

CONSUMIDOR DE CHÁ MATE (*Ilex paraguariensis* St. Hil.): PREFERÊNCIA E HÁBITOS DE CONSUMO

R. C. Bueno de Godoy¹, L. B. Gheno², R. Deliza^{3,4},
S. Licodiedoff⁵, C. N. Tobaldini Frizzon⁶, R. Hoffmann Ribani⁷

¹Embrapa Florestas, Estrada da Ribeira, km 111, CEP: 83.411-000, Colombo-PR, e-mail: catie@cnpf.embrapa.br ²Baldo S/A Com. Indústria e Comércio, Rodovia BR 476 km 150, CEP: 83.900-000, São Mateus do Sul-PR, email: gheno@baldo.com.br ³Embrapa Labex Europe, Dijon, France. "Inra, UMR CSGA, 21065 rue de Sully, Dijon, France, email: Rosires.Deliza@dijon.inra.fr ^{5,6,7} Universidade Federal do Paraná, Centro Politécnico-Usina Piloto A, Rua H dos Santos s/n, Jardim das Américas, CEP: 81.531-980, Curitiba-PR, email: sio/lico@yahoo.com.br, cfrizon@yahoo.com.br, ribani@ufpr.br

Resumo

O chá mate, obtido com a espécie *Ilex paraguariensis*, é o mais tradicional no mercado brasileiro. O desenvolvimento de novos produtos tem impulsionado seu consumo, reduzindo sua sazonalidade no varejo. O conhecimento dos hábitos, preferências e questões relevantes para o consumidor pode ser estratégico ao setor produtivo. Foi aplicado um questionário, na região de Curitiba-PR, com 100 consumidores de chá, sendo 84% mulheres e 16% homens, com idade entre 18 e 70 anos objetivando levantar o perfil desses consumidores. O chá vendido em sachê é o mais consumido, seguido das bebidas prontas. Os sabores preferidos dos chás em sachê é o tradicional e o de limão. Em tomo de 61% dos entrevistados gostam muito de chá adoçado com açúcar e o consomem em temperaturas quentes, durante o ano todo em seus lares. No momento da compra os itens de maior importância são qualidade e marca e as principais reclamações referem-se às embalagens.

Palavras chave: mercado, bebidas, perfil consumidores, estratégia.

MATE TEA (*Ilex paraguariensis* St. Hil.) CONSUMERS: PREFERENCE, HABITS AND CONSUMPTION

Abstract

The tea obtained from mate (*Ilex paraguariensis*) is the most traditional tea in the Brazilian market. The development of new products has increased their consumption, reducing its seasonality. The knowledge of habits, preference and top items for consumers can be strategic for the sector. A questionnaire was applied at Curitiba region for 100 tea consumers. The sample was composed by 84% women and 16% men, aged between 18 and 70 years old. The tea sold in sachet for infusion was the most consumed, followed by the ready to drink beverage. The favorite flavors of tea in sachet were traditional and lemon flavor. Most of the consumers (61%) appreciate the product with sugar, drinking it year-round at home. Product quality and mark were the most important aspects taken in account on the purchase moment. The main complaints refer to packaging.

Key words: market, beverage, consumer profile, strategy.

Introdução

O chá é a bebida mais consumida no mundo, superada apenas pela água. No âmbito mundial, quando se trata de chás, refere-se a infusões preparadas com plantas do gênero *Cammelia* spp. No caso do Brasil, particularmente, as infusões tratam do chá mate.

O consumo de chás, de modo geral, no Brasil, tem aumentado nos últimos anos, tomando-se

um item quase que obrigatório na dieta dos brasileiros. A oferta de novos sabores e a associação com o bem estar são os principais estímulos ao crescimento seja no inverno ou no verão (Paula, 2010). Aliado a isto, o mercado de bebidas não alcoólicas, encontra-se em franca expansão sinalizando mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros. Pesquisa realizada por Endo *et al.*(2009) com consumidores de água aromatizada, comprovou a tendência de preparados líquidos mais saudáveis principalmente em substituição aos refrigerantes.

Como mencionado anteriormente, o chá mate, produto típico da América do Sul, lidera o consumo de chás no Brasil, principalmente na região sul (IBGE, 2009). A vantagem do processamento da erva-mate na forma de chá é o que o seu consumo torna-se menos sazonal e menos dependente dos hábitos culturais como o chimarrão, podendo ser preparado quente ou frio, combinado com sucos de frutas, sorvetes licores e leite.

O interesse pelo mercado de chás tem sido enfatizado em eventos de erva-mate, cogitando-se estratégias futuras como "O Grande Chá Mate", para atingir o mercado interno e externo (Rucker *et ai.*, 2010). Visando atender estas propostas são necessárias pesquisas de mercado que permitam conhecer o consumidor de chá, suas preferências e hábitos a fim de possibilitar o desenvolvimento de estratégias de marketing. Paralelamente, recomenda-se estudos quantitativos e qualitativos da matéria-prima a fim de conhecer o produto em questão.

Dentro desta ótica de investimento no produto chá mate, o estudo com consumidores é estratégico para fundamentar novas diretrizes no segmento mercadológico, industrial e produtivo. Foram identificados na literatura pesquisas com consumidores de café (Arruda *et ai.*, 2009) e chá verde (Lee *et ai.*, 2010). No entanto, para chá mate foram encontrados raros apontamentos.

O objetivo desse estudo foi investigar os hábitos, preferências e itens de maior relevância para o consumidor brasileiro de chá mate.

Material e métodos

Foram entrevistados 100 consumidores da região de Curitiba-PR, no período de 13 a 20 de novembro de 2010. Os participantes foram interrogados mediante questionários estruturados incluindo também questões abertas e de múltipla escolha (Tabela 1). Os dados foram avaliados por meio de análise descritiva.

Tabela 1 – Questões apresentadas aos consumidores de chá-mate

Características dos participantes	Sexo, idade e nível de instrução
Consumo de chás	Hábito, tipos de chás, grau de apreciação, temperatura, horários, locais, forma de consumo, quantidade e, uso de açúcar ou adoçantes
Compra	Itens de maior importância, preferência por sachê ou a granel e principais problemas dos produtos no mercado

Os participantes deste estudo foram majoritariamente mulheres (84%) na faixa etária entre 36 a 55 anos (50%). Verificou-se que os chás, de forma geral, são consumidos por indivíduos de todos os níveis instrucionais, primário e secundário (32%), superior (30%) e pós-graduação (38%). Acredita-se que o apelo à saúde tem levado as pessoas ao maior consumo de chás.

A erva-mate é a preferida pelos consumidores, no entanto, espécies como a camomila, erva-cidreira e hortelã foram amplamente citadas (Figura 1), provavelmente por fazerem parte da medicina popular. O uso da camomila também foi destacado no estudo realizado por Veiga Junior (2008), no qual 60,2% dos entrevistados declararam utilizá-la em tratamentos de automedicação. Pesquisas realizadas por Castro *et ai.* (2004) demonstraram que 69,8% das mães empregam os chás de hortelã,

poejo e erva-cidreira na medicação de seus filhos. Estudos realizados com idosos para descrever o uso de medicamentos evidenciaram que 57% dos entrevistados usam chás com propósitos fitoterápicos (Flores e Mengue, 2005).

Apenas 50% dos consumidores entrevistados citaram os chás preto e verde como opções, constatando uma particularidade destes indivíduos em comparação com os de outros países, onde a preferência geral é por chás preto e verde, elaborados com *Cammelia* spp (Lee *et al.*, 2010).

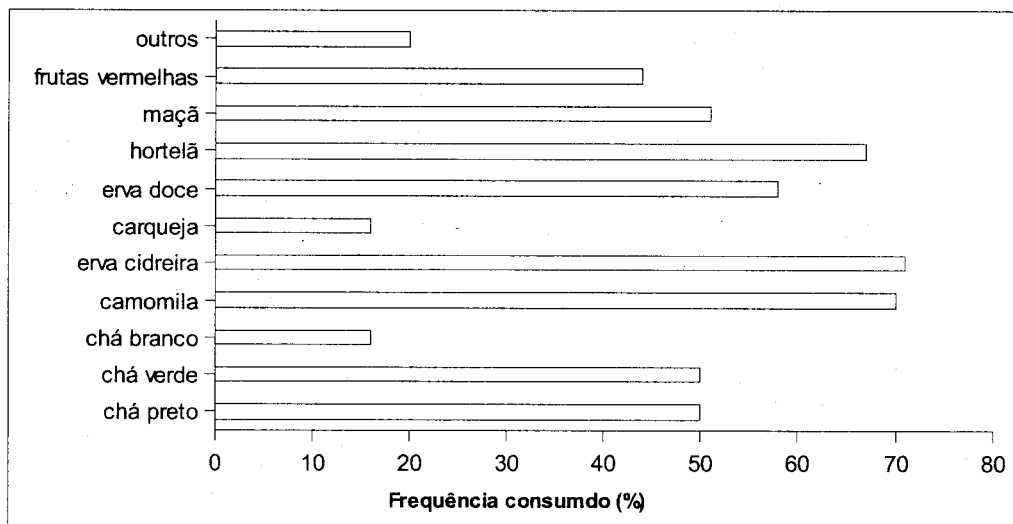


Figura 1: Chás preferidos pelos consumidores entrevistados

Observou-se que o chá mate tem grande aceitação por parte dos consumidores, 61% gosta muito ou adora este produto. Os sabores preferidos para o chá mate, tanto em saquinho (sachê) quanto na forma de bebida pronta, citados foram o tradicional e o de limão (Figuras 2 e 3).

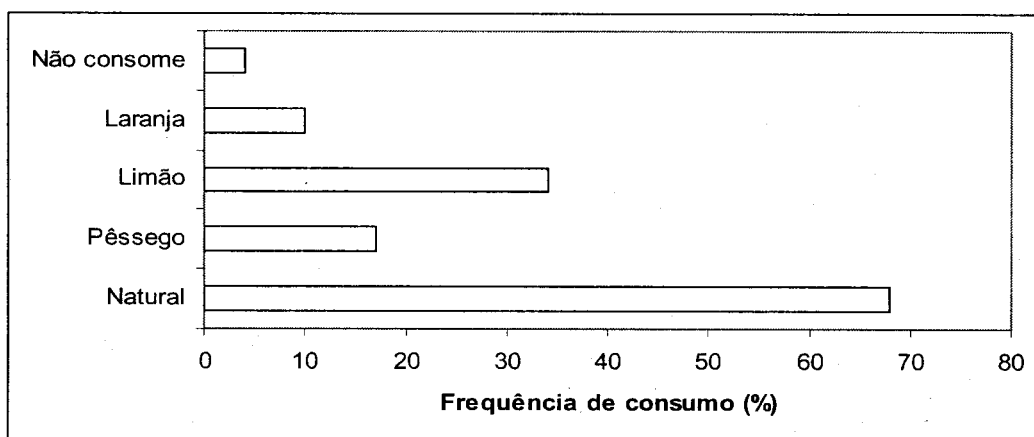


Figura 2: Sabores preferidos de chá mate em sachê

O consumo de bebida elaborada com chá mate foi relatado por 61% dos entrevistados, demonstrando o potencial da erva mate no segmento das bebidas prontas.

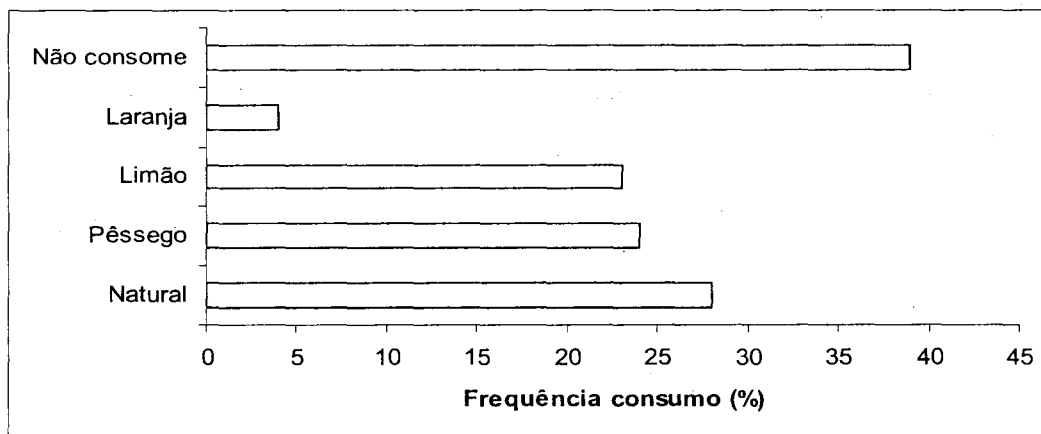


Figura 3: Sabores preferidos de bebida pronta de chá mate

Quanto aos hábitos de consumo a maior parte das pessoas entrevistadas (69%) gosta de tomar o chá mate adoçado, de preferência com açúcar, usando em tomo de 8,5 g de sacarose por xícara. Grande parcela dos consumidores (68%) aprecia tomar chá mate quente nos seguintes horários: intervalos das refeições (90%), antes de dormir (37%) e no café da manhã (36%). Os consumidores (81%) tomam a bebida durante o ano todo sendo que a própria residência e o trabalho os principais locais de consumo (Figura 4). O ambiente doméstico também é o preferido por consumidores de café conforme foi observado por Arruda *et al.* (2009).

Os consumidores primam pela praticidade e higiene durante o consumo de chá mate, pois foi constatado que 60% dos indivíduos preferem o sachê embalado individualmente dentro da embalagem primária (caixas).

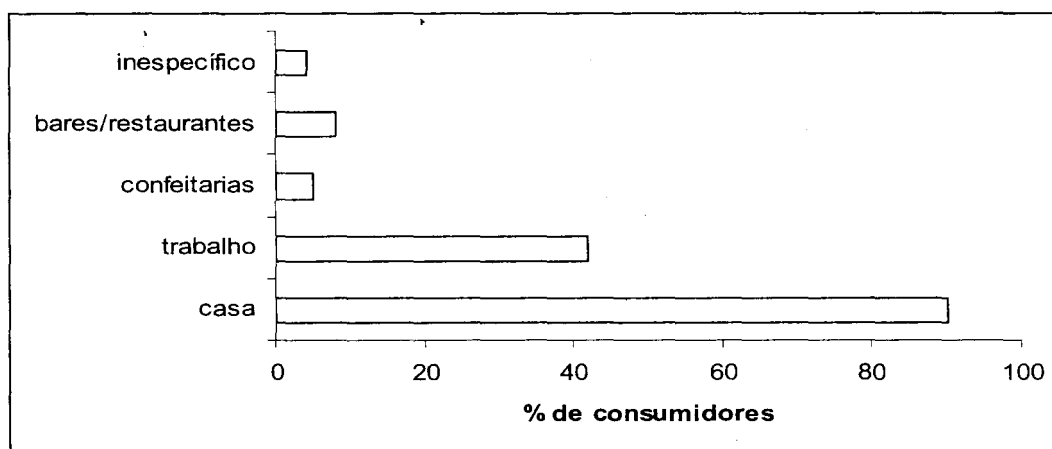


Figura 4: Principais locais de consumo do chá mate

A maioria dos participantes, 52%, disse que o consumo familiar de chá mate, na forma de sachê, varia de 1 a 7 unidades por semana (3 a 12 g), outra parte significativa (37%) consome acima desta quantidade. Dados da pesquisa sobre aquisição de alimentos, realizada pelo IBGE, no período de 2008 a 2009, indicaram que o consumo per capita de chá mate no Brasil é 485 g e chás de maneira geral, 500 g. O café é o principal concorrente do chá mate, cujo consumo é de 2.200 g na região sul e de 2.400 g nas demais regiões (IBGE, 2009).

Já a quantidade de bebida pronta adquirida apresentou grande variação entre os entrevistados,

32% disseram consumir de 1 a 4 copos de 300 mL/semana e 24% de 1 a 4 garrafas PET de 1,5L. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação a produção brasileira de chás prontos para beber teve um crescimento de 148% nos últimos 10 anos (ABIA, 2010).

Quando questionados sobre os itens de maior importância durante a compra do chá mate, os consumidores declararam em primeiro lugar a qualidade, seguida da marca e do preço. Na pesquisa com café a marca, a qualidade, o selo de pureza e o preço, foram ordenados como os atributos mais observados na escolha do produto (Arruda *et al.*, 2009). No Brasil são poucas as marcas de chás disponíveis no comércio. Em estudo realizado pela Revista Supermercado Moderno (2009), foram relatadas apenas cinco delas como representantes de todo o mercado nacional.

Em relação as respostas obtidas sobre os problemas encontrados nos chás 56% dos consumidores mostraram-se insatisfeitos com os produtos oferecidos no mercado e a principal crítica (64%) referiu-se à qualidade. Na opinião dos entrevistados o sabor quando não é fraco ou artificial, é diferente do que consta no rótulo; a intensidade do aroma não é adequada, há situações em que a essência é pouca ou demasiada, suficiente para mascarar defeitos da matéria prima. Por último, relataram a presença de impurezas nos chás. As embalagens, tanto as primárias (caixas) quanto as secundárias (sachê), foram criticadas. As caixas pela sua fragilidade em deformar e umedecer e, os sachês, por desprenderem a etiqueta ou o cordão durante a infusão. As demais reclamações referiram-se à higiene dos produtos e aos preços considerados abusivos pela quantidade ofertada.

Conclusões

O chá mate constitui alternativa viável e versátil para compor a dieta dos consumidores brasileiros além do potencial no desenvolvimento de novas bebidas. O consumo da bebida é bem distribuído ao longo do ano sendo que seus consumidores são fiéis à qualidade e à marca do produto. Há um forte descontentamento quanto à qualidade dos chás mate disponíveis no mercado, principalmente com relação ao aroma, sabor e apresentação dos produtos.

A opinião dos consumidores bem como suas expectativas devem ser consideradas pelos setores produtivos e industriais subsidiando estratégias que promovam a melhoria da qualidade e incentivem o consumo da bebida.

Referências

- ABIA Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Evolução da produção brasileira de chás prontos para beber [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <catie.godoy@gmail.com> em 17 fev. 2010.
- Arruda, AC.; Minim, VP.R.; Ferreira, MAM.; Minim, L.A.; Silva, M. N. Da; Soares, C.E. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v.24, n.9, 2009, p.754-763.
- Castro, T.G; Campos, EM.; Priore, S.E.; Coelho, EM.G.; Campos, M.T.E de S.; Franceschini, S. de C.C.; Rangel, A de A. Saúde e nutrição de crianças de 0 a 60 meses de um assentamento de reforma agrária, Vale do Rio Doce, MO, Brasil. *Revista de Nutrição*, Campinas, v.17, n.2, 2004, p.167-176.
- Endo, E.; Bertoldi, M.C.; Pinheiro, N.M. de S.; Arruda, AC.; Minim, VP.R. Caracterização do mercado consumidor de água "aromatizada" hábitos e motivações para o consumo. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v.29, n.2, 2009, p.365-370.
- Flores, L.; Mengue, S.S. Uso de medicamentos por idosos na região Sul do Brasil. *Revista Saúde Pública*, v.36, n.9, 2005, p.924-9.
- IBGE.
<www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008 [2009_aguissicao_de_fault_zip.shtml](#)> Acesso em 27 janeiro de2010.
- Lee, 1.; Chambers IV, E.; Chambers, D.R.; Chun, S.S.; Oupadissakoon, C.; Johnson, D.E. Consumer acceptance for green tea by consumers in the United States, Korea and Thailand. *Journal of Sensory*

- Studies, v.25, 2010, p.109-132.
- Paula, E. Que tal um pouco chá? Disponível em <
http://www.amis.org.br/downloads/gondola/g122/Acertando_o_passo_%5BCh%Els%5D.pdf
> Acesso em 24 jan.20 11.
- Rucker, N. de A.; Souza, L.R.; Tetto, A.F.; Mazuchowski, J.2.; ,Mazzarotto,M. Erva-mate: prospeção tecnológica de mercado, período: 2011 até 2020. Disponível em<http://www.seab.pr.gov.br/arguivoslFile/deral/Prognosticos/erva-mate_2010_11.pdf> Acesso em 24 jan.20 11.
- Supermercado Moderno. Produtos e Marcas. Supermercado Moderno, n.6, junho, p.92, 2009.
- Veiga Jr. Y.F. Estudo do consumo de plantas medicinais na Região Centro-Oeste do Estado do Rio de Janeiro: aceitação pelos profissionais de saúde e modo de uso pela população. Revista Brasileira de Farmacognosia, Curitiba, v.18, n.2, 2008, p.308-313.