Que Tal um Chá? Um Estudo Sobre os Significados de Consumo de Chá Quente no Centro-Oeste Brasileiro

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi compreender os significados do consumo de chá quente para a vida dos consumidores além de verificar a existência de uma cultura e rituais de consumo da bebida. A pesquisa foi embasada pelas teorias de cultura e consumo e rituais. Foi realizada uma pesquisa de campo, com entrevistas em profundidade, objetivando entender os comportamentos, opiniões e sentimentos dos respondentes. Os dados foram coletados por meio de 12 entrevistas com consumidores de chá quente de ambos os sexos, com idade entre 24 e 57 anos, moradores dos estados de Goiás e Distrito Federal. Os resultados mostraram a influência de figuras maternas como desencadeadora deste consumo. O ritual do chá é uma forma de fuga da vida agitada, bem como uma cura simbólica, para diversos males físicos e emocionais.

Palavras-chave: Cultura de Consumo; Ritual de Consumo; Chá Quente.

1 Introdução

As raízes etimológicas do consumo vêm do "consumere" (*cum sumere*) que significa usar-se inteiramente e envolve a destruição da matéria e "*consummare*" (*cum summa*) para resumir ou levar até a conclusão (Barnhart & Steinmetz, 1988; Williams, 1982). Assim, beber pode ser constitutivo do consumo, e a bebida apresentar um tipo distinto de bem de consumo em que literalmente não há como escapar da questão mais mundana, porém essencial, sobre o impacto do consumo no corpo (Marshall, 2005).

O chá é a bebida mais consumida no mundo depois da água com uma produção anual de cerca de três bilhões de toneladas (Khan & Mukhtar, 2007), e tem sido associado a benefícios mentais, como relaxamento e clareza da mente (Graham, 1992; Shimbo, Nakamura, Jing, Kizuki, Seino *et al.*, 2005), proporcionando uma pausa das atividades (Miner, Glomb, & Hulin, 2005). Os tipos mais comuns de chá são o preto e o verde e estudos demonstraram que ambos possuem efeitos positivos para a saúde, dispondo de efeito protetor contra diversos tipos de câncer e doenças cardiovasculares, conservando propriedades antialérgicas e antibacterianas e rico em minerais e vitaminas (Yang & Wang, 1993).

Devido à rápida urbanização global e a preocupação crescente em relação à segurança dos alimentos, da saúde e do ambiente, recentemente o chá tem sido considerado um alimento funcional, isto é, um alimento que contém ingredientes que podem auxiliar de diversas formas na saúde do organismo, trazendo benefícios à saúde humana (Khan & Mukhtar, 2007), gerando um novo interesse no consumo do produto (Ghai & Ramawat, 2016).

Sewell (2008) aponta que o consumo de chá se tornou uma representação doméstica, onde a mesa de chá era usada como um símbolo de conversa, fofocas e bagatelas no século XVIII e no início do século XIX. Desde a década de 1970 diversos estabelecimentos foram abertos na Europa dedicados exclusivamente aos chás e ao seu consumo, e com a criação de chás aromatizados, começou a ser desenvolvida uma cultura de apreciação e consumo do chá e dos espaços físicos e aparatos neste segmento de bebidas (Gautier, 2005).

Contudo, ao longo da história, o consumo de chá constantemente esteve ligado a um conceito social e habitual para a maioria dos consumidores (Dattner & Michalon, 2008). De acordo com Dattner e Michalon (2008) trata-se de uma realidade diferente no que se refere aos rituais de consumo de café, tendo os estudos do ritual de consumo de

chá negligenciados, porém, este é um cenário que está mudando. Nessa perspectiva da existência de uma cultura de consumo em torno de uma bebida, que vai além das virtudes medicinais, o chá se assemelha ao vinho, possuindo regras similares não escritas. As produções tanto do chá quanto do vinho estão associadas ao clima e as características ambientais.

Atualmente, o consumo dessa bebida é social envolvendo rituais. O ritual do chá também inclui a percepção de suas propriedades sensoriais (cheiro, sabor, sensação na boca e aparência) antes, durante e após o consumo (Einöther, Rowson, Ramaekers, & Giesbrecht, 2016). Da mesma forma como cada tipo de vinho possui uma taça especial para ser consumido, cada tipo de chá possui uma forma diferente de ser preparado (Gautier, 2005).

No Brasil, o consumo de chá ainda não é tradicional como em outros países, tais como China, Índia, Rússia e Paquistão, onde o chá é amplamente cultivado e consumido há séculos. Por aqui, a preferência do consumidor ainda é pelo café, que possui 98% de penetração nos lares brasileiros (Euromonitor International, 2019). Porém, no ano de 2018, o chá quente foi uma das poucas bebidas não alcoólicas a registrar um crescimento positivo, relacionado aos consumidores que veem a bebida como um atrativo no que se refere a um estilo de vida mais saudável, principalmente aos consumidores de níveis de renda mais altos (Euromonitor International, 2019).

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo compreender os significados do consumo de chá quente para a vida dos consumidores, além de verificar a existência de uma cultura e rituais de consumo da bebida. Muita ênfase tem sido dada ao consumo extraordinário, conspícuo e individual, à custa do consumo comum (Gronow & Warde, 2001). Entretanto, grande parte do envolvimento com a bebida não é conspícuo, mas realizado em particular, e regulado por uma série de regras tácitas (Marshall, 2005).

2 Revisão Teórica

2.1 Formação da Cultura de Consumo

O consumo é inerente ao ser humano. Contudo, nem sempre a experiência de consumo está associada ao prazer. Por isso, o homem busca em atividades e bens a satisfação desejada (Baudrillard, 2006; Campbell, 2001; Douglas & Isherwood, 2004; McCracken, 2003). O consumo na sociedade de consumo moderna (massa) é visto como altamente individualista até mesmo na medida em que é narcisista (Desmond, 2002). Para Baudrillard (2006) o consumo constitui um mito, isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a sociedade fala.

Já a cultura, de acordo com McCracken (2003), pode ser entendida como o que fazemos ou pensamos delimitando a nossa visão do mundo, e que, segundo Burke (1989) é construído socialmente, e consequentemente pode sofrer alterações de acordo com a sociedade, o tempo, ou qualquer outro fator. Bourdieu (1980) afirma que, a cultura é como um *habitus*, um conjunto de disposições para a ação que funciona como uma segunda natureza e que resulta da incorporação de uma estrutura estruturada que funciona de forma estruturante da ação. Para Douglas e Isherwood (2004) a cultura é um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente.

Na era contemporânea o consumo assumiu o papel de um fenômeno social (Baudrillard, 2006). Douglas e Isherwood (2004) enxergam o consumo como algo ativo e constante em nosso cotidiano, e que desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem as identidades, regulam relações sociais e definem mapas

culturais. Atualmente é mais do que a satisfação de uma necessidade material, é um meio de reprodução social, afinal, consumir se tornou o foco da vida social (Barbosa, 2004), principalmente a partir do momento em que sentimentos e emoções são os direcionadores do consumo, em detrimento da clara necessidade do produto, tem-se uma cultura de consumo (Barboza, 2009).

Contudo, como a cultura de consumo se tornou algo extenso e inerente ao ser humano na modernidade, existe uma tendência de que o homem desenvolva seus próprios filtros sobre como gastar seu tempo e dinheiro, realizando priorizações dentre as categorias de consumo, principalmente a partir do seu contexto e experiências. McCracken (2003) observa que, nas culturas de consumo modernas, os bens reúnem uma vasta coleção de objetos que exibem um leque considerável e diferenciado de escassez e de custo.

Dessa forma, o ato de consumo se torna essencialmente cultural. Logo, como, toda atividade pode ser considerada trivial ou excepcional, ocorre um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado (Barbosa & Campbell, 2013). Neste sentido, a modernização da relação de consumo ocorre quando o processo de indução às compras ocorre por meio de uma relação de símbolos, para atribuir valor ao produto, o que ocorre quando o simples valor de uso não é mais um condicionante (Baudrillard, 2008), e sim um ritual.

2.2 Rituais

Ilmonen (2001) discute a interpretação durkheimiana do ritual como um meio de criar ordem social e fortalecer a solidariedade de grupo e explora a ideia de Malinowkski de que os rituais servem como dispositivos que reduzem a ansiedade decorrente da incerteza sobre o que fazer em determinadas situações. Para Rook (2007) rituais são tipos de comportamentos expressivos e simbólicos construídos por determinados comportamentos em uma determinada frequência e que se prolongam com o passar do tempo.

Para McCraken (2003) o ritual é uma forma de manipulação do significado cultural, objetivando uma comunicação e categorização coletiva e individual. É a forma na qual um grupo social se reafirma (Segalen, 2002), e é construído com base em uma sequência episódica de eventos podendo ser uma sequência simples ou elaborada. Contudo, para compreender qualquer ritual, faz-se necessário uma apreciação dos vários eventos comportamentais que o compõem (Rook, 2007).

Como Rook (1985) observa, as experiências individuais de rituais são extensas, variadas e complexas, tornando difícil capturar essa diversidade em uma única definição. Os rituais são, por sua própria natureza, reflexos de um entendimento compartilhado sobre como se comportar e estão claramente localizados dentro de um contexto social (Marshall, 2005). O ritual é um tipo de atividade expressiva e simbólica, construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa, e que tendem a se repetir ao longo do tempo, onde é dramaticamente roteirizado e encenado, além de ser executado com formalidade, seriedade e intensidade (Rook 1985). Devido a essa repetição, os rituais às vezes são semelhantes aos hábitos e costumes comportamentais (Erikson, 1977). Porém, rituais e hábitos comportamentais são conceitos que se sobrepõem, entretanto nem todo hábito envolve um ritual, e nem todo ritual possui necessariamente uma atividade habitual, já que um ritual possui uma representatividade maior, por trazer uma experiência mais ampla, enquanto os hábitos são comportamentos singulares (Erikson, 1977).

O ritual é uma ação frequentemente repetida, de uma forma amplamente estabelecida antecipadamente onde o objetivo é acertar essas ações (Marshall, 2005).

Segundo Tetreault e Kleine (1990) o ritual é definido como uma classe analítica de sequências de atividades intencionalmente padronizadas. O ritual é concebido para manter e transmitir tanto a ordem social como a moral: reafirmar a interdependência social, evocando e comunicando uma rede de significados afetivos e cognitivos condensados, multivocais e ambíguos, aos quais os membros da coletividade podem subscrever conjuntamente (Tetrault & Kleine, 1990). Rook (1985) enfatiza o comportamento roteirizado, o uso de artefatos, uma atmosfera séria e intensa, e o significado simbólico de cada uma das ações no ritual.

McCracken (2003) divide os rituais de quatro formas: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Os rituais de troca envolvem algum tipo entrega, associada a uma mensagem simbólica. Já os rituais de posse estão relacionados à transferência de significado de bens para a vida do consumidor podendo ser pessoal quando o consumidor individual transfere o significado do bem para si. Os rituais de arrumação acontecem quando o indivíduo despende de seu tempo e sua energia com seu objeto de consumo. Já os rituais de despojamento, o indivíduo primeiramente se apropria do significado do bem de consumo, para na sequência, doá-lo (McCracken, 2003).

Rook (2007) observa que os rituais dependem de quatro componentes: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação do papel do ritual; e plateia do ritual. Os artefatos rituais geralmente são produtos de consumo, podendo comunicar mensagens simbólicas que constroem a experiência como um todo. Já o roteiro do ritual orienta o uso dos artefatos: como, onde, quando. Alguns roteiros são simples e casuais, suscetíveis a variações, outros já são complexos ou formalmente roteirizados e constantes, neste sentido, a representação do papel do ritual está associada ao engajamento, que pode ser extenso, limitado ou inexistente. Já a plateia do ritual diz respeito a quem aquele ritual se destina, podendo ser a população ou somente uma única pessoa (Rook, 2007).

3 Método de Investigação

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória por se tratar de um mercado pouco estudado, além de proporcionar mais familiaridade com o assunto, e explorando diferentes aspectos que contribuam a compreender as experiências de consumo do chá. A pesquisa ocorreu em campo a partir da coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade e observações que exigiam uma resposta não estruturada aos consumidores (Briggs, 1986), bem como o desenvolvimento de intimidade entre pesquisador e informante (Wallendorf, 1987).

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com doze consumidores de chá quente, explorando as características desse público, tanto demográficas quanto sociais. Os primeiros entrevistados foram selecionados por meio da proximidade com os pesquisadores e conhecimento prévio de alguns hábitos de consumo desses indivíduos. Na sequência, foi utilizada a técnica de amostra bola de neve em que um entrevistado indica outros potenciais consumidores.

As entrevistas foram realizadas em ambientes naturais, de forma presencial ou online, utilizando nesse caso ferramentas de conversação em tempo real (Skype ou Zoom). Antes de cada entrevista, foi explicado ao entrevistado o objetivo da pesquisa e a garantia de confidencialidade, sendo entregue ou enviado aos entrevistados o termo de confidencialidade. Das 12 entrevistas realizadas, 10 entrevistados eram do sexo feminino e dois do sexo masculino, com idades entre 24 e 57 anos, residentes nos estados de Goiás e Distrito Federal. Cada entrevista teve uma média de 45 minutos de duração. O número de entrevistas foi definido pelo critério de saturação, isso é, quando as respostas começaram a se repetir e não acrescentar nada de novo na pesquisa. As

perguntas realizadas foram abertas objetivando captar a maior quantidade de opiniões e impressões do entrevistado. Além das entrevistas, foram coletadas também anotações e fotos fornecidas posteriormente pelos entrevistados que exemplificavam algumas das respostas. Os dados relativos aos entrevistados estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1: Dados relativos aos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Frequência que bebe chá
A.G.	32	Feminino	5 vezes por semana
C.F.	45	Feminino	Diariamente
C.A.	27	Feminino	1 vez por semana
C.C.	24	Feminino	Diariamente
C.M.	46	Masculino	1 vez por semana
D.G.	27	Feminino	1 vez por semana
H.T.	26	Masculino	Diariamente
K.F.	26	Feminino	Diariamente
M.M.	27	Feminino	Diariamente
P.R.	28	Feminino	Diariamente
R.V.	57	Feminino	Diariamente
S.A.	45	Feminino	4 vezes por semana

A etapa de análise foi iniciada com a transcrição das entrevistas utilizando a ferramenta InqScribe e posteriormente foi realizada uma análise do conteúdo. Bardin (2011) conceitua análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Foram identificados os possíveis temas relevantes para o estudo. As principais respostas foram sumarizadas e visualizados os tópicos mais recorrentes. Na sequência, quatro tópicos foram reconhecidos como principais direcionadores nas entrevistas, surgindo assim, de forma progressiva, uma linha de raciocínio e sendo possível visualizar um padrão de comportamento.

4 Análise dos Resultados

Para compreender os significados do consumo de chá quente para a vida dos consumidores, além de verificar a existência de uma cultura e rituais de consumo da bebida, realizamos entrevistas, com o intuito de identificar como os consumidores tiveram acesso a essa bebida, o que representa em suas vidas, cotidianos, e o atual relacionamento com o chá. Avaliamos a representatividade e a conexão do consumo de chá para esse grupo de indivíduos. A partir das entrevistas foram observadas inicialmente trinta categorias. Posteriormente observamos quatro categorias recorrentes: (1) a influência familiar personificada pela figura materna; (2) o consumo da bebida voltada para o benefício e atenção à saúde; (3) o chá como um momento de pausa e relaxamento; e (4) o ato de ser presenteado e se presentear.

4.1 A influência familiar personificada pela figura materna

Ao analisar o primeiro contato dos entrevistados com o consumo do chá foi observado que essa ação foi influenciada e desencadeada pela família, em especial, pelas figuras maternas, como a mãe e as avós. Kowaleski-Wallace (1997) argumenta que o chá é um produto doméstico, uma bebida, a contrapartida feminina e doméstica do café público masculino. Nas práticas do chá as mulheres exibem aspectos do poder feminino e constroem significados de gênero em uma sociedade predominantemente patriarcal (Bamana, 2015), e por isso, foi interessante observar nos relatos como as mulheres negociam não apenas o seu poder feminino no ritual do chá, mas também o bem-estar da sua família ao oferecer uma bebida reconfortante aos seus filhos ou netos.

Respondente A. G.: Minha mãe e minha avó sempre me deram chá, desde criança, então desde que me entendo por gente, eu tomo chá.

Respondente C. F.: Meu hábito de beber chá veio da minha avó, da minha mãe. Sempre fazia chá pra gente, chá de qualquer coisa, chá de folha de limão, chá de limão, chá da casca da laranja.

Respondente D. G.: Chá sempre esteve na minha família porque minha mãe sempre foi da turma do chá, enquanto toda minha família sempre foi do café. [...] Já era uma coisa praticamente semanal, sempre com chazinho.

De acordo com os relatos, o consumo de chá na fase adulta está atrelado a sentimentos de conexão com as figuras maternas e com o sentimento de nostalgia da infância. A nostalgia é um processo afetivo que pode acompanhar memórias autobiográficas (Batcho, 2007; Leboe & Ansons, 2006; Sedikides, Wildschut, Arndt, & Routledge, 2008; Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006). É descrita como uma emoção complexa que dá origem principalmente (embora não exclusivamente) ao afeto positivo e serve para contrabalançar a tristeza e a solidão (Wildschut *et al.*, 2006; Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008). O sentimento de nostalgia estabelece uma conexão entre as pessoas e seu passado (Rocha, 2006). Para Holbrook e Schindler (1994) a nostalgia desencadeia uma preferência em relação a coisas que eram comuns quando o indivíduo era mais jovem. O ritual do chá se torna um momento de reviver essa conexão intensa com o passado e reavivar essas emoções.

Respondente H. T.: A memória mais afetiva que eu tenho da infância com chá, que provavelmente me marca né é...eu tava no interior, eu tava na fazenda, e tava chovendo e a minha vó fez um chá mate. E o cheiro do chá é um cheiro que me marcou desde então. E o chá ficou muito gostoso, não sei se pela memória né, ou... mas o momento lá, o momento foi muito gostoso, eu era uma criança assim né... Ela fez um lanche, serviu com pão com manteiga e o chá bem docinho, tava bem docinho e forte e foi bem marcante né, ver a chuva e eu ter aquele momento. Então assim, sempre que eu sinto o cheiro do chá mate, eu recordo, tenho uma memória olfativa desse momento.

Pôde-se observar que o consumo do chá está diretamente conectado com o sentimento de afetividade familiar. Para alguns respondentes, o ato de consumir chá é, ainda na fase adulta, uma das representações do vínculo e conexão com a mãe ou a avó. Mintz (2001) aponta que os hábitos alimentares aprendidos na infância sob a supervisão de adultos, com quem se tem forte relação afetiva gera um comportamento de conexão

sentimental duradouro. Já Reichembach (2004) destaca que o afeto que é desenvolvido no processo de aprendizagem explica a forte ligação que as pessoas mantêm de eventos da infância. Podemos observar que o ritual do chá, para muitos dos entrevistados, começou ainda na infância e remete a uma sensação afetiva positiva de conexão com a infância e com familiares.

Respondente A. G.: Eu moro com a minha vó e vó sempre sabe essas coisas né. Então, ela sempre me conta: ah, esse chá serve pra isso, esse chá é bom pra isso e tal. Você chega estressado em casa, toma um cházinho pra você se acalmar.

Respondente C. A.: Não [tomo chá com outras pessoas]. Porque assim, não é todo mundo que gosta de chá. Eu acho difícil a pessoa curtir o chá e tomar mesmo... não é todo mundo.

Respondente M. M.: A primeira coisa que vem na minha mente [quando bebe chá] é um momento de conversa, um momento especial que eu tenho com a minha mãe, principalmente porque a gente tem meio que um ritual de todo o dia à noite, depois do jantar e tal, um pouco antes da gente dormir, a gente tomar um chá e conversar sobre o dia. É... conversar sobre coisas da vida, né?! Então marcou muito pra mim isso, é um momento com a minha mãe.

Além disso, o fato da bebida ser uma indicação familiar faz com que o consumo do chá na vida adulta se torne um hábito, pela forte confiança nas indicações e influências da família. Por isso, muitos dos sabores preferidos dos respondentes remetem à infância e as indicações dos benefícios feitas pela mãe ou pela avó. Neste sentido, diversos estudos apontam que as experiências vividas têm influência sobre o desenvolvimento de gostos e preferências, e isso influencia seu comportamento de consumo ao longo da vida (Holbrook & Schindler, 1989; Schindler & Hoolbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1994; Kitajima & Motta, 2005; Rubens & Motta, 2005), e essas experiências ganham um novo significado no ritual do consumo do chá ao trazerem o cuidado familiar para esse consumo.

Respondente A. G.: Eu acho que o chá que eu mais tomo é chá de erva doce porque me remete muito à coisas da minha vó, infância. E minha vó me ensinou a tomar chá de erva doce sempre. Sempre que eu dormia na casa dela quando era criança, sempre que eu tinha alguma coisa, o chá de erva doce resolvia, entendeu?

Respondente C. F.: Eu gosto muito de chá de hortelã, e é um sabor que veio da infância, né?! É algo assim, que a minha avó fazia muito chá de hortelã pra gente, então é um sabor que remete à infância.

Respondente C. F.: Como te falei é um hábito que veio da infância [...] a gente morou na roça até doze anos mais ou menos, então minha avó fazia muito chá, toda manhã tinha chá, e sempre também quando ficava doente, aquelas coisas de criança, era chá. Chá pra tudo, chá pra gripe [...] Familiar, a minha avó foi passando pra gente.

4.2 O consumo da bebida voltada para o benefício e a atenção à saúde

As qualidades terapêuticas do chá não se limitam apenas a reabastecer a energia, há um nível emblemático, pois o chá é usado em uma poção de cura simbólica destinada a aliviar a fadiga extrema (Bamana, 2015). A partir das entrevistas observamos que a

partir da conexão familiar e dos ensinamentos passados pela mãe e avós, muitos entrevistados passaram a acreditar nos benefícios do chá para a sua saúde e tranquilidade e, na fase adulta, permanecem com essa perspectiva.

Respondente C. A.: Minha mãe sempre gostou muito dessa parte natural, então lá em casa ela dá chá, ela... assim, ela gostou sempre de medicamentos homeopáticos, de tratar as pessoas. Então ela sempre fez isso, sempre ah vou fazer um chazinho pra você. Aí depois, adolescência, não tá nem aí pra nada, aí eu deixei isso de lado. Aí quando eu comecei a trabalhar e comecei a tomar rumo na vida, aí eu voltei de novo.

Diversos estudos apontam os benefícios dos diferentes tipos de chá. Yang e Wang (1993) destacam o efeito protetor do chá verde contra diversos tipos de câncer e doenças cardiovasculares, possuindo propriedade antialérgica, antiesclerótica, antibacteriana e sendo rico em minerais e vitaminas (Hamilton-Miller, 1995). Já o chá preto tem potencial anticancerígeno, possui capacidade para reduzir doenças cardiovasculares, além de possuir ação contra radicais livres (Manfredini *et al.*, 2004). Por isso, o chá é considerado um alimento funcional que pode trazer diversos benefícios à saúde humana (Khan & Mukhtar, 2007). Os entrevistados indicaram que o ritual de chá é um ritual de cura pois age como um remédio, um tratamento contra muitos males à saúde.

Respondente M. M.: O chá ele é diurético, ele ajuda bastante na desintoxicação do corpo, tem vários benefícios, né?! E sei lá, pro humor e trazer uma tranquilidade, é... Vixe, tem vários, depende, depende do tipo de chá, né?! Mas eu acredito que faça sim bem para a saúde.

Respondente P. R.: Ah, tem vários chás que dizem que tem benefícios, tipo camomila mesmo dizem que acalma, é bom pro estômago, é... gengibre e limão dizem que é bom pra acelerar o metabolismo. Eu acho que é melhor do que café.

Respondente R. V.: Alivia o estresse, melhora o sono, alguns chás ajudam a queimar calorias, ajuda a despertar, ajuda a desinchar. Se eu chegar numa festa e falar que tem chá, precisa mais nada!

O ritual fornece uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou revisar os símbolos convencionais e significados da ordem cultural, e é uma ferramenta poderosa e versátil para a manipulação do significado cultural (McCracken, 1986). O ritual do chá é associado a uma ação positiva realizada em prol do organismo, como uma simbologia cultural da cura. Alguns entrevistados destacam o sentimento de "agradecimento" ao corpo.

Respondente D. G.: Eu tenho a impressão que o meu corpo está agradecendo, é como se eu tivesse em contato com uma coisa muito natural assim, muito... da natureza. Então é como se eu tivesse agradecendo o dia, o meu corpo, ou dando algo para ele que ele vai ficar agradecido. Agora eu mereço um chazinho [o corpo falando]. Aí eu tomo uma coisa que me deixa bem. Eu acho que psicologicamente aquilo ali é algo bom pro meu corpo.

Respondente P. R.: É um carinhozinho com o corpo sabe, uma água quentinha que tá entrando.

Os benefícios à parte mental também foram destacados. O bem-estar foi um tópico abordado pelos respondentes, onde o conceito de saúde estende-se, indo além das questões do corpo e alcançando a mente. Os respondentes associam o chá a momentos de calma, de relaxamento, o que para eles, está atrelado à saúde mental. O conceito de saúde mental vai além da ausência de perturbações mentais, inclui dimensões positivas como o bem-estar subjuntivo (Who, 2001). O bem-estar subjuntivo, por sua vez, aponta para o fato de que as pessoas não evitam apenas o mal-estar, mas buscam também pela felicidade (Diener, Suh, & Oishi, 1997), e o ritual do chá proporciona paz e bem-estar.

Respondente C. M.: É uma sensação que a gente sente de bem-estar. Eu procuro usar o chá de acordo com o equilíbrio que eu estou querendo obter. Por exemplo: a gente está mais estressado, tá mais tenso, chazinho de camomila faz muito bem para nos dar uma acalmada, para equilibrar.

Respondente A. G.: Eu acho que todo mundo tem que experimentar um pouco. Porque eu acho que é uma coisa tão boa, que traz tantos benefícios, que pra mim me ajuda tanto, ajuda a concentrar, ajuda a me acalmar.

Respondente H. T.: Algumas pessoas vão dizer assim: mas ah, isso é um placebo. Acho que o ato de você... tem um ritual todo de colher o seu alecrim, fazer o chá e sentar e falar assim agora eu vou tomar o chá de alecrim porque eu preciso estudar.

4.3 O chá como um momento de pausa e relaxamento

Como a preocupação com saúde estende-se a questões de bem-estar e saúde mental, notamos por meio das entrevistas que o chá passa a ser utilizado como uma forma de pausa, de fuga da vida agitada. Sentimentos como pressão, estresse, prazos e rotina estão presentes na sociedade contemporânea e as pessoas cada vez mais constantemente procuram algo que as preencha, que atenda às necessidades de lazer, de satisfação e de prazer, além de tranquilidade (Barboza, 2009), e o ritual do chá apresenta-se como um momento de relaxamento necessário.

Respondente C. C.: Eu sempre atrelei muito a ser uma coisa calma, eu não sei se é porque eu considero ele meio que o oposto do café, e que as pessoas que tomam café são mais aceleradas. Então pra mim, chá trás uma paz quando eu tomo, e, e apesar de já ser diário ele me acalma quando eu tomo chá, é isso que eu sinto, é um sentimento de ficar mais calma.

Respondente D. G.: O chá sempre foi um momento de pausa.

Respondente K. F.: Eu me sinto... eu lembro de momentos tranquilos. Eu não sei, é um momento prazeroso, quando eu bebo chá. Eu me sinto tranquila quando eu bebo, me dá tranquilidade. É, é uma hora de eu parar, de me concentrar, me trás para o prazer.

Por também representar um momento de conexão consigo mesmo a maior parte dos entrevistados declarou fazer o consumo sozinho. Para os entrevistados o ato de beber chá é mais um momento de reflexão do que uma atividade social. Lipovetski e Charles (2004) defendem que nos dias atuais, o consumo tem deixado de ser estimulado pela afirmação do status ou reconhecimento de outras pessoas, mas sim pelo prazer emocional, que pode incluir sentimentos relacionados à saúde, repouso, boa forma,

tempo para si. Kertzer (1988) afirma que o poder do ritual deriva não apenas de sua matriz social, mas também de seus fundamentos psicológicos, pois envolve estímulos fisiológicos, a excitação das emoções, e o ritual funciona através dos sentidos. Os estímulos do ritual do chá acalmam e oferecem um tempo maior para si mesmo.

Respondente A. G.: Eu acho que é uma forma de me acalmar, de concentrar. Então eu gosto de chá pra me concentrar, pra centrar, pra me conectar, pra ler um livro, pra trabalhar, pra estudar. Então o chá representa uma forma de me conectar, de me manter centrada, sabe?! Talvez por isso eu consuma mais chá sozinha do que acompanhada.

A partir do momento que o chá incorpora essa representatividade de um momento de pausa, de tranquilidade, o seu consumo deixa de ser algo trivial, insignificante. Passa então a ser um ritual. O ritual é um comportamento intencional, que realiza seus objetivos de transição e manutenção da ordem social e moral (La Fontaine, 1985; Radcliffe-Brown, 1952; Gluckman, 1965), com suas propriedades e componentes simbólicos mais intensos, comunica ou expressa uma rede de significados mais condensada, multivocal e ambígua (Kertzer, 1988; Munn, 1973; Turner, 1967). A simbologia do ritual representa uma pausa para apreciar o momento presente.

Respondente C. A.: Geralmente é ligado a um momento mais tranquilo?! Eu fico pensando mais assim, algo... vou fazer algo pra mim, vou ter um momento meu. Aí eu vou e tipo, faço um cházinho. Parece que eu tô cuidando de mim, então eu tenho muita mania de fazer isso. Às vezes, [eu penso] ai tô muito estressada, vou fazer um spa, vou fazer uma máscara, vou colocar no rosto, aí eu faço. E eu me sinto bem. Com o chá é mais ou menos a mesma coisa. Vou fazer um chá, vou ficar aqui de boa, vou dar uma relaxada.

Respondente M. M.: Cada um tem uma personalidade, vamos dizer assim, então cada chá desse que eu tomo, não só tô tomando um chá ali pra passar o tempo, pra conversar não, eu gosto de apreciar, sentir aquele... viver o momento mesmo, assim, é um momento de paz, de tranquilidade.

4.4 A visibilidade da preferência pelo chá: o ato de ser presenteado e se presentear

A partir do momento em que o consumo de chá se tornou um ritual, muitos entrevistados passaram a ser reconhecidos por outras pessoas pelo gosto e por esse tipo específico de consumo. Castro (2014) assinala que, ao imergir em uma cultura de consumo, a pessoa cria identificações, constrói identidades e passam a ser reconhecidos socialmente. Arnould e Price (2000) veem os rituais como uma manifestação de desempenho autoritário que oferece um senso coletivo de identidade e integração entre os participantes. Assim, são recebidos por amigos que os oferecem chá, são presenteados com o produto, além de se presentearem com itens relacionados ao chá, e iniciarem um processo de socialização do consumo de chá.

Respondente A. G.: Em casa sempre tem muito chá, aí toda vez que eu viajo eu compro, é uma coisa que eu gosto. [...] Lá no sul se toma muito chá, então quando você vai ao mercado em Curitiba, tem assim, acho que umas cinco vezes a quantidade de chás que tem no mercado aqui em Goiânia. E marcas variadíssimas, sabores variadíssimos, então eu comprei e trouxe algumas caixas na mala. Fui pro Chile no ano passado, também trouxe.

Respondente D. G.: Sempre quando eu faço alguma viagem pra algum lugar internacional ou diferente da onde eu estou... e se tem um chá diferente na minha frente, eu compro.

O ato de presentear é importante por se tratar de um sistema de solidariedade social (Komter, 2005) que ajuda a quebrar os laços de ego do eu alienado (Hyde, 1983) e estabelece e mantêm a essencial vitalidade, viabilidade e identidade da sociedade em que estão inseridos (Cheal 1988). Os informantes informam que ao receberem presentes relacionados ao consumo de chá, sentem que estão criando e mantendo laços sociais.

Respondente C. A.: [as amigas] elas sempre falam: nossa, é tão fácil comprar coisa pra você, aí elas me trazem chá. Então direto elas trazem cházinho pra mim. E quando eu tô em viagem, geralmente eu até pego assim, cházinhos do local, tipo, tomo na hora. Eu não tenho tanto hábito de trazer, mas eu tomo lá, assim em viagem. Mas assim, os outros trazem, eu tomo...

Respondente H. T.: Meu irmão já me presenteou com uma caixinha de chás.

Além disso, os presentes podem nos lembrar de nossa intimidade e do compartilhamento de experiências (Baxter, 1987). Ao ganharem ou darem presentes relacionados ao ritual do chá, os informantes declaram que estão ampliando suas vivências e também mostrando o seu universo aconchegante do chá quente.

Respondente S. A.: Quando você perguntou dos acessórios, eu sempre paro pra olhar, sempre acho muito interessante, acho um luxo! Já dei de presente inclusive.

Respondente C. M.: Recebi um presente de um cliente e ele me deu um chá da China, vem desidratado, a erva desidratada e ele me ensinou: você ferve a agua, põe numa vasilha, põe a erva lá e abafa, aí você espera para ver o que que acontece. É uma quantidade pequenininha assim ficou desse tamanho, a hora que hidratou. Expandiu muito, aí eu aprendi com ele isso aí, que abafa e consegue aproveitar o melhor da erva.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa buscou compreender a experiência de consumo do chá, a formação de uma cultura, e os rituais de consumo envolvendo esta bebida. O ritual evoca e comunica mais de um significado específico (Kertzer, 1988; Munn, 1973; Turner, 1967), evoca uma rede de significados cognitivos e afetivos. Bamana (2015) observa que para homens e mulheres, as lembranças de beber chá envolvem principalmente suas mães, e observamos nesta pesquisa que o ritual de chá é passado de mãe para filho(a), e essa ação possui um significado emocional para os entrevistados, que o associam à lembranças nostálgicas e carinhosas de suas infâncias, do cuidado de suas avós e mães que sempre tinham uma xícara de chá pronta para acalentarem os dias. A nostalgia é rotulada como agridoce, envolvendo uma mistura de tristeza e alegria melancólica (Batcho, 2007; Sedikides, Wildschut, & Baden, 2004), ao recriarem o ritual de chá os entrevistados se envolvem nestes sentimentos de retorno à infância.

McCracken (2003) observa que o ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O chá é visto por muitos como um símbolo de cura, um ritual que podem realizar para se sentirem curados de doenças físicas e emocionais. Segalen (2002) observa que uma

das características principais dos rituais é a sua dimensão simbólica, e observamos que o ritual do chá representa uma simbologia de bem-estar, de um agradecimento do corpo e consequentemente da mente.

O ritual de chá é visto como um momento de pausa e relaxamento, onde os entrevistados podem tirar um tempo para vivenciar esse ritual e se dedicarem somente a ele. Na correria das atividades diárias e com o excesso de aparelhos eletrônicos à nossa disposição, os entrevistados relatam que o momento do chá é um momento de fuga, e que por isso mesmo preferem realizar o ritual sozinho. Como Rook (1985) observa, as experiências individuais de rituais são extensas, variadas e complexas, e para os entrevistados o ritual do chá se tornou um símbolo dessa conquista de ter um tempo só para si.

O ato de presentear ou ser presenteado é importante para a manutenção e propagação do ritual do chá. Belk (1979) reforça a importância social dos presentes, uma vez que fomentam relações entre as pessoas. Ao ganharem presentes relacionados ao ritual do chá, os informantes observam que isso ocorre pelo reconhecimento de uma cultura do chá e da importância na vida dos informantes. Todo ritual possui uma simbologia para aqueles que participam dele, e ao presentearem os outros, os informantes estão compartilhando suas experiências, mostrando a importância e o significado dessas vivências para eles.

Os entrevistados vêm notando que o mercado de chás na região centro-oeste brasileira está em expansão: novas lojas específicas para a venda do produto, maior exposição e venda de itens relacionados ao chá, etc. Contudo, pelas entrevistas, pôde-se observar que ainda existem lacunas a serem exploradas por executivos que trabalhem na área. Dos doze entrevistados, nenhum já participou de algum evento de degustação de chás, contudo, todos responderam que teriam de médio a alto interesse em participar. Além disso, alguns entrevistados admitiram sentir dificuldade de manter o consumo de chás ou de melhor explorar esse consumo devido aos preços não tão acessíveis de algumas ervas e de produtos relacionados à bebida, como bules, copos, canecas, xícaras, infusores, entre outros. Dessa forma, o presente trabalho traz como recomendação gerencial um aprofundamento do tema estudado e de temas complementares como precificação, estratégias de comunicação e posicionamento de marca.

O ritual descreve um sistema cujo comportamento consumatório é um componente importante, fornecendo um microcosmo analiticamente tratável dentro do qual os sistemas de consumo da cultura maior são condensados e trazidos em relevo, facilitando assim a sua identificação e análise (Tetreault & Kleine, 1990). No entanto, estudos recentes sobre a importância da compreensão do ritual no comportamento do consumidor enfatizaram o fato de que, além do simbolismo de artefatos ou produtos materiais, as ações envolvidas no consumo podem ter um significado simbólico (Rook & Levy, 1983). Os rituais oferecem grande potencial para conceituar e interpretar muitos aspectos dos fenômenos de consumo (Belk, 1979; KehretWard, Johnson, & Louie, 1985; McCracken, 2003; Rook & Levy, 1983; Solomon & Anand, 1985; Sherry, 1983), como o ritual de chá.

Referências bibliográficas:

Arnould, E., & Price, L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick & C. Huffman (Eds.). The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires. London: Routledge.

Bamana, G. (2015). Tea Practices in Mongolia: A Field of Female Power and Gendered Meanings. *Asian Ethnology, 74*(1), 193–214.

Barbosa, L. (2004). Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
Barboza, R. A. (2009). Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, EBAPE, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
Barnhart, R. K., & Steinmetz, S. (1988). The Barnhart dictionary of etymology. Bronx, NY: H.W. Wilson Co.
Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone of song lyrics. *American Journal of Psychology, 120*(3), 361–381.
Baudrillard, J. (2006). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70 Ltda.
Baxter, L. A. (1987). Symbols of Relationship Identity in Relationship Cultures. Journal of Social and Personal Relationships, 4(3), 261-280.
Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. In J. N. Stheth (Ed.). Research in Marketing. Greenwich, CT: JAI Press.
Bordieu, P. (1980). The logic of practice. Stanford: Stanford University Press.
Briggs, C. (1986). Learning How to Ask. Cambridge, England: Cambridge University Press.
Campbell, C. (2001). A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
Burke, P. (1989). History as social memory. Memory: History, culture and the mind, 100.
Castro, G. G. S. (2014). Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES – Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, 6*, 58-71.
Cheal, D. (1988). The Gift Economy. New York: Routledge.
Dattner, C., & Michalon, M. (2008). Thé, rituels et bien faits. France: Flammarion.
Diener, E., Suh, E. M., & Oishi, S. (1997). Recent Findings on Subjective Well-Being. *Indian Journal of Clinical Psychology, 24*(1), 25-41.
Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
Einöther, S. J. L., Rowson, M, Ramaekers, J. G., & Giesbrecht, T. (2016). Infusing pleasure: Mood effects of the consumption of a single cup of tea. *Appetite, 103*, 302-308.
Erikson, E. H. (1977). Toys and Reasons: Stages in the Ritualization of Experience. New York: W. W. Norton.
Euromonitor International. (2019). Hot Drinks in Brazil. Industry Overview, Tea in Brazil. Londres, Inglaterra.
Gautier, L. (2005). Le the, aromes et saveurs du monde. France: Aubanel.
Ghai, S., & Ramawat, N. (2016). A study of consumer perception and preferences towards organic tea in Delhi-NCR. *IMPACT: International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences, 4*(7), 101-110.
Gluckman, M. (1965). Politics, Law, and Ritual in Tribal Society. Oxford: Blackwell.
Graham, H. N. (1992). Green tea composition, consumption, and polyphenol chemistry. *Preventive Medicine, 21*(3), 334-350.
Gronow, J., & Warde, A. (2001). Ordinary Consumption. London: Routledge.
Hamilton-Miller, J.M. (1995). Antimicrobial properties of tea (Camellia sinensis L.). *Antimicrobial Agents and Chemotherapy, 39*(11), 2375-2377.
Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 119-124.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research, 31*(3), 412-422.
Hyde, L. (1983). The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property. New York: Vintage.
Ilmonen, K. (2001). Sociology, consumption and routine. In J. Gronow & A. Warde (Eds.). Ordinary consumption. London and New York: Routledge.
Kertzer, D. I. (1988). Ritual, Politics and Power. New Haven, CT: Yale University Press.
Khan, N., & Mukhtar, H. (2007). Tea polyphenols for health promotion. Life Sciences, Oxford.
Kitajima, I., & Motta, P. C. (2005). The Cohort Effect of Musical Taste. Proceedings of the Annual Conference of Business Association for Latin American Studies, Madrid, Espanha.
Komter, A. (2005). Social Solidarity and the Gift. Cambridge: Cambridge University Press.
Kowaleski-Wallace, E. (1997). Consuming Subjects: Women, Shopping, and Business in the Eighteenth Century. New York: Columbia University Press.
La Fontaine, J. (1985). Initiation. Harmondsworth, G. B.: Penguin Books.
Leboe, J. P., & Ansons, T. L. (2006). On misattributing good remembering to a happy past: Na investigation into the cognitive roots of nostalgia. *Emotion, 6*(4), 596–610.
Lipovetski, G., & Charles, S. (2004). Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla.
Manfredini, V., Martins, V. D. & Benfato, M.S. (2004). Chá verde: benefícios para a saúde humana. *Infarma, 16*(9-10), 68-70.
Marinho, M. C. S.; Hamann, E. M.; Lima, A. C. C. F. (2007). Práticas e mudanças no comportamento alimentar na população de Brasília, Distrito Federal, Brasil. *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, 7*(3), 251-261.
Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture, 8*(1), 69-85.
McCracken, G. (2003). Cultura & Consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
Miner, A., Glomb, T., & Hulin, C. (2005). Experience sampling mood and its correlates at work. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78(2), 171-193.
Mintz, S. W. (2001). Comida e Antropologia: uma Breve Revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 16(47), 31-42.
Munn, N. D. (1973). Symbolism in Ritual Context: Aspects of Symbolic Action. In J. J. Honigmann (Ed.). Handbook of Social and Cultural Anthropology. Chicago: Rand McNally.
Radcliffe-Brown, A. R. (1952). Structure and Function in Primitive Society. Glencoe: Free Press.
Reichembach, M. T. (2004). A Refeição em Família: Um Lugar de Encontro entre a História da Alimentação e da Enfermagem. Cogitare Enfermagem, 9(2), 53-65.
Rocha, A. R. C. (2006). Inferências sobre Ligações Nostálgicas Relacionadas à Comida. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behaviour. Journal of Consumer Behaviour 12(3), 251–264.
Rook, D. W. (2007). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas, 47*(1), 81-98.
Rook, D. W., & Levy, S. J. (1983). Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. Advances in Consumer Research, 10, 329-336.

Rubens, M., & Motta, P. C. (2005). Exploratory Findings of Cohort Effects: Preferences for Cultural Products. Proceedings of International Conference Global markets in dynamics environments: making positive connections through strategy, technology and knowledge. Lisboa, Portugal.
Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (1993). Critical Periods in the Development of Men's Tates in Personal Appearance. *Psychology & Marketing, 10*(6), 549-564.
Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science, 17*, 304–307.
Segalen, M. (2002). Ritos e Rituais Contemporâneos. Rio de Janeiro: Editora FGV.
Sewell, J. (2008). Tea and Suffrage. *Food, Culture & Society, 11*(4), 487-507.
Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 157–168.
Shimbo, M., Nakamura, K., Jing, S. H., Kizuki, M., Seino, K., Inose, T. et al. (2005). Green tea consumption in everyday life and mental health. *Public Health Nutrition, 8*(8), 1300-1306.
Tetrault, M. A. S., & Kleine, R. E. (1990). Ritual, ritualized behaviour, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. Advances in Consumer Research, 17, 31–38.
Turner, V. (1967). The Forest of Symbols. Ithaca, NY: Cornell University Press.
Yang, S.C., & Wang, Z. (1993). Tea and cancer. *Journal of the National Cancer Institute, 85*(3), 1038-1049.
Who (2001). The World Health Report 2001: Mental health – New understanding, new hope. Geneva: World Health Organization.
Wallendorf, M. (1987). On Intimacy. Proceeding of the American Marketing Association Winter Educators' Conference, San Antonio, TX.
Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business, 6*(1), 179-184.
Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(5), 975–993.
Williams, R. (1982). Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France. In P. Falk (Ed.). The consuming body. London: Routledge.
Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: On the restorative function of nostalgia. *Psychological Science, 19*(10), 1023–1029.