

Erva-mate: valor simbólico da cultura do consumo ritualístico do tereré e do chimarrão na cultura brasileira

Yerba mate: symbolic value of the ritualistic consumer culture of tereré and chimarrão, in the plurality of Brazilian culture

Yerba mate: valor simbólico del consumo ritual de tereré y chimarrão en el contexto de la cultura brasileña

Mariana Aparecida Euflausino¹
Bianca Fortes Schardong²
Olga Maria Coutinho Pepece³

Resumo: Este estudo teve como intuito compreender o valor simbólico atribuído ao consumo da erva-mate na constituição das bebidas chimarrão e tereré, tendo por contexto o comportamento do consumidor em reflexo à pluralidade das teias culturais brasileiras. Para tanto, guiamo-nos sob a lente teórica da Teoria da Cultura do Consumo - CCT, em sua abordagem de rituais de consumo de bebidas. Como percurso metodológico, adotamos uma abordagem qualitativa, de perspectiva interpretativa. Utilizamos a técnica de história oral temática, observação participante, análise de conteúdo e de imagens. Os resultados configuraram-se em quatro dimensões: a) predomínio substantivo e de comensalidade; b) predomínio instrumental; c) adaptações do ritual frente ao tempo e à tecnologia; e d) identificação e territorialização por meio do consumo. A partir dos resultados, foram levantadas discussões e considerações sobre as principais contribuições do estudo, como uma nova compreensão do elemento espectadores e o esforço em uma modelagem de integração entre os avanços da abordagem ritualística e dimensões de valores simbólicos.

Palavras-chave: Teoria da cultura do consumo – CCT, consumo ritualístico, erva-mate, história oral, cultura brasileira e hospitalidade.

Abstract: This study aimed to understand the symbolic value attributed to the consumption of yerba maté in the constitution of “chimarrão” and “tereré” beverages, with the context of consumer behavior reflecting the plurality of Brazilian cultural webs. Therefore, we guided ourselves under the theoretical lens of the Consumer Culture Theory - CCT, in its approach to beverage rituals. As a methodological trajectory, we adopted a qualitative approach, from an interpretative perspective. We use the technique of thematic oral history, participant observation, content and image analysis. The results were configured in four dimensions: a) substantive dominance and of commensality; b) instrumental dominance; c) adaptations of the ritual over time and technology; and d) identification and territorialization through consumption. From the results were raised discussions and considerations about the main contributions of the study, such as a new understanding of the spectator element and the effort in a modeling of integration between the advances the ritualistic approach and dimensions of symbolic values.

Keywords: Consumer culture theory – CCT, ritualistic consumption, yerba mate, oral history, brazilian culture and hospitality.

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo comprender el valor simbólico atribuido al consumo de yerba mate en la constitución de las bebidas chimarrão y tereré, teniendo como contexto el comportamiento del consumidor reflejando la pluralidad de las redes culturales brasileñas. Por lo tanto, nos guiamos bajo la lente teórica de la Teoría de la Cultura del Consumidor - CCT, en su aproximación a los rituales de bebidas. Como camino metodológico, adoptamos un enfoque cualitativo, con perspectiva interpretativa. Utilizamos la técnica de historia oral temática, observación participante, análisis de contenido e imagen. Los resultados se configuraron en cuatro dimensiones: a)

¹ Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. E-mail: mariana.euflausino@gmail.com

² Universidade Federal da Fronteira Sul. E-mail: bifortes22@gmail.com

³ Universidade Estadual de Maringá. E-mail: omcpepece@uem.br

predominio substantivo y de comensalidad; b) predominio instrumental; c) adaptaciones del ritual al tiempo y la tecnología; y d) identificación y territorialización a través del consumo. A partir de los resultados, se plantearon discusiones y consideraciones sobre los principales aportes del estudio, como una nueva comprensión del elemento espectador y el esfuerzo por modelar la integración entre los avances en el enfoque ritual y las dimensiones de los valores simbólicos.

Palabras clave: Teoría de la cultura del consumo – CCT, consumo ritual, yerba mate, historia oral, cultura brasileña y hospitalidad.

1 Introdução

Diversos pesquisadores (ROOK, 1985; MCCRACKEN, 1986; BELK *et al.*, 1989) têm utilizado o estudo de rituais de consumo, uma abordagem da CCT – Teoria da Cultura do Consumo, no intuito de compreender os significados no comportamento do consumidor. Contudo, Vera *et al.* (2019) evidenciaram que, embora ocorra uma crescente no estudo de CCT, este não se aplica à realidade brasileira. No Brasil, Cupollilo *et al.* (2013) e Casotti e Suarez (2016) defendem que a diversidade cultural do país abre espaço para que seja dada maior relevância ao estudo de rituais de consumo.

Diante desse contexto, tivemos como intuito, neste estudo, compreender o comportamento do consumidor em reflexo à diversidade de teias culturais brasileiras, a partir da investigação do valor simbólico atribuído ao consumo da erva-mate no preparo do chimarrão e do tereré. Logo, ressaltamos que um aspecto preponderante ao desenvolvimento desta pesquisa relaciona-se à carga de significados culturais brasileiros carregada pela erva-mate.

Consoante a isso, o estudo do ritual de consumo de erva-mate pelas bebidas chimarrão e tereré se justifica e se mostra inerente à temática da hospitalidade, isso porque, conforme Camargo, Cavenaghi e Bastos (2014, p. 1), o conceito da hospitalidade moderna envolve a procura do “estreitamento de laços sociais”, ou, ainda, “como forma de os moradores de uma região definirem sua identidade para os visitantes.” No presente estudo, abrange-se à luz da hospitalidade o conceito de comensalidade, sendo a ação de partilha por meio da alimentação (VALLE *et al.*, 2020), nesse caso, a partir do rito se dá o compartilhamento do chimarrão/tereré. Considera-se relevante esta intersecção, pois, como trata Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 190), oportuniza-se a possibilidade de “alargar a concepção dos limites do tema da hospitalidade e reconhecer este processo como muito positivo para o desenvolvimento do tema”. Uma vez aberta essa janela, inúmeras foram as revelações trazidas na investigação histórica da erva-mate no contexto sociocultural brasileiro, dentre elas a sua relevância cultural.

O consumo da erva-mate tem sua origem com os indígenas, assim, está presente no contexto cultural brasileiro antes mesmo de sua colonização e, desde então, seu consumo estava associado ao compartilhamento da bebida e a uma lógica de comensalidade. Conforme Simon (2020, p. 14), a associação do “chimarrão e a hospitalidade” já podia ser vista no século XVI, no momento em que o General Domingo Martínez de Irala, ao fazer uma expedição à Província Del Guairá, sendo hoje o Estado do Paraná, encontra-se com uma tribo de índios Guaraní “que o recebe com alegria e hospitalidade”, oferecendo a ele uma “bebida feita com folhas fermentadas, depositadas em um porongo e sugadas por um canudo de taquara, que recebia um paciencioso trançado de fibras o qual impedia a ingestão da folha” (ASSUNÇÃO *et al.*, 2017, p. 32), sendo essa a tão conhecida bebida até os dias de hoje como mate/chimarrão ou tereré.

Com isso, queremos indicar que chimarrão e tereré configuram-se como duas bebidas essencialmente características da história cultural da América do Sul, à medida que mais tarde, nos séculos XIX e XX, guerras como a do contestado entre os estados de Santa Catarina e Paraná, assim como a Guerra do Paraguai, tiveram como elemento de disputa áreas geográficas de concentração da erva-mate. E, posteriormente, o consumo da erva mate como chimarrão/tereré, além de consistir em um comércio lucrativo, também alcançou o patamar de patrimônio cultural (JUNGBLUT, 2008). Sua área de distribuição natural abrange exclusivamente áreas do Brasil, Argentina e Paraguai. No Brasil, sua produção concentra-se nos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul (IBGE, 2018).

É notório que o consumo das bebidas aqui pesquisadas se dá por meio de um produto nacional, isto é, a erva-mate. Não obstante, em janeiro de 2019, foi sancionada uma Política Nacional da Erva-Mate. Seu objetivo é o de incentivar a produção sustentável da erva-mate no país, estando entre os instrumentos desta política: crédito oficial para produção, industrialização e comercialização, assistência técnica e rural, bem como pesquisa, desenvolvimento tecnológico e de certificações de origem (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Diante desse contexto, notamos que estudos contemplam a importância do mercado da erva-mate ao contexto cultural brasileiro em seus aspectos econômicos (SIGNON; MARCOLIN, 2017; KASMIN; BRAUN, 2018) e de benefícios à saúde (THEA *et al.*, 2016; CORREA, 2017). Contudo, poucos estudos foram encontrados na tentativa de aproximar a compreensão do consumo da erva-mate no preparo do chimarrão e do tereré (DURAYSKI, 2013; DURAYSKI e

FONSECA, 2014), pela lente teórica da CCT. Sobretudo, nesta pesquisa, além de relacionar o consumo da erva-mate ao preparo do chimarrão e do tereré, também investigamos o consumo destas bebidas à comensalidade, propomos principalmente avançar a compreensão desse consumo sob a abordagem de rituais de consumo, dessa maneira, inovando a abordagem teórica, com o estudo da bebida tereré na temática de rituais de consumo.

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

Neste trabalho, o recorte apresentado é específico ao estado do Paraná, maior produtor de erva-mate no país, responsável por 85% da produção Nacional Brasileira (IBGE, 2018), não obstante, o signo da erva-mate está presente inclusive na bandeira do Estado. Além de sua relevância econômica, a erva-mate é carregada de valor cultural, signo de tradição que, como veremos no decorrer do estudo, transpassa as relações sociais, materializando e territorializando uma cultura por meio das bebidas do chimarrão e tereré. Revelando-se como uma das formas mais difundidas de hospitalidade em algumas regiões do país, notadamente na região Sul com o chimarrão, se estendendo à região Centro-Oeste por meio do tereré.

Dada a relevância econômica, mas, principalmente, cultural desse produto, adotamos uma perspectiva metodológica qualitativa interpretativista. A fim de obter uma visão holística do fenômeno em estudo, utilizamos a técnica de história oral complementada por análise de conteúdo, observação participante e análise de imagens. A perspectiva metodológica da história oral abre espaço para investigar a prática deste consumo em uma abordagem multitemporal, ao buscarmos compreender memórias e práticas presentes no consumo. Diante do exposto, a seguir apresentamos uma reflexão bibliográfica sob a lente teórica da CCT em sua abordagem de ritual de consumo. Juntamente, aborda-se a temática de comidas e bebidas e sua relação com a

hospitalidade, seguido pela descrição dos caminhos metodológicos, apresentação dos resultados, discussões, considerações finais e referências.

2 Referencial teórico

2.1 Cultura do consumo e a abordagem da análise de rituais

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

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

2.2 Rituais de consumo

Diante da teoria da cultura do consumo, o construto ritual vem mostrando-se uma abordagem de pesquisa em potencial. Este tem sido empregado para compreender os significados

de consumo e o comportamento do consumidor de forma mais vasta, de acordo com Quintão, Brito e Belk (2017). Os trabalhos iniciais de Rook (1985) e McCracken (1986) validaram a pesquisa de consumo pela ótica de ritual, incluindo a orientação interpretativa no campo de Marketing e levando a cultura como fator chave na compreensão do processo de consumo (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017).

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

2.3 Cultura e rituais de consumo de comida e bebida

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

Carneiro (2005) discorre que os costumes alimentares podem demonstrar as características de uma civilização, envolvendo aspectos morais, organização do cotidiano, sistemas de parentesco, tabus religiosos, entre outros. No que se refere à alimentação da população brasileira, Barbosa (2007) evidencia que existem hábitos alimentares compartilhados e socialmente ratificados pelos brasileiros. Ademais, a autora indica que a preparação dos alimentos, por meio de um certo método de cozimento, apresentados de determinado modo e consumidos em momentos e horários específicos, normalmente é acompanhada por mais de uma pessoa. Nesse sentido, entre as sociedades, a forma de alimentação em si pode variar, mas não

propriamente a comida. Para tanto, Barbosa (2007, p. 92) elucida que “alimentos são sempre ingeridos sob alguma forma culturalizada”.

Nesse contexto, Ratcliffe, Baxter e Martin (2018) apresentam que a interação entre alimentos e ritual, considerando comida como um bem sagrado ou simbólico, vem sendo tratada por autores em várias disciplinas. O alimento é visto não somente como uma base fisiológica, mas também como um meio para construção e expressão de significados pessoais, sociais e espirituais. Alimentos preparados no Dia de Ação de Graças ou Natal, almoços de reuniões de negócios, ou ainda beber álcool, são comumente conduzidos como comportamentos ritualísticos com os pares, tais como o significado de bebidas alcoólicas para estudantes universitários que representam sua autonomia para a tomada de decisão de consumo sem o aval dos pais (RATCLIFFE; BAXTER; MARTIN, 2018), representam alguns exemplos da relação entre consumo de alimentos, rituais e significados. Desse modo, Ratcliffe, Baxter e Martin (2018) afirmam que, em cada uma dessas ocasiões, a comida e a bebida são conduzidas para além de um objetivo funcional, elas transmitem significados simbólicos em relação a indivíduos ou grupos sociais.

Vohs *et al.* (2013) relacionaram o fato de que rituais sempre apresentaram uma função significativa em situações antigas e contemporâneas de consumo, desde rituais envolvendo o abate de caças, até a preparação e o consumo de alimentos e de bebidas. Esses autores constataram que determinados rituais são capazes de tornar os alimentos e as bebidas “mais saborosos e mais valiosos”, ampliando o prazer do consumo pelo envolvimento mais intenso que causam à degustação, possibilitando maior agradabilidade e prazer do que em situações comuns. Com isso, mostraram que, na relação de rituais com o consumo de comidas e bebidas, há um efeito sobre os alimentos e bebidas ingeridas, à medida que intensificam o envolvimento dos participantes desses rituais com a experiência vivida. Em concordância, Quintão, Brito e Belk (2017) mencionam a relação do consumo ritualístico de bebidas a uma busca por lazer.

Casotti (2002) defende que os indivíduos na sociedade determinam o significado de suas comidas na direção de duas ideias: os afazeres do cotidiano e o lazer. Consoante a essa afirmação, Zamberlan *et al.* (2009) mostram que a erva-mate do chimarrão pode ser vista como bebida digestiva e estimulante, ou quando consumida em horas de distração, pode representar relaxamento e compartilhamento de momentos. Com isso, o consumo da erva-mate no caso

chimarrão no estudo de Zamberlan *et al.* (2009) não é considerada como algo que apenas se ingere, mas sim como um consumo apropriado a determinadas situações, o alimento/bebida perde substância e passa a ter uma função. Assim, ao analisar o ritual de consumo da erva-mate por tomadores de chimarrão, como também do tereré, mostra-se um caminho para a compreensão de diferentes significados conferidos a essas bebidas que são feitas com erva-mate.

2.3.1 Alimentação e hospitalidade

No contexto da alimentação como significado simbólico, está a questão da comensalidade, a qual se configura como uma das formas disseminadas da hospitalidade, ou seja, o ato de compartilhar sua mesa ou o alimento com outra pessoa (BOUTAUD, 2011; MOREIRA *et al.*, 2017; VALLE *et al.*, 2020). É sabido que a hospitalidade pode ocorrer em vários ambientes, até mesmo nos chamados “terceiros lugares”, os quais têm o termo denominado por Oldenburg (1991) fazendo referência aos ambientes sociais, não sendo aqueles domésticos ou associados ao trabalho e envolvem distintos espaços (VALLE *et al.*, 2020), no caso do presente estudo, nas rodas de tereré e de chimarrão. O entendimento de hospitalidade transpassa, assim, aspectos associados à sociabilidade e a um bom convívio, abrangendo fatores que se referem ao acolhimento, à alimentação, ao deslocamento, auxiliando para o fortalecimento de relações com a cultura e a sociedade visitada (GRINOVER, 2007; SIMON, 2020).

No que tange à dimensão da comensalidade, Lashley (2004) aponta que o ato de acolher, ser generoso e bem receber, relacionado aos alimentos, mostra-se essencial para a constituição de uma relação de comensalidade. Desse modo, a comida e o abrigo devem ser vistos como modos universais de demonstração de sociabilidade e hospitalidade (SIMON, 2020). Isso porque, diante desses atos, a proximidade e/ou o fortalecimento das relações sociais dos indivíduos são demonstrados por meio dos alimentos e refeições feitas conjuntamente (CONTRERAS; GRACIA, 2011).

Ademais, o hábito do compartilhamento da refeição com outras pessoas, para Contreras e Gracia (2011, p. 195), expressa certo nível de afinidade e de aceitação, dado que “a comida é oferecida como um gesto de amizade, e quanto mais elaborada for, maior é a intimidade que expressa ou maior é o grau de estima ou também de interesse”. No mesmo sentido, neste estudo, percebemos o ritual do consumo da erva mate, desde o seu preparo até o compartilhamento com outras pessoas, como um gesto de partilha e acolhimento, consoantes à comensalidade.

3 Percurso metodológico

Trilhamos neste estudo um caminho metodológico de abordagem qualitativa e horizonte interpretativo (DENZIN, 1989). Para tanto, guiamo-nos na compreensão deste fenômeno à luz da perspectiva teórica da cultura do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2015), em sua abordagem de rituais de consumo (ROOK, 1985), em específico, rituais de consumo de comidas e bebidas. Quanto ao método de pesquisa, utilizamos a técnica de história oral temática (BOM MEIHY, 2002; ALBERTI, 2004; MIRANDA *et al.*, 2014) para duas das entrevistas e análise de conteúdo (BARDIN, 2011) nas demais entrevistas.

Realizamos o estudo entre outubro de 2017 e janeiro de 2018 com seis moradores do Estado do Paraná, num primeiro momento sob dois critérios, sendo esses: a) tipicidades, pessoas que consumissem a erva-mate na forma de tereré e/ou chimarrão com frequência; b) maior acessibilidade – disponibilidade de acesso para entrevistas. Alberti (2004) esclarece que, para história oral, a escolha dos entrevistados não é orientada por um viés quantitativo de amostra, mas pela experiência vivida do pesquisado, sua relação com a temática e ainda sua disposição em revelá-la em um diálogo franco e aberto, podendo mesmo ser restrito a uma única pessoa, quando no complemento de outras fontes. O Quadro 1 apresenta a codificação e identificação dada a cada um dos informantes.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Identificação	Idade Atual	Formação/ Profissão	Local da entrevista	Estado de origem
E1- Antônio Influenciador/ Chimarrão	54 anos	Sacerdote e professor universitário	Maringá -PR	Rio Grande do Sul
E2- Cesar Influenciado/ Tereré	34 anos	Formado em informática/ trabalha com vendas em um atacado	Cianorte-PR	Paraná
E3- Oscar Influenciado/ Tereré	31 anos	Formado em análise de sistemas/ Presta consultoria e assessoria em Aras	Cianorte - PR	Paraná
E4- Eliana Influenciada/ Tereré	...	Contadora, professora universitária	Cianorte - PR	Paraná
E5- Caio Influenciador/ Tereré	19 anos	Estudante de letras	Maringá - PR	Mato Grosso do Sul
E6 - Noel Influenciador/ Tereré	31 anos	Tecnólogo em informática	Cianorte - PR	Mato Grosso do Sul

Fonte: elaborado pelas autoras (2017).

Ainda na fase de projeto, elaboramos um roteiro para as entrevistas com caráter temático, buscando conhecer, de modo peculiar, partes da história da vida dos entrevistados, que estivessem imbricadas em suas relações ao tema de estudo o valor simbólico atribuído ao consumo da erva-mate sob o caráter da bebida tereré e chimarrão (BOM MEIHY, 2002). Após gravação das entrevistas (duas em áudio e as demais em audiovisual) com duração de 40 a 50 minutos, aproximadamente, estas foram transcritas na íntegra e então selecionadas duas entrevistas (E1 - Antônio e E6 - Noel) para constituição cronológica de suas narrativas (neste trabalho apresentada somente uma a fim de adequações às diretrizes da revista).

Essa seleção teve como critério quatro fatores: a peculiaridade de detalhes em suas narrativas; a posição de ser um agente influenciador do consumo das bebidas; a distinção de um agente predominante adepto ao consumo do tereré e outro do chimarrão, bem como as contraposições de valores simbólicos atribuídos ao consumo. No entanto, como indica Bom Meihy (2002), o intuito não é a busca por uma representatividade de um modelo, mas o reconhecimento de uma experiência vivida, no qual cada entrevista tem valor. Assim, após constituídas as histórias, pudemos novamente olhar para a narrativa dessas experiências e realizar a análise e interpretação de seus significados de consumo. Como evidencia-se, buscamos seguir as quatro etapas da história oral indicadas por Bom Meihy (2002): elaboração do projeto, gravações, confecção do material escrito e sua eventual análise.

Ao dar início à entrevista, os entrevistados assinaram o termo de livre consentimento autorizando a transcrição e utilização de imagens, sendo a identificação dos participantes mantida em sigilo. Logo, os nomes referenciados no trabalho são de caráter fictício (Quadro 1). Em complemento, foram analisadas imagens sob três fontes: as cedidas pelos entrevistados; as pesquisadas no *Instagram* com a legenda #chimarrão, #tereré; e o acompanhamento de perfis relacionados à temática. A seleção das imagens seguiu como recorte o Estado do Paraná. Portanto, estas foram publicadas no *Instagram* por perfis temáticos relacionados ao Estado, como: tereré club Paraná e club do chimarrão PR, ou ainda pela busca: #chimarrãoparanaense. As imagens foram selecionadas para análise por dois critérios: possibilidade de identificação da localização geográfica e práticas similares ou divergentes às evidenciadas durante as entrevistas. Nestas, foram analisadas quatro dimensões: elementos ritualísticos; localização geográfica; espaço predominante (urbano/rural; público/privado); e práticas associadas.

3.1 Dimensões de análise

Nossa primeira análise consistiu em verificar as dimensões dos quatro elementos ritualísticos evidenciados por Rook (2007, p. 84), “1- artefatos simbólicos; 2- roteiro; 3- papéis dos agentes; e, 4- audiência”, comentamos, a seguir, como podem ser compreendidos cada um desses elementos. Nesse ínterim, os artefatos simbólicos podem ser vistos como produtos de consumo. Eles acompanham o ritual, tais como recipientes para os alimentos, diplomas ou velas em uma cerimônia, para citar alguns. Esses artefatos auxiliam a configurar o ambiente dando contexto às experiências, e podem ser caracterizados por cores significativas, marcas e ações de compartilhamento ou troca entre os participantes do ritual (ROOK, 2007).

Quanto ao roteiro, este orienta o uso dos materiais como os artefatos, nele poderá ser reconhecida a sequência de comportamentos, como deve ocorrer a utilização dos artefatos, se é permitido adotar alguma mudança sendo mais flexível, ou no sentido mais conservador se nada pode ser mudado durante o ritual, entre outros (ROOK, 2007). Já a representação dos papéis do ritual, refere-se a atribuições de funções/atividades do que cada um deverá realizar durante o ritual, entende-se que haverá uma atribuição de papéis, assim como o roteiro. Em ritos de passagens como cerimônias de casamentos, o papel dos indivíduos participantes poderá ser estritamente roteirizado, em outros casos, há grande liberdade no papel dos membros, podendo haver diferentes tipos de atuação passiva ou ativa, extensa, limitada ou inexistente (ROOK, 2007), como no caso de uma celebração religiosa, por exemplo, na qual alguns fiéis podem apenas observar a celebração da cerimônia enquanto outros participam dos cânticos, e dos gestuais orientados pelo líder religioso. Por fim, o quarto elemento é definido por Rook (2007) como plateia, também apresentado com termo espectadores ou audiência. Esse elemento refere-se às pessoas que estão presentes além dos participantes, possuindo papel de testemunhas do ritual.

Além dos elementos ritualísticos predefinidos sob o conceito teórico, avançamos nas análises, a fim de que pudéssemos identificar demais aspectos que revelassem significados do comportamento do consumidor e os valores simbólicos imbricados ao consumo ritualístico da erva-mate, em sua forma de bebida do tereré e do chimarrão. Assim, ao analisar os dados coletados, emergiram quatro categorias de análise (BARDIN, 2011), a saber: a) comportamento substantivo no consumo ritualístico e a comensalidade; b) comportamento instrumental no

consumo ritualístico; c) adaptações e mudanças ritualísticas frente ao tempo e à tecnologia (ARFTST); e d) territorialização ritualística.

Tomando por base esse contexto, apresentamos nesta pesquisa a constituição da narrativa da história oral temática de Antônio (E1) reconhecido como um consumidor influenciador do consumo de erva-mate na forma da bebida chimarrão. Elaboramos a história de forma cronológica, respeitando a linguagem do pesquisado, sem análises intercaladas num primeiro momento, apenas com a indicação de destaques em negrito. Desse modo, a partir de uma visão holística da história oral temática em complemento aos demais elementos, emergiram oito dimensões de análise, quatro dessas direcionadas bibliograficamente pelos elementos ritualísticos, e quatro que emergiram das análises interpretativas da pesquisa, como propostas de avanços na compreensão do comportamento do consumidor por meio das lentes do consumo ritualístico.

4 Resultados

4.1 Chimarrão e tereré sob a lente do consumo ritualístico

Primeiramente, apresentamos o relato narrativo de Antônio (Entrevistado E1/influenciador), constituído a partir da técnica de história oral. A princípio consideramos necessário esclarecer que ambas as bebidas são consumidas a partir da erva-mate. A principal distinção está na fragmentação da erva e na temperatura da água. O tereré tem a erva menos moída, com fragmentos maiores da erva-mate e é consumido com água gelada. Enquanto o chimarrão é consumido com a erva mais fragmentada, quase como na consistência de um pó (embora haja variações), e com a água em uma temperatura quente, mas antes que seja fervida.

4.2 Antônio e o chimarrão

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

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

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

Quando eu era adolescente, no sítio, não tinha como hoje: rede social, televisão, nós ficávamos na beira no fogão, e geralmente como é frio no Sul, a sala é secundária, as pessoas se reúnem na cozinha. Eu achava estranho que aqui, fica na sala. Lá fica todo mundo na cozinha ao redor do fogão, então ali já tá prático pro chimarrão. É vivência, as pessoas falam do sentimento, dos sonhos, das frustrações, dá conselhos... é uma proximidade, o diálogo. De fato, tomar chimarrão é uma transição, então com 10, 11 anos eu já estava no chimarrão, e uma ou outra ocasião mate-doce. Sempre meu Pai que levantava antes, sempre muito cedo, ele fazia. E quando a gente fazia e tinha alguma coisa errada, meu pai, já chamava atenção. Por exemplo, se entope, porque não fez certo, ou se pôs muita erva ou pouca, não pode ferver, quando chia, já corre e desliga. Então com isso fui aprendendo. Tem que colocar a água alto também para fazer uma espuminha. E também, quando fica bem retinho, às vezes, a gente põe até um enfeite, Eu até escrevo, XXX (iniciais do nome)!

A minha vida foi marcada assim, de responsabilidade, trabalho, já muito cedo. Porque, trabalhava na roça, tinha que estudar! Era uma luta, né. Como eu sempre fui um aluno que sempre me destaquei, faltou um professor lá de quinta a oitava série então eu fiz a substituição, do professor. Eu tinha 13, 14 anos e nessa ocasião no colégio eu levava. Então isso marcou! Porque tinha o chimarrão na sala de aula. Então, mesmo quando eu vim para Maringá, trouxe de lá, a cuia, a erva. No início, aqui em Maringá, o povo estranhava. No seminário eu ia tomar, e se alguém batia na porta, eu ia guardar a cuia. Há trinta anos levanto sempre muito cedo, cinco e pouco e faço o chimarrão, e depois faço as orações e continuo tomando. Eu tomo de manhã, e quando eu posso à tardinha. Mas o chimarrão é mais gostoso tomar coletivamente [...].

Levo na sala de aula, e boa parte dos alunos acompanha tomando, porque aqui estudam de várias regiões. Trago de casa no “bocó”, para não derrubar no carro. A erva aqui em Maringá é difícil de encontrar, às vezes é uma erva velha ou amarela, isso ninguém vai gostar! Então, eu trago sempre, de lá do Sudoeste. No Sul [...] quando eu vou, trago um monte, e deixo no congelador. Erva boa tem que ser verde! Quando vem visita do Sudoeste e do Sul, é duplo prazer. Porque partilho o chimarrão e uma palavra dita num contexto da nossa cultura tem todo um significado é compreendido na totalidade...aqui as vezes é só cognitivo. É diferente tomar chimarrão com alguém da cultura. Uma palavra é carregada de sentimentos, de símbolos. Aí quem faz toma primeiro, a partir da segunda, já tá boa pra visita. E tem então, todo um significado [...] a hospitalidade.

Quando saio viajo, chego em casa, a primeira coisa que faço é o chimarrão. Sinto essa falta. Tomar um chimarrão me faz próximo da cultura, é uma nostalgia. Sempre pensar na terra, com essa saudade, de focar nas coisas boas que vivi. E eu coloco a música gaúcha. Querência Amada... “Deus é gaúcho, de espora e mango, foi maragato ou foi chimango!” (cantando). É o hino do Rio Grande. Da criança ao idoso, todos sabem. Eu vim de Caxias do Sul antes do meu pai falecer, era em 97, e eu tinha uma fita cassete. Tinha essa música, ouvimos no trajeto mais de 15 vezes, meu pai dizia sempre para pôr. E como ele faleceu, essa música se tornou um ícone, para mim (emociona-se). É Sentimento, é Tradição... e Sociabilidade... Sentimento eu me revelo, a Tradição eu tô no contexto, e a sociabilidade me permite conhecer, amar o outro... Ah eu esqueci de falar que colhi erva também.

4.3 Análise dos elementos ritualísticos

Como indica Rook (1985), quatro elementos compõem os rituais. Esses elementos foram identificados durante a pesquisa, sendo passíveis de serem apontados no consumo da erva-mate por meio do chimarrão e do tereré. A análise permitiu considerar a intensidade desses elementos ritualísticos no consumo ritualístico do tereré e do chimarrão. Referente ao elemento a) identificação dos Agentes, permitiu-se notar que no consumo da erva tanto no chimarrão quanto no tereré, no que se refere ao elemento papel dos agentes, existem agentes influenciadores e agentes influenciados. Os influenciadores consomem a bebida com maior frequência, possuem incorporados em seu conhecimento todos os elementos que compõem o ritual e são responsáveis

por levar a bebida aos ambientes de socialização de seu cotidiano. Esses agentes são geralmente os responsáveis por organizar a roda, compartilham seus *artefatos* pessoais para o preparo da bebida, em algumas ocasiões, cedem o espaço para o consumo e preparam a bebida.

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

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

Quando eu comecei a tomar tereré? Eu acho que quando eu era pequeno, bem pequenininho. Uns oito anos de idade. Começou com a molecada do futebol. Você ia jogar bola, aí [...] ‘tá calor’, que que a gente faz? Ah vamos tomar tereré! O que é isso? Aí um vai passando para o outro e você acaba descobrindo, no começo é meio amargo assim... Você fala: ‘ah é amarginho’. Só que é geral, todo mundo gosta (Caio E5/influenciador).

Outro elemento do ritual revela-se na *Audiência / Espectadores*. Os participantes das rodas de tereré e chimarrão puderam ser identificados como espectadores, pois estes reconhecem haver um organizador. Entretanto, em alguns momentos, o ritual acontece com apenas um participante, como narram os três entrevistados identificados como influenciadores, é comum que em alguns momentos o ritual seja praticado isoladamente, confirmando a visão de Rook (2007), em que o ritual pode ocorrer de forma individual, privada ou pública.

Identificamos também espectadores ausentes, ou seja, aqueles que estariam distantes da roda, ou do ritual naquele momento, mas que dão audiência ao ritual pela visualização de imagens (fotos registradas do consumo). É comum a publicação e o envio de fotos nas redes sociais para grupos de amigos ou familiares, demonstrando a relevância pela sensação de prazer com a prática daquele ritual. Contudo, não há necessariamente a pretensão de que a foto retrate a imagem pessoal, mas sim o consumo da bebida em determinada ocasião. Assim, as mídias e redes sociais (*WhatsApp, Instagram, Facebook*, entre outros) são frequentemente utilizadas para se assumir a audiência, sendo possível notar esse aspecto nas fotos constituintes de seus arquivos pessoais, publicadas nas mídias ou em grupos privados dos entrevistados, bem como na intensa divulgação de imagens nas redes sociais como *Instagram* em “perfis oficiais” de tereré e chimarrão nessa mesma rede. A sequência enunciativa (Figura 1) ilustra algumas publicações.

Na sequência enunciativa presente na Figura 1 (ordenada da imagem 1 a 8 / linha superior seguida da inferior), segue o tom discursivo relatado nas narrativas sobre diversos aspectos. Identificamos nas imagens um reforço na identidade a partir da identificação da regionalidade, as descrições e “#” que acompanham a descrição reforçam o pertencimento a uma região como #coisasdosul #paraná. Há brio pela reprodução da tradição cultural. O consumo é inserido para alguns desde a infância e é motivo de orgulho aos familiares (imagem 1, da Figura 1).

Os agentes fazem construções como #tererezando, #matear, #chimarreandopelomundo #chimarreando (imagem 2, da Figura 1), o que nos remete a uma carga de significado presente no ritual, não se trata apenas de beber ou tomar algo como outras bebidas, às quais os consumidores se referem “bebendo”, trata-se do consumo específico do chimarrão ou o tereré, como mostram as expressões do “tererezando” ou “chimarreando”, utilizadas pelos consumidores. Integrando-se, assim, por diversos momentos, a expressão de uma carga afetiva sobre a prática e seus artefatos. Esse afeto se transfigura no cuidado, carinho e até mesmo em certo romantismo ao se relacionar com a bebida como pode ser visto na segunda imagem da Figura 1 que tem um casalzinho como adereço na cuia.

Figura 1 – Imagens do consumo do chimarrão e do tereré



Fonte: sequência elaborada pelas autoras adaptada de postagens do Instagram (2017-2018).

As descrições são por diversas vezes relacionadas a paixão, companheirismo, paz etc. Os artefatos são inúmeros em suas variações e, também, decorações. A decoração pode, ainda, demonstrar maiores laços de afeto ou ainda uma busca por maior audiência tendo em vista que se torna um elemento complementar ao ritual (imagem 2, da Figura 1). Vale ainda mencionar que muitos agentes prezam pelo zelo ao elemento roteiro do ritual de preparo e consumo como demonstra a imagem 3, ao expor os 10 mandamentos relacionados ao consumo da bebida chimarrão.

O consumo é, ainda, divulgado entre as diversas práticas cotidianas, como trabalho, lazer e viagens, e por vezes a bebida é percebida como acompanhante do agente. As imagens 4 e 5 (da Figura 1) demonstram o “transportar” da bebida durante o deslocamento. A imagem 4 (da Figura 1) durante o embarque em uma aeronave e a imagem 5 durante um deslocamento em um veículo por uma estrada indicam a possibilidade de intenção de consumo em uma outra localidade. Esses aspectos revelam práticas de territorialização cultural em outras localidades, não apenas geográficas, mas também organizativas como ao levar a bebida para sala de aula, ou mesmo dentro de um avião.

Ainda como pontuam Quintão, Brito e Belk (2017), o ritual da bebida agrega sentido de prazer. É muito presente nas postagens a associação do consumo ao seu momento de descanso, relaxamento, exposto por fundos de paisagens, piscinas, praias, parques, os pés para cima, churrascos, entre outras atividades que remetem ao tempo de lazer (imagens 6 e 7, da Figura 1). Contudo, em outros momentos são divulgadas imagens durante as práticas de trabalho, estudo (imagem 8). Nesse sentido, notamos que o consumo nesses espaços, por momentos, quebra com estruturas de formalidade e com o ordenamento do local. Os agentes demonstram, ao consumir a bebida durante essas práticas, a intenção de tornar tal atividade mais agradável e prazerosa, seja no intuito de se refrescar, de ter uma companhia, ou ainda tantos outros valores que o ritual lhe remeta (imagem 8, da Figura 1). Como indica Casotti (2002), os significados dos rituais dividem-se nas ideias de afazeres do cotidiano e o lazer. Sugerimos, assim, que por momentos essas ideias coabitam, e diante dos afazeres a bebida é introduzida como compensação de lazer.

Em diversos momentos, as imagens remetem a um levantar do copo, como no sentido de oferecimento. As locuções “vamos hidratar galera”, “vamos matear meninas” exemplificam as inúmeras mensagens de interação com agentes que acompanham o consumo pelas mídias. Ademais, causou estranhamento às pesquisadoras a não incidência de fotos do consumo em rodas (grupos de pessoas reunidas em círculos de socialização durante o consumo), levantando em consideração que a busca por audiência nas mídias possa estar mais relacionada ao consumo individual do ritual, revelando possíveis tendências contemporâneas ao consumo dessas bebidas. Esse fato também pode indicar que o consumo nas rodas de chimarrão ou de tereré é tão imersivo, que pelo menos durante aquele momento, nossa sociedade que é tão ligada ao compartilhamento de imagens se envolve tanto com o ritual que acaba esquecendo de registrá-lo em fotos para compartilhar esses eventos.

Quanto à frequência do ritual, alguns dos pesquisados como Antônio (E1/influenciador) e Noel (E6/influenciador) demonstram realizá-lo diariamente. Enquanto outros narram realizar o consumo com frequências ocasionais. Para Rook (1985), o ritual pode ocorrer como experiência rotineira ou extraordinária. O relato do ritual do preparo e consumo do tereré mostrou ocorrer com mais informalidade, consoante a Rook (2007), este refere-se ao elemento do *roteiro do ritual*, que pode ocorrer de forma mais ou menos conservadora. O roteiro do chimarrão adota um caráter mais conservador, enquanto o tereré é mais flexível em sua prática de consumo.

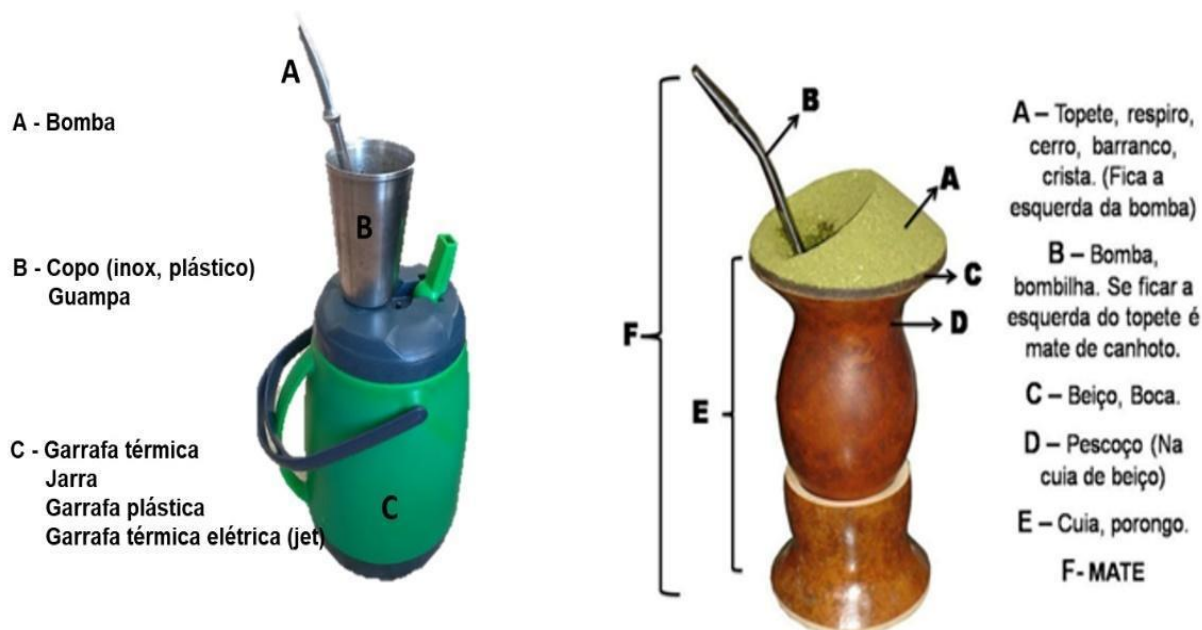
O início do preparo tem particularidades entre o chimarrão e o tereré, contudo, sua condução durante a prática de beber tende a seguir os mesmos termos. Quando o consumo é praticado em grupo, cada um dos participantes da “roda” que não necessariamente precisa estar organizada em um círculo, recebem o copo com água e vão passando de integrante a integrante e o devolvem a quem preparou o mate após ter consumido todo o líquido. É comum o ronco na bomba para indicar o término, devolve-se o copo vazio para o responsável que geralmente está servindo, ou seja, enchendo a cuia ou copo com a água. Notamos, no entanto, a partir da narrativa do Antônio e demais pesquisados, que o ritual do chimarrão é mais detalhado. Somente o organizador é quem pode servir a água. Como comentado em seu relato, até mesmo a altura da água a ser despejada na cuia é relevante. Já no tereré, embora muitos elementos tendam a se repetir, o ritual é mais flexível, sendo comum que outros integrantes tomem a frente para encher o copo e passar para o próximo na “roda”.

O fim do ritual não é marcado por uma quantidade de tempo ou de processos seguidos dentro do ritual. Ele termina de acordo com o momento da ocasião, ou seja, a prática segue enquanto as pessoas estiverem conversando, ou enquanto uma atividade predefinida está sendo desenvolvida em paralelo ao consumo do chimarrão ou do tereré. O fim costuma ser marcado pelo momento em que se deixa de abastecer o copo ou a cuia com água. Para o tereré, a erva não pode esquentar, enquanto para o chimarrão a erva não pode esfriar. “Ela dura uma roda de tereré, um churrasco, uma aula, o que você está fazendo naquele tempo do tereré[...]aí [...] a gente diz assim, ‘até a erva esquentar’. A erva esquentou você joga fora, porque enquanto você está colocando, ela está gelada” (Caio - E5/influenciador).

No mesmo aspecto, a narrativa de Antônio (E1/influenciador) demonstra que o ritual é marcado pelo seu início e término pelo momento da prática de socialização entre os agentes. Assim, podemos sinalizar que uma leva à outra, o ritual pode começar a partir do início de um momento prático de socialização, como a hospitalidade ao receber uma visita e lhe oferecer a bebida como forma de acolhimento. Ou ainda, a socialização inicia-se a partir do princípio da prática do consumo, quando há o envio de uma foto durante o preparo da bebida, convidando os amigos.

Quanto aos *artefatos do ritual* do consumo da erva-mate, eles possuem relevância fundamental, pois são os instrumentos necessários para que se consuma a bebida. Nas Figuras 1 e 2, demonstram-se alguns destes.

Figura 2 -Artefatos do tereré e do Chimarrão



Fonte: Pesquisa de Campo (2017); Instagram chimarrão_br (2017).

Os artefatos são similares quanto a suas funções nas duas formas de consumo, havendo, contudo, uma imensa diversidade de modelos e peculiaridades que são adotadas por cada usuário, como narra Antônio sobre a compra dos artefatos, em especial em suas viagens, que acaba por se tornar um *hobbie* em meio à diversidade de modelos. É possível observar na Figura 2 os artefatos do tereré e do chimarrão, respectivamente. Reconhecemos, nesse sentido, uma tendência comum à extensão do Eu para os objetos. Inúmeras características ligadas a gostos e personalidades são refletidas e impressas aos objetos.

São atribuídos nomes, apelidos, personalidade, adesivos, cores, identificação de times de futebol, entre outros, aspectos esses consoantes com as reflexões teóricas dos rituais de Posse (DURAYSKI, 2013; DURAYSKI; FONSECA, 2014), em concordância com McCracken (1986) quanto à prática de personalização como uma tentativa de transferir significado do mundo próprio do indivíduo para o bem adquirido. A seguir (Quadro 2), apresentamos a identificação referente

aos *elementos do ritual* do tereré e do chimarrão, traçando um comparativo quanto à sua intensidade e semelhança.

Quadro 2 – Papel dos agentes/artefatos e intensidade comparativa dos elementos do ritual

Elementos do ritual	Papel dos agentes/artefatos	Intensidade no consumo do Tereré	Intensidade no consumo do Chimarrão
Identificação dos agentes	Influenciador (organizador) Influenciados	Alta	Alta
Audiência / espectadores	Envio de fotos Receptores das fotos Comentários e likes em redes sociais (face; insta) Espectadores são participantes e influenciados Reconhecem haver o organizador	Alta	Alta
Comportamento baseado em roteiro	Ritual para o preparo e para tomar a bebida	Média	Alta
Artefatos ritualísticos	Bomba, cuia, porongo, copo, térmica, erva; chaleira.	Média	Alta

Fonte: elaborado pelas autoras (2017).

4.4 Dimensões de valores simbólicos incorporados ao consumo ritualístico

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

4.4.1. Do consumo de tradições ao comportamento substantivo do consumo ritualístico

A dimensão de comportamento substantivo no consumo ritualístico emerge durante a pesquisa a partir de três elementos principais: a) transcendência cultural de identidade e tradição; b) predomínio de afetos quanto aos sentimentos, socialização e comensalidade; c) emoções que acompanham o consumo no ritual. Nesse sentido, essa dimensão liga-se essencialmente às raízes culturais que envolvem a prática do consumo das bebidas. Não se trata apenas de consumir a planta erva-mate, o ritual envolvendo o consumo das bebidas chimarrão e tereré, e a forma como são consumidas essas bebidas, possui uma carga de significados derivados de uma subjetividade da história de vida de seus consumidores. Esses significados carregam aspectos históricos de tradições, laços afetivos, familiares que refletem em valor simbólico incorporado ao rito, em consequência desse comportamento substantivo. Não há como principal intenção o consumo em si e os benefícios dos nutrientes da bebida, mas revelam-se como substantivos os valores simbólicos e intangíveis de afeto.

Quanto à transcendência cultural, os entrevistados demonstram orgulho e satisfação ao comentarem suas origens, quanto à região territorial a qual pertenciam antes de mudarem-se para o Paraná, embora tenham passado na região paranaense a maior parte de suas vidas. Desse modo, o “Ser gaúcho”, é uma identidade reforçada, principalmente, pelo consumo do chimarrão. Nota-se, na afirmação de Antônio (E1): “Eu falei: ‘ah todo mundo me chama de gaúcho, não sei porque?’ Ele falou. ‘Também: toma chimarrão, fala na segunda pessoa e torce para o Grêmio!’”. Essa carga afetiva é materializada nos artefatos. Observa-se o apreço da compra e escolha dos itens, em distintos modelos, decorações, a transferência do “Eu” identidade aos utensílios, além de cuidado e zelo.

O comportamento substantivo foi identificado pelo sentido de socialização do ritual do consumo da erva-mate. Embora o ritual aconteça também individualmente, todos os entrevistados se remetem ao coletivo, como narra a entrevistada Eliane (E4/influenciada): “[...] juntava a turma toda, todo final de semana”. Reconhecemos cargas de significado aos valores de amizade, acolhimento, partilha, comunhão, como demonstraram os pesquisados, conversas sobre todos os assuntos são compartilhadas. Para Casotti (2002), a bebida aqui está no sentido de lazer, já Zamberlan *et al.* (2009) indicam que o chimarrão é bebido em horas de distração, relaxamento e compartilhamento de momentos, ratificando Contreras e Gracia (2011), de que comida e bebida estão dentre as configurações e os sentimentos pessoais significativos de um grupo.

Nesse contexto, destaca-se a fala do entrevistado Antônio (E1/influenciador): “O chimarrão é mais gostoso tomar coletivamente[...], tem todo um fator social, psicológico, de solidariedade. Porque, os vizinhos se unem para tomar chimarrão, não é só para tomar ali! Embora faça bem também fisicamente, mas ali contam-se os problemas, as dificuldades, ali gera-se solidariedade.” Assim, dado que a maior parte dos entrevistados narra que se mostra mais “gostoso” e agradável tomar a bebida em companhia de outras pessoas, a partir do compartilhamento do mate e do tereré em rodas, evidenciou-se a comensalidade. Isso porque, por meio da cultura e tradição desse rito, há o ato de acolher ao se oferecer a bebida como gesto de amizade, tal como previsto em Contreras e Gracia (2011). Para Simon (2020), as práticas de hospitalidade começam com o recebimento e o gesto de abrigar o visitante perante o ato de oferecer uma bebida e alimentação, com isso, essa prática transforma-se na demonstração mais relevante e mais instantânea do comer e do bem receber.

Nesse ínterim, para os mais adeptos ao ritual, é comum, como uma forma de hospitalidade, receber as visitas com um chimarrão, é uma demonstração de dedicação e de atenção para aquela pessoa, desde o início do ritual com o preparo até o servir. Tal como narra o entrevistado Antônio (E1/influenciador): “[...]nunca se dá coisa ruim para o visitante, então o que faz toma. A partir da segunda (cuia), já tá boa pra visita. E tem então, todo um significado[...] a hospitalidade.” Como compreende Lashley (2004), a hospitalidade se configura nas diversas transações entre os indivíduos que desempenham os papéis de anfitrião e convidado.

Nessa dimensão, integram-se valores intrínsecos, abrangendo o estreitamento de laços sociais, e demonstra, assim, significados mais profundos e afetivos ao consumo. Trata-se de um consumo de emoções carregadas de modo visível e invisível pela carga cultural de diferentes regiões brasileiras desses consumidores. Os sentimentos são os mais variados, remetem às memórias, lembranças e recordações do passado, há uma nostalgia. Como relata Antônio (E1), o ritual remete aos agentes a proximidade de sua cultura, traz ao presente recordações das origens e estimula sentimentos de saudade, bem como momentos de alegria e descontração. Em concordância ao que Camargo, Cavenaghi e Bastos (2014, p. 1-2) apontam, da “busca de estreitamento de laços sociais”, nesse caso, tem-se o anfitrião representando a “hospitalidade do indivíduo”. Assim, uma sensação de bem-estar é relatada pelos entrevistados como a hora de relaxar.

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

Liga pro amigo, liga pra outro[...] na hora que se vê têm 10 cadeiras reunidas. E aí você reúne pra tocar um violão pra jogar conversa fora e tem que ter um tereré (Caio E5/influenciador).

Percebemos, assim, que uma das características relevantes desse ritual está em sua agência de socialização, pois também é meio e instrumento da socialização. Como agente de socialização é relevante, ao passo que integra pessoas que não necessariamente têm um relacionamento mais próximo, como quando a roda ocorre em espaços abertos de convivência, como praças, podendo passar a incluir pessoas não conhecidas que estão na plateia e que se aproximam para beber, e, ao mesmo tempo, reforça os laços já existentes. Tal socialização se mostra alinhada ao cerne da hospitalidade sendo o de “estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido”; essa ligação torna “estranho em conhecido,

inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes”, apontando afinidades semelhantes ao seu oposto (SELWYN, 2004, p. 26-27).

Ademais, como narram os entrevistados, no caso de lugares como uma grande reunião de pessoas, o ritual pode ser vivenciado com mais de uma cuia/copo, cada um leva seu chimarrão/tereré. Logo, ocorre formando mais de uma roda, ou tomando em uma mesma roda com mais de uma cuia/copo. O tereré possui sua ordem de beber mais flexível, contudo, no chimarrão a tendência é permanecer o agente “dono do mate” na função de servir a cuia. Assim, é percebido não como algo que apenas se ingere, mas como situação para bebê-lo (CASOTTI, 2002), ou ainda situação para vivê-lo, como uma bebida “para alma”, pontuam alguns entrevistados.

4.4.2 Comportamento instrumental no consumo ritualístico

A segunda dimensão que identificamos na análise remete a um comportamento de consumo predominantemente instrumentalizado e foi associada mais frequentemente ao consumo do tereré. Essa dimensão é oposta à dimensão substantiva. A dimensão instrumental caracteriza-se essencialmente por dois aspectos: a) menor afetividade e emotividade ao consumo do ritual; b) reconhece o ritual predominantemente como meio para uma finalidade. Desse modo, notamos que nessa dimensão o valor simbólico atribuído durante o consumo ritualístico demonstra não se relacionar intrinsecamente com a carga de significados relacionados ao afeto, tradição, emoções, memórias ou pertencimento.

Portanto, embora intrinsecamente esses significados transpassem o ritual desde o preparo da bebida, as ações não são reconhecidas de modo predominantemente afetivo pelos agentes. Logo, o sentido de instrumentalização relaciona-se a consumir a bebida notadamente com foco em suas funcionalidades, como, por exemplo, saciar a sede ou benefícios para saúde. O valor orienta-se principalmente para os fins. Seu consumo passa a ter uma frequência diária, tornando-se um ritual cotidiano (ROOK, 1985). Notamos que o tereré acompanha as atividades dos agentes de modo geral, trabalho, lazer, mas não é reconhecido pelo agente como uma sobrecarga de relação afetiva. Com isso, configura-se predominantemente como um meio para uma finalidade, como um instrumento.

Dessa maneira, uma das intenções mais presentes nesta ordem está no sentido de se refrescar. O tereré, por exemplo, passa a ser utilizado como um substituto da água, dando a ele

um significado instrumental de diminuir a sensação de calor, hidratar e saciar a sede. O ritual integra-se à rotina, como um ritual cotidiano de uma bebida que se estende às demais atividades. Em concordância com Casotti (2002), alguns entrevistados consomem sua bebida no contexto dos afazeres do cotidiano.

4.4.3 Adaptações ritualísticas frente ao tempo e à tecnologia (ARFTT)

Por meio da análise dos rituais do consumo da erva-mate, podemos reconhecer uma porta, pela qual foi possível observar aspectos de adaptação e mudanças comportamentais de uma sociedade. Com isso, essa dimensão caracteriza-se por nos fazer notar a relação entre as mudanças culturais comportamentais frente ao tempo e à tecnologia em sua relação direta às adaptações e mudanças no comportamento do consumo ritualístico.

Essa dimensão emerge a partir da notoriedade de quatro elementos essenciais: a) percepção dos agentes para tempo de disposição ao consumo ritualístico, relacionado também às ações de resistência à adaptação de permanência de um rito em meio às demais atividades sociais; b) relações de convívio predominantemente grupais ou em roda e/ou individuais; c) adaptações e inovações dos artefatos; d) audiência midiática.

Um dos aspectos que levantou curiosidade está no convite ao tereré. Os entrevistados relatam que apenas uma foto do tereré já preparado compartilhada pelo celular é suficiente para que se compreenda o convite. Não há formalidades para participar do ritual, desconhecidos são convidados verbalmente ou se manifestam a entrar na roda, sem maiores constrangimentos. Notamos, assim, um contexto social em uma cultura de maior informalidade e midiática, que se ligam e interagem por um signo em comum de apreço ao consumo ritualístico das bebidas.

O tempo é uma característica marcante ao ritual, a maioria dos agentes compreendem que o consumo da erva-mate no tereré e no chimarrão necessita de tempo. Ou ainda, o ritual abre espaço de tempo para as relações de socialização, muitas vezes distanciadas pelo sentido individualista da sociedade contemporânea, ou pela substituição do contato presencial pelo contato virtual, muito comum na atualidade, na qual nota-se o isolamento de jovens e adultos. Conforme comenta Caio (E5/influenciador): “Você passa a tarde conversando, quando era criança, era quase todo dia [...] porque você não trabalhava. Mas hoje, trabalho, faculdade. Os amigos crescem e fica essa do tereré [...]. Aí é mais no fim de semana mesmo.”

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

Assim como a narrativa de Antônio, com o passar dos anos a dinâmica do consumo do ritual mostra adaptar-se às disponibilidades de tempo, trabalho e mudanças sociais dos diferentes momentos de vida. Para muitos, a tendência é que esse consumo passe a se tornar mais individual. Nota-se que os pesquisados têm adaptado suas maneiras de consumo, e estendem o ritual, acompanhando suas atividades sociais, frequentemente relacionadas ao lazer, ou ainda de conexão entre prazer (consumo do ritual) a outra atividade de maior formalidade e carga de obrigatoriedade como trabalho e estudos. Percebe-se um sentido de complementaridade ou, ainda, compensação, ao passo que a bebida torna a atividade mais prazerosa, tal como percebido nas narrativas dos pesquisados e análises de imagens, nas quais, por momentos, a bebida aparece em evidência tendo como pano de fundo mesa de trabalho, computadores, cadernos e livros, ou então nas calçadas em roda, parques, praias, piscinas, confraternizações, pontos turísticos, entres outros.

A bebida assume um papel personificado na atividade de consumo, como integrante e companheira da atividade. O entrevistado Caio (E5/influenciador) comenta “Tem um tererézinho ali”, ao mostrar uma de suas fotos em uma rede social, com um grupo de pessoas durante uma atividade física. A forma carinhosa com que o entrevistado Caio (E5/influenciador) se refere ao tereré auxilia na compreensão de que a bebida assume a agência de um ator não humano, mas ainda assim personificado.

A entrevistada Eliane (E4/influenciada) comenta sobre seu esposo: “ele leva o tereré, quando a gente vai passear com a Sofia [cachorra], ele carrega junto do lado”. O sentido de companheiro é constantemente evidenciado, pelos relatos e pelas imagens apresentadas nas

entrevistas e naquelas analisadas nas redes sociais. A bebida aparece dentro dos veículos e nas atividades de trabalho e de lazer, estando presente desde o consumo interno domiciliar, durante o deslocamento e no destino. Portanto, distingue-se de outras bebidas que usualmente se compra no local de destino, como, por exemplo, o próprio chá mate gelado, tipicamente vendido nas praias da cidade do Rio de Janeiro, também preparado com a erva-mate, mas distinto do ritual que configura o consumo das bebidas chimarrão e tereré.

Em suma, consideramos que os rituais refletem as adaptações e mudanças temporais, de contextos sociais e tecnológicos durante seu consumo em relação ao comportamento de seus agentes.

4.4.4 Identificação e territorialização cultural do consumo

Esta dimensão traz como característica três elementos essenciais: a) deslocamento geográfico; b) afirmação de reconhecimento e identidade cultural; c) mobilidade cultural materializada no consumo. Identificamos como um processo de territorialização a prática do consumo de rituais das bebidas. Notamos que em virtude da carga de valor simbólico imbuída a esse consumo, os agentes carregam seus artefatos em seus deslocamentos geográficos, reproduzindo a materialização de seu comportamento de consumo.

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

Ao consumirem as bebidas em distintos locais, principalmente onde o consumo não é comum, é materializada sua identidade, tradições culturais regionais e propensões de abertura à socialização, promovendo a comensalidade em novos lugares ao partilhar a bebida. Como quem carrega uma carteira ou um documento de identificação, o tereré e o chimarrão são levados junto com seus adeptos aos seus destinos, há um sentido de pertencimento, ao qual é trazido para o local de consumo, rompendo-se e recriando-se as dimensões territoriais culturais.

Na mesma linha, os entrevistados afirmaram que, quando visitam sua terra natal no Sul ou no Centro-Oeste, como lembrança de suas viagens, sempre levam para si ou para presentear, uma nova cuia de chimarrão ou um novo copo de tereré, representando o local visitado. Quando se demonstra uma memória hospitaleira imbuída àquela região, atrelada ao viajante

transportando para o seu destino os artefatos para consumo das bebidas como “*suvenir*”, conforme Camargo, Cavenaghi e Bastos (2014, p. 1-2), essa é a forma de “representação tangível de uma experiência turística ou ainda um objeto para presentear os que não puderam desfrutar de tal experiência”, assim, através dos artefatos, representam a própria identidade e a de sua região.

Conforme relatado pelo Antônio (E1/influenciador), no início, sua vinda para outra região do Estado o intimidava ao consumo do ritual, devido ao estranhamento das demais pessoas. Contudo, ao longo do tempo, esse torna-se motivo de referência, como reconhecimento de identidade. No tereré, o estranhamento não é diferente, como explica o entrevistado Caio (E5/influenciador): “Primeiro dia que eu cheguei com o tereré na sala [de aula], todo mundo ficou olhando assim[...] aí falei: ‘vocês querem? Pega!’”, Aí uns dois três já se juntaram para tomar ali comigo”.

Em complemento a essa dimensão, notamos um domínio quanto à ligação do consumo ritualístico do tereré e chimarrão à área rural. Frequentemente, a origem do ritual é relacionada ao trabalho no campo, à terra, ao sítio e às regiões do interior, de onde observa-se ser oriundo o caráter hospitaleiro contido no ritual. Como relatado pelo Antônio (E1/influenciador), as origens de seu contato com o ritual iniciam-se no sítio em que morava com a família, e migraram para as cidades com ele, junto aos seus novos ambientes sociais. O entrevistado Caio (E5/influenciador) associa seu consumo de origem em cidades menores, antes de se mudar para Maringá para estudar.

Era época de rodeio lá em Douradina, é que cidade pequena tem essas coisas de festa de peão e tal. [...] ‘O que que nós vamos fazer?’ ‘Ah[...] Vamos na rua tomar tereré!’ Aí a gente catou, foi lá na rua, ficamos vendo os carros passar lá[...] jogando conversa fora[...] e fomos tomar tereré lá na rua em Douradina (Caio - E5/influenciador).

Nota-se que o consumo da erva-mate se movimenta junto ao contexto social migratório das pessoas. Logo, o consumo ritualístico não tem sua descontinuidade, mas adapta-se ao novo contexto social e cultural urbano dos agentes, podendo, ainda, ser percebido simultaneamente nos dois ambientes, rural e urbano, embora possa haver distinções na prática de consumo e em seus valores. Portanto, revela-se maior intensidade no processo de identificação e territorialização, quando preponderante o comportamento substantivo do consumo ritualístico.

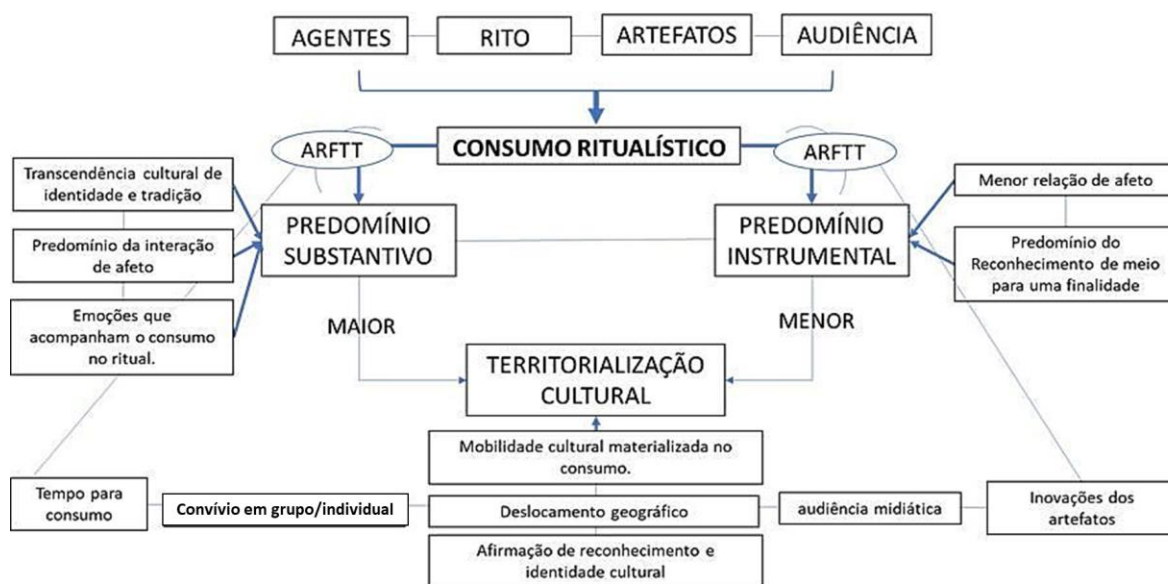
Conforme evidenciam estudos sobre o comportamento do consumidor frente ao consumo de bebidas e alimentos (CRISTÓVÃO, 2002; MENASCHE *et al.*, 2012), pelo olhar do cidadão é frequente para o visitante urbano a procura pelos sabores perdidos e leva em suas memórias

valores atribuídos à natureza, paisagem e liberdade no campo. Para Whitaker *et al.* (2011, p. 97) a hospitalidade é um “valor que se perde nos meios urbanos, mas se acentua em áreas rurais.” Contudo, pode-se dizer que os entrevistados em sua maioria demonstram manter o caráter hospitaleiro da cultura e tradição do ritual no meio urbano. Ao passo que, ao consumirem as bebidas chimarrão e tereré, conseguem atribuir um novo valor simbólico de territorialização e identidade a esses espaços territoriais e práticas cotidianas. Na cidade de origem dos entrevistados, o consumo de chimarrão ou de tereré representava o comum, um consumo tradicional que a maioria das pessoas realiza, ao passo que na nova localidade de moradia, onde esse consumo não é uma tradição, consumir o chimarrão ou o tereré representa a constituição da identidade do sujeito que inicia esse consumo e passa a ser identificado como “do sul” ou “gaúcho”, e esse iniciador do consumo, ao compartilhá-lo com outras pessoas dessa nova localidade de residência, torna-se um influenciador do consumo da bebida.

4.5 Integração dos elementos ritualísticos

Diante dos resultados, apresentamos a seguir algumas possíveis discussões que trazem como ponto de partida a Figura 3, que tem por intuito auxiliar a compreensão da complementaridade entre os resultados encontrados. Como apontam Ratcliffe, Baxter e Martin (2018, p. 25), grande parte do trabalho existente no campo de cultura e consumo sobre consumos ritualísticos tem focado em descrever esses rituais e/ou apresentar os resultados destes rituais, em vez de fornecer uma integração desses e uma sistemática para modelar as relações entre esses dois fatores (consumo e ritual).

Figura 3 - Integração e modelagem dos resultados



Fonte: elaborada pelas autoras (2018).

Uma vez evidenciados os elementos, artefatos, audiência, agentes e rito, que dão configuração ao consumo ritualístico, conseguimos identificar que o valor simbólico atribuído a este consumo passa por adaptação frente à percepção de tempo, o contexto social e a tecnologia, conforme seu contexto histórico. Rook (1985) e McCracken (1986) apontam que alguns observadores da década de 1980 já identificavam um declínio dos rituais sociais comuns, tais como rituais americanos tradicionais. Por outro lado, foram também evidenciados rituais que se perpetuaram ao longo do tempo, mas que vinham apresentando mudanças em reflexo às transformações sociais contemporâneas. Nesse sentido, notamos uma forte tendência à perpetuação do consumo ritualístico das bebidas chimarrão e tereré, e ainda a possibilidade de disseminação desse ritual, tendo em vista a carga de tradição repassada no convívio familiar, maior mobilidade e divulgação do consumo seja por meio físico (deslocamento geográfico) seja por meio de mídias (posts em redes sociais).

Assim, pondera-se que o consumo de pequenos grupos e caracterizado por uma regionalidade possa vir a transpor-se para um consumo oferecido em maior escala. Essa expansão levaria a possíveis perspectivas da intersecção da hospitalidade implícita ao consumo ritualístico das bebidas, enquanto viés a uma atividade econômica (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005). Para tanto, os provedores de hospitalidade comercial precisariam compreender as

emoções, os valores e significados simbólicos relacionados à ocasião de consumo (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005) do chimarrão ou do tereré.

Esse contexto considera a inovação do conceito de lojas que venham a oferecer não apenas os itens necessários ao consumo das bebidas aqui em estudo, mas também a possibilidade de consumo no local, assim como as franquias já existentes relacionadas ao chá-mate. Contudo, indagamos se diante dessa possibilidade, o consumo ritualístico dessas bebidas tenderia a perder suas características de predomínio substantivo, ou seria possível reforçar esses traços e incidência de territorialização cultural. Isso tendo em vista que a oferta de hospitalidade (implícita ao consumo do chimarrão e tereré) potencializaria a hospitalidade como troca comercial, implicando, assim, nos efeitos de uma dimensão de negociação controlada entre um cliente e um anfitrião (ROBINSON; LYNCH, 2007).

Quanto às adaptações ritualísticas frente ao tempo e à tecnologia, notamos espaço para que pesquisas com enfoque ao consumo ritualístico investiguem as reconfigurações desse consumo diante dos contextos social e tecnológico. Como exemplo, identificamos uma nova forma de compreender a audiência, tanto nas entrevistas a partir das publicações em redes sociais como nas adaptações dos artefatos de consumo. Fato ao qual diferem outros estudos da temática como a exemplo Nery e Pinto (2019, p. 138) que estudaram rituais de consumo de cerveja artesanal e afirmam “no caso do grupo de degustação estudado, não há uma plateia além dos próprios participantes”. Já Durayski e Fonseca (2014) analisaram o uso de redes sociais quanto à demonstração do chimarrão como um companheiro constante dos indivíduos, o que demonstra claramente uma busca por audiência deste consumo. Contudo, esse estudo também não evidenciou essas ferramentas relacionadas ao elemento audiência durante a execução do ritual.

Com isso, lançamos olhar sobre a observação dos comportamentos contemporâneos, como divulgações midiáticas, integrados ao consumo ritualístico e exercício de compreensão do consumo no presente contexto cultural. No sentido de que, assim como grande parte dos produtos do mercado, os rituais estão igualmente sujeitos às forças do ciclo (ROOK, 1985; MCCRACKEN, 1986). Mostra-se, então, espaço para compreender as adaptações dos rituais. Avançamos, ainda, em tentar compreender a possibilidade de pluralidade nos valores simbólicos relacionados ao consumo ritualístico e suas motivações. Notamos que o mesmo consumo ritualístico ora possui um valor simbólico carregado de afetos e memórias (predomínio

substantivo) e de comensalidade, ora não (predomínio instrumental), a depender da percepção dos agentes envolvidos no consumo, bem como sua interação com as teias socioculturais.

Esclarecemos que as dimensões de predomínio substantivo e instrumental não são excludentes, e que uma coabita a outra, contudo, usualmente há preponderância de uma sobre a outra. Por momentos, consideramos possíveis duas reflexões, o haver incorporado a predominância de um valor simbólico mais substantivo ou instrumental, ou ainda uma segunda proposição, a de que por momentos torna-se implícito nas práticas e invisíveis aos próprios agentes um predomínio substantivo e/ou instrumental. Isso vai ao encontro da ideia de Rock (1985), o qual pontua que, mesmo o ritual consistindo em um modo de linguagem corporal, seu vocabulário pode ser relativamente inconsciente, e a fala discursiva do indivíduo a seu respeito pode confundir. Nesse contexto, baseado nas literaturas anteriores, Rook (1985) alerta que, no momento que são interrogados diretamente, os indivíduos podem não estar verdadeiramente cientes de suas motivações e emoções no que se refere aos rituais, podendo seus esclarecimentos ser apenas racionalizações. Em certas situações, os agentes podem não compreender conscientemente o significado de um ritual, ou não demonstrar associação direta a tal significado.

Com isso, assumimos que a conjunção dessas categorias leva ainda à outra ação de valor simbólico relacionada ao consumo ritualístico das bebidas chimarrão e tereré: a identificação e territorialização cultural do consumo. Ao avistar uma pessoa com uma cuia de chimarrão ou copo de tereré na mão, é comum (principalmente aos pares) a associação desse agente a uma possível ligação com as teias culturais da região Sul e Centro-Oeste do Brasil, ou ainda aos países da Argentina e Paraguai. Em concordância, Douglas e Isherwood (2004) contribuem indicando que o sujeito utiliza o consumo a fim de falar algo sobre si mesmo, sua família, sua localidade, podendo ser no campo ou na cidade, em seu domicílio ou nas férias.

Nesse contexto, reside a hospitalidade, como o modo de os habitantes de uma “região definirem sua identidade para os visitantes” (CAMARGO; CAVENAGHI; BASTOS, 2014, p. 1-2). Ou ainda, podem levar os artefatos como “*suvenir*” de sua região consigo para demais regiões, representando, assim, sua origem em outros locais e, ao mesmo tempo, podendo ocorrer a partilha dessa bebida com outras pessoas que não pertencem àquela cultura. É quando se observa a comensalidade, sendo que, a partir da cultura e tradição daquele ritual, há o acolhimento de outras pessoas em distintos locais como previsto por Oldenburg (1991), como

gesto de cordialidade ou de amizade ao se oferecer a bebida. Portanto, voluntária ou involuntariamente, ao darem mobilidade ao consumo ritualístico, os agentes materializam os traços culturais de sua região, podem se mostrar hospitaleiros ao sociabilizar a bebida, além de territorializar de forma física e simbólica um outro espaço com sua identidade. Fica, ainda, como reflexões futuras, como esse processo de territorialização de alguma forma interage com os espectadores que desconhecem esses rituais, suas percepções e abertura ao consumo.

5 Considerações finais

Neste artigo, buscamos contribuir para as demandas de agenda de estudos indicadas por Arnould e Thompson (2015) e Casotti e Suarez (2016), quanto à necessidade de estudos que discutam aspectos de regionalidade no campo da Teoria da Cultura do Consumo. Logo, buscamos defender a compreensão do consumo pela sua transposição nas práticas ritualísticas.

Os resultados nos permitiram demonstrar o caráter ritualístico no consumo do chimarrão e tereré. Pudemos evidenciar que “o beber chimarrão/tereré” para os consumidores da erva-mate reflete em seu comportamento valores simbólicos intimamente ligados às teias da cultura brasileira, carregadas de tradições históricas, identidade, afetos, hospitalidade, diante da socialização e comensalidade, sentimento de pertença e adaptações temporais, sociais e tecnológicas. Ou ainda, em sentido oposto, estritamente instrumentalizados e racionais, descrito como um simples ato de beber, sem maiores relações de afeto.

Estudar o consumo da erva mate por meio da construção ritualística das bebidas chimarrão e tereré tornou-se desafiador por três aspectos. A relevância cultural, econômica e social desse objeto ao contexto brasileiro. Num segundo momento, a incipiência de estudos sobre o consumo da erva-mate sob o olhar da administração. E ainda, os esforços de avanços teóricos ao entendimento do consumo ritualístico por uma perspectiva integrada e dinâmica.

De modo geral, dentro da abordagem de rituais de consumo, os métodos de história oral, análise de imagens e de conteúdo, permitiram-nos em complementaridade entender o fenômeno por distintas óticas, a partir das memórias e, também, das práticas contemporâneas. Logo, consideram-se três pontos essenciais como contribuição neste trabalho. Primeiramente, a possibilidade de compreensão do fenômeno do consumo da erva-mate, sob a configuração ritualística e de comensalidade, reforça aspectos da literatura sobre ambos os temas. Em um segundo instante, acrescentou-se novas percepções do entendimento dos elementos já difundidos

do ritual, como dos espectadores e os papéis dos agentes. Além disso, notou-se a possibilidade de avançar no entendimento de uma proposta de modelagem, ao delinear contornos de possíveis variáveis categóricas de valores simbólicos integrados ao consumo ritualístico.

Entre as limitações deste estudo, indicamos a não extensão da pesquisa a outros estados. Ademais, os resultados demonstram espaço para outras reflexões, como a busca por distinções de valores simbólicos entre diferentes gêneros, faixa etária, perfis psicológicos dos agentes, aspectos midiáticos, inovações e adaptações dos artefatos, caráter público e privado do consumo e, também, distinções de consumo urbano e rural.

Ainda nesse sentido, sugerimos pesquisas que possam investigar como consumidores não pertencentes a esta regionalidade (estado do Paraná, ou do sul do Brasil), como outras regiões do país ou em casos de exportação, ressignificariam o consumo da erva-mate em um consumo ritualístico. Outra questão seria investigar, sob a lente da hospitalidade, a percepção de indivíduos não pertencentes à cultura e ao Estado pesquisado, ao serem convidados à partilha das bebidas feitas com erva-mate, estendendo a discussão da comensalidade neste ritual. Por fim, propomos estudos de abordagem quantitativa a partir das possíveis variáveis de resultados, para complementar o entendimento do fenômeno. Assim, esperamos que este trabalho possa contribuir empiricamente em visão da potencialidade do desenvolvimento do mercado da erva-mate, mas, sobretudo, para a compreensão do comportamento do consumidor a partir de suas relações culturais.

Referências

- ALBERTI, V. **Manual de história oral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v. 31, n. 4, mar. 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (org.). **Research in consumer behavior**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015. p. 1–21.
- ASSUNÇÃO *et al.* Uma cultura mutante: o chimarrão e seus artefatos analisados sob o viés do design vernacular e do imaginário. **Poliedro**, Pelotas, v. 1, n. 1, p. 29–47, out. 2017.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 87–116, jul./dez. 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BELK, R. W. *et al.* The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1–38, 1989.
- BOM MEIHY, J. C. S. **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2002.
- BOUTAUD, J. J. Comensalidade. Compartilhar a mesa. *In*: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac SP, 2011. p. 1213–1230.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Política Nacional da Erva-Mate é sancionada**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/AGROPECUARIA/570464-POLITICA-NACIONAL-DA-ERVA-MATE-E-SANCIONADA.html>. Acesso em: 12 dez. 2021.
- CAMARGO, L. O. L.; CAVENAGHI, A. J.; BASTOS, S. Editorial. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XI, n. 1, p. 1–2, jun. 2014.
- CARNEIRO, H. S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, p. 71–80, 2005.
- CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353–359, 2016.
- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- CORREA, V. G. *et al.* Effects of in vitro digestion and in vitro colonic fermentation on stability and functional properties of yerba mate (*Ilex paraguariensis* A. St. Hil.) beverages. **Food Chemistry**, v. 237, p. 453–461, dec. 2017.
- CRISTÓVÃO, A. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**, p. 81-116, 2002.
- CUPOLLILO, M. B. N. *et al.* Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, v. 17, 2013.
- DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **Correio da Unesco**, v. 15, 1987.
- DENZIN, N. K. **Interpretive interactionism**. London: Sage, 1989.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DURAYSKI, J. "**Tomas um mate?**": Uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.
- DURAYSKI, J.; FONSECA, M. J. A dimensão sagrada do consumo de chimarrão. Em: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais ...** Gramado: ANPAD, 2014. p. 1–15.
- GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. New York, EUA: Basic Books, 1973.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Extração Vegetal e da Silvicultura**, 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/289#resultado>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

KASMIN, M. A.; BRAUN, M. B. S. Externalidades na agricultura: a pesquisa brasileira sob a perspectiva da RBS (revisão bibliográfica sistemática). **Estudos do CEPE**, n. 48, p. 88–102, 2018.

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

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.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 1–24.

LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. J. (eds.). **Hospitality: A social lens**. Elsevier, 2007.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Mais do que um encontro de serviço? Insights sobre as emoções da hospitalidade através de refeições especiais. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 12, n. 1, abr. 2005.

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

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

MENASCHE, R. *et al.* Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. In: MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. (org.). **Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos latinoamericanos**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2012, p. 7-12.

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

MOREIRA, A. *et al.* Gastronomy: hospitality practices and education. A study in São Paulo-SP, Brazil. **Revista Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 216–227, 2017.

NERY, M. V. M.; PINTO, M. R. A construção de significados por meio de rituais de consumo de cervejas artesanais. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 125–143, 2019.

OLDENBURG, Ray. **The Great Good Place**. New York: Marlowe & Company, 1991.

QUINTÃO, R.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483–494, 2017.

RATCLIFFE, E.; BAXTER, W. L.; MARTIN, N. Consumption rituals relating to food and drink: a review and research agenda. **Appetite**, v. 134, p. 86-93, ISSN: 0195-6663, 2018.

- ROBINSON, M.; LINCH, P. O poder da hospitalidade: uma análise sociolinguística. In: **Hospitalidade: uma lente social**. Routledge, pág. 155-168, 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 do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81–98, jan./mar. 2007.
- SIGNON, P.; MARCOLIN, M. **Diagnóstico do consumo industrial de erva-mate no Paraná**. Núcleo regional de união da vitória, 2017. Disponível em: http://www.florestasparana.pr.gov.br/arquivos/File/AREA_TECNICA/Publicacoes/Diag_erva_Uniao.pdf. Acesso em: 8 nov. 2021.
- SIMON, E. L. Alimentação e hospitalidade no Rio Grande do Sul oitocentista a partir de narrativas de viagens. Em: Encontro de História da ANPUH-RIO, 19., 2020, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPUH-RIO, 2020. p. 1–22.
- SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 25–54.
- THEA, A. E. *et al.* Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in yerba maté (*Ilex paraguariensis* St. Hil) traditional infusions (mate and tereré). **Food Control**, Amsterdam, v. 60, feb. 2016.
- VALLE, N. V. *et al.* Cafeterias e Hospitalidade: uma análise bibliométrica das relações de comensalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 17, n. 3, p. 226–250, 2020. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.011>
- VERA, L. *et al.* Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista da Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, n. 1, 2019.
- VOHS, K. *et al.* Rituals enhance consumption. **Psychological Science**, v. 24, n. 9, 2013.
- WHITAKER, V. A. *et al.* Memória ambiental, cultural e turismo no Vale Histórico do Rio Paraíba do Sul: design de uma pesquisa. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 91–102, 2011.
- ZAMBERLAN, L. *et al.* Do churrasco à parrilla: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Enanpad, 2009, p. 1–16.

Artigo recebido em: 11/04/2022

Avaliado em: 30/04/2022

Aprovado em: 15/06/2022