

18º Congresso Brasileiro de Sociologia

26 a 29 de julho de 2017 - Brasília (DF)

GT15: Sociologia Econômica - Pluralismo de enfoques e inovação metodológica

**Qual o lugar do gosto na cadeia de valor de um bem? Cafeterias, baristas  
e cafés especiais em Brasília e São Paulo**

**Mauricio Piatti Lages**

Doutorando em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD)

“A chaque fois, les biens et services se présentent comme des promesses dont seul le temps permet d’éprouver la réalité” (KARPIK, 1989, pg. 206)

Poucos se dão conta, mas o café já foi uma bebida de luxo, comercializado em suntuosas cafeterias do mundo árabe e europeu a séculos atrás, quando era acompanhado de grande agitação política, religiosa ou literária. Apenas na passagem do século XIX para o XX, em razão da industrialização de seu processo produtivo, a bebida se popularizou e penetrou, na forma enlatada, a casa das modernas famílias trabalhadoras, sendo o *cafezinho* coado a expressão material brasileira de um vínculo mais rotineiro e popular com a bebida. Alguns autores argumentam que, ao lado do chá e do açúcar, o café se converteu em “alimento mata-fome” ou *proletarian hunger killer* (ROSEBERRY, 1996), servindo-se assim de combustível ao *ethos* produtivista do capitalismo industrial. É curioso notar que os mesmos produtos agrícolas (café, chocolate, açúcar, chá, especiarias) que foram produzidos por parte das colônias tropicais para abastecer as elites europeias na época colonial foram, posteriormente, integrados ao cotidiano das demais classes sociais graças ao modelo industrial de produção, tornando-se praticamente acessível a todos. Todavia, atualmente, a tendência de associar o café ao trabalho e à rotina encontra-se afetada pela proliferação de contextos de experimentação sensorial, momentos em que entra em jogo uma *performance* de gosto mediada pelo barista, sujeito que prepara o café. Além disso, é possível constatar que as novas cafeterias especializadas fazem parte de um processo mais amplo de transformação dos modelos de produção, que migraram de “uma ótica produtivista para uma lógica de qualidade”, buscando assim atender a uma demanda diversificada e forjar nichos de mercado específicos, definidos em grande parte pela valorização da qualidade e das origens do produto (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016). Como consequência, o caráter exótico e luxuoso do café está em vias de ser resgatado pela penetração massiva dos serviços e da produção via conhecimento na sua cadeia de valor, com repercussões práticas para o consumidor.

## Produção e distribuição de cafés diferenciados

No âmbito da produção cafeeira, existem diferentes iniciativas que buscam construir a qualidade do grão através de redes coletivas de normalização e avaliação da qualidade oferecida (KARPIK, 1989), em primeiro lugar, a partir do reconhecimento da origem do produto. As chamadas IGs (*Indicações Geográficas*), certificados emitidos desde 2002 pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), se inserem no escopo dessa diferenciação geográfica. A nomenclatura é uma versão institucionalizada dos chamados “cafés de origem”, termo utilizado de forma mais indiscriminada.<sup>1</sup> Das 49 IGs brasileiras, existem cinco indicações de café: a *Região do Cerrado Mineiro* (IP em 2005; DO em 2013), a *Serra da Mantiqueira* (IP em 2011), o *Norte Pioneiro do Paraná* (IP em 2012), a *Alta Mogiana* (IP em 2013) e a *Região do Pinhal* (IP em 2016).<sup>2</sup> Embora existam diferenças entre as estratégias adotadas por essas cinco regiões produtoras, o objetivo comum a ambas é ir contra a padronização dos produtos agropecuários e consolidar um modelo diferenciado de produção e distribuição, marcado pela “singularização das qualidades”, condição necessária para a sua inserção no segmento dos cafés especiais, que hoje responde por 12% do mercado internacional da bebida.

Mascarenhas e Bernardes (2016) afirmam que a nova lógica de ação pressupõe um distanciamento em relação ao tipo *commodity*, ou seja, àquele café cotado na Bolsa de valores e orientado para a obtenção de máxima produtividade e escala. Ao contrário, no segmento dos cafés especiais encontra-se em jogo um processo de agregação de valor ao produto por diferentes vias, sendo assim, a opção pelo reconhecimento da região ou IG é “apenas um dos instrumentos de valorização do produto local” (2016, pg. 14). Somam-se a essa estratégia os variados selos de certificação emitidos por associações e

---

<sup>1</sup> Atualmente, existem em torno de 10 mil IGs reconhecidas no mundo. A título de definição, trata-se de uma forma de proteção de produtos e serviços que têm uma origem determinada (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016).

<sup>2</sup> A Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO) são as duas modalidades de IG existentes no Brasil. A primeira refere-se apenas ao reconhecimento da reputação de um nome geográfico na produção de um bem ou serviço. Já a Denominação de Origem, que possui mais exigências técnicas, diz respeito a um bem ou serviço cujas qualidades singulares estão essencialmente ligadas ao seu meio geográfico, incluídos os fatores naturais e humanos, portanto, a categoria aponta de maneira mais enfática para o *terroir* e o saber-fazer de determinada região, conforme afirmam Mascarenhas e Bernardes (2016).

instituições do ramo, além das premiações (*Prêmio Ernesto Illy*, desde 1991; *Cup of Excellence*, desde 1998), que também funcionam como signos distintivos da qualidade da bebida, tornando-a menos suscetível às flutuações da oferta e da demanda do mercado genérico de preços. No caso do café, as flutuações de preço sempre trouxeram consequências catastróficas para os pequenos produtores.

Durante décadas, o Brasil se preocupava apenas com a qualidade do produto do tipo exportação. A partir dos anos 1980, algumas iniciativas foram criadas pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) para melhorar a qualidade do café comercializado no mercado interno. O *selo de pureza*, criado em 1989, garante que a amostra seja composta apenas por grãos de café, uma vez que era possível encontrar pedaços de galho ou pedras misturadas aos grãos comercializados. Os avanços mais significativos em termos sensoriais, no entanto, datam da virada do século para cá. Em 2004, foi criado o *Programa de Qualidade do Café* (PQC), um programa de certificação para o café torrado com base em parâmetros estabelecidos pela ABIC. Para obter a certificação, as empresas são auditadas por técnicos credenciados e, dentre os critérios avaliados, há a montagem do *Perfil do Sabor*, que identifica sete características sensoriais do produto: bebida, torração, moagem, sabor, corpo, aroma e tipo de café. Dessa maneira, a qualidade da bebida é avaliada sensorialmente por provadores profissionais e, como resultado, é dada uma nota de 0 a 10, que serve para classificar o café nas categorias “tradicional”, “superior” ou “gourmet”.

Inspirada na *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA - *Brazilian Specialty Coffee Association*) surgiu em 1991 com o objetivo de disseminar a produção desse tipo de cafés em território nacional e, desde então, a associação também tem emitido certificados de qualidade. Diferente do programa de qualidade da associação da indústria (ABIC), a avaliação da BSCA não separa o café em categorias a partir de uma pontuação obtida. O processo funciona da seguinte maneira: uma amostra de café (200g) é enviada para a BSCA e, caso consiga cumprir determinados critérios técnicos, o café adquire o certificado único da associação. Segundo o *site* da mesma, a avaliação dos grãos torrados e moídos é feita por classificadores já credenciados, levando-se em conta seguintes aspectos: bebida limpa, doçura, acidez, corpo, sabor, gosto remanescente e balanço geral,

tornando-se habilitado o café que obter pontuação maior ou igual a 80 e nenhum parâmetro igual a zero. A certificação é feita por lote e, dessa forma, é repassada do produtor para o comprador do lote de café, localizado mais adiante na cadeia de valor. Sendo o café um produto agroalimentar, é importante lembrar que poucos são os produtos agrícolas que têm seus preços definidos com base em parâmetros qualitativos (PEREIRA et al., 2004), o que traz complexidade para a composição de seu valor comercial. Diante disso, como nos setores iniciais da cadeia produtiva o café ainda é uma matéria-prima e não um produto final, para que se mantenha a qualidade ao longo do seu percurso é preciso que existam elos mais duradouros entre os produtores e as empresas situadas à jusante da cadeia (transformadores, atacadistas, varejistas, etc.).<sup>3</sup>

Sabemos que o Brasil é o maior produtor e exportador de cafés do mundo, contribuindo com quase um terço do mercado mundial. Isso significa que a cada três xícaras de café consumidas no mundo, pode-se dizer que uma foi feita a partir de grãos brasileiros. Todavia, a maior parte dessas estatísticas se refere ao produto comercializado como *commodity*, isto é, em grãos verdes que possuem baixo valor agregado.<sup>4</sup> O país nem aparece nas listas dos grandes exportadores de café torrado. Quem detém as primeiras posições no *ranking* de exportação de café torrado, em US\$, são: Suíça, Itália, Alemanha e Estados Unidos, respectivamente.<sup>5</sup> Sendo o segundo maior consumidor em quantidade de café do mundo, muitas vezes o Brasil exporta o grão verde para depois importar o grão torrado de outros países, o que para alguns analistas constitui uma irracionalidade do ponto de vista econômico. Há tentativas recentes para melhorar as exportações brasileiras de café torrado, uma delas sendo o convênio entre a Apex e a ABIC que, desde 2002, por meio do *Projeto Setorial Integrado de Promoção à Exportação de Cafés Industrializados* procuram incentivar a exportação regular de cafés industrializados (torrado em grão ou torrado e moído).

---

<sup>3</sup> As expressões “à montante” e “à jusante” são utilizadas para localizar os atores e os momentos na cadeia produtiva do café, que podem estar mais próximos do elo produção (montante) ou dos serviços de consumo (jusante).

<sup>4</sup> O torrado e moído representa apenas 0,1% das exportações brasileiras de café. Fonte: Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé).

<sup>5</sup> Fonte: International Trade Centre. Disponível em: <<http://iqz.com>>. Acesso: 21 maio 2015.

Desde o *Convênio de Taubaté*, firmado em 1906, o século XX havia sido marcado pela crescente intervenção estatal nos negócios do café, com uma sequência de políticas de valorização dos preços pela retenção da oferta, que nos anos 1930 foram levadas ao extremo no famoso episódio da queima de milhões de sacas de café (SAES; FARINA, 1999). Nessa direção, em 1952, foi criado o Instituto Brasileiro do Café (IBC), com o objetivo de definir a política do setor cafeeiro. No âmbito externo, os Acordos Internacionais do Café (ICAs, em inglês), cujo primeiro deles data de 1962, também foram firmados com o intuito de controlar o mercado, limitando a oferta mediante um sistema de cotas para os países produtores, o que assegurava uma repartição dos perigos de uma eventual flutuação nos preços e na demanda (LUTTINGER; DICUM, 2006). Esse conjunto de regulamentações foi afetado no final do século, com o fim do acordo internacional vigente, em 1989, o fim do IBC, em 1990, e o fim do tabelamento de preços no mercado interno, em 1992, criando uma situação de livre-mercado pela primeira vez em décadas. A partir daí, houve um crescimento do papel das organizações e associações de interesse privado, como a ABIC e a BSCA, além dos já mencionados selos de certificação e das políticas de reconhecimento das origens, como as IGs. Argumenta-se também que durante esse período houve uma grande mudança nas estratégias de competitividade, que se deslocaram do café *commodity*, dirigido pela variável custo e transacionado via sistema de preços, para os cafés especiais, orientados por uma lógica de qualidade e pela segmentação do mercado consumidor (SAES; FARINA, 1999; SOUZA, 2006).<sup>6</sup> No novo regime de produção e distribuição, são valorizados tantos os “cafés sustentáveis” (orgânicos, sombreados e de comércio justo), associados a características ambientais e sociais da produção, como os “cafés especiais”; os primeiros colocando ênfase nos atributos éticos e os segundos, nos atributos gustativos e sensoriais da bebida.

Nesse período de “ausência de regulação” no mercado internacional, também outros selos de certificação, desta vez adotando critérios sociais e ambientais, surgiram como soluções organizativas para a cadeia produtiva do café, possibilitando ganhos adicionais para os atores do começo da cadeia do café: o selo *Fair Trade* (1988), direcionado à obtenção de salários dignos para

---

<sup>6</sup> Para uma história focada no caso norte-americano, consultar Luttinger & Dicum (2006).

os pequenos produtores e à redução do trabalho infantil; o selo *Rainforest Alliance* (1992), que atua no sentido de aplicar normas ambientais às propriedades agrícolas; o selo *UTZ* (1997), voltado para melhoria da segurança do alimento, evitando contaminações e agrotóxicos; a organização *4C (Código Comum da Comunidade Cafeteira)*, desde 2007, que busca defender a sustentabilidade na produção, sendo o selo *IBD Orgânico* um derivado dessa rede (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016).

Em síntese, é possível afirmar que há uma convergência, após 1989, entre diferentes iniciativas de demarcação do produto: i) pelo reconhecimento da origem (IGs, cafés de origem, mapas das regiões produtoras), ii) pelos impactos sociais e ambientais (a exemplo das certificações citadas acima) e iii) pelas garantias de qualidade através de análises sensoriais institucionalizadas e de premiações regulares. Ao conjugar questões como o território, a origem, o saber-fazer local, os processos sócio-ambientais adotados e o sabor, tais estratégias de qualificação do café colocam em relevo a complexidade que a noção de “qualidade” adquire no sistema agroindustrial contemporâneo, já que precisa responder a demandas simultaneamente éticas e estéticas (BARBOSA, 2016), públicas e privadas, objetivas e subjetivas. Com efeito, podemos dizer que o mercado de cafés especiais se estabelece como um aglomerado complexo de inovações de ordem organizacional, valorativa e comercial. De um lado, a questão da qualidade dos grãos, o rastreamento da origem e a repercussão das técnicas de cultivo e preparo no sabor final do produto. De outro, a preocupação com questões sociais ligadas ao meio ambiente, à saúde e ao trabalho de todos os envolvidos em sua produção. Todos esses elementos, em diferentes níveis, fazem parte constitutiva da cadeia de valor do café.

Aproximando-se do consumo, a figura muda um pouco de feição. Hoje, consumir produtos *gourmets* e cafés refinados é também fazer parte de um estilo de vida que envolve tanto o aspecto político quanto o aspecto hedônico e experiencial, o que muitas vezes é acionado de forma reflexiva pelos consumidores. Em certo sentido, é válido dizer que parte do consumo de cafés especiais faz parte de um processo de crescente politização do consumo, a partir da articulação dos eixos sócio-ambiental-sensorial. No entanto, como nosso propósito é descortinar os efeitos não-premeditados da reorganização do mercado pelo prisma da qualidade, tal evidência empírica aparece sob uma outra

luz. Isso implica em descolar o olhar do âmbito da produção e da distribuição em direção à observação do impacto da segmentação sobre os modos de experiência cotidiana, que se realiza nos espaços concretos de consumo e a despeito da justificação a nível dos discursos.

Por esse outro prisma, a *gourmetização* pode ser entendida como um processo de alargamento dos estímulos oferecidos pelo mercado e da capacidade sensória do corpo de absorver esses estímulos. Como Johnston e Baumann (2015, pg. 205), enquanto o comer correto é certamente um fator importante no discurso sobre comida, a última avaliação permanece sendo o gosto. O consumo de café aparece, assim, mais como parte da experiência gastronômica, potencializado pela disseminação das instâncias de realização do prazer gustativo, do que ligado aos projetos reflexivos de politização do consumo e de organização racional da produção por meio de instituições. De tal forma que os novos modos de percepção e os novos formatos de negócio dão a ver também novos princípios de organização da cadeia de valor: agora pautada pelo ideal da *degustação* como modo correto de apreensão dos bens comestíveis. As cafeterias se inserem no momento final da cadeia, trazendo à tona novos elos e possibilidades de determinação do valor. Pois se existem selos, certificados, denominações de origem e demais rótulos anexados às embalagens é preciso que exista, como contrapartida, a possibilidade de se correlacionar a “qualidade” oferecida pelo mercado a atributos sensoriais e cognitivos percebidos pelo consumidor na hora da compra e do consumo.

### **Cafeterias, Baristas e a produção do gosto**

Na recente história do mercado de café, as maiores mudanças em torno da bebida têm relação com o surgimento de novas instâncias de conhecimento, que são sustentadas pelos profissionais baristas, “elo final da cadeia de qualidade entre o produtor e o consumidor” (CONCETTA; COUTO, 2013). Embora o conhecimento aprofundado da bebida seja uma questão de especialistas, tal como os *chefs* para a gastronomia e os *sommeliers* para o vinho, as cafeterias funcionam, cada vez mais, como locais em que os clientes aprendem a consumir a partir de novos modelos. Em alguns estabelecimentos é possível encontrar uma grande variedade de formas de preparo: *espresso*,



longo, *macchiato*, *cappuccino*, *moka*, prensa francesa, *aeropress*, coado, *Hario V-60*, *chemex*, *kalita*, sifão, etc. Aliada à diferenciação dos grãos pela origem, essa justaposição dos métodos de preparo no espaço da cafeteria faz com que o consumidor se defronte com um imperativo de escolha, abrindo espaço para a reformulação do seu padrão de gosto. No contexto da especialização dos saberes ligados ao café, o barista aparece como aquele agente da cadeia dotado de um saber-fazer prático, de uma competência de preparo da bebida cujo empenho cuidadoso pode atingir e modificar os esquemas do consumidor. Quando atentamos para a história da gastronomia, percebemos que o convívio sempre foi uma poderosa ferramenta de criação de novos hábitos de consumo. No caso do café, a história não é diferente. Nossa hipótese é de que os novos sabores e competências gustativas hoje em circulação são resultados diretos do contato rotineiro do consumidor com o barista:

“É dito tantas vezes no circuito dos cafés especiais que virou um truísmo: a qualidade só é criada no início da cadeia, nosso trabalho como indústria é preservar e aprimorar essa qualidade natural. Mas por mais que isso pareça verdadeiro, também é verdade que o valor é criado no final da cadeia, no exato momento em que o consumidor paga por seu café. E o quanto os consumidores dão valor a essa experiência afeta diretamente o quanto eles estão dispostos a pagar e, portanto, o quanto somos capazes de transmitir para trás da cadeia. É um acontecimento imenso, esse instante da interação do consumidor com o nosso produto.” (GIULIANO, 2014, tradução livre)

Sendo assim, é importante ter em mente a pedagogia do gosto conduzida pelo barista nesse momento da cadeia, ou seja, o processo de aprendizagem por trás da coordenação das impressões sensoriais do consumidor. Os sentidos são socializados em direções específicas e, nessa conformação, a especificidade de cada sentido é definida na sua relação com os outros sentidos, na medida em que trabalham em conjunto para melhor adaptar o corpo biológico humano ao meio social e aos ganhos que esse meio social produz, por exemplo, através da distinção social e da busca por prestígio. É sob esse novo tipo de aprendizagem mercantil que se dá a ver, sociologicamente falando, “o modo *gourmet* de consumo” (JOHNSTON; BAUMANN, 2015). O barista cumpre um papel essencial na transposição das sensações gustativas, reajustando o paladar às novas *performances* de consumo. Nas palavras de Bourdieu: “através do domínio do complemento verbal, de preferência técnico, arcaico e esotérico, que separa a degustação bem informada do mero consumo passivo, o

conhecedor (*connoisseur*) mostra a si mesmo como digno de se apropriar simbolicamente das raridades que ele teve os meios materiais de adquirir” (Apud MATHIEU, 1999, pg. 121, tradução livre). Segundo se afirma, o princípio da degustação evita cair em duas armadilhas, de um lado, a da pura descrição técnica, ou seja, o reconhecimento dos ingredientes e dos defeitos por um corpo de especialistas, de outro lado, a opinião estritamente pessoal, manifestações como “Eu gostei” e “Eu não gostei”. Ora, é exatamente esse meio termo entre o especialista equipado e o consumidor regular que está ganhando espaço no mercado de cafés especiais.

O termo *barista* é de origem italiana e significa qualquer pessoa que trabalha em um bar servindo bebidas quentes ou geladas, alcoolizadas ou não. Nas outras línguas, a expressão passou a ser usada para designar o profissional que trabalha servindo café no balcão das cafeterias. Há quem diga que foi Robert Schulz, o *CEO* da *Starbucks*, quem disseminou o termo para o resto do mundo, após uma suposta viagem para Itália em meados dos anos 1980, que foi fundamental para a remodelação da empresa. O termo veio inicialmente associado ao manejo da máquina de *espresso*, até hoje considerado um dos métodos mais complexos de preparo da bebida. O sujeito que maneja uma tal máquina deve seguir uma série de parâmetros para assegurar a qualidade da bebida. Por exemplo, assegurar i) que o grão seja moído na hora ou no máximo 30 minutos antes do preparo para não oxidar; ii) que a máquina seja limpa após o uso diário; iii) que a compactação do pó seja firme, constante e nivelada; iv) que o tempo de extração tenha uma certa constância para os 25-35 ml, entre 20 e 30 segundos; v) que a *crema* esteja na cor e consistência certa, indicando que o *espresso* não está sub-extraído ou super extraído; vi) que a bomba de água da máquina esteja em torno de nove *bars* de pressão, e assim por diante. No entanto, por mais que o barista siga os parâmetros listados, pode ser que o café não saia bom. Mais importante do que tais formalidades é a prática, como demonstra o seguinte testemunho:

“Mesmo quando éramos capazes de lembrar corretamente cada passo do preparo, nosso *espresso* permanecia inconsistente. Por que? A resposta reside no coração da aquisição de qualquer habilidade (e fazer bebidas de *espresso* é certamente uma habilidade). A resposta é a prática, não o seguimento de uma lista de passos.” (LAURIER, 2003, pg. 7, tradução livre)

Com a progressiva segmentação do mercado, o termo barista passou não só a denotar a profissão de servir as bebidas de café, mas também a posse de um conhecimento técnico e refinado, de ordem prática. No contexto atual, o ofício de barista pressupõe o plano da degustação, enquanto modo específico de apreensão dos cafés, sendo fundamental que esse ator intermediário da cadeia, situado no polo dos serviços, valorize os componentes intrínsecos da bebida, isto é, a sensorialidade trazida ao longo do seu processo produtivo. Talvez pela banalização do *espresso* e pela conseqüente perda de seu valor de prestígio, o café coado foi resgatado nos últimos anos, sendo hoje o método de preparo mais valorizado para a degustação da bebida pelos adeptos da onda artesanal. Já que o coado tornou-se o novo produto especial, não faltam acessórios para turbinar esse clássico modo de preparo, por exemplo, através do modelo de porta-filtro japonês *Hario V-60*, confeccionado em vidro, porcelana ou plástico, bastante popular no segmento das cafeterias especializadas. Em formato cônico, ao invés do formato “chapéu de Napoleão” do já tradicional *Melitta*, ele é dotado de estrias avantajadas para uma melhor distribuição da água derramada. O preparo de café no sistema *Hario* dá destaque para a acidez da bebida, diferenciando-se da tradição brasileira que, em geral, privilegia o amargor. Aliás, o amargor é preterido em proveito da acidez, mais comum em cafés de alta qualidade provenientes das regiões produtoras de elevada altitude.<sup>7</sup>

À medida que fomos realizando a pesquisa de campo nas cafeterias de São Paulo e Brasília, descobrimos que existem lugares-comuns em matéria de gosto. A maioria dos baristas entrevistados fazia alguma referência ao fato de que o café escuro que o brasileiro está acostumado é, sensorialmente falando, torrado demais, queimado, carbonizado, o que implicaria em perda das características complexas de sabor. Na ocasião do curso de barista realizado no *Coffee Lab*, em Fevereiro de 2015, o instrutor repetiu várias vezes que “o amargor é um defeito no café”, “é negativo, é um problema”. A princípio, tal afirmação soou estranha porque nós, os leigos, estávamos acostumados, enquanto consumidores, a associar o café ao sabor amargo e isso não constituía um problema, fazia parte da coisa, da tradição. Também durante a realização da

---

<sup>7</sup> No plano das IGs, destaca-se aqui a região da Serra da Mantiqueira, cujos cafés costumam receber maiores notas sensoriais.

pesquisa (LAGES, 2016), aplicamos questionários padronizados a vinte e nove baristas para entender melhor os novos padrões de gosto do café que estão circulando no mercado.<sup>8</sup> Na questão oito do questionário, pudemos confirmar que os sabores do café que mais chamavam a atenção dos baristas entrevistados eram os sabores “doce” e “ácido”, com 86% e 79% cada, enquanto o “amargo” só foi escolhido por 24%, apesar de ser o sabor predominante no tradicional cafezinho brasileiro.<sup>9</sup> Já na questão nove, 79% dos baristas responderam que “trabalhar numa cafeteria o fez desenvolver o gosto por determinados sabores”, contra 17% que já gostavam dos sabores antes de trabalhar com café. Estamos falando aqui das características organolépticas do café, ou seja, aquilo que é percebido pelos sentidos.

No Brasil, enquanto o mercado tradicional de cafés cresce entre 3% a 4% ao ano, o mercado de cafés especiais cresce a 20%, passando a definir novos eixos de simbolização mercantil.<sup>10</sup> O barista é o extremo acabado de um padrão de gosto que foi progressivamente sendo equipado pelo conhecimento técnico dos novos produtos: cafés que revelam menos as características da torra queimada e mais as características naturais da fruta e do *terroir* de origem. Como já colocado, torrefadoras artesanais têm surgido e seus produtos têm ganhado espaço nas prateleiras das cafeterias. Em São Paulo, destacam-se os cafés torrados da *Suplicy*, *Wolff*, *Coffee Lab*, *Isso é Café*, *Martins Café*, *FuckCoffee*, dentre outros.<sup>11</sup> Em Brasília, os cafés da *Monardo*, *Grenat*, *Terroá* e *Aha!*. Com exceção da *Monardo* e da *FuckCoffee*, todas as outras torrefadoras adotam um perfil de café mais suave, de torra clara e acidez acentuada, em detrimento do amargor. A produção desse padrão de gosto só pode ser devidamente entendida

---

<sup>8</sup> Ao todo, os questionários foram aplicados em dezessete estabelecimentos. Em São Paulo: *Octávio Café*, *Il Barista*, *Por um Punhado de Dólares*, *Beluga Café*, *Urbe Café*, *Suplicy* e *Santo Grão*. Em Brasília: *Bellini Coffee Experience*, *Café Cristina* (202 sul e Iguatemi), *Ernesto*, *Los Baristas*, *Grenat* (315 norte e Iguatemi), *Suplicy*, *Clandestino* e *Objeto Encontrado*. Para se aprofundar nos pormenores da pesquisa e etnografia realizada, Cf. LAGES, 2016.

<sup>9</sup> A marca de cafés em cápsulas *Nespresso* possui uma edição limitada chamada “Cafezinho do Brasil”, com notas mais torradas, amadeiradas e de corpo intenso, descrito como “um café intenso de textura aveludada e surpreendentes fragrâncias de sândalo e noz que revelam notas herbais, remetendo a tomilho e alecrim”. Disponível em: <<https://www.nespresso.com>>. Acesso em: 03 dezembro 2015.

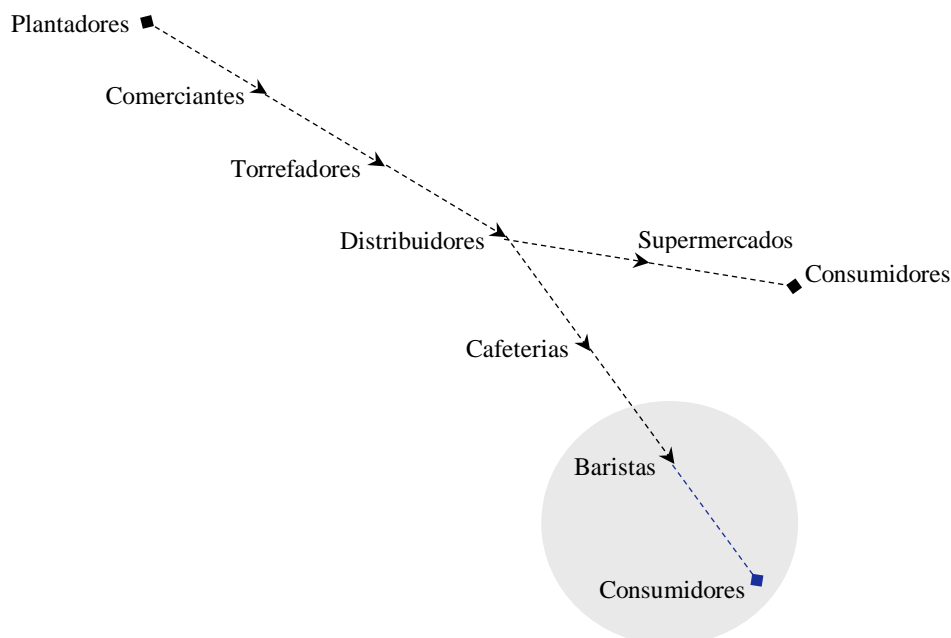
<sup>10</sup> Fonte: ABIC. Indicadores da indústria de café no Brasil - 2015.

<sup>11</sup> Só o *Wolff*, o *Martins* e o *Isso é Café*, juntos, fornecem para 78 cafeterias e restaurantes da cidade de São Paulo. Cf. Estadão. “A hora da torra: o novo sabor do café”, 18/05/2016.

na interseção entre as cafeterias, os processos produtivos e as atitudes práticas dos consumidores, formando o amálgama mercadológico *gourmet*.<sup>12</sup> A meu ver, o café é um bem estratégico para se entender a formação dos circuitos *gourmets* em geral, já que o caso brasileiro vem associado ao peso de sua herança colonial enquanto país exportador agroalimentar e, portanto, é possível acompanhar as transformações e ressignificações sofridas pelo produto com sua entrada no novo paradigma da qualidade (MASCARENHAS, op. cit.), trazendo à tona “novos espaços organizativos do mercado” (SOLANO, 2012), além de novos agentes intermediários na cadeia de valor.

Considerando-se o que foi dito até aqui, caberia fazer uma breve apresentação da cadeia produtiva do café. Além dos produtores, das cafeterias e dos baristas, é importante salientar o papel desempenhado pelos torrefadores, a exemplo da *Starbucks* em seu período inicial, nos anos 1970 e 1980, antes de se tornar uma cafeteria. Para facilitar a visualização, apresento um esboço dos atores envolvidos seguindo a direção produção-consumo:

**Quadro 1** - Cadeia de valor do café



<sup>12</sup> Interessante a esse respeito é o fato da palavra “gourmet” ser utilizada tanto para se referir tanto aos produtos, quanto aos estabelecimentos e às pessoas que integram o seu trajeto.

Para entender o lugar do gosto na cadeia de valor do café é preciso focar no elo final, no contato que se estabelece entre o barista e o consumidor dentro do espaço da cafeteria. Em nossa pesquisa (LAGES, 2015), nós interpelamos os baristas de alguns estabelecimentos da cidade de Brasília e São Paulo a fim de apreender, primeiramente, os caminhos que o levaram a *expertise* e, em segundo lugar, os resultados do contato dessa *expertise* com o mundo consumidor. Com a entrada das cafeterias artesanais no mercado, vimos que há um encurtamento da cadeia de valor, na medida em que desaparecem alguns intermediários comerciais do café *commodity*,<sup>13</sup> abrindo espaço para o barista em seu papel de especialista do gosto. Isso ocorre no mesmo momento em que entra em jogo a complexificação do conhecimento técnico e sensorial em torno da bebida, através de selos e do rastreamento da qualidade a partir da origem. Como resultado, presencia-se a entrada decisiva da dimensão simbólica e performativa dos gostos para dentro da cadeia produtiva-material, mais precisamente, no eixo dos serviços voltados ao consumidor.

### **O valor simbólico-material dos novos cafés**

Em termos práticos, a ascensão de cafeterias especializadas contribuiu para a disseminação da preferência por cafés mais ácidos, em detrimento do amargor característico do tradicional cafezinho brasileiro. Para situar esse novo padrão de gosto no contexto mais amplo de mercado, toda a cadeia de valor do café precisa ser levada em conta. Em nossa análise, procuramos integrar as dimensões da produção (as transformações materiais do café possibilitadas pela indústria e agricultura), dos serviços prestados pelo barista (que possui um conhecimento refinado sobre o grão) e do consumo (o ajuste final entre o consumidor e o produto oferecido). Todos esses elementos contribuem, cada qual a sua maneira, para se entender a *gourmetização* do café. Na chamada economia pós-industrial, a intensificação do peso dos insumos de serviços na produção de bens materiais está em completa conformidade com o processo de refinamento dos esquemas de apreciação dos bens de consumo. Definições mais gerais do conceito de serviço costumam apelar para três componentes

---

<sup>13</sup> Há cafeterias que chegam a utilizar o selo “Direct Trade”, evidenciando o comércio direto com os pequenos produtores.

fundamentais: (i) o serviço é intangível, ou seja, não possui palpabilidade material, (ii) é intensivo em informação e conhecimento e, nele, (iii) o ato de produção e o ato de consumo são simultâneos. Trata-se, em suma, da “prestação de um trabalho em uma cadeia de valor” (KON, 2007). Entretanto, à medida que avança o setor de serviços, as fronteiras entre a parte material e a parte intangível da economia vão deixando de fazer sentido.<sup>14</sup> Cada vez mais, a produção material das coisas e a produção via incorporação de conhecimento vão se tornando parte de um único e mesmo processo.

Como já colocado, a proximidade do preparo do barista com o cliente é um traço recorrente nas cafeterias pesquisadas (LAGES, 2015). Em sua prática diária, a manipulação de esquemas de conhecimento e o senso prático de preparo da bebida são aliados na composição da experiência oferecida ao consumidor, uma prestação de serviço que é, ao mesmo tempo, uma entrega de produto e uma “consultoria” sobre as formas corretas de apropriação. No debate sobre o setor de serviços costuma-se falar que a interação entre comprador e vendedor é fundamental para a provisão do serviço. Ora, no mundo das cafeterias *gourmets*, é exatamente essa interface provedor-usuário que constitui o cerne da experiência comercializada. Ironicamente, a atual obsessão pela cadeia produtiva dos produtos é decorrência de estimulações empreendidas nos próprios locais de consumo, traço não exclusivo ao mundo dos cafés, já que parte constitutiva dos esquemas simbólico-materiais que norteiam todas as práticas atravessadas pela *gourmetização* e, no plano mais geral, as práticas de distinção pelo gosto. Buscando-se afastar da primazia do padrão industrial de produção, o mercado de cafés especiais se complexificou a tal ponto que entrou numa nova lógica, na qual o consumo é, ele mesmo, um componente da cadeia produtiva, uma vez que pressupõe a produção simbólica de valor e o ajuste de percepções práticas. Trata-se de uma novidade ou de uma explicitação de algo que é essencial a qualquer economia? Ao retomar os manuscritos do *Grundrisse*, de Marx, os autores Heath e Meneley (2007) sintetizam do que trata

---

<sup>14</sup> Nas metodologias de classificação e de contabilidade dos Estados e de órgãos internacionais como ONU, Banco Mundial e FMI, as atividades de serviços são tratadas como uma categoria residual: “um saldo decorrente da diferença entre o montante do valor total agregado na economia e o montante agregado nas atividades de indústria e agricultura” (SILVA E MEIRELLES, 2006, pg. 127). Isso constitui um problema, pois sabemos que existe uma total interdependência entre essas duas formas de trabalho na economia.

aquele texto: “a produção não apenas alimenta o consumo com seu objeto, numa relação externa, e o consumo não apenas provê à produção o seu *telos*, mas eles também se colocam numa relação interna, como Marx argumentava. As categorias simbólicas e técnicas da produção são momentos imanentes ao consumo, e o consumo informa internamente os processos de produção” (pg. 593-594, tradução livre).

Dos mais de 55 bilhões de dólares faturados por ano no mercado de café, apenas 13% do total permanece nos países exportadores (RUZICH, 2008, pg. 431). Essa disparidade em relação ao valor agregado dos produtos comercializados se deve, em grande medida, à importância que adquiriu nas duas últimas décadas a cafeteria como espaço de consumo, local não apenas de venda de produtos, mas de venda das experiências em torno do café. Grande parte da cadeia de valor do café se realiza fora do Brasil, no caminho que começa nos importadores do grão verde, passando pelos torrefadores até chegar no comércio a varejo. Essa configuração está mudando com o advento das cafeterias especializadas, que concentram elevadas parcelas de produção de valor, através de mecanismos de qualificação do produto e inserção em mercados de nicho, com maior valor agregado. A real dimensão das desigualdades geradas por esse tipo de configuração econômica só poderá ser compreendida quando “desessencializarmos a ideia dominante do mercado capitalista centrada na produção” (SOLANO, 2012) e atingirmos uma visão mais híbrida desses fenômenos, considerando o consumo e a produção como partes intrínsecas e inseparáveis na longa cadeia de valor de um produto. Até porque: “como parasitas e hospedeiros, os clientes e as empresas se provocam e se capacitam mutuamente” (BOLZ, 2005, pg. 31, tradução livre). Nesse sentido, a *gourmetização* é apenas uma versão mais delineada dessa mediação, em que o gosto aparece como uma forma de ajuste entre os produtos e os consumidores, entre os objetos e os sujeitos comercializados.



## Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia. “A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea”. In: Cruz, Matte e Schneider (orgs.) *Produção, consumo e abastecimento de alimentos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 95-123, 2016.

BOLZ, Norbert. “Sinn-Designer - On the management of cultural meaningfulness”. In: “*What Makes Sense?: Cultural Management and the Question of Values in a Shifting Landscape*”. Dresden: ENCATC, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CONCETTA, Marcelina; COUTO, Cristiana. *Sou Barista*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

GIULIANO, Peter. “Giving people what they want”. *The Specialty Coffee Chronicle*, December 11, 2014.

HEATH, Deborah; MENELEY, Anne. “Techne, Technoscience, and the Circulation of Comestible Commodities: an Introduction”. *American Anthropologist*, Vol. 109, Issue 4, 2007.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge, 2015.

KARPIK, Lucien. “L'économie de la qualité”. *Revue française de sociologie*, Vol. 30, N. 2, 1989.

KON, Anita. “Sobre a economia política do desenvolvimento e a contribuição dos serviços”. *Revista de Economia Política*, vol. 27, no 1 (105), pp. 130-146, 2007.

LAGES, Mauricio P. *A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham*. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

LAURIER, Eric. “Field Report 1: the basics of becoming a barista”. *The Cappuccino Community: cafés and civic life in the contemporary city*. ESRC Project 2002-2004. University of Glasgow, Department of Geography and Topographic Science. 2003.

LUTTINGER, Nina & DICUM, Gregory. *The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop*. The New Press, 2006.

MASCARENHAS, Gilberto; BERNARDES, Ricardo. “A (r)evolução dos cafés no Brasil: o resgate da qualidade a partir das origens”. In: John Wilkinson, Paulo Niederle e Gilberto Mascarenhas (org.) *O sabor da origem*. Porto Alegre: Editora Escritos, 2016.

- MANZO, John. "Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically-Informed Sociology of Taste". *Human Studies*, 33, 141-155, 2010.
- MATHIEU, Paula. "Economic Citizenship and the Rethoric of Gourmet Coffee". *Rethoric Review*, Vol. 18, No. 1, 1999.
- MOL, Annemarie. "Layers or Versions? Human Bodies and the Love of Bitterness". In: B. Turner (ed.), *The Routledge Handbook of Body Studies*, 2012.
- PEREIRA, S.P. et al. *Cafés especiais: iniciativas brasileiras e tendências de consumo*. Série Documentos, 41. Belo Horizonte: EPAMIG, 2004.
- ROSEBERRY, William. "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States". *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 4, 1996.
- RUZICH, Constance M. "For the Love of Joe: The Language of Starbucks". *The Journal of Popular Culture*, Vol. 41, No. 3, 2008.
- SAES, Maria Sylvia M.; FARINA, Elizabeth M. M. Q. *O agribusiness do café no Brasil*. São Paulo: PENSA/Editora Milkbizz, 1999.
- SILVA E MEIRELLES, Dimária. "O Conceito de Serviço". *Revista de Economia Política*, vol. 26, no 1, pg. 119-136, 2006.
- SOLANO, Denia Román. "Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica". In: Menasche et al. (org.) *Dimensões socioculturais da alimentação*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.
- SOUZA, M. C. M. 2006. "Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários". Tese de Doutorado em Ciências Ambientais. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, 2004.
- TOPIK, Steven. "Coffee". In: Kenneth Kiple e Kriemhild C. Ornelas (eds.) *The Cambridge World History of Food*. New York: Cambridge University Press, 641-52, 2012.