, de manter o sagrado. Com isso, é possível inferir que as tradições estão reinventando-se sem perder a essência. Em suma, a pesquisa refletiu sobre os significados, o mercado consumidor e o sistema simbólico que permeia esse hábito, permitindo, assim, contribuir para a compreensão do fenômeno do comportamento do consumidor.

Palavras chaves: Comportamento do consumidor. Cultura. Consumo. Chimarrão. Etnografia

## ABSTRACT

Chimarrão has cultural, social and economic importance to Rio Grande do Sul. Mate, as it is called by the gauchos, is savored in different contexts in the state. In the city of Porto Alegre, seeing people sipping this beverage at home, parks, workplaces, universities, shopping malls, among other places, is very common. Based on this ubiquitous feature of chimarrão in the lives of a great part of the gauchos, this paper aims at understanding the culture of consumption of chimarrão in a contemporary and urban context. In order to achieve this goal, the concepts of consumption and culture based on the Consumer Culture Theory approach are explored, showing a dialogue between the following two areas: Anthropology and Marketing/Consumer Behavior. The proposed outline is qualitative, and the adopted method was Ethnography, which lasted six months in the city of Porto Alegre, when parks, enterprises, family houses and other places were visited. Thus, this paper was written based on an interpretive approach, resorting to multiple techniques of data collection, such as participant and non-participant observation, self-directed interviews, visual data (fieldwork pictures, media resources), a social network (Facebook) and in-depth interviews. The results are presented in four sets of categories: 1) Authenticity in chimarrão; 2) The edenic reason of chimarrão; 3) The purposes of chimarrão and its affective meanings; 4) Chimarrão – the sacred and the profane. The obtained results in each one of these categories indicate that individuals use consumption objects in order to “grant authenticity to their actions”. This means that consumers personalize their chimarrão intending to create an idea of a unique product: “this is my chimarrão”, as one of the informers states. The results of this study also indicate that consumers drink chimarrão in order to be closer to nature and that the habit of consuming this beverage is connected with affective issues that remind some feelings of joy, relaxation, peace, tranquility, longing for the past, pleasure, sociability and security. It was also observed that profaning acts, such as stirring the bomba or not following the right order inside the chimarrão circle, are questioned by the group or by the individual himself, with a view to maintaining the feeling of sacredness. Even in an urban setting, consumers express a wish of wanting to come back to the traditions, to keep what is sacred. Therefore, inferring that the traditions are being reinvented without losing their essence is possible. In sum, this paper reflected upon the meanings, the consumer market and the symbolic system that permeate this habit, allowing, thereby, to contribute to the comprehension of the consumer behavior phenomenon.

Key words: Consumer Behavior. Culture. Consumption. Chimarrão. Ethnography.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Áreas do referencial teórico .....	22
Figura 2 - Categorização dos dados.....	54
Figura 3 - Não se aproxime do meu mate.....	61
Figura 4 - Polar. A melhor é daqui .....	66
Figura 5 - Representações do chimarrão .....	68
Figura 6 - Significado do chimarrão.....	70
Figura 7 - Chimarrão como companhia.....	71
Figura 8 - Chimas .....	72
Figura 9 – Então vamos mete, churras com meu “veio” .....	76
Figura 10- Dia do amigo.....	76
Figura 11- Chimarrão com os amigos .....	78
Figura 12 - Estamos Instalados.....	81
Figura 13 - El mate quer algo mais fraternal .....	83
Figura 14 - Tomando chimarrão no quarto.....	84
Figura 15 - Chimarrão da manhã.....	88
Figura 16 - Mate com Alfajor.....	93
Figura 17 - Meu café da manhã .....	94
Figura 18 - Chocolate com chimarrão .....	94

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Criando seu próprio chimarrão .....	56
Fotografia 2 - Faço meu chimarrão bem diferente .....	57
Fotografia 3 - Tatuagem dos artefatos .....	58
Fotografia 4 - Tatuando meus artefatos .....	60
Fotografia 5 - Contato com a natureza .....	64
Fotografia 6 – Chimarrão e o banquinho/ Chimarrão e o animal de estimação .....	72
Fotografia 7 – Tomando um chimarrão em casa .....	80
Fotografia 8 - Foto de criança tomando chimarrão .....	85
Fotografia 9 - Herança da Vó .....	89
Fotografia 10- Eu não consegui colocar fora a cuia queimada.....	90
Fotografia 11 - Ela é muito fashion .....	90
Fotografia 12 - Essa cuia de madeira é muito boa.....	91
Fotografia 13 - Gosto de cuia de vidro .....	91
Fotografia 14 - Dado Bier.....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Produção/consumo brasileiro por habitante em 2011 .....	16
Quadro 2 - Simbolismo de determinadas datas especiais.....	33
Quadro 3 - Perfil dos entrevistados .....	48
Quadro 4 - Registro dos dados .....	52
Quadro 5 - A cultura está-se misturando .....	101

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
CTGs	Centros de Tradições Gaúchas
ENCOL	Praça Carlos Simão Arnt
IBE	Índice Bem-Estar Unimed Porto Alegre
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MTG	Movimento Tradicionalista Gaúcho
NUCVA	Núcleo de Cultura de Venâncio Aires
PARÇÃO	Parque Moinhos de Vento
REDENÇÃO	Parque Farroupilha
RS	Rio Grande do Sul
SINDIMATE	Sindicato da Indústria do Mate do Estado do Rio Grande do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	18
<b>1.2.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>18</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
2.1 CULTURA DO CONSUMO .....	23
<b>2.1.1 Consumer Culture Theory (CCT) .....</b>	<b>26</b>
2.2 GLOBALIZAÇÃO.....	29
2.3 TRADIÇÃO GAÚCHA .....	33
<b>2.3.1 Do Sagrado ao Profano – História da Erva-Mate .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.2 Sorver o Chimarrão: uma Cultura Gaúcha.....</b>	<b>37</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	39
3.2 ENTRANDO EM CAMPO.....	41
3.3 ESCOLHENDO MEUS INFORMANTES.....	42
3.4 AS ETAPAS DA PESQUISA.....	43
<b>3.4.1 Observação Participante.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4.2 Observação Não Participante.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.3 Entrevista em Profundidade.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4.4 Entrevistas Autodirigidas com Imagens.....</b>	<b>49</b>
<b>3.4.5 Dados visuais - Fotografias, Filmes e Vídeo.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.6 Utilização da Rede Social – Post de Facebook .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.7 Síntese dos Procedimentos de Coleta.....</b>	<b>51</b>
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	52
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
4.1 AUTENTICIDADE NO CHIMARRÃO .....	55
4.2 MOTIVO EDÊNICO DO CHIMARRÃO - NO IMAGINÁRIO SOCIAL.....	63
4.3 AS FUNÇÕES DO CHIMARRÃO E O BEM- ESTAR.....	67
4.4 CHIMARRÃO - O SAGRADO E PROFANO.....	79
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>96</b>

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	102
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES FUTURAS.....	104
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE B - <i>POST</i> DO FACEBOOK .....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO A – OS DEZ MANDAMENTOS DO CHIMARRÃO.....</b>	<b>116</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Toda manhã, ele se irrita porque eu deixo cair um pouco de erva-mate no balcão da cozinha ao **preparar meu sagrado chimarrão**. Ele chama de ‘pozinho verde’, e uma vez teve o **desplante de usar a bomba para tomar leite com toddy**. Pela heresia ficou um ano sem pisar no Rio Grande do Sul. Ele diz que não me custa nada limpar o **‘pozinho verde’**, e não me custa mesmo, mas eu **respondo que é um ato de resistência contra a globalização**. E, desde que ele implicou a primeira vez, oito anos atrás, se não cair na hora, eu mesma derrubo, só para manter posição [...]. (BRUM, 2011, grifo nosso).

O cotidiano narrado de forma caricata por Eliane Brum faz uma ilustração a respeito do consumo do chimarrão<sup>1</sup>, associando-o a um a um ritual diário por parte da personagem. Fora do mundo da literatura, especialmente na região sul do Brasil e das Américas, percebe-se que o ato de “sorver um chimas<sup>2</sup>” permeia a vida rotineira moderna. Esse hábito de consumo, entretanto, não é recente; sua origem possui um caráter primitivo que foi herdado dos índios. (ROSA, 2008). Antes do ano de 1600, apenas os índios pajés e feiticeiros utilizavam a erva-mate, tanto como parte de uma ritualização de cura, quanto como forma de conexão com os ancestrais. Depois de algum tempo, a erva-mate não se restringia somente aos pajés, uma vez que ela se tornou mais acessível à tribo inteira, nos rituais sagrados e nas demais confraternizações e outros ritos. Algumas vezes, a erva-mate servia até como alimento e como fortalecimento às tribos guerreiras. (JUNGBLUT, 2008).

O termo *Cimarrón*, em espanhol, refere-se a algo próximo ao chucro<sup>3</sup>, bruto e bárbaro. (ROSA, 2008). Tal expressão foi criada pelo homem, porém já era utilizada pelos colonizadores europeus a fim de indicar uma bebida amarga saboreada pelos nativos. Maciel (2007) aponta, em seus estudos, que o chimarrão é uma “bebida identitária” que pode ser considerada tanto um costume, como uma tradição, mas também um ritual, dependendo do contexto em que se encontra.

De acordo com os historiadores Schwingel e Zanette (2008), a erva-mate sempre esteve presente desde a transformação histórica do Rio Grande do Sul, sendo consumida pelos diferentes imigrantes: os italianos, os alemães e os açorianos. A erva-mate tanto era consumida em forma de bebida, como também era usada como moeda de troca no comércio. Enfim, o chimarrão faz parte da história do estado gaúcho, sendo um importante símbolo da cultura rio-grandense.

---

<sup>1</sup> Chimarrão – é um composto com uma infusão de erva-mate com água quente que produz um chá que é feito dentro de um recipiente chamado de cuiá<sup>1</sup>, sorvido através de um canudo, a bomba. (ROSA, 2008).

<sup>2</sup> Neste trabalho a palavra chimarrão é usada como sinônimo de chimas.

<sup>3</sup> Chucro - quíchua – animal arisco, nunca domado.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nesse sentido, o chimarrão tem importância cultural, social e também econômica para o Rio Grande do Sul, visto que se tornou um relevante símbolo. O “mate”, como é chamado pelos gaúchos, é saboreado em diversos locais. Na cidade de Porto Alegre<sup>4</sup>, é comum ver as pessoas consumindo a bebida em casas de família e em lugares públicos, como no trabalho, nas universidades, nos *shopping centers*. Nos parques, locais apreciados pelos gaúchos, nos finais de semana, visualizam-se porto-alegrenses caminhando munidos de suas cuias, bombas, erva-mate, garrafa térmica e outros tantos artefatos da cultura gaúcha. Nota-se, também, que nas redes sociais, como o Facebook, por exemplo, as pessoas postam recados de que estão “tomando um ‘chima’ ou mesmo comunicando que o “mate está pronto”. Nesse contexto, constata-se a importância cultural da erva-mate para o Rio Grande do Sul.

Esse destaque cultural repercute na esfera econômica. Os dados do mercado, cedidos pelo SINDIMATE (2012), sinalizam que tanto o consumo como a produção de erva-mate estão crescendo no Rio Grande do Sul. De acordo com o presidente da Sindimate Alfeu Strapassom, “a demanda está crescendo, estamos confiantes que este ritmo irá mudar ainda mais e para melhor”. Observa-se, conforme o quadro 1, que o Rio Grande do Sul ocupa o primeiro lugar do Brasil, por habitante, no ano de 2011, em produção/consumo:

Quadro 1 - Produção/consumo brasileiro por habitante em 2011

PRODUÇÃO/CONSUMO BRASILEIRO POR HABITANTE ANO EM 2011				
Rank.	País	Produção	Consumo	Kg/Hab
1º	RS	66.000.000	104.131.000	9,70
2º	SC	60.000.000	33.260.000	5,27
3º	PR	70.000.000	21.098.000	2,01
4º	MT	4.000.000	3.237.000	1,05
5º	Demais	0	6.490.000	0,04
<b>Total</b>		<b>200.000.000</b>	<b>166.000.000</b>	<b>0,86</b>

Dados cedidos pelo sindicato de erva-mate do Rio Grande do Sul - (SINDIMATE, 2012)

Com base nas informações do SINDIMATE, estima-se que há, no Brasil, em torno de 400 ervateiras<sup>5</sup>, sendo que, no Rio Grande do Sul, há mais de duzentas marcas. Em cada região no estado, há uma marca de preferência dos consumidores, o que indica que a venda tem uma concentração regionalizada. Em relação ao mercado exterior, percebe-se que as exportações da erva-mate estão expandindo-se cada vez mais, e os principais destinos das

<sup>4</sup> Porto Alegre - é um município brasileiro e é a *capital* do estado do *Rio Grande do Sul, Brasil*

<sup>5</sup> Ervateira é a indústria que produz a erva-mate.

exportações no ano de 2011 foram Uruguai com 94,8%, Chile com 2,2% e Espanha com 1,1%.

Essas evidências do relevo que o hábito de tomar chimarrão apresenta para o contexto social, cultural e econômico podem levar à reflexão acerca de questões mais específicas, como os significados culturais, o mercado consumidor e o sistema simbólico que permeiam esse hábito, permitindo, assim, contribuir para a compreensão do homem em sua totalidade, salientando aspectos relativos ao caráter simbólico e aos significados sociais do comportamento do consumidor. (D'ANGELO, 2003; GEERTZ, 1989; PINTO; SANTOS, 2008; ROCHA, A.; ROCHA, E., 2007).

Pesquisadores, como, por exemplo, McCracken (1986), Douglas e Isherwood (2006), Slater (2002), Geertz (1989), dentre outros, focam suas pesquisas na compreensão das relações entre as pessoas e a sociedade, mediante um olhar político e ideológico. Sendo assim, no campo da antropologia e do marketing, há algumas características comuns, já que ambos estudam o comportamento humano, ainda que em diferentes perspectivas.

Na área de conhecimento do marketing, especificamente no comportamento do consumidor, pode-se mencionar autores como Levy (1981), Rook (1985), Arnould e Thompson (2005), Hirschman e Holbrook (1982), Belk (1988) e outros, que focam as pesquisas em estudos voltados ao entendimento do consumo como um ato social e cultural. Esses pesquisadores buscam compreender o significado simbólico de determinado bem ou serviço, tentando, a partir daí, compreender os rituais de consumo ou mesmo a forma como os consumidores modificam os significados simbólicos. Enfim, tais pesquisas corroboram a visão de que os consumidores são produtores de cultura e não portadores de cultura. (ARNOULD; THOMPSON 2005).

Alguns pesquisadores voltados ao *marketing* centram-se nos estudos denominados *Consumer Culture Theory* (CCT). De acordo com Arnould e Thompson (2005), a CCT estuda as relações entre os consumidores, o mercado e os significados culturais. Esta abordagem salienta que os significados culturais podem ser compreendidos com base em uma mistura de diferentes grupos. Essa mistura proporciona sentidos distintos, voltados à multiplicidade dos agrupamentos culturais, que são relevantes para o *marketing*, visto que essa interconexão das culturas acaba influenciando o comportamento de compra dos consumidores. Os estudos com base na CCT permitem pesquisar como o consumidor atribui significado aos bens de consumo e, sendo assim, torna-se possível compreender os sistemas simbólicos.

A curta história apresentada no início do capítulo ilustra o quanto os indivíduos utilizam o consumo do chimarrão para elaborar narrativas de identidade. Com base no

contexto econômico apresentado, percebe-se que a demanda do chimarrão está crescendo e que o consumo do chimarrão está presente no contexto urbano marcado pelo movimento de globalização. Giddens (1991, p. 76) utiliza o termo globalização referindo-se a “intensificação das relações sociais em uma escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distâncias e vice-versa.

Para Martins e Souza, (2010, p. 4), as diferenças fundamentais de uma cidade grande e do campo estruturam-se em termos ocupacionais: “o campo é caracterizado pelo cultivo e/ou pela colheita. Ao contrário, a população urbana se envolve com uma gama mais complexa de atividades. No campo há, proximidade maior com a natureza, e, no urbano, as relações se dão sobre um ambiente artificial”. Neste trabalho, propõe-se, como definição de cidade grande, um contexto onde os padrões de comportamentos são diferenciados e há uma multiplicidade de escolhas de produtos e serviços, proporcionando uma pluralidade de opções de lazer, como shoppings, teatros, restaurantes, parques e outros atrativos. Além dessas características, a violência, o medo, o trânsito, a tecnologia e a correria do dia-dia também estão presentes.

Desse modo, alguns questionamentos podem ser feitos no que concerne à tradição do tomar chimarrão, quais sejam: como esse processo que envolve uma série de etapas artesanais, desde a sua feitura, consegue sobreviver em um mundo tão avançado do ponto de vista tecnológico? Como a prática de consumo do chimarrão é mantida pelos jovens adultos na cidade de Porto Alegre? Como essa tradição se mantém na vida rotineira e moderna da capital gaúcha? Afinal, o que é a **cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Compreender a cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano e marcado por movimentos de globalização.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- ↳ Descrever o ato de tomar chimarrão no contexto urbano, analisando as práticas e os discursos a ele relacionados;

- ↪ Identificar os significados e as representações do consumo do chimarrão na cultura da capital gaúcha;
- ↪ Identificar como a prática de consumo do chimarrão é mantida pelos jovens adultos na cidade de Porto Alegre.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Preparando um chimarrão:

- 1) Preencha a cuia (recipiente) com 2/3 de erva-mate para chimarrão;
- 2) Tape a cuia e a incline ao ponto de encostar a erva-mate num lado. Pode-se utilizar um aparador, prato ou até mesmo as próprias mãos para tapar a cuia;
- 3) Na parte vaga, coloque a água morna (apenas para começar o chimarrão). A água morna não queima a erva-mate e não deixa o chimarrão amargo. Nas demais cuias, a água correta é aquela que *chia* na chaleira ou 64°C, *sem deixá-la ferver*;
- 4) Tape a boca da bomba com seu dedo polegar e coloque-a dentro da cuia descendo-a rente à sua parede, para que não fique no meio da erva e não tranque seu chimarrão. Se a água descer após você retirar o dedo da bomba, seu chimarrão estará pronto;
- 5) Finalmente só falta saborear o delicioso chimarrão (CHIMARRÃO, 2012, não paginado, grifo do autor).

Esse modo de preparar o chimarrão ilustra uma das maneiras tradicionais que o usuário utiliza para a feitura do mate. Com base nessa receita e do contexto apresentado na introdução deste trabalho, impõem-se algumas inquietações, quais sejam: Será que essa maneira tradicional de preparar o mate ainda é mantida pelos indivíduos na sociedade urbana? Como o preparo dessa bebida, uma tradição tão manual, consegue sobreviver numa cidade cujo ritmo de vida é bastante acelerado. Dessa forma, espera-se que esse trabalho se justifique, pois está inspirado nessas inquietudes em conhecer o comportamento do consumidor por meio da cultura do chimarrão e das lacunas de pesquisa já referidas na introdução do trabalho. Ademais, de forma mais ampla, busca-se entender a relação entre uma determinada prática de consumo e os projetos de identidade dos indivíduos.

Assim, uma das motivações acadêmicas que impulsionaram este trabalho está centrada no interesse em estudar o comportamento humano no contexto do chimarrão como fenômeno.

Por conta disso, este trabalho busca aprofundar os conhecimentos centrando-se no comportamento do consumidor como um todo, diferentemente de algumas pesquisas de marketing que, de tão delimitadas e subdivididas em variáveis, passaram a analisar partículas de mercado, deixando de entender os mercados simplesmente. Nesse sentido, entende-se que é importante voltar-se para o fenômeno do comportamento do consumidor, contribuição que pretende ser dada por esta dissertação.

Nessa perspectiva, nota-se o crescimento de estudos a respeito do referido consumo com base em uma visão epistemológica de cunho interpretativista, muito em virtude da envergadura da corrente da CCT no cenário acadêmico nacional e internacional. Encadeando essa questão, algumas revistas acadêmicas optam em incluir, nas publicações, artigos que explorem aspectos culturais dos fenômenos de consumo voltados à globalização e à cultura local. (MOISANDER; VALTONEN, 2006; ROCHA, A.; ROCHA, E., 2007).

Adicionalmente a tal interesse, uma das revistas científicas de renome na área de marketing, o *Journal of Consumer Research* (JCR), publica, no editorial de 2010, alguns interesses de pesquisa. Dentre esses interesses, insere-se a seção chamada de “novas perspectivas”, cujo esforço se centra em artigos que compreendam o comportamento do consumidor por meio do estudo de um contexto cultural específico. (DEIGHTON, J; MACINNIS, D.; MCGILL, A.; SHIV, B, 2010).

Nessa mesma linha, as pesquisas dos autores Arnould e Thompson (2005) recomendam estudos voltados à cultura de consumo sob o ponto de vista da globalização, bem como as diferentes manifestações que motivam os países na manutenção dos costumes. Adicionalmente, um dos assuntos discutidos na “*Consumer Culture Theory Conference*”, em Oxford - Reino Unido em 2012, volta-se para o interesse em incluir pesquisas latino-americanas no conhecimento científico, conforme manifestação de Figueiredo (2012), a seguir.

“Dear colleagues – during the CCT conference there were a few conversations about the need for CCT to include more Latin American research in its conferences and publications. Both Lisa Peñaloza and John Sherry were very keen on promoting this idea. There are many ways this can be done and the first thing that comes to mind is the need for more research on Latin American contexts and the need for more Latin American scholars participating in CCT” (Fonte: Facebook, 22 agot. 2012)

Dessa forma, visualiza-se um interesse em conhecer elementos do contexto que podem auxiliar em uma melhor compreensão do mercado consumidor. Enfim, o interesse exposto na conferência motiva o objeto da pesquisa desta dissertação.

Nos estudos, identifica-se que a cultura gaúcha, não necessariamente a erva-mate em si, já foi pesquisada em diversos programas de Pós-Graduação, tais como: Design, Agronomia, Medicina, Enfermagem, Arquitetura, Letras, Educação, Comunicação, Física, dentre vários outros. No entanto, essa dimensão de estudar o comportamento do consumidor por meio do chimarrão permanece em um território desconhecido na área da administração. Neste trabalho, pretende-se avançar no entendimento do que é cultura de consumo numa sociedade urbana, apresentando uma contribuição acadêmica e refletindo sobre o consumo

com base em uma perspectiva que até então não foi abordada no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Nesse sentido, convém ressaltar o pensamento do poeta Fernando Pessoa, no que tange às mudanças que são necessárias:

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas que já têm a forma do nosso corpo e esquecer os nossos caminhos que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos”. (PESSOA, [s.d.], não paginado).

Finalmente, no que tange aos resultados deste estudo, entende-se que os mesmos sempre são úteis, tanto para a academia, quanto para a sociedade ou para a economia. E, para responder o problema de pesquisa proposto, opta-se pelo método etnográfico, utilizando-se múltiplas técnicas de coleta de dados, intuito de uma vir a completar a outra possibilitando uma melhor compreensão dos resultados.

Então, nessa perspectiva, o *chimas* está pronto, mas, antes, quero apresentar-lhe a teoria desta dissertação. Assim, fica aqui um convite: **Tomas um mate comigo?**

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica centra-se em três construtos: Cultura do Consumo, Globalização e Tradição. A *Cultura do Consumo* visa a salientar o que concerne especificamente ao consumo, à CCT e aos significados. Em seguida, aborda-se o conceito de globalização, no que é relativo à dialética entre global e local, discutido aqui como forma de auxiliar na compreensão dos movimentos que caracterizam os mercados e as respectivas práticas contemporâneas de consumo. Por fim, é exposto o conceito de tradição inventada, aplicando-o à tradição gaúcha, mais especificamente à história do chimarrão. Na construção desta fundamentação teórica, houve preocupação em apresentar artigos teóricos e empíricos. A figura abaixo sintetiza as 3 grandes áreas de estudo, com seus principais conteúdos abordados.

Figura 1 - Áreas do referencial teórico



Fonte: Elaborado pela autora.



## 2.1 CULTURA DO CONSUMO

Um dos aspectos relevante deste estudo é a compreensão dos conceitos de cultura e consumo. Convém salientar que esses conceitos foram empregados, pela primeira vez, pelo pesquisador Sidney Levy (1959), da Northwestern University. Aqui, não se pretende esmiuçar o histórico de como a cultura e o consumo começaram a ser pesquisados pelo marketing; apenas se procura mostrar que essa concepção vem sendo estudada ao longo das décadas de 80 e 90, ganhando espaço na área de marketing, mais especificamente nos estudos do comportamento do consumidor. (ASKEGAARD; KJELDGAARD; ARNOULD, 2009).

O consumo é um indicador pelo qual são traduzidas as relações sociais, pois permite classificar coisas, pessoas, produtos e grupos de indivíduos. A sociedade faz uso dos bens de consumo para sua reprodução física e social. Os bens também são consumidos, todavia, para mediar as relações sociais, conferindo status, construindo identidades, enfim, estabelecendo fronteiras entre os grupos de pessoas. (BARBOSA; CAMPBELL 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

McCracken (2003) defende que os bens de consumo estão carregados de significados culturais. Adicionalmente, o consumo e a cultura, para Barbosa e Campbell (2006), são dois termos que estão interligados na medida em que o processo de escolha de um produto ou serviço ocorre dentro de um esquema cultural específico.

Para relembrar a história do consumo, podemos citar o exemplo da mudança do sistema de pátina para o sistema de moda. Antes do século XVIII, na sociedade ocidental, a pátina era considerada material simbólico: quem tinha algum objeto com pátina detinha também status. O sistema de pátina é uma propriedade física e cultural, que consiste em pequenos signos da idade. Para elucidar a questão “pátina”, é importante ressaltar que o objeto em foco é lascado e oxidado para se ter o efeito pátina. São objetos já usados, que começam a adquirir a forma de pátina, revelando-se a marca do tempo. (McCRACKEN, 2003).

De acordo com a visão de McCracken (2003), na fase alta da pátina, os objetos da cultura material traduziam mensagens de prestígio, relacionadas à antiguidade da mercadoria. Com o tempo, a pátina sofreu um declínio, pois a sociedade começou a querer novas opções de consumo, num novo ritmo crescente de moda.

Com o eclipse da pátina, os indivíduos de baixa posição social começaram a tomar emprestado o status da alta sociedade, pois o advento da moda abriu lugar para a imitação.

Por sua vez, nos setores mais elevados da sociedade, a obrigação era adotar novas modas para recriar a distinção que antes era fornecida pela pátina. Enfim, o indivíduo de posição social mais humilde poderia converter sua renda rapidamente a fim de obter um *status* social melhor, sem precisar de anos para que isso acontecesse. Com essa mudança de significados dos bens de consumo, ocorreu a consolidação do consumo ligado à moda e à ascensão do status.

Com a revolução industrial, criou-se um contexto industrial, tecnológico, social, político e econômico, estimulando, cada vez mais, o consumo. Para Douglas e Isherwood (2006), no mundo em que vivemos, o consumo é algo ativo: estrutura valores, constrói identidades regula as relações sociais e, assim, acaba definindo mapas culturais. Os bens consumidos por determinado grupo ou indivíduo são investidos de valores, que expressam categorias, cultivam ideias, sustentam estilos de vida, estimulam mudanças ou criam permanência.

Então, para compreender a dinâmica do processo de consumo em um país, é necessário identificar a cultura, pois ela acaba influenciando na decisão de compra dos produtos ou serviços. Para Allaire e Firsiroti (1984, p.197), o conceito de cultura é definido “como um sistema de idéias, ou como códigos ideacionais inferidos, que ficam por detrás da realidade observável dos eventos”.

Retomando os conceitos até agora discutidos, percebe-se que o consumo pode ser compreendido com base na cultura. Nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, nota-se uma divergência entre alguns pesquisadores. Numa abordagem mais positivista, a cultura é considerada uma variável de fundo, como algo homogêneo. Nessa ótica, a cultura é definida como algo padronizado e estático. Já uma abordagem interpretativista se preocupa em entender o homem como um todo, incluindo suas complexidades. Neste paradigma, o consumidor é considerado um produtor de cultura, e não um portador. (ASKEGAARD; KJELDGAARD ;ARNOULD, 2009; ARNOULD; THOMPSON , 2005)

Baseado nessas posições, esta dissertação se centra na ótica interpretativista, porque estuda o consumo do chimarrão, compreendendo os movimentos que caracterizam os mercados e as respectivas práticas contemporâneas de consumo, e, por meio desta prática do chimarrão, compreende-se como o consumidor constrói símbolos de identidade.

Para compreender o consumo do chimarrão, utiliza-se os estudos dos autores McCracken (1986) e Belk (1988), que argumentam que os artefatos materiais carregam significados que são coproduzidos pelos consumidores. Assim, os significados auxiliam os indivíduos na formação de sua identidade. Como a própria noção de coprodução denota, o

fato de os indivíduos criarem sua identidade acaba dando sentido às suas vidas, orientando o consumo.

Nesta visão e com objetivo de explorar como os significados culturais que estão contidos nos artefatos influenciam a construção da identidade, o autor Belk (1988) apresenta, em seu artigo, um estudo que mostra que os indivíduos podem estender o seu senso de identidade, ou *self*, por meio do “ter”, do “fazer” e do “ser”.

Segundo o mesmo autor, “buscamos nos expressar pelas nossas posses e usamos os bens materiais para buscar felicidade, lembrarmos de nossas experiências, realizações e de outras pessoas em nossas vidas e, até mesmo, para criar um senso de imortalidade após a morte” (BELK, 1988, p. 160). Esse conceito é relevante no entendimento do consumo do chimarrão, visto que se faz necessário compreender como os indivíduos da capital gaúcha criam uma identidade por meio da extensão do *self*, não apenas no nível individual, mas também coletivamente, por meio da família, de grupos, de subculturas e de identidades regionais.

Para um melhor entendimento sobre o consumo e a cultura, os autores Arnould e Price (2000) conceituam autenticidade e desempenho de autoridade como fontes importantes para compreender o consumidor. Os atos de autenticidade são atos do comportamento do eu. Isso significa que, por meio desses atos, o indivíduo torna-se autêntico. Já o desempenho de autoridade objetiva inventar as tradições culturais.

Arnould e Price (2000) mostram exemplos que ilustram como os consumidores usam os produtos como forma de autenticidade. Uma das narrativas do artigo aborda o caso de um indivíduo que foi visitar a família, que morava no interior. Para tanto, comprou uma bota de cowboy, que lembrava a sua infância. Mesmo morando em uma cidade grande, as botas representavam um sentimento de casa. Por meio desse objeto, tornou-se possível que esse indivíduo vivesse um pouco da vida que gozava quando ainda criança. Mesmo que essas botas tenham sido produzidas em massa, esse produto possui um significado, pode-se perceber o quanto o consumo se torna um repositório de significados pessoais. Com base nessa atitude, todas as vezes em que o consumidor olhar para as botas estará reforçando sua identidade.

Para Slater (2002), o consumo é um processo cultural. Em outras palavras, a cultura do consumo é um acordo social entre a cultura vivida e os recursos sociais que são mediados pelo mercado. As práticas sociais e os valores culturais são as ideias de uma sociedade definidas e orientadas em relação ao consumo. Isso significa descrever uma sociedade em termos de seu consumo; é supor que seus valores sociais, suas crenças e seus comportamentos derivam do consumo. Pode-se pensar no chimarrão, inferindo-se que o consumo do chimarrão

ocorre devido a valores sociais de diversas origens, tais como o encontro com amigos ou mesmo no convívio com a família, as lembranças, ou, como diz o ditado gaúcho, como uma forma de “ajudar a clarear as ideias”.

Para McCracken (2003, p. 98), “os bens de consumo têm uma significação que vai além do caráter utilitário e do valor comercial. Tal significação determina largamente a habilidade de carregar e de comunicar significados culturais”. Geertz (1989) argumenta que os significados são armazenados e identificados por um símbolo. Para Freitas (2007), no Estado do Rio Grande do Sul, a figura emblemática do gaúcho é um símbolo dos habitantes do estado, usada pela mídia nas comemorações tradicionais e também nos dispositivos pedagógicos. Tais símbolos são artefatos do cotidiano que acabam influenciando e compelindo o povo a usar ou a cultivar tais representações da tradição do estado.

O significado dos símbolos diz muito sobre o comportamento dos consumidores. De acordo com Levy (1959), as pessoas compram os objetos pelo que eles significam, e todo objeto tem um caráter simbólico. No artigo, há uma reflexão do porquê escolhemos um produto em vez do outro. Para o autor, a diferença não está na sua fabricação; ela está no símbolo que o objeto representa.

Os estudos antropológicos determinam que os significados dos objetos são de extrema importância para o *marketing*. A ênfase do artigo do Levy (1974) consiste na argumentação da união do *marketing* com a antropologia, pois, ao se estudar a cultura, está-se levando em conta a escolha do consumidor. A confluência dessas duas áreas - antropologia e marketing - resulta numa melhor compreensão dos significados de uma determinada cultura, compreendendo a identidade de cada objeto e o que ele representa para a sociedade. Na obra de Douglas e Isherwood (2006), os autores relatam esse diálogo entre antropologia e economia, demonstrando como elas estão interligadas. Para os autores, a cultura influencia o consumo, ou seja, “a cultura evolui, e as pessoas desempenham um papel de mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 103).

Logo, na próxima seção, procurou-se discutir a respeito da abordagem adotada nessa pesquisa, a CCT.

### 2.1.1 *Consumer Culture Theory* (CCT)

O comportamento do consumidor é subdividido em algumas paradigmas; são eles: Behavioral Decision Theory (BDT), Judgment Decision Making (DMT) e Consumer Culture

Theory (CCT). (BELK, 2009). Aqui, não se pretende esmiuçar cada um destes paradigmas e nem advogar a favor de um, apenas se procura mostrar o surgimento da abordagem adotada neste trabalho, a CCT.

A pesquisa do consumidor começou a desenvolver-se como uma subdisciplina do marketing, na década de 60 e 70. No início, a pesquisa do comportamento do consumidor era focada na teoria da decisão. Nessa investigação, utiliza-se a técnica quantitativa aplicada num modelo conhecido e válido universalmente. Já no final dos anos 1970 e início de 1980, um novo debate começou a surgir no comportamento do consumidor, envolvendo a perspectiva interpretativista. Tentando aprofundar como as questões culturais influenciam em contextos específicos e partindo-se do pressuposto de que o comportamento do ser humano é subjetivo, essa perspectiva procura interpretar o caráter simbólico, os significados sociais do consumidor. (ROCHA, A.; ROCHA, E., 2007; BELK, 2009).

Em meados de 1980, surgiu um projeto chamado de Consumer Behavior Odyssey, com financiamento do Marketing Science Institute. Nesse projeto, 20 pesquisadores percorreram o meio-oeste americano e Boston, aplicando uma pesquisa de cunho qualitativo, utilizando-se de múltiplas técnicas de coletas de dados. Nessa pesquisa, procurou-se estudar o consumo americano em pequenas e grandes cidades. (BELK, 2009). Este projeto foi considerado um marco para história da pesquisa interpretativista. Por mais que ainda predomine, na área do comportamento do consumidor, pesquisas mais positivistas, com o tempo, a abordagem interpretativista foi conquistando seu espaço em revistas como a JCR (Journal of Consumer Research) e a ACR (Association for Consumer Research).

A orientação epistemológica baseada no interpretativismo é fortemente influenciada pela antropologia e pautada pela interdisciplinaridade, focando-se em entender o comportamento em um contexto natural levando em consideração a cultura. Com base nesse relevo, nos primeiros anos do século XXI, houve a legitimação de uma corrente de pesquisas que se convencionou denominar de CCT. Um dos marcos importantes é o artigo dos autores Eric Arnould e Craig Thompson (2005), que revisou os 20 anos da pesquisa do comportamento do consumidor. (BELK, 2009).

Para a melhor compreensão dos significados do consumo, os autores Arnould e Thompson (2005), no artigo seminal “*Consumer Culture Theory*”, desenvolvem uma abordagem para explorar a relação entre três pilares: comportamento do consumidor, mercados e cultura. Tal abordagem é denominada de *Consumer Culture Theory* (CCT) e é utilizada como fio condutor na presente dissertação.

A teoria da cultura do consumidor - *Consumer Culture Theory* (CCT) - explora o heterogêneo e parte do pressuposto de que não existe uma homogeneização da cultura, de onde se pode inferir que as culturas estão misturando-se. De acordo com os pesquisadores Arnould e Thompson (2005), a CCT preocupa-se fundamentalmente com significados culturais, influências sócio-históricas e dinâmicas sociais que moldam as experiências dos consumidores e as identidades nos inúmeros contextos. Os pesquisadores da CCT investigam como os consumidores consomem os bens materiais em meio a uma gama de espaços sociais, a exemplo da casa, do trabalho, do comércio, da *web*, dentre vários outros espaços. Esse ponto de vista revela que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que eles utilizam o consumo para vivenciá-las e para criar identidades relacionadas a fantasias, a desejos, a estéticas, etc.

A CCT aborda as relações entre os mercados e as ações dos consumidores conjuntamente com os significados culturais de cada contexto. O estudo da CCT explora a distribuição heterogênea dos significados e como as diferentes culturas se misturam e acabam criando novos modos de vida, sem perder a identidade. Com essa visão, as culturas diferentes conseguem conviver juntas.

Os autores Arnould e Thompson (2005) teorizam o assunto e abordam quatro domínios temáticos a respeito do CCT; são eles: Projetos de identidade do consumidor; Padrões sócio-históricos do consumo; Ideologias de mercados mediadas pela mídia de massa; e Culturas de mercado.

Na linha de pesquisa **Projetos de identidade do consumidor**, são realizados trabalhos voltados às capacidades simbólicas. Assim, questiona-se como ocorre o funcionamento de tais capacidades integradas a um determinado produto. Baseando-se em leituras a respeito do assunto, entende-se que o mercado é uma fonte de recursos tanto místicos quanto simbólicos, à medida que as pessoas constroem narrativas de identidades. Essa linha parte da ideia de que o mercado é uma fonte de significados com os quais as pessoas constroem suas próprias identidades por meio da posse de produtos ou serviços.

Já no conjunto de pesquisas chamadas de **Padrões sócio-histórico do consumo**, enfatiza-se como as estruturas institucionais e sociais podem influenciar o consumo de forma sistemática, seja como classe ou como comunidade, seja na etnia ou no gênero. Nessa perspectiva, os consumidores são entendidos como atores de papéis sociais. Os estudos de CCT analisam as relações entre consumidores e suas experiências, investigando os processos pelos quais as escolhas de consumo e o comportamento são moldados por hierarquia de classe social, sexo, etnia ou grupo familiar.

Outra temática que pauta os estudos dessa área, a das **Ideologias de mercados mediadas pela mídia de massa**, enfatiza como a globalização influencia padrões de consumo, com o pressuposto de que os sistemas de significados das ideologias tendem a canalizar e direcionar o comportamento do consumidor e suas ações, no intuito de defender o interesse dominante da sociedade. Nesse grupo, é estudado como a mídia, o marketing e a indústria da moda influenciam o consumidor em direção a um determinado tipo de identidade. (ARNOULD E THOMPSON, 2005).

Na temática **Culturas de mercado**, os pesquisadores entendem como os consumidores criam sentimentos de solidariedade social, de design distintos e fragmentados por meio da busca de interesses comuns, criando mundos culturais distintos. O estudo visa a entender culturas de consumo, subculturas e microculturas definidas como fronteiras simbólicas.

Outro exemplo de trabalho sobre subcultura é a pesquisa etnográfica realizada pelos autores Schouten e MacAlexander (1995), na qual vivenciaram, durante três anos, a cultura dos consumidores em relação à marca Harley-Davidson. O objetivo do artigo é a análise de como essa subcultura se comporta com os consumidores, investigando como uma marca de uma moto pode tornar-se tão forte. O método determinado para essa pesquisa é o etnográfico, por intermédio da observação, vivenciando essa cultura por meio de entrevistas formais e informais, registrando com fotos e dialogando com a companhia Harley-Davidson e com seus concorrentes. (SCHOUTEN E MACALEXANDER, 1995).

Intui-se que os domínios temáticos **projetos de identidade do consumidor e culturas de mercado**, definidos pelos autores Arnould e Thompson (2005), ajudam a compreender o consumo do chimarrão, pois esta prática de consumo representa uma expressão cultural, visto que, por intermédio desse objeto, as pessoas criam suas identidades, suas relações, seus sonhos, suas práticas de vida cotidiana. Em síntese, essa seção apresentou a relação entre o consumidor, o mercado e os significados culturais. Na próxima seção, apresentam-se os conceitos de globalização e *glocalização*.

## 2.2 GLOBALIZAÇÃO

Pode-se inferir que a globalização é uma das características da pós-modernidade, assim como foi o internacionalismo na era da modernidade. De acordo com Featherstone (1990, p. 7), “a globalização da cultura é um processo de integração cultural e de

desintegração cultural que se realiza não apenas em nível interestadual, mas também em processos que transcendem a unidade da sociedade estatal”.

Com a velocidade das informações, as pessoas podem estar em vários lugares ao mesmo tempo, sem se deslocarem fisicamente. O que está ocorrendo é uma heterogeneização de culturas e de estilos de vida. De acordo com Bauman (1999), as distâncias não importam mais, pois se finaliza a geografia de espaços, e as fronteiras entre os países passam a ser somente simbólicas.

Firat (1997), argumenta que a sociedade está vivendo o que chama de “globalização fragmentada”, quando produtos, marcas e estilos de vida que pertencem a identidades culturais diferentes estão encontrando-se no mercado; uma preferência, um estilo de vida não elimina outro. Os consumidores experimentam inúmeras possibilidades, testam diversas outras marcas e potencialidades, a fim de encontrar significados, pois, com a globalização fragmentada, tudo se mistura, ao mesmo tempo em que cada fragmento se completa.

Na mesma lógica, McAuley (2004) define a globalização como um processo multidimensional das interrelações entre economia, política e cultura, sustentado por uma rápida mudança tecnológica. Para este autor, os gostos dos consumidores, na maioria dos casos, não são convergentes, isto é, muitas vezes não são atendidos por padronizações de produtos. Para Hall (2005. p. 68) “essas novas características temporais e espaciais, que resultam numa compreensão de distância e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a ter efeito sobre identidades culturais”.

Como o foco desta pesquisa é compreender uma prática de consumo numa sociedade marcada por movimentos de globalização, é importante conhecer o conceito de “glocalização”. Este é usado, normalmente, para sugerir uma mistura de global e local; entretanto, é um conceito um pouco mais complexo. A glocalização implica não são somente que há influências que o local exerce no global, mas também que as ideias ou o local tornam-se globais mediante uma consciência do mundo como um todo. (ROBERTSON in FEATHERSTONE, 1990).

Nesse contexto, a informação entra nas casas e leva as pessoas para os mais diversos lugares, por meio da televisão, do computador e de outras tecnologias que lhes proporcionam conhecer outras culturas e outros costumes, diminuindo a distância física e fazendo que estejam no mundo todo sem se deslocar até um ponto específico. Segundo Robertson (in FEATHERSTONE, 1990), os primeiros esforços concentrados no conceito do “mundo como um todo” foram empreendidos pelos sociólogos durante a década de 1960.



Para Hannerz (in FEATHERSTONE, 1990, p. 251), “o mundo se transformou em uma rede de relações sociais, e, entre as suas diversas regiões, existe um fluxo de significados, bem como de pessoas e mercadorias”. Verifica-se que a cultura mundial é desenvolvida em virtude do aumento das culturas locais diversificadas e percebe-se que o hábito de tomar chimarrão acontece em virtude das relações sociais sem o apoio de nenhum território específico. Como exemplo dessas relações sociais sem nenhum território específico, pode-se apontar o caso de uma mulher gaúcha que mora há 2 anos na cidade de Cape Town e que toma chimarrão com sua filha que está em New York, por intermédio da internet. (Diário de campo – 17.01.2012).

Hannerz (in FEATHERSTONE, 1990) comenta que as culturas transnacionais são caracterizadas por tribos com diferentes pessoas que, mesmo separadas, encerram um relacionamento social e acabam-se envolvendo em mais de uma cultura. Pode-se deduzir, com isso, que a cultura está tornando-se cada vez mais interrelacionada, pois, se no mundo só existisse habitante local, a cultura mundial seria uma soma de culturas separadas.

Em uma pesquisa de campo, realizada na cidade de Cape Town, África do Sul, percebe-se que o chimarrão é consumido pelos gaúchos que moram na cidade, porém somente em momentos especiais. Percebe-se que a bebida é tratada como se fosse um “objeto de pátina precioso”<sup>1</sup>. (Diário de campo - Janeiro de 2012).

Na pesquisa, realizada num domingo, na cidade supramencionada, o que se vê é um homem e uma mulher que chegam em casa trazendo um pedaço de carne. A mulher corta a carne, quando só então se percebe que ela é de crocodilo, e a tempera com muita pimenta, preparando uma típica refeição africana. Logo depois, ela pega uma cuia pequena e, com cuidado, coloca a erva-mate, que estava guardada no freezer, coloca a bomba e depois a água. A seguir, ela conversa com o marido, ao mesmo tempo em que escutam uma música gaúcha e tomam o chimarrão, enquanto a comida africana está sendo preparada no fogão. Depois da refeição, o casal toma mais chimarrão e assiste às notícias da CNN na televisão. Com base na pesquisa de campo, é possível refletir que esse ritual é muito importante para a família. Nota-se -se que a mulher tem todo o cuidado para não desperdiçar erva-mate. A conversa parece bem interessante, pois os dois estão rindo e conversando, escutando uma música: o hino rio-grandense. Os olhos da mulher se enchem de lágrimas. Pelo que se observa, eles se deliciam com o gosto da comida africana.

---

<sup>1</sup> Já referenciado no capítulo cultura e consumo.

Com esse exemplo, é possível ilustrar o que é a cultura do consumo do chimarrão. De acordo com Slater (2002), a sociedade moderna não tem só necessidade por tal objeto, mas sim por uma cultura do consumo.

A cultura, enquanto ideal, também precisa realizar uma função social; precisa oferecer, ou ao menos preservar, aqueles ideais de comunidade, identidade, 'o bem', etc., por meio dos quais a ordem social pode ser mantida ou criticada em nome de uma ordem melhor. (SLATER, 2002, p. 68-69).

Com esse exemplo oriundo da observação de campo, realizada na cidade de Cape Town, nota-se que a necessidade não é só do chimarrão como objeto, mas do fato social que está contextualizado pelo uso do chimarrão, cuja lembrança remete a uma tradição gaúcha. Ou seja, por mais que aquela família viva em outro país, mantém as tradições muito vivas e o aspecto social latente no lar onde habitam.

No exemplo citado no item anterior, o preparo e a degustação de uma refeição africana, é possível observar que há uma mistura das culturas africana (carne de crocodilo) e da cultura gaúcha (chimarrão). Alguns teóricos, como, por exemplo, Ritzer (1996), Du Gay (1997), Mackay (1997), defensores da teoria da homogeneidade, alegam que a cultura de consumo contemporânea está tornando-se homogênea em todo mundo, ainda que subsistam alguma característica de heterogeneidade. Eles argumentam que a proliferação de grandes empresas multinacionais colonizam culturas locais. Outros teóricos, como, por exemplo, Firat (1997), Featherstone (1990) e Robertson (1995), por sua vez, argumentam que a cultura é heterogênea.

De acordo com Ger (1999), algumas companhias usam dados globais para a tomada de decisão, porém esquecem a importância da cultura local. Os consumidores, por sua vez, cada vez mais, procuram produtos que sejam diferenciados e que remetam a uma cultura e uma identidade local. Uma empresa local ou uma empresa global que pretende usufruir de uma postura local pode optar em trabalhar características exóticas, inovativas, agregando características locais em seus produtos. Enfim, as companhias internacionais podem pensar no local, usufruindo de estratégias tanto da cultura quanto da identidade do local. (GER, 1999).

O simbolismo que determinadas datas especiais expressam é motivo de investigação de muitos pesquisadores. Observe-se o quadro 3, a seguir:

Quadro 2 - Simbolismo de determinadas datas especiais

<b>Datas especiais</b>	<b>Autores</b>
Natal	Belk (1989); Sherry e McGrath (1989)
Ação de Graças	Wallendorf e Arnould (1991)
Aniversário	Otnes e McGrath (1994)
Casamento	Lowrey Otnes (1994)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Sandikci e Omeraki (2007)

Para os autores, Sandikci e Omeraki (2007), alguns rituais estão sendo reinventados e modificados devido à globalização. Os autores expõem resultados de um estudo do ritual islâmico. Durante o nono mês do calendário lunar, os muçulmanos realizam sua obrigação religiosa de jejum, o Ramadã. Durante o período do Ramadã, os muçulmanos realizam jejum de comida, bebida e também das relações sexuais. Ramadã é considerado um tempo de reflexão e disciplina espiritual a fim de expressar gratidão pela orientação de Deus e perdão aos pecados passados. (SANDIKCI; OMERAKI, 2007).

Observa-se que, com o tempo, as festas e os rituais de fim do término do jejum na Turquia urbana começam a ocorrer em espaços públicos, até mesmo em hotéis luxuosos, para os mais abonados. Há ambientes temáticos, lojas de entretenimento e consumo para o povo muçulmano. Tal presente estudo possibilita compreender que a globalização não é uma ameaça ao tradicional; pelo contrário, a globalização pode colaborar para reviver e modificar os rituais locais existentes. (SANDIKCI; OMERAKI, 2007).

Enfim, pode-se dizer que o Ramadã, na Turquia e em muitos outros países muçulmanos, está tornando-se uma mistura de local e global, e os velhos artefatos contemporâneos e religiosos estão sendo reinventados e modificados. Com base nesses dados, surge uma reflexão a respeito do chimarrão, tema em foco: será que essa cultura é influenciada pela globalização? Será que o ritual do tomar chimarrão está modificando-se? Ou será que a globalização ameaça mudar essa cultura do chimarrão? Na próxima seção, caracteriza-se o que é tradição inventada e apresenta-se a tradição do chimarrão.

### 2.3 TRADIÇÃO GAÚCHA

Essa seção aborda a tradição gaúcha, pois parte-se do pressuposto de que, no consumo do chimarrão, existe uma relação entre tradição e modernidade, devido ao fato de que algo de cunho tradicional é consumido num estilo de vida urbano. Para Giddens (1991.p 117), a tradição “contribui de uma maneira básica para a segurança ontológica na medida em que

mantém a confiança na continuidade do passado, presente e futuro e vincula esta confiança a práticas sociais rotinizadas”. Então, o cultivo da tradição gaúcha demarca a identidade do povo gaúcho, dando continuidade ao passado, impregnando práticas sociais e criando uma memória coletiva. Para Hobsbawm e Rangel (1997) o termo “tradição inventada” é entendido como:

Um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam a inculcar certos valores e normas de comportamento por meio da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM; RANGEL, 1997).

Nesse sentido, o termo “tradições inventadas” inclui tanto as tradições que são fortemente institucionalizadas (festas cívicas, bandeiras, hinos) como as invenções determinadas pelos grupos sociais, sem um objetivo político específico. (HOBSBAWM; RANGEL, 1997 *apud* SILVEIRA; BUENDIA, 2011, p. 160)

É importante destacar que, após a revolução industrial, a sociedade começou a desenvolver novas redes de convenções e rotinas, criadas para facilitar operações práticas, podendo ser modificadas e abandonadas imediatamente. Com o tempo, essas rotinas foram transformadas em hábitos ou em procedimentos automáticos. No entanto, tais redes de convenções e rotinas não são “invenções inventadas”, pois elas ocorrem por uma questão técnica, não ideológica. (HOBSBAWM; RANGEL 1997).

Ainda nos estudos Hobsbawm e Rangel (1997), no livro *A invenção das tradições*, apresenta-se a diferença entre tradição e costume. Um das características das “tradições” é a invariabilidade; a tradição é passada por meio de inúmeras repetições pela população tradicional. Já os costumes têm duas funções: o motor e o volante. Eles se opõem às inovações, e sua função é freá-las, de modo a prevalecer a continuidade histórica.

De acordo com o que foi apresentado, pode-se inferir que algumas práticas do consumo do chimarrão têm relação com a tradição inventada, uma vez que tal prática traz, na sua essência, uma natureza de ritual simbólico, implicando na continuidade em relação ao passado. Por meio dessa prática de consumo do chimarrão, o indivíduo revive uma referência histórica, além de permitir uma continuidade artificial, em que a tradição é manipulada e ressignificada por meio do chimarrão.

Percebe-se que o chimarrão, comparado a outros costumes no Brasil, é uma bebida que não é vendida pronta. Necessita-se da erva-mate para sua feitura na cuia. Não se compra um chimarrão em uma banca de feira como o público pode comprar um acarajé, por exemplo. Para Maciel (2007), introduzir na tradição do chimarrão uma troca comercial é modificar totalmente seu significado.

Lessa (1986) argumenta que os elementos que caracterizam o gaúcho, em relação ao natural de outros estados, são o cavalo, o galpão e, com certeza, o chimarrão. O chimarrão é considerado como tradição fundamental, pois, mesmo sem montar no cavalo, mesmo sem o galpão, o gaúcho assume a tradição no momento em que leva a bomba a sua boca.

A prática do consumo do mate, em algumas situações, pode seguir rituais: a roda do chimarrão, por exemplo, pode ser caracterizada como um ritual muito particular, pois envolve toda uma questão de troca e de sociabilidade, reforçando o momento da partilha e dos laços sociais. Numa roda de chimarrão, normalmente as pessoas contam causos, riem, falam muito, gesticulam. Então, não é comum estar em uma dessas rodas de forma calada, porque ela é praticamente um momento das trocas imbuídas de oralidade.

Para melhor compreender o que é um ritual, utiliza-se o conceito de Rook (1985, p.83). De acordo com as palavras do autor:

Um tipo de atividade expressiva, simbólica, construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e episódica e que tendem a ser repetidos com o passar do tempo. O comportamento ritual é dramaticamente roteirizado e é realizado com formalidade, seriedade e intensidade internas.

Maciel (2007), expõe que, nas casas, muitas vezes o chimarrão é oferecido como o café aos visitantes; ele funciona como uma bebida e faz parte da hospitalidade. Assim, entende-se que se trata de um hábito de diversas classes sociais. Nas cidades pequenas, é comum o chimarrão ser tomado na calçada e oferecido às pessoas que passam por ali. Esse hábito repete-se de casa em casa, de vizinho a vizinho, deliciando-se com diversos mates em vários lugares, em um mesmo momento. Com essa socialização do chimarrão, igualmente ocorre a troca de informações, as famosas “fofocas” e também as notícias sérias da cidade e do bairro. Com o tempo e devido ao avanço da televisão, esse hábito da calçada deslocou-se para a frente da televisão, no sofá, mas a porta da casa continua aberta, recebendo visitas, realizando as partilhas, as relações de conhecimento, e aproximando os vizinhos.

Observa-se, ainda, em alguns bairros da capital gaúcha, Porto Alegre, o hábito de tomar chimarrão na rua, nos parques, na frente dos prédios e em vários outros locais. Para Maciel (2007), uma das transformações consiste no fato de as pessoas tomarem chimarrão andando. Esse hábito pode ser observado no “Brique da Redenção”. Nesse momento, a roda não se forma, então o caráter de sociabilidade é modificado.

Convém mencionar que nos anos 70, uma parcela pequena da população urbana adotou o costume de tomar chimarrão mantendo esse hábito até hoje. Assim, percebe-se que a bebida acompanha os gaúchos nos lugares mais diversos, como no trabalho, nos parques, nas praias, nas universidades, nos hospitais, nos shoppings, dentre vários outros locais nas

idades. É importante destacar que, em 1991, o chimarrão foi proibido em repartições públicas pelo governador do Estado na época, Sr. Alceu Collares, sob a alegação de que poderia perturbar os trabalhos em andamento. Essa proibição não foi respeitada por muitos, e, com essa desobediência, o chimarrão continuou sendo bebido nas repartições públicas do Rio Grande do Sul. (MACIEL, 2007).

### **2.3.1 Do Sagrado ao Profano – História da Erva-Mate**

A erva-mate consumida pelos indígenas é chamada de caá-i (água da erva), uma bebida feita com folhas fragmentadas e sorvidas em um pequeno porongo, utilizando um canudo de taquara; na base, há um trançado de fibras para impedir que as partículas das folhas sejam ingeridas. Essa bebida despertou interesse dos colonizadores espanhóis que habitavam a região do Guairá. (ROSA, 2008).

No início da formação das missões da província do Paraguai, a coroa espanhola, com a ajuda da igreja, proibiu o uso da erva-mate. Seu cultivo acarretava prisão, e ela era conhecida como “erva do demônio”. A coroa espanhola tinha o intuito de destruir os costumes do povo indígena e fomentar a cultura apenas do tabaco e da cana-de-açúcar. A erva-mate, mesmo sendo proibida, continuava sendo usada e gerando um sistema de conflito. Então, os jesuítas perceberam que sua posição contra a erva-mate seria uma ameaça à própria inserção do índio. O costume foi aceito, e eles passaram a cultivá-la junto com os indígenas. (JUNGBLUT, 2008).

A erva-mate passou a ser percebida pela Coroa também como um negócio rentável, visando à comercialização para a Europa. Essa força de comércio durou até 1750, quando foi destruída pela Guerra Guaranítica. Essa prática social do chimarrão não foi esquecida nem perdida, pois os europeus aprenderam uma cultura indígena, e essa cultura difundiu-se aos demais colonizadores. (ROSA, 2008).

Em virtude dessa mistura das culturas dos colonizadores com as dos índios, percebe-se que as fronteiras do que seria o sagrado e do que seria o profano ficaram abaladas. A própria erva-mate não se insere mais em um ritual específico e sagrado realizado somente em momentos de ritualização. Com a convivência com os colonizadores, a erva-mate passou a ser um hábito profano, algo mais comum, mundano, consumido no dia a dia, enquanto mantinha, ao mesmo tempo, um caráter de ritual sagrado de confraternização. Enfim, não é nem sagrado nem profano, e sim uma mistura dos dois. (JUNGBLUT, 2008).

A erva-mate também conhecida com o nome científico de *Ilex paraguariensis* foi catalogada e classificada, em 1825, pelo francês Auguste Saint Hilaire, que esteve presente em pesquisa no sul do Brasil, coletando uma amostra no Paraná, perto de Curitiba. Por mais que o nome receba a nomenclatura de erva, é uma planta em que somente as folhas são retiradas para o processo de beneficiamento e, posteriormente, de consumo. (NASCIMENTO, 2008).

A erva-mate é uma espécie arbórea, típica das regiões subtropicais e temperadas da América do Sul, sendo encontrada no Brasil, no Paraguai e na Argentina. Sabe-se que ela desempenha também importante papel socioeconômico, principalmente nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul. (WENDT, 2005).

A colheita da erva é feita com facão, tesoura ou algo similar, pois somente as folhas são cortadas. A técnica de produção de erva-mate foi desenvolvida pelos índios. Muitas dessas etapas desenvolvidas pelos indígenas são utilizadas atualmente pelas ervateiras, visto que pouco se mecanizou o processo ainda hoje.

### **2.3.2 Sorver o Chimarrão: uma Cultura Gaúcha**

O hábito de sorver o chimarrão representa uma grande importância cultural, social e também econômica para o Rio Grande do Sul, uma vez que se tornou um dos símbolos mais relevantes do estado. O “mate”, como é chamado pelos gaúchos, é saboreado em diversos locais: em casas de família, no trabalho, nos parques e em outros locais.

Esse hábito, o chimarrão, faz parte da cultura do Rio Grande do Sul. Por esse ângulo, Nummer (2008) define cultura como:

As diferentes formas com que os grupos humanos organizam a vida social, utilizam e transformam os elementos do meio ambiente, como percebem e manifestam suas relações com os objetos e com outras pessoas. Dito isso de outra forma, a cultura representa as variedades de modos de vida e seus processos de transformação envolvendo aspectos materiais e imateriais, palpáveis e impalpáveis de todas as concepções e práticas da vida social. (NUMMER, 2008 apud ROSA, 2008).

Para preservar essa cultura do chimarrão, um projeto foi encaminhado para o IPHAN (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), com o objetivo de tornar o chimarrão um patrimônio imaterial. Atualmente, o Rio Grande do Sul não tem nenhum bem imaterial registrado no órgão. Para Nummer (2008), os patrimônios imateriais são

práticas, representações, expressões, conhecimento e habilidades desenvolvidas pelos seres humanos dentro de sua cultura. Bens de natureza imaterial, sejam eles um ritual, um conhecimento, um lugar, são bens intangíveis e dinâmicos, que se transformam em seu processo histórico e estão associados à prática e às representações de grupos sociais. (NUMMER 2008 apud ROSA, 2008).

O costume de tomar chimarrão, para algumas pessoas, é seguido por algumas regras específicas. Segundo o folclorista e tradicionalista Lessa (1986), ao passar o chimarrão para alguém, deve-se fazê-lo com a mão direita. Na tradição, o cevador é quem deve servir o chimarrão para a pessoa que está a seu lado, sempre seguindo a roda pela direita, isto é, no sentido contrário do relógio. Popularmente, existem alguns mandamentos do chimarrão (anexo A).

Em suma, no decorrer da revisão da literatura sobre tradição do chimarrão, procurou-se demonstrar como o chimarrão permeia a vida dos indivíduos, estando presente na história do Rio Grande do Sul. Os conceitos de tradição, ritual, história do chimarrão e diversos outros conceitos consolidaram a base teórica para análise desta pesquisa. E, dessa forma, orientam a compreensão da maneira como essa cultura de consumo é percebida, praticada e mantida por jovens adultos em um contexto urbano, foco deste trabalho.



### 3 MÉTODO

No decorrer desta seção, procura-se demonstrar os procedimentos metodológicos adotados nesta dissertação. Com esse intuito, inicia-se com a caracterização da pesquisa; em seguida, aborda-se a escolha dos informantes; na sequência, apresentam-se os procedimentos da coleta dos dados; e, por fim, examina-se o procedimento de análise dos resultados obtidos.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O paradigma adotado na construção do trabalho centrou-se em uma ótica interpretativista (Sherry, 1991), em que se aprofunda a compreensão do comportamento do consumidor ao levar em consideração o caráter simbólico bem como os significados sociais oriundos da tradição do chimarrão. A dissertação evidencia um diálogo entre duas áreas: antropologia e marketing/comportamento do consumidor. Há, nesse sentido, uma relação de troca entre os dois campos do saber. O delineamento proposto é qualitativo, e o método adotado **é a etnografia**. O uso de múltiplas fontes de coletas de dados permite uma análise da cultura de consumo do chimarrão tanto por uma perspectiva “ética” (do investigador) quanto “êmica” (dos pesquisados). (GER 2011).

Cabe destacar que a escolha por esse método se deveu à exigência do problema de pesquisa, visto que o mesmo requeria uma inserção no contexto cultural específico, não tratando a abordagem de produtos e serviços de forma individualizada, e sim relacionando ao contexto em que os indivíduos se inserem. Dessa forma, na análise e nos estudos sobre o comportamento do consumidor, vêm à tona os princípios teóricos e metodológicos oriundos da antropologia e do comportamento do consumidor.

A etnografia foi idealizada pela antropologia em diferentes contextos. De acordo com Rocha e Rocha (2007, p. 73), esse método significa “entender as categorias que norteiam o pensamento e práticas de grupos sociais, concreto e historicamente datados, bem como munidos de fronteiras culturais nítidas e com características comuns voltadas à experiência.” Ou seja, não é suficiente fazer perguntas apenas; é necessário observar o que as pessoas fazem, considerando as ferramentas que utilizam no seu fazer diário e como se relacionam entre si.

Conforme os autores supracitados, um deles antropólogo, há ainda duas tradições que marcam os estudos etnográficos. A primeira tradição é o estudo centrado em um dos pais da

antropologia, Malinowski (1978), cuja obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* relata a vida em um arquipélago da Nova Guiné Melanésia. A obra foi publicada pela primeira vez em 1922, Segundo Malinowski (1978, p. 33-34),

[...] apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo aquilo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele. Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem a seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes diferentes através dos quais ele satisfaz às suas aspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem.

A segunda tradição, oriunda da Escola de Chicago em 1920, começou com o estudo da etnografia no contexto urbano. Nessa tradição, relata-se que os estudos e os sistemas culturais abriram espaços para investigar questões pontuais e importantes na convivência em grupos, para que se tenha uma melhor compreensão da sociedade. Nesse sentido, há análise e compreensão dos sinais de globalização, dos fenômenos de consumo, da moda, da narração e discussão publicitárias bem como o gosto e as preferências pelo consumo, dentre várias outras formas de identidade dos grupos. (ROCHA; ROCHA, 2007).

Rocha e Rocha (2007) argumentam que há dois pilares que caracterizam o método etnográfico: a interação prolongada entre o pesquisador e o sujeito da pesquisa e a interação cotidiana do pesquisador no universo do sujeito. Dessa forma, a investigação envolve observação densa, criteriosa e detalhada, tendo como foco a fala e a interpretação dos sujeitos participantes da investigação, ao mesmo tempo em que envolve uma visão holística de todo o entorno sociocultural no qual os sujeitos e suas ações se circunscrevem.

Outra referência aos trabalhos etnográficos são os estudos de Clifford Geertz (1978), cujas análises a respeito da etnografia são definidas como um esforço intelectual em compreender a realidade do grupo; é uma investigação densa da experiência cultural. Nesse caso, o objetivo da etnografia é tirar conclusões com base em fatos pequenos, mas fortemente entrelaçados. Também se conta com o apoio de inúmeras afirmativas a respeito do papel da cultura na vida coletiva, empenhando-as exatamente em especificações complexas.

Tento em vista que a perspectiva de análise da cultura de consumo ainda tem a necessidade de ser aprofundada, especialmente no caso do chimarrão, cultura ainda pouco explorada na perspectiva da pesquisa do consumidor, optou-se em adotar um método

etnográfico. Esse método permitiu um aprofundamento de uma realidade cultural (tomar chimarrão) em um contexto específico à luz do seu próprio contexto social, entendendo os significados e as experiências dos consumidores na cidade de Porto Alegre.

### 3.2 ENTRANDO EM CAMPO

*Hoje, 26 de maio de 2012, é um dia muito especial para mim, porque se inicia meu campo de estudos. Confesso que estou um pouco nervosa, pois esse é o meu primeiro campo. É um dia frio, mas há um lindo sol. Entro em uma lotação e vou à casa da minha informante. Cheguei ao apartamento de Roberta às 15h30. Fico esperando por ela na portaria do prédio. Roberta me ligou, avisando que já estava chegando. Assim que ela chegou, subimos juntas no elevador e começamos a conversar amenidades para “quebrar o gelo”. A primeira coisa que ela faz, quando chega à casa, é dar um “oi” para sua cachorra Raika. A seguir, fomos à cozinha; ela esquentava água para o chimarrão, coloca a água em uma garrafa elétrica e comenta comigo que aquela garrafa tem mais de 10 anos e que a comprou quando esteve na Inglaterra. (Diário de campo 21.05.2012).*

A descrição acima ilustra a primeira anotação no diário. Quando decidi pesquisar sobre o consumo do chimarrão, meu orientador sugeriu que eu fizesse algumas disciplinas com foco na antropologia, pois a abordagem adotada na pesquisa foi a CCT, já apresentada no segundo capítulo. Essa tradição assume uma orientação epistemológica baseada no interpretativismo, fortemente influenciada pela antropologia e pautada pela interdisciplinaridade. Assim, essa perspectiva simbólico-cultural foi utilizada para compreender as dimensões do consumo, entendendo o consumidor como um agente que deixa de ser passivo e passa a ser ativo e interpretativo. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Com esse propósito, nas disciplinas “Análise de Sistemas Simbólicos” e “Antropologia na Administração”, foi possível relacionar meus conhecimentos como publicitária, mestranda em administração, fazendo esse diálogo com a antropologia. Embora eu não seja uma antropóloga, tentei desenvolver um olhar de estranhamento na pesquisa, a exemplo do que escreveu José Saramago em seu livro “Ensaio sobre a cegueira” (1999): “*Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara*”. Então, mais do que olhar, foi possível perceber, durante minha permanência no campo, o comportamento do consumo do chimarrão.

Mesmo que eu aprecie muito o chimarrão, tentei manter um olhar de estranhamento, com a intenção de não escamotear minha “interferência”, mas sim aprender a lidar com ela. Como infere Velho (1981), “*o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido...*”. Tenho familiaridade com o chimarrão, mas, até a pesquisa de campo, desconhecia os significados simbólicos e o modo como eles acabam influenciando no comportamento do consumidor.

Entre maio de 2012 e outubro de 2012, entrei **em campo, na cidade de Porto Alegre**, identificando os significados e as representações do consumo do chimarrão no meio urbano. Durante esses 6 meses, frequentei parques, visitei empresas e casas particulares, dentre outros locais em busca de dados para a pesquisa. Nos diferentes lugares, sempre anotei no diário de campo as observações efetuadas, bem como documentei alguns fatos, exemplificando-os com fotografias.

É difícil estimar o número de horas que permaneci no campo (casa, parques, ambiente de trabalho), devido ao grande envolvimento no assunto. Sempre me mantive atenta ao campo; tudo que envolvia o chimarrão me chamava a atenção. Nesse sentido, fiquei muito arraigada ao campo, tanto que, no final, foi difícil sair dele e, até hoje, ainda me pergunto se consegui sair por completo. Tentei me disciplinar para não me “tornar um nativo”, expressão adotada pela antropologia, que significa “a perda dessa perceptiva crítica externa e a adoção incondicional dos pontos de vista compartilhados no campo”. (FLICK,2009. p 210).

Antes de entrar em campo, com o intuito de fundamentar a pesquisa, busquei informações históricas a respeito do chimarrão, investigando as fontes documentais existentes. Para isso, lia reportagens sobre chimarrão, discursos oficiais e midiáticos, informações no Sindicato da Indústria do Mate do Estado do Rio Grande do Sul – SINDIMATE. Dessa forma, todo esse alicerce de conhecimento foi importante para o processo da pesquisa.

### 3.3 ESCOLHENDO MEUS INFORMANTES

Na seleção dos informantes, não houve qualquer estratificação quanto às questões de etnia, de gênero ou de classe social. O critério utilizado na escolha dos entrevistados foi o de residirem no meio urbano, que estivessem na faixa etária entre 17 anos a 40 anos e que tomassem chimarrão. No ambiente digital, Facebook, a coleta de informações referia-se às frases ou às imagens que remetessem ao chimarrão.

Todos os nomes de pessoas envolvidas nesta pesquisa foram alterados para proteger o anonimato dos entrevistados. A busca pelos informantes seguiu o critério de “bola de neve”. Em alguns momentos, não se conhecia nem se detinha nenhuma indicação dos informantes, ou seja, muitas vezes, nem o nome da pessoa envolvida na entrevista se sabia, embora isso ocorresse quando se realizava observação não participante nos parques. A escolha do “informante-chave” é de suma importância para a pesquisa etnográfica: ele guia o pesquisador nos primeiros contatos com o campo. (CASTILHOS; CAVEDON, 2004). Como já inferido,

sabe-se que o “informante-chave” é a pessoa que ajuda o pesquisador nos primeiros passos no campo. Cabe destacar, porém, que, nesta pesquisa, não houve um “informante-chave”, tendo em vista o conhecimento da pesquisadora e o domínio da situação geográfica e do contexto em que a pesquisa se insere.

### 3.4 AS ETAPAS DA PESQUISA

Com o intuito de responder o problema de pesquisa, optou-se em focar o estudo no consumo do chimarrão em uma cidade urbana - a cidade de Porto Alegre. Não se analisou o consumo dos tradicionalistas<sup>1</sup>, mas sim um contexto cotidiano e todos os seus desdobramentos de uma cultura urbana. O percurso metodológico da pesquisa se detém em 5 (cinco) etapas, de acordo com os autores estudados (Baztán, 1995 apud PEREIRA FLORES; CAVEDON, 2009). Os passos são os seguintes: a **etapa 1** é a delimitação do campo - objeto, localização, tempo permanência para coleta de dados; a **etapa 2** se volta para a investigação de fontes documentais existentes; a **etapa 3** prende-se à inserção no campo e ao registro sistemático - seleção de informantes, diário de campo; a **etapa 4**, prende-se à permanência no campo - confronto das culturas; e, por fim, a **etapa 5** é a saída de campo.

O tempo de **permanência no campo foi de 6 meses** - de maio a outubro e, no mês de janeiro de 2013, retornei a campo para aprofundar algumas questões que ficaram pendentes. Toda essa imersão na pesquisa me permitiu fazer uma análise da cultura de consumo do chimarrão tanto por uma perspectiva “ética” (do investigador) quanto “êmica” (dos pesquisados), como já comentei anteriormente, visto que existe mais do que um confronto de culturas (que talvez não se aplique da mesma maneira quando o pesquisador também faz parte do contexto estudado). Este período de permanência no campo me possibilitou promover tanto a identificação dos “incidentes reveladores” quanto o exercício do estranhamento e do distanciamento do pesquisador.

Em todos os locais de observações, participantes ou não, sempre houve uma boa recepção por parte dos informantes. Ao chegar nos parques para conversar com alguém, as pessoas se mostravam solícitas. Quando elas eram questionadas a respeito do significado do chimarrão em suas vidas, muitas falavam “*bah, nunca pensei sobre isso*”. Ainda, nos parques, procurei-me manter o mais discreta possível, conforme as dicas de inserção de campo recebidas da pesquisadora Güliz Ger, na disciplina sobre Marketing Antropológico, na

---

<sup>1</sup> Tradicionalistas - são pessoas que valoriza e preserva as tradições gauchescas do Rio Grande do Sul.

Unisinos, em 2011. Nas observações não participantes, sempre usava um óculos de sol para disfarçar meu olhar curioso na reação das pessoas entrevistadas.

Alguns estudos científicos articulam o uso de múltiplas técnicas de coletas de dados. Na pesquisa, tal fato não é diferente, pois o trabalho foi embasado nos seguinte autores: Arnould e Wallendorf (1991), em um artigo sobre o dia de ação de graça; Belk et al (1989), em um artigo sobre o sagrado e profano; Kozinets (2002), em uma etnografia apresentada sobre um evento chamado “Burning Man”; Schouten e MacAlexander (1995), a respeito da vivência, durante três anos, com a cultura dos consumidores da marca Harley-Davidson.

Entende-se que essa combinação de técnicas trouxe subsídios para a compreensão mais aprofundada das diferentes práticas, dos discursos e dos respectivos significados da cultura de consumo do chimarrão. Todos esses procedimentos de coleta dos dados serão comentados no próximo item da pesquisa

Sunderland e Denny (2007) salientam que alguns estudos de natureza etnográfica se baseiam em múltiplas formas de coleta de dados. Essas múltiplas coletas de dados também foram enfatizadas no seminário da pesquisadora Güliz Ger (2011), que argumenta que os dados devem ser triangulados de diversas formas: “*Triangulation across data*<sup>2</sup>; *Triangulation across investigators & disciplines*; *Triangulation across analytical approaches*; *Triangulation across theories*<sup>3</sup>. Enfim, “*Triangulate use data from multiple ‘reliable’ sources*<sup>4</sup>”.

Quando várias técnicas de pesquisa são combinadas (observação direta e entrevistas em profundidade), elas permitem ao pesquisador conhecer o “ponto de vista nativo sobre as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional – ethos – que permeia a situação”. (BARBOSA, 2003. p.4).

Em suma, este trabalho foi construído numa abordagem interpretativa, com o uso de múltiplas técnicas de coletas de dados, no intuito de uma vir a completar a outra. O uso de várias técnicas qualitativas aplica-se devido à integração das técnicas, que possibilitou melhor compreensão dos dados. De acordo com Günther (2006.p 206), “a triangulação implica a utilização de abordagens múltiplas para evitar distorções em função de um método, uma teoria ou um pesquisador”. Apresentam-se, na sequência, as múltiplas técnicas adotadas.

---

<sup>2</sup> Triangulação através de abordagens analíticas

<sup>3</sup> Triangulação através de teorias

<sup>4</sup> Triangular usar dados de múltiplas fontes "confiáveis"

### 3.4.1 Observação Participante

A observação participante é uma técnica de coletas de dados em que o pesquisador tem a oportunidade de olhar e interagir com um grupo específico de pessoas, vivenciando uma realidade e observando o comportamento delas, evitando, assim, a armadilha do etnocentrismo. (BARBOSA, 2003). Um dos mais clássicos trabalhos que utilizou essa técnica foi o de Bronislaw Malinowski, em que, o pesquisador pôde realizar uma imersão em uma determinada cultura, compreendendo, dessa forma, o universo sócio-cultural do objeto da pesquisa. A observação participante expressa uma dinâmica, já que o pesquisador se encontra, em vários momentos, desconstruindo-se, ora arraigado ao campo, ora afastado, tornando possível uma análise do que foi detectado no contexto. (CAVEDON, 1999).

Alguns estudos sobre comportamento do consumidor utilizam essa técnica de coleta de dados, como, por exemplo, o artigo de Belk et al (1989) referente ao assunto sagrado e profano, que usufrui da observação participante como fonte principal de coleta, permitindo, dessa forma, o entendimento do comportamento do consumidor. Nesse sentido, Wallendorf e Arnould (1991), no artigo sobre os rituais do dia de ação de graça, argumentam que a observação participante permite o acesso a informações no contexto, ou seja, na “ação”, e que, somente participando da observação, se tem acesso a detalhes do campo que, muitas vezes, não são mencionadas pelos participantes. Os autores apresentam uma observação participante que teve acesso às fotos da família, o que permitiu uma perspectiva histórica do dia de ação de graça.

A primeira observação participante desta pesquisa foi um campo-piloto realizado no dia seis de novembro de 2011. Esse primeiro exercício de observação foi realizado para a disciplina de Marketing Antropológico, ministrada pela professora Güliz Ger (2011). Para a pesquisadora, uma das questões primordiais no campo é observar todos os detalhes, agindo como uma espécie de “detetive”. Olhando, dessa forma, o espaço; a disposição das pessoas; a análise das relações; a concentração nos detalhes; o registro de todas as informações no diário de campo, tanto as explícitas quanto às implícitas dos participantes; as interações; as rotinas; os rituais; os elementos temporais; as interpretações; a organização social.

A respeito do diário, Cavedon (1999 p. 7) assinala que o pesquisador deve narrar, com acuidade, os acontecimentos ocorridos dia após dia, ao longo da coleta de dados. Os registros devem envolver também as expressões próprias do grupo, bem como os sentimentos do próprio pesquisador. Com esse conhecimento, no retorno ao meu lar, depois das observações de campo, registrava o que estava sentindo, porque entendia ser muito importante na

construção do texto etnográfico. Desse modo, conseguiria manter o status de estranhamento na hora de analisar os dados, evitando, ao máximo, o etnocentrismo. Os recursos técnicos utilizados no registro das observações de campo foram a máquina de fotografia digital e o gravador. Quando no parque, adotei a seguinte postura: sempre quando terminava a observação, participante ou não, imediatamente registrava tudo, gravando com minha própria voz o que havia observado ali, a fim de que não perdesse detalhes importantes do campo.

De acordo com Flick (2009), uma das principais características da observação participante é o “mergulho no campo”, porém existe um processo gradual para que os pesquisadores se tornem mais familiarizados com o campo. A observação participante mais difícil era aquela realizada nos parques com pessoas que não tinham nenhuma indicação. Numa dessas abordagens, no dia 25 de maio, quando estava no Parque da Redenção, usei a estratégia de me aproximar de duas amigas que estavam tomando chimarrão e indaguei se eu poderia tomá-lo com elas. Percebi que elas me olharam com um jeito estranho. Expliquei, então, que estava fazendo uma pesquisa sobre o consumo do chimarrão. Após esse aparte, elas falaram que poderiam, sim, participar. Depois de alguns minutos de conversa, percebi que elas se sentiram mais à vontade. Nesse momento e a partir dessa experiência, passei a usar outro tipo de abordagem quando chegava para conversar com alguém que não conhecia, que se tratava de, primeiramente, me apresentar e perguntar se poderia conversar um pouco sobre o significado do chimarrão na vida da pessoa. Observei que, se eu mudasse o tom de voz, as pessoas pareciam mais solícitas à conversa. De acordo com Pereira-Flores; Cavedon, (2009), a interação entre os informantes e o pesquisador acontece de forma cíclica; algumas vezes de modo mais seguro, outras de vezes de forma desconfiada.

Durante minhas observações participantes, os entrevistados sempre me ofereciam chimarrão, que eu aceitava de bom grado. Com essa atitude, registro que apenas uma vez não quis tomar o chimarrão, devido à gripe que me assolava no momento; no entanto, um informante falou: “minha bomba é de ouro não passa doença”. Nesse momento, lembrei-me de uma fala da professora Güliz Ger: “*Subject yourself ... to the social situation you are studying*” (Goffman 1989, 125), que, traduzida, pode ser expressa como: “sujeite-se à situação social que você está estudando”.

Os dados coletados na observação participante revelaram questões simbólicas, que só foram possíveis de entender mediante tal técnica. O sagrado e o profano no chimarrão foi constatado também devido a essa técnica. Tanto em casas particulares como em ambientes profissionais, houve acesso a informações que, se eu não tivesse participando da observação,



não teriam sido obtidas. Ainda, como exemplo desse processo, houve acesso a fotos, a artefatos à maneira como a pessoa preparava o chimarrão e a outras questões relevantes.

### **3.4.2 Observação Não Participante**

De acordo com Flick (2009), na observação não participante, o pesquisador não interage com os informantes, não intervém com o campo. Ele mantém uma distância com o objetivo de não influenciar o contexto. A observação não participante foi a mais difícil de trabalhar, visto que o ato de interagir com as pessoas não foi possível; entretanto, ela se tornou essencial para se observar todo o contexto.

A observação não participante foi realizada em contextos abertos, nos seguintes locais: Parque da Redenção, na Praça da Encol, no Parque Parçã, bem como em outros ambientes públicos. Nesses três locais, posicionava-me em algum ponto e ficava observando as pessoas tomando chimarrão. Algumas vezes, ficava mais próxima de um grupo específico e olhava e anotava as reações deles no meu diário. Outras vezes, mudava de lugar no parque, para ter uma visão sob outro ângulo. O mais importante nessa técnica foi o fato de poder observar um contexto, sem que as pessoas pudessem fazer qualquer tipo de “interpretação”, pois, dessa forma, elas agiam normalmente, sem saber que alguém as observava.

Quando o pesquisador faz uma análise cultural de um determinado ambiente, o importante é não olhar para o objeto isolado, mas sim para o todo. As autoras Sunderland e Denny (2007) trazem um exemplo de uma análise antropológica que pode ocorrer em um escritório e salientam que o importante para a análise não é a mesa, nem depois a cadeira: o importante é olhar o grupo e ver como todos estão portando-se nesse espaço. O trabalho foi aplicado com esse intuito; não se olhou somente para o chimarrão, como objeto isolado, mas para o todo em que ele se insere. Nas observações não participantes, detectou-se uma visão do comportamento espontâneo do indivíduo. Com esse dado, foi possível observar uma situação mais crua, ou seja, uma situação mais real, pois se percebeu realmente o fato, sem a interferência do pesquisador.

### **3.4.3 Entrevista em Profundidade**

As entrevistas em profundidade acrescentam uma parte importante na pesquisa. A busca por respondentes seguiu o critério de “bola de neve”, em que cada participante indica outras pessoas para integrar a pesquisa. As entrevistas foram realizadas após três meses de

observação, porque, até então, outras técnicas estavam sendo aplicadas. Construiu-se um roteiro não estruturado (Apêndice A), com base nas observações do campo e na teoria sobre cultura e consumo. Para Queiroz (1988 apud DUARTE 2012 p. 147), a “entrevista semi-estruturada é uma técnica de coleta de dados que pressupõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos”. A seguir o perfil dos entrevistados:

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

<b>Informante / data</b>	<b>Idade</b>	<b>Local da entrevista</b>	<b>Formação</b>
A - 15.08.2012	17 anos	Casa (quarto do adolescente)	Estudante de direito
B - 01.07. 2012	23 anos	Espetinho do Morete	Estudante de administração
C - 31.07. 2012	40 anos	Posto Ipiranga	Empresário
D - 20.06.2012	25 anos	Casa	Estudante de medicina
E - 03.07. 2012	39 anos	Unisinos	Contador
F - 04.08.2012	28 anos	Press Café	Psicóloga
G – 04.08.2012	31 anos	Press Café	Advogado

Fonte: Elaborada pela autora

O resgate de algumas peculiaridades da pesquisa de campo é pertinente, na medida em que elas contribuíram para a construção dos resultados. A maior parte das entrevistas em profundidade aconteceu em locais com características urbanas, como bares, restaurantes, postos de gasolina e universidade. Esses locais foram sugeridos pelos próprios entrevistados, ou seja, as entrevistas foram conduzidas no espaço com que aquelas pessoas estavam habituadas e que fazia parte da identidade de cada uma delas, com toda a riqueza desses *locus*. Para enriquecer a pesquisa, todas as expressões corporais, imagens e tons de voz foram anotados no diário de campo. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pelo pesquisador. Declaro que mantive uma postura totalmente neutra frente ao entrevistado, quando o questionava com perguntas do tipo “me fale mais sobre isso”. Convém salientar que somente um entrevistado levou o chimarrão durante as entrevistas. Os contatos com os entrevistados eram feitos via telefone ou via e-mail, agendando o melhor dia e local para que a entrevista ocorresse.

Em relação ao número de entrevistados, este foi definido durante o campo, pois, seguindo orientação do Geertz (1973 apud BELK et al 1989), nem o número nem o tipo de entrevistas necessárias são definidos *a priori*, já que a quantidade depende do ponto de saturação dos dados. Essa técnica trouxe subsídios para compreender o significado que o chimarrão significa na vida dos indivíduos, porque se descobriram questões de significados e de história de vida. Os entrevistados revelaram questões como, por exemplo, a origem do aprendizado, salientando com quem aprenderam a tomar o chimarrão ou, ainda, como preparavam a bebida.

#### **3.4.4 Entrevistas Autodirigidas com Imagens**

A técnica de entrevista autodirigida foi empregada da seguinte maneira: os informantes selecionados recebiam, por e-mail, a seguinte orientação: “*Por favor, tente reunir imagens do que o chimarrão representa na sua vida. Essas imagens podem ser de revistas, fotos, internet. A quantidade é você quem define, e, em seguida, agendaremos uma conversa no local que você escolher*”. Segundo Belk (1997 apud FONSECA, 2011 p.101), “o uso de imagens possibilita informações nem sempre obtidas nos tradicionais métodos de coleta de dados, em especial aquelas relacionadas a certos imaginários ou desejos dos consumidores”.

Meus informantes seguiram minhas orientações. Dois escolheram imagens da internet e um selecionou imagem de revistas. No dia da entrevista, todos levaram as suas imagens e me contaram o motivo de as terem escolhido. Nessa técnica, quem comanda a entrevista é o entrevistado, e cada manifestação durou em torno de 40 minutos, com um total de 18 imagens.

Em alguns momentos, os entrevistados declaravam: “*essa imagem tem o mesmo sentido que a outra*” ou “*não achei bem a imagem que queria, mas acho que essa representa*”. As fotos mostradas pelos informantes continham imagens de pessoas sentadas na praia, de pessoas em grupos sentadas em um gramado, de uma palestra, de uma cuia de chimarrão e um computador, de um sol, de amigos reunidos, de bocas comendo um chocolate, de um gaúcho tomando chimarrão no rio Guaíba, de uma grama etc. Todas essas manifestações foram registradas em entrevistas - gravadas e transcritas - e, ainda, com essa técnica por meio de imagens, desvelou-se o significado do chimarrão na vida dos indivíduos.

### 3.4.5 Dados visuais - Fotografias, Filmes e Vídeo

Todas as fotos digitalizadas, no período desta dissertação, foram consideradas como instrumento de coleta de dados. De acordo com Flick (2009), o uso de câmeras fotográficas permite o detalhamento de fatos, proporcionando uma melhor compreensão do contexto. Vários autores utilizam a fotografia como um instrumento de pesquisa. No artigo de Belk et al (1989), o uso de fotografias colaborou tanto para a descrição profunda quanto para a análise dos resultados. No clássico artigo sobre o Dia de Ação de Graças, dos autores Wallendorf e Arnould (1991), também a fotografia configurou a coleta de dados, e, assim, os autores conseguiram documentar todo o fluxo temporal do evento e dos bastidores do campo em pesquisa. Durante minha permanência em campo, tirei 203 fotos, tanto das minhas observações participantes como das não participantes. No meu trabalho, optei em colocar uma tarja preta nos olhos dos meus informantes, para manter o sigilo. Ressalto que as fotos foram de extrema importância, pois, quando chegava na minha residência para escrever no meu diário, tinha as fotos como registro - isso me ajudou na análise.

Outra fonte de dado foi um DVD oriundo do núcleo de Cultura de Venâncio Aires (Nucva). Nesse DVD, há vários textos envolvendo a história da erva-mate no Rio Grande do Sul. Tais dados foram levantados por historiadores e, antropólogos, e, em muito, auxiliaram na análise, pois, conhecendo a história do chimarrão, a compreensão de dados do campo é bem maior e mais profícua. Além da mídia comentada, também se utilizaram reportagens sobre chimarrão e discursos oficiais e midiáticos que envolvessem o tema. De acordo com Flick (2009), a análise de filmes e da televisão também constitui um excelente instrumento de pesquisa, porque constrói uma realidade social.

### 3.4.6 Utilização da Rede Social – *Post* de Facebook

Uma das formas de coleta de dados aconteceu em um ambiente virtual, uma rede social<sup>5</sup> chamada Facebook<sup>6</sup>. Realizou-se uma coleta de mensagens que os informantes postavam no Facebook a respeito do chimarrão. Em algumas vezes, a palavra *chimarrão* estava explícita na mensagem; em outras vezes, os internautas utilizavam imagens ou músicas para expressar os seus sentimentos sobre o chimarrão. A coleta nesse meio social, na internet,

---

<sup>5</sup> Rede social – De acordo com Borba et al (2012) “ São espaços virtuais que permitem o desenvolvimento de interações personalizadas.

<sup>6</sup> Facebook – Borba et al (2012), “ O Facebook se caracteriza como uma rede social que tem o objetivo conectar pessoas. Dentre suas principais características, destaca-se a possibilidade de dissiminação de informações e de trocas pessoais e culturais.

teve início no dia 14 de maio, quando eu entrava no Facebook e fazia um “Prt sc<sup>7</sup>” dos *posts* sobre o chimarrão e, em seguida, colava em um documento do Microsoft Word. Todas as coletas com colagens perfizeram um total de 46 *posts*. (APÊNDICE B).

Por meio dessa técnica, foi possível ter uma visão de como o chimarrão estava presente na vida dos indivíduos. Por mais que eles estivessem usando uma ferramenta da modernidade, algo de tradicional era mantido. O fato de as pessoas atualizarem seu status com frases ou imagens que remetesse à bebida demonstrou o quanto o chimarrão fazia parte da vida delas. Resgatando a história indígena, já apresentada, é possível ressaltar que os índios, conforme informações históricas, compartilhavam o chimarrão por meio da roda; fazendo uma alusão ao dia de hoje, percebe-se esse mesmo comportamento de partilha, mas, agora, uma partilha virtual.

### 3.4.7 Síntese dos Procedimentos de Coleta

Enfim, realizei a coleta de dados participantes em diversos contextos e, com o tempo, já estava mais familiarizada com a pesquisa. À medida que as entrevistas iam-se repetindo, observava os mesmos comportamentos que serão comentados no capítulo de resultados. Ademais, durante esse período de campo, sofri um processo de amadurecimento teórico, voltando, muitas vezes, aos artigos científicos, para evitar um “olhar míope”. Em algumas semanas, eu ficava lendo artigos teóricos, buscando aperfeiçoamento e embasamento, nesses momentos, fazia um esforço para aprofundar minha conduta no campo e pensar novamente nos dados já coletados.

No decorrer deste capítulo foi apresentado para o leitor o motivo da escolha de cada uma das técnicas de coletas de dados. Em suma, percebeu-se que, por meio da técnica de observação participante, consegui tornar-me parte do contexto de que estava participando, coletando informações sobre as causas geradoras do comportamento do consumidor. Já na observação não participante, os informantes não sabiam que estavam sendo observados, e, nessa situação, foi possível perceber o indivíduo de forma espontânea. Por meio da entrevista em profundidade, por exemplo, entendeu-se o significado do chimarrão, por causa do acesso a questões relacionadas com o íntimo do entrevistado. As questões de significados do chimarrão também foram corroboradas pelas entrevistas autodirigidas, porque, por meio das imagens, os indivíduos expressaram seus sentimentos e suas narrativas de vida. Por outra perspectiva,

---

<sup>7</sup> É uma tecla do computador usada para tirar uma imagem da tela.

mediante os dados coletados no Facebook, fica mais claro como o chimarrão está presente no cotidiano dos indivíduos.

Barbosa (2003. p. 6 ) aponta que “é necessário adotar uma forma ordenada de olhar para os mais diferentes tipos de dados e não os deixar flutuando em um vácuo acima do contexto social a que eles pertencem, fora do alcance do sistema de classificação que lhes atribui sentido”. Assim, as técnicas adotadas foram importantes para a compreensão do problema de pesquisa. É preciso dizer que todas as técnicas adotadas na pesquisa foram importantes e que uma não substitui a outra, mas, sim, complementam-se. Abaixo, está um quadro resumo das técnicas abordadas neste trabalho.

Quadro 4 - Registro dos dados

<b>Entrevista em profundidade:</b> 7 informantes
<b>Entrevista autodirigida:</b> 3 informantes - Total de 18 imagens
<b>Observação participante e não participante:</b> Total de 61 páginas
<b>Dados visuais</b>
<b>Fotografias do campo:</b> 203 fotos das observações participantes e não participantes
<b>Vídeos :</b> O patrimônio imaterial do chimarrão. O chá da amizade. Venâncio Aires, RS: NUCVA, 2008, Recursos midiáticos propaganda da Polar. Reportagens sobre chimarrão e discursos oficiais e midiáticos que envolvessem o chimarrão
<b>Rede social:</b> <i>Posts</i> do Facebook – 46 <i>posts</i>
Totalizaram-se, aproximadamente, 190 impressões espaçamento simples, envolvendo entrevista em profundidade, entrevista autodirigida, diário de campo, anotações dos DVDs. Quanto às fotos, foram impressas apenas 60 das 203 tiradas em campo.

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Em virtude da pluralidade dos dados coletados, optou-se pela análise baseada no círculo hermenêutico. Com base no discurso dos autores Klein e Myers (1999), essa abordagem consiste em uma interpretação do todo em direção das partes e, com base nessa compreensão das partes, volta-se para o todo. Assim, o círculo hermenêutico foi escolhido para a condução e a validação dos dados aqui obtidos. Com esse processo, é possível interpretar os textos, comparando-os dentro de um mesmo contexto. O processo de análise aconteceu de forma gradual, pois os dados já começaram a ser analisados desde a primeira anotação no diário, ou seja, à medida que as informações foram coletadas. Cabe destacar que

as leituras dos artigos ocorreram em conjunto com a coleta dos dados. Abaixo, há a explicação do processo de análise de dados que, como já mencionado, foi baseado no círculo hermenêutico.

#### **A) Compreensão global**

Primeiramente, fiz a leitura de todos os materiais que tinha em documentos de Word (diário, entrevistas); depois, a análise de todas as fotos compiladas. Nessa primeira parte, queria ter uma compreensão de todo o contexto.

#### **B) Compreensão das partes**

Após essa primeira leitura, iniciei a separação das partes que mantinham relação entre si. Separei os parágrafos sublinhados com uma cor específica, depois colava em um documento de Word as partes que tinham relação. Muitas vezes, fiz uso de esquemas desenhados para uma melhor compreensão.

#### **C) Inserção em campo/ produção de relato**

Em julho, iniciei a produção do relato, cruzando os achados com a teoria. Nesse primeiro momento, foram definidas, com base nos dados do campo, as categorias iniciais, quais sejam: Motivo edênico do chimarrão; Aprendendo a tomar chimarrão; Chimarrão como tatuagem; Chimarrão e seus significados afetivos; Chimarrão como companhia; Chimarrão como acessório; Chimarrão como rede de relacionamento.

#### **D) Inserção em campo/ produção de relato - agosto até novembro**

Esse processo de análise de campo foi desenvolvendo-se gradualmente, ao mesmo tempo em que eu permanecia em campo coletando os dados e fazendo novas leituras, aprofundando-me em artigos científicos que usaram a etnografia, como Belk et al (1989), Arnould e Price (2000) e outros. Esse aprofundamento teórico foi fundamental para encontrar relações entre o campo e a teoria. Com base nessas leituras e em mais dados do campo, foi possível repensar as categorias, a seguir relacionadas: Autenticidade no chimarrão; Motivo edênico do chimarrão; Funções do chimarrão e seus significados afetivos; Chimarrão – o sagrado e o profano; Chimarrão com outros produtos; Sharing (compartilhamento) e Substitutos do chimarrão.

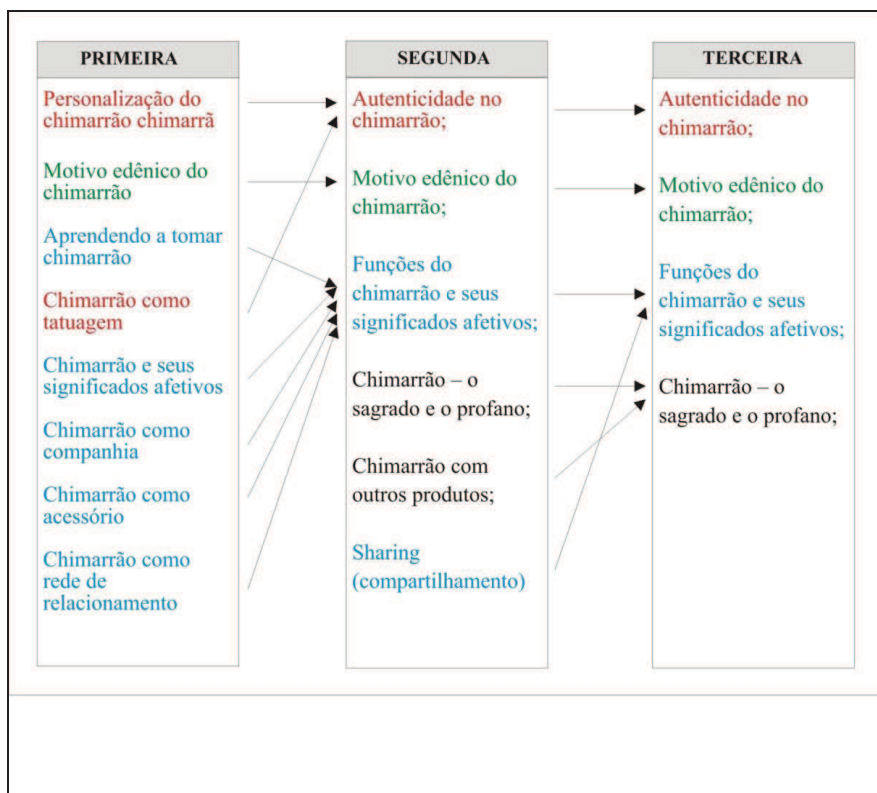
#### **E) Análise final dos dados – dez/2012, jan/2013, fev/2013 e março/2013**

À medida que novas leituras dos dados foram sendo realizadas, percebi que algumas categorias tinham características comuns. Daí a razão em agrupá-las sempre com suporte teórico. Como resultado final deste trabalho, foram definidas quatro categorias; são elas: Autenticidade no chimarrão; Motivo edênico do chimarrão; Funções do chimarrão e seus significados afetivos; Chimarrão – o sagrado e o profano.

Registra-se que a leitura do meu diário de campo foi tão frequente na análise que, inclusive, perdi o número de vezes em que voltei para ler e a reler o diário. De acordo com Belk et al (1989), é comum, na pesquisa etnográfica, os dados serem indicados por meio da inclusão de trechos literais e notas de campo. Adotei a mesma postura na análise dos resultados - apresento partes do diário sempre relacionando-as à teoria. Abaixo, há uma figura que demonstra a união dessas categorias.

Conforme já inferido, o círculo hermenêutico orientou a análise dos resultados, como pode ser observado na figura abaixo. A união de algumas categorias deveu-se a novas leituras dos dados. Para explicar essa união, utilizo as cores (vermelho, verde, azul e preto). O resultado final resume-em quatro categorias, que serão apresentadas na análise.

Figura 2 - Categorização dos dados



Fonte: Elaborado pela autora

Com base na análise dos dados do campo, surgiram algumas questões teóricas que não estavam contempladas no capítulo da fundamentação teórica. Isso ocorreu em virtude do caráter indutivo desde trabalho, típico da tradição da CCT. Dessa forma, optou-se por apresentar esse embasamento teórico juntamente com análise dos resultados no quarto capítulo.

Enfim, agora posso convidá-lo para sentar, em roda ou não, e tomar mais um mate comigo, pois quero apresentar-lhe meus resultados. **Aceita mais um mate?**



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o texto do filósofo alemão Ludwig Feuerbach (1804-1872), “nós somos o que comemos”. Com base nessa posição, será que se pode dizer que somos o chimarrão que bebemos? Entende-se que o motivo pelo qual as pessoas tomam chimarrão transcende a questão orgânica. Nesse sentido, alguns dos entrevistados argumentam que tomam o chimarrão para emagrecer, defendendo que ele tira o apetite; outros falam que substituíram o café pelo chimarrão, porque acreditam que o chimarrão seja mais saudável, porém esse não é o motivo principal de tomar o chimarrão; não é uma mera necessidade de matar a sede. Dessa forma, verifica-se que o ato de tomar chimarrão ocorre não só por questões lógicas, racionais e cognitivas, mas por razões afetivas, simbólicas e também místicas.

Com base na pesquisa realizada, conforme já detalhado no capítulo de método, agrupam-se quatro (04) categorias, no intuito de capturar o que representa o consumo do chimarrão no contexto urbano. As categorias criadas com base na leitura de campo são as seguintes:

- 1) Autenticidade no chimarrão;
- 2) Motivo edênico do chimarrão;
- 3) Funções do chimarrão e seus significados afetivos;
- 4) Chimarrão – o sagrado e o profano.

### 4.1 AUTENTICIDADE NO CHIMARRÃO

Dentre os significados do chimarrão, os atos de autenticidade e os desempenhos de autoridade são identificados no campo. Como já evidenciado na revisão da literatura, os atos de autenticidade são atos do comportamento do eu; já o conceito de desempenho de autoridade é mostrado coletivamente e objetiva inventar as tradições culturais. Nesse sentido, os autores Arnould e Price (2000) argumentam que os consumidores “abraçam” os atos de autenticidade para reformular o senso de tradição de comunidade e do próprio eu.

Nos diversos relatos e nas observações do campo, percebe-se o interesse em personalizar o seu chimarrão; o consumo do chimarrão é transformado em uma posse individualizada em que se cria uma ligação com a própria história de vida. Na narrativa a seguir, a entrevistada argumenta que sabe que não é para começar o chimarrão com água quente, mas que gosta de criar seu próprio chimarrão; ela prefere criar sua própria identidade

no preparo do chimarrão. Com essa diretriz, Giddens (1991 p. 54) argumenta que “a identidade da pessoa não está para ser encontrada no comportamento nem nas reações dos outros, mas na capacidade de manter uma narrativa particular”.

Fotografia 1 - Criando seu próprio chimarrão



Fonte: Diário de Campo 21.05.2012

*Na hora de preparar o chimarrão, ela pega a bomba, a cuia de “casa”, e faz o morro; ela tem uma espécie de virador de chimarrão (nesse virador, encontram-se os dez mandamentos do chimarrão). A seguir ela começa o chimarrão com água quente, mas, ao mesmo tempo, Roberta diz que sabe que não é para iniciar o chimarrão com água quente. Diz ela, “Ju, essa regra de iniciar com água morna eu não faço, eu crio o meu próprio chimarrão.” (Diário de Campo 21.05.2012 - Local: Casa – Observação participante).*

As anotações no diário de campo registram essa reflexão que atesta um sentimento de querer mudar, de fazer do próprio jeito. No exemplo, apresenta-se a ideia de um sentimento de qualidades individuais únicas, ou seja, a informante quer criar o chimarrão com sua própria erva. Embora a erva seja produzida em massa, ela teve o trabalho de “preparar sua própria erva” que, assim, traz a ideia de individualização, de um produto único. Em um tom de felicidade, Carla conta como prepara o chimarrão.

*Carla me mostra que faz a sua própria mistura juntando os três tipos de ervas da marca Barão (moída grossa, com chá e tradicional); depois, coloca tudo num pote e vai usando aos poucos (Diário de campo 25.05.2012 - Local: Casa – Observação participante).*

O fato de a pessoa criar seu próprio chimarrão ou mesmo argumentar que faz um chimarrão bem diferente expressa um significado de posse que passa a conferir um sentimento seja de poder determinado pelos atos da pessoa, seja de uma autenticidade marcada. De acordo com Arnould e Price (2000), os atos de autenticidade assinalam um poder aos consumidores, pois é a partir deles que o indivíduo reconhece a lealdade consigo mesmo, e essa lealdade o leva a se tornar único.

Fotografia 2 - Faço meu chimarrão bem diferente



Fonte: Diário de campo 14.06.2012

*“Faço meu chimarrão bem diferente. Eu vi um cara que apareceu duas vezes na televisão. Ele é de uma escola de chimarrão, daí eu gostei do jeito que ele faz; só algumas vezes dá errado. (Risos)”. Ela me fala que adaptou um pouco essa maneira de fazer chimarrão, “pois, na televisão, eles colocavam pouca erva, então, no meu chimarrão, eu dei uma adaptada”. (Diário de campo 14.06.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

*“Eu sempre peço para meu marido fazer, porque eu não sei fazer. Já quando vou visitar a minha mãe, nenhuma de nós duas sabe fazer o chimarrão e a gente quer tomar chimarrão, daí eu que faço, já que minha mãe não sabe fazer. **Daí, meio que eu invento na hora**”. (Diário de campo 18.07.2012 - Local: Posto Ipiranga - Entrevista autodirigidas).*

Pode-se dizer que, metaforicamente, os consumidores estão “tatuando” seus artefatos. A “tatuagem”, nesse sentido, não está restrita somente ao corpo, mas a muitos artefatos do chimarrão que estão sendo “tatuados” pelos consumidores. O significado dos artefatos, de acordo com Rook (1985), são representados pelos produtos, ou seja, eles comunicam mensagens simbólicas e específicas que integram os significados. Conforme os relatos, no campo a seguir, é possível perceber o quanto é importante para os informantes contar com os artefatos identificados. Essa espécie de “tatuagem” é feita de várias formas: por meio de adesivos em garrafas térmicas, com as iniciais de nomes nas bombas, com os adesivos de times de futebol, com as imagens nas mateiras e assim por diante. A seguir, exemplifica-se a “tatuagem no chimarrão”, associando-a a um dos relatos do campo:

Fotografia 3 - Tatuagem dos artefatos



Fonte: Diário de Campo 21.05.2012

*Enquanto a água esquenta, ela me mostra cinco cuias, duas térmicas e duas bombas que possui. Ela me mostra também a sua “mateira”. Observo que todos esses materiais se encontram no mesmo armário na cozinha. Observo **que tanto na mateira como na bomba há uma espécie de logo com o nome dela; esse “símbolo” está gravado na mateira, na bomba e também em outros objetos da casa.** A respeito de uma das térmicas, ela disse que tem mais de 15 anos e é da marca Termolar. “Essa garrafa está cheia de adesivos de casas noturnas de Punta, esses adesivos mostra um pouco da minha vida. (Diário de Campo 21.05.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

Esses modos de expressão que são utilizados para tatuar os objetos sinalizam também a necessidade de personalização, incorporando uma ideia de algo único, conforme Carolina argumenta:

*“Na minha família, sempre houve muita tradição que a bomba tenha as iniciais do nome. A minha tem o CP; na minha família, cada um de nós tem as suas iniciais do nome gravadas na bomba. A bomba dos meus pais e dos meus irmãos também tem as iniciais do nome. Isso é legal. O Rodrigo não tinha as iniciais do nome dele; este foi um dos primeiros presentes que dei: mandei fazer uma bomba bonita, toda de prata, com as iniciais do nome dele. Parece que tem de ter. Como não vai ter as iniciais do nome da bomba? **É muito estranho a bomba que não tem as iniciais; parece que não vai ter como reconhecer a sua bomba.**” (Diário de Campo 01.07.2012 - Local: Espetinho do Morete - Entrevista em profundidade).*

Reforçando a ideia de personalização dos artefatos, os registros do diário de campo vem ao encontro de uma ideia defendida por Arnould e Price (2000), quando declara que o

autêntico constitui uma força de conforto e segurança para o consumidor. Nesse sentido, a tatuagem nos artefatos tem o objetivo de reforçar a ideia de conforto e segurança, além de expressar uma identidade. No exemplo abaixo, há o caso de uma pessoa que tatua a térmica usando a tradicional imagem do gaúcho; ela registra a poesia referente ao chimarrão idealizada por Glaucus Saraiva<sup>1</sup>. A “tatuagem” na térmica constitui um recurso simbólico, pois apresenta a cultura gaúcha na sua origem, assinalando uma ideia de nostalgia em um contexto urbano. Como pode ser observado, o informante demonstra um sentimento de alegria ao mostrar a garrafa térmica conforme o relato a seguir:

*Visito uma amiga e a espero sentada num sofá na portaria do prédio onde ela mora. De repente, chega um homem com uma cuia na mão e fica ali olhando o movimento e tomando o chimarrão. A cuia dele é pequena, a térmica é da marca Chimarrita. Começo a conversar, e ele me fala que desce todos os dias para tomar chimarrão na portaria do prédio. No verão, ele toma chimarrão na rua, mas agora, como está muito frio, ele fica na portaria: “gosto de ver o movimento”, diz ele. **Ele mostra um adesivo que está colado na térmica e diz que foi ele mesmo quem a fez. Explicou que pegou uma figura de um gaúcho e a colocou junto à poesia do chimarrão e me pergunta: “tu conheces a poesia do chimarrão”?** (Diário de Campo 06.06.2012 - Local: Portaria de um prédio na rua Duque de Caxias, Porto Alegre - Observação participante).*

O fato de as pessoas tatuarem seus objetos é uma maneira de registrar a história de vida deles. Os artefatos do chimarrão passam a ser o corpo, que se torna um espaço flexível e que pode ser modificado e melhorado, ao mesmo tempo em que expressa a identidade do usuário do chimarrão. Tal identidade também é flexível, pois existe uma possibilidade de mudança que, em princípio, parece paradoxal, porém pesquisas já demonstram que a tatuagem inserida nessa ideologia pós-moderna não é mais realizada com um intuito de ressaltar uma subcultura específica, mas sim com objetivo de registro de vida e de consumo de hábitos. (BAUMAN, 2001; KJELDGAARD; BENGTTSSON 2005; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Amanda, uma das informantes, conta os motivos que a levaram a colocar adesivos em sua térmica, argumentando que são momentos importantes na vida dela, a saber: “tem da Lua, pois já trabalhei lá; do Grêmio que é meu time do coração; da Barth, porque acho bonitinho. Havia um adesivo da Pop Rock, mas tirei quando vim trabalhar aqui e coleí o adesivo do Kzuka”.

---

<sup>1</sup> [...]Amargo doce que eu sorvo/Num beijo em lábios de prata./Tens o perfume da mata

Molhada pelo sereno./E a cuia, seio moreno,/Que passa de mão em mão/Traduz, no meu chimarrão,/Em sua simplicidade,/A velha hospitalidade/Da gente do meu rincão. [...](Glaucus Saraiva)

Fotografia 4 - Tatuando meus artefatos



Fonte: Diário de campo 15.06.2012

Conforme os relatos, compreende-se que os artefatos aqui mencionados são transformados, personificados pelos indivíduos a partir dos atos de autenticidade. Para compreender sobre o comportamento do consumidor, é importante entender essa cultura material, pois os objetos dizem muito sobre a vida dos indivíduos. (MILLER, 2007; MOISANDER; VALTONEN, 2006). Um dos precursores da “cultura material” é o estudioso Daniel Miller (1987). Para o autor, o sujeito e o objeto são inseparáveis. Por meio do objeto, os indivíduos representam seus atributos pessoais, seus aspectos morais e sociais, enfim, expressam sua cultura.

Com base nos relatos, constata-se que os informantes não optam em seguir a receita pré-estabelecida para preparar o chimarrão. Percebe-se a importância do chimarrão em significar um caráter único, mesmo que a receita do chimarrão tenha partido da dica de algum amigo ou mesmo da televisão ou da internet. Isso faz parte do processo “autenticar”. Os autores Arnould e Price (2000) declaram que tais atos apontam para os bens materiais que são usados pelo consumidor como forma de afirmar o caráter único e a identidade da pessoa. A passagem dos textos a seguir exemplifica essa posição:

*“Eu aprendi a fazer chimarrão no “Google”. Eu pesquisei, porque nenhum dos dois sabia fazer. Eu sempre coloco a erva até quase a tampa; depois, eu deito, faço o morro e ajeito. Então, coloco a água morna e depois, se faltar alguma coisa, eu complemento. Essa é a maneira que tem dado certo. Uso a mão mesmo, não tenho aqueles círculos para ficar naquele formato. Uso a mão mesmo. Gosto de fazer do meu jeito, bem diferente”. (Diário de campo 26.06.2012 - Local: Unisinos – Entrevista autodirigida).*

*“Eu aprendi a fazer chimarrão observando, não me lembro de alguém chegar e falar para tu fazer assim ou assado. Eu sou meio curioso. **Gosto de criar meu próprio jeito, dar meu toque pessoal.**” (Diário de campo 04.08.2012 - Local: Press Café – Entrevista em profundidade).*

Ainda, para os autores Arnould e Price (2000, p. 146), “a questão não é se o indivíduo está tendo uma experiência realmente autêntica, mas se adota a experiência com autenticidade.” Tais relatos podem ser interpretados à luz do conceito de autenticidade, os discursos<sup>2</sup> dos informantes relatam como é adotado essa experiência com autenticidade.

Também é importante salientar que o chimarrão passa a ser um ritual de posse para algumas pessoas. No pensamento de McCracken (2007), esse ritual é a posse do objeto por parte do consumidor; é uma apropriação do bem. O exemplo a seguir ilustra o quanto o consumidor se apropria do chimarrão por meio de um sentimento de posse, como pode ser percebido pelo aspecto da estrutura aumentativa e simbólica do *post*: “*Não se aproxime do meu mate*”. O uso do pronome “meu”, junto à imagem de um cachorro bravo, pressupõe, objetivamente, o sentimento de posse do bem.

Figura 3 - Não se aproxime do meu mate



Fonte: Facebook, 14 set. 2012

No consumo do chimarrão, há um sentimento da relação de posse de viver algo exclusivo. Na sequência, há um trecho de uma entrevista que confirma esse sentimento de posse, a saber:

*“Primeira coisa que faço do dia é o mate, antes de tomar café. Depois de tomar um banho, sento e leio o jornal junto com o mate, sozinho. É um momento meu, é meu **chimarrão**. Há uma música do Nei Lisboa que fala sobre matear sozinho: essa música*

<sup>2</sup> A palavra discurso, nesse trabalho, significa as falas dos informantes. No trabalho, não é usado o método de análise do discurso.

*diz tudo. (Diário de campo 04.08.2012 - Local: Press Café – Entrevista em profundidade).*

Tal constatação é corroborada pela visão de Belk (1988), que argumenta que as posses são componentes importantes do sentido do *self*<sup>3</sup>. No início do artigo, o autor argumenta que “nossas posses são um dos principais contribuintes para a reflexão de nossas identidades”. Nesse sentido, os bens são considerados não apenas como uma parte de si mesmo, mas também como instrumento para o autodesenvolvimento.

A maioria dos relatos pode ser interpretada à luz da teoria da posse estendida como suporte, a fim de que se compreenda a importância simbólica dos objetos na vida dos consumidores, entendendo, assim, da melhor forma, as relações das pessoas com o mercado. Em suma, há diferentes exemplos aqui apresentados que evidenciam a relação entre posses e atos de autenticidade. Partindo dos conceitos já apresentados na literatura, percebe-se que tal comportamento em afirmar como algo único, leva o consumidor a se sentir parte do objeto, ou seja, ocorre a autoextensão do *self*. Isso significa que os bens materiais passam a representar a pessoa. Segundo Miller (2007), os bens materiais possuem uma bagagem simbólica e devem ser estudados como forma de compreensão social.

Nas observações, percebe-se o interesse em personalizar o chimarrão, como se esse consumidor fornecesse a sua “cara” para o chimarrão, alterando algumas das conceituadas “regras tradicionais<sup>4</sup>” de como fazer um chimarrão. É interessante que os informantes sinalizaram, em suas narrativas, que estão mudando algumas regras referentes à feitura do chimarrão, tais como, “*eu faço chimarrão com água quente, eu sei que não é o certo*”, ou ainda, “*lado ruim do chimarrão são essas regras bobas, tipo, só pode dizer obrigado quando está servido, ou precisar colocar a bomba em tal lado*”.

Na verdade, estão querendo dizer: *eu quero* “mudar”, eu quero ter a liberdade de fazer do meu jeito, eu quero criar o meu chimarrão. Ainda, de acordo com Miller (2007.p 53), “como uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ao reconhecer também a sua materialidade intrínseca.”. Partindo dessa declaração do autor, intui-se que os artefatos do chimarrão possuem toda uma bagagem simbólica reconhecendo sua materialidade intrínseca.

---

<sup>3</sup> Optei em não traduzir o termo *Self*, em alguns estudos se traduz com eu.

<sup>4</sup> As regras tradicionais de preparo do chimarrão são apresentadas no referencial teórico e na justificativa.



## 4.2 MOTIVO EDÊNICO DO CHIMARRÃO - NO IMAGINÁRIO SOCIAL

De acordo com Carvalho (1998), o motivo edênico do brasileiro habita a imaginação nacional desde os primórdios da presença europeia no país. No imaginário social, está presente o orgulho pela natureza, pelo povo, pelo país. As principais razões desse motivo edênico baseiam-se na natureza e na cultura. Todo esse ufanismo pelo Brasil e essa valorização da natureza estão presentes no imaginário social da população, em virtude de questões culturais. O Hino Nacional Brasileiro, por exemplo, apresenta essa valorização dos elementos naturais:

Gigante pela própria natureza,  
És belo, és forte, impávido colosso,  
E o teu futuro espelha essa grandeza.

Ou, ainda, no poema de Gonçalves Dias, também se percebe a exaltação pela natureza:

Nosso céu tem mais estrelas,  
Nossas várzeas têm mais flores,  
Nossos bosques têm mais vida,  
Nossa vida mais amores...

Percebe-se, assim, uma lógica parecida à do edenismo em relação ao chimarrão. Em virtude dessa valorização do chimarrão estar associada à natureza, entende-se como se fosse um orgulho tomar uma bebida que esteja ligada aos elementos naturais ou ao campo; a relação está vinculada a um aspecto bucólico, como se o chimarrão ligasse o sujeito ao jardim do Éden. Nos relatos dos informantes, ficam evidentes o ufanismo do gaúcho em relação à tradição gaúcha e a associação do chimarrão como algo relacionado à natureza. A seguir, apresenta-se o diário de campo, que também sinaliza tais questões:

*“Chimarrão me reflete o campo, sempre tenho isso na memória; lembra as raízes do campo da natureza. (Diário de Campo 26.05.2012- Local: Redenção – Observação não participante).*

*“A erva, acho que não tem condimentos. O pouco que eu sei da cultura da erva, acho que é um arbusto que cresce em baixo dos pinheiros; daí eu sei que é colhido, deve ter um tratamento. Então eu não vejo muito a industrialização na erva-mate. Até porque eu gosto da erva do mercado, tenho a ilusão de que é mais natural. Chimarrão é uma bebida natural, e eu associo a essa questão “do que é natural””. (Diário de Campo 18.07.2012 - Local: posto Ipiranga - Entrevista autogerida).*

Como já inferido, a ideia do ufanismo gaúcho é identificada no campo em um tom alegre e confiante por uma das entrevistadas, que esclarece que procura no *Google* a letra de uma música de que gosta, do compositor gaúcho de Vitor Ramil. Assim, ao encontrar a letra da música, ergue o chimarrão e declama a poesia do cantor em voz alta e com entonação:

*“Embora frio ou lavado, Ou que teu topete desande, Minha alegria se expande, Ao ver-te assim meu troféu”. Fala ainda: “Ju, olha **bem se a cuiá não parece um troféu.** Realmente a gente ergue igual um troféu, e o topete é o morrinho da erva. Vitor Ramil é tudo de bom”. (Levantou a cuiá como se fosse um troféu) (Diário de Campo 15.06.2012 - Local: empresa - Observação participante).*

O motivo edênico do gaúcho está presente na imaginação do povo em virtude dessa relação de identidade que o gaúcho nutre pelo campo, pela natureza. No trabalho de campo realizado nos parques, percebe-se que, além da questão da socialização, existe uma satisfação em estar em contato com a natureza. Veja um relato a seguir:

Fotografia 5 - Contato com a natureza



Fonte: Diário de campo - 02.07.2012

*Mulher de vestido está sentada em uma toalha e escorada em uma pedra. Fica lendo um livro e tomando chimarrão. Ela está de vestido e de pés descalços. Parece que lê algum livro médico. Muda umas três vezes de posição. Às vezes, deixa a cuiá parada ao lado e fica só lendo. Depois de uns 20 minutos, ela começa a comer algo. No final, lambe os dedos e toma um chimarrão. Ela se deita e continua lendo o livro. (Diário de campo – 02.07.2012 - Observação não participante ).*

A valorização pela natureza, por uma vida mais tranquila, segundo estudos de Silva (2009), busca o porquê de muitos dos moradores da cidade de São Paulo sonharem em ter uma casa no campo. A pesquisa envolveu os leitores da revista Globo Rural. Quando os entrevistados argumentam que querem uma casa no campo, não se trata apenas em um simples retorno à natureza, mas o que essa sociedade urbana expressa é o pensamento do

povo: eu não quero a violência; eu não quero engarrafamentos de trânsito; eu não quero nem o ar, nem o rio poluídos; eu não quero o individualismo nem a falta de solidariedade.

Constata-se que, além do sonho com uma casa de campo, os leitores urbanos não apenas revivem o passado rural, mas também acabam tecendo uma crítica ao modelo civilizatório presente. Enfim, no consciente coletivo dessas pessoas, está presente a ideia de um futuro melhor fora da cidade. Eles almejam o meio rural como um lugar mais solidário, longe da violência, do trânsito pesado e da poluição. (SILVA, 2009).

Em relação ao chimarrão, é possível perceber um pouco dessa ideia de que o chimarrão não somente pode estar vinculado ao retorno das origens a algo natural, mas acaba também instituindo essa esperança de um mundo mais tranquilo, talvez “aliviando as tensões”, como se percebe em um dos relatos:

*“Chimarrão significa **aliviar as tensões. Mesmo em ambiente de trabalho, alivia as tensões. Há dias em que isso tá uma loucura. Hoje tá tranquilo.**”(Diário de campo 04.07.2012 - Local: empresa - Observação participante.)*

É evidente o orgulho que os informantes nutrem por serem gaúchos. A identificação com a figura do gaúcho está presente no imaginário social dos informantes. Menções à “tradição gaúcha” ou ao “orgulho do sul” foram palavras proferidas por eles. A impressão que se tem a respeito do chimarrão refere-se a uma maneira de reafirmação em ser gaúcho. Esse pensamento é sintetizado nos depoimentos a seguir:

*“Chimarrão tem a ver com cultura, porque eu **tenho bastante orgulho de ser do Sul. É como se eu fosse me sentir mais gaúcha**”. (Diário de Campo 04.07.2012 - Local: empresa - Observação participante ).*

*“Chimarrão representa a **tradição do gaúcho**, a hospitalidade, me lembra do churrasco de família, da **natureza**. (Diário de Campo 15.06.2012 - Local: empresa - Observação participante).*

Na trajetória das entrevistas, é possível perceber, além do motivo edênico, uma declaração de orgulho em ser gaúcho. Mesmo em contexto urbano, essa representação da identidade de tradição vinculada à ruralidade é preservada. A situação em foco é tida como exemplo de orgulho em relação ao Estado do Rio Grande do Sul, que também é percebido nos discursos midiáticos, ao mesmo tempo em que se percebe o esforço da mídia com imagens que têm por finalidade resgatar esse mesmo orgulho.

Algumas campanhas publicitárias utilizam a estratégia, para reafirmar a posição frente ao orgulho pela tradição. Uma das campanhas publicitárias relacionadas é o caso de um comercial da cerveja Polar. Observando a sequência das imagens abaixo, a propaganda

começa com dois homens conversando e bebendo uma cerveja *Polar*. Um deles fala sobre a cerveja usando uma expressão bem tradicional do estado gaúcho, “*bah! Tri boa essa ceva*”, e o outro concorda. De repente, eles são interrompidos por alguém com um sotaque carioca, falando que gostou muito da cerveja e que vai levá-la para o Rio de Janeiro. Ao ouvir isso, os gaúchos pressionam um botão que parece estar ao lado do bar, abrindo uma espécie de alçapão embaixo dos pés do carioca, provocando a queda dele. Um dos gaúchos começa a debochar do modo como esse carioca falava: “Fala grosso, ô criatura. Polar, ceva”. Nesse momento, entra a assinatura na propaganda: “*Polar. A melhor é daqui*”.

Figura 4 - Polar. A melhor é daqui



Fonte: Melhor ... (2012)

Fica evidente esse sentimento que é emanado pelo chimarrão como um marcador de identidade regional. É com base no chimarrão que os informantes criam um senso de pertencimento em relação à região onde vivem. De acordo com Hannerz (*apud* Fonseca 2011.p 73), “passamos a dar como certo que o local está para o global mais ou menos como a continuidade está para a mudança”. Partindo desse pressuposto, a valorização do local de condutas mais tradicionais apresenta um significado de continuidade em relação ao passado de retorno às origens. O retorno às origens pode ser identificado nas escolhas por um dos meus informantes.

*É uma questão cultural como gaúcho. Acho legal meu estado. Acho legal porque tu estás tomando um momento representativo da nossa história. Hoje em dia, está nesse mundo todo complexo desse consumismo. Para mim, esse momento é um momento que se fazia muito tempo atrás. O chimarrão me traz uma certa representação. Não sou fanático pelo chimarrão, tomo às vezes. O “chimarrão é algo meio que patagônico” (Diário de Campo 31.07.201 - local: Posto Ipiranga – Entrevista.)*

O fato de tomar chimarrão também expõe um sentimento de se “tornar mais gaúcho”, de se aproximar mais da natureza. O orgulho pela natureza torna-se muito claro nos relatos dos entrevistados. Esse fato aparenta que o ato de tomar chimarrão os aproxima mais da natureza, ao mesmo tempo em que estão tentando fugir um pouco da vida citadina.

A música “*Amigo punk*”, criada pelos compositores Frank Jorge e Marcelo Birck, retrata atitudes campeiras em um centro urbano. Associa-se a letra dessa música com o campo em estudo, pois se percebe o quanto o ato de tomar chimarrão em um contexto urbano representa essa ligação com a natureza. Existe uma tendência no comportamento de querer viver um pouco essas atitudes campeiras na cidade grande. O chimarrão proporciona tal sentimento de manter uma tradição, de tentar fugir um pouco dessa vida cidade, como diz a canção:

Escute este meu desabafo.  
Que a esta altura da manhã.  
Já não importa o nosso bafo.  
Pega a chinoca, monta no cavalo.  
E desbrava esta coxilha.  
Atravessa a Osvaldo Aranha  
E entra no Parque Farroupilha. (JORGE; BIRCK, [2013]).

Os exemplos apresentados nessa categoria apontam para a diversidade entre o global e o local. Por mais que os consumidores estejam em um contexto urbano, existe um comportamento de querer voltar às origens, mas mantendo um comportamento urbano: as tradições estão se reinventando<sup>5</sup>, sem perder a essência.

#### 4.3 AS FUNÇÕES DO CHIMARRÃO E O BEM- ESTAR

Arnould e Thompson (2005) exploram que os consumidores usam as atividades de consumo como fonte de recursos simbólicos a fim de construir sua identidade. Conforme os entrevistados para essa pesquisa, percebe-se o quanto o chimarrão está associado a questões afetivas, tais como alegria, relaxamento, paz, tranquilidade, saudades e prazer. Em uma das entrevistas autogeridas, a entrevistada compara o chimarrão ao sol, como segue:

---

<sup>5</sup> O termo “tradição inventada” definido por Hobsbawm e Rangel (1997), já foi apresentado na revisão da literatura.

Figura 5 - Representações do chimarrão



Fonte: Diário de Campo 05.07.2012

*“A imagem de um sol porque eu acho que o chimarrão representa o calor. Tu precisas da água quente pra esquentar. Eu acho **que é isso que o chimarrão traz: um calor, uma harmonia, uma junção das pessoas.** Profundo, né!!! Já a imagem da cuia com uma bomba e uma fumacinha, só para representar uma fumacinha, quer dizer que a água é quente. O calor humano, a união das pessoas, esse calor em querer estar junto, querer aproximar. Porque, quando tu vais tomar chimarrão, é motivo de união entre amigos entre a família. (Diário de Campo 05.07.2012- Local: Almoço em uma padaria na Rua Vasco da Gama - Entrevista Autodirigida).*

*“chimarrão **representa a felicidade.** Tipo assim: tu tomas um chimarrão; no meu caso, me dá um alívio, um prazer. Tomo sempre, mesmo com problema”. (Diário de Campo 05.07.2012 – Local: Almoço em uma padaria na Rua Vasco da Gama - Entrevista Autodirigida).*

Alguns pesquisadores estão engajados em descobrir o que é bem-estar e o que torna as pessoas felizes. De acordo com Ryan e Deci (2001), o bem-estar pode ser estudado de duas formas: 1) o bem-estar subjetivo de felicidade (bem-estar hedônico) e 2) o potencial humano (bem-estar eudemônico, ou seja, trata do bem-estar psicológico).

No Brasil, existem alguns estudos que estão focalizados no bem-estar. Dentre eles, destaca-se um dos estudos realizados pelos pesquisadores Teniza da Silveira e Carlos Alberto Vargas Rossi, da escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – EA, em que o conteúdo foi desenvolvido com um índice - o IBE (Índice Bem-Estar Unimed Porto Alegre) - cujo objetivo se prende na avaliação da percepção das pessoas em relação ao seu próprio bem-estar. Esse índice foi estudado com base na teoria e em pesquisas empíricas, isto é, tal estudo foi avaliado em 12 dimensões de vida, a saber: Convívio Social, Relação com o Trabalho, Cultura e Lazer, Autonomia e Liberdade, Meio Ambiente, Hábitos Alimentares, Bem-Estar Psicológico, Espiritualidade, Bem-Estar Físico, Acesso Básico, Governo e Avaliação da Vida, segundo Wilasco (2012).

O referido índice (IBE) assinala os elementos imperadores e direcionadores que auxiliam na compreensão do motivo pelo qual as pessoas tomam chimarrão. Percebe-se na entrevista de campo que o chimarrão pode estar ligado a questões como o convívio social,

relação com o trabalho, cultura e lazer, autonomia e liberdade, meio ambiente, hábitos e bem-estar físico, e que é, por meio dessas dimensões, que o indivíduo encontra seu bem-estar.

À luz da pesquisa sobre o bem-estar (IBE), a socialização determina que há influência no que se refere ao bem-estar. Com base nessa perspectiva, o chimarrão é tratado como uma dimensão de convívio social. Em algumas empresas, fica evidente o quanto o chimarrão aproxima departamentos, sendo capaz de realizar uma espécie de ritual de troca entre as pessoas. Constata-se que há, nas empresas pesquisadas, o “fazedor de chimarrão”, isto é, a pessoa responsável pelo chimarrão, que é respeitada pelo grupo e recebe certo *status* por essa função.

Pode-se dizer que o “fazedor do chimarrão” carrega, na função que exerce, uma hierarquia, não necessariamente de cargo e salário, mas uma hierarquia pessoal que o identifica como o fazedor de chimarrão. Essa pessoa que coordena, de alguma forma, o chimarrão sente, naturalmente, um orgulho por isso. Uma das informantes entrevistadas argumenta que, antes de ela trabalhar no departamento da empresa X, não se tomava chimarrão e, continua dizendo “*eu que trouxe essa política pra cá*”.

Ou, ainda, como declara a informante abaixo, que faz uso do chimarrão como se fosse um ritual de socialização no trabalho, há o resgate da ideia do “tomar junto”. Mesmo que cada um desempenhe a sua função na frente de um computador, tal momento se trata de um eixo de comunhão, conforme a opinião a seguir:

*“Se tu queres que as pessoas se liguem mais, acho que o chimarrão funciona. Exemplo: como integrar os setores? Daí um setor faz o chimarrão, o outro setor vai tomando... acho que aquilo proporciona uma aproximação”. (Diário de Campo 18.07.2012 – Local: Posto Ipiranga - Entrevista Autodirigida).*

Em vários contextos, tais como ambiente de trabalho, parques, casas e outros locais, o chimarrão serve como pretexto para socializar. Ele tem a capacidade de fazer com que as pessoas se sintam parte integrante de um grupo ou mesmo à disposição de se aproximar uns dos outros. Um exemplo disso é o caso de uma menina, natural de São Paulo, mas que mora há um ano no Rio Grande do Sul. Ela estava tomando chimarrão no Parcão e, em uma de suas narrativas, falou: “*Tive de aprender. Aqui, todo mundo toma chimarrão*”. Essa narrativa pode ser interpretada de maneira associada ao fenômeno de inclusão ou não ao grupo social. Portanto, do ponto de vista da entrevistada, ela tem de aprender a tomar chimarrão ou não será aceita no grupo. Outra informante fala que não tomava chimarrão, mas que começou com o hábito, para acompanhar o namorado, conforme argumenta: “*Eu não era de tomar chimarrão,*

*mas, como meu namorado toma, eu comecei a tomar*". Enfim, como explicitado anteriormente, o hábito de tomar o chimarrão pode ser influenciado por outras pessoas.

O chimarrão também serve como pretexto para encontrar pessoas, conversar e, ao mesmo tempo, como um ritual de troca, mas não a troca física de algum bem material, mas sim uma troca holística, de uma ótica *"vamos nos encontrar para conversar?"*. O chimarrão acaba ajudando nos relacionamentos. A ajuda é como um elo entre os indivíduos, conforme a fala a seguir:

*"Para mim, além de tradição, do orgulho do Rio Grande, ele é um símbolo só nosso, né! Eu acho que é agregador. É assim o chimarrão: é um pretexto para ter um encontro com um amigo, para um encontro romântico. É um pretexto para convívio social, mas é um pretexto bom. O chimarrão dá graça ao encontro. Ele passa o motivo - é muito bom. É um pretexto para se encontrar com o amigo num parque ou mesmo se dando uma "ficadinha" com um carinha. Ele pode falar: 'vamos tomar um chimarrão?' Tudo é pretexto. Fico pensando, a galera que não é do Sul como faz?" (Diário de Campo 15.06.2012 - Local: ambiente de trabalho - Observação participante)*

Desse modo, a questão da socialização foi um achado de grande evidência no meu campo. Esse dado faz refletir sobre um comportamento bem importante que é o ato de compartilhar. Em uma entrevista autodirigida, um dos entrevistados escolheu uma imagem de um grupo, como se nota a seguir:

Figura 6 - Significado do chimarrão



*"Esse significado é o mais tradicional para mim, porque é no final de semana, no Parcão, que a gente sempre vai e leva o chimarrão e toma chimarrão com o grupo". (Diário de Campo 26.06.2012 – Local: Unisinos – Entrevista autodirigida).*

No campo, evidencia-se como o chimarrão desempenha um papel de companhia para as pessoas. Quando se questiona sobre o significado do chimarrão na vida dos entrevistados, muitos sinalizam a companhia como elemento principal. O trecho a seguir sintetiza a



representação e mostra a importância que tal companhia desempenha na vida dos informantes, a saber:

*“Um companheiro. Para mim, é uma companhia de que eu sinto falta quando não posso tomar. Às vezes chego tarde em casa, daí não dá. Mas sinto falta. Para mim, representa muito. É uma tradição, é um costume, quase como um vício. Traz lembranças, faz refletir. Acho que o mate, quando há pessoas, ele te aproxima. É o momento em que todos resolvem, de repente, conversar. É momento em que tu estás para trocar ideia., Enfim, é um companheiro. Na vida, é um companheiro”. (Diário de Campo 03.07.2012 - Local: Unisinos – Entrevista em profundidade).*

Outras experiências semelhantes são mencionadas e remetem ao chimarrão como uma companhia de trabalho ou mesmo como uma companhia de estudos, conforme infere um dos informantes. Seguem a figura e a fala a respeito:

Figura 7 - Chimarrão como companhia

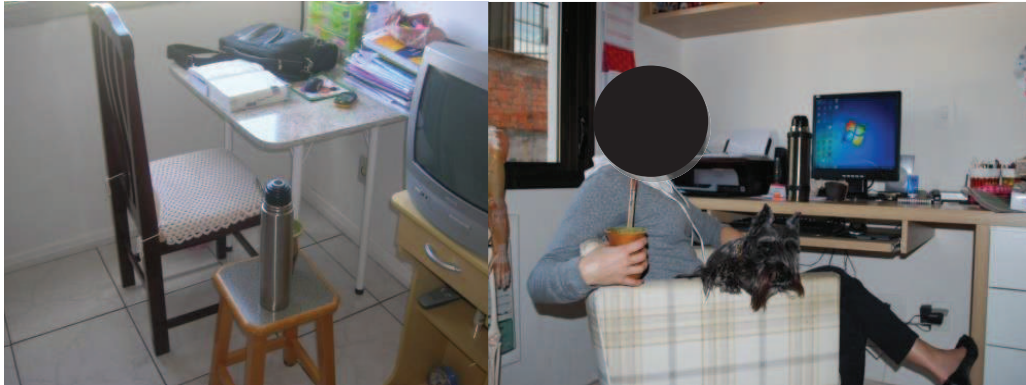


Fonte: Diário de campo 26.06.2012

*“Chimarrão é companhia. Agora que eu aprendi, eu mesmo preparo. Eu gosto de tomar chimarrão. Eu preciso tomar chimarrão para me manter acordado. Eu estou trabalhando e preciso tomar alguma coisa; eu preciso mais tomar do que comer, principalmente se está friozinho (risos). Preciso me aquecer. Eu geralmente tomo chimarrão à tarde, quando estou estudando. Fico ali na cama ou na sala tomando chimarrão e escrevendo”.(Diário de campo 26.06.2012 - Local: Unisinos - Entrevista autogerida).*

Para detalhar ainda mais essa função de companhia que o chimarrão desempenha, apresentam-se algumas fotografias do campo. A primeira foi de uma observação participante na casa de uma das informantes. Destaca-se que ela começou a tomar chimarrão há pouco tempo, o que ela mesma alega. “ É uma companhia; assim, não me sinto sozinha. Às vezes, nem tomo o chimarrão, só deixo no banquinho”. A segunda figura apresenta a mesma ideia. A informante declara, em um tom alegre, que “o chimarrão e a Raika (a cachorra) sempre me acompanharam, né, minha filha?”, diz ela.

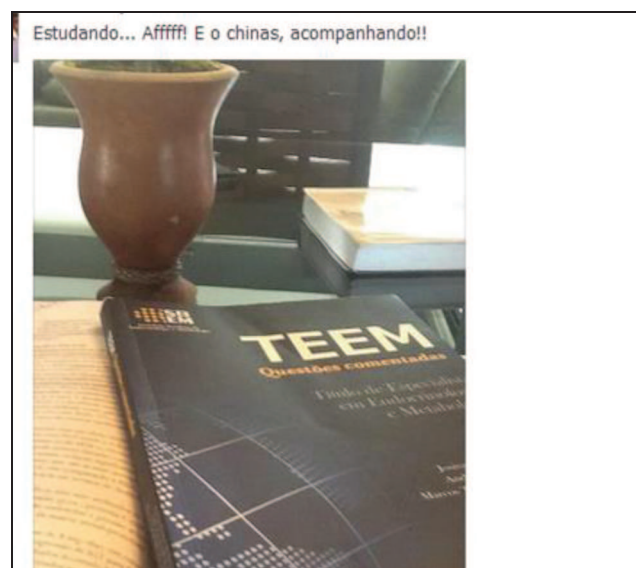
Fotografia 6 – Chimarrão e o banquinho/ Chimarrão e o animal de estimação



Fonte: Diário de Campo 01.05.2012

A mesma lógica é seguida no segundo *post*(figura8), pois a informante usa o chimarrão como um companheiro. Percebe-se um sentimento de não querer ficar sozinho, dando a impressão de que o chimarrão é uma pessoa, um companheiro.

Figura 8 - Chimas



Fonte: Facebook, 24 out. 2012

Nos campos realizados nos parques, nota-se que o chimarrão é como um “acessório”. O chimarrão não é o motivo principal do parque. Ele simboliza uma companhia tanto para quem está sozinho quanto para as pessoas que se encontram em grupo. A seguir, há narrativas, que mostram o chimarrão como “bengala”, ou seja, como se as pessoas não pudessem ficar sozinhas e precisassem do chimarrão como um amigo, um companheiro, conforme apresentado no relato abaixo:

*“Chimarrão é como se fosse um acessório. A gente sempre traz. Não consigo ir num parque sem o meu chimarrão”. (Diário de Campo 02.07.2012 – Local: Parçã - Observação participante).*

Percebe-se, no campo pesquisado, que o hábito de tomar chimarrão pode ter uma influência dos amigos, ou seja, muitas pessoas não aprenderam a tomar chimarrão com suas famílias, e sim com amigos. Alguns dos entrevistados declaram que não possuem o hábito de tomar chimarrão em casa, mas que aprenderam a tomar chimarrão por uma questão de convívio social. Tal razão prende-se ao objetivo, por exemplo, de as pessoas se inserirem no grupo de trabalho. Por isso, elas tiveram de adquirir tal hábito, como infere uma das entrevistadas, conforme a fala a seguir:

*‘Eu fazia da maneira tradicional; quando vim trabalhar no aqui, **Rafaela me ensinou uma nova técnica, e, assim, o chimarrão não entope**’. (Diário de Campo 15.06.2012 – Local: empresa - Observação participante).*

Muitos dos usuários entrevistados, de acordo com registros anteriores, tomam chimarrão para se fazerem presentes num grupo. Essa perceptiva de se inserir no grupo é percebida claramente no campo, no momento em que uma das entrevistadas alega que começou a tomar chimarrão porque queria se integrar na cidade de Porto Alegre.

*Paula comenta que começou a tomar chimarrão quando veio morar em Porto Alegre, diz ela: “comecei a tomar chimarrão por causa do Parque da Redenção. Em “**Novo Hamburgo não tinha esse hábito. Aqui, dá vontade de tomar. Comecei na roda de amigos, bah, achei legal tomar chimarrão, vi esse lance de parque. Gostei**”!! (Diário de Campo 26.05.2012 - Local: Redenção - Observação participante).*

Outras experiências nesse sentido são mencionadas por pessoas que aprenderam a tomar chimarrão com os amigos, seguindo a mesma lógica anterior. Refletindo sobre tal aprendizagem, os modelos tradicionais de ensino focam no ensino vertical, em que o conhecimento é transmitido pelas instituições como as universidades, igrejas, famílias, partindo sempre de um conceito de verticalidade, quando o conhecimento acontece de cima para baixo. O campo pesquisado sinaliza uma questão que a teoria na área da educação já vem apresentando, que é o conhecimento construtivista. Esse pressuposto parte do princípio que o conhecimento está sempre em construção, transformado mediante ação do indivíduo e do mundo. (MORAES, 1996).

Nos discursos das entrevistadas a seguir, já se percebe esse ensinamento transmitido, mas de forma horizontal. Em ambos os casos, as informantes aprenderam com os amigos e namorados. O interessante é que elas argumentam que não sabem fazer direito o chimarrão e que, às vezes, o chimarrão acaba entupindo, mas que estão aprendendo gradativamente.

*“Aprendi a tomar chima com a minha amiga Ivi. Eu ganhei o kit dela, mas não sei fazer direito meu mate, pois sempre entope, mas estou aprendendo”. (Diário de Campo 25.05.2012 - Local: casa - Observação participante).*

*“Eu não era de tomar chimarrão, mas, como meu namorado toma, eu comecei a tomar chimarrão para substituir o café”. “... mas eu nunca consegui fazer direito. Não sou apaixonada pelo chimarrão”. (Diário de Campo 14.06.2012 – Local: casa Observação participante).*

Os relatos acima podem ser interpretados à luz da abordagem CCT, pois, de acordo com esta, a cultura está se tornando cada vez mais heterogênea. Refletindo sobre o resultado do campo, nota-se que o ensinamento também segue esse caminho. Não é somente a família que ensina as pessoas a tomarem o chimarrão; existe uma heterogeneidade, qual seja, a família, amigos, a mídia, as redes sociais, que influenciam na questão de a pessoa adquirir o hábito de tomar chimarrão.

Nesse sentido, pode-se refletir que a cultura de tomar o chimarrão está reinventando-se sem perder a sua essência principal, que é uma tradição que ainda se mantém, ou seja, mesmo que ela seja transmitida por amigos, família, redes sociais, mídia, ou mesmo ainda que as pessoas tentem, de uma certa forma, modificar a maneira de preparar o chimarrão, ou tomá-lo de modo diferente, não seguindo as regras tradicionais. Assim, percebe-se, no campo, que algo de tradicional ainda permanece, implicando uma continuidade com o passado, de acordo com Hobsbawm e Rangel(1997), que conceitualiza esse fenômeno de como as tradições são inventadas.

Durante as saídas de campo e com base nas entrevistas, também é possível associar o chimarrão a uma questão familiar, pois há a valorização dos ensinamentos a respeito da feitura e tradição do chimarrão que os entrevistados receberam da família.

*“O chimarrão, para mim, significa minha infância. Todo pai tem orgulho do filho que toma chimarrão”. (Diário de Campo 26.05.2012 /Local: Parque Brique da Redenção – Observação participante).*

*“Escolhi essa foto porque é um chimarrão em família. Eu não moro mais com meus pais há bastante tempo, e ela lembra muito o final de semana, principalmente tomar chimarrão cedinho com a família. Final do dia sempre iria nos meus avós, onde sempre tinha chimarrão. Era como se fosse uma reuniãozinha em família”. (Diário de Campo 05.07.2012 - Local: Café - Entrevista autodirigida).*

É possível que essa questão da tradição familiar de transmitir aos filhos os ensinamentos do chimarrão tenha alguma relação com o sistema de pátina<sup>6</sup>. Acredita-se que o chimarrão apresenta um pouco dessa relação de ser algo que é transmitido de geração para

---

<sup>6</sup> O sistema de pátina já foi evidenciado na literatura

geração, como ocorreu no sistema de pátina, mas, por mais que algumas pessoas aprenderam a tomar chimarrão com os seus familiares, elas não seguem à risca os ensinamentos da família; essas pessoas reinventam o modo de preparo do chimarrão, criando a sua própria identidade.

*“Aprendi a fazer com meu pai, mas hoje eu faço diferente. Eu gosto de fazer aquele chimarrão que fica só a bomba. Pego a cuia, encho ela de água, coloco a erva e faço o buraquinho com a bomba. Meu chimarrão fica todo tapadinho. De uns tempos pra cá, eu comecei a tomar chimarrão naquela outra cuia, aquela cuia que parece um copo de vidro, com couro em volta, aquela do Uruguai. Ela é bem pequenininha, parece um copo de cachaça. Essa é muito mais prática”. (Diário de Campo 01.07.2012 – local: Espetinho do Morete - Entrevista)*

*O informante chega com mochila preta nas costas, calça da marca Adidas e camiseta do Grêmio. Senta no banco e abre a mochila. Na mochila, está a térmica e, no lado da mochila, está o chimarrão. Ele serve o primeiro chimarrão e toma. Começamos a conversar, e ele comenta que aprendeu a tomar chimarrão com a mãe dele e que, quando era criança, ele vinha à Redenção com os pais e os irmãos, mas, **hoje, ele toma chimarrão sozinho; não costuma tomar com a família. E acrescenta: “aprendi quando pequeno e depois larguei de mão; daí, quando tinha uns 20 anos, voltei a tomar chimarrão com os amigos”.** (Diário de Campo 03.06.2012 / local: Parque Farroupilha – Observação participante ).*

Toda a tradição se mantém porque possui determinado significado para os homens do presente. Então, se essa tradição do chimarrão ainda existe, é porque possui um significado para o homem. A questão fica evidente, por exemplo, no artigo de Lévi-Strauss (2008) sobre os rituais, a seguir:

As explicações pela sobrevivência são sempre incompletas, pois os costumes não desaparecem ou sobrevivem sem razão. Quando sobrevivem, a causa está menos na viscosidade histórica do que na permanência de uma função que a análise do presente deve permitir desvendar. (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 14).

À luz do conceito “desempenho de autoridade” já apresentado pelos teóricos Arnould e Price (2000), as tradições são compartilhadas entre os indivíduos e a sociedade, com o objetivo de manter uma continuidade histórica, restabelecendo um senso de comunidade e identidade. Ou seja, por meio das tradições, os indivíduos desempenham um papel de relacionamento, posicionando-se na sociedade.

No *post* abaixo, o informante registra uma foto de um chimarrão com o churrasco com a seguinte frase: “Então vamo mete, churras com meu veio” . Nessa frase, o informante usa palavras *gaudérias* no Facebook. Percebe-se que, mesmo usando uma ferramenta da pós-modernidade, o Facebook, o informante mantém viva a tradição do chimarrão e do churrasco para se afirmar como indivíduo e como parte de uma comunidade. Nesse sentido, a tradição

do chimarrão pode ser interpretada com um “desempenho de autoridade”, conforme figura 9 a seguir:

Figura 9 – Então vamos mete, churras com meu “veio”



Fonte: Facebook, 11 dez. 2012

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é o aspecto de cooperação que o chimarrão apresenta. O chimarrão traz um aspecto de segurança para as pessoas, um elo de cumplicidade que pode ser percebido na pesquisa de campo, a exemplo de alguns *posts* no Facebook, como segue: “hahahahaha”, “preciso me recuperar!” “Chega a segunda-feira bombando!!!” “Acho melhor eu pegar o chimarrão pra enfrentar tudo isso.”

Além dessa questão de cooperação, outro aspecto que se nota no campo realizado é a relação de amizade com o chimarrão. O comportamento demonstra o quanto o chimarrão está relacionado ao companheirismo, à amizade. No primeiro caso a seguir, o chimarrão está relacionado à amizade: as duas mãos trocando a cuia de chimarrão em conjunto, com a estrutura argumentativa que diz: “pois a gente leva um tombo e o amigo empresta o ombro e chora junto da gente”. A seguir imagem do Facebook (Figura 10):

Figura 10- Dia do amigo



Fonte: Fonte: Facebook, 20 jul. 2012

De acordo com Belk (2010), o compartilhamento de algo é um ato que se justifica porque vem ao encontro da união entre as pessoas. Essa não é, todavia, a única maneira de se conectar com os outros, porém é uma forma bastante poderosa, visto que se criam sentimentos de solidariedade. Tal comportamento não exige nada em troca. Para explicar o compartilhamento, o autor usa dois protótipos: o primeiro é o cuidado materno, quando a mãe ainda gera um filho porque ela cuida desse bebê sem amarras e sem expectativas de troca; o segundo exemplo é o compartilhamento dentro do recurso da família, em que os bens pertencentes à família, na grande maioria, são compartilhados sem que seu uso seja cobrado. Enfim, o compartilhamento entre famílias, amigos, colegas do trabalho, vizinhos pode ser possível em virtude da confiança e da união dos grupos, diferenciando-se de trocas econômicas que, raramente, criam laços comunitários com outras pessoas, pois visam à compensação.

Outra questão importante apresentada por Belk (2010) é que, além de os consumidores individuais se entenderem por meio dos objetos, eles também podem se entender por meio de outras pessoas. O autor citado apresenta um exemplo de uma menina cuja idade gira em torno de 12 a 13 anos. Segundo o exemplo, ela se encontrava em um refeitório de uma escola com mais pessoas, e todos estavam bebendo *smoothies* quando, de repente, elas resolvem trocar entre si as bebidas, ou seja, todos bebem a bebida de todos. A menina comenta que, no início, sentiu nojo, mas depois percebeu que era uma maneira de socializar aquela ação e, foi por meio dessa atitude, que ocorreu a autoextensão desse ato de comunhão.

Assim, essa ideia de posse - é meu, é seu - também está presente no consumo do chimarrão. Esse sentimento de união, de confiança, de comunicação social leva as pessoas a confiarem umas nas outras, principalmente, nesse caso, no momento em que houver a partilha da cuia de chimarrão.

Outro exemplo levantado diz respeito a uma informante que escolheu uma imagem de amigos, para expressar o que o chimarrão representava na vida dela. Essa informante escolheu uma imagem que expressa tal sentimento de união e de confiança, ou seja, a ação de passar o chimarrão a outro sem querer nada em troca, como se alguém tivesse dando um pouco de si ao outro. O autor Belk (1988) chama essa ação de “extensão do meu ‘eu’”, conforme visto a seguir:

Figura 11- Chimarrão com os amigos



*“A gente toma chimarrão todos os finais de semana. Jogamos conversa fora, contamos sobre a vida, sobre as angústias e felicidades. Contamos como foi a semana, como foi o final de semana. É a união de amigos. (Diário de Campo 05.07.2012 – Local: Almoço em uma padaria na Rua Vasco da Gama - Entrevista autodirigida)*

Segundo o pensamento de Belk (2010), uma das razões para as pessoas partilharem alguma coisa é o desejo da experiência, mas também o desejo do “ter de fazer algo”. Analisando com base na ótica do tema *chimarrão*, percebe-se como ele está ligado a uma experiência; isso pode ser percebido nos parques, onde mais importante do que tomar o chimarrão é o fato de fazer algo. O chimarrão acaba sendo uma ação secundária, porque, no contexto de parques, o importante não é o chimarrão, mas sim a experiência em estar num parque sozinho ou acompanhado de amigos, lendo jornais, revistas ou mesmo acessando à internet. Só o fato de sair de casa e optar por tomar um chimarrão na rua ou mesmo nos parques é uma busca pela experiência, pelo compartilhamento. Dessa forma, entende-se que até mesmo aqueles que não estão acompanhados nos parques, de uma certa maneira, estão acompanhados, pois eles estão de alguma forma compartilhando com os outros, visto que estar lá tomando chimarrão é uma maneira de se sentir no convívio, no pertencimento do grupo, como infere um dos informantes.

Finaliza-se essa seção com uma reflexão a respeito do chimarrão, que carrega uma função simbólica e que acaba refletindo no comportamento dos indivíduos. É válido destacar que o chimarrão proporciona um sentimento de bem-estar, pois é por meio dele, também, que os indivíduos criam suas teias sociais, posicionam-se na sociedade; enfim, ele é mais do que um companheiro para os indivíduos, é uma maneira de compartilhar um sentimento. Como declara uma das informantes, *“é compartilhar a vida”*.



#### 4.4 CHIMARRÃO - O SAGRADO E PROFANO

Com base em leituras e estudos já discutidos ao longo da pesquisa, o capítulo em pauta procura evidenciar a compreensão e a interpretação do tema do sagrado e do profano que emana do assunto chimarrão, à luz dos conceitos já trabalhados na literatura. De acordo com o texto de Belk et al. (1989), o sagrado pode ser experimentado por meio do consumo. Refletindo sobre o chimarrão, percebe-se o quanto o consumo do chimarrão está carregado de simbolismo no que tange ao sagrado e, ao mesmo tempo, de atos que justificam o profano e que são apresentados pelos entrevistados. Então, as fronteiras entre o que é sagrado e o que é profano são tênues, pois o comportamento se mostra heterogêneo. A mistura das atitudes sagradas ou profanas do consumidor vem ao encontro da abordagem já discutida na CCT.

A importância de chegar em casa e tomar um chimarrão, ou mesmo tomar chimarrão antes de sair de casa, é registrada no campo. Praticamente em todo o presente campo, essa questão é evidenciada como um ritual sagrado. De acordo com Roberto da DaMatta (1986, p. 27) a “casa demarca um espaço definitivamente amoroso em que a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem”.

O autor propõe uma demarcação entre “casa e rua”, argumentando que, quando se fala em casa, está-se falando de um lugar amoroso, um local em que o indivíduo se realiza com ser humano, um local onde são preservados os valores familiares, um lugar de paz, de tranquilidade e de proteção. Percebe-se, no campo, que o chimarrão tem um significado simbólico – sagrado que o aproxima dessa noção de casa. Os trechos abaixo ilustram essa proteção, esse momento do chimarrão como algo agradável e, ademais, que, com o chimarrão, a pessoa se sente ainda mais em casa.

*“Tomamos chimarrão todos os dias, à noite, quando retornamos do trabalho, em **nossa casa**”. (Diário de Campo em 26.05.2012 – Local: Redenção - Observação participante).*

*“O chimarrão significa um momento de relaxamento, já que eu moro sozinha; **quando chego em casa**, a primeira meia hora é com a televisão; na outra, eu tomo chimarrão estudando. Às vezes, faço chimarrão duas vezes na mesma noite”.(Diário de Campo em 27.05.2012 – Local: Casa - Observação participante)*

Fotografia 7 – Tomando um chimarrão em casa



*“As gurias vêm à tarde, e a gente toma chimarrão em casa. (Diário de Campo 21.05.2012 – Local: Casa - Observação participante).*

Já a rua significa, para DaMatta (1986, p. 24), um “mundo exterior que se mede pela luta, pela competição e pelo anonimato cruel de individualidades e individualismos”. Entende-se, no campo, que o chimarrão, por mais que não seja saboreado, sorvido muitas vezes em casa, remete à ideia de casa, pois o chimarrão induz a momentos sagrados de proteção, trazendo para o trabalho a experiência agradável que é proporcionada pela casa. O trecho abaixo ilustra como o chimarrão proporciona esse sentimento de “casa”, de proteção, conforme conclui a informante:

*“significa aliviar as tensões, mesmo em ambiente de trabalho. Alivia as tensões, **traz uma proteção**. Há dias em que isso está uma loucura. Hoje, está tranquilo”. (Campo realizado dia 04.07.2012 / Local: Empresa – Observação Participante )*

Ao detalhar ainda mais esse simbolismo que o chimarrão carrega, entende-se que, mesmo não sendo consumido em casa, o chimarrão engloba todo o simbolismo que a casa transmite. O dado de campo abaixo mostra a imagem de dois homens vestidos com camisetas do time de futebol – o Grêmio<sup>7</sup> -, com uma cuia na mão, com a seguinte frase “*estamos instalados*”. Nota-se a lógica de sacralidade que o chimarrão desempenha. Observa-se a imagem abaixo:

<sup>7</sup> Grêmio - é um [clube de futebol brasileiro](http://pt.wikipedia.org/) da cidade de [Porto Alegre](http://pt.wikipedia.org/), no [Rio Grande do Sul](http://pt.wikipedia.org/). Fonte: <http://pt.wikipedia.org/>

Figura 12 - Estamos Instalados



Fonte: Facebook, 08 de dez 2012

A partir dos dados do campo, um comportamento de querer levar esse simbolismo da “casa” para outros locais, como trabalho, parques e também a outros países é bastante comum.

Sendo assim, tal sentimento em querer levar o chimarrão a outros locais é percebido no campo pesquisado. Toda vez que há manifestação sobre o mate junto aos entrevistados, há sempre alguma história de vida de alguém que foi morar ou que viajara para outro país e levava o chimarrão na bagagem. Os exemplos a seguir ilustram o simbolismo que representa o chimarrão. Esse simbolismo de “proteção” dá a entender que as pessoas não podem ficar sem o chimarrão. No primeiro exemplo, o informante usa a palavra *morte* de forma metafórica para expressar o sofrimento em ficar sem o chimarrão. Já outra entrevistada usa a palavra *obrigação*, que é usada em um tom apreensivo, a respeito de levar a erva-mate para o chimarrão.

*“Rodrigo, quando foi para a Alemanha, levou metade da mala dele de erva-mate. E a mãe dele, quando foi visitá-lo, foi obrigada a levar mais erva. Imagina se ele ficar sem o mate, ele morre”. (Diário de Campo 01.07.2012 – Local: Espetinho do Morete – Entrevista em profundidade).*

*“Minha dinda mora na Inglaterra há 20 anos. Sempre quando alguém vai visitá-la é obrigado a levar erva. A gente leva erva... meu vô foi agora e levou 20 quilos .. agora, quando eu for em outubro, vou levar mais, porque esses pacotes embalados a vácuo duram muito”. (Diário de Campo 21.05.2012 – Local: Casa - Observação participante).*

Então, o chimarrão pode assumir um papel de sagrado e de profano. No artigo sobre o assunto, os pesquisadores Belk et al. (1989) argumentam que os consumidores sacralizam os objetos de consumo com intuito de dar sentido às suas vidas.

A seguir, ilustra-se esse momento de manutenção do sagrado que o informante declara, quando ele argumenta que toda sexta-feira vai tomar um mate na casa do avô e que esse mate tem todo um ritual a ser seguido. É interessante perceber que o informante não tem o hábito de tomar chimarrão todos os dias, mas que, naquele contexto, o chimarrão desempenha uma manutenção do sagrado para ele. Conforme conclui o informante.

*“Antes era almoço de domingo, mas, depois que minha avó morreu, a gente faz o encontro com o mate, é a maneira de reunir todos. Tem toda uma regra de servir: quem serve é meu avô, precisa roncar a tal da roda do chimarrão. No começo, eu perguntava quando é o meu, queria sempre furar a roda. Mas, com essas regras tradicionais, eu só faço na casa dele. Eu não sou viciado no mate, eu só tomo nesses encontros da família ou para estudar. Eu não tenho costume de tomar mate no Parcão ou na Encol”. (Diário de Campo 15.08.2012 – Local: Casa - Entrevista em profundidade).*

A partir do relato acima, permite-se interpretar que tomar chimarrão em família é um ritual sagrado, que geralmente segue regras tradicionais: de servir, de roncar e, inclusive, de seguir uma ordem na roda do chimarrão. Conforme já referenciado por Maciel (2007), a roda de chimarrão é caracterizada por um ritual muito particular, pois envolve toda uma questão de troca e de sociabilidade, reforçando o momento da partilha e dos laços sociais.

O limite do que é sagrado e profano no chimarrão é ambíguo, pois a prática do chimarrão engloba tanto o sagrado como o profano. Os atos profanadores evidenciam-se, por exemplo, com as pessoas que furam a roda, as pessoas que comem alguma coisa enquanto tomam chimarrão, as que fazem roncar o mate, aquelas que mexem na bomba, as que usam erva-mate sem chá, outras que não falam quando tomam chimarrão, além de muitos outros atos. Às vezes, esses mesmos atos profanadores são questionados pelos informantes, como se as pessoas quisessem manter algumas questões sagradas. Uma das informantes alude a um desses atos: o de que o chimarrão precisa roncar. Conforme trecho abaixo.

*Michele comenta que o chimarrão da irmã tem uma aparência feia: “eu acho o chimarrão dela com aparência feia. Falta o morrinho”, comenta. Milene fala que não gosta de tomar chimarrão com pessoas estranhas, enquanto Michele fica mexendo e arruma o mate. Ela diz à irmã: “Milene, precisa roncar”. (Diário de Campo 14.06.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

Ao detalhar ainda mais a posição de querer evitar os atos profanadores, os trechos abaixo sinalizam uma tendência em manter algumas questões sagradas. O primeiro exemplo apresenta uma observação participante numa empresa em que todos os funcionários tomam

chimarrão em conjunto. É importante registrar que, nesse contexto, algumas questões sagradas são mantidas, como exemplo, tomar o chimarrão numa espécie de roda. Mesmo que as mesas não estejam dispostas dessa forma, o significado sagrado da roda permanece. Nessa observação, em alguns momentos, os atos profanadores eram condenados pelo grupo, tais como os de furar a fila e falar tomando chimarrão, como declara uma das informantes: “*passa aí, Greice. A cuia não é microfone.*” Ou ainda, “*não fura a roda*”.

Por mais que alguns atos ditos “profanadores” são condenados pelos grupos, eles se misturam com o sagrado. O sagrado e o profano acontecem simultaneamente. Observa-se o sagrado do chimarrão nas questões ligadas à tradição de família. Alguns dos entrevistados guardam fotos que registram que, desde pequenos, eles tomam chimarrão. O chimarrão ligado ao momento sagrado de reunião familiar é evidenciado de forma clara no campo.

Para outras pessoas, o ato de tomar o chimarrão não possui início, meio e fim; elas vão tomando sem regra. Não existe, por exemplo, uma norma para servir o chimarrão. Cada um se aproxima da garrafa térmica e serve o seu chimarrão. Enfim, para uns, o chimarrão significa um ritual específico; para outros, é um hábito.

Segundo Belk et al. (1989), no artigo sobre o sagrado e profano, há uma menção que a casa é um lugar sagrado. O trecho do diário de campo corrobora esse simbolismo sagrado que a casa representa. O informante postou uma foto no *Facebook*), salientando uma casa em que há uma cuia de chimarrão e uma térmica, usando a expressão “*el mate quer algo mais fraternal que eso*”. Levando em conta o que já se mencionou na pesquisa sobre a sacralidade da casa, é possível afirmar o quanto o chimarrão representa tal simbolismo sagrado.

Figura 13 - El mate quer algo mais fraternal



Fonte: Facebook, 27 de dez .2012

Esse mesmo processo de sacralização do chimarrão é observado no discurso abaixo, quando a informante leva o chimarrão até o quarto dela, como uma espécie de companhia para ajudá-la na arrumação. Dentro dessa perceptiva (TUAN apud BELK et al., 1989, p. 11), “dentro de casa, alguns espaços privados servem como santuários internos em uma sociedade, favorecendo o individualismo”. O *post* a seguir evidencia o quanto o chimarrão é um objeto que participa do ambiente sagrado, no caso, o quarto.

Figura 14 - Tomando chimarrão no quarto



Fonte: Facebook, 17 junho de .2012

O chimarrão pode marcar uma dependência na vida de algumas pessoas, a qual pode ser considerada também um vício sagrado quando, muitas vezes, ultrapassa a razão. Alguns dos entrevistados comentam que viajam dirigindo e tomando chimarrão. Eles sabem que não é correto, mas o fazem mesmo assim, porque não conseguem ficar sem tomá-lo. O trecho abaixo do diário ilustra essa questão:

*“Viajo sempre com chimarrão. Uma vez fui viajar sozinha e tomei chimarrão dirigindo Tu estás viajando dentro do carro e precisa ter um chimarrão. Não existe não ter. (risos)”.* (Diário de Campo 21.05.2012 - Local: Casa - Observação participante).

De acordo com Castilhos e Cavedon (2004, p 6), “os ritos de iniciação ou passagem estão presentes tanto no âmbito sagrado, quanto no profano; eles servem para assimilar a mudança de uma nova etapa da vida para outra (nascimento, casamento, vestibular); marcam simbolicamente a passagem da etapa anterior para a subsequente”.

Quando se questiona a respeito da lembrança de quando os entrevistados aprenderam a tomar chimarrão, eles ficavam pensativos e, a seguir, lembravam com detalhes como aprenderam a tomar chimarrão, comprovando por meio de fotos. Então, esse ritual de passagem em aprender a tomar chimarrão é importante, pois é algo que demarca a transição de uma etapa para outra. Conforme trechos abaixo, é possível perceber esse rito de passagem.

Fotografia 8 - Foto de criança tomando chimarrão



*Comecei a tomar chimarrão quando tinha apenas um ano e pouco de idade. Há uma foto desse registro.’ Roberta me mostra o álbum onde se encontram as fotos dela quando criança,tomando chimarrão’’. (Diário de Campo 21.05.2012 - Local: Casa - Observação participante)*

*Mariana comenta que tomava chimarrão com os pais e que até tem uma foto tomando chimarrão. (Diário de Campo 27.05.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

Os rituais podem sacralizar também um local, de acordo com Belk et al. (1989). Os lugares podem se tornar um local de consumo sagrado, por meio de eventos que acontecem naquele momento. Alguns lugares se tornam sagrados em virtude da introdução mística, como, por exemplo, Jerusalém; em virtude dos rituais; ou mesmo frente à beleza natural, que, nesse sentido, encerra um poder de provocar êxtase nos consumidores.

Ademais, é possível acrescentar outra reflexão sobre o chimarrão, no que se refere aos parques de Porto Alegre, visto que estes apresentam características do sagrado, talvez em virtude de ser um local de socialização e de belezas naturais, provocando uma série de trocas sociais. Percebe-se que as pessoas que frequentam parques nos finais de semana geralmente levam seu chimarrão como um elemento necessário ao local. Em minhas idas aos parques de Porto Alegre (Redenção, Parcão, Encol), era raro encontrar alguém sem o chimarrão: em geral, eram as pessoas que faziam exercícios físicos.

O texto abaixo ilustra uma experiência sagrada de tomar chimarrão. Os informantes estão sentados em roda, sobre uma espécie de toalha<sup>8</sup> no chão, partilhando do mesmo ambiente, da mesma cuia. Entende-se que essa partilha envolve o sagrado, porém há alguns gestos, como a existência de duas cuias, o ato de mexer na bomba ou mesmo o de ficar no

---

<sup>8</sup> Canga

celular, que acabam dessacralizando o sagrado, mas, mesmo assim, há elementos que garantem a preservação desse *status* de sagrado.

*Chegam três mulheres ao Parcão e sentam em uma espécie de canga. Ficam conversando, mas, até então, não tomam o chimarrão. A térmica é grande, daquelas de dois litros. Elas, depois de um tempo, começam a tomar o chimarrão. Uma delas não interage com as outras duas; ela fica mexendo no celular. Depois de um tempo, chega um homem com uma mateira. Ele senta com as gurias, pega seu chimarrão e começa a tomar. Quando ele termina, passa para outra gurua. Então, nessa roda, ficam girando duas cuias. É interessante que o homem diz para uma menina: “tu não conhece a etiqueta do chimarrão, deve passar com a direita”. Fonte: Diário de Campo 02.07.2012 - Local: Parcão - Observação não participante).*

Ainda em relação aos lugares, um dos informantes distingue duas situação em relação ao local onde é comprada a erva-mate: aqueles que compram em supermercados e aqueles que preferem uma compra especial em lugares como o mercado público<sup>9</sup> ou mesmo em mercadinhos<sup>10</sup> de bairros. Em ambos os casos, eles revelam fidelidade à marca da erva-mate. O ritual profano de compra, em algumas situações, apresenta uma sacralidade, configurando-se uma experiência com o sagrado. O primeiro trecho apresenta o depoimento de uma informante que diz que compra uma erva a granel em um mercado de bairro de Porto Alegre. Essa compra configura algo muito especial, isto é, um sentimento de autenticidade de consumo de garimpo, o consumo como uma experiência sagrada, conforme os autores Arnould e Price (2000), que argumentam dizendo que a experiência constrói um sentimento de autenticidade. Observa-se esse sentimento no discurso da informante:

*“A erva dos artistas é muito boa porém só tem aquele problema, ou seja, é longe de buscar; mas isso é bom porque ela se torna rara, poucos conhecem. É uma coisa até glamurosa .....ela tem esse gostinho, porque a erva é secada no forno a lenha. Só o cheirinho dela me enlouquece. O mate pode ficar lavado, mas fica bom”. (Fonte: Diário de Campo 15.06.2012 - Local: Trabalho - Observação participante).*

Em relação à questão da busca pela experiência, um aporte teórico que serve de sustentação para esse consumo de experiência é o artigo do Kozinets (2002), em que há uma etnografia que registra o encontro realizado em um deserto em Nevada, nos EUA. Um dos assuntos do artigo é essa busca pela experiência, a busca por algo novo. Analisa-se, sob essa ótica, a presente pesquisa a respeito do chimarrão, pois se percebe o quanto esse comportamento de busca pela experiência de algo novo, pela autenticidade, é presente.

Na pesquisa, há outros trechos referentes a essa questão, mas, para reforçá-la, mostra-se mais um excerto das entrevistas, em que uma das entrevistadas alega que, quando queria

<sup>9</sup> Mercado público - Principal ponto de comércio da cidade de Porto alegre. (CASTILHOS; CAVEDON, 2004).

<sup>10</sup> Mercadinho – São pequenos mercados de bairro.



comprar sua cuia e sua bomba, foi direto ao mercado público de Porto Alegre. Ela declara que ficou quase um dia inteiro procurando a cuia, mas, quando a encontrou, ficou muito feliz. Essa informante disse que não aprendeu a tomar chimarrão com sua família, e sim como seu namorado. A seguir, há um trecho do diário de campo, a saber:

*“Não sou apaixonada pelo chimarrão”. Ela me contou que comprou a cuia e a bomba no mercado público. “Amei a minha cuia. Olha que linda”. (Fonte: Diário de Campo 14.06.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

Mesmo o chimarrão sendo um hábito ou um ritual, em ambos os casos, ele possui uma sacralidade. Mesmo as pessoas que não tomam chimarrão todos os dias, em algum momento, acabam consumindo-o por causa do desejo de sacralizar algo. Conforme argumentos de Belk et al. (1989), os indivíduos participam do sagrado para dar um propósito as suas vidas. Eles ainda argumentam que os indivíduos participam por questões psicológicas, mas também existem outras razões para consumir algo sagrado, e essas razões canalizam energia na direção do pensamento revolucionário e da ação, como um ato de resistência à globalização.

Refletindo sobre ritos relacionados ao chimarrão, é possível perceber o quanto alguns artefatos do chimarrão se mantêm sagrados. Nesse caso, convém relacionar os artefatos do chimarrão e refletir a respeito deles: cuia, bomba, garrafa térmica, erva-mate. Esses acessórios do ritual sempre são utilizados no consumo do chimarrão. Infere-se que, por mais que exista uma personalização tais artefatos são utilizados de maneira cronológica em todos os campos, tanto em casas particulares, como em ambientes de trabalho. Assim, percebe-se a repetição, a rotina desse processo, que envolve aquecer água, fazer o chimarrão e colocar a bomba.

Os informantes ainda sinalizaram que, em alguns contextos, o chimarrão passa a ser inadequado, porque há pessoas que o associam com um momento de prazer, de relaxamento, não podendo ser consumido em outros contextos. Para esses informantes, o chimarrão é algo mais “sagrado”, e há uma espécie de rotina, não devendo ser consumido em lugares ou situações que não tenham um contexto definido. Na fala da informante a seguir, entende-se tal propósito:

*“Eu trabalho com papel, com os contratos, e não rola chimarrão. Não tem como tomar chimarrão: **trabalho e chimarrão não combinam**”.(Diário de Campo em 26.05.2012/ Local: Redenção – Observação participante).*

Percebe-se, igualmente, no campo pesquisado, que o chimarrão tomado pela manhã tem um significado diferente do chimarrão tomado à noite. O chimarrão que é tomado à noite está associado a questões de relaxamento ou ao intuito de manter a pessoa acordada, conforme declaração de um entrevistado:

*Quando tenho de estudar à noite, saio do trabalho e estou cansada. Faço o chimarrão só com erva da folha. Ela dá mais aquela “ligadeira”, sabe Ju?!!!” (Diário de Campo 01.07.2012 – local: Espetinho do Morete - Entrevista em profundidade).*

*“Eu uso muito o chimarrão quando vou estudar. É meio que um ritual aquela coisa do estudar. Tipo, vou estudar, preciso fazer o chimarrão antes. É uma parte do processo do estudo. Tipo assim, cria um evento no teu estudo. Tipo, eu estou estudando para o vestibular, é muito maçante, então, é uma maneira de tu dar uma parada. Tipo, tu desce para fazer o mate, daí, cada chimarrão que tu toma tu dá uma parada, te deixa ligado”. (Diário de Campo 15.08.2012 - Local: casa - Entrevista em profundidade).*

O exemplo a seguir, na figura 15, ilustra o chimarrão associado ao início do dia no trabalho: “Bom dia, segunda-feira. Sim, nós somos muito animados”. Com essa afirmativa, a pessoa usa o símbolo do chimarrão para iniciar o dia de forma alegre. Para Lessa (1986), o chimarrão do campestre assume um reflexo subjetivo desde o nascer do dia, momento em que prepara o seu primeiro chimarrão junto ao fogão. Dá a impressão de que o chimarrão tira o desânimo ou é o amigo do peão no dia que ora amanhece, de forma solitária. Essa perspectiva de demarcação de tempo, nota-se o quanto o chimarrão está presente atualmente para assinalar eventos cotidianos: no café da manhã, no despertar do dia, no início da semana, conforme figura a seguir.

Figura 15 - Chimarrão da manhã



Fonte: Facebook, 16 de jul. 2012

Alguns informantes demonstram que muitas das práticas de preparo do chimarrão são herdadas pela família, mas não são seguidas. Tal comportamento pode ser explicado à luz da abordagem dos atos de autenticidade, já exploradas na primeira categoria. Ainda para Belk et al. (1989), qualquer objeto pode ser sacralizado; o fato de um objeto se tornar sagrado está vinculado ao seu conteúdo simbólico. Uma mercadoria comum pode se tornar sagrada por rituais destinados a transformar o objeto simbolicamente. Uma questão que chama atenção é a de que alguns

artefatos do chimarrão herdados pela família ou mesmo comprados com esforço apresentam um sentimento de sacralidade, conforme declara um entrevistado, mostrando a bomba que herdou da sua avó. Essa bomba passa um aspecto de ser bem antiga, até meio enferrujada, conforme imagem abaixo.

Fotografia 9 - Herança da Vó



Fonte: Diário de campo 6.05.2012

Percebe-se, no campo, o cuidado que os informantes têm com seus artefatos. É interessante que tanto a cuia quanto a bomba ou a mateira são objetos que eles não costumam trocar com frequência. Não são produtos descartáveis, mas são artefatos que as pessoas usam anos e anos, e muitos deles têm dificuldades até de descartar o produto, pois há um sentimento de ritual de posse nos seus artefatos, provado pelo modo como exibem com orgulho suas cuias e bombas. Esse cuidado excessivo não se verifica, entretanto, no simbolismo em relação às garrafas térmicas. O trecho do diário sinaliza esse sentimento de dificuldade em descartar os objetos. A informante declara, em um tom triste, que uma vez tentou secar a cuia no fogão e acabou queimando-a, e completa: “*eu não consegui colocar fora a cuia queimada*”.

Fotografia 10- Eu não consegui colocar fora a cuia queimada



Fonte: Diário de Campo 21.05.2012

De acordo com Clark (apud BELK et al., 1989), os objetos podem ser definidos como sagrados, devido à tradição, à raridade e à beleza dos mesmos. O sentimento de sagrado e profano que os objetos carregam são percebidos no campo pesquisado. O primeiro relato ilustra o exemplo de uma informante que apresenta esse sentimento de sacralismo com sua mateira. Ela argumenta que, quando a mateira ficar velha, vai usá-la como objeto de decoração da casa. O segundo exemplo, da fotografia 11, é de uma informante que mostra sua mateira nova, a qual configura um ato profanador, porque que foi um produto comprado pronto e que não tem sentimento de tradição e raridade.

*“A mateira eu uso para tudo, até de banquinho. Ela é muito resistente. ( a entrevistada me mostrou como faz). A mateira é toda resistente, de couro duplo. Tenho há 15 anos. Não vou me livrar nunca da mateira; depois, ela vai virar objeto de decoração” (Diário de Campo 21.05.2012 - Local:Casa - Observação participante)*

Fotografia 11 - Ela é muito fashion



*“...eu tenho uma mateira simples de couro, mas adorei essa mateira. Quando a vi na loja, me apaixonei. Ela é muito fashion.” (Diário de Campo 27.05.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

No caso, observam-se atos chamados de profanadores, tais como os de furar a roda, de várias pessoas servirem o chimarrão, de mexer na bomba, de não roncar, de usar uma erva-mate com chá ou, inclusive, de optar por cuias que não são cuias tradicionais. Intui-se que a maioria dos informantes utilizam as cuias do tipo “porongo”, porém alguns objetos como a “cuia de celpa” ou a “cuia de vidro” são também encontrados no parque. Quando se questiona o motivo de a pessoa usar uma cuia de celpa ou uma cuia de vidro, a resposta é que o uso se prende a uma questão higiênica e e a uma questão de beleza. Os depoimentos a seguir ilustram esse fato:

Fotografia 12 - Essa cuia de madeira é muito boa



*“A minha cuia hoje é de madeira, feita na cidade de Celpa. A minha cuia é muito bonita. Gosto dela e a acho mais higiênica. Não que o porongo não seja higiênico, mas, dependendo do tempo que fica, começa a formar um pouco de fungos. Essa cuia de madeira é muito boa. Ela é muito boa, não dá gosto”.*

Fotografia 13 - Gosto de cuia de vidro



Fonte: Diário de Campo 18.07.2012

Nas observações, há alguns atos considerados “profanadores”, como, por exemplo, as superstições relacionadas ao chimarrão: “*o último chimas dá sorte*”, conforme alega um entrevistado. Há outras superstições, quais sejam guardar a erva em potes de plástico ou usar pote de vidro. Um informante diz que guarda a erva-mate em pote de vidro de geleia: “*um vidro de geleia veda bem a erva, ela não seca*”.

Conforme os autores, o ato de comer é uma experiência sagrada em muitos contextos. (FARB E AIMELAGOS APUD BELK et al., 1989). Nos campos realizados, percebe-se, ainda, que os produtos comprados prontos e consumidos com o chimarrão podem se sacralizar em algumas situações. De acordo com Moisió et al. apud Fonseca (2011. p. 51), “produtos comprados prontos são tidos como o lado ‘profano’ da alimentação, os quais podem se ‘sacralizar’ a partir do momento em que são transformados através do preparo doméstico das refeições”.

Os exemplos abaixo ilustram como um produto comprado pronto pode ser sacralizado por meio do seu preparo. A informante conta que, sempre que se reúne com as amigas em casa, prepara brigadeiro e faz um chimarrão. Ela reúne as amigas para conversar, mas faz os docinhos para acompanhar o chimarrão e as conversas. O texto a seguir ilustra como esse caráter do produto pronto passa a ser sagrado, ou seja, torna-se sagrado porque assume um valor simbólico recodificado, passando do produto pronto para algo de elaboração própria.

*“Também sou famosa pelo meu negrinho<sup>11</sup>. Eu e as gurias<sup>12</sup>, a gente faz, negrinho e chimarrão sempre. E, aí, junto um salgadinho. Eu adoro um Doritos, particularmente um Doritos, para dar uma quebrada no doce”. (Diário de Campo 05.07.2012 – Local: Almoço em uma padaria na Rua Vasco da Gama - Entrevista Autodirigida).*

Esse processo de elaboração e criação de algum produto para ser consumido com o chimarrão é observado timidamente nesse campo. O que se observa é a busca pela praticidade em relação aos produtos consumidos com o chimarrão, talvez como um reflexo da globalização. No campo, observam-se as pessoas tomando chimarrão com produtos industrializados, como pode ser constatado no trecho a seguir:

*“Amanhã, vou começar meu regime. Quero comer uma bolacha Passatempo com cobertura de chocolate e tomar um mate”. (Diário de Campo 14.06.2012 – Local: casa - Observação participante).*

Ainda nesse contexto, sabe-se que, ao mesmo tempo em que se consome um produto industrializado, se consome um produto dito tradicional em conjunto. Essa dialética entre o

<sup>11</sup> Negrinho= brigadeiro para os gaúchos.

<sup>12</sup> Guria sinônimo de menina, garota

global e local se misturam . Por mais que o consumo seja industrializado, de alguma forma, a tradição se mantém. Os informantes compram produtos industrializados, mas mantém a tradição de preparo do chimarrão tradicional. Se fosse apenas para saciar a sede, os usuários poderiam optar, por exemplo, por tomar uma água, porém o fato de fazer o chimarrão demonstra esse equilíbrio entre o local e global. Fazendo o chimarrão, toda essa questão de simbolismo local ressurge. De maneira geral, o que se percebe é uma mistura entre o produto industrial e o produto artesanal ( chimarrão). O exemplo abaixo ilustra a junção entre o global e o local.

Figura 16 - Mate com Alfajor



Fonte: Facebook,26 de junho de .2012

Dessa forma, é possível identificar as influências global e local na cultura de consumo do chimarrão, como demonstra o discurso exemplificado a seguir. O informante posta uma gravura de um pão de queijo e do chimarrão com a seguinte frase no *facebook*: “ Café da manhã”. A partir dessa perspectiva, nota-se uma mistura de culturas do chimarrão voltadas para o local em que se encontra. No caso, há uma figura do pão de queijo, que simboliza uma cultura mineira, por exemplo, marcando um movimento de globalização fragmentada, conforme a visão de Firat (1997). Para esse autor, a sociedade está vivendo o que chamou de globalização fragmentada, em que produtos, marcas e estilos de vida que pertencem a identidades culturais diferentes estão se encontrando no mercado: uma preferência ou um estilo de vida não elimina o outro. Os consumidores têm a oportunidade de experimentar inúmeras possibilidades no mercado do ramo. Eles podem também testar diversas outras marcas e verificar as potencialidades, a fim de encontrar significados, pois, com a globalização fragmentada, tudo se mistura, ao mesmo tempo em que cada fragmento se completa.

Figura 17 - Meu café da manhã



Fonte: Facebook, 15 de junho de 2012

A partir das pesquisas de campo, entende-se que o consumo do chimarrão está-se tornando cada vez mais heterogêneo, devido à mistura de culturas. O chimarrão é consumido, muitas vezes, com bolacha recheada, alfajor, brigadeiro, *Doritos*, semente de girassol, amendoim, rapadura, dentre outros. Conforme a fala da maioria dos informantes, entende-se o que significa a mistura de culturas. A imagem a seguir foi escolhida pela entrevistada, demonstrando o significado do chimarrão na vida dela.

Figura 18 - Chocolate com chimarrão



*“Desejo, desejo!!!(Risos) Prazer!!! Porque eu sou viciada em chocolate, chocolate com chimarrão e, se tiver um Doritos junto, melhor ainda. Se eu estou nervosa, chocolate me acalma. Entendeu? E o chimarrão me dá o equilíbrio naquele doce. E me dá muito prazer comer chocolate. Quando estava nervosa com o TCC ou com meu trabalho, eu devorava barras de chocolate”. (Diário de Campo 05.07.2012 - Local: Almoço em uma padaria na Rua Vasco da Gama - Entrevista autogerida).*



Os produtos feitos com sabor de chimarrão não são comentados pelos informantes. Uma só entrevistada mencionou que conhece a cerveja da *DaDo Bier* com gosto de chimarrão. Ela alega que só compra, porque, junto com a cerveja, acompanhava um enfeite de decoração (foto abaixo).

Fotografia 14 - Dado Bier



Fonte: Diário de Campo 21.05.2012

*“Outro dia, vi um cara que estava fazendo uma cerveja na Alemanha. Falaram como se fosse algo inusitado, mas a DaDo já tem essa cerveja há tempos. Eu não gostei, mas também não gosto de cerveja... só champanhe Deixa eu te mostrar o que comprei. Gostei da cuia de vidro para decoração” (ela mostrou o copo). (Diário de Campo 21.05.2012 - Local: Casa - Observação participante).*

Estudar o consumo do chimarrão, de acordo com as entrevistas realizadas, revelou questões sagradas e profanas. Quando as questões giravam em torno do significado do chimarrão na vida dos entrevistados, as falas reproduziam aspectos ligados à identidade de ser gaúcho, à afetividade, ao compartilhamento, à socialização e à autenticidade. Um dos informantes esclareceu que o chimarrão representava um recurso que *“ajuda a curar a ressaca da vida”*. O chimarrão, dessa forma, recria um sentimento de propósito de vida, argumentado por Belk et al. (1989). Por outro lado, entende-se que o consumidor alimenta um status de sagrado ou profano para objetos, lugares, momentos expressivos de vida. O sagrado pode ser tanto para sociedade, com o objetivo de manter a coesão social, quanto para o individual, com o objetivo de dar um propósito de vida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Volto a campo para fazer meu “ritual de passagem”: hoje é minha última observação participante. Sobre a coleta de dados em campo, vale dizer que foi um período interessante em minha vida, tanto produtivo intelectualmente quanto capaz de me proporcionar satisfação pessoal. Foi muito enriquecedor enxergar a teoria cruzando com os dados. Confesso que me diverti no campo, me emocionei, me desesperei, mas sem deixar que isso interferisse na minha análise. Despeço-me desse diário com a certeza de que o chimarrão diz muito sobre o comportamento das pessoas. Mais do que aprender que os objetos possuem um significado simbólico e que as pessoas se entendem por meio deles, também aprendi um método de pesquisa. Enfim, parafraseando versos de uma música “deu pra ti, diário, baixo astral, vou terminar a dissertação. Tchau...”. (Diário de Campo 27.01.2013 – Local: Redenção)*

Com base na pluralidade dos dados obtidos no campo, refletiu-se, nesta pesquisa, a respeito de diferentes práticas usadas na tradição do chimarrão, dos variados discursos e dos respectivos significados da cultura de consumo do chimarrão, permitindo que fossem tecidas reflexões constantes sobre os objetivos iniciais deste trabalho. Nesse sentido, este estudo dialogou com as áreas da Antropologia e do Marketing/Comportamento do Consumidor. Da Antropologia, utilizaram-se conceitos de cultura, com o objetivo de entender os sistemas simbólicos, a identidade, o imaginário e as representações sociais; do Marketing, a análise se deteve especialmente no comportamento do consumidor, pautando as leituras em artigos empíricos e teóricos, como, por exemplo, Belk (1989), Wallendorf e Arnould (1991), Schouten e MacAlexander, (1995), Arnould e Thompson (2005), Arnould e Price (2000). Por outro lado, utilizaram-se também os textos clássicos de autores como Levy (1959), McCracken (2003), Douglas e Isherwood (2009), dentre outros.

O estudo em questão prendeu-se à abordagem da Consumer Culture Theory (CCT), em que os consumidores são vistos como produtores de uma cultura e não mais como portadores, ou seja, os consumidores constroem um sentimento de solidariedade social, criando “mundos culturais” distintivos. A referida abordagem teve por condão enfatizar a forma com que os consumidores modificam os significados simbólicos do consumo, construindo um “mundo cultural” com suas particularidades sociais e pessoais. (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Destaca-se que esta pesquisa não teve a pretensão de tecer qualquer generalização a respeito do comportamento do consumidor, mas sim de compreender melhor o fenômeno do consumo do chimarrão no dia a dia, em uma cidade urbana, engendrando, com isso, a possibilidade de aprender mais sobre o consumo. Por conta disso, também não se explorou um contexto mais extremo, isto é, os aspectos mais tradicionalistas do estado, como o desfile

da Semana Farroupilha, os CTGs ou, ainda, outros elementos locais, com hábitos bastante tradicionais. Voltou-se, pelo contrário, a conhecer o consumo do chimarrão no cotidiano das pessoas que vivem na cidade de Porto Alegre, ou seja, numa cidade de contexto globalizado, onde os padrões de comportamentos são diferenciados e há uma multiplicidade de escolhas de produtos e serviços.

Para a concretização do trabalho, orientou-se na história do chimarrão, visto que esse conhecimento facilita a compreensão e a reflexão sobre a cultura do chimarrão numa sociedade urbana. Com base nisso, a análise dos dados obtidos durante os seis meses de campo desta pesquisa resultou na identificação de quatro categorias de análise, quais sejam: 1) Autenticidade no chimarrão; 2) Motivo edênico do chimarrão; 3) Funções do chimarrão e seus significados afetivos e 4) Chimarrão - sagrado e o profano.

### **Autenticidade no chimarrão**

Os dados encontrados no campo possibilitaram a reflexão sobre os conceitos de autenticidade e de desempenho de autoridade. De acordo com Arnould e Price (2000), no que tange à autenticidade, são atos do comportamento do eu; já os conceitos de desempenho de autoridade são mostrados coletivamente e objetivam inventar as tradições culturais. Os atos de autenticidade foram percebidos no fato de os consumidores personalizarem seu chimarrão, tornando-o o mais autêntico e pessoal possível, o que atesta um sentimento de querer mudar, de fazer do próprio jeito. Embora a erva-mate seja uma mercadoria produzida em massa, há um interesse em personalizar, em criar “o próprio chimarrão” e, com isso, trazer uma ideia de individualização, de produto único.

Partindo desses conceitos, pôde-se inferir que o consumo do chimarrão reflete a identidade dos consumidores, resgatando uma das abordagens apresentadas pelos autores Arnould e Thompson (2005), aquela que se refere aos projetos de identidade do consumidor, já referenciado na fundamentação teórica. Notou-se, nesse sentido, que os indivíduos constroem suas próprias identidades utilizando-se do chimarrão, alinhando, assim, a identidade com os “imperativos” da sociedade de consumo.

O chimarrão, assim visto, recria um sentimento de propósito de vida, consoante o conceito proposto por Belk et al. (1989) de que as pessoas se estendem por meio dos objetos. O chimarrão, ademais, nesse contexto, passa a ser um companheiro que assume um papel de personificação, porque simboliza uma “pessoa”. De acordo com Belk (2010), as posses são componentes importantes no sentido do self, visto que os consumidores individuais se entendem por meio dos objetos.

Além disso, percebeu-se também que os consumidores estão “tatuando” metaforicamente os artefatos do chimarrão, seja por meio de adesivos nas garrafas térmicas, seja por meio de iniciais dos nomes dos usuários nas bombas. Arnould e Price (2000) declaram que o autêntico constitui uma força de conforto e segurança para o consumidor. Nesse sentido, a tatuagem nos artefatos tem o objetivo de reforçar a ideia de conforto e segurança, além de expressar uma identidade que transmite um sentimento de poder.

A questão da autenticidade, de viver algo exclusivo ou mesmo de se entender por meio dos objetos já foi discutida pelos pesquisadores da CCT. Dessa forma, já foi abordado, na literatura, como o indivíduo torna-se autêntico por meio de alguma tradição específica, como, por exemplo, o Dia de Ação de Graças, o Super Bowl ou o jantar de Natal e outras tradições culturais. Entretanto, parece que não foi explorado como o indivíduo se torna autêntico por meio de uma tradição cotidiana, em que os próprios indivíduos participam de sua elaboração. Os resultados aqui analisados sugerem um novo elemento que parece não ter sido abordado na literatura. Esse aspecto consiste na construção da autenticidade por meio de uma prática de consumo de cunho tradicional, que é preparada pelo próprio indivíduo; por mais que a essência e os ingredientes sejam os mesmos (erva, água), o resultado, para cada um dos indivíduos, é diferente.

### **Motivo edênico do chimarrão**

Notou-se que o motivo edênico do chimarrão está no imaginário social do consumidor. Percebe-se que o consumidor toma o chimarrão, com o intuito de tentar fugir um pouco da rotina de cidade, pois tal ato expõe um sentimento de se aproximar mais da natureza, como se o chimarrão se reportasse ao “Jardim do Éden”. Além desse motivo edênico, o ufanismo também está presente. É nítido, nos relatos dos entrevistados, o orgulho que possuem por serem gaúchos. Assim, a bebida significa tanto uma ligação com a natureza como uma ligação com a identidade gaúcha. Com base nessa perspectiva, o motivo edênico pode significar o intuito de emancipar o consumidor e permitir a fuga do modo de vida imposto pelo contexto da globalização.

O consumo de determinado produto como forma de se reforçar um senso de pertencimento e de identidade local já foi estudado na literatura. (KJELDGAARD ;OSTBERG, 2007). No entanto, a perspectiva de motivo edênico aqui identificada – quando o consumo do chimarrão é tido como uma forma de aproximar o homem a natureza – não parece ter sido explorada na pesquisa do consumidor. Inspirando-se nessa perspectiva do motivo edênico, voltou-se, neste estudo, a compreender como uma prática de consumo é

incorporada pelos indivíduos para resgatar valores relacionados à natureza, conforme pode ser observado no discurso de uma das informantes: “*chimarrão me leva para a bela natureza, alivia minhas tensões diárias*”; então, essa prática de consumo acaba também instituindo essa esperança de um mundo mais tranquilo, ligado a questões naturais.

### **Funções do chimarrão e seus significados afetivos**

Identificaram-se diversas representações sociais ligadas ao chimarrão, englobando as questões afetivas que resgatam alegria, relaxamento, paz, tranquilidade, saudades, prazer, sociabilidade e segurança. O chimarrão induz à compreensão de um significado simbólico que supera uma questão orgânica. Um dos entrevistados esclareceu que o chimarrão representava uma maneira de “ajudar a curar a ressaca da vida”. O consumo do chimarrão, nesse caso, é um indicador social, porque, por meio dele, mediamos as relações sociais, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre os grupos de pessoas.

Maciel (2007, p. 5 ) declara que “o chimarrão não é um traço de diferenciação social; ele está ligado à imagem de ruralidade e tradição em oposição à modernidade e ao espaço urbano”. Por meio das pesquisas de campo, salienta-se que o chimarrão não é um consumo ostentatório. Os próprios artefatos do chimarrão não ostentam posição social, porque todos partilham dos mesma cuia, e inclusive o local onde é armazenada a erva do chimarrão é geralmente um algum pote reaproveitado (pote de margarina, pote de doce em compota).

Na literatura, já foi identificado pelos pesquisadores Teniza da Silveira e Carlos Alberto Vargas Rossi que o indivíduo encontra seu bem-estar por meio de 12 dimensões. São elas: Convívio Social, Relação com o Trabalho, Cultura e Lazer, Autonomia e Liberdade, Meio Ambiente, Hábitos Alimentares, Bem-Estar Psicológico, Espiritualidade, Bem-Estar Físico, Acesso Básico, Governo e Avaliação da Vida. Nesta pesquisa, percebeu-se o quanto o chimarrão proporciona um bem-estar às pessoas que o saboreiam. Entende-se, assim, que ele está ligado a questões voltadas ao convívio social, à cultura e ao lazer, à autonomia e à liberdade, ao meio ambiente, aos hábitos e ao bem-estar físico. Uma das contribuições desse trabalho consistiu em identificar a forma como isso se manifesta. Evidenciou-se, assim, como as tradições culturais proporcionam sentimentos de bem-estar. Apesar de haver pesquisa acerca do bem-estar relacionado ao comportamento do consumidor, os resultados aqui indicaram algo um pouco diferente: esta prática de consumo do chimarrão parece proporcionar todas as representações de bem-estar. Diferentemente de um produto ou de um serviço que proporciona alguns dos sentimentos, o chimarrão consegue reunir todos em um único objeto de consumo.

### **Chimarrão - sagrado e o profano**

Conforme o antropólogo DaMatta (1986), a casa do usuário tem um significado de local sagrado, diferente da rua, que é um lugar onde a competição e os perigos acontecem. Partindo dessa lógica, percebe-se que o chimarrão detém um simbolismo especial, que se volta ao local onde se vive – a casa. Mesmo em ambientes externos, o chimarrão, de certa forma, induz a momentos sagrados de proteção, oriundos da casa onde se mora. Nos dados desta pesquisa, percebeu-se o desejo de levar esse sentimento da casa para a rua. Pôde-se refletir como as tradições levam à ultrapassagem dessa fronteira. Por meio do chimarrão, o sentimento da casa pode-se realizar no trabalho, nos parques.

Tomando por base que o sagrado pode ser experimentado pelo consumo e que a casa é um local sagrado, ao contrário dos lugares comerciais, que são locais mais profanos (BELK et al., 1989), nota-se que os dados do campo sinalizaram que, em determinadas situações, o chimarrão adquire um sentimento de sacralidade. O chimarrão tomado em casa carrega um sentimento de sagrado em virtude de todo o ritual de preparação. Ele compreende toda a sequência fixa de ações, que envolve esquentar água, fazer o chimarrão e tomá-lo. Além disso, os próprios artefatos (cuia, térmica, bomba) do chimarrão ficam juntos numa espécie de “altar”, na casa do indivíduo.

Segundo a perspectiva dos autores Belk et al. (1989), os consumidores, por mais que pratiquem atos profanadores, em algum momento, retomam o sagrado, porque a sacralização dos objetos de consumo tem o intuito de dar sentido às suas vidas e, inclusive, tem o objetivo de manter a coesão social e individual. Percebeu-se que os indivíduos praticam atos profanadores, como, por exemplo, mexer na bomba ou não seguir a ordem da roda do chimarrão, porém essa prática de consumo do chimarrão é questionada pelo próprio indivíduo ou pelo grupo, como forma de manter a essência do sagrado.

Por mais que alguns atos ditos “profanadores” sejam condenados pelos grupos, eles se misturam com o sagrado. Com essa perceptiva, os dados deste trabalho vieram ao encontro dos estudos dos autores Arnould e Thompson, (2005), no momento em que fazem menção à heterogeneidade do comportamento do consumidor. Eles salientam que não existe uma homogeneização da cultura, ou seja, inferem que as culturas estão misturando-se e que todo esse relevo de heterogeneidade é identificado nos estudos. O chimarrão carrega todo um simbolismo de sacralidade, ao mesmo tempo em que os atos são profanados, elucidando esse processo de mistura das atitudes sagradas com as profanas. O exemplo abaixo ilustra essa abordagem já apresentada no tópico pertinente à CCT.

Quadro 5 - A cultura está-se misturando

<b>Observação</b> - Campo realizado dia 17/02/2012, na cidade da África do Sul.	<b>Observação</b> - Campo 15.08.2012 – Porto Alegre
Um homem faz um arroz carreteiro - cultura gaúcha - com carne de crocodilo - cultura africana. Ele usa uma panela de ferro para fazer o carreteiro. Depois de pronto, come o carreteiro com <i>Atchar de manga</i> - cultura Malaia.	Michele comenta que o chimarrão da irmã tem uma aparência feia: “eu acho que o chimarrão dela tem uma aparência feia, falta o morrinho”, comenta. Michele fica mexendo e arruma o mate. Ela diz à irmã: “ <b>Milene, precisa roncar</b> ”.

Fonte: Diário de campo

Foi possível tomar como base dois exemplos para ilustrar essa heterogenidade. O primeiro é uma observação efetuada na África do Sul, no momento de um almoço em família; optou-se por trazer esse exemplo, pois já se percebe, nesse contexto, essa mistura do sagrado e do profano. Já o segundo exemplo é uma observação participante em uma casa de família na cidade de Porto Alegre. Em ambos os casos e locais, percebeu-se que a cultura está misturando-se. No primeiro caso, na África do Sul, mesmo tentando manter a tradição em se preparar uma refeição – o carreteiro, que é uma comida característica campeira -, reinventa-se o alimento, acrescentando ingredientes da cultura local.

O mesmo fato acontece na observação realizada na cidade de Porto Alegre, no sul do Brasil, no momento de sorver um chimarrão. Embora haja o uso de elementos da tradição gaúcha, como, por exemplo, o ato de roncar no final do chimarrão (sagrado), atos como mexer na bomba são profanados. Dessa forma, o heterogêneo dá-se em virtude da mistura do sacralismo e dos atos profanadores.

Por mais que o sagrado e o profano já tenham sido estudados pelo comportamento do consumidor, os resultados aqui encontrados contribuiriam para a teoria sobre o assunto e indicaram que o sagrado também pode ser encontrado por meio de um bem simbólico que não necessariamente precisa ser consumido em um lugar sagrado como a casa. Essa prática pode ser deslocada para outros ambientes, pois o sagrado está no objeto, e este pode representar a sacralidade.

Além disso, com base em alguns entrevistados, percebeu-se um sentimento de “consumo de garimpo”, ou seja, o consumo como uma experiência sagrada. Conforme os autores Arnould e Price (2000), a experiência constrói um sentimento de autenticidade. O consumo de garimpo é percebido quando os informantes falam da dificuldade em encontrar suas cuias ou mesmo da felicidade em comprar uma erva-mate especial, como declara uma das informantes: “A erva dos artistas é muito boa, porém só tem aquele problema: é longe de

buscar; mas isso é bom, porque ela se torna rara, poucos a conhecem. É uma coisa até glamurosa”.

A tradição de tomar chimarrão não é somente passada pela família. Outros agentes, tais como os amigos e a mídia, acabam influenciando o indivíduo a tomar chimarrão. É importante lembrar que o consumo do chimarrão está reinventado-se, mas sem perder a essência principal: uma continuidade à tradição gaúcha. Toda a tradição se mantém porque possui determinado significado para os homens do presente. Então, se essa tradição do chimarrão ainda existe, é porque ainda possui um significado para o homem atual, vindo ao encontro do termo “tradições inventadas”. (Hobsbawm e Rangel, 1997).

Como uma expressão cultural, com base na pesquisa, tentou-se esclarecer e entender o consumo do chimarrão, momento em que o indivíduo cria sua identidade e reforça a integração social. Dessa forma, por mais que o chimarrão possa ter atos profanadores em contextos urbanos, a manutenção da tradição é necessária para preservar e reavivar o status de sagrado, porque o sentimento de “sagrado” é objetivado pelos consumidores, à medida que os indivíduos buscam atos de autenticidade.

Conforme os autores Arnould e Price (2000), os atos autenticidade dão poder aos consumidores; o indivíduo reconhece a lealdade consigo mesmo e o leva a se tornar único sinalizando um sentido para a vida. Enfim, foi possível concordar com um entrevistado, quando ele declara que o *“mate é vida. É a primeira coisa que eu faço quando eu acordo, antes de tomar café. Isso precisa ter um sentido!”*. Então, estudar todo o simbolismo do chimarrão é “abrir a caixa cartesiana” do positivismo, compreendendo que o consumidor passa a ser um produtor de cultura, como assinala Arnould e Thompson (2005). Ressalta-se, portanto, que os resultados da dissertação têm o objetivo de tanto melhorar a compreensão do consumo, não somente do chimarrão, como também alargar o conhecimento do comportamento do consumidor no contexto urbano.

## 5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Há algumas sugestões que podem colaborar para a tomada de decisão gerencial – seja pública ou privada. Nesse contexto, entendeu-se que o chimarrão carrega muitas representações simbólicas. Tais significados simbólicos poderiam ser utilizados pelo marketing em campanhas publicitárias, a exemplo das empresas que trabalham o conceito de bem-estar e que poderiam associá-lo ao chimarrão, arrolando as características de sociabilidade, companheirismo, felicidade, alegria, esperança e confiança.



As reflexões em relação à autenticidade demonstraram que as marcas podem utilizar elementos que despertem o sentimento de personalização e de autenticidade em estratégias de marketing. Os dados deste trabalho confirmaram esse interesse em querer personalizar um produto e em se sentir único por meio dele. À luz dessa abordagem favorável à personalização, as empresas de vários segmentos podem criar produtos com base nesse conceito. Numa mesma lógica de personalização de produtos, as empresas que fabricam erva-mate, por exemplo, podem desenvolver um novo produto, que apresente, em uma única embalagem, vários minipacotes com diversos tipos de erva-mate (moída e grossa, tradicional ou com chás), possibilitando que o próprio indivíduo faça sua mistura. Atualmente, há pacotes individuais para cada um desses tipos, mas não há um único pacote que reúna todos eles.

No que diz respeito a serviços, pareceu haver um espaço que ainda não é explorado pelas cafeterias de Porto Alegre. Na coleta dos dados, identificaram-se algumas pessoas tomando chimarrão em cafés e bares da cidade. Naquele momento, as pessoas comiam alguma coisa e tomavam chimarrão ao mesmo tempo. No que tange aos artefatos, alguns informantes sinalizaram que gostam de esquentar a água no micro-ondas e sugeriram a criação de uma garrafa que possa ser usada diretamente dentro desse eletrodoméstico.

Outra contribuição no comportamento do indivíduo disse respeito ao ato de compartilhar, de socializar. O fato de compartilhar a mesma cuia veio ao encontro do artigo de Belk (2010), que discute como o compartilhamento cria um sentimento de confiança. Entendeu-se que esse mesmo sentimento está refletido nas empresas que permitem que os funcionários tomem chimarrão. Essa estratégia pode ser usada para manter esse sentimento de cooperação, pois o chimarrão pode agir como um agente integrador dos setores.

No âmbito de políticas públicas, o governo pode estimular a manutenção da tradição, mediante ações que visam à revitalização e à preservação da tradição do chimarrão. A literatura aponta que a “cultura material e seus aspectos ideológicos são ressignificados e passam a deter um valor de extrema importância na delimitação de fronteiras identitárias”. (SILVEIRA; BUENDÍA, 2001.p 166). Dessa maneira, fazem-se necessárias algumas ações para manter essa cultura, identificando a fronteira identitária do chimarrão. Algumas dessas ações poderiam ser estimuladas pelo governo, como, por exemplo, a distribuição de água quente nos principais parques da cidade; o acréscimo novamente da erva-mate na cesta básica dos gaúchos; ações em escolas, que estimulem a manutenção da tradição; e outras ações que visem a revitalizar a imagem do chimarrão na sociedade.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES FUTURAS

Na pesquisa, uma das limitações metodológicas foi o fato de não poder criar um “modelo” teórico, porque, na abordagem trabalhada, não há generalizações, e o estudo limitou-se a pesquisar o consumo do chimarrão na cidade de Porto Alegre. Por se tratar de uma pesquisa da interação entre o pesquisador e um determinado recorte temporal, o estudo dificilmente poderá ser reaplicado; mesmo assim, pode ser comparado com outros contextos. Uma outra limitação deve-se à interpretação dos dados: o trabalho conta com uma carência de intersubjetividade.

Enfim, esse processo de pesquisa provoca outros grandes desafios a futuros pesquisadores. Todo esse conhecimento ganhou uma proporção mais sólida durante o curso, porém sabe-se que essa busca pelo conhecimento não se encerra nesta dissertação; pelo contrário, pode ir além, devido à importância do assunto. Abaixo, está uma lista de sugestões de pesquisas futuras, que podem ser ampliadas, alargando o conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

- Analisar de maneira mais ampla o consumo do chimarrão, não restrito à cidade de Porto Alegre, mas contemplando o consumo do chimarrão em outros estados do Brasil;
- Compreender a disseminação do consumo na tradição da sociedade contemporânea;
- Refletir como diferentes mídias disseminam discursos relacionados à tradição;
- Explorar melhor essa busca do consumidor pela “experiência”, já sinalizada nesta pesquisa;
- Realizar um estudo comparativo da dialética global e local dos consumidores da capital, bem como do interior do Rio Grande do Sul;
- Compreender melhor esse compartilhamento do chimarrão, usando, como fonte principal, o autor Belk (2010);
- Analisar o consumo do chimarrão em outros países em que a cultura do chimarrão também exista, a exemplo da Argentina e do Uruguai.

Tais sugestões representam mais uma das evidências de como o chimarrão pode ser propício para elucidar o comportamento do consumidor. Finaliza-se esta dissertação com a certeza de que o chimarrão também diz muito sobre consumo. O mate roncou, e a dissertação chegou no seu final. Agora, é esquentar água para o próximo chimarrão - quem sabe tomá-lo no doutorado?

## REFERÊNCIAS

- ALLAIRE, Y; FIRSIROTU, M. Theories of organizational culture. **Organization Studies**, Berlin, v. 5, n. 3, p. 193-226, 1984.
- 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. Disponível em: < <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426626>>. Acesso em: 20 mar. 2011.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. Authenticating acts and authoritative performances. In: RATNESHWAR, S. (Ed.). **Why of consumption**: contemporary perspective on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000. p. 140-163.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D.; ARNOULD, E. J. Reflexive culture's consequences. In: NAKATA, Cheryl (Ed.). **Beyond Hofstede**: culture frameworks for global marketing and Management. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2009. p.139-170.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE**: revista de administração de empresas, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003.
- BRUM, E. **Delícias conjugais**. Porto Alegre, 05 jul. 2011. Disponível em: <<http://www.vidabreve.com/uncategorized/delicias-conjugais>>. Acesso em: 22 jan. 2012. Blog: Vida breve.
- BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **The individualized society**. Cambridge: Polity, 2001.
- BELK, R. W. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, vol. 45 (1), p. 35-37, 2009.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., n. 15, p. 139-168, Sept. 1988.
- BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, 1989.
- BELK, R. W. Sharing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 36, p. 715-734, Feb. 2010.
- CARVALHO, J. M. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38, out. 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69091998000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000300004)>. Acesso em: 04 ago. 2012.
- CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Mercado público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **Revista Eletrônica de Administração - READ**, Porto Alegre, ed. 37, v. 10, n. 1, p. 1-15, jan./fev. 2004. Disponível em: <<http://www>>.

[lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19785/000414742.pdf?sequence=1](http://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/19785/000414742.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 25 jan. 2013.

CAVEDON, N. R. O método etnográfico em estudos sobre cultura organizacional: implicações positivas e negativas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD ROM.

CHIMARRÃO. [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://chimarrao.com/como>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.

DAMATTA, R. **O que faz brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 115, p. 139-154, mar. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

DEIGHTON, J. et al. Broadening the scope of consumer research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 36, p. 1-4, Apr. 2010. Editorial.

DU GAY, P. **Organizing identity:** making up people at work. In: DU GAY, P. [s.l.], 1997.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

FIGUEIREDO. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 22 ago.2012.

FIRAT, A. F. Educator insights: globalization of fragmentation - A framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, Bradford, UK, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 22, p.239-267, Dec. 1995.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre : Bookman, 2009

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, art. 10, p. 144-160, mar. 2009. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/21296> > Acesso em: 10 jan. 2013.

FONSECA, M. J. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2011.

FREITAS, L. F. R. Sala de aula como um espaço que constitui a identidade gaúcha. **Revista Tradição Gaúcha Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 32, n. 2, p. 49-62, jul./dez. 2007.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

GER, G. Localizing in the global village: local firms competing in global markets. **California Management Review**, Berkeley, v. 42, n. 4, p. 64-83, summer 1999.

GER, G. **Anthropological marketing**. São Leopoldo, nov. 2011. Trabalho apresentado ao Seminário realizado na Unisinos. Material em PowerPoint.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GÜNTHE, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago 2006.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 92-101, summer 1982.

HOBSBAWM, E.; RANGEL, T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

JORGE, F; BIRCK, M. **Amigo punk**. [S.l., 2013]. Disponível em: <http://letras.mus.br/graforreia-xilarmonica/65708/> >. Acesso em: 27 jan. 2013.

JUNGBLUT, A. C. Mito e rito do chimarrão. Manifestação e simbologia religiosa da cultura. In: ROSA, A. (Org). **O patrimônio imaterial do chimarrão: o chá da amizade**. Venâncio Aires: NUCVA, 2008. 1 DVD.

KLEIN, H. K.; MYERS, M. D. A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v.23, p. 67-96, 1999.

KJELDGAARD, D.; OSTBERG, J. **Coffee grounds and the global cup: glocal consumer culture in Scandinavia**. **Consumption Markets & Culture**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 175-187, June 2007.

KJELDGAARD, D.; BENGTTSSON, A. Consuming the fashion tattoo. **Advances in consumer research**, v. 32 n 172. p. 172-177, 2005.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., n. 29, p. 20-38, June 2002.

LESSA, B. **História do chimarrão**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 1986.

LÉVI-STRAUSS, C. **O suplício do Papai Noel**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Boston, v. 37, p. 117-124, jul./aug. 1959.

LEVY, S. J. Myth and meaning in marketing. 1974. In: LEVY, Sidney. **Brands, consumers, symbols and research**. California: Sage Publications, 1999.

LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, vol. 45, p. 49-61, Summer 1981.

LEVY, S. J. (1974). Myth and meaning in marketing: *American Marketing Association*, 555-6, 1974.

MACIEL, M. E. Chimarrão - Identidade, ritual e sociabilidade. In: MACIEL, Maria Eunice. GOMBERG, Estélio (Org.). **Temas em cultura e alimentação**. Aracaju: Universidade federal de Sergipe / Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.

MACIEL, M. E. Gauchismo, tradição e tradicionalismo. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 87, p. 01-22, 2007.

MACKAY, H. (Ed.). **Consumption and everyday life**. London: Sage: The Open University, 1997.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: a Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, 36 April 2010, 899-914

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARTINS, G; SOUZA A. A Relação campo e cidade: novas urbanidades e ruralidades, definições e (re) definições. **Caminhos de geografia**, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16249/9127>>. Acesso em: 30 Mar. 2013.

MCAULEY, A. Seeking (marketing) virtue in globalisation. **The Marketing Review**, [S.l.], v. 4, p. 253-266, 2004. Disponível em: <<http://www.themarketingreview.com>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

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

MELHOR é daqui. [S.l.], 2012. 1 post ( 30 s). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Qf2S7kKLtEQ>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

MILLER, D. Coca-Cola: A black sweet drink from Trinidad. In: MILLER, Daniel. **Material cultures: Why some things matter**. London: UCL Press, 1998. p. 169-187.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative marketing research: a cultural approach**. [S.l.]: Sage, 2006.

MORAES, M. C. O paradigma educacional emergente: implicações na formação do professor e nas práticas pedagógicas. **Em Aberto**, Brasília, DF, ano 16, n. 70, p. 57-69, abr./jun. 1996. Disponível em: <<http://twingo.ucb.br/jspui/bitstream/10869/530/1/O%20Paradigma%20Educativo%20Emergente%20c3%a0ante.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2012.

MORAES, P. **Mandamentos do chimarrão**. Curitiba, [2013]. Disponível em: <<http://www.chimarrao.com.br/Mandamentos.html>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO - MTG. **Chimarrão**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/chimarrao.html>>. Acesso em: 05 dez. 2011.

NASCIMENTO, J. M. **O patrimônio imaterial do chimarrão**. O chá da amizade. Venâncio Aires, RS: NUCVA, 2008. 1 DVD.

NUMMER, F. V. **O patrimônio imaterial do chimarrão**. O chá da amizade. Venâncio Aires, RS: NUCVA, 2008. 1 DVD.

PESSOA, F. **Abandonar as velhas roupas usadas**. [S.l., 2012]. Disponível em: <[http://www.pensador.uol.com.br/abandonar\\_as\\_velhas\\_roupas\\_usadas](http://www.pensador.uol.com.br/abandonar_as_velhas_roupas_usadas)>. Acesso em: 12 abr. 2012.

PETER, J. P.; OLSON, O. C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, art. 25, jul./dez. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 21 mar. 2012.

RITZER, G. **The McDonaldization of society**. London: Pine Forge Press, 1996.

ROBERTSON, R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (Ed.). **Global modernities**. Londres: Sage Publications, 1995. p. 24-44.

ROBERTSON, R. Mapeamento da condição global: globalização como conceito central. In: FEATHERSTONE, Mike (Coord.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990. p. 23-39.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE: revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 01-28, 2007.

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. **RAE: revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar. 2007.

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

ROSA, A. Título. In: ROSA, A. (Org). **O patrimônio imaterial do chimarrão: o chá da amizade**. Venâncio Aires: NUCVA, 2008. 1 DVD.

SCHWINGEL, M; ZANETTE; T. S. O chimarrão e os imigrantes do Rio Grande do Sul. **O patrimônio imaterial do chimarrão**. O chá da amizade. Venâncio Aires, RS: NUCVA, 2008. 1 DVD.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well being. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, n. 52, p. 141-166, 2001.

SANDIKCI, Ozlem; OMERAKI, Sahver. Globalization and rituals: does Ramadan turn into Christmas? **Advances in Consumer Research**, Urbana, Ill., v. 34, p.610-614, 2007.

SARAMAGO, J. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

SCHOUTEN J.; MACALEXANDER, J. Subculture of consumption: an ethnography of new bikers. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 22, p. 43-61, 1995.

SILVA, G. O imaginário rural do leitor urbano: o sonho mítico da casa no campo. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, Brasília, DF, v. 5, n. 5, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/200>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVEIRA, L. B.; BUENDÍA, M. P. Da invenção da tradição (ou de como os patrimônios nos inventam): notas sobre a patrimonialização do pastoreio na Espanha. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 145-169, jul./dez. 2011..

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO MATE NO RIO GRANDE DO SUL - SINDIMATE RS. **Dados estatísticos**. Porto Alegre, [2012a]. Disponível em: <<http://www.sindimaters.com.br/pagina.php?cont=estatisticas.php&sel=9>>. Acesso em: 09 fev. 2012.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO MATE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - SINDIMATE RS. **Dúvidas sobre a demanda da erva mate** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <durayskiju@hotmail.com> em 15 ago. 2012b.

HALL, S., da Silva, T. T., & Louro, G. L. (2005). **A identidade cultural na pós-modernidade**.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUNDERLAND, P; DENNY, R. N. **Doing anthropology in consumer research**. California: Left Coast Press, 2007.



THOMPSON, Craig J.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., n. 22, p. 139-153, Sept., 1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489808?uid=39134&uid=3737664&uid=2129&uid=5909624&uid=2&uid=70&uid=3&uid=67&uid=39133&uid=62&sid=21101704906407>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

TRADEMAP. Disponível em: <[http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)>. Acesso em: 09 dez. 2011.

VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, (1), p. 13-31, June 1991.

WENDT, S.N. **Genética de populações em *Ilex paraguariensis* St. Hil.** 2005. 165 f. Tese (Doutorado em Processos Biotecnológicos) -- Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

WILASCO, J. C. C. **Eficácia da estratégia de marketing de uma operadora de planos de saúde.** 2012. Dissertação (Mestrado profissional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2012.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1) Como você começou com o hábito de tomar o chimarrão?
- 2) Você costuma fazer o chimarrão? Pode me relatar como você o faz?
- 3) Com quem você costuma tomar o chimarrão e qual o local (ou locais) mais frequente em que você toma chimarrão?
- 4) Você possui mateira, cuia, bomba, garrafa térmica em casa?
- 5) Pode me dizer qual o significado, o que o chimarrão representa para você?
- 6) Qual a marca de erva-mate que você mais usa? Você gosta de erva-mate com chá?

### ENTREVISTAS AUTODIRIGIDAS

#### **Informação ao informantes**

**Por favor, tente reunir imagens do que o chimarrão representa na tua vida. Essas imagens podem ser de revistas, fotos, internet. A quantidade é você que define. Em seguida agendaremos uma conversa, no local que você decidir.**

**APÊNDICE B - POST DO FACEBOOK**

<b>Ideia do Post</b>	<b>Data do acesso do post</b>
Que dúvida cruel ( foto de um chima e de uma caipirinha na praia	13.05.2012
Foto do Gremio com o cuia	14.05.2012
Hora do mate	14.05.2012
Mateando	18.05.2012
Foto com chimarrão. Eu sou do sul	19.05.2012
Foto da pessoa tomando chimarrão	24.05
Ilex te larguei, apesar com esse frio um mate vai bem	25.05
Keep calm and toma um chima	30.05
Dia de chuva pede um chima. O meu vai ser virtual.	10.06.2012
Café da manhã ( foto do chimarrão).	15.06. 2012
Daqui a pouco indo com as amigas tomar um mate.	16.06.2012
Chimarrão e arrumação no quarto.	17.06.2012
Desse vício eu não abro mão.	17.06
Um mate acompanhando um alfajor.	21.06.2012
Jú, daqui a pouco tu já vai estar assim, foto do Sherek (ogro verde)	21.06.2012
Foto do dia (foto de uma cuia)	23.06.2012
Hora de brindar. Brinde com uma cuia e uma cerveja	01.07.2012
Pior que não ter água pro mate é não ter com quem cevar.	01.07.2012
Bom dia, nós somos muito animados (foto da pessoa trabalhando com chimarrão).	16.07.2012
20 de julho, dia do amigo – foto de uma cuia de chimarrão.	21.07.2012
Regueiros de plantão a banda chimarruts está	26.07. 2012

lançando a erva-mate.	
Foto de várias cuias.	31.07.2012
Foto tomando chimarrão no trabalho.	14.08.2012
Dicas pra tu não fazer fiasco na roda do mate.	14.08.2012
Não te aproxima do meu mate, se não arranco-lhe o couro.	14.09.2012
Keep Calm and Viva o chimarrão.	29.09.2012
Quando a gente pensa: "Preciso me recuperar"! Chega a segunda-feira bombando!!! Acho melhor eu pegar o chimarrão pra enfrentar tudo isso.	16.08.2012
O bom velho mate pra começar o dia	17.08.2012
Curtindo um solzinho( foto com mate)	18.10.2012
Estudando. Mate me acompanhando.	24.10.2012
Beba chimarrão (usando o logo da coca-cola).	03.11.2012
Tomando um mate e curtindo uma saudade.	11.11.2012
Que chimarrão tão ruim.	14.11.2012
Segunda também tem seu lado louco e bueno. "Acheita um chima aí?"	15.11.2012
Foto do chimarrão no trabalho. Desenho de uma letra em cima da erva-mate.	14.11.2012
Saúde ( foto de chimarrão).	16.11.2012
Alguém aí trabalha, ou vocês só tomam chimarrão.	20.11.2012
Mate Gordo.	24.11.2012
Eu vou pra mateada.	24.11.2012
Foto de um chimarrão. Isso tem um valor no final do dia.	25.11.2012
Agora sim, depois da organização a recompensa.	09.12.2012
Então vamos mate, churras com meu véio.	11.12.2012

<i>El mate</i> algo mais fraternal.	25.12.2012
Olha o que o Noel deixou?! Me deu - foto de uma bomba.	26.12.2012
Hora do chima.	27.12.2012
Oração do chimarrão para os mortos.	28.01.2012

Fonte: Elaborada pela autora

## ANEXO A – OS DEZ MANDAMENTOS DO CHIMARRÃO

### 01- NÃO PEÇAS AÇÚCAR NO MATE

O gaúcho aprende desde piazito o porquê do chimarrão se chamar também mate amargo ou, mais intimamente, amargo apenas. Mas se tu és de outros pagos, mesmo sabendo, poderá achar que é amargo demais e cometer o maior sacrilégio que alguém pode imaginar nesse pedaço do Brasil: pedir açúcar. Pode-se por água, ervas exóticas, cana, frutas, feldspato, dollar, etc. mas jamais açúcar. O gaúcho pode ter todos os defeitos do mundo, mas não merece ouvir um pedido desses. Portanto, tchê, se o chimarrão te parece amargo demais, não hesites, pede uma coca-cola com canudinho. Tu vais te sentir bem melhor.

### 02- NÃO DIGAS QUE O CHIMARRÃO É ANTI-HIGIÊNICO

Tu podes achar que é anti-higiênico pôr a boca onde todo mundo põe. Claro que é. Só que tu não tens o direito de proferir tamanha blasfêmia em se tratando de chimarrão. Repito: pede uma coca-cola de canudinho. O canudo é puro como a água de sanga (pode haver coliformes fecais e estafilococos dentro da garrafa, não nele).

### 03- NÃO DIGAS QUE O MATE ESTÁ QUENTE DEMAIS

Se todos estão chimarreando sem reclamar da temperatura da água, é porque ela é perfeitamente suportável por pessoas normais. Se tu não és uma pessoa normal, assume tuas frescuras (caso desejes te curar, recomendamos uma visita ao analista de Bagé). Se, porém, te julgas perfeitamente igual aos demais, faz o seguinte: vai para o Paraguai. Tu vai adorar o chimarrão de lá.

### 04- NÃO DEIXES UM MATE PELA METADE

Apesar da grande semelhança que existe entre o chimarrão e o cachimbo da paz, há diferenças fundamentais. Como o cachimbo da paz, cada um dá uma tragada e passa-o adiante, já o chimarrão não. Tu deves tomar toda a água servida até ouvir o ronco da cuia vazia. A propósito, leia logo o mandamento abaixo.

### 05- NÃO TE ENVERGONHES DO "RONCO" NO FIM DO MATE

Se, ao acabar o mate, sem querer fizer a bomba "roncar", não te envergonhes. Está tudo bem, ninguém vai te julgar mal-educado. Esse negócio de chupar sem fazer barulho vale para a coca-cola com canudinho que tu podes até tomar com o dedinho levantado (fazendo pose de assumida).

### 06- NÃO MEXAS NA BOMBA

A bomba de chimarrão pode muito bem entupir, seja por culpa dela mesma, da erva ou de quem preparou o mate. Se isso acontecer, tens todo o direito de reclamar. Mas por favor, não mexas na bomba. Fale com quem te passou o mate ou com quem lhe passou a cuia. Mas não mexas na bomba, não mexas na bomba e, sobretudo, não mexas na bomba.

### 07- NÃO ALTERE A ORDEM EM QUE O MATE É SERVIDO

Roda de chimarrão funciona como cavalo de leiteiro. A cuia passa de mão em mão, sempre na mesma ordem. Para entrar na roda, qualquer hora serve, mas depois de entrar, espera sempre a tua vez e não queiras favorecer ninguém, mesmo que seja a mais prendada prenda do estado.

#### 08- NÃO CONDENE O DONO DA CASA POR TOMAR O PRIMEIRO MATE

Se tu julgas o dono da casa um grosso por preparar o chimarrão e tomar ele próprio o primeiro mate, saibas que o grosso és tu. O pior mate é o primeiro, e quem toma está te prestando um favor.

#### 09- NÃO DURMAS COM A CUIA NA MÃO

Tomar mate solito é um excelente meio de meditar sobre as coisas da vida. Tu mateias sem pressa, matutando. E às vezes te surpreendes até imaginando que a cuia não é cuia, mas o quente seio moreno daquela chinoca faceira que apareceu no baile do Gaudêncio. Agora, tomar chimarrão numa roda é muito diferente. Aí o fundamental não é meditar, mas sim integrar-se à roda. Numa roda de chimarrão, tu falas, discutes, ris, xingas, enfim, tu participas de uma comunidade em confraternização. Só que essa tua participação não pode ser levada ao extremo de te fazer esquecer a cuia que está na tua mão. Fala quanto quizeres mas não esqueças de tomar o teu mate que a moçada tá esperando.

#### 10- NÃO DIGAS QUE O CHIMARRÃO DÁ CÂNCER NA GARGANTA

Pode até dar. Mas não vai ser tu, que pela primeira vez pega na cuia, que irás dizer, com ar de entendido, que o chimarrão é cancerígeno. Se aceitaste o mate que te ofereceram, toma e esqueces o câncer. Se não der para esquecer, faz o seguinte: pede uma coca-cola com canudinho que ela. etc. etc.

Fonte: Moraes, P. ([2013])