



Universidade de Aveiro
2023

**Ruijuan
Wang**

**A cultura do chá e a cultura do café: percepção da
comunidade chinesa residente em Portugal**



Universidade de Aveiro
2023

**Ruijuan
Wang**

A cultura do chá e a cultura do café: percepção da comunidade chinesa residente em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Português Língua Estrangeira/Língua Segunda, realizada sob a orientação científica da Doutora Anabela Valente Simões, Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Prof. Doutor Leonardo Lennertz Marcotulio
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Dina Maria da Silva Baptista
professora adjunta convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Anabela Valente Simões
professora adjunta da Universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

À minha orientadora Anabela Valente Simões, pela orientação e ajuda da minha dissertação, pela paciência e profissionalismo.

À Universidade de Aveiro e aos professores do Departamento de Línguas e culturas, pela oportunidade de aprender português e vivenciar o quotidiano em Portugal que me deram.

Aos meus queridos pais, pela maior ajuda durante os meus estudos em Portugal que me deram, pelo incentivo ilimitados nos tempos difíceis e amor incondicional.

Aos meus amigos e àqueles que me ajudaram, pela amizade sincera e ajuda abnegada em um país estrangeiro.

A todas as pessoas que participaram do questionário da minha dissertação, pelas suas contribuições diretas na coleta dos dados para este trabalho, foram eles que possibilitaram que eu terminasse este trabalho.

palavras-chave

Café, chá, cultura, Portugal, China, comunidade chinesa.

resumo

A presente dissertação pretende estudar os hábitos de consumo de café e de chá da comunidade chinesa residente em Portugal. Por um lado, analisa-se o percurso histórico e o lugar dessas duas bebidas na cultura e hábitos de consumo dos cidadãos dos dois países e, por outro lado, reflete-se sobre o impacto da imersão num novo contexto social e cultural nos hábitos e no estilo de vida de grupos específicos, neste caso em concreto, da comunidade chinesa.

keywords

Coffee, tea, culture, Portugal, China, Chinese community.

abstract

This dissertation aims to study the coffee and tea drinking habits of the Chinese community living in Portugal. On the one hand, it analyses the historical background and importance of these two beverages in the culture and consumption habits of individuals residing in the two countries and, on the other hand, it reflects on the impact of a new social and cultural context on the habits and lifestyle of specific groups, in this particular case, of the Chinese community.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I - O processo de desenvolvimento do café em Portugal e do chá na China	4
1.1 Definição e características do café	4
1.2 História e tipos do café no mundo	7
1.2.1 A história	7
1.2.2 O café em Portugal	8
1.2.3 O café na China	10
1.3 Definição e características do chá	13
1.4 História e tipos do chá na China	15
1.4.1 A história	15
1.4.2 O chá na China	19
1.4.3 O chá em Portugal	24
Capítulo II - A evolução da imigração chinesa em Portugal	28
2.1 Contexto e processo da migração chinesa para Portugal	28
2.1.1 Breve história da migração Chinesa	28
2.1.2 A relação histórica entre os Chineses e Portugueses	31
2.1.3 Fases da migração chinesa para Portugal	33
2.2 A comunidade chinesa residente em Portugal	36
2.2.1 Caracterização socioprofissional	36
2.2.2 Escolha de Portugal como destino de emigração	40
2.3 A vida depois da chegada a Portugal	42
2.3.1 As mudanças na área do trabalho	42
2.3.2 Estilo de vida e hábitos alimentares	43
2.3.2.1 Hábitos não alterados	43
2.3.2.2 Hábitos alterados	45
2.4 Adaptação cultural da comunidade chinesa residente em Portugal	48
2.4.1 Globalização e adaptação à cultura local	49
2.4.2 Relação entre adaptação cultural e os Chineses em Portugal	51
Capítulo III - Hábitos de consumo de café e chá: percepção da comunidade chinesa residente em Portugal	53

3.1 Apresentação do questionário	53
3.1.1 Objetivos do questionário	53
3.1.2 Opções metodológicas	56
3.2 Caracterização da amostra e apresentação dos resultados	58
3.2.1 Perfil dos respondentes	58
3.2.2 Hábitos de consumo de chá	61
3.2.3 Hábitos de consumo de café	67
3.2.4 Hábitos de consumo de chá e café após a chegada a Portugal	70
3.3 Discussão dos resultados	73
Considerações finais	78
Referências bibliográficas	81
Apêndice	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Consumo de café em Portugal.	6
Figura 2 : Preparação de um café ou uma “bica”	9
Figura 3 : Barcos Pintados de Yangzhou (《扬州画舫录》).....	10
Figura 4 : Mapa de distribuição das quatro principais áreas produtoras de chá na China.21	
Figura 5 : Brotos de agulha de prata.	22
Figura 6 : Produção anual de chá — Portugal (1975-2011).....	26
Figura 7 : Exportação anual de chá—Portugal (1980-2011).....	27
Figura 8 : Dados Visto Gold de Portugal (Interpretação).....	36
Figura 9 : Situação na profissão da comunidade chinesa e da comunidade	38
Figura 10 : Empregadores estrangeiros registados nos Quadros de Pessoal, segundo a atividade económica do estabelecimento e o país de nacionalidade, em 2019 (Portugal) (%).....	39
Figura 11 : Questão 2-Idade 您的年龄是(岁)	58
Figura 12 : Questão 3-Situação profissional 职业情况	59
Figura 13 : Questão 4-Tempo de estadia em Portugal 您来葡萄牙多长时间了	59
Figura 14 : Questão 5-Localidade de origem 您来自中国什么地区	61
Figura 15 : Questão 6 e 9-Quando se encontra na China, tem por hábito beber chá? 您在中国有过喝茶的经历吗 ; Com que frequência semanal costumava beber chá na China? 您在中国时每周喝茶 的频率是	62
Figura 16 : Questão 7-Tem por hábito beber chá em Portugal? 您在葡萄牙有喝茶的经 历吗	62
Figura 17 : Questão 17-Em Portugal, onde é que costuma adquirir chá? [多选] 在葡萄 牙, 您主要在哪里购买茶叶	63
Figura 18 : Questão 10-Com que frequência semanal bebe chá em Portugal? 目前您在 葡萄牙每周喝茶的频率是	63
Figura 19 : Questão 14-Onde costuma beber chá? [多选] 您通常在哪里喝茶	64
Figura 20 : Questão 8-Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber chá. 在 1 到 5 的范围内, 1 对应于“我不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢“, 请指出您对茶 的喜爱程度。	64
Figura 21 : Questão 11-Aquando da seleção do chá, que fatores valoriza mais? [多选] 挑选茶时, 您更看重	65
Figura 22 : Questão 13-Acredita que beber chá é benéfico para sua saúde? 您认为喝茶 对促进您的身体健康	65
Figura 23 : Questão 18-Na sua opinião, quais das seguintes opções considera serem os benefícios de se beber chá? [多选] 您认为以下哪些是喝茶的好处	66
Figura 24 : Questão 21-Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber café: 在 1 到 5 的范围内, 1 对应于“我一点也不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢”, 指出您对 咖啡的喜爱程度。	67

Figura 25 : Questão 19-Na China, tinha por hábito consumir café? 在中国, 您有过喝咖啡的经历吗	68
Figura 26 : Questão 20-Em Portugal, tem por hábito consumir café? 在葡萄牙, 您有喝咖啡的习惯吗	68
Figura 27 : Questão 23-Com que frequência semanal é que consome café? 您每周喝咖啡的频率是	68
Figura 28 : Questão 25-Antes de adquirir / consumir café, procura uma marca específica? 在购买 / 消费咖啡前, 您会追求特定的品牌吗	69
Figura 29 : Questão 26-Qual dos seguintes lugares prefere para tomar café? [多选] 您更喜欢在以下哪些场所喝咖啡	69
Figura 30 : Questão 27-Qual é o seu propósito para tomar café [多选] 您喝咖啡的目的是	70
Figura 31 : Questão 28-Que benefícios reconhece no café? [多选] 您认为喝咖啡有什么好处	70
Figura 32 : Questão 35A-É fácil beber chá em Portugal (在葡萄牙喝茶很方便).	72
Figura 33 : Questão 30-O número de vezes que toma café depois de vir para Portugal 您来葡萄牙后喝咖啡的次数	72

Introdução

Países com um longo processo de desenvolvimento histórico e social, a China e Portugal assentam em duas culturas bastante distintas. Estas diferenças refletem-se nas diferentes formas de pensar e comunicar, nas crenças religiosas, em alguns princípios e valores, nos costumes e práticas sociais, na sua dieta, etc. Dentro desta última categoria, assinala-se a preferência por diferentes bebidas, nomeadamente, o chá e o café, os quais assumem um lugar de destaque na cultura alimentar de cada um destes países.

O café e o chá são duas bebidas muito populares um pouco por todo o mundo, ultrapassando, muitas vezes, a sua função de alimento ou de benefício para a saúde para desempenhar um papel de agregador social ou facilitador na socialização dos indivíduos. O café é uma bebida obtida a partir de grãos de café torrados e moídos. São muitos os apreciadores de café, com diferentes hábitos de consumo que variam de país para país, sendo que o principal mercado consumidor se encontra nos países ocidentais. Como já aludido, o café não é apenas uma bebida fisicamente estimulante e/ou reconfortante, é também um hábito e uma prática social, nomeadamente em Portugal, onde se assiste a uma cultura do café bastante marcada. Por seu turno, na China, local onde surgiu o chá há mais de 4700 anos, pela mão do imperador Shen Nong, este é uma mistura obtida a partir da infusão de folhas ou botões de plantas. As pessoas gostam de beber chá e mantêm-no como uma tradição até hoje. O chá chegaria à Europa muito mais tarde, já no século XVI, graças aos missionários jesuítas que viajaram nos barcos portugueses pelas rotas marítimas do Oriente (Assad, 2014).

Embora haja vários autores (Zhu, 2016; Silva, 2014; Belchior, 2020) que tenham estudado quer a evolução histórica quer os hábitos, rituais e tradições milenares associados à produção e consumo destes dois produtos, são raros os que o fazem de forma paralela e comparativa; igualmente raros são os estudos mais empíricos sobre os hábitos de consumo destas duas bebidas na comunidade chinesa residente em Portugal. Por este motivo, a presente dissertação propõe-se avaliar se os seus hábitos de consumo de chá e café mudaram após a mudança de país, isto é, se o novo contexto, claramente marcado por uma cultura de socialização em torno do café, conduziu à

adoção de novos hábitos. Para além deste objetivo geral, a presente dissertação tem ainda os seguintes objetivos específicos:

- Traçar a evolução da migração chinesa em Portugal, identificando os motivos que conduzem à eleição deste país europeu como destino de emigração/investimento/estudo;
- Analisar as características culturais nacionais da China e de Portugal, comparando as semelhanças e as diferenças da cultura nacional dos dois países;
- Refletir sobre o conceito de “adaptação cultural”;
- Estudar a origem, desenvolvimento e atual valor cultural, social e económico do café em Portugal e do chá na China;
- Investigar se o hábito de beber estas duas bebidas pelos Chineses em Portugal mudou em comparação com os hábitos que mantinham anteriormente, antes da situação de emigração;
- Refletir sobre a possibilidade de eventuais mudanças de hábitos enraizados, quando um determinado grupo muda de contexto social e cultural.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho foi construído a partir de pesquisa bibliográfica, em fontes diversas com o objetivo de reunir informações necessárias para o enquadramento teórico da temática em estudo; da análise de dados divulgados por agências e organismos internacionais, por bases de dados empresariais, e ainda por organismos oficiais e governamentais da China e de Portugal; e da análise de um inquérito aplicado a uma amostra de cidadãos chineses em Portugal.

No que diz respeito à sua estrutura, esta dissertação é composta por três capítulos principais: no primeiro capítulo procede-se a uma breve apresentação das características destes dois produtos, assim como à evolução histórica do café em Portugal e do chá na China, analisando-se o seu significado e lugar ao longo dos tempos na sociedade e economia dos dois países, salientando-se ainda as semelhanças e diferenças entre os dois países em termos de hábitos alimentares e de vida. De seguida, no segundo capítulo, traça-se a evolução da migração chinesa em Portugal, identificando os motivos que conduzem à eleição deste país europeu como destino de imigração, investimento ou estudo. No capítulo seguinte apresenta-se primeiramente o questionário elaborado com o objetivo de avaliar se os hábitos de consumo de chá e de café da comunidade chinesa em Portugal foram alterados com a mudança de país,

procurando-se, assim, compreender se o novo ambiente afetou os hábitos das pessoas neste aspeto em particular. Num passo posterior, apresentam-se os dados obtidos a partir do questionário realizados junto da comunidade chinesa, o que nos ajudará a identificar os seus hábitos de consumo e, ainda, os fatores que influenciam estes hábitos e/ou eventuais mudanças. Estes dados permitem-nos ainda compreender melhor quais as semelhanças e diferenças entre os hábitos de consumo dos dois países, avaliar o impacto do consumo destes dois produtos na vida das pessoas e, a partir deste paralelismo, refletir sobre o conceito de “adaptação cultural”.

Este trabalho encerra com algumas considerações finais, a identificação da bibliografia consultada e, ainda, com a inclusão de uma secção final onde se apresenta o inquérito aplicado aos respondentes que constituíram a amostra do presente estudo.

Capítulo I - O processo de desenvolvimento do café em Portugal e do chá na China

1.1 Definição e características do café

*O café é a bebida que desliza para o estômago e põe tudo em movimento.
Quando bebemos café, as ideias marcham como um exército.*

Honoré de Balzac

*O café deve estar quente como o inferno,
ser negro como o diabo, puro como um anjo e doce como o amor.*

Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord

Obtido a partir de grãos de café torrados e moídos, o café ganhou ao longo do tempo o estatuto de uma das bebidas mais populares do mundo, juntamente com o cacau e o chá. São muitos os apreciadores de café, com diferentes hábitos de consumo que variam de país para país, sendo que o principal mercado consumidor se encontra nos países ocidentais.

Os cafeeiros pertencem a arbustos ou pequenas árvores *Rubiaceae*, sendo que a altura dos cafeeiros silvestres pode chegar aos 8-10 metros. Conhecem-se cerca de 103 espécies e, hoje em dia, os cafeeiros cultivados artificialmente são geralmente controlados a 1,5 a 2 metros de altura, o que facilita a sua colheita (Oliveira et al., 2012). Apesar de existirem muitas variedades de café, as mais conhecidas são a Arábica e a Robusta. Carvalho (2012) esclarece que o cafeeiro é largamente cultivado em países tropicais, nomeadamente no Brasil, o maior produtor e exportador mundial de café, tanto para consumo próprio como para exportação para países de clima mais temperado.

As bagas de café são bagas suculentas que mudam de verde para vermelho ou roxo (ou amarelo em alguns casos) à medida que amadurecem, sendo que o seu período de maturação é de 8 a 10 meses e o período de alta produtividade situa-se entre os 5-7 anos. Após o final da sua vida produtiva (cerca de 20 anos), o cafeeiro é podado, num processo muito semelhante à plantação e manutenção de videiras (Belchior, 2020).

Por possuir cafeína é um estimulante / energizante que pode reduzir a fadiga muscular e revigorar o espírito e produto que parece proteger contra doenças cardíacas, diabetes e outras enfermidades (Saey, 2018.) De acordo com Saey Tina Hesman (2018), amargor, acidez, riqueza, doçura e aroma constituem-se como as principais características na avaliação de um determinado lote de café: i) o café contém uma pequena quantidade de cafeína, que tem um sabor amargo particularmente forte; ii) contém os taninos, que são decompostos em ácido pirogénico após a fervura, resultando num sabor azedo; iii) os minerais e as fibras do café são combinados para produzir um aroma forte. Depois que os grãos de café cru são torrados, as fibras são carbonizadas e combinadas com o caramelo para formar a cor do café. Além disso, o café também contém carbonato de sódio, fósforo, ferro, etc., por isso produzirá um sabor forte; iv) os grãos de café verde contêm cerca de 8% de açúcar e, após a torra, a maior parte do açúcar é convertida em caramelo, que torna o café castanho e o açúcar combina com os taninos¹ para produzir doçura; v) é a gordura dos grãos de café verde que dá origem ao seu aroma.

Como já aludido, o café não é apenas uma bebida fisicamente estimulante e/ou reconfortante, é também um hábito e uma prática social, nomeadamente em Portugal, onde se assiste a uma cultura do café bastante marcada. Um estudo conduzido pela Multidados e publicado na *Grande Consumo - Revista dos Negócios da Distribuição* (Fig.1), evidencia que 42,3% dos Portugueses consomem dois cafés por dia, sendo a Delta a marca mais consumida, tanto dentro como fora do lar.

¹ Taninos (单宁) são polifenóis de origem vegetal. Eles inibem o ataque às plantas por herbívoros vertebrados ou invertebrados (diminuição do palato, dificuldades na digestão, produção de compostos tóxicos a partir da hidrólise dos taninos) e também por microrganismos patogénicos. (Couto et al., 2021).

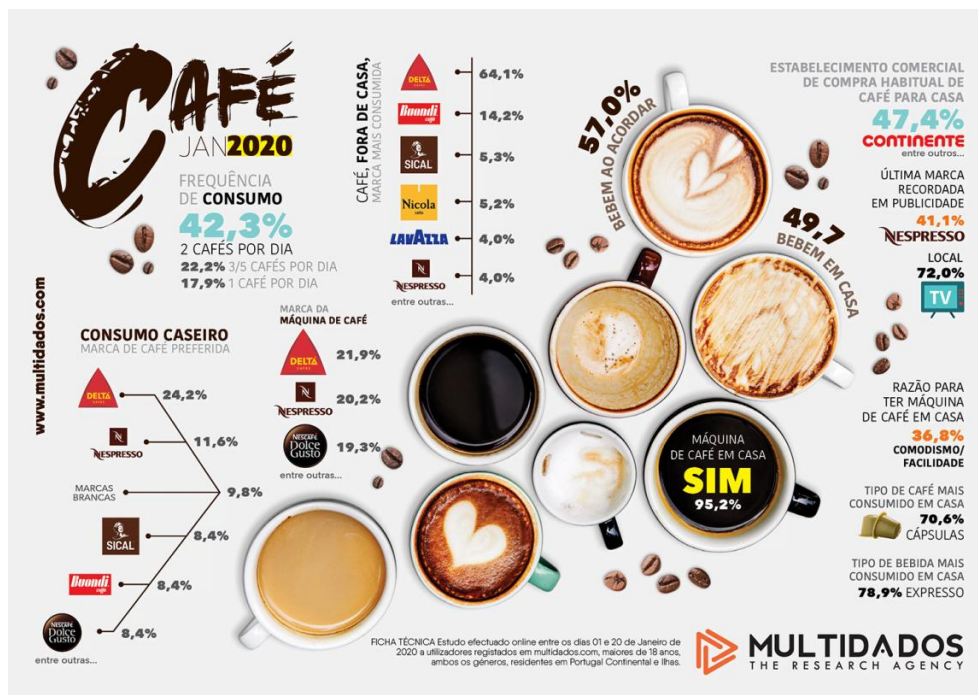


Figura 1: Consumo de café em Portugal.

Fonte: <https://grandeconsumo.com/quantos-cafes-consumiram-em-media-os-portugueses-e-de-que-marcas/>

Um estudo da Marktest (2021) reforça estes dados, indicando que em 2020, em 6 milhões de consumidores, 637 mil é o número de indivíduos que beberam uma média diária de pelo menos um café em casa, o que representa 77.5% dos residentes no Continente com 15 e mais anos. Isso significa que mais de 3 em cada 4 Portugueses tem o hábito diário de tomar café em casa. O estudo mostra ainda que, em média, quase 4 milhões de Portugueses bebem mais do que um café por dia em casa e que um milhão e meio bebe mesmo mais de dois cafés por dia em casa.

Como é sabido, devido à crise sanitária causada pelo COVID-19, no início de 2020 muitos espaços comerciais fecharam as suas portas. Neste contexto social, os Portugueses que gostam de café optaram por consumir café em casa. De acordo com um relatório da Marketeer (2020), “78,2% dos Portugueses bebeu café em casa nos últimos 12 meses, o que corresponde a um aumento de 10,2% em relação a 2019.” Estes números mostram que, em vez de diminuir, o consumo de café em Portugal aumentou.

1.2 História e tipos do café no mundo

1.2.1 A história

A história do café transporta-nos, pelo menos até ao século XIII, à Etiópia, sendo que a primeira evidência plausível do café como bebida aparece em meados do século XV, nos mosteiros sufistas do Iémen (Martins, 2010). No século XVI já tinha chegado ao resto do Médio Oriente e ao Norte de África. Na segunda metade do século XVI, as primeiras cafetarias, reservadas a importantes personalidades, apareceram em Constantinopla e não passou muito tempo até que estes clubes exclusivos se convertessem nos locais preferidos dos diplomatas, artistas, escritores e intelectuais. A partir daí foi só um pequeno passo até à Europa. O comércio vibrante entre Veneza e o mundo Muçulmano abriu portas a uma ampla variedade de produtos africanos, incluindo o café. Os venezianos foram os primeiros a importar esta nova tendência, por volta de 1600, e a primeira cafetaria foi estabelecida naquela cidade a meados do século XVII. Foi um sucesso e, em pouco mais de um século, já havia centenas destes locais (Bin, 2004).

A primeira casa de café europeia abriu em Veneza em 1645. Em pouco tempo, o resto de Europa seguiu os passos dos venezianos, incluindo Inglaterra, onde até então o chá tinha sido a bebida quente por excelência. As casas de café passaram a ser pontos de reunião importantes, tanto para homens de negócios como para intelectuais. Na Alemanha, a introdução desta bebida foi um pouco mais difícil já que as pessoas estavam mais habituadas à cerveja, mas também eles finalmente acabaram por render-se ao café. Os Estados Unidos viram a chegada do café no final do século XVII levado pelos novos colonizadores que levavam com eles as novas tendências e modas da Europa.

O café expresso, tal como o conhecemos hoje em dia, tem a sua origem no início do século XX. Em 1901, Luigi Bezzera fabricou a primeira máquina de café expresso. A cultura do café em Itália tem evoluído ao longo do tempo, por isso um café expresso pode ser saboreado em vários contextos: ao pequeno almoço, logo pela manhã, ou numa esplanada a conversar com os amigos. Mas um café também significa uma pausa, ou um momento para relaxar no conforto da nossa casa (Mlotshwa, 2022).

1.2.2 O café em Portugal

No reinado de D. João V, Francisco de Melo Palheta levou o café para o Brasil, transformando assim o país no maior produtor mundial de café. Desde aí o café foi levado para as ex-colónias de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. Em Angola o café foi introduzido pelos missionários portugueses. Já em Timor-Leste o café entrou através dos Holandeses. O cafeeiro Arábica foi introduzido em São Tomé a partir do Brasil por volta de 1800, tendo, na mesma altura, sido introduzido pelos Portugueses em Cabo Verde.

Durante o séc. XVIII apareceram os primeiros cafés públicos inspirados nas tertúlias francesas do séc. XVII, tornaram-se espaços de animação cultural e artística. Neste período surgiram vários cafés em Lisboa, nomeadamente os cafés Martinho da Arcada, Café Tavares, Café Nicola ou o Botequim Parras. Considera-se que os cafés públicos foram autênticas academias de moda e de pensamento frequentados por muitos artistas (Ximenes, 2010, p. 5).

Em Portugal, o café assume-se como uma espécie de paixão nacional. Os Portugueses costumam beber muito café e adoram combinar com amigos ou familiares saídas ou passeios para um “cafezinho”, como é afetuosamente designado por muitos. Por conseguinte, a paisagem urbana é repleta de cafés ou pastelarias, os quais se encontram normalmente lotados, principalmente à hora de almoço, aos fins de semana ou no pico do período de férias (julho e agosto).

Em Portugal, são vários os tipos do café consumidos: o mais comum é o “café expresso” (normalmente o copo é cheio até metade ou um pouco mais do que a metade). Há quem prefira o “café curto” ou “italiano”, pedido, normalmente, pelos apreciadores de cafés com sabor mais intenso, tendo em vista que tem menos quantidade e, por isso, é mais concentrado; há quem prefira o “café cheio”, consumido por aqueles que apreciam mais quantidade, mas com um sabor menos forte. Há ainda a “bica” (ou “cimbolino” na região do Porto), que é semelhante ao expresso, mas extraída em maior volume que o italiano (semelhante ao *lungo* italiano) e um pouco mais suave no sabor, devido ao processo de torra português ser ligeiramente mais leve que o italiano. O nome “bica” tem origem na forma como o café flui, cai da máquina de café para uma xícara de 35-40 ml, analogia com nascente ou chafariz, os quais, em português, também se podem designar de “bica” (Fig. 2). Em Portugal também se

consome “café duplo” ou “abatanado”, o qual, como o nome evidencia, representa o dobro do café normalmente servido, utilizando-se por isso numa chávena de chá.



Figura 2: Preparação de um café ou uma “bica”
Fonte: Chevanon Photography, Pexels

No geral, em Portugal basta pedir “um café” ou “cafezinho” e o cliente receberá a sua xícara pouco mais de meia. Há ainda clientes que são bastante específicos com os seus pedidos, solicitando um café “curto”, “normal”, “3/4”, “cheio”, em “chávena escaldada” ou “chávena fria”. Há também quem peça um café com casca ou gotas de limão, normalmente porque se crê que combate as dores de cabeça. Há também quem aprecie o sabor do café, mas dispense as suas características estimulantes pedindo, assim, um “carioca de café”, mais suave por ser diluído numa maior quantidade de água, ou então um “descafeinado”. O “café com cheirinho”, isto é, com algumas gotas de bagaço, é também pedido por alguns clientes, sobretudo os mais velhos.

Além destes, o “garoto” ou “pingo” (café com leite numa xícara de café), a “meia de leite” (café com leite servido numa chávena de chá) e o “galão” (café com leite servido num copo de vidro de 200 ml) são também alternativas muito consumidas. A diferença entre a meia de leite e o galão reside na quantidade de café/leite adicionados: na meia de leite a proporção de café é um pouco maior, logo o sabor de café é também mais acentuado. Há ainda quem preferia um “café pingado”, isto é, um expresso/café/bica com apenas algumas gotas de leite.

Na verdade, em Portugal e ao contrário de outros países, nem sempre se encontram termos como “cappuccino”, “latte” ou até “espresso” na oferta dos

estabelecimentos de restauração, preferindo os Portugueses as suas próprias designações e misturas, também.

1.2.3 O café na China

Na China, um país com uma longa história na cultura do chá, o costume de beber café é relativamente recente, contando apenas com 200 anos. Como representado na figura 3, Barcos Pintados de Yangzhou (*扬州画舫录*), do artista de ópera da Dinastia Qing Li Dou, no 16º ano de Daoguang (1836) os dinamarqueses abriram o primeiro café na China, o qual ficava perto das Treze Fábricas de Guangzhou (广州十三行)².



Figura 3: Barcos Pintados de Yangzhou (《扬州画舫录》)
Fonte: Baidu Baike

Naquela época, as pessoas chamavam-lhe “Pavilhão Negro” e o café ainda não era designado de “café”, mas de “vinho negro”, palavras que carregavam um sentimento de xenofobia e resistência.

A planta do café é cultivada em grande escala na China desde 1904 (Chongwu, 2020). Um missionário francês em quem os residentes locais confiavam, Tian Deneng, construiu uma igreja católica na área local e plantou cafeeiros no quintal da igreja. Como as celebridades e cavalheiros esclarecidos do final da Dinastia Qing lidavam com os ocidentais com cada vez mais frequência, eles não tomavam chá, mas café quando iam às suas casas. Quanto mais bebiam, mais dependentes se tornavam, o que

² A Treze Fábricas de Guangzhou (广州十三行), é o monopólio de comércio exterior da dinastia Qing da China. Tem relações comerciais diretas com os principais países da Ásia, Europa e Estados Unidos. (Qin, 2004).

gradualmente impulsionou o hábito do povo chinês de tomar café, especialmente nos primeiros portos comerciais, como Xangai. No entanto, o café era mais um lugar de festa naquela época; beber café era muito popular nos círculos literários e políticos, tendo esta bebida começado também a aparecer com frequência em muitos trabalhos de cinema e televisão. Dos 58 filmes nacionais realizados entre 1922 e 1927, 13 apresentavam cenas a tomar café em cafeterias ou a receber amigos tomando café em casa (Gong e Ma, 2020).

No início da Nova China (新中国)³, porém, cafés e cafeterias desapareceram temporariamente. Após a Reforma e Abertura (改革开放)⁴, o consumo do café voltou a crescer. Desde a década de 1980, a Nestlé e outras marcas entraram na China, e o “café instantâneo” tornou-se sinónimo de café. Em janeiro de 1999, a Starbucks abriu sua primeira loja na China continental, no China World Trade Center em Pequim e a Starbucks, hoje em dia, opera mais de 1.000 lojas em mais de 60 cidades na China continental (Inteligência de Negócios da China, 2018, p. 10-12).

No século XXI, algumas cadeias de cafés de marcas nacionais e estrangeiras expandiram-se na China, como Maan Coffee (漫咖啡), Costa Coffee, Pacific Coffee (太平洋咖啡), Hogood Coffee (后谷咖啡), etc. (Rede de Comércio de Café da China, 2021), tendo também vários “hotéis estrelas”⁵ incluído o café na sua oferta. Relevante é ainda o facto de que se tem promovido o desenvolvimento da indústria cafeeira nacional. Contudo, sendo este um país tradicionalmente consumidor de chá, a qualidade do café doméstico é ainda irregular e não há uma cultura local de café, sendo, por isso, necessário mais tempo e um maior investimento no desenvolvimento deste produto.

³ Nova China (新中国) diz respeito à atual República Popular da China (中华人民共和国) tal como foi estabelecida a 1 de outubro de 1949. Trata-se de um país socialista, sob ditadura democrática popular liderada pela classe trabalhadora e baseada na aliança de trabalhadores e camponeses. É um país multiétnico, unificado com a nacionalidade Han como corpo principal e 56 nacionalidades (Anuário da República Popular da China 中华人民共和国年鉴, 2020).

⁴ A Reforma e Abertura (改革开放) refere-se à política de reforma interna e abertura ao mundo exterior que a China começou a implementar após a Terceira Sessão Plenária do Décimo Primeiro Comitê Central do Partido Comunista da China (中国共产党第十一届中央委员会第三次全体会议) em dezembro de 1978. É um dos pontos fundamentais na política do Partido Comunista da China (Xi, 2007).

⁵ Os “hotéis estrelas” são as instalações de alojamento com classificações superiores, as quais oferecem catering e outros serviços avaliados pela Administração Nacional (provincial) do Turismo, podendo estes seres fornecidos aos turistas noite a noite. (Wang e Si, 2008).

Na China, devido às influências dos fatores geográficos, fatores culturais e desenvolvimento histórico, a variedade de tipos de café é relativamente mais limitada; no contexto chinês destaca-se o i) “café instantâneo”, ii) o “café pronto a beber” e o iii) “café moído no momento”.

O café instantâneo obtém-se a partir do extrato de café seco obtido pela evaporação da água do extrato de café. Pode dissolver-se rapidamente em água quente e ocupa um espaço e volume menores durante o armazenamento e transporte, e é mais resistente ao armazenamento. É diferente dos métodos tradicionais de preparação de café mais complexos, por isso ganhou popularidade generalizada, muito embora o teor de nutrientes não seja tão bom quanto o do café tradicional, feito com grãos de café frescos. O teor de gordura e açúcar é mais alto, e as proteínas e cafeína de alta qualidade são menores. Além disso, a essência do café pode ser perdida durante o processo de produção. Este tipo de café é vendido principalmente em lojas de conveniência e supermercados.

O surgimento do “café pronto a beber” resulta de uma “contínua diferenciação e integração das categorias de café” (Jing, 2022). O mercado de refrigerantes da China começou em 1978, quando a Coca-Cola entrou no país, mas o reconhecimento do mercado era baixo naquela época. Também existem empresas de bebidas na China que combinam os seus próprios produtos com café, leite e café, chá e café, ou mesmo água com gás e café. Nos últimos anos, devido à maturidade contínua e ao rápido crescimento do mercado cafeeiro chinês, o café pronto a beber é apreciado por um cada vez maior número de jovens. As lojas de conveniência e supermercados são postos de vendas fundamentais, sendo que, no mercado chinês atual, o café pronto a beber é dominado pelas marcas Nestlé, Starbucks, Costa Coffee e Coca-Cola (Instituto de Pesquisa da Indústria Prospetiva, 2021).

O “café moído na hora”, tal como o nome indicia, diz respeito ao café cujos grãos torrados são moídos pouco antes da sua mistura com a água. A sua maior característica é a frescura, que maximiza a preservação do sabor original do café e do aroma fresco. Na China, com o crescimento contínuo de cadeias de cafés e cafés independentes, como Starbucks e Costa Coffee, a participação de mercado de café moído na hora encontra-se também em expansão (Instituto de Pesquisa da Indústria Prospetiva, 2020). Normalmente, os tipos de café que as pessoas gostam de consumir

são o Cappuccino (卡布奇诺) e o Latte (拿铁), o Caramelo Macchiato (焦糖玛奇朵), o Café torrado a carvão (炭烧咖啡) e o Americano/American Iced Coffee (美式咖啡/美式冰咖啡).

1.3 Definição e características do chá

O chá é uma planta da família das camélias que é obtida pelo processamento de folhas verdes. A classificação do chá é baseada no processo de produção do chá e no grau de fermentação, sendo dividido em seis tipos: chá verde, chá amarelo, chá branco, chá oolong (青茶/乌龙茶), chá preto e chá escuro (Enciclopédia do Chá, 2021). Este método de classificação do chá encontra-se também registrado na obra *Clássico do Chá da China* (《中国茶经》), editada por Chen Zongmao (陈宗懋).

No processo de plantação de árvores de chá, existem requisitos rigorosos de temperatura climática, de controlo de luz e solo. A temperatura adequada para o crescimento da árvore do chá é entre 18 e 28°C; quando a temperatura é muito baixa no inverno, especialmente quando a temperatura está abaixo dos 3°C, é altamente provável que haja sérios danos por congelamento (Enciclopédia de Educação, 2020).

O chá é uma bebida que apresenta muitos benefícios. Em primeiro lugar, a fragrância do chá não é só forte, é também duradoura. Em segundo lugar, o chá não só pode ser usado como bebida, mas apresenta também benefícios para a saúde, mantando as pessoas revigoradas e num bom estado mental.

De acordo com um estudo do Centro de Controle e Prevenção de Doenças da cidade de Xuzhou (徐州市疾病预防控制中心), o chá contém cerca de 5% de alcaloides, cujo principal componente é a cafeína. Esta cafeína é 80% solúvel em água ao preparar o chá. Depois de ingerida, pode excitar o centro nervoso, promover o metabolismo e melhorar a função cardíaca; também pode promover a secreção de suco gástrico, ajudar na digestão e na absorção de gorduras; pode fortalecer a função contrátil do músculo estriado, o que pode aliviar a fadiga e melhorar a eficiência no trabalho. Em suma, as folhas de chá processadas são ricas em nutrientes e tomar chá adequadamente é globalmente benéfico para o corpo (Centro de Controle e Prevenção de Doenças da Cidade de Xuzhou, 2019).

Em terceiro lugar, muitos livros médicos antigos fazem referência ao facto de o chá possuir propriedades que permitem, por exemplo, a dissolução de gorduras durante o processo de digestão. Como já vem mencionado na *Compilação de Informações e Livros Importantes sobre Matéria Médica* (《本草备要》), “o chá tem as funções de reduzir os efeitos do álcool e ajuda a eliminar gorduras e toxinas do corpo. Consumi-lo pode, assim, queimar gordura e remover a oleosidade (茶有解酒食油腻、烧炙之毒, 利大小便, 多饮消脂肪, 去油)” (Wang, 1694). Por esta razão, os povos antigos usavam o chá como bebida digestiva. Os seus efeitos farmacológicos na digestão são principalmente a melhoria do metabolismo da gordura corporal humana, aumentando a secreção de suco gástrico e outros sucos digestivos e melhorando a digestão e absorção de alimentos. Além desta referência, na obra *Matéria Médica de Uso Diário* (《日用本草》) de Wu Rui (吴瑞) na Dinastia Yuan (1271-1368 d.C.) da China, encontra-se a indicação de que o chá “controla a inquietação e irritabilidade, mata a sede, alivia a oleosidade e refresca a mente (除烦止渴、解腻清神)” (Wu, 1329).

Nicola Bondonno, da Universidade Edith Cowan, na Austrália, e autor de um estudo que investigou a relação do consumo de alimentos ricos em flavonoides (do grupo dos polifenóis) e risco atenuado de doenças cardiovasculares, adverte que o ideal é variar as fontes dessas substâncias. Nesta pesquisa, concluiu que adultos que consumiam 500mg de flavonoides por dia apresentam menor risco de mortalidade por doença oncológica e cardiológica (Nicola et al., 2019).

Tomar chá regularmente também é benéfico para baixar a pressão arterial e prevenir a arteriosclerose, já que as catequinas e os glicosídeos flavonoides presentes no chá podem aumentar a elasticidade dos microvasos, reduzir os lipídios do sangue e dissolver as gorduras, de modo que podem impedir a acumulação de colesterol e gorduras neutras no sangue ou no fígado, e têm um certo efeito na prevenção do endurecimento das artérias (Redford et al., 2021).

1.4 História e tipos do chá na China

Na China, os primeiros bebedores de chá foram intelectuais: escritores, políticos, historiadores, etc. O comportamento de beber chá que adotaram tornou-se um fenómeno cultural. Quase todos os reinos culturais e espirituais têm uma relação muito próxima com o chá. Para os políticos, o chá é uma ferramenta para combater o luxo e a corrupção; para os poetas, o chá é uma boa forma de inspirar; a comunicação entre o homem e deus. Como os sacerdotes taoistas, os monges budistas achavam que beber chá ajudava na meditação. Na longa história da China, o chá desempenhou um papel importante tanto a nível político quanto económico. Por causa do intercâmbio entre Oriente e Ocidente, o chá espalhou-se por todo o mundo. Mas em alguns países europeus, entre os quais Portugal, o consumo de café está em relação de concorrência com o chá importado da China, sendo o chá mais apreciado pelos nobres. A disseminação do chá pela Europa ajudou a abrir rotas comerciais lucrativas entre a Europa e o Oriente e tornou-se a base do imperialismo e da industrialização em uma escala sem precedentes (Zhu, 2016, p. 103-104).”

1.4.1 A história

Há 10 coisas elegantes na China antiga (中国古代十大雅事), são elas: queimar incenso (焚香), ouvir a chuva (听雨), colher flores (拾花), observar pinturas (赏画), beber chá (品茗), explorar o lugar isolado (探幽), observar as nuvens (观云), esperar a lua (侯月), beber vinho (酌酒) e tocar o qin (抚琴).

Mas o que significa “chá” afinal? Maria Ana Silva Vieira, sommelier de chá e autora do livro *Receitas à Volta do Chá*, explica que “só se pode chamar chá quando fazemos uma infusão com as folhas, talos e/ou rebentos de uma única planta chamada *camellia sinensis* ou ‘planta do chá’” (Vieira,2018).

A origem da árvore do chá tem uma história de pelo menos 60.000 a 70.000 anos, sendo que o chá foi descoberto e utilizado por humanos desde há cerca de 4.000 ou 5.000 anos. A China é o país de onde a planta do chá é originária e o primeiro país do mundo a usá-lo como bebida. Nenhum país pode negar o estatuto da China como

soberano na cerimónia do chá; no livro *The Classic of Tea* (《茶经》)⁶, escrito por Lu Yu, um especialista no chá da Dinastia Tang, foi registado que “o chá é para beber e vem de Shen Nong (茶之为饮，发乎神农氏).”

Na história do desenvolvimento cultural chinês, a origem de tudo relacionado com a agricultura e plantas é muitas vezes atribuída a Shennong. A lenda de que o consumo de chá chinês tem origem em Shen Nong apresenta diferentes versões com raízes folclóricas; a teoria mais comum é de que, num dia ensolarado, o imperador Shen Nong estava sentado no jardim do seu palácio e algumas folhas, sopradas pelo vento, caíram na sua panela, assumindo essa água fervida uma cor amarelada. A partir da experiência de Shen Nong, que reza a lenda provou vários tipos de ervas, passou a crer-se que o chá seria uma espécie de remédio. Desde então, Shen Nong promoveu entre os seus súbditos o uso de chá como bebida (You, 2004).

Somente durante a Dinastia Tang, que decorreu entre 618 e 906, é que o chá se tornou uma bebida nacional na China, tendo pela primeira vez surgido a palavra “茶 (chá)” para lhe dar nome (Lu, 780 d.C.).

Os budistas foram responsáveis pela promoção do chá na China e, no século VII, também no Japão. O chá tornou-se, pois, muito popular na corte e nos mosteiros, tendo pouco tempo depois encontrado também o sucesso em outras classes da sociedade japonesa. No Japão, tornou-se uma forma de arte, cujo maior representante é a cerimónia do chá japonesa (日本茶道)⁷, a qual, hoje em dia, assume uma forma mais simplificada.

À Europa, o chá chegaria no século XVI:

O chá manteve o seu estatuto de bebida rara e medicinal, tendo sido assim que terá primeiramente entrado nos hábitos europeus, pois eram vários os relatos que faziam referência ao seu poder curativo e medicinal na China e Japão. Por outro lado, era também consumido como bebida exótica que, devido aos seus elevados preço até à década de 1660, terá sido procurado pelos membros mais ávidos de novidades das classes

⁶ *The Classic of Tea* (《茶经》), a primeira, mais completa e abrangente introdução ao chá na China e até no mundo, é a primeira monografia conhecida como a enciclopédia do chá. A data da sua escrita é de 780 d.C. (Li, 2013).

⁷ Cerimónia do chá japonesa (日本茶道) refere-se à abreviação da etiqueta da cerimónia da sopa do chá respeitada pelos Japoneses do chá, e é uma arte de beber chá extremamente rica em conotação cultural e características estéticas. É um ritual e uma arte. (Tong, 2007).

altas da sociedade europeia, não tendo entrado nos hábitos quotidianos dos cidadãos comuns (Silva, 2014).

Em 1606, a Companhia Holandesa das Índias Orientais enviou o primeiro lote de chá para a Europa. O sucesso desta companhia tornou o chá muito popular no seu país, mas o elevado preço fez com que fosse acessível apenas às classes mais abastadas. No entanto, à medida que as importações aumentaram e os preços do chá caíram, as vendas aumentaram na mesma medida que mais pessoas puderam aceder a este produto.

Segundo registos oficiais, o chá chegou à Rússia em 1618. Em 1689, o governo russo assinou um acordo com a China, que não apenas marcou o início do comércio sino-russo de longo prazo, mas que também sinalizou o começo do envio de caravanas de peles para Pequim. Cada caravana estava equipada com um comerciante que era responsável pela venda de mercadorias e pela compra de chá. A primeira caravana pisou em solo chinês em 1699; depois disso, a Rússia czarista enviou até a fronteira de Usk Kayakhtha uma caravana para a China a cada 3 anos, com 200 pessoas e cerca de 300 camelos carregados com peles – forma de transporte que encarecia o preço do chá significativamente. Apenas quando a linha férrea que servia a região da Transiberiana foi concluída, em 1900, é que este custo viria a cair, tornando-se o chá numa bebida quase tão popular como a vodka (Da, 2020).

O chá foi trazido para a América pelos Holandeses em 1650, quando Peter Stuyvesant o ofereceu aos colonos locais. Quando a cidade caiu nas mãos dos Britânicos, eles descobriram que ali se consumia mais chá do que em toda a Inglaterra. Foi o chá que, aliás, esteve na origem da rebelião dos colonos americanos contra o poder da coroa inglesa. Os altos impostos sobre o chá que chegava ao solo americano em 1767 foram o pretexto para o início da rebelião que levou à independência do país. Segundo reza a história, os Inglês cobravam tais impostos às colónias para financiarem a guerra contra os franceses e os índios. Porém, em 1773, quando 340 caixas de chá inglês foram lançadas ao mar, evento que ficou conhecido como o “Boston Tea Party”, desencadeou-se a Guerra da Independência (Lu Yu Academy, 2020).

Os Britânicos conheciam o chá já desde 1615. Naquela época, a palavra “Tea” não aparecia em inglês, então os escritores britânicos nos primeiros anos usavam

“Ch’a”, que é semelhante à palavra chinesa para “茶”. Em 1625, “Chia” foi usado para representar a palavra “茶” no livro *Panches’ Tour*, onde se encontra um registo de que os Chineses e Japoneses costumam beber um pó de planta chamado “chá”, acompanhado das instruções de preparação da bebida. No livro, Panches também fala sobre o facto de o chá ser uma bebida obrigatória nos banquetes chineses e japoneses.

O chá mudou para sempre a vida dos Britânicos, tornando-se um elemento inseparável da sua personalidade e modo de vida, isto é, da sua cultura. Foi nesta altura também que se desenvolveu uma série de sobremesas para acompanhar o chá: *muffins*, *scones*, bolos e geleias diversas, etc.

No final do século XIX, o inglês Thomas Lipton contribuiu para o comércio do chá criando sua própria cultura e introduzindo saquinhos pré-embalados para preservar o aroma do chá. Em 1892, Lipton iniciou o movimento de globalização, montando uma fábrica nos Estados Unidos, depois uma filial na Índia que permitiu a entrada no mercado do Extremo Oriente. Em 1898, foi atribuído a Lipton o título de cavaleiro pela Rainha da Inglaterra, ficando conhecido como o “Rei do Chá Preto no Mundo”.

Em 1992, Lipton entrou na história como a marca com o mais longo historial de consumo de chá e o maior número de bebedores de chá do mundo, sendo que a maior parte se encontra precisamente na China. Cinco anos mais tarde, a Lipton arrecadou o primeiro lugar em vendas de saquinhos de chá e em participação de mercado numa série de pesquisas realizadas a 100 centros comerciais da China (Liu, 2018). No que diz respeito à sua gama de produtos, o chá Lipton é principalmente chá aromatizado, chá de frutas, chá de leite, principalmente ao estilo europeu e menos associado ao chá tradicional chinês (Instituto de Pesquisa de Marca, 2019). Atualmente, a Lipton é a marca de chá nº 1 do mundo, tanto em popularidade quanto em vendas, com o dobro das vendas do seu principal concorrente. O valor total de reconhecimento da marca Frutea e Nestea ocupa respetivamente o segundo e o terceiro lugar (Marktest Grupo, 2003). Ao mesmo tempo, Lipton é agora a terceira bebida não alcoólica mais popular do mundo, depois da Coca-Cola e da Pepsi (Novo Consumo de Guanchao, 2021).

1.4.2 O chá na China

Desde a Dinastia Yuan (1271-1368 d.C.), existe um ditado bem conhecido que foi transmitido até hoje: são sete as coisas necessárias para a vida cotidiana das pessoas comuns: “lenha, arroz, óleo, sal, molho de soja, vinagre e chá (开门七件事: 柴、米、油、盐、酱、醋、茶)”.

A cultura do chá foi formada na Dinastia Tang (618-907 d.C.), prosperou durante a Dinastia Song (Dinastia Song do Norte 北宋: 960-1127 d.C., Dinastia Song do Sul 南宋: 1127-1279 d.C.), continuou a desenvolver-se ao longo das dinastias Yuan (1271-1368 d.C.), Ming (1368-1683 d.C.) e Qing (1683-1840 d.C.) e reapareceu na era contemporânea. O costume de beber chá na Dinastia Tang gradualmente desenvolveu-se e prevaleceu, formando um ethos, e cada vez mais atenção foi dada à seleção do chá e água, à maneira de preparar e ao ambiente de beber chá. Os banquetes do chá são populares em palácios, mosteiros e entre literatos; a atmosfera do banquete do chá é solene, o ambiente é elegante e a etiqueta é rigorosa. O chá de homenagem⁸ ou chá de alta qualidade deve ser usado, a água é retirada de fontes famosas e claras, e os conjuntos de porcelana utilizados eram igualmente requintados (Mei, 2019). A formação da cultura do chá na próspera dinastia Tang encontrava-se diretamente associada ao desenvolvimento do budismo, ao Sistema de Exame Imperial (科举制度)⁹, à prosperidade da poesia, ao surgimento do chá de homenagem (贡茶) e à proibição do álcool (Cultura do Chá da China, 2019).

Na dinastia Song, a cultura do chá continuou a desenvolver-se e aprofundar, formando um gosto cultural único. O próprio Song Taizu Zhao Kuangyin (赵匡胤), grande apreciador de chá, criou um escritório de chá no palácio, sendo o chá usado no palácio. Nas classes mais baixas, verifica-se também uma profunda cultura do chá. No campo acadêmico, devido à mudança para o sul da indústria do chá, o chá de homenagem mais importante é Jian'an Beiyuan (建安北苑), e os pesquisadores do chá

⁸ Chá de homenagem (贡茶) é o chá usado pela antiga corte chinesa, exclusivamente para o palácio imperial. O sistema de chá de tributo originou-se na Dinastia Zhou Ocidental e era um símbolo da ética feudal chinesa (Wang, 1994).

⁹ O Sistema de Exame Imperial (科举制度) era um sistema de seleção de funcionários por meio de exames na China antiga e em países como Japão, Coréia e Vietname, que foram influenciados pela China. Desde a sua fundação até o 31º ano de Guangxu na Dinastia Qing (1905), levou mais de 1.200 anos até a última matéria do exame Jinshi (进士) (Huang, 2005).

tendem a estudar Jiancha (建茶). Entre as obras do chá da Dinastia Song, as mais famosas incluem *Esboços de cozinhar chá* de Ye Qingchen (叶清臣, 《述煮茶小品》), *Tea Record* de Cai Xiang (蔡襄, 《茶录》), *Dongxi Tea Trial Record* de Zhu Zian (朱子安, 《东溪试茶录》), *Tea Law of the Dynasty* de Shen Kuo (沈括, 《本朝茶法》), *Teoria do Chá* de Zhao Ji (赵佶, 《大观茶论》), etc. (Enciclopédia Literária, 2020).

A Dinastia Song foi, com efeito, a era mais ativa em termos de atividades relacionadas com o consumo do chá. Devido à integração da cultura de beber chá do Norte e do Sul, a cultura das casas de chá começou a florescer. A casa de chá era chamada de Cha Si (茶肆)¹⁰, num momento em que o negócio do chá na cidade de Lin'an era contínuo, de dia e de noite. Durante as Dinastias Ming (1368-1683 d.C.) e Qing, as casas de chá desenvolveram-se com extrema rapidez. Em algumas cidades, existiam apenas dezenas de habitações, mas o número de casas de chá poderia chegar a mais de 100. Simples e elegantes, estes espaços eram frequentados por literatos, comerciantes e artesãos, vendiam também petiscos e comida, além de que eram também um local onde se contavam histórias e havia programas de canto, ou seja, pode-se considerar que eram um local de entretenimento (Cultura do chá da China, 2019).

Embora a cultura do chá chinês exista desde a antiguidade, o seu renascimento na contemporaneidade vem sendo estudado desde a década de 1980. Taiwan é o lugar onde a arte moderna do chá e a cerimónia do chá foram revividas pela primeira vez. No continente, após a fundação da Nova China, a produção de chá no país desenvolveu-se rapidamente. A rica base material fornece uma base sólida para o desenvolvimento da cultura do chá (Yu, 2022).

Na China, as principais áreas de cultivo de chá estão ao sul do rio Yangtze na China, do Sudoeste à costa leste e de Hainan a Rizhao, Shandong (Fig. 4). As principais províncias produtoras de chá são Fujian, Zhejiang, Yunnan, Anhui, etc. Além disso, a China tem quatro grandes áreas de chá, a saber: a área de chá do Sudoeste, a área de chá do Sul da China, a área de chá de Jiangbei e a área de chá de Jiangnan (Enciclopédia do Chá, 2020).

¹⁰ Cha Si (茶肆), também conhecida como casa de chá, é um lugar para as pessoas tomarem chá, descansarem, relaxarem e trocarem histórias (Wang, 1999).

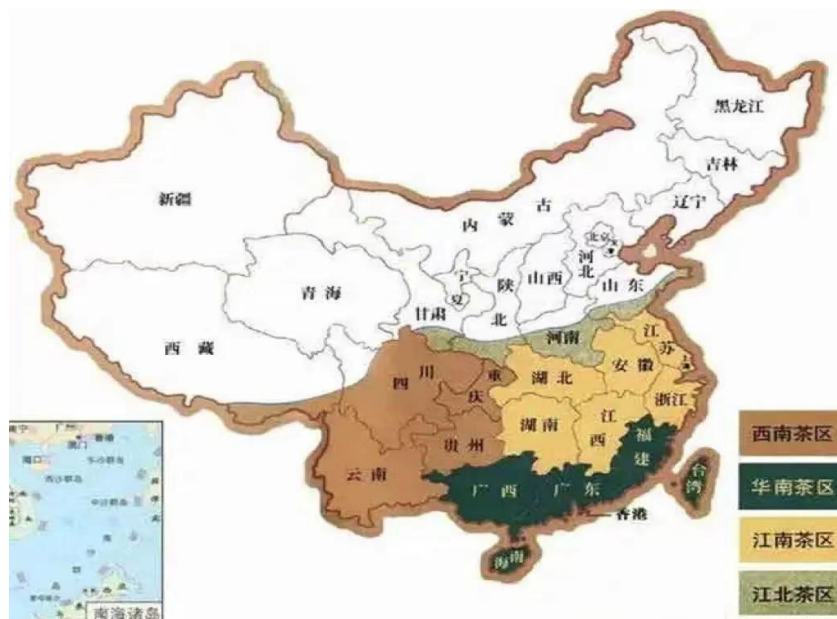


Figura 4: Mapa de distribuição das quatro principais áreas produtoras de chá na China. Anotação no canto inferior direito da imagem: 西南茶区 Distrito do chá do Sudoeste; 华南茶区 Distrito do chá do sul da China; 江南茶区 Distrito do chá Jiangnan; 江北茶区 Distrito do chá de Jiangbei). Fonte: Pingoucha, 2019

O chá chinês é dividido principalmente em 6 categorias: chá preto, chá verde, chá branco, chá escuro, chá amarelo e chá claro (Enciclopédia do Chá, 2021). O chá preto é de natureza quente, indicado para quem tem estômago frio, mãos e pés frios, pessoas frágeis e idosas. Sabe melhor com leite e mel. O doce entra no meridiano do baço, tem o efeito de nutrir o qi e o sangue, suplementando a energia térmica, aliviando a fadiga e reconciliando o baço e o estômago. A cor do chá preto é vermelha e brilhante. Zhengshan Souchong (正山小种), Jinjunmei (金骏眉), chá preto Qimen (祁门红茶) e chá preto Yunnan (云南红茶) são exemplos desta categoria de chá.

Já o chá verde é de natureza fria também e é adequado para pessoas com constituição quente, estômago forte e pessoas enérgicas. A sua cor é clara (verde claro, ou amarelo claro/esverdeado) e é adequada para beber quando o tempo está quente ou as pessoas estão tensas ou irritadas, dando às pessoas uma sensação de frescura. Exemplos desta categoria são os chás West Lake Longjing (西湖龙井), Anji White Tea (安吉白茶), Dongting Biluochun (洞庭碧螺春), Lu'an Guapian (六安瓜片), etc.

O chá branco é fresco por natureza e tem propriedades e fins semelhantes aos do chá verde. Acredita-se que tem o efeito de “remover o mal e restaurar a justiça (祛邪

扶正)”¹¹ e alguns exemplos são o chá de agulha de prata branca (白毫银针) ou o chá de peónia branca (白牡丹), etc.

Já o chá escuro é de natureza quente e tem propriedades que ajudam a remover a oleosidade, controlar o botulismo e diminuir os lipídios do sangue (Jornal Digital Diário Nanfang, 2011). De cor escura, vermelha e brilhante, pode ser servido quente ou frio. Acredita-se ser eficaz em casos de dor de garganta, perda de apetite, diarreia, costas e pés frios, dor lombar e baixo nível de energia, ou pele com aspeto mais baço. Exemplos de chá escuro são o chá Yunnan Pu'er (云南普洱茶), chá escuro Anhua (安化黑茶), chá Guangxi Liubao (广西六堡茶), etc.

O chá amarelo é de natureza fria e a sua eficácia é aproximadamente semelhante à do chá verde. A diferença encontra-se no sabor: o chá verde é refrescante e o chá amarelo é doce e forte. Exemplos desta categoria são o chá de agulha de prata (Fig. 5) Junshan (君山银针) e Mengding botão amarelo (蒙顶黄芽).



Figura 5: Brotos de agulha de prata.

Fonte: Companhia Portuguesa do Chá,

<https://companhiaportuguezadocha.com/product/agulhas-de-prata/>

Na medicina tradicional chinesa acredita-se que o ácido presente no chá claro (青茶) entra no meridiano do fígado, acalmando esse órgão e regulando o qi (contudo pessoas com doenças do baço e do estômago devem abster-se de o consumir). Dahongpao (大红袍) e Wuyi Narciso (武夷岩茶) são alguns exemplos desta categoria.

¹¹ Remover o mal e restaurar a justiça (祛邪扶正) é um termo terapêutico. Baseia-se no princípio de tratamento de eliminar patógenos e complementar a justiça.

No que diz respeito à categoria de chá especial (特种茶), encontramos, por exemplo, o chá Pu'er (普洱茶), originário do condado de Pu'er, Yunnan, que originalmente pertencia à categoria dos chás escuros, tendo sido, entretanto, recategorizado. O processamento do chá escuro começa das folhas frescas até o produto acabado continuamente, e o frescor das matérias-primas é diferente, o que levará às diferenças na duração do processamento. O chá Pu'er é um chá pós-fermentado, apenas segundo essa classificação, é uma espécie de chá escuro. No entanto, a base de matéria-prima do chá Pu'er é diferente e todo o processo de produção é intermitente. Pode-se ver a partir disso que há uma diferença essencial entre o processo do chá Pu'er e a fermentação completa do chá escuro (Xiong et al, 2018).

A maior parte da China tem um clima de monções, com primaveras quentes, verões quentes, e outonos e invernos frios, portanto, com as quatro estações bem definidas. De acordo com um artigo publicado em 2022 pelo *Económica da Cidade* (城市经济网), de um modo geral, recomenda-se tomar chá de flor na primavera, chá verde no verão, chá claro/verde no outono e chá preto no inverno.

A China é conhecida como o país da etiqueta. A conotação espiritual da cultura do chá é uma característica cultural chinesa distinta formada pela combinação de fazer chá, provar chá, cheirar chá e beber chá, que desempenha um papel importante no cultivo da qualidade espiritual da nação chinesa. Para o povo chinês, o conceito de “degustação (品茶)” do chá tem um significado especial. Quando os convidados chegam, a etiqueta de fazer chá e servir chá é essencial. Quando alguém nos visita, é usual pedir-se um conselho para a escolha do conjunto de chá mais adequado ao gosto do convidado, é necessário misturar adequadamente as folhas de chá, deve-se atentar atento à quantidade de chá que resta nos copos e bules dos convidados. Geralmente, são usados copos para fazer o chá, sendo que a concentração de chá deve ser consistente. A temperatura da água também ser a adequada. O chá também pode ser acompanhado por comida, nomeadamente alguns doces e outros tipos de comida ajustados ao sabor da bebida.

De acordo com o estudo “Perfis relacionados ao tipo de chá dos consumidores chineses de 2021 e análise do comportamento de consumo” (2021 中国消费者茶叶种类相关画像及消费行为分析), o chá favorito dos consumidores chineses é o chá

verde (54,6%), seguido pelo chá preto (46,5%), chá Oolong e chá de ervas (Report iimedia, 2021). Esta é uma boa indicação de que, com o aumento da conscientização sobre a saúde pública, o chá de saúde tornou-se a escolha diária para muitas pessoas. Em geral, além do tradicional chá verde, chá preto, chá Oolong e outras categorias, vários tipos de chás misturados e preparados no mercado para diferentes necessidades estão também a aumentar.

Ao mesmo tempo, nos últimos anos, com o desenvolvimento de marcas de bebidas de chá chinesas e estrangeiras, bem como a conveniência de bebidas de chá prontas a beber, que podem atender às características da vida acelerada e diversificada das pessoas, o consumo de chá continua em crescimento (Instituto de Pesquisa da Indústria de Huajing, 2022). As marcas de chá prontas a beber incluem Série Folha Oriental de Nongfu Spring (农夫山泉); Chá preto gelado (冰红茶), chá verde, chá de jasmim, chá de mel de jasmim (茉莉蜜茶) de Master Kong (康师傅); Ice Tea da Lipton, Nestlé, etc.

1.4.3 O chá em Portugal

O chá terá chegado pela primeira vez a Lisboa, a capital portuguesa, por volta de 1580, em resultado das relações comerciais estabelecidas entre Portugal e a China, sendo que foi o padre jesuíta Gaspar da Cruz o primeiro europeu a ter contacto direto e a escrever sobre o chá, no ano de 1580 (National Geographic, 2020).

A popularidade deste produto na corte portuguesa era tal que se estendeu a outras geografias. Com efeito, a chegada do chá à Inglaterra, onde o chá é um dos mais importantes símbolos culturais, ocorreu no século XVII pela mão de uma portuguesa. Para traçarmos o percurso histórico desta tradição britânica,

[a] BBC propõe uma viagem no tempo, até 1662, mais precisamente, altura em que Catarina de Bragança, filha do Rei D. João IV e D. Luísa de Gusmão, casou com Rei D. Carlos II de Inglaterra. D. Catarina tornou-se Rainha Consorte do Reino de Inglaterra, Escócia e Irlanda e uma mulher muito importante. Em 1662 viajou para Londres levando na mala, entre os seus pertences, folhas de chá. Diz a lenda que as caixas de chá, transportadas pela rainha, foram marcadas como Transporte de Ervas Aromáticas, mais tarde abreviado para TEA (Visão, 2017).

Mais tarde, Catarina de Bragança começou a promover a bebida no palácio e fundou o tradicional Chá das Cinco.

Em meados do século XVI, os Portugueses mantinham laços cada vez mais estreitos com os grandes centros de produção, consumo e difusão desta bebida: a China e o Japão. A prosperidade do comércio e o esforço dos navegadores portugueses foram fatores muito importantes, e os missionários que trabalhavam nestes dois países também foram expostos ao chá, tornando-se, assim, importantes comunicadores em Portugal e na Europa (Zhou, 2013).

Portugal tem duas posições principais na introdução do chá na Europa, nomeadamente a introdução do consumo de chá e a introdução do cultivo de chá em 1750. Atualmente, o chá produzido nos Açores sob a marca Gorreana e Porto Formosa, considerado um chá biológico. O processo de cuidar do mato até a colheita é o mesmo há 250 anos. Quase toda a produção deste chá está distribuída entre a região dos Açores, as comunidades da diáspora e o Reino Unido (Vieira, 2016).

Desde que os imigrantes chineses começaram oficialmente a migrar para Portugal na década de 1920, trouxeram não só produtos e comida chinesa, mas também cultura chinesa. Beber chá é um exemplo típico. Mas hoje em dia, a maioria dos chás segue o “estilo inglês”, geralmente em forma de pó, em vez do “estilo chinês autêntico”. Como refere Caetano (2021),

o prazer de beber uma aromática chávena de chá fumegante é um ritual que se pode viver em todo o mundo, mas nem todos os países se podem dizer produtores da segunda bebida mais consumida do mundo, logo a seguir à água. Portugal é quase caso único na Europa e as produções de chá concentram-se maioritariamente na Ásia.

Caetano (2021) explica ainda que o cultivo das plantas do chá não se pratica em Portugal essencialmente devido às características climáticas específicas do país:

É preciso chover, algo que acontece aqui no Norte de Portugal, a terra tem de ser ácida, que também temos por causa do granito, e as temperaturas devem ser moderadas, o inverno pode ser frio, mas a terra não pode gelar, tal como acontece aqui. Na maioria do território Europeu, o tempo é demasiado seco ou frio, mas sei que há tentativas de cultivo na Bretanha, em França e na Escócia.

Portugal também tem os seis tipos básicos de chá, mas a maioria dos chás aromatizados são modificados de acordo com o gosto dos Portugueses. Um dos

melhores chás do Mundo (escuro e verde) é produzido nos Açores, em São Miguel, na localidade de Gorreana, nas variedades Orange Pekoe, Broken e Moinha.

No entanto, ao longo da década de 1950, muitas fábricas fecharam gradualmente, e apenas a empresa Gorreana sobreviveu. Em 1998, o novo proprietário começou a restaurar a fábrica de chá Porto Formoso, que reabriu ao público em 2001 (Vieira, 2016).

De acordo com dados da pesquisa de Silva (2014, p. 69), “Produção anual de chá—Portugal (1975-2011)” e como se ilustra na figura 6,

[a] produção de chá em Portugal apresentou uma descida com oscilações entre os anos 1979 e 1994, ano em que foram produzidas apenas 24 toneladas de chá verde e preto. A primeira década do século XXI terá sido favorável para a indústria produtora de chá, pois, a partir do ano 2000, a quantidade produzida aumentou de 84 toneladas, nesse mesmo ano, até 142 toneladas no 2010 (Silva, 2014).

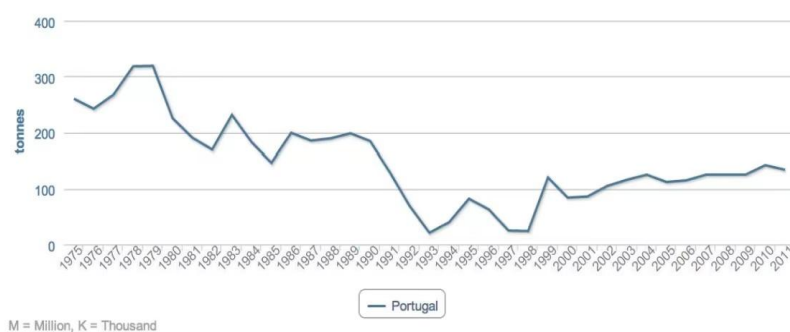


Figura 6: Produção anual de chá — Portugal (1975-2011)

Fonte: Silva, 2014, p.69

Em 2011 e segundo os dados da FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), Portugal exportou um total de 129 toneladas de chá (Fig. 7), um aumento muito significativo quando comparamos com as 30 toneladas exportadas em 2005 (Silva, 2014).

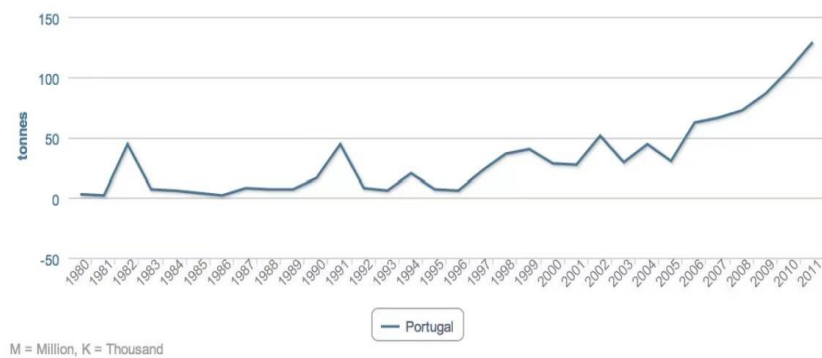


Figura 7: Exportação anual de chá—Portugal (1980-2011)

Fonte: Silva, 2014, p.70

Tradicionalmente, em Portugal, o chá sempre foi considerado uma bebida para idosos e enfermos, no entanto, o aumento da sensibilização para a saúde teve um impacto positivo no consumo de chá, aumentando a sua procura (SIC Notícias e Lusa, 2022). Muitos consumidores optam pelo chá por acreditarem que é a opção mais moderna e saudável. Ao mesmo tempo, o chá é popular entre os consumidores mais jovens. Além disso, também se reconhece no chá propriedades relaxantes.

O estudo “inMarket 2020”, desenvolvido pela Multidados (2020), revelou algumas das preferências dos Portugueses no que diz respeito ao consumo de chá. De acordo com os inquéritos realizados, os Portugueses preferem beber chá no conforto e privacidade das suas casas, e não em cafés ou estabelecimentos profissionais. Quando perguntados se preferem chá quente ou gelado, a grande maioria prefere chá quente, ou ambos, sendo que apenas alguns preferem chá gelado.

Observa-se que os Portugueses estão cada vez mais preocupados com a sua saúde, o que os leva a procurar o chá, especialmente o chá biológico, produto que pode ser adquirido em lojas especializadas ou na área de alimentação saudável dos supermercados. Como os consumidores portugueses colocam a qualidade e a qualidade dos seus chás em primeiro lugar, preferem marcas internacionais bem estabelecidas e conhecidas, como a Lipton, Tetley e a Nestlé. Em suma, nos últimos anos, as mudanças no consumo de chá em Portugal tornaram o chá sinónimo de modernidade e saúde, pelo que as vendas continuaram a crescer.

Capítulo II - A evolução da imigração chinesa em Portugal

2.1 Contexto e processo da migração chinesa para Portugal

Nas sociedades tradicionais, a maioria das pessoas passava a sua vida inteira na aldeia ou na comunidade em que havia nascido. Mas à medida que as sociedades se desenvolveram e as pessoas se deslocam das aldeias para as cidades, de uma região para outra dentro de seu próprio país, ou para outro país e continente, em busca de segurança e melhores condições de vida, a migração tornou-se um fenómeno mais comum. Também são tocados por essa realidade aqueles que não migram, mas que podem ser descendentes de familiares, amigos ou migrantes, ou que viram transformações nas suas comunidades devido à saída de membros da mesma ou à chegada de imigrantes.

2.1.1 Breve história da migração Chinesa

“O Relatório de Migração Internacional de 2005” (国际移民报告) realizado pelas Nações Unidas (联合国) estimava que, até 2013, aproximadamente 232 milhões de pessoas em todo o mundo morariam fora dos seus países de origem. Em 1900, 2000 e 2010, os números seriam de 155, 178 e 214 milhões de pessoas nessas circunstâncias, respetivamente. Do universo de 232 milhões de migrantes, 136 milhões viviam em países desenvolvidos, o que equivalia a 58,6% da população total de migrantes internacionais, e outros 0,96 milhões em países em desenvolvimento, representando 41,4% do total. 74% desses migrantes tinham idades compreendidas entre os 20 e os 64 anos.

Os asiáticos constituem o maior grupo de migrantes internacionais. Ainda segundo aquele relatório, à data existiriam 38 milhões de asiáticos a viver noutros continentes, 19 milhões dos quais na Europa. Europa e Ásia eram os destinos mais procurados: os imigrantes que aí viviam representavam dois terços dos migrantes de todo o mundo, sendo que “em 2013, a Europa tornou-se o destino de imigração preferido, com 72 milhões de imigrantes a viverem aqui” (Zhang, 2016, p. 2).

A emigração chinesa pode ser rastreada até os tempos antigos, há mais de 2.000 anos (Overseas Chinese Affairs Office of the State Council, 2009). Já nas dinastias Qin (221-207 a.C.) e Han (202-220 d.C.), a China já tinha a “Rota da Seda” que levava às regiões ocidentais, e os navios navegavam para o leste até o Japão, alguns dos quais ficaram em outros países. Depois de entrar na Dinastia Tang, mais Chineses estabeleceram-se no exterior, o que pode ser considerado o início da história dos Chineses enquanto povo migrante.

Ao longo dos seus 1300 anos de história, a emigração chinesa pode ser dividida em quatro períodos (Zhang, 2009):

i: O primeiro período foi da Dinastia Tang à Dinastia Song do Sul (618-1270 d.C.), um período em que os Chineses no exterior apareceram gradualmente. Durante esse período, a economia mercantil da sociedade feudal da China estava bastante desenvolvida, enquanto todas as partes do Sudeste Asiático ainda eram relativamente atrasadas, de modo que muitos comerciantes chineses foram a todas as partes do Sudeste Asiático para estabelecerem relações comerciais. Alguns deles estabeleceram-se nessas localidades, tornando-se, assim, a primeira geração de Chineses no exterior. A maioria destes Chineses, durante esse período, vivia na Indonésia, Singapura, Malásia, Vietname, Tailândia, Filipinas e outros países do Sudeste Asiático hoje, com uma população de cerca de 100.000.

ii: O segundo período foi da Dinastia Yuan (1271-1368 d.C.) até meados da Dinastia Qing (1683-1840 d.C.); tratou-se de um período em que a base social e económica dos Chineses ultramarinos no país anfitrião foi gradualmente estabelecida. Durante este período, a Dinastia Ming abriu a política de proibição marítima (海禁政策)¹², o que promoveu o desenvolvimento do comércio exterior. Algumas partes do Sudeste Asiático tornaram-se colónias ou pontos comerciais dos países ocidentais e precisam urgentemente de mão de obra barata e artesanato da China, atraindo assim mais empresários chineses e agricultores falidos, pescadores e artesãos para o

¹² A política de proibição marítima (海禁政策) refere-se a uma série de políticas restritivas impostas pelo governo Ming sobre assuntos marítimos no século XIV. No final da Dinastia Yuan e no início da Dinastia Ming, os príncipes feudais japoneses se separaram e se atacaram. Os senhores feudais que foram derrotados na guerra organizaram guerreiros, comerciantes e piratas japoneses para realizar contrabando armado, saques e perseguições nas áreas costeiras da China. A este respeito, durante o período Hongwu (洪武), Zhu Yuanzhang (朱元璋), Imperador Taizu (太祖) da Dinastia Ming, ordenou a implementação da política de proibição marítima que começou na Dinastia Ming, a fim de evitar a interferência de partidos como senhores da guerra costeiros e piratas. (Peng, 2013).

estrangeiro; além disso, Zheng He, o supervisor-chefe da Dinastia Ming, liderou uma frota de cerca de 27.000 pessoas em sete viagens ao Ocidente (refere-se à costa do Oceano Índico e ao Sudeste Asiático) e visitou mais de 30 países e regiões da Ásia e da África, o que fortaleceu a amizade entre a China e os países asiáticos e africanos, criando-se, assim, melhores condições para os Chineses irem ao estrangeiro para negócios e emigração. Durante o mesmo período, do Japão e da Coreia, a leste, à costa leste da Índia, a oeste, do curso superior do rio Irrawaddy, em Mianmar, ao norte, ao arquipélago indonésio, ao sul, os Chineses ultramarinos podem ser vistos em quase em todos os lugares, com uma população de mais de 1 milhão.

iii: O terceiro período foi da Guerra do Ópio às vésperas da libertação (1841-1949), considerado o período de pico da imigração em grande escala dos Chineses ultramarinos. Nos últimos 100 anos, cerca de 7 milhões Chineses chegaram a todo o mundo, lançando-se, assim, as bases para o padrão dos Chineses ultramarinos em todo o mundo na atualidade (Wen, 1984).

Durante este período, o número, a escala, a distribuição e o sofrimento dos Chineses migrantes assume contornos particulares e sem precedentes. A razão para tal reside não só em fatores domésticos, mas também externos. Na China, devido à turbulência social e às perdas económicas, o povo luta para sobreviver e anseia por encontrar uma saída; no exterior, devido à pilhagem económica das colónias pelo imperialismo, há uma necessidade urgente de um grande número de mão de obra barata para o desenvolvimento em grande escala.

iv: O quarto período encontra-se associado à fundação da República Popular da China, em 1949, até a década de 1990. Após a fundação da Nova China, tudo era próspero, e muitos Chineses ultramarinos orgulhavam-se de ser Chineses. Assim, o fluxo de Chineses para o exterior e em grande número foi temporariamente interrompido.

Em 30 de outubro de 2013, Yu Jihai, vice-diretor do Departamento de Intercâmbio e Cooperação Internacional do Ministério da Educação da China (教育部国际交流与合作司), disse na Conferência de Trabalho sobre Seleção e Envio de Estudo no Exterior Patrocinado pelo Governo Nacional de 2013 (2013 年国家公派出国留学选派工作会议) realizada em Hangzhou que o número de estudantes chineses estudando no exterior é primeiro no mundo. Ele divulgou uma série de dados no

encontro, de 1978 a 2011, o número de estudantes chineses no exterior chegou a 2.245.100, tornando a China o maior exportador mundial de estudantes estrangeiros. No final da década de 1970, devido à política de Reforma e Abertura, a migração chinesa para o exterior atingiu um novo pico. Desde 2008, o número de estudantes chineses que estudam no exterior mantém um aumento anual de cerca de 20% (Jiang et al., 2013).

Com a expansão externa dos países capitalistas, as pegadas dos trabalhadores chineses espalharam-se por muitos países e regiões da Europa, Ásia, África e América Latina. Dados estatísticos do final de 1984 indicam que existiam cerca de 30 milhões de Chineses a residir em mais de 90 países e regiões do mundo, dos quais mais de 80% se encontravam localizados em países do Sudeste Asiático e 90% no exterior. Além disso, foi também significativo o número de Chineses a aderir à nacionalidade do seu país de residência (Zhuang, 2010).

Zhang (2016, p.20) resume da seguinte forma o papel da migração, em particular no caso dos imigrantes chineses, nas comunidades/países onde se têm ficado:

Os imigrantes são parceiros importantes na gestão urbana, promotores do desenvolvimento local e construtores da cidade, podendo ajudar a melhorar a sua posição na hierarquia económica e política. Com a oportunidade certa, podem aumentar a riqueza histórica, cultural, religiosa e socioeconómica de uma cidade. A cooperação internacional pode ajudar a organizar as migrações e a potenciar o seu contributo para o desenvolvimento. Os países recetores têm que gerir o estabelecimento definitivo e a integração dos imigrantes, a formação de comunidades étnicas e a emergência de novas formas de diversidade étnica e cultural.

2.1.2 A relação histórica entre os Chineses e Portugueses

Situado no sudoeste da Europa, Portugal é um país com belas paisagens, segurança e tranquilidade. Os Portugueses são geralmente calorosos e amigáveis, com um elevado grau de tolerância social, pelo que naturalmente os imigrantes tendem a sentir-se acolhidos. Residem atualmente em Portugal cerca de 40.000 cidadãos chineses, na sua maioria oriundos da China Continental, Macau, Hong Kong e Taiwan, sendo ainda alguns originários de Moçambique e Timor-Leste, incluindo alguns que obtiveram a nacionalidade portuguesa (Imigração de Ke Ling, 2020).

Comparando com a recente onda de imigração assente no investimento e dominada por indivíduos endinheirados, a estrada da imigração chinesa, há cem anos, caracterizava-se por muitas dificuldades.

As primeiras trocas entre a China e Portugal começaram no início do século XVI, quando os dois países mantiveram trocas comerciais mais dispersas. Durante o período Shunzhi, no início da Dinastia Qing, Zheng Manuo, natural de Macau, chegou à Europa e tornou-se o primeiro estudante europeu na história chinesa. Durante este período, assistimos ao empréstimo de Macau à China por Portugal e à devolução de Macau à China, que aliás se mantém até ao momento presente (Li, 2012).

A verdadeira migração de Chineses para Portugal começou na década de 1920. Em 1921, um grupo de Chineses de Qingtian, Zhejiang, deixou a sua cidade natal num navio a vapor e depois de vários dias à deriva no mar, finalmente desembarcou no Porto, Portugal. Estabeleceram-se perto do Porto, iniciaram um pequeno negócio, ou fizeram algum trabalho manual, e desde então o seu destino pessoal encontrava-se, assim, intimamente ligado ao estranho país de Portugal. Este é o mais antigo registo de imigração chinesa nos arquivos históricos oficiais de Portugal. Nessa altura, a maioria dos Chineses reunia-se na capital Lisboa e no Porto, e alguns nas pequenas cidades de Setúbal e Beja. Portugal era um país neutro durante a Segunda Guerra Mundial, por isso atraiu muitos Chineses para entrar, diz-se que havia 73 Chineses que realmente se estabeleceram em Portugal nessa altura. Mais tarde, a turbulência social portuguesa fez com que os Chineses ultramarinos se instalassem novamente. Em 1982, havia cerca de 2.500 Chineses em Portugal, que aumentou para cerca de 3.500 em 1998 (Au, 2019).

Passaram-se mais de 100 anos e as trajetórias de vida desses primeiros imigrantes há muito se perderam, mas a presença dos imigrantes chineses em Portugal nunca desapareceu. O especialista em imigração de Hong Kong, Xue Yong (薛勇), citou um relatório que previa que até 2020, 200 milhões de pessoas deixariam a China (Xue, 2016). Hoje em dia, os imigrantes chineses em Portugal fazem parte desta população de 200 milhões ou mais, número que aumenta a cada ano e circunstância que se encontram estreitamente relacionada com a política da Reforma e Abertura, iniciada por Deng Xiaoping no final do século XX:

A estratégia de Deng Xiaoping é uma parte importante da teoria para construção de um socialismo com características chinesas: o desenvolvimento da China é inseparável do mundo. A experiência histórica mostra que a construção da nação não tem êxito mantendo as fronteiras fechadas ao mundo e, de facto, Deng Xiaoping conclui que esta é uma razão importante para o atraso do país. Entende *assim que se* deve absorver ao máximo a experiência internacional, fazendo pleno uso dos capitais e tecnologia estrangeiros para acelerar o desenvolvimento do país. Portanto, Deng Xiaoping sublinhou repetidamente a importância da abertura. Neste contexto histórico, um número crescente de chineses rumou ao estrangeiro com o desejo de estudar e usufruir os recursos internacionais, ao mesmo tempo que apreendia a tecnologia de ponta. (Zhang, 2016).

2.1.3 Fases da migração chinesa para Portugal

De acordo com Fengyang Zhang (2016), no último meio século, o crescimento do número de Chineses em Portugal passou pelas seguintes fases:

i: Antes de 1982, registava-se menos de 1.000 Chineses em Portugal, e a comunidade chinesa era muito pequena. Antes da reforma e abertura da China em 1979, Portugal não tinha embaixada e consulado na China, pelo que os cidadãos titulares de passaporte da República Popular da China não podiam obter visto para entrar em Portugal. Em resultado desta limitação, vários Chineses que viajaram para Portugal na década de setenta do século XX utilizaram um processo muito complicado para obter os vistos com sucesso para Portugal: primeiramente, obtinham permissão para viajar para Hong Kong, Macau e Taiwan, e depois voaram imediatamente para Portugal, onde eram examinados pelos Serviços de Estrangeiros e Fronteiras.

ii: O número de Chineses em Portugal atingiu o pico entre 1982 e 1984. Estes indivíduos eram originários principalmente de Zhejiang, sendo que por norma tinham já familiares a residir em países europeus. Esta onda de imigração trouxe milhares de Chineses para Portugal, muitos dos quais rapidamente obtiveram autorização de residência. Os imigrantes que se fixaram em Portugal na década de 1980 foram designados de “Primeira Geração Chinesa Ultramarina (侨一代)”¹³. Para eles, o idioma representava o maior obstáculo, e as oportunidades para ingressarem no

¹³ Primeira Geração Chinesa Ultramarina (侨一代) diz respeito à primeira geração de Chineses que migraram para o exterior ou viveram no exterior (Zhang, 2021).

mercado de trabalho convencional eram muito pequenas; limitados pela sua capacidade e capital, muitos optaram pelo trabalho manual. A maioria atuava em indústrias tradicionais, como a alimentação, o comércio grossista e venda a retalho, nas limpezas, ou ocupação como motorista. Percecionados como conscienciosos, trabalhadores e poupados, devido às barreiras linguísticas e diferenças culturais, a sua integração social não foi muito bem-sucedida. Hoje em dia, a maioria dos filhos da “primeira geração” casaram e estabeleceram os seus próprios negócios; ao contrário dos seus pais, a segunda geração de imigrantes chineses reúne em si as culturas chinesa e ocidental, das famílias chinesas e da sociedade portuguesa, mantendo contactos extensos em Portugal que os levou a emergir gradualmente no palco da sociedade portuguesa.

iii: Entre 1992 e 1996, a comunidade chinesa em Portugal teve um crescimento significativo. Naquela época, o governo português alterou duas vezes a lei de imigração para regular a situação de muitos imigrantes ilegais: todos os imigrantes ilegais podiam requerer a residência permanente em Portugal, desde que apresentassem documentação comprovativa da inexistência de antecedentes criminais. Muitos Chineses que não tinham um estatuto legal noutros países europeus escolhem Portugal devido a esta legislação relativamente flexível e humanista. Esta onda de imigração trouxe para Portugal cerca de 4.000 Chineses, a maioria oriunda de Zhejiang, o que tem dado um enorme contributo para a comunidade chinesa portuguesa e para a economia do próprio país.

iv: A realização da Expo Mundial, em 1998, que trouxe muitas oportunidades de negócio em Portugal, tendo muitos imigrantes de outros países europeus decidido permanecer no país depois da obtenção das suas autorizações de residência. A venda de bijuterias, peles e tecidos da sua própria fabricação eram as suas principais áreas de atuação, sendo que somente mais tarde se observou a abertura de mercearias e restaurantes chineses e, por conseguinte, o crescimento da sua presença no setor da restauração.

v: A partir de 2012 o número de imigrantes chineses em Portugal voltou a atingir um pico de crescimento. Naquele ano, para atrair investimento estrangeiro, o governo português implementou o Programa de Autorização de Residência Para Atividade de Investimento (葡萄牙投资移民计划), também conhecido como “Visto Gold (黄金居

留)” (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras-SEF, 2012), tendo um elevado número de famílias voltado a sua atenção para Portugal. A este respeito, Zhang (2016, p. 12-13) explica que

segundo dados do Relatório de Migração Chinesa Internacional (中国国际移民报告), os Chineses tornaram-se o maior grupo de imigrantes estrangeiros do mundo. Por exemplo, a segurança e a estabilidade de investimento registados na Europa, as condições de vida, a qualidade da educação, o bem-estar e uma série de outras vantagens implica que mais e mais investidores chineses se concentrem aqui. Entre os países europeus, destaca-se a política portuguesa dos ‘Golden Visa (黄金签证)’, que regista uma ótima aceitação entre o povo chinês. Assim, o número dos Chineses em Portugal continua a aumentar.

De acordo com dados divulgados pelo SEF (2021), conforme mostrado na figura 8, nos primeiros seis anos desde a implementação desta política mais de 3.500 cidadãos chineses foram atraídos para investir em Portugal, com um investimento de 2,06 mil milhões de euros, representando 60% do investimento total. Os investidores lideram esta lista. Ao contrário da “Primeira Geração Chinesa Ultramarina (侨一代)” da década de 1980, muitos destes imigrantes a quem foi concedido um Visto Golden não viviam em Portugal, mas viam Portugal como um destino turístico de lazer e saúde; ou um lugar onde as crianças podem ter um melhor ambiente de vida e aprendizagem, abrindo, assim, as portas às universidades europeias para os seus filhos. Em resultado deste novo quadro, o perfil da comunidade chinesa residente em Portugal também se tornou mais complexo e diversificado.



Figura 8: Dados Visto Gold de Portugal (Interpretação)
Fonte: Wanrui Yiwuyou, 2021

2.2 A comunidade chinesa residente em Portugal

Atualmente, a comunidade chinesa residente em Portugal é constituída principalmente por Chineses ultramarinos (que adquiriram a nacionalidade portuguesa), trabalhadores (muitos deles sem nacionalidade portuguesa), investidores e estudantes chineses.

2.2.1 Caracterização socioprofissional

No momento presente, vivem em Portugal um total de 480 mil imigrantes, sendo que a comunidade chinesa representa uma parcela significativa deste número (Coelho, 2019). De acordo com o “Relatório de População Estrangeira Residente em Portugal-China” (Gabinete de Estratégia e Estudos da RP, 2022), os países com maior

representatividade são o Brasil, Reino Unido, Cabo Verde, Itália e Índia. E segundo o “Relatório Anual de 2022 da Imigração Portuguesa”, o número de cidadãos chineses com residência legal em Portugal atingiu 26.182 (Gabinete de Estratégia e Estudos da RP, 2022), sendo a comunidade chinesa é a maior comunidade asiática em Portugal.

Dados relatados pelo Gabinete de Estratégia e Estudos (2022) mostram também que, entre eles, mais de 10 mil destas pessoas vivem na capital, em Lisboa, e nos arredores; cerca de 6 mil de pessoas vivem no Porto, a segunda maior cidade do norte, e arredores; os restantes encontram-se distribuídos ao longo da costa sul de Portugal e outras áreas:

A comunidade chinesa encontra-se dispersa por todo o território português, apesar de se concentrar, sobretudo, nos principais centros urbanos. Segundo os censos 2011, a sua localização geográfica incide, principalmente, na região de Lisboa (43,1%), mas também com alguma expressão no Norte (23,3%), Centro (13,8%), Alentejo (10%) e Algarve (7,6%), sendo residual a sua presença nas regiões autónomas da Madeira e dos Açores (Gaspar, 2015, p. 4).

75% desses expatriados são oriundos da província de Zhejiang, e os restantes vêm principalmente de Fujian, Guangdong, Shandong, Pequim, Xangai, Macau e outros lugares. Os Chineses da China continental representam cerca de 83%, incluindo Wenzhou, Qingtian, província de Zhejiang, 73%, seguidos por Shandong, Fujian e Guangdong. Há também alguns Chineses ultramarinos da África, Macau e outras ex-colónias portuguesas, e muito poucos Chineses taiwaneses (Au, 2019).

Esses Chineses costumam reunir-se, por exemplo, em Lisboa, no Martim Moniz onde há muitos supermercados chineses, lojas grossistas, barbearias, restaurantes e clínicas; a zona de armazéns em Chelas também tem muitas lojas e armazéns chineses. Neste seguimento, Sofia Gaspar (2015, p. 4-5) acrescenta que:

[a]pesar da natureza desta sedentarização ser, em Portugal, diferente das tradicionais *chinatowns* existentes na Europa e nos Estados Unidos, no caso dos residentes em Lisboa, verifica-se uma importante concentração residencial e comercial na zona do Martim Moniz e na Avenida Almirante Reis. Com efeito, esta é uma zona caracterizada por uma grande variedade de espaços comerciais propriedade de cidadãos chineses (restaurantes, lojas, supermercados), que usufruem da centralidade do bairro para também aí residirem e, assim, não perderem tempo nas deslocações ‘casa-trabalho’.

Relevantes para a comunidade são também a Associação Chinesa Ultramarina em Portugal (葡萄牙华侨华人协会), a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa (葡中工商会) e a Associação de Mulheres Chinesas de Portugal (葡萄牙华人妇女协会), etc. O Porto também tem uma área chinesa e em Vila do Conde existem centenas de lojas e armazéns chineses, bem como indústrias de serviços periféricos chineses.

A partir da figura 9, pode-se observar que a proporção de empregadores na comunidade chinesa é de 42,2% e a proporção de trabalhadores autónomos é de 8,2%.

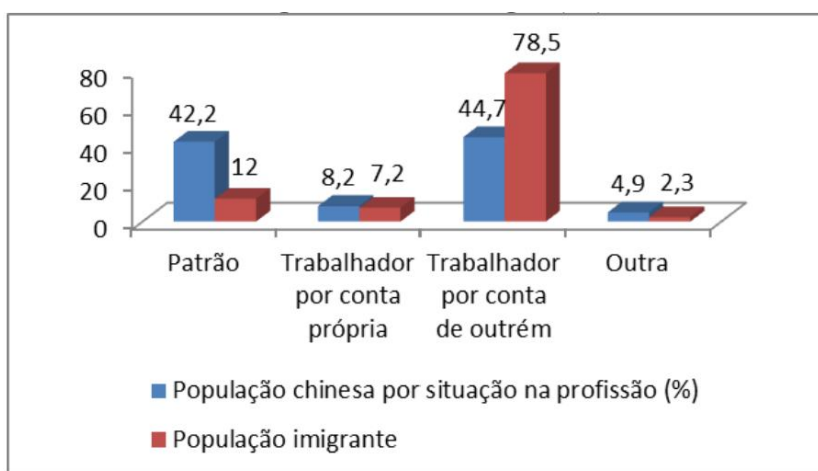


Figura 9: Situação na profissão da comunidade chinesa e da comunidade imigrante em Portugal (%)

Fonte: INE, Recenseamento Geral da População 2011

Como indicado por Catarina Reis Oliveira (2021), a sobrerrepresentação de empregadores estrangeiros em determinadas atividades económicas distingue-se pela nacionalidade com maior peso de empregadores estrangeiros registados no quadro de pessoal, conforme também ilustrado pelos números da Figura 10. Estes números confirmam a participação ativa da comunidade luso-chinesa no mercado de trabalho português:

Repetindo a tendência de outros anos, em 2019 verifica-se que são os empregadores chineses os mais concentrados em apenas duas atividades económicas: 69,4% desses empregadores exercia atividades do comércio por grosso e a retalho e 23,6% dedicava-se a atividades de restauração e similares (Oliveira, 2021, p. 179-180).

No artigo “A comunidade chinesa em Portugal: percursos migratórios, contextos familiares e mercado de trabalho”, Sofia Gaspar também reforçou que

Tal como ocorre entre a comunidade chinesa sedentarizada em diferentes contextos europeus, outra das características fundamentais deste grupo de imigrantes é o facto de exercerem mais atividades empresariais por conta própria comparativamente a outros contingentes étnicos que exercem maioritariamente atividades por conta de outrem Gaspar (2015, p. 14).

Quadro 7.19. Empregadores estrangeiros registados nos Quadros de Pessoal, segundo a atividade económica do estabelecimento e o país de nacionalidade, em 2019 (Portugal) (%)

Atividade económica (CAE)	Brasil	China	França	Reino Unido	Espanha	Alemanha	Ucrânia	Angola	Itália	Países Baixos
Agricultura, produção animal, caça, floresta, pesca	1,3	0,2	2,7	3,6	7,0	2,5	2,3	5,7	0,8	16,5
Indústrias extrativas	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indústrias transformadoras	5,6	0,7	11,2	3,1	12,2	13,1	3,8	0	9,6	3,9
Captação, tratamento e distribuição água; saneam...	0,2	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0	0	0
Construção	17,8	0,5	4,8	5,3	5,5	3,6	29,0	11,1	2,0	1,7
Comércio grosso e retalho; reparação de veículos	14,1	69,4	21,6	10,0	26,6	20,4	9,9	26,8	17,3	17,4
Transportes e armazenagem	4,5	0,1	2,7	1,1	3,8	3,6	21,0	6,5	2,8	1,7
Alojamento, restauração, similares	18,1	23,6	17,8	23,2	10,8	14,9	15,3	14,2	38,6	19,6
Ativid. informação/comunicação	4,2	0,4	4,6	3,1	2,6	5,1	2,7	3,4	2,8	3,0
Ativid. financeiras e de seguros	0,3	0,1	1,2	0,2	1,2	1,5	0,0	1,1	1,2	13,0
Atividades imobiliárias	3,2	2,9	8,1	19,8	5,0	6,5	0,4	6,5	4,0	8,7
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e sim.	5,0	0,7	12,0	12,0	8,6	11,6	1,1	11,9	4,4	6,1
Ativid. administrativas e de apoio	5,2	0,5	4,2	6,7	4,1	6,5	3,4	5,4	4,0	0,4
Educação	0,5	0,1	1,0	5,1	1,0	1,8	0	0	0,8	0
Atividades de saúde humana e apoio social	11,0	0,1	2,1	0,9	6,7	5,1	5,3	3,1	5,6	3,0
Atividades artísticas, espetáculos, desportivas e recreativas	2,2	0,1	2,7	3,1	3,4	2,9	0,8	1,5	2,4	3,0
Outras atividades de serviços	6,7	0,4	3,3	2,2	1,4	0,7	4,6	2,7	3,6	1,7
Total empregadores	2.188	1.349	518	449	417	275	262	261	249	230

Figura 10: Empregadores estrangeiros registados nos Quadros de Pessoal, segundo a atividade económica do estabelecimento e o país de nacionalidade, em 2019 (Portugal) (%)
Fonte: Oliveira, 2021

Como se observa na figura 10, os Chineses em Portugal (independentemente de terem ou não nacionalidade portuguesa) trabalham basicamente para viver, e dedicam-se principalmente ao comércio grosso e retalho e reparação de veículos (69,4%); ao alojamento, restauração, similares (23,6%); e a atividades imobiliárias (2,9%).

Além disso, nos últimos anos, verificou-se um aumento exponencial do ensino de português nas universidades da China, com o correspondente aumento dos intercâmbios universitários:

As Universidades do Porto, Minho, Coimbra, Lisboa, ISCTE e o Instituto Politécnico de Leiria são as instituições de ensino superior portuguesas que mais alunos chineses recebem. Portugal é um país pequeno e de escassa densidade populacional, não tendo assim muitas universidades. Desde modo, o número dos estudantes chineses é menor se comparado com o de outros países europeus. (Zhang, 2016, p. 40)

A maioria dos estudantes internacionais vem das universidades em Pequim, Xangai, Jilin, Macau, Heilongjiang, Guangdong e outras províncias, por exemplo, da Universidade de Estudos Estrangeiros de Pequim (北京外国语大学), Universidade de Estudos Internacionais de Xangai (上海外国语大学), Universidade de Estudos Internacionais de Jilin (吉林外国语大学), Universidade Normal de Harbin (哈尔滨师范大学), Universidade de Línguas Estrangeiras de Dalian (大连外国语大学), etc.

A maioria dos estudantes chineses vem para Portugal para estudar nas universidades portuguesas, pelo que a maioria terá entre 18-30 anos; registam-se igualmente alunos que elegem Portugal para frequentarem programas de doutoramento, mas a proporção é pequena. Há, claro, também, os filhos da comunidade imigrante a frequentar a escolaridade obrigatória, desde o 1º ciclo (6-9 anos), passando pelo 2º ciclo (10-11 anos), 3º ciclo (12-14 anos) e ensino secundário (15-17 anos). Em geral, em comparação com os outros grupos chineses, o grupo dos estudantes chineses é mais jovem.

2.2.2 Escolha de Portugal como destino de emigração

São várias razões pelas quais os Chineses continuam a eleger Portugal como país para se estabelecerem. Em primeiro lugar, Portugal tem preços mais baixos e um bom nível de vida. Em comparação com a China e os outros países europeus, o nível de consumo de Portugal não é alto e a pressão parece ser menor. Ao contrário do ritmo rápido de vida encontrado em outros países, em Portugal, as pessoas podem desfrutar da vida ao seu próprio ritmo.

Em segundo lugar, Portugal está localizado no ponto mais ocidental da Europa continental, com um clima confortável e sol abundante, isto é, nem fustigado pelo ar frio do norte da Europa nem pelas temperaturas elevadas da África. O clima ameno e os recursos marinhos superiores proporcionam uma vida agradável que pode ser vivida a um custo relativamente acessível.

Em terceiro lugar, a rica e variada gastronomia portuguesa, incluindo os conhecidos pastéis de nata com mais de 180 anos de história, o arroz de marisco extremamente tenro, uma grande variedade de pratos de bacalhau ou o leitão assado, é também um fator preponderante. O facto de as pessoas poderem tomar um café a título de lazer, a meio da manhã ou da tarde, é um hábito muito interessante. Apesar

de ser um pequeno país situado na costa sul da Europa, Portugal tem a seu “favor” as correntes oceânicas quentes, um clima ameno durante todo o ano, um ambiente natural favorável e frutos do mar abundantes, criando-se assim uma capacidade natural de gerar alimentos muito apetecidos. O presunto português, por exemplo, também é muito famoso, sendo que este produto se encontra dividido em diferentes categorias e graus: os mais bem cotados são os presuntos de porco preto, que são criados em pastagens e comem bolotas a todas as refeições. Como todos sabemos, Portugal é o maior produtor de azeite do mundo, e o azeite é muito importante em todas as mesas portuguesas. Portugal é a terra natal das azeitonas, e alimentos como azeitonas em conserva e azeite têm presença assídua nas mesas portuguesas. Os Portugueses também sabem cozinhar bacalhau, e há tantas maneiras que nem os locais sabem dizer quantos são; alguns Portugueses dizem com orgulho que têm 365 métodos de o cozinhar, sendo que existem outros que, de forma mais exagerada, chegam a afirmar que existem 1001 maneiras de preparar bacalhau.

Em quarto lugar, em comparação com outros países europeus, a relação multiétnica de Portugal é relativamente harmoniosa. Em geral, os Portugueses tratam os estrangeiros com mais respeito do que os outros europeus. Portanto, a sensação geral de viver em tal país é muito agradável.

Além disso, o número de Chineses em Portugal é bastante significativo, e os restaurantes e lojas de conveniência que abrem dão resposta às necessidades diárias das pessoas. Isso traz grande conveniência para sua vida num país estrangeiro.

Por último, mas não menos importante, devido ao reforço dos laços económicos e comerciais sino-portugueses, um grande número de estudantes internacionais e académicos visitantes vêm a Portugal para estudos e intercâmbios de longa ou curta duração todos os anos. Acredita-se que as baixas propinas e despesas de subsistência da universidade aqui são uma boa opção para estudar no exterior; o ambiente cultural aqui é rico, o que permite melhorar o conhecimento da cultura portuguesa e promover a aprendizagem da língua portuguesa. Hoje em dia, os Chineses em Portugal não são apenas descendentes dos primeiros Chineses ultramarinos e do grupo de imigrantes de investimento, mas também um grupo de jovens estudantes com barreiras de entrada mais simples e convenientes. Pode-se dizer que os estudantes internacionais estão há

muito integrados na sociedade portuguesa e se tornaram uma parte muito importante da comunidade chinesa portuguesa.

2.3 A vida depois da chegada a Portugal

Nos últimos anos, os Chineses integraram-se plenamente na sociedade portuguesa e mesmo em toda a sociedade europeia, e deram os seus próprios contributos no investimento, na cultura, na ciência e tecnologia e na política. Com o reforço do papel económico e cultural dos Chineses em Portugal, a comunidade chinesa está também cada vez mais a promover a interação com a comunidade local, a partilhar festas tradicionais chinesas, a quebrar barreiras raciais e linguísticas, e alguns dos modos de vida na China começaram a permear os círculos chineses locais. Pode-se dizer que, em comparação com o passado, o *status* social dos Chineses melhorou significativamente, e a atitude da população local em relação aos Chineses também viu uma série de mudanças. Ao mesmo tempo, com o aumento do tempo de permanência dos Chineses em Portugal e o intercâmbio e integração de diferentes culturas, ocorreram grandes mudanças nos seus hábitos de vida, aceitação cultural e até novas escolhas profissionais.

2.3.1 As mudanças na área do trabalho

Nos primeiros anos, um grande número de imigrantes da China continental tinha qualificações académicas relativamente altas, mas, na verdade, a Europa precisava mais de trabalhadores qualificados.

Atualmente, as profissões que mais ocupam os Chineses em Portugal são a gestão de restaurantes, com 66%; depois a indústria de retalho e grossista, com 19%; o comércio de importação e exportação com 13%, que envolve uma vasta gama, como vestuário, alimentação, couro, joias, produtos de saúde e beleza, ornamentos orientais, tabaco, doce, etc. (Xiao, 2020).

Como para os imigrantes mais antigos o domínio da língua local é o seu maior obstáculo, a maioria está envolvida em empregos tradicionais. No entanto, nos últimos anos, devido às condições económicas e a uma mudança de atitude e perspetiva, o nível linguístico dos jovens imigrantes melhorou bastante, tendo muitos imigrantes

chineses recebido formação profissional avançada ou ensino superior, o que veio reforçar a sua participação ativa nas finanças, negócios, direito e política na Europa, na saúde, engenharia e construção, contabilidade financeira e outras profissões (Li, 2021). Pode-se dizer que o povo chinês se encontra hoje espalhado um pouco por todo Portugal. Acredita-se que, no futuro, as características e tendências das escolhas de carreira chinesas serão mais difusas e as limitações desaparecerão gradualmente.

2.3.2 Estilo de vida e hábitos alimentares

O ambiente tende a afetar os hábitos de vida e alimentação dos indivíduos, principalmente quando vivem no exterior há já algum tempo, sendo que normalmente estes hábitos são alterados de forma “silenciosa”. Há quem de facto aprecie e coma e os hábitos portugueses, e muitos destes hábitos foram sendo integrados na sua dieta gradualmente; algumas pessoas preferem comida e hábitos chineses, por isso insistem em comer comida chinesa, beber chá e comprar produtos chineses aqui – embora, para se adaptarem ao ambiente, também adotaram alguns dos hábitos locais. Ao longo do tempo, os Chineses em Portugal têm, pois, adotado um estilo de vida e hábitos alimentares diversificados.

2.3.2.1 Hábitos não alterados

Em circunstâncias normais, imigrantes, estudantes internacionais e até trabalhadores migrantes vão para um país em busca de educação, bem-estar e outras condições oferecidas pelo país de acolhimento; este processo de mudança implica também alterações na vida cotidiana, o que pode representar um problema que não pode ser ignorado.

Os hábitos alimentares em Portugal são diferentes dos da China, sendo que é também muito natural que ocorram mudanças nestes hábitos após a mudança para um novo país e contexto cultural. Por exemplo, os Chineses gostam de comer legumes e frutas frescas, enquanto os Portugueses costumam comprar comida para uma semana e guardá-la no frigorífico, comer comida congelada com frequência ou comprar e comer enlatados.

Há muitos Chineses que vieram para Portugal há mais de dez ou vinte anos e ainda mantêm o hábito de comer comida chinesa todos os dias. Embora algumas

peessoas tomem um pequeno-almoço “à portuguesa”, como os locais, por exemplo, aveia com leite, ou uma refeição simples e conveniente como um pedaço de pão e café; no entanto, há também uma grande probabilidade de que preparem uma refeição chinesa neste dia, mesmo que seja apenas um simples ramen legumes cozidos.

De acordo com um estudo de 2018 da YouGov, “um em cada quatro portugueses faz a mesma refeição todos os dias, sendo que 33% consome sanduíches feitas em casa, enquanto outros 33% optam por saladas e 32% levam massas para o trabalho (Diário de Notícias, 2018).” Devido aos diferentes hábitos alimentares, muitos Chineses que vivem em Portugal têm de cozinhar as suas próprias refeições ou escolher restaurantes chineses. Os principais métodos de cozedura em Portugal são formas de cozer, assar e fritar (entre outras); e os métodos de cozimento da comida chinesa são todas as combinações de fritar, ferver, estufar, assar, cozer e outras maneiras únicas, que estão mais de acordo com os gostos dos Chineses e apresentam um sabor mais forte (yudave5005, 2021). Além disso, os Europeus gostam de comer alimentos crus, enquanto os Chineses gostam de comer alimentos cozidos. Resumindo, para os Chineses, a dieta em Portugal é pouco variada, o que, na perspectiva dos Chineses, não é tão bom quanto os hábitos alimentares que adquiriram na sua terra natal e, por isso, tendem a manter os seus hábitos e optam por comida chinesa.

Os Chineses também optam por comer certos alimentos em datas fixas. Por exemplo, da mesma forma que muitos Portugueses optam por bacalhau no Natal ou cabrito na Páscoa, os Chineses comem Jiaozi (饺子) durante o solstício de inverno e no Ano Novo Chinês (农历新年), comem Zongzi (粽子) durante o Festival do Barco do Dragão (端午节), comem Yuanxiao (元宵, também chamados de bolinhos) no décimo quinto dia do primeiro mês lunar (正月十五, 元宵节), etc. Trata-se, no fundo, de manter uma ligação às tradições e às memórias do país de origem. Quando se vive num país estrangeiro, enfrentando as múltiplas pressões do estudo, da vida e do trabalho, manter os hábitos de vida e alimentação da China evoca um sentimento reconfortante de estarmos mais próximos de casa.

Portugal é um país com uma forte cultura de café e o seu consumo constitui-se como uma parte importante da vida portuguesa. No entanto, o número de Chineses que apreciam café é relativamente pequeno. Com exceção dos Chineses que sempre se interessaram pela cultura do café e gostam de tomar café na China, muitos Chineses

começaram a tomar café e passaram a apreciar este costume depois virem morar para Portugal. Mas muitos Chineses que não gostam de tomar café também têm as suas próprias escolhas, por exemplo, aqueles que apreciam chá ainda mantêm o hábito de beber chá; quando vão ao supermercado chinês ou a uma loja de chá, compram chá verde e chá aromatizado para levar para casa. Não raras vezes os Chineses deslocados também compram os seus serviços de chá favoritos nos supermercados chineses e lojas especializadas de chá.

Esta ligação a casa através da comida é um fenómeno universal que não é exclusivo dos Chineses. Na verdade, as pessoas de todos os países do mundo acreditam que a comida do seu próprio país é a melhor e, por isso, os imigrantes de todos os países, não só os Chineses, dificilmente mudam os seus hábitos alimentares originais de forma muito radical.

2.3.2.2 Hábitos alterados

Na opinião muitos, Portugal é um país acolhedor e aberto, mas também tem um lado conservador (Guerra, 2021; Padilla et al., 2020; Cabral, 2000). Por exemplo, visitas a unidades públicas e privadas devem ser feitas com antecedência. Desde órgãos do governo, ao pequeno consultório de dentista para tratamento é sempre preciso marcar uma consulta com bastante antecedência. Dependendo da situação, o melhor será um contacto telefónico ou o envio de um email prévios, solicitando o agendamento de uma visita/consulta e esperar até que a outra parte responda ou ligue de volta. Deve-se também ter em consideração o horário de funcionamento destes serviços (normalmente de segunda a sexta-feira, das 9h00 às 17h00) e que o sábado e o domingo são dias oficiais de descanso para a maioria dos trabalhadores e que, por isso, não é expectável uma resposta durante estes períodos. Aliás, em Portugal, o Código de Trabalho prevê o “direito de desligar” e, por isso, empregadores (e demais pessoas, por uma questão de respeito) devem abster-se de contactar os trabalhadores durante o seu período de descanso (Pereira, 2021).

Este estilo de trabalho é diferente do praticado na China e a partir destas regras laborais também se pode perceber o temperamento conservador, elegante e educado dos Portugueses. Contudo, se estiver com pressa, mas não tem marcação, não tem alternativa se não aguardar. Muitos Chineses que vivem em Portugal não estão

habituaados a isto, mas com o tempo, muitos trabalhadores e estudantes chineses que vivem em Portugal habituaam-se às regras laborais e ao estilo português de fazer as coisas, pelo que procuram formas de se organizar com a antecedência necessária.

Em Portugal, quase todos têm uma máquina de secar roupa, o que está relacionado com o clima de Portugal e os hábitos de vida dos Portugueses. Em primeiro lugar, poucas pessoas em Portugal penduram as suas roupas diretamente nas suas varandas porque pensam que será visualmente desagradável, especialmente se pendurarem a roupa interior do lado de fora. Por isso, optam por usar a máquina de secar. Muitos Chineses quase nunca tiveram uma máquina de secar quando viveram na China, porque não precisam dela no seu quotidiano, mas rapidamente se habituaram a esta comodidade em Portugal, principalmente no inverno e nos dias de chuva.

Portugal também tem os preços relativamente baixos, que se refletem em muitos produtos como frutas, laticínios, carnes e frutos do mar. Tomemos o leite como exemplo: altamente recomendado principalmente pelo seu valor nutricional, o leite é amplamente reconhecido por todos; comparando com a China, o preço do leite português é muito barato, pelo que as pessoas optam por consumir mais leite.

As sobremesas à base de farinha também são muito populares no quotidiano português. Muitos Chineses que moram aqui também gostam muito. Ao mesmo tempo, as pessoas gostam de saborear essas sobremesas com um café expresso ou uma chávena de chá.

Como já referido, os Portugueses gostam de comer vegetais crus. Mas, os Chineses gostam de cozinhar e comer o que cozinham. Há também muitas pessoas que pensam que seus estômagos são fracos e que, por isso, precisam de ingerir alimentos tenros, num estado em que seja fácil digerir e absorver os nutrientes. Nos supermercados portugueses, as embalagens com legumes lavados e cortados encontram-se convenientemente dispostas nas prateleiras; basta levá-los para casa e colocá-los em pão ou adicionar tempero ou molho para fazer uma salada de legumes.

A possibilidade de se poder beber água da torneira é outro aspeto a apontar. Os Chineses são ensinados a não beber água fria desde a infância e têm dores de estômago depois de beber água fria. Na verdade, “frio” não é a chave, a chave é que a água da torneira é insalubre, e quando fervida, pode-se matar a maioria dos germes.

Mas a água da torneira em Portugal está de acordo com os padrões de água potável e, por isso, é normal abrir-se a torneira para beber água. Os Chineses sempre tiveram o hábito de beber água fervida ou água quente, porém, em Portugal os restaurantes chineses já dificilmente fornecem água quente.

Existem as fontes de água nas áreas públicas, como parques, escolas, bibliotecas e até aeroportos em toda a Europa, onde as pessoas podem ser vistas a buscar água nas torneiras das casas de banho. Portanto, é muito fácil na Europa encontrar água potável. Muitos Chineses não têm o hábito de beber café ou chá, e é muito conveniente e seguro beber água aqui e, por isso, muitos deixaram de usar uma chaleira para ferver água para beber.

O horário das três refeições em Portugal também é diferente da China. Por exemplo, na China, as empresas e escolas geralmente exigem que os funcionários e alunos se apresentem às 7h00 ou 8h00 da manhã, então, a maioria das pessoas toma o pequeno-almoço muito cedo, antes dessa hora; em Portugal, o horário de abertura das empresas e escolas é geralmente às 9h00, logo a primeira refeição do dia é tomada mais tarde. O horário para almoço em Portugal é normalmente de 1 hora tende a ser utilizada entre as 12h00 e as 14h00, consoante o estipulado no contrato laboral/horário escolar de cada um¹⁴. Muitos restaurantes só abrem às 12h00, e muitas pessoas ainda têm tempo para tomar um café depois do almoço, para depois se dedicarem ao trabalho e estudo no período da tarde. Isso não é muito diferente do praticado na China, mas os almoços chineses geralmente terminam um pouco mais cedo do que os dos Portugueses. Já a hora do jantar português ocorre relativamente mais tarde: as pessoas costumam comer entre as 20:00 e as 21:00, às vezes até mais tarde, principalmente nos fins de semana. A maioria dos Chineses janta às 18h00 ou 19h00 depois de sair do trabalho à tarde. Como a maioria dos Chineses acredita que comer depois das 20h00 da noite causará indigestão, obesidade, etc.; e tem que acordar cedo para trabalhar na manhã seguinte, procuramos jantar o mais cedo possível. Após o jantar, é costume os Chineses saírem para passear no parque para promover a digestão e depois descansar mais cedo.

¹⁴ Posto de outro modo, um colaborador de uma empresa pode almoçar entre as 12h-13h, 12h30-13h30 ou 13h-14h, podendo este horário ser fixo ou rotativo, consoante a necessidade de gestão dos processos produtivos e/ou dos recursos humanos.

Muitos Chineses residentes no exterior e estudantes internacionais desenvolveram hábitos alimentares e de vida semelhantes aos dos Portugueses, porque muitos restaurantes não estão abertos nos horários normalmente adotados na China e porque muitos indivíduos saem do trabalho relativamente mais tarde.

Algumas pessoas chinesas passaram a apreciar comida portuguesa. Mas as razões não são só a rica variedade de pratos portugueses, marisco e carne, mais baratos do que na China, mas também porque o sabor de alguns restaurantes chineses locais em Portugal não é tão bom como na China. Muitos restaurantes chineses estrangeiros procuram adaptar-se aos gostos locais e, por isso, o sabor não é o autêntico, acabando muitos por se voltar para a culinária local portuguesa.

Em suma, a maioria dos Chineses que vieram para Portugal basicamente assumiram uma atitude de “em Roma, sê romano (入乡随俗)”¹⁵ adaptando os hábitos alimentares e de vida que trouxeram da China aos costumes do país de acolhimento. De acordo com um artigo de Si Mei no Sohu (2019), não importa o país do grupo de imigrantes, todos seguem a mesma lei de mudança: primeiro, a língua, depois os hábitos de vida e depois a forma de pensar, sendo que os hábitos alimentares são os últimos a serem mudado. Por exemplo, os filhos de uma família de imigrantes, mesmo que sejam imigrantes de terceira geração, ainda manterão mais ou menos a dieta da nacionalidade original dos mais velhos.

2.4 Adaptação cultural da comunidade chinesa residente em Portugal

O conceito de “adaptação cultural” refere-se às mudanças que ocorrem quando duas culturas contactam a um nível grupal. Estas mudanças dizem respeito aos valores pessoais, crenças, comportamentos e estilos de vida que os indivíduos imigrantes ou de minorias étnicas mudam para se adaptarem à cultura dominante e às normas comportamentais (Zuo et al., 2017). O processo da aculturação exige que os indivíduos enfrentem as suas escolhas para se encaixarem e integrarem em grupos

¹⁵ “Em Roma, faça como os romanos fazem” (入乡随俗) é uma expressão idiomática, originalmente da “A árvore na Montanha-Zhuangzi (庄子-山木)” por Zhuang Zhou (庄周), no Período dos Reinos Combatentes. Refere-se a esse lugar e indica que se deve obedecer aos costumes daquele lugar; frequentemente é usado para descrever a circunstância de os estrangeiros respeitarem, se adaptarem e se integrarem ativamente aos costumes e cultura locais.

comunitários, bem como as crenças e relações sociais dentro de sua própria cultura (Li, 2022).

Com o aprofundamento e expansão do processo de globalização na segunda metade do século XX e o aumento do fluxo das pessoas entre as fronteiras e regiões, a questão da aculturação tem sido amplamente estudada pelos pesquisadores ocidentais (Sun, 2010).

A taxonomia de adaptação intercultural aceite pela maioria dos autores é a de Ward (Sun et al., 2010; Yu, 2005). Este modelo define que a adaptação transcultural pode ser dividida em duas dimensões: (1) adaptação psicológica e (2) adaptação sociocultural. Por um lado, a adaptação psicológica é baseada em respostas emocionais, apontando para a saúde mental e satisfação com a vida no contacto intercultural. No processo de contacto intercultural, se uma pessoa não apresentar emoções negativas, nomeadamente, depressão, ansiedade, solidão, decepção e saudade de casa, tal poderá significar uma bem-sucedida adaptação psicológica ao novo contexto. Por seu turno, a adaptação sociocultural refere-se à capacidade do indivíduo se adaptar ao ambiente social e cultural local e se este consegue comunicar efetivamente com as pessoas da cultura local. De um modo geral, ao estudar os fatores influenciadores da adaptação transcultural, a variável dependente utilizada é a adaptação psicológica (Chen et al., 2003).

2.4.1 Globalização e adaptação à cultura local

A necessidade de adaptação cultural resulta, em primeira instância, de um contexto específico: do processo da globalização, o qual se iniciou há vários séculos atrás. De acordo com a obra *Relações Internacionais na Era da Globalização* (Yu, Chen et al., 2000), podemos apontar para seis definições de globalização: o primeiro conceito é definido a partir da perspetiva da tecnologia da informação e comunicação, considerando-se a globalização um processo através do qual os indivíduos podem usar a tecnologia para superar as limitações dos fatores geográficos naturais; estamos, portanto, a falar de um processo de livre fluxo de informações.

A segunda definição é criada a partir de um ponto de vista económico, sendo a globalização considerada como a interdependência das atividades económicas ao redor do mundo, especialmente a formação de um mercado mundial. O capital flui

livremente ao redor do mundo além das fronteiras dos estados e nações e os recursos são configurados globalmente. Já o terceiro conceito parte da perspectiva das questões globais que ameaçam o destino comum da toda a humanidade. A globalização é entendida como a realidade dos interesses comuns alcançados pela humanidade sob problemas comuns, nomeadamente, a degradação ambiental e as ameaças nucleares.

Por seu turno, a quarta definição assenta numa ideia de sistema, isto é, a globalização é considerada como a globalização do capitalismo ou a expansão do capitalismo global. A quinta definição é gerada a partir de uma perspectiva institucional, no sentido em que globalização é entendida como a expansão global de várias instituições modernas. A última definição assenta na perspectiva da cultura e da civilização, que considera a globalização como um objetivo comum a ser alcançado pelo desenvolvimento de várias culturas e civilizações humanas.

A origem histórica da globalização remonta à expansão da civilização europeia marcada pela descoberta do caminho marítimo para o continente americano, mas a introdução do conceito aconteceria muito mais tarde, no século XX. Em 1985, T. Levay propôs pela primeira vez o termo “globalização”, utilizando-o para descrever as tremendas mudanças na economia internacional nos últimos 20 anos, ou seja, a difusão de bens, serviços, capital e tecnologia na produção mundial, áreas de consumo e investimento (Yu et al., 2000). Em suma, a globalização económica pode ser entendida como o processo histórico de integrar as economias dos países e regiões ao redor do mundo como um todo e garantir o livre fluxo e a alocação racional dos fatores de produção em todo o mundo, de acordo com os requisitos de uma economia de mercado. As suas formas inferiores são a internacionalização ou regionalização - mostrando o facto de que uma economia quebra as fronteiras nacionais e passa de uma economia fechada para uma economia aberta - e a integração regional, enquanto sua forma superior é a integração global (Yu et al., 2000).

Pode-se considerar que o processo de globalização passou por três grandes épocas ou fases (Thomas, 2005; Zhang, 2000). Como já referido, a primeira fase (1492-1800) teve início no século XV, com a abertura do comércio entre o velho e o novo mundo. A segunda fase (1800-2000) ocorreu em resultado da expansão das sociedades anónimas holandesas e britânicas e a conseqüente Revolução Industrial, circunstâncias que levaram ao investimento no exterior por corporações

multinacionais. De acordo com Xiaojuan Jiang (2008), a principal força impulsionadora da integração global nesse período foram as corporações multinacionais, que foram para outros países em busca de mercados e mão-de-obra. Na primeira fase deste período, as ferrovias e o vapor propiciaram uma redução dos custos de transporte e, em simultâneo, promoveram o processo de integração; a segunda fase, por sua vez, beneficiou dos baixos custos de comunicação trazidos por telefones, telégrafos, computadores, satélites, cabos de fibra ótica e a internet inicial. Essa etapa permitiu o nascimento e a maturidade da economia global, o fluxo de bens e a troca de informação entre os países, surgindo, assim, um verdadeiro mercado global, onde bens e trabalho podem ser comercializados à escala global.

Na sua terceira fase (2000 - presente), a combinação da internet, múltiplos aplicativos e redes globais de fibra ótica aproximou as pessoas, fazendo com que todos nos tornássemos vizinhos uns dos outros, cumprindo-se, assim, a ideia de uma “aldeia global”, conceito cunhado por Marshall McLuhan na década de 1960 (Infopédia, s.d.). As conexões em tempo real e as colaborações remotas à escala global permitem que as pessoas ultrapassem as barreiras espaciais e linguísticas, ganhando todos, assim, novas oportunidades para colaborar além-fronteiras.

Nesta fase em que o mundo entrou num estágio mais avançado de globalização, e as conexões globais se multiplicaram nos campos da cultura, política, economia e empresas, as atividades e o desenvolvimento humanos aumentaram também e de forma gradual. Nesse processo, a migração assume-se como um fator muito importante, que propicia trocas e intercâmbios globais e, por conseguinte, conduz a uma necessidade também de ajuste cultural e a um esforço por ultrapassar o choque cultural inicial que muitos sentem quando confrontados com um contexto distinto daquele que lhe é familiar.

2.4.2 Relação entre adaptação cultural e os Chineses em Portugal

A comunidade chinesa enfrenta vários desafios de adaptação e desenvolvimento de autoconfiança cultural. Tanto a China como Portugal têm uma longa história, cultura rica e filosofias distintas, que não só farão com que os Chineses que vêm para Portugal se sintam motivados, mas que acarreta também um conflito perante os padrões de vida e valores pré-existentes. Por exemplo, muitos Chineses creem que não

têm problemas em comunicar com estrangeiros em geral, mas, na verdade, é-lhes difícil comunicar os seus pensamentos e opiniões. Além de problemas como as barreiras linguísticas, também a forma de pensar, os valores e modos de comunicação representam um obstáculo. Por exemplo, os Chineses são mais reservados no processo de comunicação, o que pode não ser fácil para os estrangeiros entenderem (Chen et al., 2003).

A integração cultural abarca duas dimensões, uma é manter a identidade da própria cultura nativa e a outra é manter o relacionamento com os grupos sociais locais (Chen et al., 2003). O equilíbrio entre estas duas dimensões, em que nenhuma das culturas é relegada para segundo plano ou considerada menor, resultará numa adaptação cultural bem-sucedida, um processo no qual o sujeito é capaz de sentir confortável e em harmonia com as circunstâncias da sua situação presente. No fundo, e embora a vinda de Chineses para Portugal signifique a entrada num novo meio, sistema de educação e novos hábitos culturais, todos os elementos identitários que desenvolveram no país de origem não devem ser completamente abandonados, antes sim, ajustados. Por exemplo e como vimos anteriormente, os hábitos de consumo de chá e café estudados neste trabalho são muito representativos das culturas da China e de Portugal, sendo que a mudança ou manutenção destes hábitos também reflete adaptação e confiança na cultura de acolhimento.

Capítulo III - Hábitos de consumo de café e chá: percepção da comunidade chinesa residente em Portugal

Neste capítulo irá ser apresentada a componente empírico-aplicada do trabalho. A escolha de uma metodologia recaiu sobre a pesquisa por questionário, por se entender que, neste caso, este seria o instrumento mais conveniente e adequado para entender a perspetiva da comunidade chinesa relativamente aos hábitos de consumo destas duas bebidas e, por outro lado, para avaliar se esses hábitos sofreram alterações com a mudança de país/contexto cultural.

3.1 Apresentação do questionário

3.1.1 Objetivos do questionário

De acordo com Li (2012), cada vez mais Chineses vivem, trabalham e estudam em Portugal: “Desde o aparecimento do primeiro grupo de imigrantes provenientes da China, durante os anos cinquenta do século passado, mais Chineses vieram viver e trabalhar neste país do Sul da Europa”. Estas análises centram-se nos imigrantes da China continental, em particular da província de Zhejiang, que representa a maioria dos Chineses residentes em Portugal. Estes indivíduos vieram para o país com os pais, através de amigos ou familiares que aqui faziam negócios, principalmente por motivos familiares, com o objetivo de proporcionar uma vida melhor às suas famílias, tendo em conta o ambiente empresarial de Portugal.

Ao contrário dos primeiros imigrantes que lutaram pela sobrevivência, os recém-chegados buscam oportunidades de investimento, uma melhor qualidade de vida e melhores condições educacionais para os filhos.

Por outro lado, dada a relação cada vez mais estreita entre os dois países, cada vez mais estudantes chineses escolhem estudar português como *major* e cada vez mais universidades chinesas incluem esta língua estrangeira na sua oferta formativa:

Nas últimas décadas, devido ao desenvolvimento do mercado dos negócios sino-lusófonos, as relações de cooperação mútua têm vindo a ficar cada vez mais estreitas entre a China e os países lusófonos, o que provoca uma grande procura de pessoas que

falem simultaneamente mandarim e português (...) Por outro lado, cada vez mais universidades celebraram protocolos com universidades da China, como, por exemplo, a Universidade das Línguas Estrangeiras de Dalian (ULED) e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e há cada vez mais alunos universitários que querem estudar em Portugal (Sun, 2018, p. 3).

Portanto, a maioria dos estudantes chineses em Portugal já estudou português na China. Entre estes, além dos alunos de língua portuguesa, há também alguns estudantes que vieram para Portugal para estudar administração de empresas, gestão financeira, economia ou, ainda, para jogar futebol.

Relativamente a este fenómeno e tendência, Xinna Han (2017, p.2) explica que,

[n]as últimas décadas, a China tem sido palco de profundas transformações económicas e sociais, resultantes da política de abertura e das reformas levadas a cabo em anos recentes. Com uma classe média endinheirada e altamente competitiva, o sector da educação está também numa fase de transição, e por isso assiste-se cada vez mais a estudantes chineses que prosseguem no exterior a sua educação superior, nomeadamente em Portugal. Esta migração de estudantes enquadra-se na chamada nova diáspora chinesa e está a ter um grande impacto nas finanças, na economia e no mercado de trabalho em Portugal.

Além dos estudantes acima referidos, os trabalhadores temporários e os turistas são também cidadãos chineses com autorização de residência temporária de Portugal. Fengyang Zhang (2016, p. 39) reforça, no entanto, que a principal característica destes grupos é a mobilidade, o que dificulta o cálculo desta comunidade.

Apesar do número crescente de imigrantes e estudantes chineses em Portugal, sobretudo nas últimas décadas, esta comunidade inclui vários grupos de diferentes origens geográficas, socioeconómicas e culturais. Ou seja, por serem das regiões diferentes e terem os hábitos alimentares diferentes, mesmo indivíduos diferentes de uma mesma região terão hábitos alimentares diferentes.

Em geral, a população chinesa está a aumentar e, ao mesmo tempo, os locais de origem são diversos e seus hábitos alimentares também são muito diferentes. À medida que a sua situação económica e social melhora em Portugal, há também uma diversificação sociocultural e alimentar. Posto de outro modo, graças ao intercâmbio e imersão nas diferentes culturas, os hábitos alimentares dos Chineses que vivem, trabalham e estudam em Portugal têm sido mais ou menos afetados.

Assim como os Chineses costumam afirmar que “a carne de um homem é veneno de outro homem (萝卜青菜,各有所爱)”¹⁶, também o café e o chá também têm os seus próprios adeptos. Assumindo-se como as duas bebidas mais populares do mundo, o chá e o café são insubstituíveis para uma larga maioria das pessoas. No entanto, os principais consumidores de chá e de café são diferentes: por exemplo, trabalhadores de escritório e jovens podem estar mais inclinados a tomar café, enquanto as pessoas mais velhas, de meia-idade e idosos geralmente preferem beber chá. O ambiente de consumo dessas duas bebidas também é diferente: nos países com cultura do chá desenvolvida, as pessoas podem estar mais inclinadas a beber chá, e nas zonas onde a cultura do café é popular, as pessoas podem estar inclinadas a tomar café.

Este questionário pretende refletir sobre o valor cultural, social e económico do café em Portugal e do chá na China e propõe-se investigar se, junto da comunidade chinesa residente em Portugal, o hábito de beber estas duas bebidas sofreu alterações após a mudança de país, procurando-se, assim, compreender até que ponto os hábitos alimentares e estilo de vida de um determinado grupo são ou não influenciados pelos novos contextos culturais e sociais onde os membros desse grupo passam a atuar.

Como não há pesquisas e artigos relevantes para fazer tal pesquisa nos últimos anos, este questionário também espera apresentar melhor esta questão, para que se possa aprofundar o conhecimento do impacto dos diferentes ambientes culturais na vida e nos hábitos alimentares das pessoas, isto é, para que tenhamos uma noção mais aprofundada das informações sociais, culturais e dos hábitos e costumes dos dois países.

Os objetivos específicos deste questionário são os seguintes:

- i)** Perceber se o género, idade e origem dos Chineses influenciam o consumo dessas duas bebidas;
- ii)** Perceber se os hábitos de beber estas duas bebidas pelos Chineses em Portugal mudaram em comparação com os hábitos que tinham antes de virem para Portugal, e os fatores que influenciam a sua mudança;

¹⁶ A carne de um homem é veneno de outro homem (萝卜青菜,各有所爱) é um provérbio chinês moderno, que significa que as pessoas têm aspirações diferentes e têm preferências e interesses diferentes.

- iii) Analisar as características culturais nacionais da China e de Portugal, comparando as semelhanças e as diferenças da cultura nacional dos dois países;
- iv) Refletir sobre o conceito de “adaptação cultural”;
- v) Estudar a origem, desenvolvimento e o atual valor cultural, social e económico do café em Portugal e do chá na China;
- vi) Refletir sobre a possibilidade de eventuais mudanças de hábitos enraizados, quando um determinado grupo muda de contexto social e cultural.

3.1.2 Opções metodológicas

O estudo foi realizado sob a forma de questionário/inquérito por amostragem, sendo que a nossa amostra é constituída por indivíduos chineses que vivem e trabalham em Portugal e estudantes chineses que frequentam universidades portuguesas.

O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. A pesquisa por amostragem não é uma pesquisa geral (Escritório de Pesquisa Investigação de Cantão do Departamento Nacional de Estatísticas da China, 2015). É, sim, um método de análise estatística que seleciona algumas partes dos dados reais da população de acordo com o princípio da aleatoriedade para investigação e usa o método de estimativa de probabilidade para calcular os indicadores quantitativos correspondentes da população com base nos dados da amostra. Embora a pesquisa por amostragem não seja uma pesquisa geral, o seu objetivo é obter as informações e os materiais que reflitam a situação geral, portanto, também pode desempenhar a função de uma pesquisa abrangente. A pesquisa por amostragem pode controlar o erro representativo dentro da faixa permitida por meio de projeto de amostragem, cálculo e uma série de métodos científicos; além disso, devido ao pequeno número de unidades da pesquisa e forte representatividade, são necessários menos investigadores e o erro de trabalho é menor do que as pesquisas completas. Especialmente, quando a população inclui mais unidades da pesquisa, a precisão dos resultados da pesquisa por amostragem é

geralmente maior do que a da pesquisa abrangente. Portanto, os resultados das pesquisas por amostragem tendem a ser confiáveis. A razão pela qual os dados da pesquisa por amostra podem ser usados para representar e calcular a população, a principal razão é que a própria pesquisa por amostra tem as características que as outras pesquisas que não são gerais não possuem, nomeadamente, baixo custo, elevada eficácia, ampla adaptabilidade e alta precisão. Em suma, com base nas características acima, o inquérito por amostragem é reconhecido como o método de inquérito mais completo e com base científica usado para estimar e representar o todo nos métodos de pesquisa não gerais (Li et al, 2007).

O questionário aplicado no presente estudo foi construído através do criador de formulários online *Google Forms* e conta com duas partes, 42 questões, 30 das quais de escolha única, 11 de múltipla escolha e 1 questão opcional aberta (Apêndice).

Após a realização de um teste-piloto a 4 sujeitos, etapa essencial para a autora aferir a clareza e pertinência das questões colocadas, o pedido de colaboração e envio do *link* de acesso ao questionário foi efetuado junto de vários grupos de conversa registados na plataforma WeChat (微信)¹⁷; a população ou universo estatístico deste estudo foi de aproximadamente 500 pessoas. Para coletar o maior número possível de dados válidos, o preenchimento do questionário decorreu entre 8 de setembro e 6 de outubro de 2022. No final, obtiveram-se 90 respostas válidas.

¹⁷ WeChat (微信) é uma aplicação gratuita publicada pela Tencent (腾讯) em 21 de janeiro de 2011 para fornecer os serviços de mensagens instantâneas para terminais inteligentes (ChinaStor, 2016). No segundo trimestre de 2016, a WeChat cobria mais de 94% dos smartphones na China, com 806 milhões de usuários ativos mensais (Tencent, 2016), abrangendo mais de 200 países e regiões e mais de 20 idiomas (ChinaStor, 2016).

3.2 Caracterização da amostra e apresentação dos resultados

3.2.1 Perfil dos respondentes

Relativamente ao género, de entre todos os questionários válidos devolvidos, os respondentes do género masculino representaram 45,6% da amostra e os respondentes do género feminino representaram 54,4%.

Em relação à idade, a maioria dos entrevistados era jovem. De acordo com os dados do questionário da figura 11, pode-se verificar que a proporção de respondentes com menos de 18 anos foi nula; os respondentes de 18 a 24 anos representaram a maior proporção, representando 36,7% da amostra; os respondentes de 25 a 30 anos representaram o segundo grupo, representando 30%; e os de 31 a 30 anos 50 representaram 17,8%; os entrevistados com mais de 50 anos representaram 15,6%.

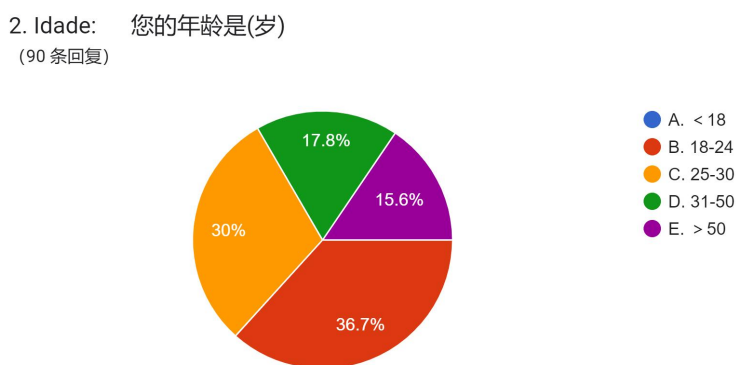


Figura 11: Questão 2-Idade dos inquiridos 您的年龄是(岁)

No que diz respeito à situação profissional dos inquiridos e tal como representado na figura 12, a maioria (51,1%) da amostra é composta por estudantes. Para além destes, “Professor / Funcionário de uma escola” e “Freelancers” ocuparam o segundo lugar (8,9%). Seguem-se os “Proprietário de restaurante, loja, armazém ou empresa” (6,7%) e “Empregado de uma empresa” e “Investigador / Cientista” representam 4,4% da amostra. “Cozinheiros / Empregado de Mesa”, “Médico / Enfermeiro” representaram 3,3%, respetivamente. Os respondentes dos “Funcionário em salão de beleza” representaram 2,2%. “Vendedor”, “Advogado” e “outros” representaram

respetivamente 1,1%, e um entrevistado dos profissionais de outras indústrias identificou-se como “Dona de Casa”.

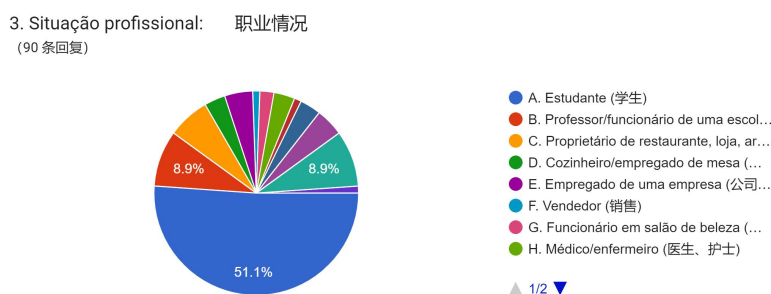


Figura 12: Questão 3-Situação profissional 职业情况

De um modo geral, do ponto de vista ocupacional, os funcionários administrativos, aposentados e trabalhadores comuns são consumidores fiéis de chá, enquanto outros grupos, nos quais se incluem os estudantes, a preferência recai sobre outras bebidas, nomeadamente café e outras bebidas carbonatadas.

Como apresentado na figura 13, os inquiridos que vieram para Portugal há 1-3 anos representam a maior proporção, constituindo 31,1% da amostra; os que vieram para Portugal há mais de 5 anos representaram a segunda maior proporção (26,7%); no caso dos inquiridos que residem, estudam e trabalham aqui há mais de 3 anos, a percentagem é de 23,3%; a proporção de respondentes com menos de um ano de residência em Portugal é a menor, 18,9%.

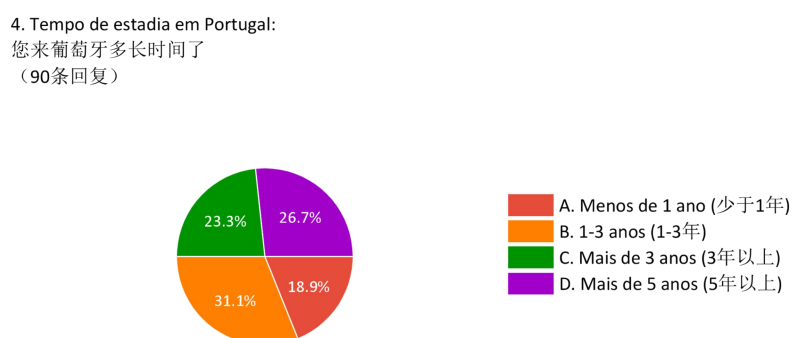


Figura 13: Questão 4-Tempo de estadia em Portugal 您来葡萄牙多长时间了

Como todos sabemos, as pessoas em diferentes regiões têm diferentes hábitos de consumo de chá e café. Por exemplo, as pessoas em áreas produtoras de chá têm maior preferência por beber chá do que aquelas provenientes de áreas não produtoras;

as pessoas em áreas com forte cultura de chá têm uma atmosfera mais favorável ao seu consumo do que aquelas em áreas com fraca cultura de chá; as pessoas em regiões com rápido desenvolvimento económico preferem tomar café do que aquelas em regiões com economia menos desenvolvida. Portanto, o questionário também investigou qual região de proveniência dos respondentes.

No questionário, dividimos o país nas seguintes 7 áreas:

- Região A: Norte da China: Pequim, Tianjin, Hebei, Shanxi, Região Autónoma da Mongólia Interior (华北地区: 北京、天津、河北、山西、内蒙古).
- Região B: Nordeste da China: Liaoning, Jilin, Heilongjiang (东北地区: 辽宁、吉林、黑龙江).
- Região C: Leste da China: Shandong, Jiangsu, Anhui, Xangai, Zhejiang, Jiangxi, Fujian, Taiwan (华东地区: 山东、江苏、安徽、上海、浙江、江西、福建、台湾).
- Região D: Central: Henan, Hubei, Hunan (华中地区: 河南、湖北、湖南).
- Região E: Noroeste da China: Shaanxi, Gansu, Ningxia, Qinghai e Xinjiang (西北地区: 陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆).
- Região F: Sul da China: Cantão, Guangxi, Hainan, Hong Kong e Macau (华南地区: 广东、广西、海南、香港、澳门).
- Região G: Sudoeste da China: Sichuan, Guizhou, Yunnan, Chongqing, Tibete (西南地区: 四川、贵州、云南、重庆、西藏).

De acordo com os dados obtidos (Fig. 14), a maior proporção de respondentes é originária da Região C, 34,4%, seguida da região B, cuja proporção é de 26,7%. Os respondentes da Região F representaram 14,4%, ocupando o terceiro lugar. À Região A pertencem 12,2% dos indivíduos, ocupando o quarto lugar. Os respondentes das regiões D e E representaram 4,4% cada. Por fim, os respondentes da região G representaram apenas 3,3%.

5. Localidade de origem: 您来自中国什么地区
(90 条回复)

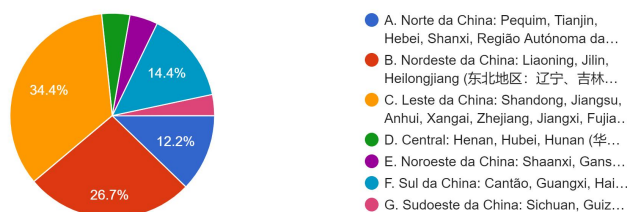


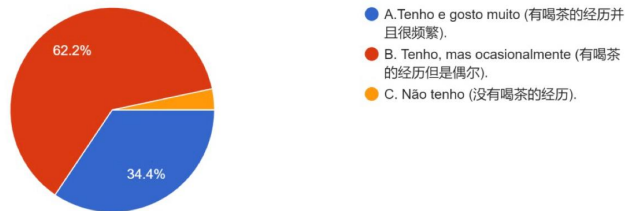
Figura 14: Questão 5-Localidade de origem 您来自中国什么地区

Existe uma certa relação entre os hábitos de consumo de chá e a localização geográfica. Com efeito, verifica-se que as regiões com maior número de respondentes são Shandong, Jiangsu, Anhui, Zhejiang, Jiangxi, Fujian, Taiwan (Região C), áreas com grande população na China; estas são também as importantes áreas de produção de chá, onde as pessoas geralmente apreciam esta bebida. A região de Guangdong, especialmente a região de Chaoshan (潮汕), também possui uma forte cultura de chá. Como este lugar é adjacente à província de Fujian, é influenciado pela atmosfera da cultura do chá; ao mesmo tempo, a comida nesta área é leve, e o aroma do chá de Kungfu (功夫茶) está exatamente em sintonia com as preferências alimentares desta área.

3.2.2 Hábitos de consumo de chá

Relativamente à questão “Quando se encontra na China, tem por hábito beber chá” (Fig. 15), 62,2% dos entrevistados indicaram “Tenho e gosto muito”; 34,4% dos entrevistados elegeram a opção “Tenho, mas ocasionalmente”, tendo apenas 3,3% dos entrevistados respondido “Não tenho por hábito beber chá”. Na mesma figura, observa-se que 15,5% dos entrevistados afirma consumir chá ocasionalmente na China. 34,4% indicaram consumir chá mais de 3 dias e menos de 7 dias, e 6,7% indicaram consumir este produto diariamente. Apenas 8,9% dos entrevistados afirmaram que nunca ou quase nunca bebem chá.

6. Quando se encontra na China, tem por hábito beber chá? 您在中国有过喝茶的经历吗
(90 条回复)



9. Com que frequência semanal costumava beber chá na China? 您在中国时每周喝茶的频率是
(90 条回复)

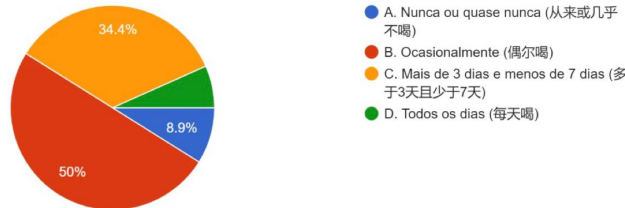


Figura 15: Questão 6 e 9-Quando se encontra na China, tem por hábito beber chá? 您在中国有过喝茶的经历吗; Com que frequência semanal costumava beber chá na China? 您在中国时每周喝茶的频率是

No que diz respeito à questão “Tem por hábito beber chá em Portugal” (Fig. 16), 67,8% dos inquiridos elegeram a opção “Tenho, mas ocasionalmente”; 20% elegeram “Tenho e gosto muito”; 12,2% dos inquiridos optaram por “Não tenho”.

7. Tem por hábito beber chá em Portugal? 您在葡萄牙有喝茶的经历吗:
(90 条回复)

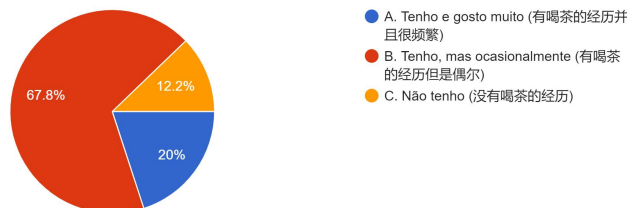


Figura 16: Questão 7-Tem por hábito beber chá em Portugal? 您在葡萄牙有喝茶的经历吗

Como se ilustra na figura 17, a grande maioria dos inquiridos adquire o seu chá em supermercados ou centros comerciais, ou traz / pede a amigos para trazerem este produto da China para Portugal. Uma vez que há menos lojas de chá em Portugal e menos produtores de chá, menos pessoas compram chá em lojas especializadas ou diretamente aos produtores. O número de consumidores que compra o seu chá online é residual.

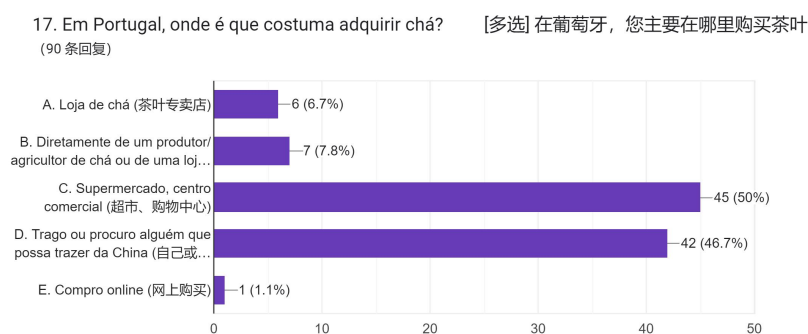


Figura 17: Questão 17-Em Portugal, onde é que costuma adquirir chá? [多选] 在葡萄牙, 您主要在哪里购买茶叶

Através da figura 18 pode-se verificar que apenas um pequeno número de indivíduos mantém o hábito de beber chá todos os dias (3,3%) em Portugal, ao passo que a maioria dos inquiridos indica beber chá ocasionalmente (58,9%). O número de entrevistados que escolheram a opção “Mais de 3 dias e menos de 7 dias” é o mesmo daqueles que nunca tomaram chá (18,9%).

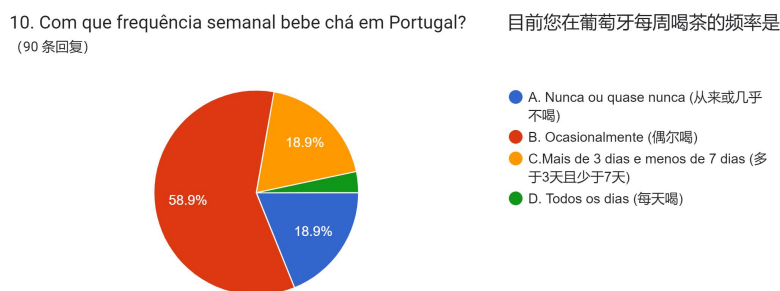


Figura 18: Questão 10-Com que frequência semanal bebe chá em Portugal? 目前您在葡萄牙每周喝茶的频率是

As respostas dos inquiridos à questão 7 e 10 (Fig. 16 e 18) diferiram marcadamente da questão 6 e 9 (Fig. 15). Enquanto na China, a maioria dos inquiridos que gostava de beber chá consumia-a com mais frequência, quando vieram para Portugal, estes indivíduos alteraram os seus hábitos e passaram a consumir este produto com menor frequência.

Beber chá é conveniente e rápido e, por isso a maioria dos entrevistados opta por tomar chá em casa e na residência (80%), tal como se observa nos dados apresentados na questão 14 (Fig. 19). Quase 50% da amostra indica beberem chá no escritório e no local de trabalho. Há igualmente quem opte por beber chá nas casas de chá, sobretudo

na China, já que este tipo de estabelecimento não é muito comum em Portugal e em outros países. 17 dos 90 inquiridos (18,9%) indicaram que apreciam consumir chá nos restaurantes.

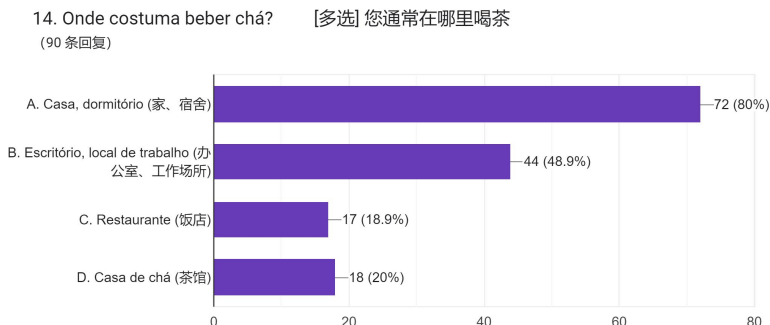


Figura 19: Questão 14-Onde costuma beber chá? [多选] 您通常在哪里喝茶

A maioria dos entrevistados compra chá para consumo próprio e da família com quem reside (80%), assim como também para oferecer a parentes e amigos (48,9%). 21,1% indica que opta pelo chá quando quer oferecer um presente oficial, geralmente empresários em contexto de contacto/negociação com outras empresas.

A figura 20 ilustra a preferência/o gosto da amostra pelo consumo desta bebida, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”. Como se observa, entre os que participaram do questionário, 46,7% indicam gostar de consumir chá, 30% elegeram a opção “Gosto muito”, 18,9% apresentam uma atitude neutra e 4,4% dos entrevistados escolheram “Gosto um pouco”. Ninguém elegeu a opção “Não gosto nada”.

8. Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber chá. 在 1 ... 5 的范围内, 1 对应于“我不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢”, 请指出您对茶的喜爱程度。
(90 条回复)

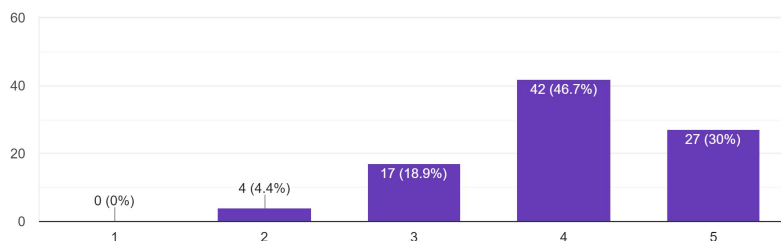


Figura 20: Questão 8-Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber chá. 在 1 到 5 的范围内, 1 对应于“我不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢”, 请指出您对茶的喜爱程度。

Como se constata através da análise da Figura 21, muitas pessoas, portanto, não consideram o chá apenas como uma bebida que sacia a sede, mas também um produto com benefícios para a saúde (33,3%).

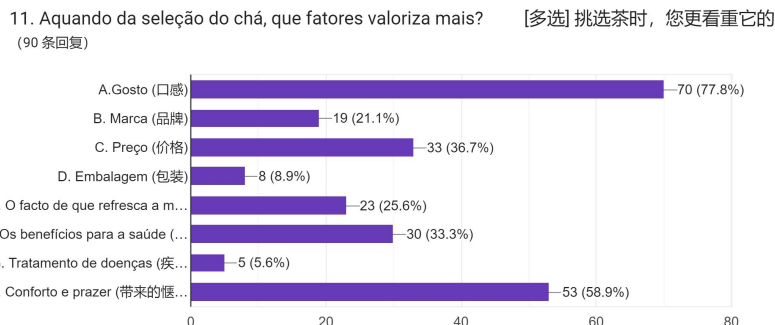


Figura 21: Questão 11-Aquando da seleção do chá, que fatores valoriza mais? [多选] 挑选茶时, 您更看重

Quase todos os entrevistados concordaram que beber chá é apresenta benefícios para a saúde. No momento da seleção/compra do chá, a maioria dos entrevistados concentra-se principalmente no gosto (70%) e no conforto (58,9%) que o consumo de chá proporciona. O preço, os benefícios, o facto de que refresca a mente, assim como a marca, são igualmente aspetos considerados aquando da escolha do chá.

De acordo com os dados da questão 15 (Fig. 22), pode-se ver que, a maioria dos entrevistados (55,5%) acredita que beber chá é benéfico para promover a saúde, dos quais 14,4% acreditam que é muito benéfico e o efeito é muito óbvio, e 41,1% acreditam que é favorável; outros 32,2% deles acreditam que beber chá não tem efeito óbvio na promoção da saúde e 12,2% acreditam que não tem efeito algum.

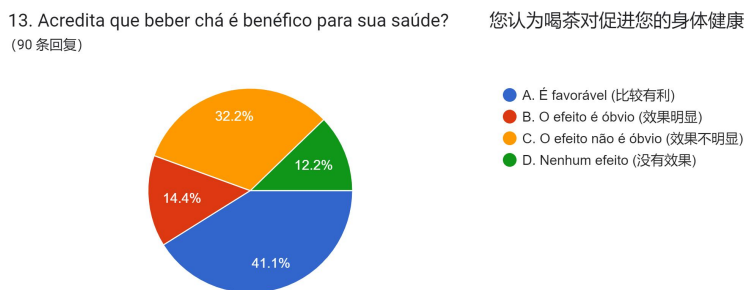


Figura 22: Questão 13-Acredita que beber chá é benéfico para sua saúde? 您认为喝茶对促进您的身体健康

Entre as pessoas que concordam que beber chá é bom para a saúde, 48 entrevistados acreditam que beber chá tem o benefício de refrescar a mente (Fig. 23); regista-se também que 32,2% dos entrevistados crê que beber chá pode controlar a pressão arterial e os lípidios no sangue; 26,7% da amostra acredita que beber chá pode prevenir a obesidade; 16,7% crê que beber chá tem o efeito de aumentar a imunidade e prevenir a gripe; 15,6% considera que o chá tem propriedades que previnem o aparecimento de doenças oncológicas; 11,1% indica acreditar que o chá possui propriedades terapêuticas; 3,3% concorda que beber chá os torna mais resistentes às radiações UV.

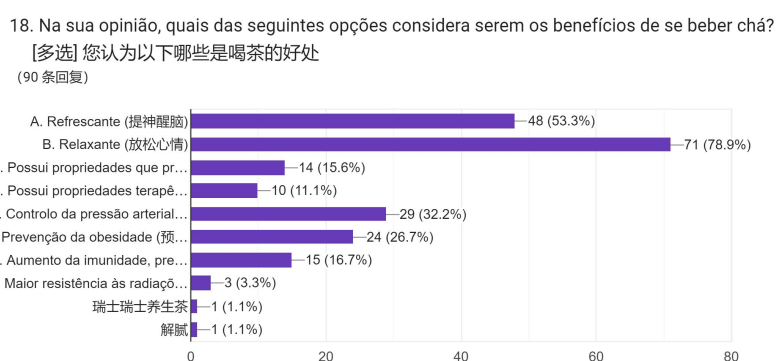


Figura 23: Questão 18-Na sua opinião, quais das seguintes opções considera serem os benefícios de se beber chá? [多选] 您认为以下哪些是喝茶的好处

3.2.3 Hábitos de consumo de café

Na secção seguinte do questionário, recolheram-se as perceções dos inquiridos relativamente aos seus hábitos de consumo de café. À questão 21 (Fig. 24) – Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber café –, 33 respondentes (36,7%) indicaram que gostam muito de consumir café e 32 (35,6%) elegeram a opção 4. O número de inquiridos que de todo não aprecia o seu consumo é bastante residual (1,1%).

21. Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber café...一点也不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢”, 指出您对咖啡的喜爱程度。
(90 条回复)

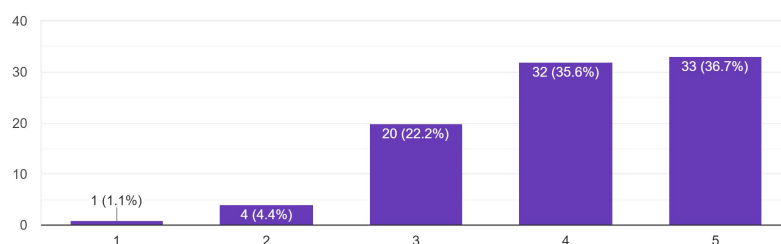


Figura 24: Questão 21-Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber café: 在 1 到 5 的范围内,1 对应于“我一点也不喜欢”, 5 对应于“我非常喜欢”, 指出您对咖啡的喜爱程度。

Como referido no capítulo 2, nos últimos anos, a cultura do café tornou-se cada vez mais popular na China, com uma taxa anual de crescimento na ordem dos 30%, o que demonstra que a demanda por café é muito significativa (Café da China, 2021).

Com efeito e como se pode observar na figura 25, 27,8% dos inquiridos afirmaram que tinham por hábito consumir café com frequência. No entanto, no ambiente social acelerado da China e na atual situação social, onde há pouca variedade de café e o preço é elevado, o seu consumo acaba por ser mais ocasional (58%). 14,4% indicou não ter hábitos de consumo desta bebida.

19. Na China, tinha por hábito consumir café? 在中国, 您有过喝咖啡的经历吗
(90 条回复)

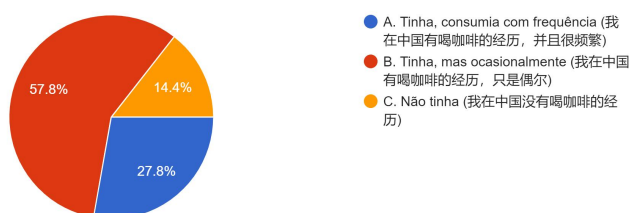


Figura 25: Questão 19-Na China, tinha por hábito consumir café? 在中国, 您有过喝咖啡的经历吗

Como é sabido, Portugal tem uma forte cultura do café. Tomar café aqui é simples, cómodo e rápido, e o preço é baixo e, com efeito, após a mudança para este novo contexto, muito Chineses foram influenciados por esta forma de estar, por esta cultura. A partir dados obtidos na questão 20 (Fig. 26), verifica-se que 57,7% dos inquiridos adquiriu o hábito de consumir café em Portugal com muita frequência; 36,7% afirmou consumir esta bebida ocasionalmente e apenas 5,6% refere não o fazer.

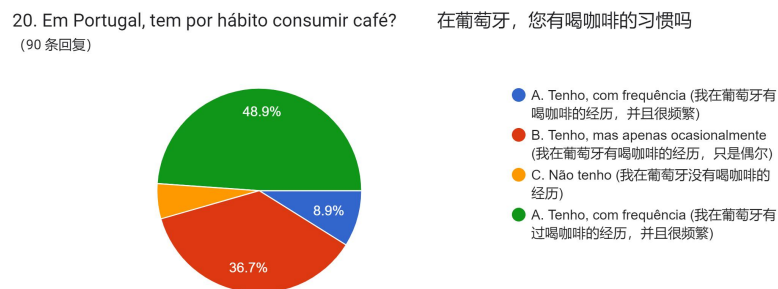


Figura 26: Questão 20-Em Portugal, tem por hábito consumir café? 在葡萄牙, 您有喝咖啡的习惯吗

Verificou-se igualmente que entre os consumidores de café, 24,4% refere que este é um hábito diário. Por seu turno, uma proporção maior, 36,7%, refere beber café apenas ocasionalmente (Fig. 27).

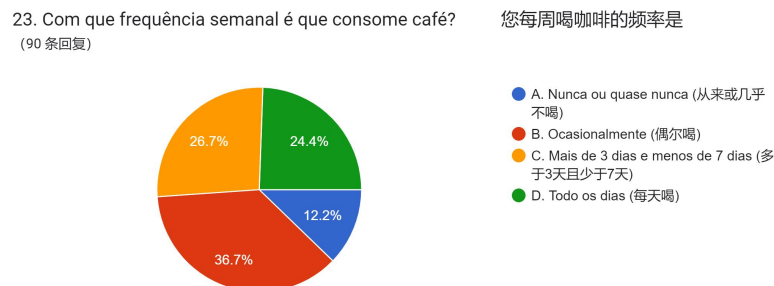


Figura 27: Questão 23-Com que frequência semanal é que consome café? 您每周喝咖啡的频率是

De acordo com os dados recolhidos para a questão 25 – Antes de adquirir / consumir café, procura uma marca específica? – (Fig. 28), 21,1% dos respondentes busca de facto uma marca específica, mas para 42,2% esse não é um fator relevante.

25. Antes de adquirir/consumir café, procura uma marca específica?
 在购买/消费咖啡前, 您会追求特定的品牌吗
 (90 条回复)

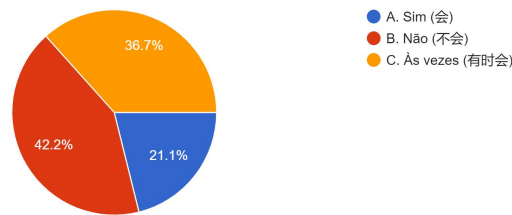


Figura 28: Questão 25-Antes de adquirir / consumir café, procura uma marca específica? 在购买 / 消费咖啡前, 您会追求特定的品牌吗

Os consumidores de café referem que preferem consumir esta bebida em pastelarias, cafeterias, em casa, na escola, escritório e local de trabalho (Fig. 29). As grandes cadeias de cafés como Costa Coffee e Starbucks, mas também os parques e lojas de rua, são os lugares mais populares para servir café. Graças à sua oferta variada e ao facto de serem convenientes e rápidas, os cafés especializados, as gelatarias e lojas de sobremesas, ou as máquinas de venda automática em locais públicos também são as opções populares.

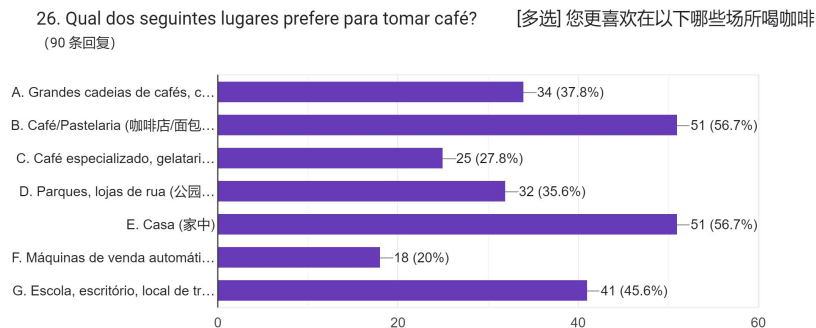


Figura 29: Questão 26-Qual dos seguintes lugares prefere para tomar café? [多选] 您更喜欢在以下哪些场所喝咖啡

De acordo com os dados da pesquisa, a maioria das pessoas opta por tomar café porque acredita que este é bom para a mente. Passar o tempo ou consumi-lo porque gostam e desfrutam da cultura do café são outras razões apresentadas pelos inquiridos para optarem por este produto em detrimento de outros. Algumas pessoas creem também que mostram uma certa atitude ao tomar café, e um pequeno grupo acredita que beber café é bom para a saúde (Fig. 30).

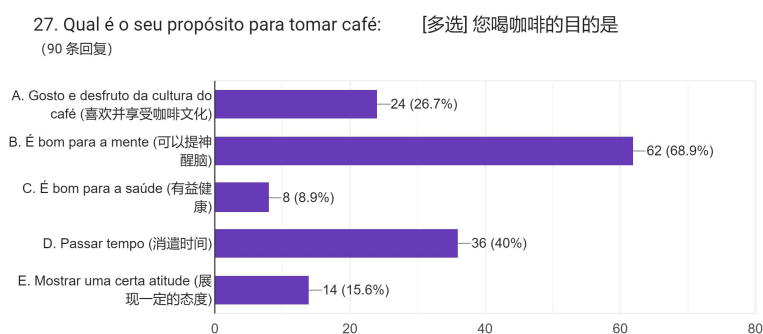


Figura 30: Questão 27-Qual é o seu propósito para tomar café [多选] 您喝咖啡的目的是

A maioria das pessoas que gosta de tomar café acredita que o café pode ajudá-las a despertar e a manterem-se mais atentas; em segundo lugar, referem que beber café pode promover as interações sociais; em terceiro lugar, os entrevistados acreditam que beber café faz bem à beleza, ao corpo e à saúde das pessoas, assim como ajuda no processo de emagrecimento, já que reduz o inchaço diurético, ajuda na digestão (Fig. 31).

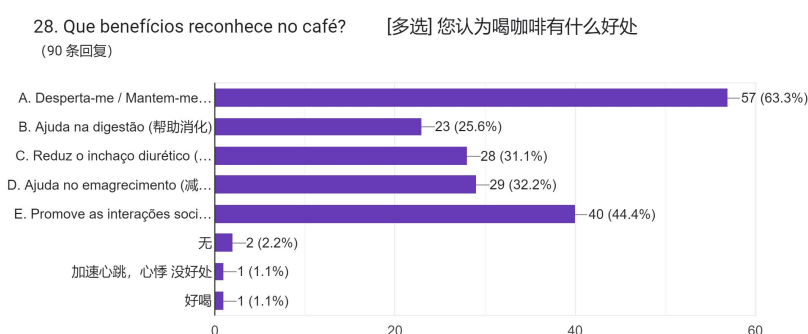


Figura 31: Questão 28-Que benefícios reconhece no café? [多选] 您认为喝咖啡有什么好处

3.2.4 Hábitos de consumo de chá e café após a chegada a Portugal

Na subseção seguinte do questionário, procurou-se perceber qual o grau de concordância/discordância dos respondentes relativamente a uma eventual mudança de hábitos de consumo após a mudança para Portugal. Para tal, a questão 35 propõe 8 afirmações (A-H) para as quais se solicita aos inquiridos que elejam 1 de 5 opções, as quais, adotando uma escala de Linkert, vão desde o “Discordo totalmente” (1) ao “Concordo totalmente” (5). Elencam-se de seguida as cinco afirmações apresentadas:

A. É fácil beber chá em Portugal (在葡萄牙喝茶很方便).

B. Há muitos locais para beber café perto de mim (我附近有很多地方可以喝咖啡).

C. Gosto bastante da cultura do café, e tomar café aqui é mais conveniente e agradável para mim (我真的很喜欢咖啡文化,在这里喝咖啡对我来说更加方便和享受).

D. Acredito que devo experimentar as bebidas locais e seguir os costumes locais com o objetivo de me integrar melhor à sociedade local (我认为应该尝试当地的饮品,入乡随俗,才能更好的融入当地社会).

E. Os meus amigos recomendam (我朋友推荐).

F. Desejo mudar meu gosto, mudar os meus hábitos (我想换个口味,换个习惯).

G. Eu tinha um acesso limitado ao chá e, por isso, optei por mudar para o café (我喝茶的机会有限,所以我选择改喝咖啡).

H. [Opcional] Durante a sua estadia em Portugal, que outros fatores acha que podem afetar a manutenção ou mudança dos seus hábitos de beber chá/café? Por favor, adicione (em chinês / português) [选填] 在葡萄牙生活期间,您认为还有哪些因素影响您喝茶/喝咖啡的习惯的保持或改变,请您补充(可以用中文/葡语作答).

Como ilustrado na Figura 32, a maioria das pessoas tem uma atitude neutra em relação à conveniência de beber chá em Portugal, sendo que 35,5% dos inquiridos considera que beber chá é muito conveniente e 32,2% acha que não é muito conveniente. 48,9% dos inquiridos afirmaram que o número de vezes que bebeu chá depois de vir a Portugal diminuiu, 37,8% referiu que não haver alterações nos seus hábitos e outros 13,3% acreditam que o número de vezes que bebeu chá aumentou depois de virem a Portugal. 35,6% considera que há limitações ao hábito de consumir chá aqui, 37,8% acham que não há limitações e 26,7% indicaram não saber uma resposta.

A. É fácil beber chá em Portugal (在葡萄牙喝茶很方便).
(90 条回复)

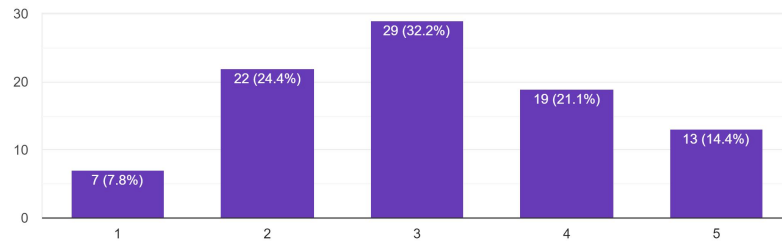


Figura 32: Questão 35A-É fácil beber chá em Portugal (在葡萄牙喝茶很方便).

Ao mesmo tempo, 73,3% dos inquiridos afirmou que o número de vezes que tomam café depois de vir para Portugal aumentou, 20% referiu que não houve alterações e 6,7% dos entrevistados apontou para uma diminuição (Fig. 33).

30. O número de vezes que toma café depois de vir para Portugal (您来葡萄牙后喝咖啡的次数)
(90 条回复)

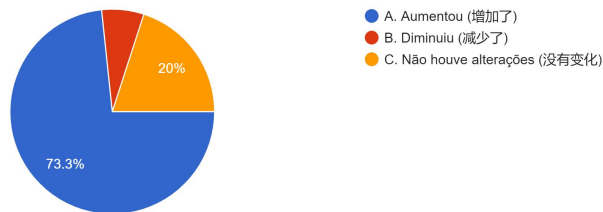


Figura 33: Questão 30-O número de vezes que toma café depois de vir para Portugal 您来葡萄牙后喝咖啡的次数

A partir do inquérito, verifica-se que 96,7% das pessoas considera que há muitos locais para beber café perto de si; as marcas, a variedade e uma gama completa de equipamentos de apoio são também algumas das vantagens identificadas e que incentivam ao consumo de café em Portugal; um pequeno número das pessoas pensa que tomar café é uma forma de mostrar sua personalidade, é também um hábito que ajuda a passar o tempo quando se está entediado e, ainda, um uso que ajuda a obter satisfação espiritual. Todos esses fatores destacam, em suma, as vantagens do café.

Até certo ponto, a cultura do café presente em Portugal afetou os hábitos de consumo de chá. 20% dos inquiridos considera que a cultura do café que encontraram na sociedade portuguesa impactou os seus hábitos de beber chá em Portugal; 34,4% acham que teve alguma influência; 45,6% acreditam que o hábito de beber chá não foi

influenciado pela cultura do café em Portugal. 71,1% dos entrevistados que gostam de café concordam com a afirmação “Gosto bastante da cultura do café, e tomar café aqui é mais conveniente e agradável para mim”, 18,9% são neutros e 10% discordam dessa visão.

As mudanças nos hábitos de consumo de chá também são influenciadas por motivos pessoais. Quando as pessoas chegam a um novo país, para se integrarem mais rapidamente ao país e vivenciarem a sua cultura, a melhor forma é seguir os costumes locais. Portanto, muitas pessoas também se integram na sociedade local tomando café. 28,9% dos inquiridos têm a opinião de que é seu “desejo mudar o meu gosto, mudar os meus hábitos”; 20% dos inquiridos concorda com esta opinião, 31,1% dos entrevistados são neutros e 20% dos inquiridos discorda desta opinião. Algumas pessoas também pensam que sua própria condição as torna incapazes de continuar a consumir chá. Sendo rico em polifenóis do chá (茶多酚), minerais e outros nutrientes, para a maioria das pessoas, beber chá com moderação pode desempenhar um certo papel auxiliar na melhoria de algumas funções corporais e na regulação do metabolismo do corpo. No entanto, para algumas pessoas o chá pode causar também desconforto físico ou agravar doenças ou certas condições, como insónia, alergias, doenças gastrointestinais, doenças cardiovasculares e cerebrovasculares, etc.

3.3 Discussão dos resultados

Na China, os principais consumidores de chá são homens de meia-idade e idosos. No entanto, de acordo com os resultados da nossa pesquisa, verifica-se que há muitas mulheres, de todas as idades, que gostam de beber chá. Em relação à idade, a maioria dos entrevistados são jovens. Entre os dados recolhidos, verificou-se que os estudantes representavam a maioria dos pesquisados. As razões prendem-se essencialmente como o facto de os estudantes estarem mais interessados neste tipo de pesquisas e terem também mais tempo livre (em comparação com as outras faixas etárias, que estarão menos motivadas a participar e têm também outros compromissos de trabalho e familiares).

Em termos de ocupação, de um modo geral, os funcionários administrativos, aposentados e trabalhadores comuns são consumidores fiéis do chá, enquanto os

grupos ocupacionais como estudantes bebem menos chá, porque eles são consumidores de outras bebidas, nomeadamente, café e outras bebidas carbonatadas.

Como todos sabemos, as pessoas em diferentes regiões têm diferentes hábitos de consumo de chá. Por exemplo, as pessoas em áreas produtoras de chá preferem mais chá do que aquelas em áreas não produtoras de chá; as pessoas em áreas com forte cultura de chá têm uma atmosfera melhor para beber chá do que aquelas em áreas com fraca cultura de chá. Após a confirmação da questão 5, o hábito de beber chá de uma pessoa tem uma certa relação com a localização geográfica.

Saber com que frequência as pessoas bebem chá também pode confirmar o quanto elas gostam desta bebida. No que diz respeito aos hábitos de consumo de chá dos inquiridos, a maioria dos inquiridos e a maioria dos grupos dos Chineses e dos estudantes chineses em Portugal tiveram a experiência de beber chá com mais frequência, tornando-se o ato de beber chá uma parte importante das suas vidas diárias. Tendo em conta a influência da cultura do chá junto do povo chinês, uma tradição que remonta aos tempos antigos, verifica-se que as pessoas continuam apreciadoras de beber chá, e muito poucas têm uma atitude de rejeição.

Atualmente, o chá assume-se como uma “bebida da moda” muito graças ao seu sabor único e forte valor nutricional, assim como aos seus efeitos na saúde. Os livros chineses antigos dizem que o chá tem as funções de “limpar a garganta (清咽), matar a sede (解渴), aliviar o calor do verão (消暑), eliminar a fadiga (去乏), acalmar os nervos (安神), melhorar a visão (明目), diurético (利尿), reduzir gases corporais (下气), reduzir a gordura (去肥膩) e nutrir (养性)”, etc. (Deng, 2016). A pesquisa científica moderna (Kou et al, 2018) também defende que o chá tem propriedades antirradiação, ajudando ainda em condições de hipertensão, doença cardíaca coronária, perda de peso, saúde e beleza. O chá contém muitas substâncias benéficas para o corpo humano, como elementos do chá (茶素), taninos do chá (茶单宁), óleos aromáticos (芳香油) e vitamina C. Portanto, beber chá pode aliviar o cansaço (解倦提神), prevenir cáries dentárias (预防龋齿) e prevenir o câncer e problemas associados à radiação (抗癌防辐射).

Quase todos os Chineses e estudantes chineses em Portugal concordam que beber chá é benéfico para o corpo e a maioria deles bebe chá porque acreditam na sua

eficácia. Além das vantagens acima mencionadas, o chá também tem as vantagens de ser conveniente, por isso muitas pessoas optam por beber chá nas residências, escritórios e locais de trabalho. Muitas pessoas também optam por tomar chá em casas de chá, porque o ambiente é elegante, a decoração é única e a atmosfera é relaxante. As pessoas não serão incomodadas pelos assuntos triviais da vida e do trabalho, para atingir o objetivo de verdadeiro relaxamento. Para além disso, as pessoas também podem adquirir o seu chá preferido em Portugal, o que parece ser muito conveniente para os Chineses aqui residentes.

O café é também uma bebida muito popular, principalmente nos países ocidentais, onde, não raras vezes, se assume como motivo de encontro de pessoas, elemento catalisador para conversas, ou forma de expressão de uma certa atitude ou modo de estar na vida. Nos últimos anos, a cultura do café tornou-se cada vez mais popular na China, tendo o seu consumo aumentado a uma taxa anual de 30%, o que demonstra que a demanda por este produto é bastante significativa (Café da China, 2021). No entanto, no ambiente social acelerado da China e no atual panorama socioeconómico, no qual há pouca diversidade de café e os preços praticados são muito elevados¹⁸, beber café todos os dias ainda não é uma prática generalizada, como é, por exemplo, em Portugal.

Portugal tem uma forte cultura do café. Tomar café aqui é simples, cómodo e rápido, e o preço é baixo e, como se sabe, a influência da cultura sobre as pessoas e nas suas práticas tende a ser profunda e duradoura. Em Portugal, há muita diversidade de café e o seu consumo é possível em variados locais, nomeadamente, em cafés, pastelarias, residências, escolas, no escritório e outros locais de trabalho, nas grandes cadeias de cafés como Costa Coffee e Starbucks, nos parques e lojas de rua. Além destes, cafés especializados, gelatarias e lojas de sobremesas, máquinas de venda automática em locais públicos também são as opções populares.

As diferentes marcas também nos fornecem uma variedade de serviços, tendo-se verificado que as mesmas projetam uma certa imagem/impressão na mente das pessoas. Por exemplo, a Starbucks é uma marca que tem vindo a assumir um lugar de

¹⁸ Em Portugal, país onde, em 2022, o ordenado mínimo nacional se situa nos 705,00€ e o médio nos 1.100,00€-1.200,00€ (valores líquidos), um café de tipo expresso custa entre 70 cêntimos e 1,00€. Já na China um café custa entre 20,00 e CNY50,00 (Café da China, 2022) e o salário mínimo é de CNY1.500,00 e o médio entre CNY5.000,00-CNY8.000,00 (Departamento de Relações Trabalhistas, 2022).

destaque no mercado, muito graças à riqueza dos ingredientes e à variedade oferecida, à rigorosa seleção de materiais, assim como, também, devido à adoção de procedimentos padronizados por cada uma das equipas de loja. Destacam-se igualmente por lançar frequentemente novos sabores de café e por apostarem numa forte publicidade para promover a força da marca e fazer com que as pessoas queiram experimentar. Outra condição excelente é que os seus móveis do interior também sejam de muito bom gosto, criando ambientes onde as pessoas podem relaxar, estudar, trabalhar ou conversar.

Apesar de haver muitas pessoas que se impressionam com todos estes aspetos e, por isso, se fidelizam a esta marca, outras pessoas há para quem todos estes fatores são secundários. O presente estudo revela também que algumas pessoas ocasionalmente optam por cadeias com um nome/uma imagem mais populares no mercado apenas para experimentarem ou até para mostrar uma certa atitude, por exemplo, a de que se identifica e quer participar numa nova tendência. Em suma, e como foi apresentado no capítulo I, as pessoas bebem café por vários motivos, nomeadamente, porque também creem que a sua ingestão apresenta muitos benefícios para o corpo humano, nomeadamente, no controlo da fadiga, contribui para uma pele mais bonita ou ajuda a emagrecer (Yan, 2017; Alfonso, 2010; Franco, 2009).

O ambiente cultural pode mudar os hábitos de uma pessoa, inclusive os hábitos alimentares. Como parte da cultura alimentar, a cultura do café naturalmente também tem impacto nos hábitos das pessoas. Depois que muitos Chineses vieram para Portugal, eles foram mais ou menos influenciados pela cultura do café. Através dos dados obtidos não é difícil constatar que as pessoas tomam café significativamente mais e bebem menos chá depois de virem para Portugal. Embora os Chineses continuem a consumir chá depois de virem para Portugal, é um facto de que passaram a adotar este hábito que está tão enraizado na cultura portuguesa.

A redução no consumo de chá é motivada por muitos fatores. Em Portugal, há pouca variedade/oferta, as diferentes marcas originam confusões, a qualidade é inferior e existem poucos canais de compra. Muitas pessoas gostam de beber chá em restaurantes e casas de chá na China. No entanto, a qualidade dos saquinhos de chá nos restaurantes portugueses não é boa, para além de que apresentam um sabor muito doce, não tão bom quanto o obtido na China. Por isso, muitas pessoas acabam por

abandonar o consumo desta bebida. Há poucos amigos que bebem chá juntos, e falta o ambiente e a atmosfera para beber chá também são os motivos muito importantes. Além disso, o elevado preço do chá causado pela variedade que é muito limitada, e a ocupação com trabalho e estudo não podem ser aspetos ignorados. A este respeito, quase metade dos inquiridos refere ter um acesso limitado ao chá em Portugal, tendo, por isso, optado por mudar para o café. Pelo contrário, a conveniência de comprar e tomar café em Portugal, o preço baixo e a forte cultura do café são as maiores vantagens de tomar café em Portugal aos olhos dos inquiridos. Muitos restaurantes também perguntam aos clientes se eles querem um copo de café depois de uma refeição. Por exemplo, o chá de Kungfu, é muito apreciado, contudo a sua preparação requer muito tempo; já o café é fácil e rápido. De referir é ainda o facto de que a qualidade da água em Portugal é diferente da água usada para fazer chá na China. A maior parte da China usa água de nascente da montanha e água quente fervida, enquanto em Portugal as pessoas não estão acostumadas a beber água quente. Essa diferença de cultura e hábitos de vida leva a um desvio no sabor do chá preparado, e as pessoas reduzem gradualmente o consumo de chá.

Os amigos também desempenham um papel importante no consumo de café. Estes amigos podem ser Portugueses ou Chineses que gostam de tomar café. As pessoas sempre aceitaram facilmente as recomendações dos seus amigos próximos, mas também por causa de necessidades sociais. Há também a influência da cultura de hospitalidade chinesa, as pessoas gostam de pagar pelo consumo do outro, por se acreditar que assim se estreita a amizade e a conexão entre amigos. Em conclusão, as pessoas também são fortemente influenciadas pelas recomendações dos seus amigos.

Quem ainda insiste em beber chá e não gosta de café em Portugal acredita que, embora o café possa refrescar a mente, pode também afetar o sono e provar estimulação em excesso, por isso, prevalece a convicção de que beber chá é mais benéfico para o corpo.

Em conclusão, o hábito de tomar chá depois que a maioria dos Chineses veio para Portugal foi afetado, e a maioria deles passou a consumir café. E os fatores que levam a essa mudança de hábito são múltiplos.

Considerações finais

Na longa história do seu desenvolvimento, a China e Portugal formaram duas culturas completamente diferentes. Em termos de hábitos alimentares, as pessoas preferem diferentes bebidas, nomeadamente chá e café, as quais ocupam um lugar importante na cultura alimentar dos respetivos países. São também duas bebidas muito populares no mundo que muitas vezes transcendem a sua função de alimento ou de benefício para a saúde, desempenhando também o papel de agregadores ou facilitadores sociais na socialização pessoal. Na China, o chá é conhecido como uma das “sete coisas para abrir a porta (开门七件事)” e, nos tempos antigos, era conhecido como uma das “sete elegâncias da vida (人生七大雅)”. Pode-se dizer que o chá desempenha um papel vital na cultura chinesa. Da mesma forma, o café também desempenha um papel muito importante na cultura portuguesa, e muitos Portugueses não prescindirão do seu consumo diário.

Ao longo da presente dissertação procurou-se refletir sobre o valor cultural, social e económico do café em Portugal e do chá na China. Procurou-se igualmente verificar se junto da comunidade chinesa residente em Portugal o hábito de beber estas duas bebidas sofreu alterações após a mudança de país, tentando-se, assim, compreender até que ponto os hábitos alimentares e estilo de vida de um determinado grupo são ou não influenciados pelos novos contextos culturais e sociais onde os membros desse grupo passam a atuar.

Para tal, no 1º capítulo apresentou-se uma breve análise teórica das duas bebidas, a sua definição, características, assim como as tendências nos atuais hábitos de consumo destes dois produtos, tanto na China como em Portugal.

Os imigrantes chineses e o povo chinês desempenham um papel importante na difusão da cultura do chá e na mescla com a cultura do café. Assim, o 2º capítulo apresenta o perfil dos imigrantes chineses em Portugal e dos Chineses que aqui vivem, trabalham e estudam. Este capítulo inicia-se com a história da imigração chinesa e analisa as origens históricas entre a China e Portugal, assim como as 5 fases em que os Chineses chegaram a Portugal. Em seguida, analisa-se a origem e distribuição dos Chineses em Portugal, os motivos da sua vinda, as suas condições de vida e hábitos e

as mudanças no trabalho. Através da análise, verifica-se que estes Chineses foram influenciados pela cultura portuguesa em graus variados, tendo, ao mesmo tempo mantido alguns dos hábitos culturais do seu país de origem. Compreender e resumir essas situações ajuda a avaliar se seus hábitos de consumo de chá e café mudaram após a mudança para outro país, ou seja, se o novo contexto de uma cultura social centrada no café levou à adoção de novos hábitos.

Para melhor perceber se os seus hábitos foram afetados, como e porquê mudaram ou mantiveram os seus hábitos, foi realizado um inquérito sobre os hábitos de consumo de café ou chá da comunidade chinesa residente em Portugal. Assim, no 3º capítulo e após uma explanação da metodologia adotada, apresentaram-se os dados de um questionário aplicado a uma amostra da comunidade chinesa que vive, trabalha e/ou estuda em Portugal. A partir dos dados recolhidos, foi possível chegar às seguintes conclusões:

i) Os hábitos de consumo da comunidade chinesa em Portugal têm sido influenciados por diferentes graus e em vários aspetos. Algumas pessoas optam por tomar café porque querem experimentar ao máximo a cultura portuguesa e vivenciar de forma mais profunda as diferenças culturais, porque apreciam a qualidade, o preço, o sabor, mas também como alternativa à falta de canais para adquirirem o chá a que estavam habituados na China. Em contrapartida, obter café em Portugal é conveniente e rápido. O aumento do consumo de café é também influenciado pelo gosto pessoal e pelos benefícios para o corpo; uma certa atitude que se projeta (descontração, participação numa prática ou ritual local) e a interação social que ele traz são fatores também importantes que afetam a escolha das pessoas.

ii) Aqueles que não gostam de café e mantêm o hábito de beber chá são a minoria. Estas pessoas acreditam que o chá tem mais benefícios para a saúde e, comparativamente, os efeitos são mais suaves. Estes indivíduos são menos capazes de aceitar o sabor forte do café e o desconforto que ele causa ao corpo.

iii) Finalmente, há também um pequeno número de pessoas que não escolhem chá ou café por causa da sua saúde precária.

Independentemente das escolhas das pessoas e dos seus benefícios, o lugar que tanto o chá como o café ocupam nas respetivas culturas locais é inegável. Já a comunidade chinesa em Portugal enfrenta o desafio da aculturação e da autoconfiança cultural, aspetos essenciais para uma integração bem-sucedida na cultura local portuguesa. Seja tomando chá ou café, acredito que não devemos ser muito conservadores, antes sim, olhar para os produtos de diferentes culturas com a mente aberta. Somente com essa visão e mentalidade é que as conexões culturais ao redor do mundo podem ser fortalecidas e o desenvolvimento e o progresso da sociedade podem ser promovidos.

A definição, as características e o desenvolvimento do chá e café neste artigo são basicamente consistentes com as conclusões de outros autores. No entanto, nos estudos anteriores o enfoque situa-se mais na evolução histórica destas duas bebidas e nos hábitos, rituais e tradições milenares relacionados com a sua produção e o consumo. O presente trabalho procura expandir esse conhecimento, propondo uma investigação paralela aplicada especificamente à comunidade chinesa em Portugal.

Este estudo, contudo, apresenta também algumas fragilidades e limitações. Por um lado, o tamanho da amostra não é muito grande (apenas 90 questionários válidos foram coletados). Por outro lado, a pesquisa sobre adaptação e desenvolvimento do multiculturalismo também permanece num nível relativamente superficial. Se houver uma oportunidade, este será um dos aspetos a explorar com maior profundidade num trabalho futuro.

Referências bibliográficas

- Alfonso, V. B. (2010). El café y sus efectos en la salud cardiovascular y en la salud materna. *Revista chilena de nutrición*, 37 (4), 514-523.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182010000400013>
- Alto Comissariado Para As Migrações (ACM). (d.desc.). *Quais os níveis de educação escolar obrigatória em Portugal?* Ministério da Educação e Ciência.
<https://www.acm.gov.pt/pt/-/quais-os-niveis-de-educacao-escolar-obrigatoria-em-portugal-#>
- Anuário da República Popular da China (中华人民共和国年鉴). (2020). *História moderna (近代史)*. Governo Popular Central da República Popular da China (中华人民共和国中央人民政府). http://www.gov.cn/guoqing/2020-10/29/content_5555772.htm
- Assad, I. T. (2014). *Secreteia: os segredos do chá*. [Dissertação de Graduação]. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/7785>
- Au, Z. (10 de setembro, 2019). A imigração aumentou muito o número de Chineses em Portugal, tornando-se o quinto maior grupo étnico (移民让葡萄牙华人数量大增,成第五大族群)! *Sohu*. https://www.sohu.com/a/339986105_132398
- Belchior, V. (2020). O que é um Grão de Café? A Anatomia da Cereja do Café. *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/pt/2020/10/01/o-que-um-grao-de-cafe-anatomia-da-cereja-do-cafe/>
- Bin. (2004). Cultura do café árabe (阿拉伯的咖啡文化). *Nacional e exterior (海内与海外)*, 9, 35-35. <http://www.cqvip.com/qk/80779x/200409/11033252.html>
- Cabral, A. (2000). *A presença tunisina em Portugal*. Edições Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/1699>
- Caetano, R. (2021). O chá português é um dos melhores e nós explicamos porquê. *Saber Viver*, 248. <https://www.saberviver.pt/comida/nutricao/cha-portugues/>
- Café da China (中国咖啡网). (2021). A tendência do café na China O mercado cafeeiro chinês cresce a uma taxa superior a 30% ao ano (咖啡在中国的趋势,中

- 国咖啡市场每年 30%以上速度扩大). *Site de Café (咖啡网)*.
<https://m.gafei.com/views-26608>
- Café da China (中国咖啡网). Analisar a situação atual do café na China e a venda de grãos de café baratos no mercado chinês (分析咖啡在中国的现状,在中国市场存在的价廉咖啡豆销售)? *Site de Café (咖啡网)*. <https://m.gafei.com/views-44137>
- Carvalho, M. (2012). Nome científico do café e suas espécies. *Grão Gourmet*.
<https://www.graogourmet.com/blog/nome-cientifico-do-caffe-e-suas-especies/>
- Chen, G. & Yu, T. (2012). A Construção da teoria da adaptação transcultural (跨文化适应理论构建). *Pesquisa acadêmica (学术研究)*, 1, 130-138.
<http://www.cqvip.com/qk/94493x/201201/40515348.html>
- ChinaStor. (2 de agosto, 2016). Os dados mais recentes dos usuários da WeChat: usuários ativos mensais atingiram 549 milhões, usuários de pagamento cerca de 400 milhões (微信用户最新数据:月活跃用户达到 5.49 亿, 支付用户 4 亿左右). *ChinaStor (中国存储网)*.
<http://www.chinastor.org/GuoNeiXinWen/8697.html>
- ChinaStor. (3 de agosto, 2016). Inovadores na era da Internet “WeChat” (“微信”网络时代的变革者). *ChinaStor (中国存储网)*.
<http://www.chinastor.org/GuoNeiXinWen/8699.html>
- Coelho, L. (2019, 28 de junho). Número de imigrantes em Portugal nunca foi tão elevado. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2019-06-28-Numero-de-imigrantes-em-Portugal-nunca-foi-tao-elevado>
- Comércio de Café da China (中国咖啡交易网). (2022). As cadeias de café estrangeiras estão crescendo rapidamente na China e suas formas tendem a ser diversificadas (外来咖啡连锁店在华增长迅猛, 形式趋向多元化). *Site de Café (咖啡网)*. <https://m.gafei.com/views-21773>
- Conhecimento da Vida. (2022). Que tipo de chá beber em que época (什么季节喝什么茶合适). *Económica da Cidade (城市经济)*.
<https://chengw.com/shzs/202208/728427.html>

- Couto, L. C., Scárdua, F. P., Cordeiro, S. A. & Rodrigues, C. C. (2021). *Taninos vegetais ou polifenóis*. Relatório UFVJM. <http://acervo.ufvjm.edu.br/jspui/handle/1/2665>
- Cultura do chá da China (中国茶文化网). (2019). Os 4 Períodos da Cultura Chinesa do “Chá” (中国“茶”文化的四大时期). *Hebei-Cultura do Chá*. <http://zhb.hebei.com.cn/system/2019/04/02/019555312.shtml>
- Da Da (大氾). (2020). Britânicos como intermediários: como o chá chegou à Rússia (英国人当二道贩子:茶叶是怎么进入俄罗斯的). *Zhi Hu*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/323235597>
- Deng, Y. (2016). Diferenciação e análise do chá preto para preservação da saúde e tratamento de doenças (黑茶养生疗疾辨析). *Research and Practice on Chinese Medicines*, 30 (6), 79-82.
- Departamento de Relações Trabalhistas. *Padrões de salário mínimo em várias regiões do país, até 01 de abril de 2022 (全国各地最低工资标准情况,截至2022年4月1日)*. Ministry of Human Resources and Social Security of the People’s Republic of China.
- Diário de Notícias. (2018, 15 de outubro). Portugueses têm a hora de almoço mais longa da Europa. *Global Media Group*. <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/portugueses-tem-a-hora-de-almoco-mais-longa-da-europa-10003521.html>
- Enciclopédia de Educação (教育小百科). (2020). Onde estão concentradas as plantações de chá (茶叶种植集中在哪些地方)? Baidu Zhidao. <https://zhidao.baidu.com/question/198397093.html>
- Enciclopédia do Chá (茶叶百科). (2020). As origens do chá estão distribuídas por todo o país (茶产地在全国分布). *Ni Cha (昵茶)*. <https://www.nichaw.cn/news/138721.html>
- Enciclopédia do Chá (茶叶百科). (2021). As 6 variedades principais de chá chinês (中国茶类的六大品种). *Ni Cha (昵茶)*. <https://www.nichaw.cn/ask/7437.html>
- Enciclopédia literária (文学百科). (2020). Razões para a prosperidade da cultura do chá na dinastia Song (宋代茶文化兴盛的原因). *Enciclopédia da Vida de Yoyo (哟哟生活百科)*. <https://www.jzktxs.com/archives/13624>

- Escritório de Pesquisa Investigação de Cantão do Departamento Nacional de Estatísticas da China (2015). *As pesquisas por amostragem são científicas (抽样调查科学吗)?* http://gdzd.stats.gov.cn/tjkw/wtjd/201508/t20150817_142331.html
- Exposição de chá de Dongmao. (2021). *Perfis relacionados ao tipo de chá dos consumidores chineses de 2021 e análise do comportamento de consumo (《2021 中国消费者茶叶种类相关画像及消费行为》)*. iimedia. <https://www.iimedia.cn/c1020/76865.html>
- Franco, R. (2009). Coffee and mental health. *Atencion Primaria*, 41(10), 578-581. <https://dx.doi.org/10.1016/j.aprim.2009.07.001>
- Gabinete de Estratégia e Estudos da RP. (2022). *População Estrangeira Residente em Portugal-China*. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) e Instituto Nacional de Estatística (INE). <https://www.gee.gov.pt/pt/docs/doc-o-gee-2/estatisticas-de-imigrantes-em-portugal-por-nacionalidade/paises/china-1/3955-populacao-estrangeira-com-estatuto-legal-de-residente-em-portugal-china/file>
- Gaspar, S. (2015). *A comunidade chinesa em Portugal: percursos migratórios, contextos familiares e mercado de trabalho*. Ciência-IUL, CIES e-Working Paper N.º 201/2015. <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/a-comunidade-chinesa-em-portugal-percursos-migratorios-contextos-familiares-e-mercado-de-trabalho/27479>
- Gil, A.C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gong, X. & Ma, Y. (2015). O “sabor chinês” do café (咖啡的“中国味道”). *Jin Qiao (金桥)*, 5, 32-35. <http://www.cqvip.com/qk/60901x/2015005/74737881504849534853484948.html>
- Grupo Marktest. (2021). Mais de 3 em cada 4 Portugueses bebem diariamente café em casa...e o consumo aumentou no último ano. *Marktest Grupo*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2748.aspx>
- Guerra, P. (2021). “O passado desapareceu e o presente é aqui e agora. *Prolegómenos das culturas artísticas juvenis no Portugal contemporâneo (Capítulo 7)*”. Comunicação e culturas urbanas. Temas, debates e perspectivas, São Paulo, INTERCOM, pp. 167-188. ISBN: 978-65-990485-6-2.
- Guo, P. (郭裴). (1601). *Anais de Guangzhou (《广州通志》)*. (1ª ed.).

- Han, X. (2017). *Contextos interculturais de integração no mercado de trabalho: os aprendentes chineses de PLE em Portugal*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/23714>
- Huang, M. (2005). Pesquisa sobre o Sistema de Exame Imperial na Dinastia Ming (明代科举制度研究). *CNKI (中国知网)*. <https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10335-2005119172.htm>
- Imigração de Ke Ling. (2020). As tendências da imigração para Portugal (移民葡萄牙的发展趋势). *Empresarial de Ke Ling, Imigração de Ke Ling*. <http://g13.cn/html/portuguese/iks1589884659.html>
- Infopédia. Aldeia Global. Porto: Porto Editora. Disponível em [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$aldeia-global](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$aldeia-global)
- Informações de saúde. (2019, 24 de Outubro). *Sobre o chá (关于茶)*. O Centro de Controle e Prevenção de Doenças da cidade de Xuzhou (徐州市疾病预防控制中心). <https://xzcdc.com/jkxx/15187.html>
- Instituto de Pesquisa da Indústria de Huajing (花经产业研究院). (2022). Análise do estado de desenvolvimento e tendência da indústria de bebidas de chá da China, o rápido crescimento das bebidas de chá existentes (中国茶饮料行业发展现状及趋势分析, 现制茶饮增长迅速). *Zhi Hu*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/488771386>
- Instituto de Pesquisa da Indústria Prospectiva (前瞻产业研究院). (2020, 16 de Julho). Análise do status do mercado e tendência de desenvolvimento da indústria de café da China em 2020 (2020 年中国咖啡行业市场现状及发展趋势分析). *Baidu*. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1683479789778039467&wfr=spider&for=pc>
- Instituto de Pesquisa da Indústria Prospectiva (前瞻产业研究院). (2021, 21 de Junho). Análise do status do mercado e tendência de desenvolvimento da indústria de café da China em 2021 (2021 年中国软饮料行业市场规模现状及细分市场分析). *Baidu*. <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210621-62d94d74.html>
- Inteligência de negócios da China (中商情报). (2019, 02 de Junho). Relatório de Pesquisa de Prospecção de Mercado de Café na China (中国咖啡市场前景研究

- 报告). *Consultoria Askci (中商产业)*.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1604846669863336486&wfr=spider&for=pc>
- Jiang, X. (2008). Tendência de desenvolvimento e análise teórica da globalização de serviços (服务全球化的发展趋势和理论分析). *China Academic Journal Electronic Publishing House*, 2, 4-18.
- Jiang, Y. & Ye, Q. (30 de outubro, 2013). O número de estudantes chineses estudando no exterior ocupa o primeiro lugar no mundo (中国出国留学生人数居世界之首, 自费留学人数占 92%). *Chinanews (中国新闻网)*.
- Jing, H. (2022, 23 de maio). Café instantâneo é café instantâneo? Qual é a diferença entre café instantâneo e café instantâneo (即饮咖啡是速溶咖啡吗? 即饮咖啡和速溶咖啡区别在哪). *Maigoo (买购)*.
<https://www.maigoo.com/goomai/263983.html>
- Jornal digital diário Nanfang (南方日报数字报). (2011, 7 de julho). A produção e categoria de chá preto (黑茶的制作及品类). *Diário de Nanfang (南方日报)*.
https://baike.baidu.com/reference/522584/26c9_x8dnG5jXoN-Waw7-iWee7XyxA7zolff17lRv06X94r90vj-mfD6uWp5xuUixZ5JwU2SCLYFFeYA0NKLiBxo6jTO4MhqXIII00Qy3HN_WsdHz7_GcsUrhaaVY83BLQc
- Kou, Y., Zhang, Y., Han, L. & Bai, C. (2018). Progresso da pesquisa sobre tecnologia de preparação e eficácia do chá de saúde da medicina tradicional chinesa (中药保健茶的制备工艺及功效研究进展). *Asia-Pacific Traditional Medicine*, 14 (7), 80-84.
- Li, G. (2013). O Livro do Chá de Lu Yu e o Desenvolvimento da Cultura Contemporânea do Chá (陆羽《茶经》与当代茶文化的发展). *Arqueologia Agrícola (农业考古)*, 2, 172-175.
<http://www.cqvip.com/qk/97029x/201302/45530324.html>
- Li, H. & Liu, X. (2005). *Estatísticas recém-compiladas (《新编统计学》)*. Imprensa de contabilidade de Lixin. ISBN: 7-5429-1434-0.
- Li, L. (2012). Pesquisa sobre a integração social da segunda geração de imigrantes chineses internacionais (国际华人移民二代社会融合研究). *CNKI (中国知网)*.
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10251-1012309798.htm>

- Li, L. (2012). *Social integration of international Chinese second generation of immigrants: research on the youth from 15 to 24 of Chinese immigrants in Lisbon, Portugal*. [Dissertação de mestrado]. Universidade de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10071/5184>
- Li, Q. (2021). *A Importante Contribuição da Migração Internacional—Análise do Relatório Mundial de Migração de 2020 (国际移民的重要贡献—《2020 世界移民报告》解析)*. *Ciências Sociais na China (中国社会科学杂志)*.
http://www.cssn.cn/gjgxx/gj_bwsf/202110/t20211013_5366649.shtml
- Li, T. (2022). Adaptação cultural e autoconfiança cultural de estudantes chineses internacionais (留学生的文化适应与文化自信). *Chisa (神州学人)*, 3, 20-23.
<https://flbook.com.cn/c/rRGjHa0fED#page/22>
- Liu, Q. (2018). O que torna Lipton popular em todo o mundo (立顿何以风靡全球). *Mercado de produção*, 19, 58-59.
- Lu Yu Academy. (2022). A relação entre o chá chinês e o mundo - os Estados Unidos (中国茶叶与世界关系—美国). *Teng Xun (腾讯), Aula de Aprendizagem de Chá na Faculdade Lu Yu (陆羽学院习茶课堂)*.
<https://new.qq.com/omn/20220525/20220525A073EV00.html>
- Lu, Y. (陆羽). (780 d.C.). *The Classic of Tea (《茶经》)*.
- Marketeer. (2020). Curto ou cheio? 78% dos Portugueses bebe café em casa. *Sapo*.
<https://marketeer.sapo.pt/curto-ou-cheio-78-dos-portugueses-bebe-cafe-em-casa/>
- Marktest Grupo. (2003). Lipton Ice Tea com mais notoriedade. *Marktest*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~10f.aspx>
- Martins, A. L. (2010, 08 de setembro). Origens do Café. *Mexido de ideias*.
<https://www.mexidodeideias.com.br/curiosidades/cultura/origens-do-cafe/>
- Mei, L. (10 de abril, 2019). O costume de beber chá na Dinastia Tang gradualmente se espalhou e se espalhou por todo o país, com grande influência internacional (唐代饮茶风俗逐渐传播,向全国开始扩散,有极大国际影响力). *Bai Du*.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630406195713832211&wfr=spider&for=pc>
- Mei, S. (26 de julho, 2019). Por que os hábitos alimentares são os últimos a serem mudados pelos imigrantes (为什么饮食习惯是移民,最后才被改变的)? *Sohu*.
https://www.sohu.com/a/329467918_409695

- Mlotshwa, Z. (2022, 06 de Junho). *Angelo Moriondo vs. Luigi Bezzera: The founding fathers of espresso*. The Focus. <https://www.thefocus.news/food-and-drink/angelo-moriondo-vs-luigi-bezzera-the-founding-fathers-of-espresso/>
- Multidados. (03 de Junho, 2020). Hoje Chás: conheça as preferências dos Portugueses. *Distribuição hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/chas-conheca-as-preferencias-dos-portugueses/>
- National Geographic. (2020, 4 de dezembro). D. Catarina de Bragança: a Nobre Portuguesa que Introduziu o Chá em Inglaterra. *National Geographic*. <https://www.natgeo.pt/historia/2020/12/catarina-de-braganca-a-nobre-portuguesa-que-introduziu-o-cha-em-inglaterra>
- Nicola, P. B., Frederik, D., Cecilie, K., Kevin, M., Catherine, P. B., Joshua, R. L., Kevin, D. C., Gunnar, G., Augustin, S., Aedin, C., Anne, T., Kim, O., & Jonathan, M. H. (2019). Flavonoid intake is associated with lower mortality in the Danish Diet Cancer and Health Cohort. *Nature Communications*, 3651. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-11622-x>
- Novo consumo de Guanchao (观潮新消费). (2021, 9 de dezembro). Lipton VS Chali: A batalha pelo superior dos 100 bilhões de saquinhos de chá redefinidos (立顿 VS 茶里:重新被定义的千亿袋泡茶“上位”之争). *36Kr*. <https://36kr.com/p/dp1520216683810688>
- Oliveira, C. R. (2021). *Indicadores de Integração de Imigrantes (Relatório Estatístico Anual 2021)*. Alto Comissariado Para As Migrações (ACM). ISBN 978-989-685-123-1. <https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/383402/Relat%C3%B3rio+Estat%C3%ADstico+Anual+2021.pdf/e4dd5643-f282-4cc8-8be1-92aa499bb92f>
- Oliveira, P., Oliveira, L. C. & Mo, C. S. (2012). Cultura de café: histórico, classificação botânica e fases de crescimento. *Revista Eletrónica*, v. 5, n. 4. ISSN: 1808-8597. <http://www.revista.fmb.edu.br/index.php/fmb/article/view/86/81>
- Overseas Chinese Affairs Study (侨务工作研究). (2009). *Olhando para os padrões de comportamento dos Chineses no exterior a partir da perspectiva das características psicológicas da nação chinesa (从中华民族心理特征看海外侨*

- 胞的行为模式). Overseas Chinese Affairs Office Of The State Council (中华人民共和国国务院侨务办公室). <http://qwgyzyj.gqb.gov.cn/yjytt/150/1521.shtml>
- Padilla, B. & França, T. (2020). *Políticas migratórias em Portugal: complexidade e hiatos entre a lei e a prática*. Luiz Carlos Ribeiro, Márcio de Oliveira (Ed.). *Sociedades em movimento: fluxos internacionais, conflitos nacionais*. Intermeios. <http://hdl.handle.net/10071/26345>
- Peng, Y. (2013). Pesquisa sobre a influência da política de proibição marítima de Zhu Yuanzhang no comércio exterior na dinastia Ming (明朝朱元璋海禁政策对对外贸易的影响考证). *Mundo Lantai (兰台世界)*, 33, 87-88.
- Pereira, C. A. (03 de Novembro, 2021). Empresas obrigadas a abster-se de contactar trabalhadores em períodos de descanso. *Jornal De Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/lei-laboral/detalhe/empresas-obrigadas-a-abster-se-de-contactar-trabalhadores-em-periodos-de-descanso>
- Qin, B. (2004). Treze Fábricas de Guangzhou e Vida no Palácio Qing (广州十三行与清宫生活). *Cidade Proibida*, 3, 67-71. <http://www.cqvip.com/qk/81396x/200403/3000548965.html>
- Redford, K. E., Rognan, S., Jepps, T. A., & Abbotta, G. W. (2021). KCNQ5 Potassium Channel Activation Underlies Vasodilation by Tea. *Cell Physiol Biochem*, 55(Suppl 3): 46–64. doi: 10.33594/000000337.
- Saey, T. H. (2018, 21 de junho). Here's how drinking coffee could protect your heart. *Science News*. <https://www.sciencenews.org/article/how-drinking-coffee-could-protect-your-heart>
- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras-SEF. (2012). *ARI-Autorização de residência para atividade de investimento* (em vigor a partir de 8 de outubro de 2012). <https://www.sef.pt/en/pages/conteudo-detalhe.aspx?nID=21>
- SIC Notícias e Lusa. (2022). Novo estudo confirma que o consumo de chá pode trazer benefícios para a saúde. *SIC Notícias, Saúde e Bem-Estar*. <https://sicnoticias.pt/saude-e-bem-estar/2022-09-03-Novo-estudo-confirma-que-o-consumo-de-cha-pode-trazer-beneficios-para-a-saude-d0d3bfe4>

- Silva, R. M. E. (2014). *O Chá Em Portugal: História e Hábitos de Consumo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/33070>
- Su, S. (苏轼). (1089). *Enviar para Nanping Qian Shi* (《送南屏谦师》).
- Sun, J. (2010). Pesquisa sobre Adaptação Cultural: Teorias e Modelos Ocidentais (文化适应问题研究:西方的理论与模型). *Jornal da Universidade Normal de Pequim (Edição de Ciências Sociais)*, 5, 45-52.
- Sun, L. & Liu, Y. (2010). Pesquisa sobre aculturação na educação transcultural estrangeira (国外跨文化教育中的文化适应研究). *Journal of Chongqing University of Technology (Social Science)*, 24 (7), 115-120.
- Tencent. (18 de maio, 2016). A receita total da Tencent no primeiro trimestre de 2016 foi de 31,995 bilhões de yuans, um aumento de 43% em relação ao ano anterior (腾讯 2016 年第一季度总收入 319.95 亿元 同比增长 43%). *Tencent Technology*. https://baike.baidu.com/reference/3905974/404cbSWj7Ezc4lewR8XvUbsIxM4_3hRYyz7yDBqPh4-dqdaNDoSBtzvr965ibzcOry_Ydv3uwaGWDH9t5_DHPnK2cJK
- Thomas, L. F. (2005). It's a Flat World, After All. *New York Times Magazine*, 3.
- Tong, J. (2007). *Estudo e Pesquisa do Japonês* (日语学习与研究), 5, 46-52.
- Vieira, M. A. (2018). *Receitas à Volta do Chá*. Oficina do Livro. ISBN: 9789897418815.
- Vieira, V. (2016). *Chá dos Açores*. Ponta Delgada: Confraria do Chá Porto Formoso. ISBN: 9789892065711.
- Visão. (2017). A história (portuguesa) por detrás da obsessão dos ingleses pelo chá. *Sapo, Sociedade*. <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2017-08-28-a-historia-portuguesa-por-detras-da-obsessao-dos-ingleses-pelo-cha/>
- Wang, A. (1694). *Compilação de informações e livros importantes sobre Matéria Médica* (《本草备要》).
- Wang, D. & Si, M. (2008). *Um estudo prospectivo sobre o padrão de estrelas dos hotéis turísticos chineses* (中国旅游饭店星级标准前瞻研究). *Ciência do Turismo* (旅游科学), 3, 1-6.

- Wang, J. (1999). Loja de chá da dinastia Song (宋代的茶肆). *Revista Literatura e História* (文史杂志), 3, 79-78.
<http://www.cqvip.com/qk/80475x/199903/3000834323.html>
- Wang, L. (2011). Uma Revisão da Situação Atual da Pesquisa de Adaptação Transcultural (跨文化适应研究现状综述). *Ciências Sociais de Shandong* (山东社会科学), 4, 44-49. <http://www.cqvip.com/qk/71135x/201107/37232279.html>
- Wang, S. (1994). Chá de homenagem na Dinastia Ming (明代的贡茶). *Arqueologia Agrícola* (农业考古), 2, 248-149.
- Wen, G. (1984). Análise sobre a história e as razões dos Chineses ultramarinos de Fujian indo para o exterior (福建华侨出国的历史和原因分析). *Pesquisa sobre a História Social e Económica da China* (中国社会经济史研究), 2, 15.
- Wu, R. (1329). *Matéria Médica de Uso Diário* (《日用本草》).
- Xi, J. (2007). *Enciclopédia de Perspectivas Científicas sobre o Desenvolvimento* (科学发展观百科辞典). Editora de Cishu de Xangai.
- Xiao, H., Lu, K. & Tang, K. (1995). *Dicionário de Ciências da Decisão* (《决策科学辞典》). People's Publishing House (人民出版社). ISBN: 9787010021782.
- Xiao, Y. (2020). A imigração aumentou muito o número de Chineses portugueses, tornando-se o quinto maior grupo étnico (移民让葡萄牙华人数量大增, 成第五大族群). *Ying Jin Group*. <https://www.yingjinhk.com/news/2020/6747.html>
- Ximenes, M. A. (2010). *A tecnologia pós-colheita e qualidade física e organolépticas do café arábica de Timor*. [Dissertação de mestrado]. Universidade de Lisboa.
<http://hdl.handle.net/10400.5/2458>
- Xiong, C. & Zhu, L. (2018). *Eficácia hipolipemiante e mecanismo do chá Pu'er* (普洱茶降脂功效及其作用的机理探究). Editora da Universidade de Yunnan (云南大学出版社). ISBN: 9787548232537.
- Xue, Y. (2016). Migração em grande escala da China para exterior.
<http://dajia.qq.com/blog/429985016271779.html>
- Yan, Z. (2017). Café e saúde (咖啡与健康). *Medicina Clínica Mensal* (临床医学月刊), 79 (2), 578-581. <https://dx.doi.org/10.6666/ClinMed.2017.79.2.021>

- You, X. (2004). Reconsideração de Shennong e a origem do chá (神农氏和茶叶起源的再思考). *Chá (茶叶)*, 2, 110-113.
- Yu, W. & Zheng, G. (2005). Pesquisa sobre aculturação em psicologia transcultural (跨文化心理学中的文化适应研究). *Advances in Psychological Science*, 13 (6), 836-846.
- Yu, Y. (2022). Arte do Chá, Cerimónia do Chá e Cultura do Chá (茶艺·茶道·茶文化). *Sohu*. https://www.sohu.com/a/531668197_121124707?_trans_=000019_wzwza
- Yu, Z., Chen, Z., Su, C., Guo, S. & Wang, Y. (2000). *Relações Internacionais na Era da Globalização (全球化时代的国际关系)*, 2ª Edição. Imprensa da Universidade de Fudan.
- yudave5005. (2021, 11 de julho). Quais são os principais métodos de cozimento da culinária chinesa (中华美食的烹调方式主要有哪几种)? *Baidu Zhidao*. <https://zhidao.baidu.com/question/1869173472136307107.html>
- Zhang, F. (2016). *Os Chineses em Portugal: as razões da vinda e a sua situação atual*. [Dissertação de mestrado]. Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/44336>
- Zhang, S. (2000). O que é globalização (什么是全球化)? *Europa (欧洲)*, 1, 4-13.
- Zhang, Y. (2009). Os 4 períodos importantes no desenvolvimento da indústria da imigração (移民行业发展的四个重要时期). *Sina (新浪)*. <http://edu.sina.com.cn/a/2009-07-07/0925174096.shtml>
- Zhao, H. (2001). Tentativa de descrever as características dos novos imigrantes da China continental (试论中国大陆新移民的特征). *Revista Chinesa no Exterior de Bagui (八桂侨刊)*, 3, 10-13.
- Zhou, L. (2013). *A disseminação global do chá (茶叶的全球传播)*. Academia de Ciências Sociais de Sichuan (四川省社会科学院), Literatura, História, Filosofia, Jornalismo (文史哲新闻学). <http://www.sss.net.cn/106001/43900.aspx>
- Zhu, J. (2016). *O Café e O Chá nas Culturas da China e de Portugal*. [Dissertação de mestrado]. Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/16913>
- Zhuang, G. (2010). *Tendência de distribuição e desenvolvimento de Chineses no exterior (华侨华人分布状况和发展趋势)*. (Relatório N°2010-N.4). Overseas

Chinese Affairs Office Of The State Council (中华人民共和国国务院侨务办公室). <http://qwgzyj.gqb.gov.cn/yjytt/155/1830.shtml>

Zuo, B. & Wen, F. (2017). Cultural identity of contemporary chinese people. *Bulletin of Chinese Academy of Sciences*, 32 (2),175-187.

Apêndice

O inquérito sobre os hábitos de beber chá e café entre comunidade chinesa de Portugal

关于葡萄牙华人群体喝茶和喝咖啡习惯的调查

O presente questionário surge no âmbito da tese de mestrado “A cultura do chá e a cultura do café: percepção da comunidade chinesa residente em Portugal”, em desenvolvimento no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro. Este trabalho tem como objetivo conhecer os hábitos de consumo de café e de chá da comunidade chinesa residente em Portugal, assim como dos estudantes chineses que se encontram atualmente no país. Pretende-se, sobretudo, perceber as semelhanças e as diferenças das culturas dos dois países a este nível, refletir sobre o conceito de “adaptação cultural” e verificar se no decorrer da sua permanência em Portugal ocorreram eventuais mudanças nos hábitos de consumo dos inquiridos.

O preenchimento total deste questionário terá uma duração aproximada de 5-7 minutos. Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos e serão exclusivamente utilizados para fins de investigação.

Agradeço, desde já, a atenção e o tempo dispensado.

您好！该问卷是阿威罗大学语言与文化系正在进行的硕士论文《茶文化和咖啡文化：居住在葡萄牙的华人群体的看法》的一部分。这项工作旨在了解居住在葡萄牙的华人群体以及目前在葡萄牙的中国学生对咖啡和茶的消费习惯。最重要的是在这个层面上了解两国文化的异同，反思“文化适应”的概念，并验证受访者在葡萄牙生活期间的消费习惯是否发生变化。

完成本问卷大约需要 5-7 分钟。所提交的数据是绝对保密和匿名的，将专门用于本论文的研究。

预先感谢您的关注及宝贵时间。

PARTE I

INFORMAÇÃO PESSOAL 基本信息

1. Género:

您的性别是

- A. Masculino (男性)
- B. Feminino (女性)
- C. Prefiro não responder (我不想回答)

2. Idade :

您的年龄是(岁)

- A. <18
- B. 18-24
- C. 25-30
- D. 31-50
- E. >50

3. Situação profissional:

职业情况

- A. Estudante (学生)
- B. Professor/funcionário de uma escola(学校教职工)
- C. Proprietário de restaurante, loja, armazém ou empresa (餐馆、商店或仓库老板)
- D. Cozinheiro/empregado de mesa (厨师、服务员)
- E. Empregado de uma empresa (公司员工)
- F. Vendedor (销售)
- G. Funcionário em salão de beleza (美容美发)
- H. Médico/enfermeiro (医生、护士)
- I. Advogado (律师)
- J. Motorista/trabalhador (司机、工人)
- K. Investigador/Cientista (科研人员)
- L. Freelancers (自由职业者)

M. Outro (其他)

4. Tempo de estadia em Portugal:

您来葡萄牙多长时间了

- A. Menos de 1 ano (少于 1 年)
- B. 1-3anos (1-3 年)
- C. Mais de 3 anos (3 年以上)
- D. Mais de 5 anos (5 年以上)

5. Localidade de origem:

您来自中国什么地区

A. Norte da China: Pequim, Tianjin, Hebei, Shanxi, Região Autónoma da Mongólia Interior (华北地区: 北京、天津、河北、山西、内蒙古).

B. Nordeste da China: Liaoning, Jilin, Heilongjiang (东北地区: 辽宁、吉林、黑龙江).

C. Leste da China: Shandong, Jiangsu, Anhui, Xangai, Zhejiang, Jiangxi, Fujian, Taiwan (华东地区: 山东、江苏、安徽、上海、浙江、江西、福建、台湾).

D. Central: Henan, Hubei, Hunan (华中地区: 河南、湖北、湖南).

E. Noroeste da China: Shaanxi, Gansu, Ningxia, Qinghai e Xinjiang (西北地区: 陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆).

F. Sul da China: Cantão, Guangxi, Hainan, Hong Kong e Macau (华南地区: 广东、广西、海南、香港、澳门).

G. Sudoeste da China: Sichuan, Guizhou, Yunnan, Chongqing, Tibete (西南地区: 四川、贵州、云南、重庆、西藏).

PARTE II

A. HÁBITOS DE CONSUMO DE CHÁ 饮茶习惯

6. Quando se encontra na China, tem por hábito beber chá?

您在中国有过喝茶的经历吗

- A. Tenho e gosto muito (有喝茶的经历并且很频繁).
- B. Tenho, mas ocasionalmente (有喝茶的经历但是偶尔).
- C. Não tenho (没有喝茶的经历).

7. Tem por hábito beber chá em Portugal?

您在葡萄牙有喝茶的经历吗:

- A. Tenho e gosto muito (有喝茶的经历并且很频繁)
- B. Tenho, mas ocasionalmente (有喝茶的经历但是偶尔)
- C. Não tenho (没有喝茶的经历)

8. Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber chá.

在 1 到 5 的范围内，1 对应于“我一点也不喜欢”，5 对应于“我非常喜欢”，请指出您对茶的喜爱程度。

1○ 2○ 3○ 4○ 5○

9. Com que frequência semanal costumava beber chá na China?

您在中国时每周喝茶的频率是

- A. Nunca ou quase nunca (从来或几乎不喝)
- B. Ocasionalmente (偶尔喝)
- C. Mais de 3 dias e menos de 7 dias (多于 3 天且少于 7 天)
- D. Todos os dias (每天喝)

10. Com que frequência semanal bebe chá em Portugal?

目前您在葡萄牙每周喝茶的频率是

- A. Nunca ou quase nunca (从来或几乎不喝)
- B. Ocasionalmente (偶尔喝)
- C. Mais de 3 dias e menos de 7 dias (多于 3 天且少于 7 天)
- D. Todos os dias (每天喝)

11. Aquando da seleção do chá, que fatores valoriza mais?

[多选] 挑选茶时，您更看重它的

- A. Gosto (口感)
 - B. Marca (品牌)
 - C. Preço (价格)
 - D. Embalagem (包装)
 - E. O facto de que refresca a mente (提神醒脑的事实)
 - F. Os benefícios para a saúde (保健功效)
 - G. Tratamento de doenças (疾病治疗)
 - H. Conforto e prazer (带来的惬意和享受)
- Outros (其他): _____

12. Qual é o principal objetivo quando consome chá?

[多选] 您喝茶的主要目的是

- A. Tenho por hábito de tomar chá (有喝茶的习惯)
- B. É um motivo para convidar/encontrar amigos (会客会友)
- C. Para saciar a sede (解渴)
- D. Para refrescar a mente (提神醒脑)
- E. Cuidados de saúde (保健养生)
- F. Lazer e relaxamento (休闲放松)
- G. Gosto da cultura do chá (喜欢茶文化)

13. Acredita que beber chá é benéfico para sua saúde?

您认为喝茶对促进您的身体健康

- A. É favorável (比较有利)
- B. O efeito é óbvio (效果明显)
- C. O efeito não é óbvio (效果不明显)
- D. Nenhum efeito (没有效果)

14. Onde costuma beber chá?

您通常在哪里喝茶

- A. Casa, dormitório (家、宿舍)
- B. Escritório, local de trabalho (办公室、工作场所)
- C. Restaurante (饭店)
- D. Casa de chá (茶馆)

15. Onde adquire as folhas de chá que costuma preparar/beber?

[多选] 您平时泡/喝茶的茶叶的来源是

- A. Compro nos supermercados, lojas de chá e lojas operadas diretamente pelos produtores de chá (自己在超市、茶叶店、茶农直营店购买)
- B. São normalmente um presente (通常是礼物)
- C. Uso as amostras gratuitas oferecidas pelas lojas ou lojas de chá (超市或茶叶店试泡免费品尝、赠送)

16. Em que circunstâncias costuma comprar chá?

[多选] 您一般在什么情况下购买茶

- A. Para consumo e da minha família (供自己和家人饮用)
 - B. Para oferecer a parentes e amigos (送给亲朋好友)
 - C. Presentes oficiais (作为官方/公务礼品)
 - D. Não compro (不购买)
- Outro (其他)

17. Em Portugal, onde é que costuma adquirir chá?

[多选] 在葡萄牙，您主要在哪里购买茶叶

- A. Loja de chá (茶叶专卖店)
- B. Diretamente de um produtor/agricultor de chá ou de uma loja que compre diretamente a um produtor de chá (茶农或茶农直营店)
- C. Supermercado, centro comercial (超市、购物中心)

D. Trago ou procuro alguém que possa trazer da China (自己或托人从中国带)

E. Compro online (网上购买)

18. Na sua opinião, quais das seguintes opções considera serem os benefícios de se beber chá?

[多选] 您认为以下哪些是喝茶的好处

A. Refrescante (提神醒脑)

B. Relaxante (放松心情)

C. Possui propriedades que previnem o aparecimento de doenças oncológicas (具有预防肿瘤疾病的特性)

D. Possui propriedades terapêuticas (解酒)

E. Controlo da pressão arterial e dos lípidios no sangue (控制血压、血脂)

F. Prevenção da obesidade (预防肥胖)

G. Aumento da imunidade, prevenção da gripe (增强免疫力, 预防流感)

H. Maior resistência às radiações UV (对紫外线辐射的抵抗力更强)

I. Reabastecimento (补充): _____

B. HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ 咖啡消费习惯

19. Na China, tinha por hábito consumir café?

在中国, 您有过喝咖啡的经历吗

A. Tinha, consumia com frequência (我在中国有喝咖啡的经历, 并且很频繁)

B. Tinha, mas ocasionalmente (我在中国有喝咖啡的经历, 只是偶尔)

C. Não tinha (我在中国没有喝咖啡的经历)

20. Em Portugal, tem por hábito consumir café?

在葡萄牙, 您有喝咖啡的习惯吗

A. Tenho, com frequência (我在葡萄牙有喝咖啡的经历, 并且很频繁)

B. Tenho, mas ocasionalmente (我在葡萄牙有喝咖啡的经历, 只是偶尔)

C. Não tenho (我在葡萄牙没有喝咖啡的经历)

21. Numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “Não gosto nada” e 5 a “Gosto muito”, indique o quão aprecia beber café:

在 1 到 5 的范围内，1 对应于“我一点也不喜欢”，5 对应于“我非常喜欢”，指出您对咖啡的喜爱程度。

1○ 2○ 3○ 4○ 5○

22. Adquiriu o hábito de consumir café quando veio morar para Portugal?

您是来到葡萄牙后养成喜欢喝咖啡的习惯吗

A. Sim (是的) B. Não (不是)

23. Com que frequência semanal é que consome café?

您每周喝咖啡的频率是

- A. Nunca ou quase nunca (从来或几乎不喝)
- B. Ocasionalmente (偶尔喝)
- C. Mais de 3 dias e menos de 7 dias (多于 3 天且少于 7 天)
- D. Todo os dias (每天喝)

24. Quando é que aprecia tomar café?

[多选] 您喜欢什么时候喝咖啡

- A. Ao pequeno almoço (早餐时)
- B. Após as refeições (饭后)
- C. Após praticar exercício físico (运动后)
- D. Numa pausa do trabalho (工作空隙)
- E. Tempo de lazer (闲暇时)
- F. Quando estou cansado (疲倦时)
- G. Outro

25. Antes de adquirir/consumir café, procura uma marca específica?

在购买/消费咖啡前，您会追求特定的品牌吗

A. Sim (会) B. Não (不会) C. Às vezes (有时会)

26. Qual dos seguintes lugares prefere para tomar café?

[多选]您更喜欢在以下哪些场所喝咖啡

A. Grandes cadeias de cafés, como Costa Coffee e Starbucks (Costa Coffee 星巴克等大型连锁咖啡店)

B. Café/Pastelaria (咖啡店/面包店)

C. Café especializado, gelataria ou loja de sobremesas (精品咖啡店、冰淇淋店或甜品店)

D. Parques, lojas de rua (公园、街边小店)

E. Casa (家中)

F. Máquinas de venda automática em locais públicos (公共场合的自动贩卖机)

G. Escola, escritório, local de trabalho (学校、办公室、工作场所)

27. Qual é o seu propósito para tomar café:

[多选] 您喝咖啡的目的是

A. Gosto e desfruto da cultura do café (喜欢并享受咖啡文化)

B. É bom para a mente (可以提神醒脑)

C. É bom para a saúde (有益健康)

D. Passar tempo (消遣时间)

E. Mostrar uma certa atitude (展现一定的态度)

28. Que benefícios reconhece no café?

[多选] 您认为喝咖啡有什么好处

A. Desperta-me / Mantem-me mais atento(a) (提神/使我更专心)

B. Ajuda na digestão (帮助消化)

C. Reduz o inchaço diurético (利尿消肿)

D. Ajuda no emagrecimento (有助于减肥)

E. Promove as interações sociais (促进社交互动)

Outro (其他)

C. CONSUMO DE CHÁ E CAFÉ EM PORTUGAL 在葡萄牙咖啡和茶的消费

As questões que se seguem visam perceber se os seus hábitos de beber as duas bebidas têm sido afetados após a mudança para Portugal.

以下问题旨在了解您移居葡萄牙后对这两种饮料的饮用习惯是否受到影响。

29. O número de vezes que bebe chá depois de vir para Portugal:

您来葡萄牙后喝茶的次数

- A. Aumentou (增加了)
- B. Diminuiu (减少了)
- C. Não houve alterações (没有变化)

30. O número de vezes que toma café depois de vir para Portugal

您来葡萄牙后喝咖啡的次数

- A. Aumentou (增加了)
- B. Diminuiu (减少了)
- C. Não houve alterações (没有变化)

31. Acha que há limitações ao hábito de consumir chá em Portugal?

在葡萄牙，您认为您喝茶的习惯受到限制了吗

- A. Sim (有)
- B. Não (没有)
- C. Não sei (无所谓)

32. Se respondeu “sim” na questão anterior, quais das seguintes são as maiores limitações ao hábito de beber chá em Portugal:

[多选]如果您对上一个问题的回答是“是”，以下哪项是对您在葡萄牙喝茶习惯的最大限制。

- A. Pouca variedade/oferta, confusão com a marca, má qualidade (茶叶种类少,品牌混乱,品质较差)
- B. Preço do chá elevado (茶叶价格高)

C. Há poucos amigos que bebem chá juntos, e falta o ambiente e a atmosfera para beber chá (一起喝茶的朋友少,缺少喝茶的环境和氛围)

D. Estou ocupado com trabalho, estudo e não tenho tempo (忙于工作、学习,没有时间)

E. Existem poucos canais de compra, não sei como comprar (购买渠道少,不知如何购买)

33. Quais das seguintes opções considera serem os maiores benefícios de beber café em Portugal:

您认为以下哪些选项是在葡萄牙喝咖啡的最大好处

A. Preço baixo (价格低)

B. Fácil de comprar e tomar (购买、饮用方便)

C. Marcas e variedades ricas (品牌、种类丰富)

D. Cultura forte do café (咖啡文化浓郁)

E. Gama completa de equipamentos de apoio (配套设备种类齐全)

F. Forma de mostrar minha personalidade (展显我个性的方式)

34. Considera que a cultura do café que se encontra na sociedade portuguesa influenciou os seus hábitos de beber chá em Portugal?

您认为葡萄牙社会的咖啡文化影响了您在葡萄牙的饮茶习惯吗

A. Sim, grande impacto (有,影响很大)

B. Sim, pouco impacto (有,影响不大)

C. Sem efeito (没有影响)

35. Seguem-se algumas ideias sobre por que os seus hábitos de beber mudaram ou não mudaram. Escolha o nível da aprovação para essas ideias. As 5 opções vão desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

以下是关于影响您饮用习惯改变或未改变原因的若干观点，请对这些观点进行认可程度的选择。5个选项从“完全不认同”到“完全认同”。

A. É fácil beber chá em Portugal (在葡萄牙喝茶很方便).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

B. Há muitos locais para beber café perto de mim (我附近有很多地方可以喝咖啡).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

C. Gosto bastante da cultura do café, e tomar café aqui é mais conveniente e agradável para mim (我真的很喜欢咖啡文化,在这里喝咖啡对我来说更加方便和享受).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

D. Acredito que devo experimentar as bebidas locais e seguir os costumes locais com o objetivo de me integrar melhor à sociedade local (我认为应该尝试当地的饮品,入乡随俗,才能更好的融入当地社会).

- Discordo totalmente (完全不认同)

- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

E. Os meus amigos recomendam (我朋友推荐).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

F. Desejo mudar meu gosto, mudar os meus hábitos (我想换个口味, 换个习惯).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

G. Eu tinha um acesso limitado ao chá e, por isso, optei por mudar para o café (我喝茶的机会有限,所以我选择改喝咖啡).

- Discordo totalmente (完全不认同)
- Não concordo (不太认同)
- Concordo (认同)
- Concordo comparativamente (比较认同)
- Concordo totalmente (完全认同)

H. [Opcional] Durante a sua estadia em Portugal, que outros fatores acha que podem afetar a manutenção ou mudança dos seus hábitos de beber chá/café? Por favor, adicione (em chinês/português):

[选填] 在葡萄牙生活期间，您认为还有哪些因素影响您喝茶/喝咖啡的习惯的保持或改变，请您补充（可以用中文/葡语作答）: