

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**ICARO RYAN FOLTZ PERETI**

**ERVA-MATE (*Ilex paraguariensis*): PESQUISA DE TEMÁTICAS RELEVANTES  
NO BRASIL UTILIZANDO A METODOLOGIA DE GRUPO FOCAL**

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2025**

**ICARO RYAN FOLTZ PERETI**

**ERVA-MATE (*Ilex paraguariensis*): PESQUISA DE TEMÁTICAS RELEVANTES  
NO BRASIL UTILIZANDO A METODOLOGIA DE GRUPO FOCAL**

**Yerba mate (*Ilex paraguariensis*): research on relevant themes in Brazil using  
the focus group methodology**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Engenharia de Alimentos da  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(UTFPR).

Orientador(a): Vânia de Cássia da Fonseca  
Burgardt.

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2025**



Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**ICARO RYAN FOLTZ PERETI**

**ERVA-MATE (*Ilex paraguariensis*): PESQUISA DE TEMÁTICAS RELEVANTES  
NO BRASIL UTILIZANDO A METODOLOGIA DE GRUPO FOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Engenharia de Alimentos da  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(UTFPR).

Orientador(a): Vânia de Cássia da Fonseca  
Burgardt.

Data de aprovação: 25/novembro/2025

---

Marina Leite Mitterer-Daltoé  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Luciano Lucchetta  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Vânia de Cássia da Fonseca Burgardt  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2025**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha orientadora, professora Vânia de Cássia da Fonseca Burgardt, por todo apoio, incentivo, conhecimentos transmitidos e horas dedicadas ao longo de toda minha trajetória acadêmica, desde a volta das aulas presenciais.

Agradeço aos membros da minha banca, professora Marina Leite Mitterer Daltoé e professor Luciano Lucchetta que contribuíram com o trabalho ao longo de sua execução. Agradeço todos os professores e servidores que participaram direta ou indiretamente dessa caminhada acadêmica. Meus agradecimentos aos colegas e amigos que fiz ao longo dessa jornada.

Agradeço ao Laboratório Multiusuário LabSen – Análise sensorial e desenvolvimento de produtos, câmpus Francisco Beltrão, por auxiliar no desenvolvimento da pesquisa e análises. Meu agradecimento também a Fundação Araucária pela concessão de bolsa.

Agradeço também a toda a minha família, que mesmo de longe, manteve todo o carinho e auxílio que puderam me dar durante os anos de graduação, principalmente pelo apoio nos momentos difíceis. Agradeço a Deus, por toda a minha caminhada até aqui.

Obrigado!

## RESUMO

A erva-mate (*Ilex paraguariensis*) é um produto de forte relevância sociocultural e econômica no Brasil, especialmente na região Sul, onde seu consumo está amplamente associado a práticas tradicionais, vínculos afetivos e identidade regional. Apesar de sua importância, ainda há escassez de estudos qualitativos que investiguem as percepções, representações simbólicas e fatores que influenciam tanto o consumo quanto a não adesão ao produto. Assim, este estudo teve como objetivo identificar as principais temáticas, figuras de linguagem e elementos simbólicos relacionados à erva-mate entre consumidores e não-consumidores, utilizando a metodologia de grupo focal integrada a técnicas de análise textual. Foram conduzidas sessões presenciais de grupos focais com consumidores habituais e não-consumidores, totalizando 20 participantes. As discussões foram analisadas por meio de Associação de Palavras, Análise de Sentimentos, Análise de Correspondência e Análise Semântica Latente (LSA), permitindo identificar temas recorrentes e compreender a estrutura emocional e cultural envolvida no discurso sobre a erva-mate. Entre consumidores, emergiram temas majoritariamente afetivos, como *família, descanso, alegria, conversa e bem-estar*, evidenciando que a erva-mate funciona como um mediador de convivência e continuidade de tradições. A análise de sentimentos reforçou esse padrão, demonstrando predomínio de emoções positivas, especialmente confiança e alegria. Já entre não-consumidores, destacaram-se temáticas ligadas à tradição, cultura e hábito, indicando que, mesmo sem consumir, reconhecem a erva-mate como símbolo cultural amplamente difundido. Ao projetarem novos produtos, consumidores demonstraram curiosidade acompanhada de dúvida, enquanto não-consumidores exibiram maior abertura à inovação, associando a erva-mate a potencial expansão de mercado e à busca por alimentos funcionais. As discussões sobre saúde revelaram desconhecimento geral sobre a composição bioativa da erva-mate, embora ambos os grupos reconheçam potenciais benefícios e riscos associados ao consumo em altas temperaturas. No que se refere ao futuro da erva-mate, observou-se convergência para uma expectativa de crescimento, seja pela manutenção das formas tradicionais entre consumidores, seja pela diversificação de produtos e ampliação do mercado nacional. Conclui-se que as principais temáticas identificadas — tradição, afeto, convivência, identidade, curiosidade, inovação e saudabilidade — constituem elementos fundamentais para orientar estratégias de pesquisa, desenvolvimento de produtos e valorização da cadeia produtiva, contribuindo diretamente para iniciativas como o NAPI Erva-mate.

Palavras-chave: erva-mate; grupo focal; consumidores; temáticas.

## ABSTRACT

Yerba mate (*Ilex paraguariensis*) is a product of strong sociocultural and economic relevance in Brazil, especially in the Southern region, where its consumption is widely associated with traditional practices, emotional bonds, and regional identity. Despite its importance, there is still a lack of qualitative studies that investigate the perceptions, symbolic representations, and factors influencing both consumption and non-adherence to the product. Thus, this study aimed to identify the main themes, figures of speech, and symbolic elements related to yerba mate among consumers and non-consumers, using the focus group methodology integrated with textual analysis techniques. In-person focus group sessions were conducted with regular consumers and non-consumers, totaling 20 participants. The discussions were analyzed through Word Association, Sentiment Analysis, Correspondence Analysis, and Latent Semantic Analysis (LSA), allowing for the identification of recurring themes and a deeper understanding of the emotional and cultural structures embedded in discourse about yerba mate. Among consumers, predominantly affective themes emerged, such as family, rest, joy, conversation, and well-being, showing that yerba mate functions as a mediator of social interaction and the continuity of traditions. Sentiment analysis reinforced this pattern, revealing a predominance of positive emotions, especially trust and joy. Among non-consumers, themes related to tradition, culture, and habit stood out, indicating that even without consuming it, they recognize yerba mate as a widely disseminated cultural symbol. When envisioning new products, consumers expressed curiosity mixed with uncertainty, while non-consumers showed greater openness to innovation, associating yerba mate with potential market expansion and the search for functional foods. Health-related discussions revealed general unfamiliarity with the bioactive composition of yerba mate, although both groups acknowledged potential benefits and risks associated with consumption at high temperatures. Regarding the future of yerba mate, there was convergence toward an expectation of growth, either through the maintenance of traditional forms among consumers or through product diversification and expansion of the national market. It is concluded that the main themes identified—tradition, affection, social interaction, identity, curiosity, innovation, and healthfulness—constitute fundamental elements to guide research strategies, product development, and the valorization of the production chain, directly contributing to initiatives such as NAPI Erva-mate.

Keywords: yerba mate; focus group; consumers; themes.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 - Temas e suas respectivas perguntas para condução dos grupos focais .....</b>	<b>24</b>
<b>Quadro 2 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por consumidores para “O que a erva-mate te remete?” .....</b>	<b>29</b>
<b>Quadro 3 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por não-consumidores para erva-mate .....</b>	<b>31</b>
<b>Quadro 4 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por consumidores para novos produtos de erva-mate .....</b>	<b>33</b>
<b>Quadro 5- – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por não-consumidores para produtos novos de erva-mate .....</b>	<b>34</b>
<b>Quadro 6 – Figuras de linguagens identificadas nos grupos focais .....</b>	<b>54</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Sentimentos frente ao tema: Motivações (Consumidores).....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 2 - Sentimentos frente ao tema: Motivações (Não-consumidores) .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 3 - Sentimentos frente ao tema: Preferências (Consumidores) .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 4 - Sentimentos frente ao tema: Preferências (Não-consumidores) ....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 5 - Sentimentos frente ao tema: Cultura/Saúde (Consumidores).....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 6 - Sentimentos frente ao tema: Cultura/Saúde (Não-consumidores) .</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 7 - Sentimentos frente ao tema: Mudanças (Consumidores) .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 8 - Sentimentos frente ao tema: Mudanças (Não-consumidores) .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 9 - Sentimentos frente ao tema: Perspectivas (Consumidores).....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 10 - Sentimentos frente ao tema: Perspectivas (Não-consumidores)..</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 11 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G1 dos consumidores (eixos F1 e F2) .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 12 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G2 dos consumidores (eixos F1 e F2) .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 13 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G2 dos consumidores (eixos F1 e F3) .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 14 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G3 dos não-consumidores (eixos F1 e F2).....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 15 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G3 dos não-consumidores (eixos F1 e F3).....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 16 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G4 dos não-consumidores (eixos F1 e F2).....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 17 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G4 dos não-consumidores (eixos F1 e F3).....</b>	<b>53</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Erva-Mate (<i>Ilex paraguariensis</i>)</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2</b>	<b>Brasil e a erva-mate</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3</b>	<b>Estudos de mercado e dos consumidores</b> .....	<b>15</b>
3.3.1	Panorama das pesquisas com consumidores .....	16
3.3.2	Motivações de consumo .....	17
3.3.3	Segmentação de consumidores .....	17
<b>3.4</b>	<b>Grupo focal como metodologia de pesquisa</b> .....	<b>18</b>
3.4.1	Vantagens e desvantagens da metodologia .....	19
3.4.2	Aplicações em estudos recentes com alimentos .....	21
<b>4</b>	<b>MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1</b>	<b>Amostra e Seleção dos Participantes</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3</b>	<b>Procedimentos de Coleta de Dados</b> .....	<b>25</b>
<b>4.4</b>	<b>Tratamento e Análise dos Dados</b> .....	<b>26</b>
<b>4.5</b>	<b>Aspectos Éticos</b> .....	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>29</b>
<b>5.1</b>	<b>Associação de palavras</b> .....	<b>29</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise de Sentimentos</b> .....	<b>35</b>
<b>5.3</b>	<b>Análise de Correspondência (CA)</b> .....	<b>43</b>
<b>5.4</b>	<b>Figuras de linguagem</b> .....	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A erva-mate (*Ilex paraguariensis* A. St. Hil.) é uma planta arbórea pertencente à família Aquifoliaceae, nativa do Paraguai, Brasil e Argentina — países que se destacam como os únicos produtores mundiais dessa espécie (Cardozo *et al.*, 2021; Torsoni *et al.*, 2024). Sua composição química revela propriedades tanto medicinais quanto nutritivas. Entre os principais compostos ativos presentes nas folhas e ramos, destacam-se os polifenóis (como o ácido clorogênico) e as xantinas (cafeína e teobromina), que aparecem em maiores concentrações (Bojić *et al.*, 2013; Song *et al.*, 2025).

A erva-mate desempenha um papel significativo no Brasil, especialmente no estado do Paraná, que se destaca como o principal produtor nacional, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023). O estado é responsável por 49,8% da produção brasileira, totalizando cerca de 367 mil toneladas do produto. Em 2022, essa matéria-prima gerou uma receita de R\$1,2 bilhão, o que corresponde a aproximadamente 12,7% do Valor Bruto de Produção (VBP) dos produtos florestais do Paraná (Deral, 2023).

Além de sua importância econômica, a erva-mate representa um elemento cultural profundamente enraizado nos estados da região Sul do Brasil, bem como em diversos países da América Latina, especialmente entre os integrantes do Cone Sul. No entanto, seu consumo permanece majoritariamente restrito às formas tradicionais — como chá, chimarrão e tereré — o que evidencia uma subutilização de seu potencial como matéria-prima na formulação de produtos alimentícios inovadores. Tal cenário aponta para oportunidades estratégicas de diversificação e agregação de valor na cadeia produtiva da erva-mate.

Estudos dedicados a elucidar o perfil dos consumidores de erva-mate ainda são insuficientes, especialmente no que se refere à análise de variáveis comportamentais, emocionais e culturais que influenciam os padrões de consumo. Paralelamente, são escassos os dados sistematizados sobre os fatores que contribuem para a não adesão ao consumo da erva-mate. Essa ausência de informações limita a compreensão abrangente do mercado consumidor e evidencia a necessidade de estudos que integrem variáveis comportamentais e culturais com dados demográficos, possibilitando uma segmentação mais precisa e estratégica dos grupos consumidores e não-consumidores.

A construção de instrumentos de coleta de dados em pesquisas com consumidores exige atenção metodológica rigorosa, especialmente quando se busca representatividade e validade dos resultados (Guillemin; Bombardier; Beaton, 1993; Beaton *et al.*, 2000). Para que a ferramenta seja eficaz, é essencial que esteja ajustada ao público-alvo, considerando aspectos como linguagem, valores regionais, práticas tradicionais e níveis de escolaridade (Reichenheim; Moraes, 2007). Por exemplo, em regiões onde o consumo de erva-mate está associado ao compartilhamento do chimarrão em rodas de conversa, é recomendável que o questionário inclua itens que explorem o papel social do consumo (Euflausino; Schardong; Pepece, 2022). Da mesma forma, em comunidades onde o consumo do tereré é mais comum, especialmente entre populações jovens ou em contextos urbanos, a linguagem utilizada deve refletir o vocabulário local e os hábitos específicos dessa prática.

Além disso, adaptações culturais podem envolver o uso de expressões regionais, formatos visuais acessíveis (como ícones ou imagens ilustrativas), e até a tradução para dialetos ou variações linguísticas locais, quando necessário (Wild *et al.*, 2005; Sousa; Rojjanasrirat, 2011). Essas estratégias aumentam a compreensão dos participantes e contribuem para a fidedignidade das respostas, fortalecendo a qualidade dos dados coletados (Heitor *et al.*, 2015).

Considerando o exposto e em consonância com Pedro e Ogeda (2023), que destacam que os processos de adaptação transcultural e validação de instrumentos exigem sistematização rigorosa para garantir confiabilidade e validade científica, torna-se essencial compreender as temáticas, figuras de linguagem e demais elementos que permeiam o universo do objeto de estudo — neste caso, a erva-mate.

A metodologia de grupo focal configura-se como uma ferramenta exploratória eficaz, especialmente nas etapas iniciais de investigação, por permitir a coleta de percepções, experiências e opiniões de forma aprofundada e dentro de um contexto direcionado. Sua aplicação contribui significativamente para a elaboração de instrumentos de pesquisa, como questionários, ao possibilitar a identificação de temas relevantes, linguagem apropriada e aspectos culturais associados ao produto em estudo. Além disso, o grupo focal permite, a partir das discussões geradas, delinear com maior precisão a subsequente construção de um questionário mais

representativo e alinhado às especificidades do público-alvo, consumidores e não-consumidores de erva-mate.

O presente projeto está vinculado ao Projeto NAPI Erva-mate: Inovação e Valorização, sob protocolo 23.687.358-7, disponibilizado pelo Diário Oficial Comércio Indústria e Serviços do estado Paraná, edição nº 11876. O projeto NAPI Erva-mate, tem como objetivo principal promover a cadeia produtiva da erva-mate por meio de sistemas de produção mais sustentáveis e eficientes, otimizando os processos industriais, expandindo suas aplicações, desenvolvendo a classificação sensorial e atualizando o entendimento sobre o mercado consumidor.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Definir as temáticas e as figuras de linguagem para os consumidores e não-consumidores de erva-mate no Brasil através da utilização da ferramenta de grupo focal.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Delimitar a abordagem qualitativa e os critérios para aplicação dos grupos focais;
- Caracterizar os participantes segundo faixa etária e histórico de consumo;
- Elaborar um roteiro temático que aborde motivações, barreiras, usos culturais e percepções sensoriais da erva-mate;
- Estabelecer o procedimento de coleta de dados, duração, número de sessões necessárias e quantidade de indivíduos para realizar o projeto;
- Conduzir o grupo focal, assegurando registro ético e análise comparativa posterior;
- Analisar os dados obtidos com base em análise de conteúdo e mineração de texto, comparando padrões discursivos entre os diferentes grupos de participantes.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 Erva-Mate (*Ilex paraguariensis*)

Erva-mate é uma planta arbórea, cujo gênero *Ilex* abrange mais de 500 espécies pertencentes à família Aquifoliaceae, as quais se encontram nas áreas temperadas e tropicais do planeta (Cuénoud *et al.*, 2000). Segundo Szekut (2023) a classificação botânica foi realizada pelo francês Auguste de Saint-Hilaire nas proximidades do Paraguai, atribuindo seu nome científico *Ilex paraguariensis* A. St. Hill. A mesma é originária da América do Sul, encontrada principalmente nas regiões do Paraguai, Uruguai, Nordeste da Argentina e Sul do Brasil, locais em que os povos Guaranis já utilizavam a planta para produção de bebidas há várias décadas (Esmelindro *et al.*, 2002; Bracesco *et al.*, 2011; Thea *et al.*, 2016; Cardozo *et al.*, 2021; Szekut, 2023). Dentre as regiões citadas, a erva-mate ocorre naturalmente em uma extensão de aproximadamente 540.000 km<sup>2</sup>, sendo a maior parte está situada no Brasil com uma área de 450.000 km<sup>2</sup> (Júnior; Lengowski; Júnior, 2018; Szekut, 2023).

Por meio da legislação, há duas definições referentes a este alimento, a Resolução de Diretoria Colegiada n° 716, de 1 de junho de 2022 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), denota que “Dispõe sobre os requisitos sanitários do café, cevada, chás, erva-mate, especiarias, temperos e molhos”, apresenta que erva-mate: é o produto constituído exclusivamente pelas folhas e ramos de *Ilex paraguariensis* St. Hil., obtido por processo de secagem e fragmentação destinado ao preparo de chimarrão ou tereré. Ela traz também a definição de composto de erva-mate, o qual é um produto destinado ao preparo de chimarrão ou tereré, constituído de erva-mate, adicionado de especiarias ou espécies vegetais autorizadas para o preparo de chás (Brasil, 2022).

A erva-mate demonstra uma grande importância cultural e econômica nos países da Cone Sul. Visto que no Brasil, ela é responsável pela oferta de 700 mil empregos em cerca de 600 empresas, além de que a produção de suas folhas nos países anteriormente citados é de aproximadamente 1,4 milhões de toneladas/ano (Chechi *et al.* 2017; Junior; Morand, 2016). Já culturalmente o ato de consumir as bebidas derivadas desta planta possui um caráter ritualístico, que acarretam em valores simbólicos ligados, principalmente, às tradições históricas, identidade, hospitalidade e comensalidade, possuindo assim semelhanças com as cerimônias

tradicionais do chá nas culturas orientais (Bracesco *et al.*, 2011; Euflausino; Schardong; Pepece, 2022). Porém, os produtos da erva-mate estão presentes além da América do Sul, sendo utilizados pelo seu sabor e sua atividade estimulante em diversos outros países, como Alemanha, Austrália, Espanha, Estados Unidos entre outros (Junior; Morand, 2016).

Os principais produtos provenientes da erva-mate são bebidas como, chá, chimarrão e tereré. O chimarrão e o tereré possuem similaridades e algumas pequenas diferenças, ambos são produzidos a partir das folhas verdes secas, que se diferenciam no grau de moagem e temperatura da água de consumo, sendo quente no primeiro caso e gelada no segundo, são utilizados recipientes denominados de cuias para realização do seu consumo (Bastos *et al.*, 2007; Euflausino; Schardong; Pepece, 2022).

A erva-mate também pode ser considerada como uma planta medicinal por conter grandes quantidades de compostos bioativos. Segundo Murakami *et al.* (2013), por meio do procedimento de nanofiltração foi possível encontrar quantidades significativas de fenólicos totais, ácido clorogênico, metilxantina, clorofila e saponinas, todos compostos que acarreta em benefícios a saúde humana. Podem-se destacar algumas propriedades benéficas desta planta como, aumento do nível de energia, proveniente das xantinas, propriedades anti-inflamatória e hipocolesterolêmica, advindas das saponinas e principalmente atividade antioxidante resultante da quantidade de polifenóis (Heck; De Mejia, 2007).

### **3.2 Brasil e a erva-mate**

Tratando-se de erva-mate, o Brasil possui quatro estados produtores desta matéria-prima, sendo eles o Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Através do levantamento realizado pela Produção Agrícola Municipal (PAM), a qual pesquisa sobre determinados produtos de lavouras temporárias e permanentes do País caracterizados pela importância econômica e social, foi possível observar um aumento de 19 % na produção de erva-mate no ano de 2023 em relação a 2022. Mais precisamente, neste ano foi produzido cerca de 736.893 toneladas de erva-mate, arrecadando um valor total de produção de cerca de R\$ 957.714 mil, os quais foram produzidos em 19 mil estabelecimentos que estão distribuídos entre os estados produtores deste produto (IBGE, 2023).

Conforme o levantamento reunido pelo IBGE (2023) por meio do PAM e do Censo Agropecuário, dentre toda a produção realizada nesse ano, o estado do Paraná destaca-se como maior produtor, havendo produzido cerca de 367.281 toneladas de erva-mate, ou seja, 49,84% da produção brasileira, gerando R\$ 510.282 mil em valor da produção. Em sequência tem-se o estado do Rio Grande do Sul com 36,5% de toda produção, que equivale a 268.942 toneladas e um valor de R\$ 316.420 mil. E o terceiro estado com produção significativa desta matéria-prima, é o estado de Santa Catarina, com uma produção de 100.024 toneladas, cerca de 13,57% da produção total, ocasionando em um valor de R\$ 129.858 mil. Por fim, o estado do Mato Grosso do Sul, que não possui uma produtividade muito significativa, cerca de 646 toneladas de erva-mate, que corresponde a apenas 0,09% da quantidade produzida no país.

Segundo o Departamento de Economia Rural (DERAL), por meio do Prognóstico Agropecuário Erva-mate, no ano de 2021, o Brasil exportou cerca de 37,1 mil toneladas de erva-mate beneficiada e dos seus outros tipos, sendo no formato de chá, chimarrão e tereré. O valor total da exportação foi de US\$ 75,17 milhões, com destino principalmente ao Uruguai, que recebeu cerca de 30,8 mil toneladas (83% do total exportado). Seguido de outros países com quantidades menores recebidas como Alemanha, Argentina, Chile, Estados Unidos e França, respectivamente (Deral, 2022).

Em relação ao consumo brasileiro de erva-mate, não há dados atuais sobre o volume de consumo. Mesmo que uma grande parte da produção ervateira do país seja destinada ao consumo interno, alguns dados indicam que o consumo de erva-mate pela população brasileira está estimado entre 0,5 a 1,2 Kg/habitante/ano (Zanin; Meyer, 2018; Abitante, 2007 *apud* Oliveira, 2022).

### **3.3 Estudos de mercado e dos consumidores**

Estudar o comportamento dos consumidores gera uma contribuição para formação de novos conhecimentos em áreas teóricas ou aplicáveis, assim diversas áreas buscam compreender como são tomadas as decisões pelos consumidores (Mazon, 2023). Porém, realizar tal estudo possui grande complexidade, principalmente, por possuir uma característica de multidisciplinaridade, em que ao se tratar dos alimentos, envolve a ciência e tecnologia dos alimentos, nutrição, bioquímica, fisiologia, psicologia e o marketing (Lucia; Minim, 2018). Os autores

Jacoby, Johar e Morrin (1998) *apud* Mazon (2023) argumentam que os estudos supracitados teriam origem nos campos da psicologia, com as primeiras pesquisas tendo fundamento em conceitos como atitudes, comunicação e persuasão, evoluindo com o passar do tempo para incluir questões como memória, processamento da informação e tomada de decisão.

O mercado de erva-mate tem se mostrado cada vez mais competitivo, com consumidores que valorizam tanto os atributos sensoriais quanto aspectos ligados à sustentabilidade e tradição. Esse comportamento pressiona as indústrias a investirem em diferenciação, apesar de muitas ainda manterem uma atuação limitada em termos de marketing e inovação de produtos, além do diversificado perfil dos consumidores, o qual abrange diversas faixas etárias, hábitos e culturas (Cechet, 2006; Farias, 2018). O consumo da erva-mate não está restrito especificamente a um grupo, porém existe uma predominância em indivíduos que possuem um costume que envolva este alimento, o que geralmente está associado a momentos de convívio social, lazer ou trabalho.

### 3.3.1 Panorama das pesquisas com consumidores

Diversos estudos buscaram compreender o comportamento e as preferências dos consumidores de erva-mate em diferentes regiões. No Brasil, pesquisas como a realizada em Erechim (RS) investigaram os atributos mais valorizados pelos consumidores no momento da compra, analisando como se dá o processo de escolha do produto (Cechett, 2006). De forma similar, um estudo em Arvorezinha (RS) aprofundou-se no processo de decisão de compra, examinando os fatores considerados antes, durante e após a aquisição da erva-mate, incluindo as fontes de informação e a influência de aspectos como marca e preço (Farias, 2018).

No contexto internacional, pesquisas no Chile exploraram as dimensões socioculturais e individuais associadas ao consumo de mate. Por meio de entrevistas, buscou-se entender como as práticas de consumo são compartilhadas socialmente e, ao mesmo tempo, como o gosto individual pelo mate é construído e adaptado pelos usuários (Cayul; Pessoa, 2020). Outro estudo, realizado no Uruguai com gestantes e puérperas, investigou os hábitos de consumo de erva-mate, fornecendo dados sobre a prevalência dessa prática em um grupo específico e sua relação com outros aspectos da saúde, como a suplementação de ferro (Díaz; Pereyra-González, 2024). Esses estudos, embora com focos distintos, demonstram

um interesse acadêmico em compreender quem são os consumidores de erva-mate e como eles se relacionam com o produto.

### 3.3.2 Motivações de consumo

As motivações para o consumo de erva-mate são multifacetadas, envolvendo desde aspectos sensoriais e práticos até dimensões culturais e sociais. Um fator primordial é a qualidade percebida do produto, que engloba atributos como sabor, cor, aroma, tipo de moagem e a durabilidade do chimarrão ou tereré (Cechett, 2006; Farias, 2018). A tradição e o hábito cultural representam uma forte motivação, sendo o consumo de mate uma prática que está consolidada em diversas comunidades (Farias, 2018; Cayul; Pessoa, 2020). No Uruguai, por exemplo, o consumo é um hábito estabelecido, com mais da metade das gestantes em um estudo relatando consumir a infusão (Díaz; Pereyra-González, 2024).

Segundo Cayul e Pessoa (2020), além de todos esses motivos, a erva-mate frequentemente está associada a momentos de socialização, funcionando como um elemento de união entre amigos e familiares. As autoras ainda informam que no Chile, identificam-se tanto motivações comunitárias, ligadas ao compartilhamento e à manutenção de laços sociais, quanto individuais, relacionadas à busca por um gosto particular e à adaptação da bebida conforme preferências pessoais, além da busca por bem-estar, relaxamento e a manutenção de uma identidade cultural também são citadas como impulsionadoras do consumo. Algumas considerações práticas e econômicas, como o rendimento da erva, também podem influenciar a escolha e, conseqüentemente, refletir uma motivação para o seu consumo (Cechett, 2006; Farias, 2018).

### 3.3.3 Segmentação de consumidores

Embora muitos estudos analisem os consumidores de erva-mate de forma geral, os dados coletados permitem identificar bases para segmentação. As preferências por características específicas do produto, como tipo de moagem (grossa ou fina), intensidade do sabor, presença ou ausência de outros ingredientes (como açúcar ou ervas), a própria marca e nível de lealdade à mesma podem definir diferentes grupos de consumidores (Cechett, 2006; Farias, 2018). A faixa etária dos

atuais consumidores de erva-mate está entre 15 a 70 anos, porém destaca-se que o hábito de consumo tende a aumentar e se consolidar com o avanço da idade.

No Chile, observa-se uma possível segmentação entre consumidores mais apegados às formas tradicionais e comunitárias de consumo e aqueles que demonstram uma individualização do gosto, experimentando diferentes preparações e tipos de erva (Cayul; Pessoa, 2020). Fatores demográficos e comportamentais como frequência de consumo, tempo de uso do produto e a influência de diferentes fontes de informação (indicações, preço, etc.) também podem ser utilizados para delinear segmentos distintos (Farias, 2018). A existência de um público que interage com marcas de erva-mate em plataformas digitais e realiza compras online aponta para um segmento de consumidores com hábitos de consumo influenciados pela tecnologia (Fenocchio, 2022). Adicionalmente, grupos com necessidades ou preocupações específicas, como gestantes, podem constituir um segmento particular devido a considerações de saúde relacionadas ao consumo (Díaz; Pereyra-González, 2024).

### **3.4 Grupo focal como metodologia de pesquisa**

Para fazer uso do grupo focal como ferramenta de pesquisa, faz-se a necessidade de entender os tipos de pesquisa existentes, desta maneira sabe-se que a mesma pode ser dividida em quantitativas e qualitativas. A qualitativa explora aspectos mais intrínsecos e subjetivos a um determinado, muitas vezes sem a utilização de análises estatísticas, enquanto a quantitativa utiliza-se de variáveis que possam ser medidas e quantificadas, a fim de testar hipóteses e padrões numéricos (Dias, 2000).

A técnica de grupo focal tem origem há um pouco mais de 70 anos atrás, idealizada por Robert Merton em meados de 1940, sendo inicialmente utilizada durante a Segunda Guerra Mundial com soldados em algumas pesquisas sociais, com intuito de compreender a eficácia do treinamento e o efeito influente das propagandas (De Antoni *et al.*, 2001; Munaretto, Corrêa; Da Cunha, 2013). Desde esta época, tal ferramenta tem sido explorada por diversas áreas profissionais como, marketing, sociologia e engenharia, podendo ser aplicada em diferentes abordagens, de maneira isolada ou em conjunto com outras técnicas, para uso em pesquisas qualitativas com finalidade de reunir resultados com base em interações grupais (Dias, 2000; De Antoni *et al.*, 2001; Trad, 2009). Esta técnica é ideal para

compreender indivíduos que possuem dificuldades em responder questionários escritos (Dias, 2000).

O grupo focal constitui-se da reunião de pessoas, preferencialmente, habituadas com o tema em discussão, ou seja, grupos homogêneos, com objetivo principal de compreender as percepções, sentimentos e ideias frente ao assunto abordado (Dias, 2000; Krueger; Casey, 2014). Mas a utilização de grupos heterogêneos é viável, uma vez que indivíduos não habituados com o assunto podem trazer a tona questões que, normalmente, não seriam indagadas por indivíduos familiarizados com o tema. Toda condução da atividade do grupo focal é intermediada por um pesquisador e/ou moderador, que direciona a conversa conforme os tópicos necessários a serem abordados, permitindo aos participantes respostas autorais de opiniões e experiências (Munaretto, Corrêa; Da Cunha, 2013).

Visto a abordagem sobre esta ferramenta, para o desenvolvimento adequado desta atividade, devem-se determinar alguns aspectos primordiais a sua realização. Sendo os aspectos necessários: os moderadores do grupo, já citados anteriormente; a quantificação do número de participantes e dos grupos necessários; o perfil dos participantes; quem deve participar do estudo e por fim o tempo de duração (Trad, 2009).

A análise das respostas obtidas, também pode ser considerada como um aspecto importante para a realização do grupo focal. Segundo Lucia e Minim (2018) este aspecto pode ser considerado como um dos mais difíceis para a condução da ferramenta, principalmente para quem não possui experiência com pesquisas qualitativas. As autoras também destacam e resumem as principais etapas que estão envolvidas para a análise dos resultados, as quais são descritas na seguinte ordem: reunião de todo o material; leitura de todas as anotações; ouvir as gravações; examinar as respostas para cada pergunta; observar a frequência das respostas; observar as respostas únicas e por fim procurar por grandes ideias.

#### 3.4.1 Vantagens e desvantagens da metodologia

Alguns autores abordam as vantagens e desvantagens da utilização dos grupos focais como forma de obtenção de resultados. Gomes e Barbosa (1999) destacam como vantagens da realização do grupo focal: o baixo custo associado a sua execução; ser uma técnica que fornece resultados rápidos; possuir um formato flexível, que permite o moderador a fazer o uso de perguntas que aparecerem

durante as discussões, desta forma propiciando uma maior interação entre os participantes; a técnica é eficiente para a obtenção de respostas qualitativas e esclarecimento de questões mais complexas sobre o tema; é uma ferramenta adequada para medir a satisfação dos participantes.

Como pontos negativos ou desvantagens os autores mencionam os seguintes itens: o formato flexível da ferramenta torna favorável que a condução das conversas seja realizada da maneira que o moderador bem entender; a técnica não fornece dados mensuráveis; os resultados não podem ser generalizados e de difícil análise; a ferramenta não garante total anonimato e depende de uma escolha criteriosa dos participantes; as discussões podem ser dominadas por alguns indivíduos e que os comentários devem ser interpretados no contexto do grupo em que a técnica é aplicada.

Já para os autores De Antoni *et al.* (2001) o uso do grupo focal oferece várias vantagens, sendo uma delas é a possibilidade de gerar *insights*, permitindo que os participantes reflitam sobre suas próprias crenças, atitudes e comportamentos, bem como os dos demais, a partir da troca de experiências e opiniões. Apontam também que esta técnica se mostra bastante eficaz na coleta de dados, já que mesmo com poucos grupos é possível obter uma grande quantidade de informações e percepções relevantes para as categorias analisadas. E que, além disto, o grupo focal contribui para que o pesquisador compreenda a linguagem utilizada pelo público, seus valores, modos de pensar e formas de se comunicar.

Em relação às desvantagens, estes autores apontam apenas uma, a qual foi descrita por Morgan (1997), que os grupos levam a uma tendência de conformidade ou polarização. Em questão a conformidade, ela é ocasionada quando alguns participantes não fornecem informações no grupo, informações que talvez estivessem presentes em entrevistas individuais, e a polarização acontece quando os participantes expressam muitas informações por estarem em grupo. Sendo assim, de extrema importância que o pesquisador leve em conta tais aspectos no momento de definir o delineamento de sua pesquisa.

Como toda e qualquer metodologia de pesquisa, o grupo focal, contém vantagens e desvantagens para a sua utilização. Porém, com base nos objetivos da presente pesquisa, tal técnica proporciona a aquisição dos resultados necessários para a delimitação de temáticas que envolvam consumidores e não-consumidores de erva-mate.

### 3.4.2 Aplicações em estudos recentes com alimentos

Como citado anteriormente, a técnica de grupo focal possui aplicação em diversas áreas profissionais, desta maneira será exposto alguns resultados que podem ser obtidos por meio do uso desta técnica em estudos que envolvam alimentos. Infelizmente, não há estudos relacionados à erva-mate ou seus produtos que utilizem desta ferramenta, desta forma não sendo possível ter uma comparação direta com o presente estudo.

Um estudo realizado por Stroher *et al.* (2024) intitulado “Percepções sobre a produção artesanal de kefir em um grupo focal” revelou que a maioria dos participantes do grupo focal não possuía experiência prévia na produção artesanal de kefir, conhecendo a bebida principalmente através da oficina realizada em conjunto com o estudo ou por indicação de familiares. O principal resultado aponta que, embora reconheçam os benefícios à saúde associados ao consumo do kefir, os participantes enfrentam desafios significativos na produção doméstica, especialmente relacionada à necessidade de manutenção diária dos grãos, à rigorosa higienização dos utensílios e ao controle da qualidade do produto final. Além disso, a acidez pronunciada e o odor forte foram os principais fatores sensoriais que geraram resistência ao consumo, levando muitos a sugerirem a adição de frutas, temperos ou adoçantes naturais para tornar o sabor mais agradável. Também foi manifestado interesse por derivados do kefir, como queijos, por serem mais bem aceitos sensorialmente. De forma geral, o grupo destacou a necessidade de mais informações, materiais educativos e padronização do processo, tanto para garantir a segurança do produto quanto para facilitar sua aceitação e difusão entre os consumidores.

Outro estudo conduzido por Lima (2024) com título “Compreensão e impacto na escolha dos consumidores após novas regras para rotulagem nutricional de alimentos”, demonstrou que a partir da realização dos grupos focais, identificou-se que a principal dificuldade dos consumidores está na compreensão da tabela nutricional, especialmente em relação aos termos técnicos, como o percentual do valor diário (%VD), e à interpretação dos valores de nutrientes. Por outro lado, a rotulagem frontal com selos de advertência se mostrou altamente eficaz, sendo facilmente percebida e compreendida pelos participantes, auxiliando diretamente na

identificação de produtos com altos teores de açúcares, sódio e gorduras, e impactando positivamente no processo de decisão de compra.

Por fim, um estudo feito por Pisarra et al. (2021), intitulado “Descriptorios sensoriales de preparaciones culinarias en base a Stevia Rebaudiana (Bertoni) de producción agroecológica mediante un grupo focal”, teve como objetivo definir descritores sensoriais de alimentos preparados com estévia, neste caso leite achocolatado e pudim de chocolate, buscando contribuir tanto para a aceitação desses produtos quanto para sua caracterização em análises futuras. O grupo focal revelou que, embora a estévia seja percebida como uma alternativa mais saudável ao açúcar, seu sabor foi considerado um desafio, especialmente pelo retrogosto amargo e sabor herbáceo, mais evidente no achocolatado. O principal resultado deste estudo foi que o pudim de chocolate teve melhor aceitação, sendo descrito com sabor equilibrado, semelhante ao produto convencional e sem percepção do amargor, destacando-se como uma preparação viável para substituir o açúcar sem grande rejeição sensorial.

O objetivo principal dessa exposição foi demonstrar a versatilidade da técnica do grupo focal, bem como as diversas possibilidades de resultados gerados dependentes do contexto das pesquisas apresentadas.

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa de abordagem qualitativa e exploratória, tendo como principal objetivo compreender temáticas relevantes relacionadas à erva-mate (*Ilex paraguariensis*) no contexto sociocultural do Brasil. A escolha do método qualitativo justificou-se pela necessidade de compreender, em profundidade e detalhadamente as percepções, hábitos, significados e representações sociais que envolvem o tema abordado (Gaskell, 2002).

A pesquisa foi desenvolvida por meio da realização de grupos focais, voltados à coleta de informações diretamente com consumidores habituais de erva-mate e também de seus não-consumidores. Conforme Krueger e Casey (2014), esta técnica foi utilizada para permitir a interação entre os participantes, proporcionando a observação das diferentes opiniões, percepções, valores e experiências compartilhadas em relação à erva-mate, suas formas de consumo, seus significados culturais e também os motivos atrelados ao não consumo deste produto.

As sessões dos grupos focais foram realizadas na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Francisco Beltrão, no laboratório de Análise Sensorial e Desenvolvimento de Produto - LabSen.

### 4.1 Amostra e Seleção dos Participantes

A seleção dos participantes foi realizada por meio de amostragem não probabilística, do tipo intencional e por conveniência, considerando critérios de acessibilidade e relevância para os objetivos do estudo. O processo de divulgação e recrutamento ocorreu por meio de canais digitais, como e-mail e redes sociais, nos quais foi disponibilizado um link contendo um vídeo explicativo sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos e as formas de participação.

Essa abordagem permitiu que os potenciais participantes compreendessem previamente o propósito do estudo e manifestassem sua disponibilidade de horários para participação, contribuindo para a organização das sessões e para o engajamento voluntário e consciente dos envolvidos.

Participaram consumidores regulares e não-consumidores de erva-mate, residentes no Brasil e moradores da cidade de Francisco Beltrão - Paraná. Os participantes atenderam aos seguintes critérios: ser maior de 18 anos, consumir

erva-mate de forma habitual (em qualquer de suas formas, como chimarrão, tereré, chá) ou não e possuir disponibilidade para participar dos encontros.

O perfil dos participantes foi caracterizado da maneira mais abrangente possível, sendo de ambos os sexos, qualquer grau de escolaridade, com qualquer valor de renda e com faixa etária entre 18 a 70 anos. A faixa etária foi determinada considerando o censo, o qual indica que cerca de 67,48% da população sulista do Brasil, possui faixa etária entre 20-70 anos (IBGE, 2025).

#### 4.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para condução dos grupos focais, foi elaborado um roteiro semiestruturado, composto por perguntas norteadoras baseadas na revisão de literatura e nos objetivos do presente estudo. As perguntas foram formuladas de modo a estimular a reflexão, a livre expressão e o compartilhamento de experiências entre os participantes, sendo organizadas em torno de cinco temas principais: 1) motivações e significados atribuídos ao consumo de erva-mate; 2) preferências de consumo; 3) percepções sobre a relevância da erva-mate nos aspectos cultural, social e de saúde; 4) percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e 5) tendências atuais; expectativas referentes ao futuro do consumo de erva-mate.

As perguntas empregadas para cada tema durante a condução dos grupos focais podem ser observadas no Quadro 1.

**Quadro 1 - Temas e suas respectivas perguntas para condução dos grupos focais**

<b>Temas</b>	<b>Perguntas p/ consumidores</b>	<b>Perguntas p/ não-consumidores</b>
Motivações e significados atribuídos ao consumo de erva-mate.	Qual o motivo de consumir erva-mate?	Qual o motivo de não consumir erva-mate?
	O que a erva-mate te remete?	O que a erva-mate te remete?
Preferências de consumo.	Como você consome erva-mate?	Você conhece as formas de consumo da erva-mate?
	Em quais momentos/horários você consome erva-mate?	Em que situações você vê outras pessoas consumindo erva-mate?
Percepções sobre a relevância cultural, social e na saúde da erva-mate.	Já ouviu falar ou percebe os benefícios ou malefícios do consumo de erva-mate?	Já ouviu falar dos benefícios ou malefícios da erva-mate?
	Qual a importância cultural e social da erva-mate?	Qual a importância cultural e social da erva-mate?
Percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais.	Quais mudanças no consumo você percebeu ao longo do tempo?	Quais mudanças no consumo das pessoas ao seu redor você percebeu ao longo do tempo?
	Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-mate,	Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-

	além das formas convencionais?	mate, além das formas convencionais?
	Você se lembra de algum produto diferenciado produzido com erva-mate? Qual?	Você se lembra de algum produto diferenciado produzido com erva-mate? Qual?
Expectativas referentes ao futuro do consumo de erva-mate.	Como você visualiza o consumo de erva-mate no futuro?	Como você visualiza o consumo de erva-mate no futuro?

**Fonte: Aatoria Própria (2025)**

Destaca-se que foi incluída uma questão que investigava se os participantes identificavam algum alimento ou bebida com função social equivalente à da erva-mate — ou seja, um item consumido com frequência em contextos de socialização. Essa pergunta foi inserida no bloco temático referente às preferências de consumo, com o objetivo de compreender possíveis substitutos simbólicos ou funcionais da erva-mate no cotidiano dos indivíduos.

### 4.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Os grupos focais foram conduzidos no segundo semestre do ano de 2025, sendo realizado de forma presencial. As sessões foram mediadas por dois moderadores, responsáveis por conduzir a dinâmica proposta da reunião e estimular a participação de todos os integrantes, garantindo que os tópicos propostos fossem abordados de maneira natural e dinâmica. Os moderadores também tinham a obrigação de iniciar e manter ativa a discussão dos participantes, esclarecer que não existiam respostas certas ou erradas, conduzir e manter o foco no tema sob discussão, distribuir o tempo de fala entre os participantes de forma equitativa e evitar discussões paralelas (Gondim, 2002; Scrimshaw; Hurtado, 1987, p. 12 *apud* Trad, 2009).

A dinâmica em questão, utilizada na realização dos grupos focais, foi a discussão e interação em grupo, ou seja, não foram induzidas respostas por meio da utilização de imagens e afins. Adicionalmente, foi empregada a metodologia de Associação de Palavras, onde os participantes deveriam escrever em ficha própria uma frase ou as três primeiras palavras, sentimentos ou emoções que surgissem espontaneamente em seus pensamentos. Tal atividade ocorreu em dois diferentes momentos, o primeiro juntamente com a pergunta “O que a erva-mate te remete?”, para verificar a associação com os produtos tradicionais, e o segundo por meio da pergunta “Pensem nas possibilidades de novos produtos feitos a partir da erva-mate,

quais emoções, sentimentos ou palavras vem a mente de vocês?”, neste último o intuito foi entender a projeção individual que cada um faz sobre novos produtos com erva-mate.

Foram recrutados 20 participantes para a realização dos grupos focais. Cada grupo focal contou com 5 participantes, sendo realizado 1 sessão por grupo, com duração de 60 minutos, que foram gravadas em áudio para posterior transcrição e análise. O número de participantes em cada grupo é considerado ideal pois favorece o dinamismo das discussões, garantindo diversidade de opiniões sem prejudicar a participação ativa de cada indivíduo (Pizzol, 2004).

Os participantes foram divididos em consumidores e não-consumidores, ou seja, dois grupos de 5 participantes eram compostos apenas por consumidores, 50% de homens e 50% de mulheres, e da mesma forma o outro grupo continha apenas não-consumidores. A divisão entre consumidores e não-consumidores teve como objetivo evitar constrangimento e receio nas possíveis discordâncias entre os dois grupos. Dentre os participantes haviam indivíduos de diversos Estados do Brasil, sendo eles da Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Paraná.

A fim de assegurar representatividade para a faixa etária escolhida (18-70 anos), havia pelo menos um participante que se enquadrava dentro de cada uma das seguintes categorias de idade, 18 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos e 56 a 70 anos.

#### **4.4 Tratamento e Análise dos Dados**

Após a realização dos grupos focais, os áudios foram transcritos na íntegra, respeitando fielmente as falas de cada participante. Para o tratamento dos dados, foram utilizadas técnicas de Mineração de Texto, Análise de Correspondência (CA) e Análise de Sentimentos, com o apoio dos *softwares* R studio e XLSTAT – Sensory 2025 (Copyright Lumivero, 2025).

Para os resultados da associação de palavras, realizou uma contagem e cálculo de frequência dos termos, além da junção de sinônimos. Também se aplicou a Análise Semântica Latente (LSA), a qual computa similaridade entre palavras fazendo a utilização de métodos que extraem e representam o significado do uso contextual das mesmas, por meio de cálculos estatísticos aplicados (Marinho, *et al.*

2022). Além da geração de nuvens de palavras para cada tema proposto em cada grupo de participantes.

Já para o texto obtido pela transcrição do áudio, traduziu-se o mesmo para inglês e realizou-se uma Análise de Sentimentos para cada tema apresentado no Quadro 1, tal análise foi realizada com auxílio do *software* R, com o pacote *Syuzhet*, o qual se utiliza de uma lista de palavras, denominada *NRC Emotion Lexicon*, que possui palavras em inglês, as quais associa a oito emoções básicas (raiva, antecipação/expectativa, desgosto/nojo, medo, alegria, tristeza, surpresa e confiança) e dois sentimentos (negativo e positivo) (Jockers, 2023). Ou seja, o software compara as palavras ou orações contidas no texto com o NRC atribuindo um valor, representando as emoções e sentimentos em um gráfico de barras.

Por fim, foi realizada uma contagem de frequência das palavras nas respostas individuais, para que fosse possível aplicar uma Análise de Correspondência (CA) entre termos e perguntas utilizando recurso disponível no software XLSTAT. Esta análise identifica os dados contidos em uma tabela de contingência representando as palavras (linhas) e perguntas (colunas) em um mesmo plano gráfico (Symoneaux; Galmarini; Mehinagic, 2012).

As análises permitiram identificar os principais temas emergentes, os pontos de convergência, particularidades existentes, bem como avaliar as percepções afetivas sobre a erva-mate associadas aos discursos dos consumidores e não-consumidores.

#### **4.5 Aspectos Éticos**

A pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil), que rege pesquisas em Ciências Humanas e Sociais.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, as garantias de sigilo, anonimato e uso exclusivo dos dados para fins acadêmicos. A participação foi voluntária, formalizado por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde se constaram as informações sobre os procedimentos, riscos, benefícios e direito à desistência a qualquer momento, sem prejuízos da pesquisa. Também houve a assinatura do Termo de Consentimento para Utilização de Imagem, Som e Voz (TCUISV), para concessão

dos participantes sobre a gravação dos encontros, as quais foram utilizadas, exclusivamente, para análise dos resultados da pesquisa.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Associação de palavras

As palavras obtidas nos dois momentos da dinâmica foram analisadas separadamente. Assim, foram identificados resultados distintos para as associações feitas por consumidores e não-consumidores, primeiramente considerando o que a erva-mate remete ao participante, e uma segunda associação, realizada da mesma forma, envolvendo a reflexão sobre possíveis novos produtos derivados da erva-mate.

Assim aplicando a LSA a associação feita pelos consumidores em relação ao produto erva-mate, obteve-se 5 diferentes temas (Quadro 2), com uma variabilidade acumulativa total de 74,8 % da matriz analisada. Destaca-se que os temas gerados são automaticamente organizados em ordem decrescente de importância.

**Quadro 2 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por consumidores para “O que a erva-mate te remete?”**

Tema	Palavras
1	Descanso, família, alegria
2	Conversa, frio, tradição, bem-estar, amigos
3	Saciar a sede, reunião familiar, pai, companhia
4	Amizade, bons momentos, prazer, sossego, prosa
5	Fresquinha, saborosa, verde

\*Os termos são exibidos da esquerda para a direita em ordem decrescente de relação com o tópico em questão.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Com base no Quadro 2, observa-se que os termos apresentados evidenciam uma relação mais afetiva dos consumidores com a erva-mate, destacando-se palavras como *descanso*, *família* e *alegria*, que se mostraram mais significativas para esse grupo, essas expressões, assim como as demais, possivelmente refletem as motivações associadas ao consumo da erva-mate. Estudos realizados por Euflausino, Schargong e Pepece (2022) identificaram termos semelhantes relacionados à erva-mate entre consumidores, indicando que o consumo é sustentado, envolto e difundido por diversas práticas cotidianas, como lazer, viagens, companhia e convívio familiar.

Nota-se que apenas o Tema 5 contempla palavras que remetem às características físicas do produto, ainda assim características positivas, que são

denotadas em frases como: “Quando penso em erva-mate, associo à cor verde; precisa ser saborosa, fresquinha, não pode ser uma erva-mate velha [...]”.

Para uma melhor apresentação da associação de palavras realizada pelos consumidores, elaborou-se uma nuvem de palavras (Figura 1). A nuvem de palavras é uma apresentação visual das palavras obtidas pela associação dos consumidores à erva-mate, sendo que o tamanho da fonte e a intensidade da cor de uma palavra são diretamente proporcionais à sua frequência. Contudo, pode-se perceber que para os consumidores, as palavras mais frequentes possuem cunho positivo e associado ao ambiente de convívio em que o produto está presente, sendo as palavras mais frequentes, *descanso* e *família*.

**Figura 1 – Nuvem de palavras sobre erva-mate (Consumidores)**



**Fonte: Autoria própria (2025)**

Em comparação, a associação realizada pelos não-consumidores em relação à erva-mate, o LSA apresentou uma variabilidade total de 79,7 % (Quadro 3), porém nota-se que para esse grupo de indivíduos, destacam-se as palavras *tradição*, *cultura*, *hábito*, *Matte Leão* e *natural*, as quais evidenciam a vinculação do produto tanto a aspectos simbólicos e socioculturais quanto à sua presença em produtos de marcas consolidadas e bastante tradicionais, o que permite ponderar que a erva-mate conecta tradição e contemporaneidade. De forma semelhante, o trabalho realizado por de Lima *et al.* (2022), associou algumas marcas de erva-mate e suas respectivas embalagens com os aspectos tradicionais do consumo de chimarrão.

Tal alegação pode ser extrapolada para os demais temas apresentados no Quadro 3, sugerindo que a relação identificada não se circunscreve a um único contexto nem constitui atributo exclusivo de indivíduos oriundos do Sul do Brasil. Observa-se que os termos emergem também entre não-consumidores socializados no ecossistema cultural da erva-mate, indicando a difusão de significados simbólicos por exposição cotidiana, redes sociais entre outros, independentemente da região de origem. Esse padrão denota que a identidade social atribuída à erva-mate é continuamente estruturada e vai além do consumo direto, mostrando sua ampla presença cultural que marca as interpretações, mesmo para os não-consumidores nascidos em outros estados como Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Bahia.

Esta discussão se baseia nas seguintes respostas dadas, como “[...] *Eu já penso mais pra parte da tradição, porque erva-mate e chimarrão é tudo uma questão que o Rio Grande do Sul sempre teve [...]*”, “[...] *Você toma chimarrão porque pra alguns, especialmente pra pessoas que são gaúchos mesmo, é uma forma de se manter ligado ao seu Estado [...]*”, respostas estas que apareceram durante a condução do tema “*Motivações e significados atribuídos ao consumo de erva-mate*”.

**Quadro 3 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por não-consumidores para erva-mate**

<b>Tema</b>	<b>Palavras</b>
<b>1</b>	Tradição, cultura, hábito, matte leão, natural
<b>2</b>	Chimarrão, chá, tereré, amargo, folha, socialização
<b>3</b>	Família, sul, afetivo, tempo, conversa
<b>4</b>	Costume, bomba de chimarrão, cuia, estilo de vida
<b>5</b>	Hidratação, revigorante, refrescante

\*Os termos são exibidos da esquerda para a direita em ordem decrescente de relação com o tópico em questão.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Por meio da Figura 2, pode-se observar que as palavras mais frequentes para os não-consumidores são tradição, chimarrão e cultura, as quais também possuem características positivas, semelhante as expressões dos consumidores. Porém com diferenças semânticas consistentes, neste caso há uma frequência maior de palavras que remetem a cultura relacionada ao consumo da erva-mate.

**Figura 2 – Nuvem de palavras sobre erva-mate (Não-consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

A segunda associação realizada pelos grupos vincula o pensamento de forma projetiva à concepção de novos produtos derivados da erva-mate, evidenciando um processo de antecipação de possibilidades de consumo. As técnicas projetivas permitem acessar conteúdos latentes, metáforas e significados não declarados que orientam preferências e expectativas (Zaltman; Coulter, 1995; Donoghue, 2000; Malhotra, 2012). Os termos emergentes indicam que os participantes não apenas mobilizam atributos funcionais, mas também significados simbólicos e culturais (Levy, 1959; McCracken, 1986; Arnould; Thompson, 2005), tais *insights* sinalizam oportunidades para o desenvolvimento de conceitos alinhados a valores de autenticidade e pertencimento (Holt, 2002; Von Hippel, 2005).

O Quadro 4, apresenta a análise LSA obtida para consumidores, a qual obteve variabilidade acumulativa de 90,5 %, onde palavras como curiosidade, sabor e dúvida são significativas. Elementos atrelados a incerteza da aceitação desses produtos, que emergem devido ao consumo tradicional e habitual já estabelecido, mas também por ausência de publicidade de informações (tema 4). Um grupo focal realizado por Pereira *et al.* (2019), também demonstraram que os consumidores

frequentes de erva-mate, principalmente de chimarrão, demonstram ser um grupo muito apegado às suas tradições.

**Quadro 4 – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por consumidores para novos produtos de erva-mate**

Tema	Palavras
1	Curiosidade, sabor, dúvida
2	Benefícios, diversificação, desinformação, inovação
3	Lugar, ingredientes, interessante
4	Disseminação, ampliação
5	Mistura, degustação

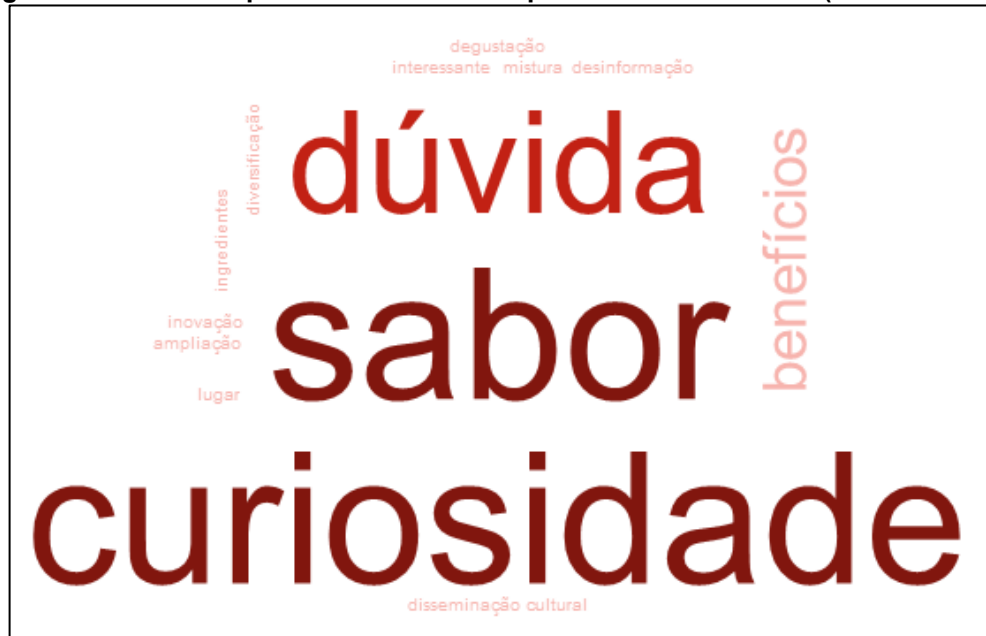
\*Os termos são exibidos da esquerda para a direita em ordem decrescente de relação com o tópico em questão.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

O comportamento descrito é evidente em frases ditas durante a condução do tema “*Percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais*”, como “*Eu acho que não é interessante. Parece que não combina erva-mate com outros produtos [...]*”, “*[...] que enaltece uma tradição. Então eu acho que só esse objetivo já é interessante [...]*”. Mas também é perceptível para esses consumidores que a ampliação e disseminação de novos produtos acarretariam uma ampliação no consumo de erva-mate, mesmo não sendo um dos temas mais relevantes para este grupo.

Observa-se na Figura 3, assim como no resultado do Quadro 4, que as palavras que possuem maior frequência quando se trata de novos produtos para os consumidores é a curiosidade, sabor e dúvida. Palavras estas que possuem a mesma explicação supracitada, e podem ser explicadas em frases que surgiram durante o tema “*Percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais*”, como “*É que não foi pensado nisso, não foi testado. Porque se ficar bom, vai vender aí a gente vai aceitar [...]*”, que evidenciam a curiosidade, principalmente, em relação ao sabor.

**Figura 3 – Nuvem de palavras sobre novos produtos de erva-mate (Consumidores)**



**Fonte: Autoria própria (2025)**

Tratando-se dos não-consumidores, o LSA obteve variabilidade acumulativa total de 85,9 % (Quadro 5). Havendo como principais termos a inovação, curiosidade e energia, algumas palavras que também estão presentes na análise realizada com o grupo de consumidores, destacando, principalmente, a curiosidade que ocorrem em níveis próximos de importância para estes dois grupos, e a o termo dúvida, o qual diferentemente dos consumidores aparece com menor importância, juntamente com aceitação e novidade, palavras associadas entre si. Esses resultados evidenciam que não-consumidores tendem a apresentar menor resistência à introdução de novos produtos à base de erva-mate, atribuindo maior importância a aspectos relacionados à inovação e à expansão do consumo desse alimento.

**Quadro 5- – Agrupamento por análise semântica latente das palavras associadas por não-consumidores para produtos novos de erva-mate**

Tema	Palavras
1	Inovação, curiosidade, energia
2	Sabor, expansão, importante
3	Dúvida, aceitação, novidade
4	Tendência de mercado, estímulo ao consumo
5	Promissor, novos produtos, semelhante, familiar

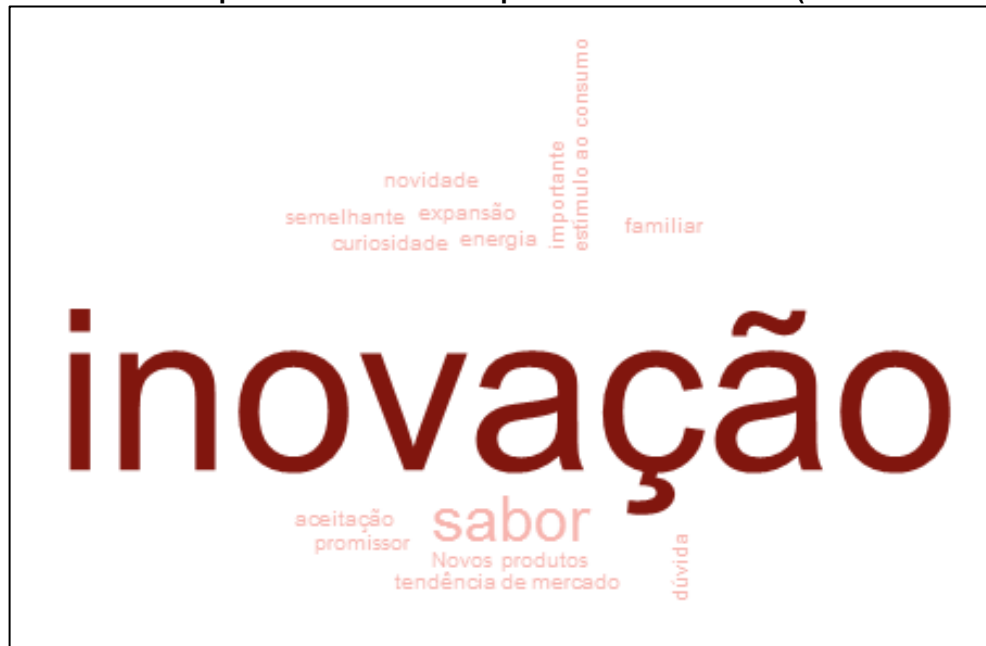
\*Os termos são exibidos da esquerda para a direita em ordem decrescente de relação com o tópico em questão.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

O comportamento anteriormente descrito também pode ser observado na Figura 4, sendo inovação a palavra mais mencionada. Esse padrão é confirmado por frases utilizadas pelos não-consumidores durante a discussão do tema “*Percepções*

sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais.”, como: “Seria legal introduzir aos poucos para o resto do país uma nova forma de consumir a erva-mate [...]”, “Então, eu vejo que tudo é aberto a pesquisas, né? Entra tanto essa questão de identificar esses compostos, principalmente com ações bioativas, tanto para questões alimentares quanto farmacológicas, e fazer essa aplicação [...]”. Juntamente a estes resultados, atualmente existem diversas pesquisas que contribuem com alguma inovação que envolve a erva-mate, desde o plantio com a utilização de sensores para o seu monitoramento como apresentado por Stroparo e Hrycyna (2024), até a elaboração de novos produtos, como a Kombucha de erva-mate proposta por Treviso (2023).

**Figura 4 – Nuvem de palavras sobre novos produtos de erva-mate (Não-consumidores)**



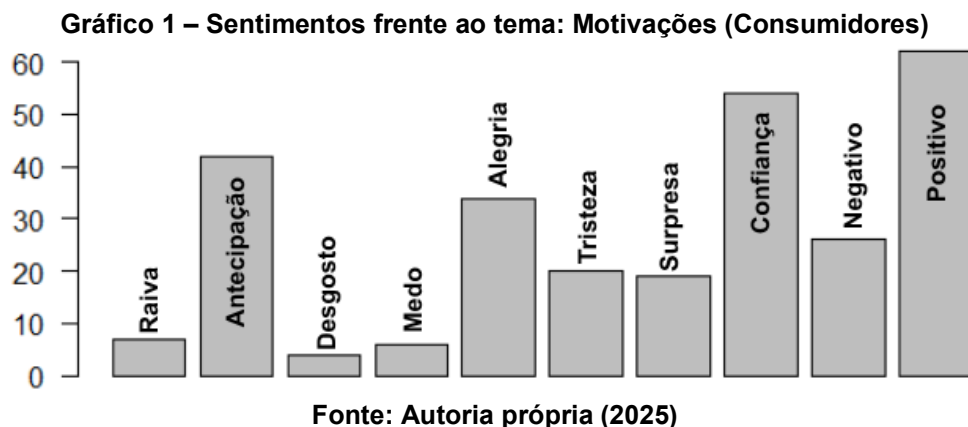
Fonte: A autoria própria (2025)

## 5.2 Análise de Sentimentos

Na análise de sentimentos é possível dimensionar e compreender quais emoções predominaram nos temas abordados durante a condução dos grupos focais. Da mesma forma, obtêm-se um comparativo direto destes temas entre os dois grupos de participantes, consumidores e não-consumidores de erva-mate. O pacote *Syuzhet* também permite, após a obtenção destes valores, que seja realizada a soma dos mesmos, para assim obter uma medida da valência emocional geral do texto (Jockers, 2023).

Sendo assim, em relação ao primeiro tema abordado, o qual trata das “*Motivações e significados atribuídos ao consumo de erva-mate*”, a valência emocional geral da narrativa dos consumidores de erva-mate possui um valor de 274, valor este que indica respostas bastante positivas em relação ao tema. Observando o Gráfico 1, percebe-se a predominância do sentimento e das emoções positivas, assim como indicado pelo valor da valência emocional.

Os termos “infância”, “conforto”, “compartilhar” e “paz” são alguns dos elementos associados ao sentimento positivo e as emoções positivas como confiança, alegria e expectativa, os quais correspondem a 70 % dos termos emocionais deste tema para os consumidores. Já “necessidade” e “frio” são palavras associadas às emoções negativas como a tristeza, a qual representa, aproximadamente, 7,5 % de todos os termos emocionais.

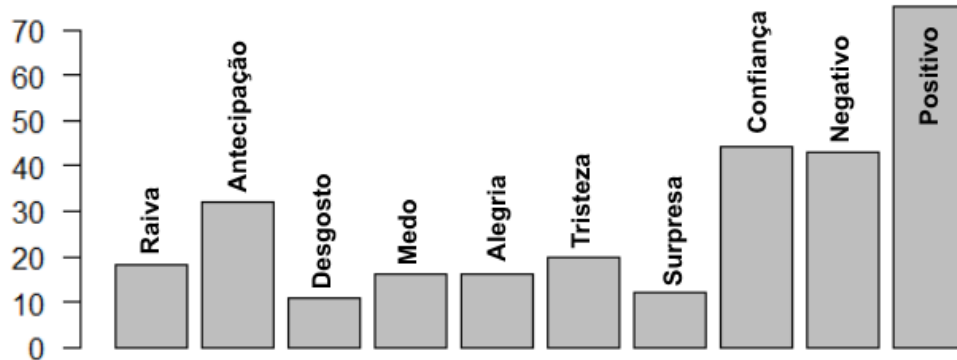


Em contraponto, no Gráfico 2, pode-se observar a análise de sentimentos dos não-consumidores frente ao mesmo tema. Destaca-se um aumento relativo do sentimento e das emoções negativas, havendo como palavras representativas “pandemia” e “frio”, tal sentimento representa cerca de 15 % do total. Já em relação às emoções e sentimento positivo, houve uma considerável queda, sendo que as mesmas emoções positivas citadas anteriormente, aqui representam apenas 52 %, e possuem termos como “cultura”, “associação”, “entusiasmo”.

Comparando-se diretamente os dois grupos, em relação a este tema, compreende-se uma maior relação afetiva dos consumidores com as motivações e significados, justificado, principalmente, pelas palavras utilizadas por estes participantes ao responderem as perguntas. Quanto aos não-consumidores, por mais que expressem seus motivos para não consumir, como a “falta de costume”,

ainda assim, emoções positivas estão presentes, isso devido a compreensão adquirida cultural ou socialmente que circunda o consumo de erva-mate.

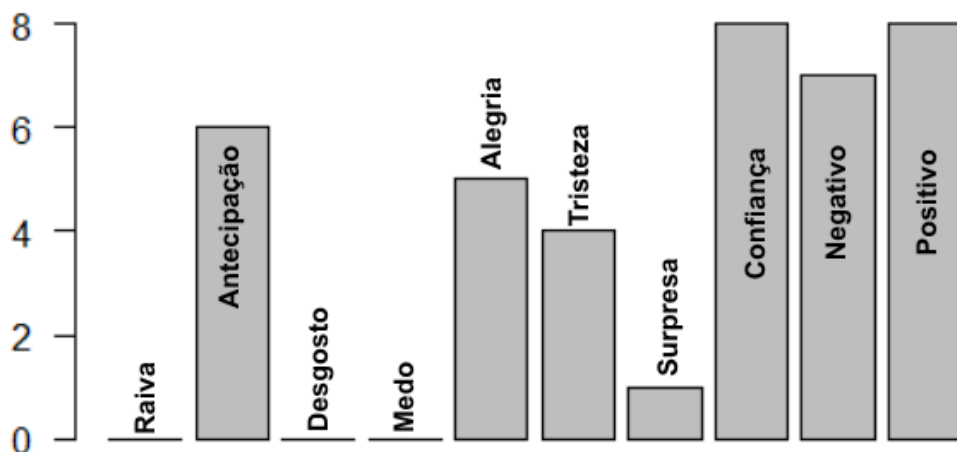
**Gráfico 2 - Sentimentos frente ao tema: Motivações (Não-consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

Ao abordar o segundo tema proposto aos dois grupos — “*Preferências de consumo*” —, observa-se, em uma análise inicial, que os resultados apresentados no Gráfico 3, referente aos consumidores, não incluem termos associados a emoções negativas, como raiva, desgosto e medo. Tal ausência é plausível, considerando que se trata de consumidores expressando suas preferências e horários de consumo. A valência emocional geral desta análise é de 39, valor que indica um teor positivo das respostas. Porém também é um valor muito menor se comparado ao tema anterior para os consumidores, podendo ser explicado pelo fato de serem sucintos e diretos em suas respostas, ou seja, dialogaram menos sobre esse assunto.

**Gráfico 3 - Sentimentos frente ao tema: Preferências (Consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

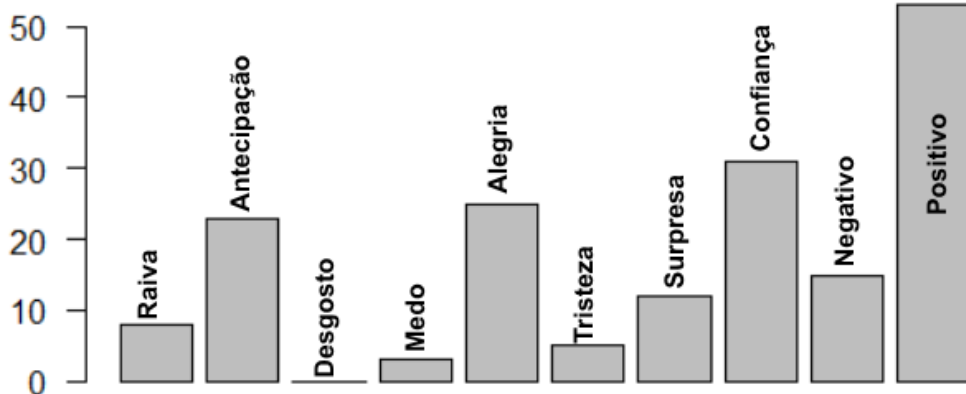
Observa-se a predominância das emoções positivas de expectativa, alegria, confiança e do sentimento positivo, os quais representam 70% do perfil emocional

das respostas. Sendo que os consumidores utilizaram termos como “chimarrão”, “diariamente”, “piquenique” e “infância”.

De forma semelhante, no Gráfico 4, é possível visualizar que para os não-consumidores, também não há nenhuma palavra que se associa a emoção de desgosto/nojo, referente ao tema já mencionado. Surpreendentemente, a valência emocional geral para esta análise é maior que em comparação com os consumidores, com um valor de 175, a qual indica um teor emocional positivo perante as respostas deste grupo. Tal ocorrido pode ser explicado por dois fatores, o primeiro é o maior tempo de diálogo dos não-consumidores sobre este tema, comparando-se com os consumidores, e o último é a pergunta adicional que foi direcionada a este grupo. O questionamento refere-se sobre qual alimento ou bebida possui uma função social equivalente à da erva-mate, considerando esse contexto, tais participantes transmitem os elementos positivos deste alimento substituto, tais alimentos serão melhores explanados na Análise de Correspondência.

Palavras como “doce”, “pensamento”, “cerveja” e “chimarrão” compõem algumas respostas que se associam ao sentimento positivo e as emoções de expectativa, alegria e confiança. Emoções das quais contemplam 74 % do total das emoções apresentadas no gráfico.

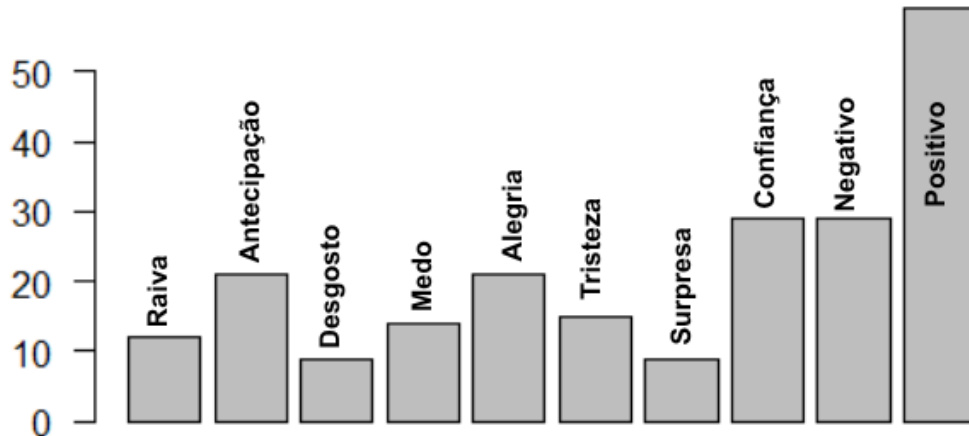
**Gráfico 4 - Sentimentos frente ao tema: Preferências (Não-consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

Abordando agora o terceiro tema discutido, as – “Percepções sobre a relevância cultural, social e na saúde da erva-mate” -, que aborda a visão e o conhecimento dos dois grupos em relação a questões sobre saúde e cultura atreladas a erva-mate. O Gráfico 5 apresenta a análise de sentimento resultante das respostas aferidas por meio dos consumidores de erva-mate.

Gráfico 5 - Sentimentos frente ao tema: Cultura/Saúde (Consumidores)



Fonte: Autoria própria (2025)

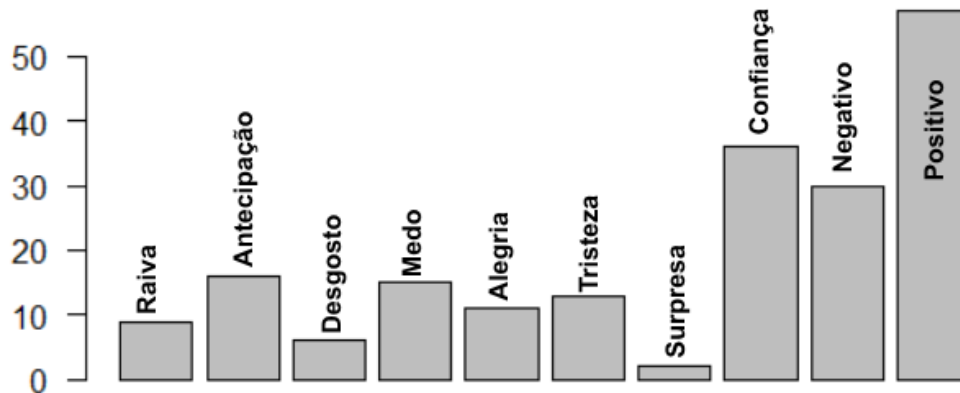
A valência emocional geral deste resultado é de 218, assim como as anteriores, indica que o conteúdo das respostas foi positivo. As palavras “cultura”, “amizade”, “conversa” e “tradição” são exemplos de termos que compõem o sentimento positivo desta análise, o qual representa sozinho, aproximadamente, 27 % do total das emoções analisadas. Já em relação ao sentimento negativo, o qual representa cerca de 14% do total, possui termos como “prejudicial” e “dano”, os quais foram utilizados somente para as perguntas que versavam sobre saúde, e principalmente respostas atreladas ao consumo do chimarrão com água muito quente, podendo ser evidenciado na seguinte frase: *“A temperatura é prejudicial mesmo, dizem, não é? Que acaba sendo prejudicial para a garganta, mas para mim o chimarrão tem que ser a água bem quente não pode ser morna [...]”*.

Igualmente, o Gráfico 6, apresenta variações semelhantes dos sentimentos e das emoções obtidas frente as respostas dos não-consumidores. Tanto que o sentimento negativo representa um valor muito próximo ao anterior, neste caso de 16% do total, sendo associado a “dano” e “vício”. Justificando-se em respostas, como *“É um vício, por conta da cafeína, a cafeína na pessoa tem esses malefícios [...]”* e *“A questão do câncer, essas coisas todas, em função desse volume de água muito quente consumida, que é considerável a ocorrência de câncer nessa região o esôfago [...]”*. Tais respostas podem ser justificadas em algumas pesquisas, como a realizada por Dias (2020), a qual indica o consumo das infusões em temperaturas mais baixas, por causa do potencial carcinogênico das elevadas temperatura (> 65 °C) durante o consumo.

Tais resultados, nos dois gráficos (5 e 6), ocorrem pelo fato de ambos os participantes desconhecerem a composição da erva-mate, e conseqüentemente, a

maioria dos benefícios atrelados a estes compostos presentes no alimento. Como por exemplo, a presença de polifenóis que elevam a capacidade da erva-mate de realizar atividade antioxidante no organismo humano (Heck; De Mejia, 2007).

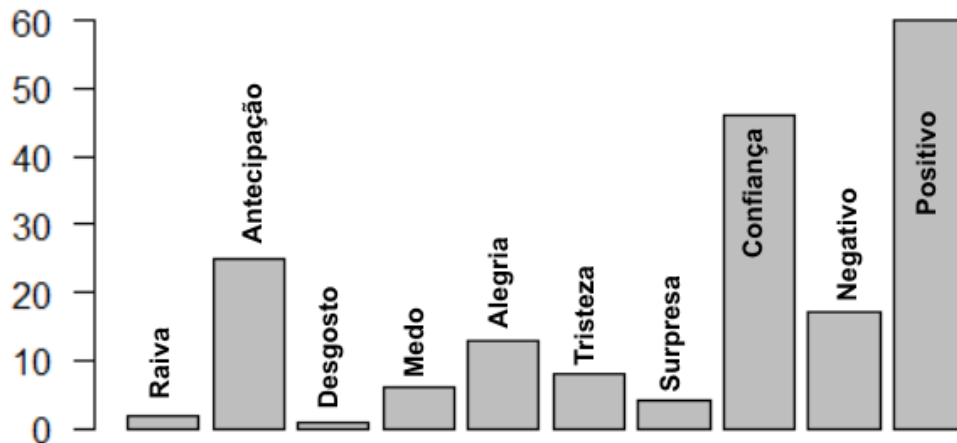
**Gráfico 6 - Sentimentos frente ao tema: Cultura/Saúde (Não-consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

Adentrando ao penúltimo tema abordado durante os grupos focais - *“Percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais”* -. Desta forma, o Gráfico 7 apresenta os resultados dos sentimentos analisados nas respostas dadas pelos consumidores. Sua valência emocional geral obteve um valor de 182, que assim como vem ocorrendo nos resultados anteriores, representa um aspecto positivo. Comprovando isto, neste mesmo gráfico, observa-se a predominância do sentimento positivo e das emoções positivas de confiança e expectativa, havendo em posse de sua composição algumas das seguintes palavras associadas, como *“oportunidade”*, *“importante”* e *“aproveitar”*, sendo também que estas emoções juntamente com o sentimento compõem 71 % de todo o espectro emocional das respostas arguidas pelos consumidores. Podendo ser evidenciadas em frases, como *“[...] e pela forma como a erva está sendo explorada, se mantém a cultura das pessoas, que vai indo de geração em geração, e por ela estar sendo explorada para novas oportunidades [...]”* e *“Eu acho que se tem benefício, se tem algum objetivo, eu acho que é importante apresentar isso”*.

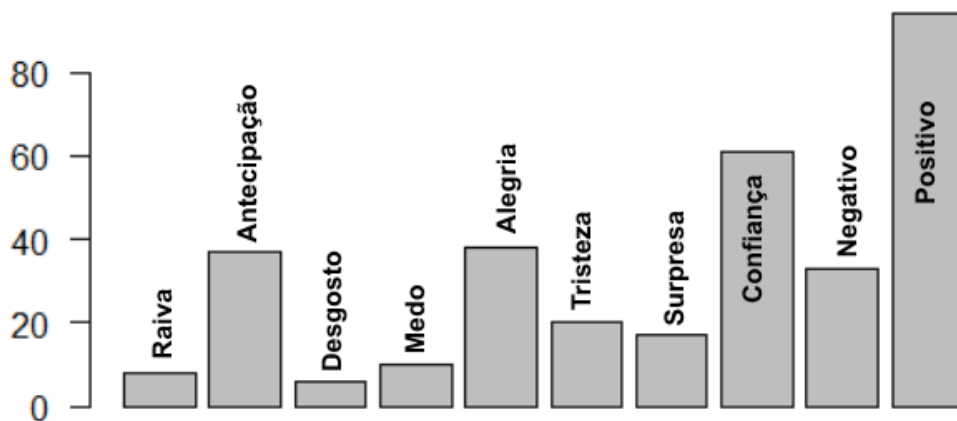
**Gráfico 7 - Sentimentos frente ao tema: Mudanças (Consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

Da mesma forma, o Gráfico 8 demonstra os resultados obtidos por meio das respostas fornecidas pelos não-consumidores. Possuindo uma valência emocional geral muito maior em comparação as respostas dos consumidores, sendo um valor de 324. Ainda em comparação, as mesmas emoções citadas no gráfico anterior, aqui compõem um valor semelhante do total, sendo de 73 %, e possuem termos como, “benefícios”, “bom”, “familiar” e “alimento”.

**Gráfico 8 - Sentimentos frente ao tema: Mudanças (Não-consumidores)**



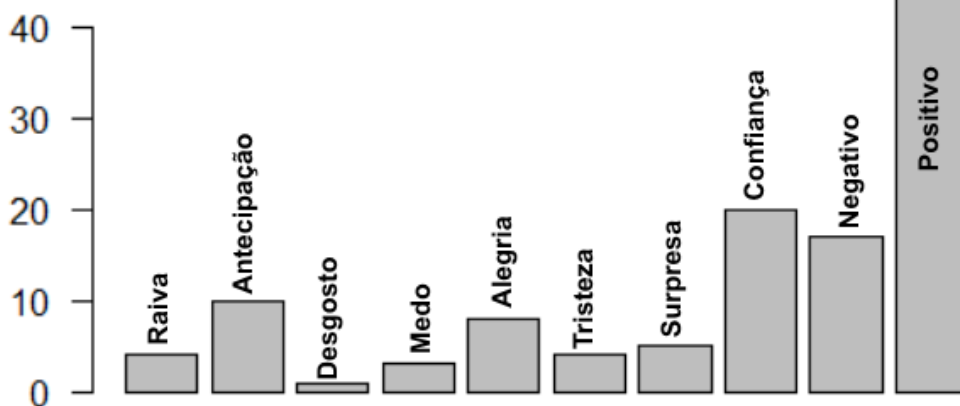
Fonte: Autoria própria (2025)

Atentando-se as perguntas realizadas neste tema, faz-se necessário destacar uma principal diferença e uma semelhança entre as respostas dadas pelos dois grupos. Primeiramente arguindo sobre a diferença, a grande maioria dos consumidores não conheciam e não sabiam da existência de outros produtos alimentícios feitos a partir da erva-mate, contrariamente os não-consumidores que conheciam alguns produtos. Por parte dos consumidores, isto ocorre por estarem confortáveis com o seu habitual chimarrão e também falta de informação e divulgação desses produtos, como alegado pelos próprios participantes. Quanto a

semelhança, os dois grupos acham interessante o desenvolvimento de novos produtos, principalmente, pelo motivo de ampliação do consumo deste alimento e com foco na divulgação dos benefícios da erva-mate, como prova, apresenta-se algumas frases como, *“E é importante, sim, sempre, porque um alimento nunca é sempre específico só para aquele tipo de preparo, né? [...]”*, *“Eu acho que se tiver produtos que têm em sua composição erva-mate, eu acho que é bem legal [...]”* e *“Possibilitando que em outras regiões do Brasil possam também encantar e consumir esses produtos pensando principalmente nos benefícios que isso pode trazer”*.

Finalizando com o último tema proposto aos grupos, expectativas referentes ao futuro do consumo de erva-mate, destaca-se que este tema é composto por apenas uma questão, a qual indaga sobre como os participantes observam o futuro do consumo da erva-mate. O Gráfico 9 apresenta os resultados da análise de sentimentos das falas dos consumidores, possuindo uma valência emocional geral de 117, assemelhando-se ao demais resultados.

**Gráfico 9 - Sentimentos frente ao tema: Perspectivas (Consumidores)**

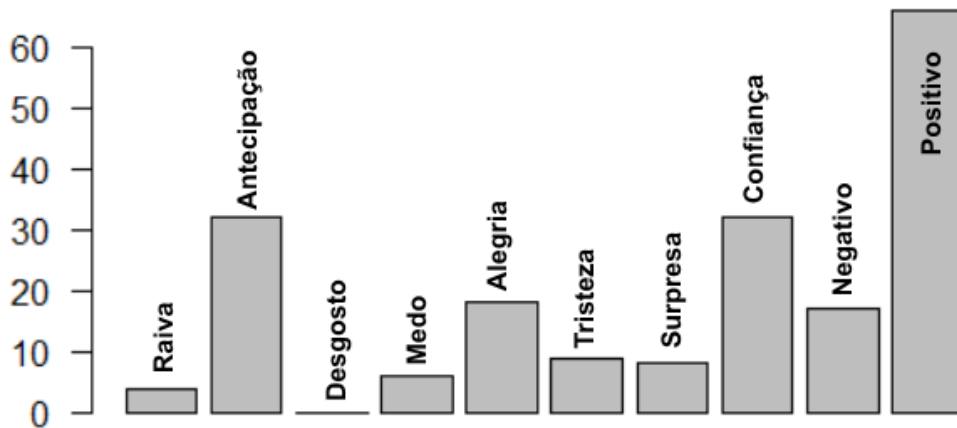


Fonte: Autoria própria (2025)

As palavras que mais se associaram as emoções presentes na análise foram “aumentar”, “crescimento” e “economia” voltados ao sentimento e emoção positiva de confiança. Porém também houve a ocorrência de palavras como, “diminuir” e “perder” atribuídas ao sentimento negativo. A presença de respostas/palavras opostas acontece por conta de os consumidores relatarem que o consumo, possivelmente, irá diminuir em suas formas tradicionais, mas tenderá a aumentar se forem desenvolvidos novos produtos de erva-mate, segundo a compreensão deles.

Tratando-se dos não-consumidores, o Gráfico 10 apresenta os resultados frente a este mesmo tema, contendo um valor de valência emocional geral de 192. Os termos associados aqui são majoritariamente positivos, diferentemente do resultado dos consumidores, palavras como, “companhia”, “preparo”, “explorar”, “tendência” e “benefícios”, todas atribuídas às emoções de confiança, expectativa e do sentimento positivo.

**Gráfico 10 - Sentimentos frente ao tema: Perspectivas (Não-consumidores)**



Fonte: Autoria própria (2025)

Diferentemente dos consumidores, os não-consumidores possuem uma perspectiva mais positiva em prol do consumo futuro da erva-mate. Dialogando que a tendência é de crescimento para as diferentes formas de consumo, seja inovadora ou tradicional, principalmente, pela oportunidade de ampliação do mercado de erva-mate no país, mesmo em regiões que não possuem esse costume, gerando novas pesquisas e produtos. Pode-se observar essa narrativa nas seguintes respostas: “*Eu acho que é bem promissor, principalmente alavancando estudos, tanto em relação à questão nutricional quanto farmacológica. Eu acho que é bem promissor o desenvolvimento [...]*”, “*Nessa questão da inovação e com essa capacidade, esse apelo, de fazer que seja um produto nacional [...]*” e “*Está virando meio que uma tendência assim, essa parte de procurar os benefícios [...]*”.

### 5.3 Análise de Correspondência (CA)

A Análise de Correspondência identifica os dados contidos em uma tabela de contingência representando as linhas e colunas em um mesmo plano gráfico (Symoneaux; Galmarini; Mehinagic, 2012). Para esta análise os dados foram organizados com cada pergunta, independente do tema, posicionada nas linhas e as

palavras foram alocadas em colunas. Ou seja, o intuito desta análise é compreender quais termos correspondem especificamente com cada pergunta realizada. Os resultados dos consumidores e não-consumidores foram analisados separadamente.

Para seguir-se com a CA, realizou-se um teste de independência entre as linhas e colunas, com base na estatística do qui-quadrado e nível de significância de 5 %. Assim com base na Tabela 1, é possível observar que todos os agrupamentos analisados possuem dependência estatística entre linhas e colunas ( $p < 0,05$ ).

**Tabela 1 – Valores da dependência entre perguntas e respostas**

Grupos de perguntas	Graus de Liberdade	p-valor
G1	72	<0.0001
G2	130	<0.0001
G3	104	<0.0001
G4	120	<0.0001

\*G1 – Grupo de perguntas sobre motivações e hábitos dos consumidores; G2 – Grupo de perguntas sobre percepções dos consumidores; G3 – Grupo de perguntas sobre motivações e hábitos dos não-consumidores; G4 – Grupo de perguntas sobre percepções dos não-consumidores.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

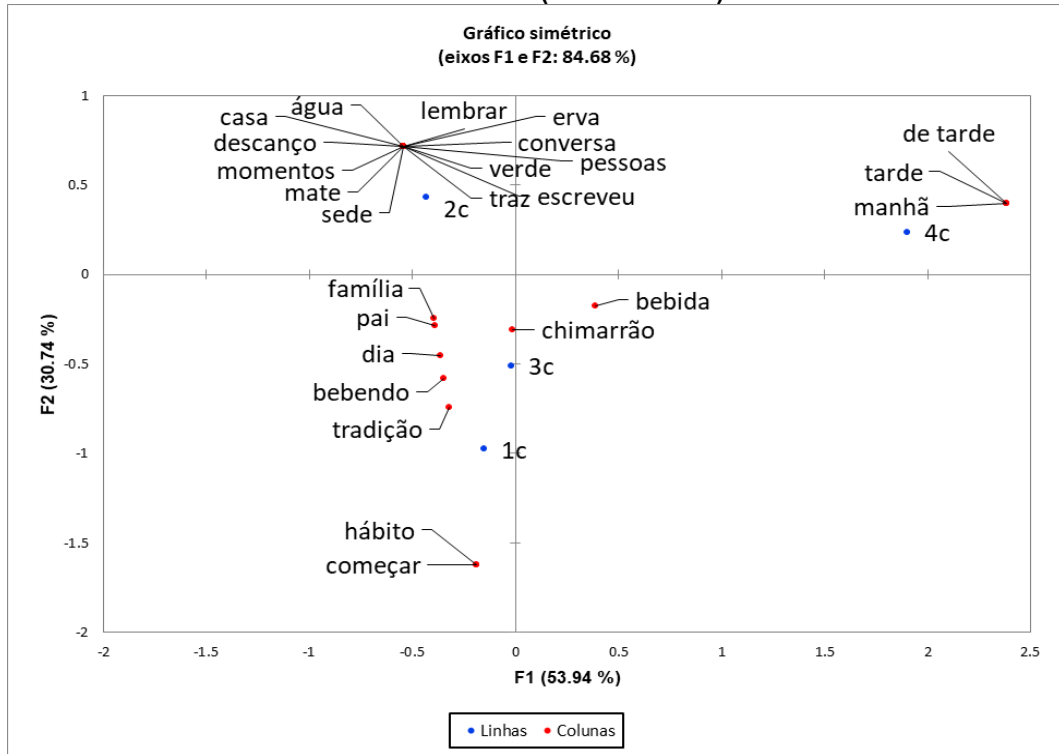
Para uma melhor explicação estatística da correspondência entre as linhas e colunas, as perguntas analisadas foram divididas em dois grandes grupos. De forma que G1 e G2 referem-se às perguntas e respostas dos consumidores, sendo que G1 continha às perguntas dos temas “*Motivações e significados atribuídos ao consumo de erva-mate*” e “*Preferências de consumo*”, enquanto que em G2 foram analisadas as perguntas dos temas “*Percepções sobre a relevância cultural, social e na saúde da erva-mate*”, “*Percepções sobre mudanças nos hábitos de consumo e tendências atuais*” e “*Expectativas referentes ao futuro do consumo de erva-mate*”. Da mesma maneira foi realizada esta separação para as perguntas e respostas dos não-consumidores, neste caso nos grupos G3 e G4.

A análise de correspondência para o grupo G1 (Gráfico 11) apresentou uma boa qualidade, pois a soma dos dois primeiros eixos (F1 e F2) representando 84,68 % da inércia total. Ou seja, todos os termos utilizados como respostas para estas perguntas são bem representas neste único gráfico, que concentra a explicação para variabilidade dos dados de forma robusta.

Por meio do Gráfico 11, observa-se que os termos “hábito”, “começar” e “tradição” estão mais próximos de 1c, o que faz sentido e demonstra que os principais motivos para consumo são por estarem habituados e pela tradição envolvida. Já em relação a 2c percebe-se vários termos positivos que estes consumidores associam a erva-mate, assim como visto na análise semântica da

associação de palavras. Termos como, “descanso”, “conversa”, “lembrar”, “sede” entre outros estão em evidência, destaca-se que o termo “sede” se refere a saciar a sede.

**Gráfico 11 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G1 dos consumidores (eixos F1 e F2)**



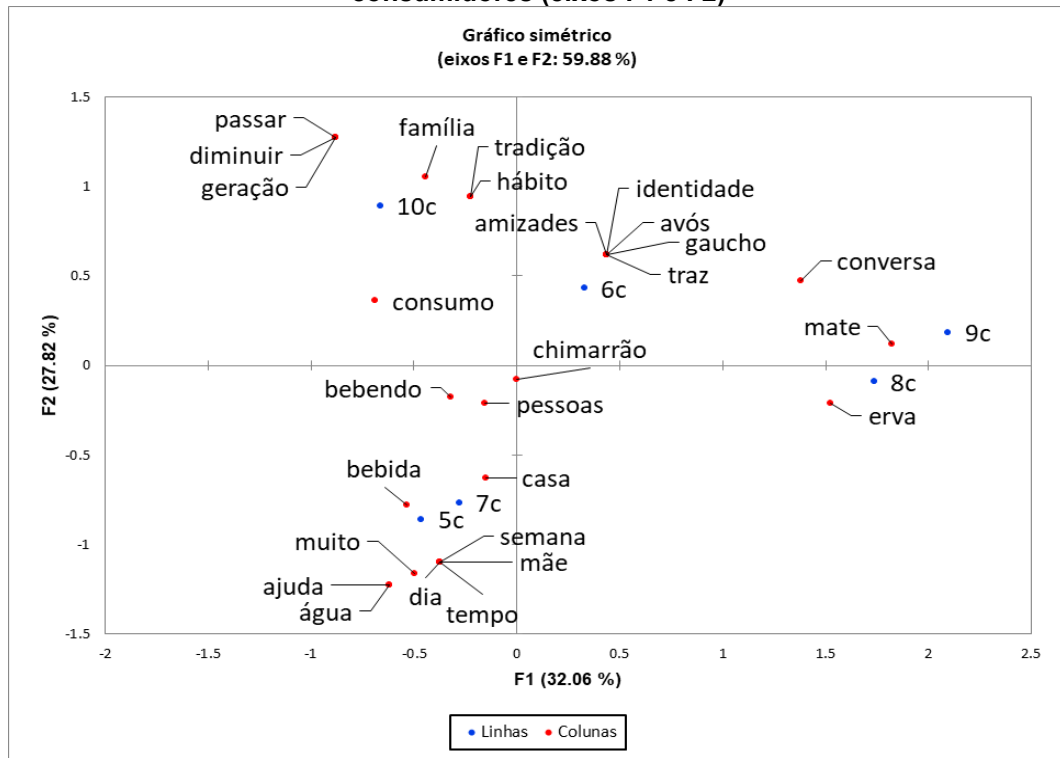
\*G1 – Grupo de perguntas sobre motivações e hábitos dos consumidores; 1c - Qual o motivo de consumir ou não erva-mate?; 2c - O que a erva-mate te remete?; 3c - Como você consome erva-mate?; 4c - Em quais momentos/horários você consome erva-mate?.

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Na pergunta 3c, verifica-se a ocorrência do termo “chimarrão”, acompanhado de outras expressões que os consumidores associaram aos motivos relacionados à forma de consumo, destacando-se “família”, “pai” e “tradição”. Por fim, na pergunta 4c, constata-se que o consumo de erva-mate integra de maneira habitual e diária a rotina desse grupo de indivíduos.

A análise de correspondência referente ao conjunto de questões G2 demandou representação por múltiplos gráficos, em virtude da dispersão das variáveis nas dimensões fatoriais. Tal necessidade decorre da presença de termos com elevada contribuição para a inércia do eixo F3, indicando maior correlação com essa dimensão específica. Desta forma, o Gráfico 12, com a soma dos dois primeiros eixos (F1 e F2) possui uma inércia de 59,88 %, e o Gráfico 13 com a soma dos eixos F1 e F3 contém uma inércia de 49,94 %. Os três eixos somados totalizam 77,8 % da inércia total.

**Gráfico 12 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G2 dos consumidores (eixos F1 e F2)**



\*G2 – Grupo de perguntas sobre percepções dos consumidores; 5c - Já ouviu falar ou percebe os benefícios ou malefícios do consumo de erva-mate?; 6c - Qual a importância cultural e social da erva-mate?; 7c - Quais mudanças no consumo você percebeu ao longo do tempo?; 8c - Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-mate, além das formas convencionais?; 9c - Você se lembra de algum produto diferenciado produzido com erva-mate? Qual?; 10c - Como você visualiza o consumo de erva-mate no futuro?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Com base no Gráfico 12, verifica-se que os termos associados às perguntas 5c e 7c apresentam sobreposição, indicando que, segundo os consumidores, parte das mudanças observadas no padrão de consumo está vinculada aos benefícios e/ou malefícios atribuídos à erva-mate. Por um lado, relatam efeitos positivos, como maior ingestão de água devido ao chimarrão e auxílio na concentração; por outro, mencionam casos em que, por recomendação médica, houve necessidade de reduzir ou interromper o consumo.

No que se refere à pergunta 6c, observa-se que os consumidores atribuem ao hábito uma relevância cultural e social, evidenciada por termos como “amizades”, “identidade”, “avós” e “gaúcho”, os quais reforçam a dimensão tradicional do costume, característico da região Sul do país. Já o item 9c, não apresenta nenhum termo relacionado a diferentes produtos feitos a partir da erva-mate, estando próximos apenas os termos “erva” e “mate”. Por fim, a perguntas 10c relaciona, principalmente, termos que os consumidores associam em relação ao futuro, sendo

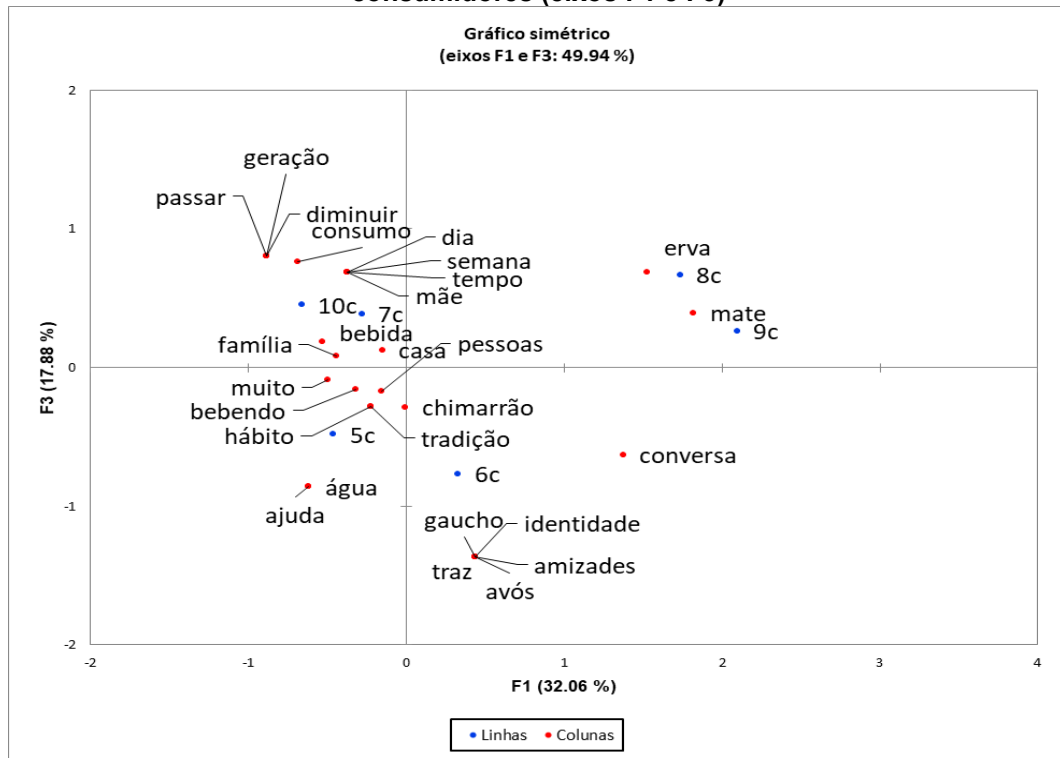
os termos “diminuir”, “tradição”, “hábito”, “família”, “passar” e “geração”, evidenciando exatamente o que havia sido discutido em relação a redução do consumo por parte dos produtos tradicionais.

No Gráfico 13, observa-se com maior clareza a associação entre o termo “chimarrão” e as perguntas 5c e 6c, previamente discutidas. Nota-se que, nesta representação, o termo posiciona-se exatamente sobre a linha que delimita o valor zero do eixo F1, o que indica neutralidade em relação à primeira dimensão fatorial. Em termos estatísticos, isso significa que o termo não apresenta contribuição significativa para a variabilidade explicada pelo eixo F1, sugerindo que sua relação com as categorias analisadas é mais fortemente explicada pela dimensão F3, o que justifica a utilização desse gráfico na composição dos resultados.

Em relação ao eixo F3, o termo “chimarrão” apresenta correlação negativa, indicando que sua posição está associada a categorias localizadas no lado oposto dessa dimensão fatorial. Estatisticamente, isso significa que o termo contribui para explicar a variabilidade dessa dimensão, mas em direção contrária aos elementos com coordenadas positivas, reforçando uma relação inversa no padrão de associação e demonstrando a ambiguidade do termo, pois ora é mencionado como um hábito saudável e em outros momentos da narrativa, como prejudicial, devido a temperatura de consumo.

Do ponto de vista prático, essa interpretação indica que o termo “chimarrão” está associado tanto a aspectos culturais quanto a questões relacionadas à saúde, uma vez que está alocado entre 5c e 6c. Dessa forma, a vinculação exclusiva da erva-mate ao chimarrão pode assumir uma conotação negativa, dependendo do contexto analisado, especialmente quando predominam percepções ligadas a restrições médicas ou impactos adversos.

**Gráfico 13 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G2 dos consumidores (eixos F1 e F3)**



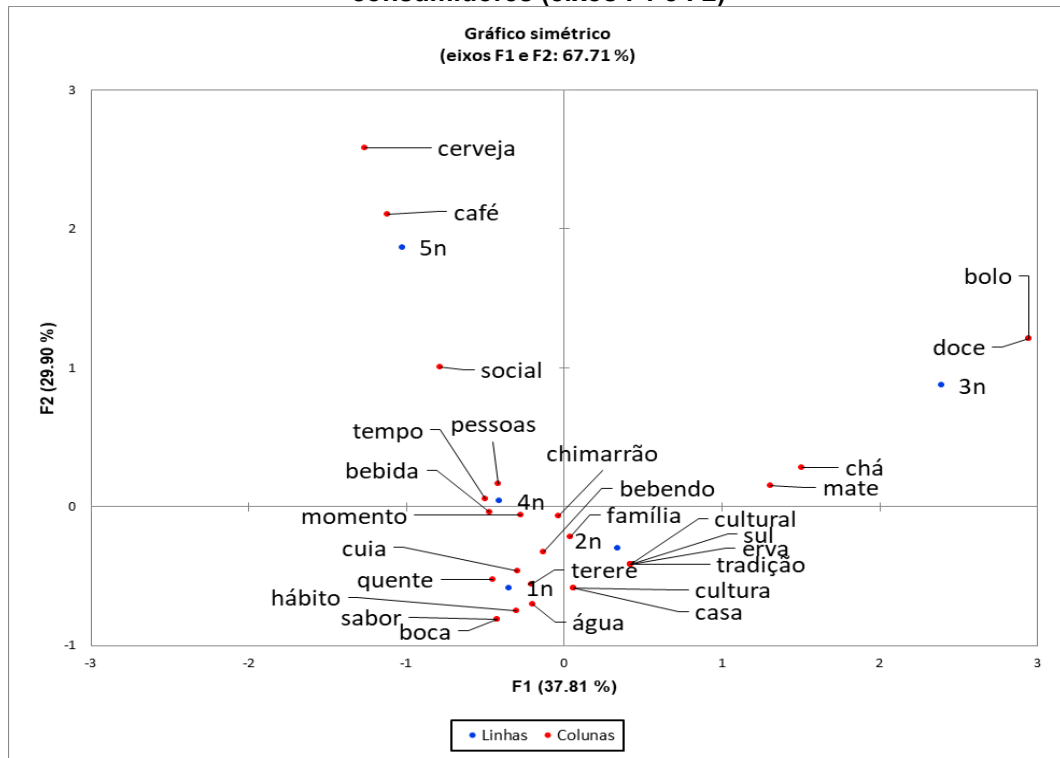
\*G2 – Grupo de perguntas sobre percepções dos consumidores; 5c - Já ouviu falar ou percebe os benefícios ou malefícios do consumo de erva-mate?; 6c - Qual a importância cultural e social da erva-mate?; 7c - Quais mudanças no consumo você percebeu ao longo do tempo?; 8c - Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-mate, além das formas convencionais?; 9c - Você se lembra de algum produto diferenciado produzido com erva-mate? Qual?; 10c - Como você visualiza o consumo de erva-mate no futuro?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Abordando agora os não-consumidores e considerando o grupo de perguntas G3, foi necessária a representação em dois gráficos. Um para F1 e F2 (Gráfico 14) e outro gráfico entre os eixos F1 e F3 (Gráfico 15), desta maneira totalizando 86,6 % da inércia total, apresentando uma explicação robusta da variabilidade dos dados.

Analisando os Gráficos 14 e 15, podemos observar os principais termos correspondentes a cada pergunta. Primeiramente, a pergunta 1n possui os seguintes termos, “quente”, “boca”, “hábito”, “sabor”, “água” e “tereré”, sendo que os quatro primeiros são mais bem explicados pelo Gráfico 15. Todos os termos citados transmitem os motivos atrelados ao não consumo de erva-mate, seja pelo seu sabor amargo no caso do chimarrão, pela falta de hábito ou até pela sensação da boca queimada.

**Gráfico 14 - Gráfico de correspondência assimétrica das linhas para o grupo G3 dos não-consumidores (eixos F1 e F2)**



\*G3 – Grupo de perguntas sobre motivações e hábitos dos não-consumidores; 1n - Qual o motivo de não consumir erva-mate?; 2n - O que a erva-mate te remete?; 3n - Conhece as formas de consumo da erva-mate?; 4n - Em que situações você vê outras pessoas consumindo?; 5n - Vocês tem algum alimento que possua o mesmo significado da erva-mate?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

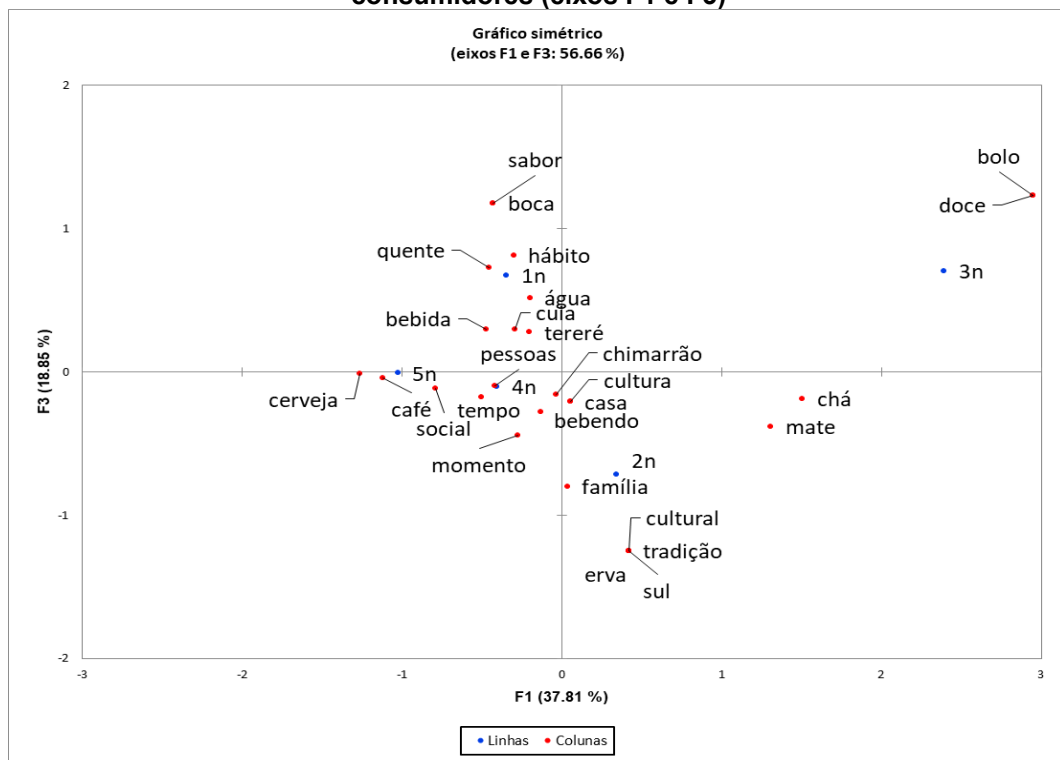
Observando o ponto 2n, percebe-se que os não-consumidores relacionam a erva-mate diretamente com o sul do país e com os aspectos culturais desta região, apresentando termos como “tradição”, “sul” (representados de melhor forma no Gráfico 15) e “cultura”. Em relação à pergunta 3n obteve-se os termos “bolo” e “doce”, neste momento os participantes não citaram diretamente as formas tradicionais do consumo de erva-mate, porém houve menções sobre um bolo com este produto e a versão do mate doce consumido com leite.

A pergunta 4n demonstrou em sua correlação que os não-consumidores observaram que o consumo de erva-mate se dá, principalmente, pelo chimarrão e em momentos de convívio social, apresentando alguns termos como, “momento”, “social”, “chimarrão” e “pessoas”.

Destaca-se que o “chimarrão” na expressão vetorial do Gráfico 15, onde é melhor representado, está mais próximo dos termos “cultura” e “casa”, o que demonstra uma forte associação entre estes termos para explicar as observações sobre consumo.

Finalizando o grupo de perguntas G3, o ponto 5n apresenta os resultados da pergunta direcionada apenas aos não-consumidores e nota-se as palavras “café”, “cerveja” e “social”, compreendendo assim que para os não-consumidores, os alimentos e/ou bebidas que equivalem ao momento de socialização associado a erva-mate são o café e a cerveja.

**Gráfico 15 - Gráfico de correspondência assimétrico das linhas para o grupo G3 dos não-consumidores (eixos F1 e F3)**



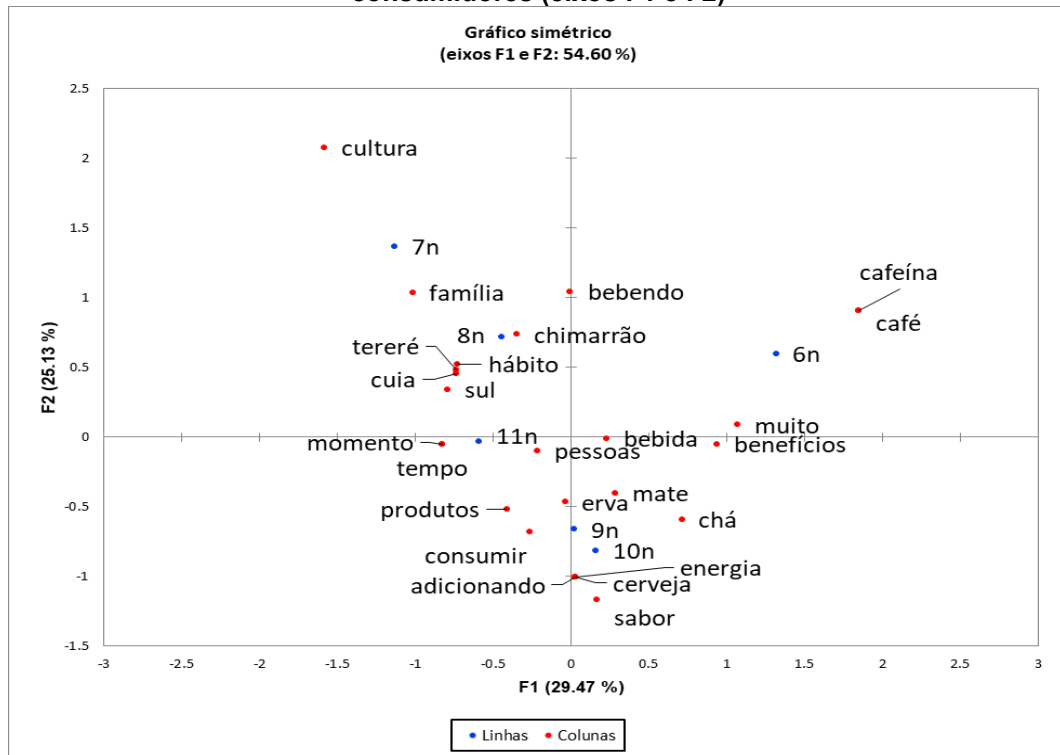
\*G3 – Grupo de perguntas sobre motivações e hábitos dos não-consumidores; 1n - Qual o motivo de não consumir erva-mate?; 2n - O que a erva-mate te remete?; 3n - Conhece as formas de consumo da erva-mate?; 4n - Em que situações você vê outras pessoas consumindo?; 5n - Vocês tem algum alimento que possua o mesmo significado da erva-mate?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Tratando-se agora do grupo de perguntas G4, o qual também precisou ser representado por dois gráficos. O primeiro gráfico apresentando a plotagem dos resultados em relação aos eixos F1 e F2 e o segundo em relação aos eixos F1 e F3, assim totalizando uma inércia de 74,7 %.

O ponto 6n, apresentado no Gráfico 16, contém os seguintes termos relacionados “chá”, “muito”, “benefícios”, “café” e “cafeína”, demonstrando certo conhecimento dos não-consumidores em relação aos benefícios da erva-mate, mas também citam a questão dos malefícios como citado na análise de sentimentos do Gráfico 6.

**Gráfico 16 - Gráfico de correspondência assimétrica das linhas para o grupo G4 dos não-consumidores (eixos F1 e F2)**



\*G4 – Grupo de perguntas sobre percepções dos não-consumidores; 6n - Você sabe ou já ouviu falar sobre algum benefício ou malefício do consumo de erva-mate?; 7n - Qual a importância cultural e social da erva-mate?; 8n - Você percebeu alguma mudança no consumo de erva-mate ao longo do tempo, das pessoas ao seu redor?; 9n - Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-mate, além das formas convencionais?; 10n - Você conhece ou já ouviu falar de algum produto diferente feito com erva-mate? Qual?; 11n - Como você visualiza o futuro do consumo de erva-mate?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Em relação à pergunta 7n, observa-se a presença de termos relativamente distantes, como “cultura” e “família”, o que indica que, embora exista um reconhecimento da importância da erva-mate em aspectos culturais e sociais, essa percepção não se apresenta de forma fortemente enraizada na visão dos não consumidores. Tal interpretação decorre do fato de que esses significados não estão associados a memórias afetivas ou experiências vivenciais de longo prazo, mas sim a um comportamento aprendido, sugerindo uma relação mais superficial com o hábito.

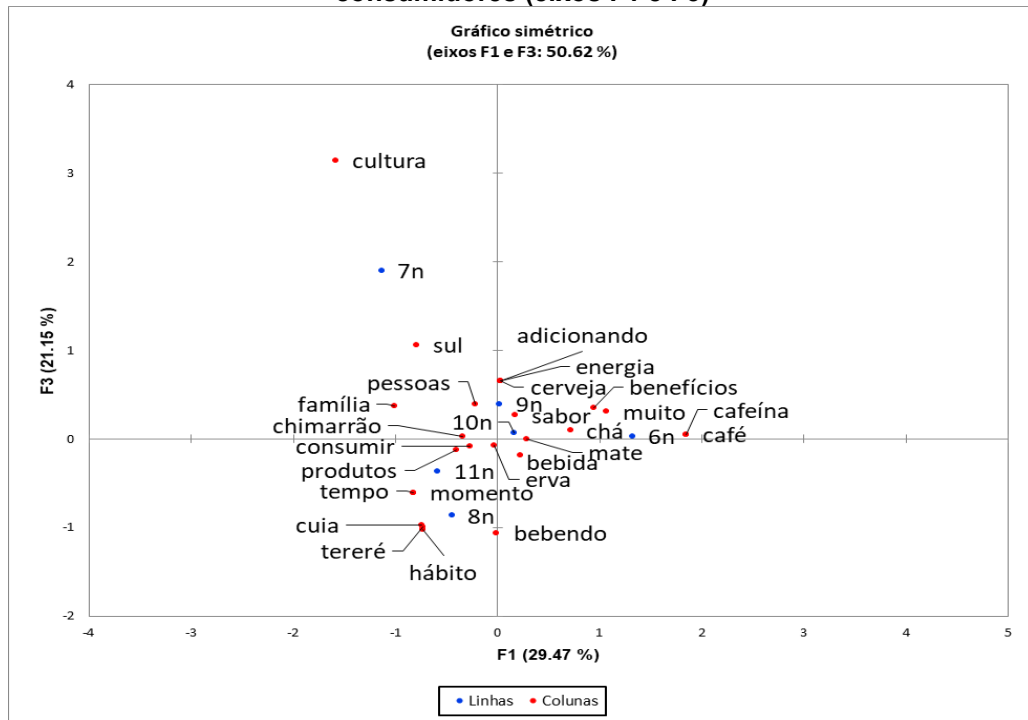
Por exemplo, um não consumidor pode reconhecer que o chamarrão é tradicional no Sul do Brasil e que costuma ser compartilhado em rodas de conversa, mas essa percepção é baseada em observação social, não em experiências pessoais, como momentos vividos com familiares ou amigos. Assim, para esse grupo, a erva-mate é vista mais como um elemento cultural externo do que como parte integrante de sua identidade.

Esse padrão é consistente com estudos que apontam o chimarrão como marcador de pertencimento e identidade cultural, especialmente no Rio Grande do Sul, onde é considerado patrimônio imaterial e símbolo de hospitalidade e sociabilidade (Maciel, 1996; Euflausino; Schardong; Pepece, 2022). Além disso, pesquisas indicam que, para indivíduos sem vivência direta com o hábito, a associação tende a ocorrer por meio de aprendizagem social, e não por vínculos afetivos ou memórias familiares (Cabral, 2024).

As palavras “cuia”, “tereré”, “hábito”, as quais são mais bem apresentadas no Gráfico 17, além das palavras “chimarrão” e “momento” correspondem à pergunta 8n, não indicando nenhuma mudança percebida dos não-consumidores em relação ao consumo, uma vez que eles não mencionam nenhum termo negativo juntamente aos demais.

Abordando os pontos 9n e 10n do Gráfico 16, observam-se termos como, “consumir”, “produtos”, “erva”, “energia” e “sabor”, os quais são termos positivos, ou seja, há um interesse por parte dos não-consumidores em existirem novos produtos com erva-mate, principalmente, direcionando o foco em apresentar o sabor do alimento e em seu benefício de conceder energia pela presença de cafeína. Por fim, o ponto 11n do mesmo gráfico, também não apresenta termos negativos em relação à pergunta, tendo em vista que anteriormente os não-consumidores foram positivos em relação ao futuro do consumo de erva-mate.

**Gráfico 17 - Gráfico de correspondência assimétrica das linhas para o grupo G4 dos não-consumidores (eixos F1 e F3)**



\*G4 – Grupo de perguntas sobre percepções dos não-consumidores; 6n - Você sabe ou já ouviu falar sobre algum benefício ou malefício do consumo de erva-mate?; 7n - Qual a importância cultural e social da erva-mate?; 8n - Você percebeu alguma mudança no consumo de erva-mate ao longo do tempo, das pessoas ao seu redor?; 9n - Você acredita ser interessante consumir produtos com erva-mate, além das formas convencionais?; 10n - Você conhece ou já ouviu falar de algum produto diferente feito com erva-mate? Qual?; 11n - Como você visualiza o futuro do consumo de erva-mate?;

**Fonte: Autoria própria (2025)**

## 5.4 Figuras de linguagem

As figuras de linguagem eram utilizadas como um recurso linguístico, o qual está associado às expressões criativas de experimentação e conceitualização do mundo pelos indivíduos, mas também podem ser utilizadas em vários outros contextos (Gil, 2025). Em razão da divulgação de produtos por meio da publicidade, as figuras de linguagem funcionam como uma redefinição do campo de informação, de maneira a chamar a atenção do público alvo com elementos retóricos e de persuasão (Gonzales, 2003; Zanelato; Comparini, 2019).

Contudo, foi extraído de todos os áudios transcritos realizados, tanto com consumidores quanto não-consumidores, as figuras de linguagem que surgiram durante a condução dos grupos focais, com auxílio da IA. Desta maneira, apresenta-se abaixo no Quadro 6 tais elementos linguísticos identificados.

**Quadro 6 – Figuras de linguagens identificadas nos grupos focais**

Consumidores	Não-consumidores
“Não existe tanta coisa melhor do que chimarrão.”	“Nasce com a cuia na mão.”
“Meu Deus, faltou erva em casa, Deus me livre, não dá pra ficar sem chimarrão...”	“É a identidade da pessoa só com um único objeto.”
“É sagrado.”(sobre tomar chimarrão com o avô)	“O chimarrão acompanha a conversa.”
“O chimarrão envolve as pessoas.”	“A cuia na mão identifica o gaúcho.”
“Transmite amor.”	“É igual você tomar um café quente.”
“Vou lá tomar um mate na tua casa.”	“O tereré é quase como um suco.”

**Fonte: Autoria própria (2025)**

Com base nas figuras de linguagem ditas durante as discussões, percebe-se uma repetição do padrão que foi observado nos resultados anteriores. As figuras advindas dos consumidores refletem a questões íntimas, familiares, de socialização e hábito, seja por meio da personificação do produto ou pelas hipérboles associadas a sua falta. Enquanto que para os não-consumidores pode-se notar as questões de tradição que envolve o consumo da erva-mate através de metáforas e metonímias, mas também por comparações com outros produtos.

Levando em conta as temáticas que envolvem tais figuras, a utilização delas como publicidades podem gerar atrativos para os dois tipos de públicos, sendo chamar a atenção dos consumidores para os novos produtos de erva-mate, quanto levar os não-consumidores a conhecerem o sabor e também as outras formas de consumo deste alimento. Contudo, estas figuras de linguagem podem ser de grande valia para a construção da publicidade que venha a promover o conhecimento da erva-mate como um alimento versátil.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstraram que a erva-mate vai além de suas características físico-químicas e sensoriais, constituindo-se como um elemento profundamente simbólico, marcado por expressões culturais, sociais, afetivas e de identidade.

Em relação aos consumidores, observou-se de forma consistente que a erva-mate está associada a temáticas essencialmente afetivas e relacionais, sendo evidente que o consumo não se limita a uma prática cotidiana, mas integra momentos de convivência, lazer, acolhimento e também continuidade de tradições. De maneira comprobatória, a análise de sentimentos reforçou tal perspectiva ao indicar prevalência de emoções positivas como confiança, alegria e expectativa, revelando que o produto funciona como um mediador de vínculos sociais e experiências emocionais significativas. Assim como a análise de correspondência complementa esse cenário ao associar diretamente os motivos de consumo à tradição familiar, à identidade regional e ao hábito que já é consolidado.

Agora para os não-consumidores, embora a relação direta com o produto seja menos vivenciada, emergem temáticas igualmente relevantes. Termos como tradição, cultura, hábito e socialização demonstram que a erva-mate é percebida como um símbolo cultural que ultrapassa o ato de beber chimarrão. Mesmo entre indivíduos de regiões onde o consumo não é predominante, há reconhecimento dos valores simbólicos que compõem o imaginário social da erva-mate, um indicativo da amplitude cultural que o produto assume no Brasil. Além disso, quando projetam novos produtos, os não-consumidores demonstram maior abertura à inovação, sugerindo um potencial de expansão do mercado para públicos ainda não habituados com o alimento.

A análise referente aos novos produtos derivados da erva-mate mostrou divergências importantes. Consumidores demonstram, principalmente, curiosidade, porém acompanhada de dúvidas e receios relacionados à compatibilidade com o sabor tradicional e característico do produto. Em contraste, não-consumidores apresentam maior disposição para experimentar preparações inovadoras, encarando-as como oportunidades de diversificação e crescimento de mercado. A presença das temáticas como, inovação, expansão, aceitação e tendência de

mercado indica que a erva-mate possui potencial para dialogar com propostas contemporâneas de consumo e com a busca por alimentos funcionais.

Outro eixo temático fundamental emergiu das discussões sobre o tema “*Percepções sobre a relevância cultural, social e na saúde da erva-mate*”. A ausência de conhecimento aprofundado sobre os compostos bioativos presentes na erva-mate, além da cafeína, tanto por consumidores quanto por não-consumidores, aponta para uma lacuna informacional relevante, sobretudo porque a percepção de benefícios e malefícios afeta diretamente mudanças de hábito e atitudes em relação ao produto. Ainda que existam menções ao risco associado ao consumo em altas temperaturas e aos efeitos estimulantes da cafeína, predomina a compreensão de que a erva-mate exerce funções positivas, especialmente quando vinculada a momentos de relaxamento, socialização e hidratação.

Por fim, quanto ao futuro do consumo da erva-mate, identificou-se que ambos os grupos convergem na expectativa de crescimento, seja pela manutenção das formas tradicionais entre consumidores habituais, seja pela diversificação impulsionada por novos produtos e pela divulgação de seus potenciais benefícios. A erva-mate emerge, portanto, como um alimento simultaneamente tradicional e promissor, capaz de sustentar práticas culturais consolidadas e de se inserir em tendências contemporâneas de consumo, inovação e saudabilidade.

Portanto, conclui-se que as temáticas centrais identificadas neste estudo — tradição, afeto, convivência, identidade sociocultural, curiosidade, inovação e percepções de saúde — fornecem bases sólidas para a construção de instrumentos de pesquisa mais sensíveis às realidades socioculturais dos consumidores e não-consumidores. Ressalta-se a necessidade de realizar tal pesquisa nos demais países consumidores de erva-mate, assim possibilitando uma compreensão maior em relação ao mercado consumidor deste alimento. Ademais, os achados contribuem para estratégias de comunicação, desenvolvimento de produtos e políticas de valorização da cadeia produtiva, especialmente no contexto do NAPI Erva-mate, ao evidenciar que compreender as dimensões simbólicas e emocionais associadas ao produto é essencial para sua expansão e promoção no cenário nacional e internacional.

## REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005. DOI: 10.1086/426626.
- BASTOS, D. H. M. *et al.* Yerba mate: pharmacological properties, research and biotechnology. **Med Aromat Plant Sci Biotechnol**, v. 1, n. 1, p. 37-46, 2007.
- BEATON, D. E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BOJIĆ, M. *et al.* Determination of flavonoids, phenolic acids, and xanthines in Mate Tea (*Ilex paraguariensis* St.-Hil.). **Journal of analytical methods in Chemistry**, v. 2013, n. 1, p. 658596, 2013.
- BRACESCO, N. *et al.* Recent advances on *Ilex paraguariensis* research: Minireview. **Journal of ethnopharmacology**, v. 136, n. 3, p. 378-384, 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução de Diretoria Colegiada n°. 716 de 01 de julho de 2022. **Dispõe sobre os requisitos sanitários do café, cevada, chás, erva-mate, especiarias, temperos e molhos**. Diário Oficial da União; Poder Executivo, Brasília, Julho, 2022.
- CABRAL, J. R. **Aprendizagem e memória no comportamento do consumidor**. Universidade Federal de Santa Maria, 2024. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-federal-de-santa-maria/comportamento-do-consumidor/aprendizagem-e-memoria-no-comportamento-do-consumidor/9482331>. Acesso em: 19 nov. 2025.
- CARDOZO, A. G. L. *et al.* Erva-mate (*Ilex paraguariensis* A. St.–hil.): uma revisão abrangente sobre composição química, benefícios à saúde e recentes avanços. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 11, p. e590101120036-e590101120036, 2021.
- CAYUL, M.; PESSOA, D. El mate en Chile: entre lo comunitario y la individualización del gusto. **Maguaré**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 85–112, 2020. DOI: 10.15446/mag.v34n2.92581. Disponível em: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/92581>. Acesso em: 23 de maio 2025.
- CECHETT, R. A. **Comportamento do consumidor de erva-mate em Erechim/RS: explorando atributos e preferências na decisão de compra**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.
- CHECHI, L. A. *et al.* Ativos territoriais e desenvolvimento: estudo da articulação pela indicação geográfica da erva-mate no polo ervateiro Alto Taquari-RS. **Revista**

**Estratégia e Desenvolvimento. Santana do Livramento, RS.** Vol. 1, n. 1 (jan. 2017), p. 16-34, 2017.

CUÉNOUD, P. *et al.* Molecular phylogeny and biogeography of the genus *Ilex* L.(Aquifoliaceae). **Annals of Botany**, v. 85, n. 1, p. 111-122, 2000.

DE ANTONI, C. *et al.* Grupo focal: método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. **Arquivos brasileiros de psicologia (Rio J. 1979)**, v. 53, n. 2, p. 38-53, 2001.

DE LIMA, L. P. *et al.* Embalagens comerciais de erva-mate: percepção dos consumidores e influência na aceitação sensorial de chimarrão. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 16, n. 1, 2022.

DERAL. Departamento de Economia Rural. **Prognóstico Agropecuário: Erva-mate**, v. 43, n. 47, 2022. Disponível em: [https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos\\_restritos/files/documento/2022-12/prognostico\\_2022\\_erva\\_mate.pdf](https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2022-12/prognostico_2022_erva_mate.pdf) Acesso em: 09 de abr. 2025.

DERAL. Departamento de Economia Rural. **Valor Bruto da Produção 2022 – Produtos florestais**, 2023. Disponível em: [https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos\\_restritos/files/documento/2023-12/vbp\\_2022\\_produtos\\_florestais.pdf](https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2023-12/vbp_2022_produtos_florestais.pdf) Acesso em: 09 de abr. 2025.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

DIAS, H. J. V. **Efeitos da ingestão de Erva Mate (*Ilex Paraguariensis*) na saúde e no rendimento desportivo**. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, 2020.

DÍAZ, C.; PEREYRA-GONZÁLEZ, I. Influencia del consumo de la infusión de yerba mate y de hierro suplementario en la hemoglobina de mujeres embarazadas. **Revista chilena de nutrición**, v. 51, n. 5, p. 372-379, 2024.

DONOGHUE, S. Projective techniques in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 102–112, 2000.

ESMELINDRO, M. C. *et al.* Caracterização físico-química da erva mate: influência das etapas do processamento industrial. **Food Science and Technology**, v. 22, p. 199-204, 2002.

EUFLAUSINO, M. A.; SCHARDONG, B. F.; PEPECE, O. M. C. Erva-mate: valor simbólico da cultura do consumo ritualístico do tereré e chimarrão no contexto da cultura brasileira. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v.19, p. 209–244, 2022.

FARIAS, L. **Processo de decisão de compra da erva-mate pelos consumidores da cidade de Arvorezinha/RS**. 2018. Estágio Supervisionado (Bacharel em Administração) – Curso de Administração de Empresas, Universidade de Passo Fundo, Soledade, 2018.

FENOCCHIO, G. O. **Diseño de estrategias de comercio electrónico aplicado a empresas de yerba mate del departamento de Apóstoles, Misiones**. 2022. Tese (Mestre em Administração Estratégica de Negócios) – Universidade Nacional de Misiones, Posadas - Argentina, 2022.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIL, M. Figuras de linguagem: da vida cotidiana para a escola. **ReVEL**, v. 23, n. 44, 2025.

GOMES, M. E. S.; BARBOSA, E. F. A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos. **Revista Educativa**, v. 1, n. 7, p. 24-29, 1999.

GONDIM, S. M. G. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 7, n. 2, p. 299-309, 2002.

GONZALES, L. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: **Arte e Ciência**, 2003.

GUILLEMIN, F.; BOMBARDIER, C.; BEATON, D. Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: literature review and proposed guidelines. **Journal of clinical epidemiology**, v. 46, n. 12, p. 1417-1432, 1993.

HECK, C. I.; DE MEJIA, E. G. Yerba Mate Tea (*Ilex paraguariensis*): a comprehensive review on chemistry, health implications, and technological considerations. **Journal of food science**, v. 72, n. 9, p. R138-R151, 2007.

HEITOR, S. F. D. *et al.* Tradução e adaptação cultural do questionário sobre motivo das escolhas alimentares (Food Choice Questionnaire–FCQ) para a língua portuguesa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, p. 2339-2346, 2015.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002. DOI: 10.1086/339922.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2022: Panorama**, 2025. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/> Acesso em: 29 de maio 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção de Erva-mate (cultivo)**, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/erva-mate-cultivo/pr> Acesso em: 09 de abr. 2025.

JOCKERS, M. **Introduction to the Syuzhet Package**. 08-11-2023. Disponível em <https://cran.r-project.org/web/packages/syuzhet/vignettes/syuzhet-vignette.html> Acesso em: 19 nov. 2025.

JÚNIOR, E. A. B.; LENGOWSKI, E. C.; JÚNIOR, A. L. Mapeamento do processo produtivo de erva-mate. **Revista Internacional de Ciências**, v. 8, n. 1, p. 82-98, 2018.

JUNIOR, E. L. C.; MORAND, C. Interest of mate (*Ilex paraguariensis* A. St.-Hil.) as a new natural functional food to preserve human cardiovascular health—A review. **Journal of functional foods**, v. 21, p. 440-454, 2016.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117–124, 1959.

LIMA, C. C. **Compreensão e impacto na escolha dos consumidores após novas regras para rotulagem nutricional de alimentos**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Alimentos). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2024.

LUCIA, S. M. D.; MINIM, V. P. R. Grupo de Foco. In: MINIM, V. P. R. (org.). **Análise sensorial: estudos com consumidores**. Viçosa, MG: UFV, 2018. p. 86-111.

MACIEL, M. E. Cultura e identidade no consumo do chimarrão. **Revista de Estudos Regionais**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 45-60, 1996.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: **Bookman**, 2012.

MARINHO, J. C. *et al.* Automated Essay Scoring: An approach based on ENEM competencies. In: ENCONTRO NACIONAL DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COMPUTACIONAL (ENIAC), 19. , 2022, Campinas/SP. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022 . p. 49-60.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986. DOI: 10.1086/209048.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L.; DA CUNHA, J. A. C. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.

MURAKAMI, A. N. N. *et al.* Concentration of biologically active compounds extracted from *Ilex paraguariensis* St. Hil. by nanofiltration. **Food chemistry**, v. 141, n. 1, p. 60-65, 2013.

- OLIVEIRA, T. E. G. **Uma análise do mercado da erva-mate produzida no Brasil, 2000-2020**. 2022. Dissertação (Mestrado em Economia e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Economia e Desenvolvimento, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2022.
- PEDRO, K. M.; OGEDA, C. M. M. Adaptação transcultural e validação de instrumentos de coleta de dados na educação especial. **Revista Teias**, v. 24, n. 73, p. 85-97, 2023.
- PEREIRA, A. L. *et al.* Levantamento de fatores capazes de influenciar a aceitação sensorial de chimarrão. In: V Workshop de Ciência e Tecnologia em Alimentos, 2019, Canoinhas. **Anais do V Workshop de Ciência e Tecnologia em Alimentos**, Canoinhas, Brasil, 24-25 set. 2019, p. 22-23.
- PISARRA, F. *et al.* Descriptores sensoriales de preparaciones culinarias en base a Stevia Rebaudiana (Bertoni) de producción agroecológica mediante un grupo focal. **Revista Española Nutrición Comunitaria**, v. 27, n. 3, p. 209-214, 2021.
- PIZZOL, S. J. S. Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 42, p. 451-468, 2004.
- REICHENHEIM, M. E.; MORAES, C. L. Operacionalização de adaptação transcultural de instrumentos de aferição usados em epidemiologia. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, p. 665-673, 2007.
- SONG, Y. *et al.* A systematic review on the yerba mate (*Ilex paraguariensis* A. St. Hil.). **Journal of Food Composition and Analysis**, p. 107466, 2025.
- SOUSA, V. D.; ROJJANASRIRAT, W. Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. **Journal of evaluation in clinical practice**, v. 17, n. 2, p. 268-274, 2011.
- STROHER, J. A. *et al.* Percepções sobre a produção artesanal de kefir em um grupo focal. **Revista Conexão UEPG**. Ponta Grossa. v. 20, n. 1 (2020), p. e2423499, 2024.
- STROPARO, T. R.; HRYCYNA, H. M. Ecoinovação, inteligência artificial e internet das coisas na cadeia de valor do mel e da erva-mate: Repercussões e perspectivas para a sustentabilidade. In: **Anais do Congresso Brasileiro Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia**, Anais... Diamantina, MG, Online. 2024.
- SYMONEAUX, R., GALMARINI, M.V., MEHINAGIC, E. Comment analysis of consumer's likes and dislikes as an alternative tool to preference mapping. A case study on apples. **Food Quality and Preference**, v. 24, p. 59-66, 2012.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.013>
- SZEKUT, L. M. **Propriedades químicas, físicas e energéticas da madeira de galhos de erva-mate (*Ilex paraguariensis*)**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharel em Engenharia Florestal). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Dois Vizinhos, 2023.

THEA, A. E. *et al.* Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in yerba maté (*Ilex paraguariensis* St. Hil) traditional infusions (mate and tereré). **Food Control**, v. 60, p. 215-220, 2016.

TORSONI, G. B. *et al.* Climatic zoning of yerba mate and climate change projections: a CMIP6 approach. **International Journal of Biometeorology**, v. 68, n. 5, p. 979-990, 2024.

TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: revista de saúde coletiva**, v. 19, p. 777-796, 2009.

TREVISÓ, R. L. **Elaboração de Produto Análogo à Kombucha com Erva-Mate**. 2023. Dissertação de Mestrado - Curso de Mestrado Profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Encantado, 2023.

VON HIPPEL, E. **Democratizing Innovation**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

WILD, D. *et al.* Principles of good practice for the translation and cultural adaptation process for patient-reported outcomes (PRO) measures: report of the ISPOR task force for translation and cultural adaptation. **Value in health**, v. 8, n. 2, p. 94-104, 2005.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. H. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 35–51, 1995.

ZANELATO, L. S.; COMPARINI, A. M. P. Figuras de linguagem e o texto publicitário: Mecanismos de persuasão. **Nucleus**, v. 16, n. 2, p. 135-150, 2019.

ZANIN, V.; MEYER, L. G. Evolução da margem de comercialização da erva mate no Rio Grande do Sul. **Revista IPecege**, v. 4, n. 1, p. 7-18, 2018.