

CONSUMO TRANSCULTURAL: O CASO DA CERIMÔNIA DO CHÁ

Fernanda Guarnieri, UEM, fernandamguarnieri@gmail.com

Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, UEM, noga.simoes@gmail.com

Olga Maria Coutinho Pépece, UEM, opepece@gmail.com

RESUMO

Compreender como ocorrem as influências de consumo cultural japonesas no Brasil, especificamente a partir do ritual da Cerimônia do Chá assume importância para os estudos de *cross-culture* e CCT, pois permite identificar quais são os significados de consumo da réplica deste ritual comparando-os ao original. Assim, buscou-se identificar as características do ritual no Brasil comparando-o ao original do Japão por meio de pesquisa qualitativa resultante de dez entrevistas semiestruturadas e observação participante de três Cerimônias do Chá. Optou-se pela utilização da análise de conteúdo categorial. Os resultados apontam que a Cerimônia do Chá é um ritual catalisador de toda a tradição japonesa, sendo a Cerimônia do Chá realizada na atualidade no Brasil, considerada, muitas vezes, como mais original do que a cerimônia atualmente realizada no Japão. A manutenção do ritual não sofreu alterações de uma geração para outra, despertando o interesse de japoneses que residem no Japão, os quais buscam no Brasil uma forma de reviver como eram as práticas das tradições nipônicas no período milenar, antes da guerra, o que corresponde ao período no qual gerações nipônicas migraram para o Brasil.

Palavras chave: Consumo Transcultural; Cerimônia do Chá; Rituais de Consumo.

1 Introdução

A cultura e as práticas culturais estão intrinsecamente relacionadas com o consumo (McCracken, 1990), sendo que as manifestações culturais são reforçadas pelo comportamento de consumo, e esse último, por sua vez, influenciado pela cultura. Para tanto, identifica-se a globalização cultural, que transpõe os limites de produtos e valores de um determinado país invadindo o mundo (Goldstein-Gidoni, 2005).

Nesse sentido, a compreensão sobre a globalização avança além do âmbito de suas influências mundiais econômicas e políticas. Desde os anos 1990 observa-se sua influência em questões culturais, assim como apontado por Tomlinson (1999, p. 1) ao defender que “a globalização está no cerne da cultura moderna; as práticas culturais estão no cerne da globalização”. Complementarmente, Featherstone (1996) destaca que no processo de globalização as diferenças culturais são acentuadas, revelando um “arquivo mundial de culturas”, com suas dimensões e diversidades.

Consoante a isso, a economia mundial está cada vez mais transcultural influenciando transculturalmente o comportamento de consumo (Luna & Gupta, 2001). Conforme os mesmos autores, faz-se necessário, para os pesquisadores e gestores do campo de consumo, a compreensão da influência cultural no comportamento dos consumidores, posto que nota-se um contexto cada vez mais multicultural. Além disso, conforme já destacado por McCracken (1986), as ações de marketing desempenham um papel influenciador na transferência de significados ou valores, culturalmente construídos, para os bens de consumo.

Essa influência cultural é percebida por meio das manifestações culturais, que por sua vez, são reforçadas pelo comportamento de consumo, sendo esse último, influenciado pela cultura. O comportamento de consumo ocorre em consequência dos sistemas de valores culturais que um indivíduo apresenta em comum com grupos aos quais pertence. Além disso, esse comportamento pode ser identificado e adotado como uma cultura específica de uma população (Luna & Gupta, 2001). Dessa forma, Hofstede (1997), destaca quatro manifestações culturais que influenciam o comportamento do consumidor, a saber: valores, heróis, rituais e símbolos.

Nesse sentido, considerando os aspectos de influência cultural e suas manifestações, que ultrapassam as fronteiras de um país, ou seja, a influência transcultural, indaga-se aqui sobre como essas influências ocorrem em outros países, que não o de sua origem. Analisando o

Brasil, pelo seu contexto de diversas etnias, em decorrência das imigrações, chama-se a atenção para as influências japonesas, posto que o Japão é um país que tem sido identificado como uma nação com uma cultura que transcende suas fronteiras territoriais (Goldstein-Gidoni, 2005).

Dentro do contexto das influências culturais japonesas, a Cerimônia do Chá assume uma importância intrínseca na manutenção da cultura tradicional japonesa no Brasil e caracteriza-se por servir e beber o *matcha*, um chá verde pulverizado, em um ambiente caracterizado pela humildade, reciprocidade, vontade de servir ao próximo e agradar. Portanto, tendo como base os rituais, como um dos elementos de manifestações culturais e suas influências transculturais, buscou-se compreender como ocorrem as influências de consumo cultural japonesas no Brasil, tomando como objeto de estudo especificamente o ritual da Cerimônia do Chá. Ao considerar ainda que as trocas culturais estão cada vez mais comuns na sociedade, nota-se a curiosidade e o interesse despertado da população brasileira, pelo convívio intenso com a cultura japonesa, em determinadas regiões do Brasil como o Norte do Estado do Paraná, em aproximar-se da culinária japonesa, assim como de suas tradições milenares, costumes, religião e modo de pensar, criando o conceito de nipo-brasileiro.

Nesse contexto o presente estudo contribui para o aumento do conhecimento sobre o consumo transcultural à medida em que a Cerimônia do Chá transcende as fronteiras do Japão e se enraíza no Brasil como um mecanismo de instauração e manutenção da cultura milenar japonesa.

2 Influências culturais e transculturais

A cultura é compreendida, conforme conceituado por Hofstede (1997), como a “programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro”, assim como uma lente, que molda a realidade (Luna & Gupta, 2001). Conforme os mesmos autores, as manifestações culturais são reforçadas pelo comportamento de consumo, sendo esse último, por sua vez, influenciado pela cultura. O comportamento de consumo ocorre em consequência dos sistemas de valores culturais que um indivíduo apresenta em comum com grupos aos quais pertence. Além disso, esse comportamento pode ser identificado e adotado como uma cultura específica de uma população (Luna & Gupta, 2001). Em um sentido convergente, Hofstede (1997), destaca quatro manifestações culturais que

influenciam o comportamento do consumidor, a saber: valores, heróis, rituais e símbolos. Os valores dizem respeito à uma crença que norteia as ações e julgamentos em determinadas situações, assim como objetivos, como exemplos, liberdade, prazer, harmonia interior e felicidade. Os heróis referem-se às “pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características que são altamente valorizadas em uma cultura e que servem como modelos para o comportamento” (Hofstede, 1997, p.8). Os rituais, conforme conceituado por McCracken (1988, p. 84) referem-se a “uma ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de desenvolvimento coletivo e comunicação e categorização. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. Os símbolos, por sua vez, representam uma categoria de processos e objetos que, juntos, constituem um significado que é específico de um grupo particular de pessoas. Conquanto, cabe observar que dentre esses elementos de manifestações culturais, os rituais, que serão apresentados de forma mais detalhada no tópico a seguir, foram utilizados em primeiro plano para a realização do estudo proposto.

Além disso, dentro desse contexto da teoria de cultura e consumo, Arnould e Thompson para englobar as pesquisas que reúnem as características simbólicas, de contexto e experiência do consumo no que tange ao ciclo de consumo, que perpassa pelos processos de aquisição, consumo, posse e descarte. As comunidades que desenvolvem significados próprios fazem uso de símbolos que lhes são intrínsecos, sendo denominadas subculturas de consumo, compartilhando mitologias, credos, significados, práticas e sistemas sociais.

Ao tratar-se do consumo, fala-se não só de bens tangíveis, bem como de experiências, ideias e características intangíveis (Solomon, 2002). Com o decorrer do tempo, os produtos deixaram de se diferenciar por suas características específicas para apresentarem uma diferenciação pela simbologia atribuída a estes e à sua marca (Rocha, 1995). Dessa forma, o objeto passa a significar algo que transcende a sua materialidade, que adquire coerência e significado em uma relação abstrata com outros objetos e seus signos (Baudrillard, 1973).

Com isso, percebe-se que o consumo pode estar arraigado a valores socioculturais, sendo que ao se aprofundar no estudo do comportamento do consumidor é de suma importância ater-se às realidades culturais de grupos específicos. Conforme Solomon (1996), as escolhas de consumo não podem ser entendidas sem se considerar o contexto cultural no qual são feitas, uma vez que a cultura cumpre o papel de lentes, por meio das quais as pessoas enxergam os produtos. Nota-se que a Cerimônia do Chá perpassa pelos estudos de rituais e consumo

transcultural, uma vez que esta cerimônia adotou sua estrutura definitiva e forma mais desenvolvida, no século XVI, chegando ao Brasil, por meio de seus imigrantes nos períodos das grandes guerras.

3 Rituais de consumo

O início dos estudos relacionados à temática dos rituais na área de comportamento do consumidor são oriundos de Levy (1959), que apresenta um enfoque para o valor simbólico de consumo e sugere a utilização de abordagens qualitativas para enriquecer os estudos nesse campo. Rook e Levy (1983) perceberam a presença do tema de rituais no campo de estudos do comportamento do consumidor, discutindo o comportamento ritual como um meio de análise do consumidor e interpretação dos significados simbólicos do consumo de produtos.

Conquanto, as pesquisas concernentes aos rituais de consumo ganham maior relevância a partir dos estudos de Rook (1985) que além de fornecer insumos para a compreensão dos rituais de consumo fez contribuições para as pesquisas de orientação interpretativa. Nesta mesma ocasião, McCracken (1986) buscou aproximar a Antropologia com o Marketing, relacionando significados, cultura e consumo, em relação ao comportamento do consumidor.

No que tange aos principais conceitos de rituais, Turner (2005, p. 49) traz o conceito de ritual como um

“comportamento formal prescrito por ocasiões determinadas por rotinas não tecnológicas e que tem referências em crenças e seres ou poderes místicos. Os rituais atrelados à cultura são sequências de ações socialmente padronizadas que se repetem periodicamente, transmitem significados e dizem respeito ao uso de símbolos culturais”.

De forma complementar, Rook (2007, p. 83), define ritual “como um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão em uma sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”. De acordo com o mesmo autor, a experiência ritual está atrelada a quatro componentes tangíveis, a saber: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação do(s) papel(eis) do ritual; plateia do ritual.

McCracken (2007), por sua vez, classifica os rituais a partir de quatro categorizações, sendo: i) rituais de troca; ii) rituais de posse; iii) rituais de arrumação; iv) rituais de despojamento. Os rituais de troca ocorrem em celebrações como, Natal e aniversários, de forma que ocorre na escolha, na compra e na apresentação dos bens de consumo, no formato do ato de presentear. No que diz respeito aos rituais de posse, despende-se tempo limpando, discutindo e refletindo

sobre, mostrando ou mesmo fotografando as posses, na tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas e associá-las a seu novo proprietário (McCracken, 2007). No que tange aos rituais de arrumação, verifica-se que o mesmo refere-se ao significado extraído dos bens que tem uma natureza perecível, de modo que o consumidor necessita extrair este significado de suas posses de modo contínuo. Tratando-se de ritual de despojamento, o mesmo acontece quando a pessoa está quase dispensando um bem e com isso busca apagar o significado que foi investido no mesmo (McCracken, 2007).

O intuito de caracterizar o presente estudo sob a ótica de McCracken (2007) deve-se ao fato de a Cerimônia do Chá estar permeada por significados que perpassam troca, arrumação e despojamento. Assim como identificar a principal tipologia para os participantes desse ritual pode contribuir para os estudos dos rituais e consumo transcultural, uma vez que visa-se identificar se o ritual é fidedigno ao originário do Japão e os seus significados de consumo na atualidade. Neste ínterim, pelo fato de a Cerimônia do Chá ser um ritual multifacetado, buscou-se identificar com base em McCracken (2007), que é um *mainstream* área de estudos de rituais de consumo, em qual das tipologias supracitadas se enquadra esse rito da cultura nipônica e qual sua concepção milenar comparando-a à atual concepção, posto que é um ritual realizado, de forma regulamentada, desde o século XVI.

Percebe-se uma lacuna a ser preenchida na compreensão dos rituais, uma vez, que existe um paradoxo consoante ao fato de os rituais não necessariamente refletirem os valores da cultura onde os rituais se originam. Conforme Luna e Gupta (2001, p. 59) exemplificam: “o alimento indiano pode ser comido por imigrantes indianos nos EUA (um ritual), mas os preceitos da pureza do alimento são ignorados (um valor cultural indiano tradicional), em vez de os rituais servirem como um sinal externo para garantir a identidade”. De modo complementar, este estudo visa identificar se a Cerimônia do Chá replicada no Brasil garante a identidade do ritual original do Japão.

Dessa forma, os rituais são parte da vida diária, e segundo Segalen (2002), são atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Com isso, um mesmo ato pode ter uma simbologia oposta dependendo da cultura e do momento histórico. Segundo Douglas e Isherwood (2004), consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e pode ser sempre inclusivo, de forma que o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Diante disso, verifica-se a importância de se apresentar acerca da história da cerimônia do chá com o objetivo de se compreender a

história de um ritual que cruzou as fronteiras para chegar ao Brasil.

4 Sobre a Cerimônia do Chá (*Chanoyu*)

O consumo do chá como bebida originou-se na dinastia Han, na China, durante os séculos I e II (Hirose, 2010). Por ser considerado precioso, o chá era inicialmente utilizado como remédio, até ser consumido pelo imperador, por nobres e por religiosos, que seguiam a doutrina Zen, incorporada na China no século VI, transformando-se em bebida de consumo (Bleieler, 1963; Hirose, 2010; Boiko, 2011; Jhun, 2012). Já no Japão, durante esse mesmo período até o século XII, o monge Eisai propagou o *matcha*, ou chá verde em pó, de origem chinesa que substituía o chá em tijolo, em uso no Japão desde o século VIII. Com isso, o consumo do chá foi difundido para toda a sociedade japonesa (Hirose, 2010; Jhun, 2012).

Conquanto, Murata Shuko foi quem transformou as reuniões, onde se consumida o chá em ritual, ou seja, na Cerimônia do Chá, tornando-se referência para o mundo dessa bebida. Shuko foi o primeiro mestre que valorizou a cerimônia nipônica e adotou-a na cultura japonesa. Conforme apontado por Hirose (2010), o mestre Shuko passou a utilizar a caligrafia para a decoração para o *tokonoma*; criou novos utensílios e introduziu a estante para guardar os objetos da cerimônia (*daisu*). Assim como também desenvolveu as normas para regulamentação da cerimônia no código de boas maneiras dos samurais (Bushido) e dos monges Zen durante as refeições, compreendendo a cerimônia a partir de um estilo simples, relacionada à vida do povo. E é no período Momoyama, no século XVI, com Sen-no-Rikyu que a cerimônia adota sua estrutura definitiva e forma mais desenvolvida, com o modelo *chashitsu*, ou Cabana de Chá, e seu jardim (Boiko, 2011). Para o mestre Rikyu, segundo Hirose (2010), o “Caminho do chá” deve estar na harmonia (*Wa*), no respeito (*Kei*), na pureza (*Sei*) e na tranquilidade (*Jaku*), os seus princípios básicos. Alguns mestres sucederam Rikyu, dando origem a algumas escolas que estão em atividade atualmente, a saber: Urasenke, Omotessenke e Mushanoko-jissenke.

No Brasil, o ritual da Cerimônia do Chá contribuiu para o processo de adaptação dos imigrantes ao novo país, sendo também uma forma de integração com os brasileiros (Jhun, 2012). Por meio de seus imigrantes e descendentes, o *Chanoyu* transformou-se na representação do *ethos* japonês, mantendo suas tradições culturais (Rocha, 1996). As práticas culturais e rituais da comunidade nipônica expressam cooperação do grupo envolvido, sendo

essas de grande importância para os mesmos e ensinadas de geração para geração (Associação Cultural e Esportiva de Maringá [ACEMA], 2016).

5 Metodologia

Para a realização deste estudo, buscou-se o caminho da pesquisa qualitativa e descritiva, de forma a aproximar-se do fenômeno a ser estudado, compreendendo-o a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos com o mesmo (Godoy, 1995). Ou seja, buscou-se compreender junto à comunidade nipônica de Maringá como ocorrem as influências de consumo cultural japonesas no Brasil, especificamente no ritual da Cerimônia do Chá, descrevendo suas características, sujeitos e problemas, por meio de registros e análises das informações coletadas em sua própria realidade (Triviños, 1987). Destaca-se também, que o critério de seleção dos sujeitos que participaram da pesquisa foi “proposital e baseado na contribuição que os mesmos puderam oferecer para os resultados do estudo” (Deslandes, 1996, p. 43).

Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa de campo exploratória, com o intuito de conversar inicialmente sobre a história da Cerimônia do Chá no Japão e em Maringá para que, no segundo momento ocorresse a investigação proposta por meio de entrevistas com os participantes, mestres e professores da Cerimônia do Chá, no Parque do Japão.

Como procedimentos e instrumentos de coleta de dados, utilizou-se entrevistas, observação participante e material visual. Foram realizadas dez entrevistas com convidados, mestres e professores da Cerimônia do Chá, que participavam do Festival de Cerimônia do Chá e Ikebana junto à Natureza, realizado no mês de outubro de 2016, no Parque do Japão em Maringá, evento este que é o que concentra maior número de participantes por ano na referida Cerimônia. As observações ocorreram durante três Cerimônias do Chá realizadas no mesmo festival, cujos participantes eram de escolas do chá Urasenkes de localidades diversas do Brasil, como: São Paulo, Londrina, Campo Mourão, Curitiba e Maringá. Ademais, foram realizadas coletas de fotos e de vídeos de artefatos de consumo (Nique & Ladeira, 2014), como recipientes, roupas e demais elementos que compõem a Cerimônia do Chá (Minayo, 2010).

No que tange à análise dos dados, adotou-se a análise de conteúdo (AC) com ênfase nas operações de desmembramento do texto em unidades, de categorias segundo reagrupamentos analógicos, conhecida como análise categorial temática (Bardin, 1979). Quanto à

operacionalização do método, Bardin (1979) aponta que a análise de conteúdo se divide em três etapas, que foram utilizadas no presente estudo, como a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, conforme exposto a seguir.

6 Resultados e discussões

A análise dos resultados foi organizada para atender a proposta da pesquisa, apresentando as categorias identificadas a partir das entrevistas, observações participantes e materiais visuais. De início, fez-se necessário compreender sobre o ritual da Cerimônia do Chá, por meio de seus valores e regulamentos, para então, compreendê-la com suas influências de consumo culturais no Brasil.

6.1 O ritual da Cerimônia do Chá

O ritual das Cerimônias do Chá observadas segue de forma estrita um roteiro com seus significados e propósitos, afirmando a ordem cultural (McCracken, 1988), baseados nos princípios da Escola Urasenke. Dentre as cerimônias que ocorreram no Festival, observou-se a atenção em cada gesto e manuseio dos artefatos utilizados, representando a harmonia, por sua simplicidade e elegância. Sendo cada parte do ritual, com sua sequência estabelecida e construída a partir de uma simbologia.

Após serem recebidos, os convidados tiram os calçados e guardam-nos em um armário alocado no canto do primeiro *hall* de entrada, na sala de espera. Todos os convidados sentam-se no tatami ou nas cadeiras, variando da estrutura física de cada sala do chá, sendo o mais tradicional as salas somente com o tatami. Essas duas variações da estrutura física ocorrem para facilitar a acomodação daqueles que querem participar, mas possuem alguma debilidade física e não têm condições de ficarem de joelhos, no tatami, durante toda a cerimônia, que pode durar até quatro horas. As salas do chá são decoradas especificamente para a realização da cerimônia, conforme a estação do ano, de forma a proporcionar a todos os convidados, tranquilidade e harmonia, assim como os valores basilares da tradição japonesa (*Wa, Kei, Sei, Jaku*), que inclusive estavam escritos em um dos quadros de decoração de uma das salas, conforme é exposto na Figura 1. Por meio da decoração, é evidente a influência de consumo da cultura japonesa, tanto na decoração como nas roupas trajadas. Essa decoração e roupas

não são comuns no dia a dia dos brasileiros, mas constituem o ritual, resgatando e compondo todo o contexto do mesmo, transcendendo sua materialidade, conforme defendido por Baudrillard (1973), posto que os objetos passam a representam uma significado.

Nas demais salas havia vasos com desenhos de flores, tradicionalmente da arte do Ikebana. Notou-se que alguns artefatos utilizados para a cerimônia já estavam organizados e preparados no canto da sala, como: a cerâmica, o fogareiro e a água para o chá (Figura 2). É importante ressaltar o papel da cerâmica na ornamentação do ritual, visto que as cerâmicas são consideradas como obras de arte para o povo japonês.



Figura 1. Mestre da Cerimônia do Chá preparando o chá e a decoração da sala com os valores *Wa, Kei, Sei, Jakua*o fundo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 2. Carro (com fogareiro, cerâmica e água para o chá).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A preparação do chá ocorreu da mesma forma, independente do mestre e das cerimônias realizadas, com os mesmos gestos harmoniosos. A preparação do chá é iniciada com a organização dos utensílios e purificação dos mesmos. Enquanto isso, todos os convidados conversam entre si e são servidos com uma goma, com o objetivo de limpar as impurezas da boca. O mestre serve primeiro o convidado principal, aquele sentado ao seu lado, e na sequência os demais convidados. Ao serem servidos, deve-se se fazer uma genuflexão, em sinal de respeito. Aquele que serve escolhe o lado mais bonito da tigela de cerâmica para entregar de frente para o convidado. Este último recebe-a e contempla o seu desenho ou caligrafia, tipicamente da tradição nipônica. Em seguida, toma o chá, apreciando-o até o

último gole, em sinal de que o convidado realmente apreciou o chá servido. Da mesma forma que recebe a tigela, o convidado também escolhe o lado mais bonito para devolvê-la, em significado de respeito ao outro, colocando-se também em condição de servir. Ao recolher todas as tigelas de chá, o mestre lava o batedouro e a espátula, organizando os utensílios para guardá-los. Nesse meio tempo os convidados continuam a conversa, as reflexões e as contemplações, principalmente acerca dos artefatos e objetos decorativos na sala do chá. Passado um breve período de tempo, a cerimônia é encerrada pelo mestre e todos se retiram da sala. Os convidados voltam para a sala de espera e calçam seus calçados, enquanto o mestre vai para a cozinha guardar os artefatos.

Diante de todas as observações, foi possível identificar os quatro elementos que compõem um ritual, como: artefatos; roteiro; representação dos papéis; plateia (Rook, 2007). Os artefatos, primeiro elemento, utilizados para a realização da cerimônia são compostos por: recipiente para armazenar o chá (*chaire*), batedor de chá (*chasen*), espátula para o chá (*chashaku*), sala de chá (*chashitsu*), tigela para servir o chá (*chawan*), base de bambu para apoiar a concha (*futaoki*), concha para pegar água (*hishaku*), recipiente para esquentar a água (*kama*), tigela para armazenar a água quente (*kensui*), recipiente para armazenar água fria (*mizusashi*), fogareiro (*ro*) e base do piso (*tatami*).

O segundo elemento, o roteiro, é observado nas ações sistematizadas e realizadas por cada mestre da Cerimônia do Chá, apresentando o começo, meio e fim da mesma forma. Ou seja, desde a entrada dos convidados e mestre, à preparação e o consumo do chá. A representação dos papéis, como terceiro elemento, foi identificada mediante os papéis ritualísticos dos atores que compõem a cerimônia, como o papel do mestre, que segue a sequência preparando o chá, coordenando a ordem e a realização das principais atividades realizadas na cerimônia, como a manutenção e armazenamento dos artefatos simbólicos usados, assim como servindo aos convidados presentes. Esses convidados são a plateia presente no ritual, o quarto elemento. Os convidados eram descendentes japoneses e não descendentes. O que expressa o consumo transcultural, posto que pessoas de outras descendências também tem interesse em conhecer o ritual da Cerimônia do Chá. Cabe ressaltar, que durante todas as observações, notou-se que o mestre e convidados, principal e demais, são todos os atores que compõem o momento da Cerimônia do Chá. Todos esses possuem a mesma importância para aquele momento, considerado único, não havendo distinção entre os presentes. O convidado principal não é mais importante que os demais, é apenas uma organização do ritual da cerimônia, como por

exemplo, para organizar os lugares de cada uma dentro da sala do chá, sendo o que convidado principal senta ao lado do mestre da cerimônia.

6.2 A Cerimônia do Chá no Brasil

Os rituais por si só remetem a uma tradição cultural com sua sequência padronizada, de forma a transmitir um determinado significado por meio de usos de símbolos culturais. Da mesma forma, a Cerimônia do Chá, remete à tradição cultural japonesa e possui seu regulamento. Consoante a isso, observa-se a influência cultural do país de origem da nacionalidade japonesa no consumo de seus imigrantes no Brasil, transpondo as fronteiras territoriais. Os imigrantes japoneses trouxeram consigo suas influências das tradições culturais, religiosas e familiares, que foi além do propósito de mantê-las entre gerações, mas houve uma difusão da cultura japonesa, propagando-se para descendentes de outras nações que residem no Brasil e mesmo entre brasileiros de origem.

No caso da Cerimônia do Chá no Brasil, ocorre que a sua realização, no início tinha como objetivo manter as tradições culturais dos imigrantes que no país chegavam, podendo ser considerada uma “réplica/reprodução” da cerimônia do Chá considerada “original” que era realizada no Japão, porém com o passar do tempo, segundo os mestres entrevistados a Cerimônia do Chá no Japão foi sofrendo modificações (por seus praticantes, exatamente por morarem no Japão não perceberem na cerimônia uma forma de preservarem uma cultura á qual pertencem, mas da qual houvessem se afastado). Enquanto isso, os imigrantes e seus descendentes no Brasil preservavam estritamente as características de roteiro e artefatos simbólicos presentes na Cerimônia do Chá como forma de se manterem ligados à cultura do seu país Natal mesmo vivendo em um país tão distante física e culturalmente. Hoje a Cerimônia do Chá realizada no país é considerada, muitas vezes, como mais original do que a cerimônia realizada no Japão despertando o interesse de japoneses que residem no Japão, e atraindo-os para participarem das Cerimônias do Chá realizadas no Brasil os quais buscam no Brasil uma forma de reviver como eram as práticas das tradições nipônicas no período milenar, antes da guerra, o que corresponde ao período que suas gerações anteriores migraram para o Brasil.

As características culturais do Japão estão presentes nas cerimônias realizadas no Brasil, por meio das manifestações culturais, que avançam além do ritual, como: os valores, heróis e símbolos, definidos por Hofstede (1997). A Cerimônia do Chá, o catalisador de toda a

tradição japonesa, constitui o ritual da tradição japonesa, que por sua vez abrange os demais elementos das manifestações culturais. Os valores são representados pelos quatro fundamentos da tradição - Wa, Kei, Sei e Jaku - que orientam a vivência na cerimônia. Assim como os heróis representam toda a geração anterior, resgatando suas memórias, que mesmo diante as dificuldades enfrentadas pela imigração, mantiveram a tradição milenar de sua cultura. E por fim, os símbolos ao serem retratados por meio dos artefatos e toda a simbologia que compõe a cerimônia, até mesmo sentando-se no tatami, de forma a manter de forma estrita a tradição cultural japonesa.

Além disso, compreende-se que o chá, considerado, pelos brasileiros, como uma bebida comum, passa a ser uma bebida nobre quando consumido na Cerimônia do Chá, mesmo aqui no Brasil e com a presença e participação de brasileiros não descendentes japoneses, assumindo o mesmo *status* que no Japão. Da mesma forma, os trajes típicos que os mestres e convidados vestem durante a cerimônia remetem à simbologia das origens da cultura japonesa.

Ademais, observa-se a cultura japonesa difundida no Brasil mediante o interesse dos próprios brasileiros em buscar conhecer e aproximar-se de tal cultura, alguns até vivenciando e adentrando o mundo cultural japonês. Isso é exemplificado claramente por cursos oferecidos tanto a descendentes quanto a não descendentes, a abertura para participação dos não descendentes em festivais e na própria cerimônia, blogs sobre curiosidades e cultura japonesa, lojas específicas, dentre outros. Merece destaque, ainda, o curso de mestrado em Japadologia, oferecido pela maior Instituição de Ensino brasileira, a USP (Universidade de São Paulo). O curso propõe ensinar sobre a caligrafia, arquitetura e cultura japonesa. Cabe destacar, que um dos mestres que conduziram uma das cerimônias, não era descendente japonês e teve contato com a mesma a partir o mestrado mencionado. Isso reflete claramente a influência transcultural do consumo da Cerimônia do Chá, posto que um não descendente japonês assume o papel de coordenador de uma cerimônia típica e tradicionalíssima japonesa, sendo assim, respeitado como tal pela comunidade nipônica ou não nipônica, como os brasileiros. Depreende-se dessa forma, dois tipos de influências, sendo a primeira definida como a do brasileiro influenciado pela cultura japonesa, que torna-se mestre da Cerimônia do Chá e a segunda, por parte dos descendentes japoneses, que participa da cerimônia e ratifica-o como mestre.

7 Considerações finais

O objetivo dessa pesquisa foi compreender como ocorrem as influências de consumo cultural japonesas no Brasil, especificamente a partir do ritual da Cerimônia do Chá. Por meio da análise das dez entrevistas semiestruturadas realizadas com mestre, professor e convidados que participam da Cerimônia do Chá, e em especial que estavam presentes no Festival de Cerimônia do Chá e Ikebana junto à Natureza, observou-se que a Cerimônia do Chá nipônica é um ritual de troca, uma vez que há uma constante busca do anfitrião em presentear os convidados com um momento único e que perpassa o cuidado com cada detalhe (McCracken, 2007).

No que diz respeito aos significados da cerimônia do chá no Brasil, é possível depreender que este ritual se mantém fidedigno à tradição milenar oriundo do Japão e aos significados originais que estão atrelados à harmonia (*Wa*), ao respeito (*Kei*), à pureza (*Sei*) e à tranquilidade (*Jaku*). Ou seja, o sentido e significados percebidos por meio da cerimônia no Brasil continuam sendo os mesmos dos primórdios disseminados no Japão. Porém, com destaque especial para o resgate e manutenção da tradição milenar praticada pelas gerações anteriores. Contudo, diferente de outros tipos de rituais que podem ser influenciados por contextos socioculturais, a Cerimônia do Chá não sofre este tipo de impacto, mas pelo contrário, aqueles que a praticam buscam respeitar ao máximo as tradições realizando a cerimônia conforme a regulamentação e sentindo-se orgulhosos disso.

Afirma-se ainda, que a tradição do ritual da Cerimônia do Chá, praticada em Maringá, segue rigorosamente os preceitos do regulamento estabelecido, no século XVI, por Sen-no-Rikyu (Boiko, 2011), tal como os princípios do Centro de Chado Urasenke do Brasil. O ritual é tão fiel à regulamentação que chama a atenção de japoneses residentes no Japão, que buscam no Brasil uma forma de vivenciar como era a prática das tradições nipônicas no período milenar, antes das guerras. A Cerimônia do Chá, considerada o catalisador da tradição cultural nipônica, pois é a Cerimônia que mais representa o significado das tradições e resgata as memórias das gerações anteriores, posto que os nipônicos, em algumas cerimônias, buscam até mesmo conversar no idioma japonês arcaico (quando todos os convidados tem conhecimento do idioma), em respeito aos antepassados. Assim, como adaptar a estrutura física da sala do chá, com cadeiras, em algumas, para facilitar a participação daqueles que estão em

uma idade mais avançada e possuem dificuldades de sentarem-se no tatami.

Percebe-se que na visão dos entrevistados todos são iguais na Cerimônia do Chá, independente da cultura, país de origem e hierarquias. No entanto, observa-se valores bastante arraigados à cultura japonesa, principalmente na contemplação dos artefatos provenientes do Japão e pelo fato de a casa do chá do Parque do Japão ser uma reprodução de casa do chá fidedigna mesmo fora do Japão, com metragem, tatami, antessala nos tamanhos padrões e madeiras provenientes do Japão.

O presente estudo não levou em consideração as diferenças etárias e de renda dos participantes, fatos que caracterizam-se como limitações do mesmo. Ademais, tem-se entrevistados de várias cidades, o que pode incorrer em diferentes pontos de vista. Percebe-se também o enfoque em escolas do chá de cidades brasileiras, as quais são provenientes da escola do chá Urasenke, assim, recomenda-se que futuras pesquisas verifiquem se há diferenças no ritual, bem como com relação aos significados da Cerimônia do Chá entre as demais escolas do chá, como Omotessenke e Mushanoko-jissenke. Ademais, sugere-se uma comparação da atual Cerimônia do Chá realizada no Japão e no Brasil, assim como a comparação entre outros países que também realizam a cerimônia.

Verifica-se como principal achado que este esforço em preservar as características originais da Cerimônia do chá do Japão no Brasil foi tão forte ao ponto de hoje a Cerimônia do Chá, realizada no âmbito nacional, preservar mais traços das antigas Cerimônias do Chá do que as realizadas no Japão. Por fim, percebe-se como os rituais ajudam as sociedades a se organizarem, sendo intrínsecos às nações, uma vez que a cerimônia promove a manutenção da cultura japonesa.

Referências

ACEMA. (2016). *Cultura japonesa*. Recuperado de <http://www.acema.com.br/cultura.php>.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk J. F. & Sherry (Orgs.), *Consumer culture theory*, 3-22. Oxford, UK: Elsevier.

- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bleiler, E. F. (1963). Introdução. In Okakura, O. (Eds.), *O livro do chá* (pp. 9-26). São Paulo: Pensamento.
- Boiko, L. (2011). *Breve história do chá no Japão*. Unpublished Manuscript. Recuperado de https://namakajiri.net/letras/2011/historia_cha_japao.pdf.
- Deslandes, S. F. (1996). A construção do projeto de pesquisa. In M. C. de S. Minayo (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Featherstone, M. (1996). A globalização da complexidade: Pós-modernismo e cultura de consumo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Goldstein-Gidoni, O. (2005). The Production and Consumption of ‘Japanese Culture’ in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 155 – 179.
- Hirose, C. (2010). *A experiência do corpo na Cerimônia do Chá – subsídios para pensar a educação* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: USP.
- Hirose, C. (2011). Metodologia no estudo da antropologia e pedagogia do Chanoyu. *Notandum*, 26, 31-38.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Jhun, S. S. Y. (2012). *A Cerimônia do Chá como elemento de convivialidade na população nipo-brasileira* (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18 (1), 45 – 69.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the

cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods activities*. Bloomington: Indiana Press University.

McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, 47(1), 99-115.

Minayo, M. C. de S. (2010). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.

Nique, W., & Ladeira, W. (2014). *Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro*. São Paulo: Atlas.

Rocha, C. M. (1996). *A Cerimônia do Chá no Japão e sua reapropriação no Brasil: uma metáfora da identidade cultural do japonês* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: USP.

Rocha, E. P. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rook, D. W. & Levy, S. J. (1983). Psychosocial themes in consumer grooming rituals. *Advances in Consumer Research*, 10, 329-333.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.

Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *RAE*, 47(1), 81-98.

Segalen, M. (2002). *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São

Paulo: Atlas.

Turner, V. W. (1974). O Processo Ritual Estrutura e Anti Estrutura. São Paulo: Vozes. _____. (2005). Floresta de Símbolos: aspectos do ritual Ndembu. Rio de Janeiro: Eduff.