



## 2

### *O lugar do gosto na cadeia de valor do café: um olhar a partir das cafeterias de Brasília e São Paulo*

*The place of taste in the coffee value chain: a look from the coffee shops of Brasília and São Paulo*

Mauricio Piatti Lages\*

“Here is the context. Food and drink do not naturally induce people into ‘tasting’. Under many circumstances human beings do not particularly attend to the taste of what they are eating and drinking.” (MOL, 2012)

“Prove de tudo!”, disse o barista (Curso no *Coffee Lab*, São Paulo, Fevereiro de 2015)

\* Doutorando em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre e Bacharel em Sociologia pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD).

**Resumo:** Este artigo procura acompanhar as transformações do café ao longo de sua cadeia de valor, abrangendo desde os elos mais primários até o setor de serviços, quando entra em jogo a valorização das pequenas diferenças em termos gustativos. A partir do enlace entre produção e consumo, o artigo busca contribuir para a compreensão da especificidade da produção do valor no capitalismo contemporâneo.

**Palavras-chave:** Consumo *gourmet*; Cafés especiais; Sociologia do gosto; Cadeia de valor; Capitalismo contemporâneo

**Abstract:** This article attempts to investigate the transformations of coffee along its value chain, ranging from the most primary links to the service sector, when it comes into play the appreciation of small gustatory differences. Considering the articulation between consumption and production, the article also seeks to contribute to the understanding of the production of value in contemporary capitalism.

**Keywords:** Gourmet consumption; Specialty Coffees; Sociology of taste; Value chain; Contemporary Capitalism



## Introdução

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 e 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 da época colonial foram, posteriormente, integrados ao cotidiano das demais classes sociais graças ao modelo industrial de produção, tornando-se acessível a todos. Todavia, no mundo contemporâneo, a tendência de associar o café ao trabalho e à rotina encontra-se afetada pela proliferação de contextos de experimentação sensorial, pela *performance* do gosto agora mediado pela profissão do barista, sujeito que prepara o café. Além disso, é possível constatar que as novas cafeterias especializadas fazem parte de um processo mais amplo em que os modelos de produção

migraram de “uma ótica produtivista para uma lógica de qualidade”, buscando, entre outras razões, “atender a uma demanda diversificada” e forjar nichos de mercado específicos, definidos pela valorização da qualidade e das origens (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016). Como consequência, o caráter exótico e de luxo do produto está em vias de ser resgatado pela penetração massiva dos serviços e da produção via conhecimento na cadeia de valor do café, com repercussões práticas para o consumidor.

## As metamorfoses da produção

No âmbito da produção cafeeira, existem diferentes iniciativas que buscam construir a qualidade do grão através de redes coletivas, em primeiro lugar, a partir do reconhecimento da origem do produto. As IGs (Indicações Geográficas), certificados emitidos desde 2002 pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), se inserem no escopo dessa diferenciação geográfica como parcela institucionalizada dos chamados “cafês de origem”.<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, em São Paulo (IP em 2016).<sup>2</sup> Embora haja diferenças entre as estratégias adotadas por essas regiões produtoras, o objetivo comum é ir contra a padronização dos produtos

<sup>1</sup> Atualmente, existem em torno de 10 mil IGs reconhecidas no mundo. Trata-se de uma forma de proteção de produtos e serviços que têm uma origem determinada (MASCARENHAS, op. cit.).

<sup>2</sup> IP e DO são as modalidades de IG existentes no Brasil. A Indicação de Procedência (IP) refere-se apenas ao reconhecimento da reputação de um nome geográfico na produção de um bem ou serviço. Já a Denominação de Origem (DO), 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, mais enfaticamente ligadas ao *terroir* e ao saber-fazer daquela região, ainda conforme Mascarenhas e Bernardes (2016).



<sup>3</sup> Redação Folha de São Paulo. “Cafê”. Folha de São Paulo, Informe Publicitário, 17 de nov. 2014.

agropecuários e consolidar um modelo diferenciado de produção, 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 essa nova lógica de ação pressupõe um distanciamento em relação ao café do tipo *commodity*, aquele cotado na Bolsa de Valores e orientado para a obtenção de alta produtividade e escala. Ao contrário dos *commodities*, no segmento dos cafés especiais encontra-se em jogo um processo de agregação de valor ao produto por diferentes vias de entrada, sendo a opção pelo reconhecimento da região ou IG “apenas um dos instrumentos de valorização do produto local” (Ibid., pg. 14). Soma-se a IG os variados selos de certificação emitidos por associações e instituições do ramo, além das premiações (*Cup of Excellence*), que também funcionam como signos distintivos da qualidade da bebida, tornando-se assim menos suscetível às flutuações da oferta e da demanda do mercado. No caso do café, as flutuações de preço sempre trouxeram conseqüências catastróficas para os pequenos produtores.

Durante décadas, o Brasil se preocupava apenas com a qualidade do produto do tipo exportação. A partir dos anos 80, 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*, por exemplo, criado em 1989, garante que a amostra seja composta apenas por grãos de café, uma vez que era possível encontrar tanto pedaços de

galho como pedras misturadas aos grãos comercializados. Afirma-se que esse selo da ABIC foi a primeira certificação da área de alimentos e bebidas do mundo.<sup>3</sup> Os avanços mais significativos em termos sensoriais, no entanto, datam dos anos 2000 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 seguintes categorias: tradicional (4,5 - 6), superior (6 - 7,3) e gourmet (7,3 - 10). Quanto ao tipo do grão, o tradicional pode ser formado por *blends* (misturas) de cafés arábica e robusta, enquanto as outras categorias devem ser formadas apenas por cafés da espécie arábica, mais cotada no mercado de cafés especiais.

Inspirada na SCAA (*Specialty Coffee Association of America*), a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA - *Brazilian Specialty Coffee Association*) surgiu em 1991 como uma instituição que também emite certificados de qualidade. Diferentemente da associação da indústria (ABIC), a avaliação da BSCA não separa o café em categorias a partir das notas sensoriais obtidas. O processo funciona da seguinte maneira: uma amostra de



<sup>4</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), Cf. MASCARENHAS, op. cit.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://bsca.com.br>>. Acesso em: 25 maio 2015.

<sup>6</sup> Cf. vídeo da campanha no *youtube*.

<sup>7</sup> O torrado e moído representa apenas 0,1% das exportações brasileiras de café. Fonte: Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé).

<sup>8</sup> Fonte: International Trade Centre. Disponível em: <<http://iqz.com>>. Acesso: 21 maio 2015.

café (200g) é enviada para a BSCA e, caso consiga cumprir determinados critérios, 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, que está 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 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>4</sup>

Desde 2009, a associação BSCA possui uma parceria com a Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), o projeto setorial *Brazilian Specialty and Sustainable Coffees*, cujo objetivo é promover no exterior a imagem do Brasil como marca de qualidade no setor de cafés especiais, vendidos em grãos verdes. Com a ajuda da empresa contratada *Place Branding*, desenvolveram o conceito “Brazil, The Coffee Nation”.<sup>5</sup> Segundo o

gestor do projeto, “essa marca, no contexto da estratégia de *branding*, resume os atributos positivos dos nossos cafés especiais e vai posicionar o país muito além do posto que já ocupa de maior produtor e exportador mundial, para ser reconhecido também como origem de produtos *high end*, que já estão presentes nos mais sofisticados e exigentes centros de consumo. Neste momento e com esse projeto, o Brasil se posiciona perante o mercado e deixa de ser posicionado por ele e pela concorrência”.<sup>6</sup> Tal estratégia de *marketing* é semelhante àquela de reconhecimento das IGs, só que dessa vez apontando para o Brasil enquanto região de origem inserido em um mercado global de diferenças nacionais, contexto no qual os cafés especiais colombianos, quenianos e etíopes são mais valorizados do que os nossos.

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>7</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 a Suíça, a Itália, a Alemanha e os Estados Unidos, respectivamente.<sup>8</sup> Sendo o segundo maior consumidor em quantidade de café do mundo, muitas vezes o Brasil exporta o grão verde para depois



<sup>9</sup> Por exemplo, de Janeiro a Novembro de 2014, o Brasil importou US\$ 44,1 milhões de café torrado, porém as exportações no mesmo período foram de US\$ 11,2 milhões, o que equivale a um saldo negativo de US\$ 33 milhões na balança comercial. Fonte: “Relatório Internacional de Tendências do Café”, Bureau de Inteligência Competitiva do Café, 2015.

<sup>10</sup> Cf. reportagem “É preciso exportar café com maior valor agregado”, site da Mark Coffee Magazine. Disponível em: <<http://www.markcafe.com.br>>. Acesso em: 24 ago 2015.

<sup>11</sup> Em 2014, o café teve uma participação de 6,9% no total das receitas do agronegócio brasileiro, com mais de 200 firmas exportadoras de café. O *ranking* foi produzido com base na receita em US\$ e foi acessado no site da ABIC, seção Estatísticas. Fonte original: AgroStat Brasil a partir de dados da SECEX/MIDIC.

importar o grão torrado de outros países, o que para alguns analistas constitui uma irracionalidade do ponto de vista econômico.<sup>9</sup> 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 PSI (*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). Enquanto o projeto setorial da parceria Apex-BSCA é dirigido ao segmento de cafés especiais, mediante a exportação de grãos verdes de alta qualidade, o projeto setorial da Apex-ABIC está preocupado em melhorar a exportação do grão já torrado e, portanto, industrializado.

Diversos agentes de mercado levantam a questão de como melhorar as exportações de café com maior valor agregado no país. A esse respeito, é necessário colocar que existem diferentes maneiras de se agregar valor na exportação. Uma delas é aumentar a participação dos produtos com certificados de qualidade, tais como aqueles emitidos pela ABIC, BSCA, INPI, etc. Outra forma é por meio das medidas de promoção e *marketing*, o que já está sendo feito pelos projetos setoriais citados acima em parceria com a Apex. Além disso, uma terceira medida possível é aumentar a exportação total de café torrado e moído, que segundo especialistas “significa incorporar ao produto mais serviços e/ou insumos, de tal forma que os preços alcançados no mercado externo sejam superiores aos atualmente auferidos, pela exportação do café em grão”.<sup>10</sup> A exportação de café,

que já foi um dos principais motivadores da política econômica brasileira até a década de 1950, hoje ocupa a quinta posição no total das exportações do agronegócio do país, ficando atrás da soja, da carne, do complexo sucroalcooleiro e dos produtos florestais.<sup>11</sup> Enquanto o mercado externo não dá muito espaço para o Brasil na comercialização de produtos de café com maior valor agregado, já que a imagem do país lá fora continua sendo agrário-exportadora e não de exportador industrial ou de serviços, o consumo de cafés especiais segue crescendo no mercado interno. Com o tempo, o crescimento de tal setor poderá constituir uma ocasião de experimento para o país no que diz respeito a sua imagem no setor de serviços e na industrialização de produtos que, historicamente, são exportados apenas sob a forma de matéria-prima, como é o caso do café.

Até 1989 vigia um acordo – o *International Coffee Agreement* (ICA) – que definia cotas de venda para os países produtores e que, dessa forma, assegurava uma repartição dos perigos de uma eventual flutuação nos preços e na demanda (LUTTINGER; DICUM, 2006). Por divergências na ocasião de renovação do acordo, o ICA foi suspenso, o que provocou uma situação de livre-mercado do café pela primeira vez em décadas, repercutindo seriamente na economia dos países produtores, em especial os africanos. Em 1990, também foi o fim do Instituto Brasileiro do Café (IBC), autarquia do governo federal que também regulava parte do mercado no intuito de estabilizar os preços e valorizar o produto nacional. A conjuntura



adversa que marcou a década de 1990 para o café tornou, deste modo, imperativo a renovação das estratégias de competitividade adotadas, até então basicamente restritas ao âmbito do café tomado como *commodity*. A partir daí, novos atores, instituições e modelos de regulação da produção adquiriram destaque, como os já citados programas e projetos da ABIC, BSCA e, mais recentemente, o INPI com as Indicações Geográficas (IGs).

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 (MASCARENHAS; BERNARDES, 2016, pg. 22-23): o selo *Fair Trade* (1988), direcionado à obtenção de salários dignos para 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 Cafeeira)*, desde 2007, que busca defender a sustentabilidade na produção, sendo o selo *IBD Orgânico* um derivado dessa rede. Em síntese, é possível afirmar que há uma convergência, após 1989, entre diferentes iniciativas de demarcação do produto: i) pelo reconhecimento da origem (IGs e 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 (ABIC, BSCA). Ao conjugar questões como o território, a origem, o saber-fazer local, os processos sócio-ambientais adotados e o sabor, tais estratégias 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). 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, éticos e estéticos, fazem hoje parte constitutiva da cadeia de valor do café.

Aproximando-se do consumo, a figura muda um pouco de feição. Hoje, ser *gourmet* é também fazer parte de um estilo de vida que envolve todo o espectro socioambiental-sensorial e que, muitas vezes, é acionado de forma reflexiva pelos consumidores. Em certo sentido, é inegável que parte do consumo de cafés especiais integra um projeto decisório intencional: qualidade responsabilidade sendo os dois pilares. No entanto, interessa-nos mais aqui descortinar os efeitos não-premeditados, ou seja, o resultado desse processo de segmentação sobre os modos de experiência, a despeito dos acionamentos discursivos e das narrativas justificadoras. Por esse



<sup>12</sup> A diversidade dos sabores é aqui entendida como um caso particular da “diversidade cultural”, defendida como centro valorativo dos novos modelos de desenvolvimento e integração.

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 colocam os autores Johnston e Baumann (2015, pg. 205), enquanto 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 mundo cotidiano. 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 mais sofisticado de apreensão dos bens comestíveis.<sup>12</sup> As cafeterias se inserem no momento final da cadeia, trazendo à tona novos elos e possibilidades de determinação. 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.

#### A “*gourmetização*” das cafeterias

Décadas depois do processo de industrialização da torrefação e distribuição do café, capitaneada pelos Estados Unidos no começo do século passado, houve espaço para o desenvolvimento de um mercado diferenciado de cafés e cafeterias. Durante as décadas 1950-1990, haviam poucas torrefadoras de pequeno porte para oferecer cafés de qualidade ao mercado americano. Em Berkeley, surgiu uma das primeiras cafeterias nesses moldes, a *Peet's Coffee & Tea*, fundada em 1966 por um imigrante holandês com experiência anterior na degustação de chás. Alfred Peet, foi pioneiro na torrefação cuidadosa dos grãos, popularizando um perfil de torra mais escura (*dark roast blend*), além de ter ajudado a disseminar a ideia de se apreciar cafés provenientes de diferentes regiões do mundo. Peet foi também o mentor de Baldwin, Siegl e Bowker, que levaram sua técnica de torrefação para Seattle e fundaram a torrefadora *Starbucks*, em 1971. Anos depois, a *Starbucks* comprou a *Peet's*. Em 1987, os sócios fundadores venderam sua participação na *Starbucks* para Howard Schulz, que depois se tornou *CEO* da empresa e remodelou a empresa. Na década de 1980, o segmento das cafeterias especiais foi aos poucos se destacando em relação ao café vendido em supermercados por grandes marcas, em primeiro lugar, pela atmosfera e novidade que esses espaços de consumo traziam:

“Cafeterias fazem parte de uma ideia muito antiga, mas na paisagem consumista dos anos 1980 elas eram uma ruptura radical com a norma. Elas incentivavam o cliente a sair, a desperdiçar a tarde na rua, e isso sem gastar muito. Em uma paisagem de espaços públicos projetados para motivar as pessoas a comprar algo e depois ir embora



(incluindo esses dispositivos manipuladores de restaurantes *fast food* com as cores projetadas para fazer você ficar com fome e as cadeiras projetadas para fazer você se sentir desconfortável), um espaço público suave com sofás e livros apontava para uma revisão radical da relação entre o consumidor e o varejista. Quando a Starbucks começou a vender bebidas de café em vez de apenas grãos torrados, Schulz e sua equipe percebeu essa necessidade imediatamente.” (LUTTINGER & DICUM, 2006, pg. 159, tradução livre)

A *Starbucks* começou vendendo grãos torrados e moídos para os apreciadores de café de Seattle, cidade que se transformou em um grande centro de tecnologia na década de 1980, abrigando empresas como *Microsoft* e a *Amazon*. As companhias de software, de biotecnologia e de internet criaram uma demanda por locais de encontro voltados para lazer e trabalho, nos quais os jovens da indústria tecnológica poderiam *plugar* seus *laptops* enquanto tomavam um *cappuccino* e conversavam com colegas de trabalho. Esse foi o terreno no qual a *Starbucks* cresceu, deixando de ser apenas uma vendedora de grãos torrados, segundo o estilo aprendido no *Peet's*, para tornar-se uma rede de cafeterias que oferece uma variedade enorme de bebidas à base de café e algumas comidas prontas para levar. A empresa cresceu vertiginosamente nos anos 1990 e anos 2000. Segundo Thompson e Arsel (2004), a *Starbucks*, durante esse tempo, passou a ocupar a posição de “modelo cultural”, ao lado de outras grandes marcas globais. Enquanto marca, fornece aos consumidores orientações de estilo de vida, ao mesmo tempo em

que define o quadro de variações possíveis para os seus competidores a nível local, mediante “estruturas de diferenças comuns”. Algumas características da empresa se tornaram parâmetros estéticos para o surgimento de novas cafeterias: decoração inspirada na arquitetura europeia, linguajar esotérico das bebidas (ex: *latte* para café com leite), exibição de obras de arte visual, músicas de fundo, porções de *muffins*, revistas e jornais voltados para as artes, um senso de mundo interconectado (*worldliness*), produzido pela presença de mapas e outras alusões às regiões produtoras de café e, por fim, uma visão nostálgica de comunidade proporcionada pela convivência entre os frequentadores. O próprio Howard Schulz costuma usar a expressão “*third place*”, retirada do sociólogo Ray Oldenburg, para se referir a cafeteria como um espaço intermediário entre a casa e o trabalho.

Em 1988, as vendas da Starbucks totalizavam apenas \$10 milhões, contra uma indústria de varejo que faturava \$5 bilhões por ano só nos Estados Unidos. Portanto, era difícil para os grandes atores do café imaginar a revolução que o mercado de cafés especiais iria causar na década seguinte. O que houve foi uma verdadeira explosão de cafeterias e torrefadores artesanais de café. Como preocupação de mercado, o preço baixo e a consistência foram deixados de lado, em seu lugar vieram a consideração pela origem, qualidade, processo da torra e métodos de cultivo. Consequentemente, houve uma reestruturação da forma de apresentação dos produtos e, com isso, a diversidade dos modos de preparo e das variedades de grão se estendeu pelo mercado. Aos





poucos, tais estratégias de qualificação introjetaram-se na indústria como um todo, ao retroalimentar processos situados à montante da cadeia. Dessa maneira, é possível dizer que empresas como a *Starbucks* ajudaram a educar os consumidores na direção da percepção sutil das qualidades do café, contribuindo para a "gourmetização" dos modos de consumo.

Se hoje a *Starbucks* tem mais de 25 mil lojas, há um bom tempo ela não pode mais ser considerada uma representante do mercado de cafeterias e torrefadores artesanais. Nesse ponto, algumas empresas de baixa escala conquistaram espaço dos anos 1990 para cá. São elas a *Intelligentsia Coffee & Tea* (1995), a *Counter Culture Coffee* (1995), a *Stumptown Coffee Roasters* (1999) e a *Blue Bottle Coffee* (2002). Esta última é hoje a maior das quatro, com vinte e nove cafeterias espalhadas pelos Estados Unidos e também em Tokyo. Em conjunto, as quatro cafeterias citadas são exemplos da reorganização pela qual passa o mercado atual de cafés especiais. Ao mesmo tempo, elas condensam as características de um modelo cultural que passa a ser replicado em outros países. Desde que o termo *specialty coffee* (cafés especiais) foi forjado por Erna Knutsen, em 1978, o mercado de cafés ainda não havia se organizado para suprir uma demanda por produtos dotados de maior conhecimento técnico e sensorial. Tornou-se comum falar da evolução da qualidade do café em termos de "ondas" (*waves*), expressão formulada primeiramente pela norueguesa Trish R. Skeie, em 2003. A denominação "terceira onda" aplica-se às cafeterias que possuem uma

relação mais próxima com os produtores de café, marcada pelo recebimento direto dos grãos ainda verdes, pela micro-torrefação em pequenos lotes e pela valorização da profissão do barista e de sua arte culinária gustativa. Antes da popularização das embalagens de café torrado, no início do século XX, as cafeterias públicas serviam também como locais de torrefação e moagem dos grãos, além do preparo da bebida. Nesse quesito, as cafeterias da Europa mantiveram a tradição por mais tempo (TOPIK, 2012). A terceira onda de café reatualiza esse antigo modelo por meio de empresas que são simultaneamente cafeterias (espaços de consumo) e torrefadoras (fornecedores artesanais), complexificando sua inserção na cadeia de valor do café. Jonathan Gold define da seguinte maneira a terceira onda:

“A primeira onda da cultura americana de café foi provavelmente a onda do século XIX que colocava Folgers em cada mesa, a segunda foi a da proliferação, começando na década de 1960 com Peet’s e movendo-se para o grande *decaf latte* da Starbucks, das bebidas de café expresso e do café rotulado por regiões. Estamos agora na terceira onda, a onda do conhecimento técnico de café [*connoisseurship*], em que os grãos são rastreados a partir das fazendas de origem em vez de países, e em que a torrefação é sobre trazer à tona, em vez de queimar, as características únicas de cada grão; o sabor agora é limpo, duro e puro.” (GOLD, 2008, tradução livre)



Em “*The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States*”, William Roseberry (1996) apresenta uma convincente análise da ascensão do consumo de cafés *gourmet* no Estados Unidos. Segundo o autor, o período do começo do século XX foi marcado por uma uniformização (*standardization*) dos sabores do café, movimento que está em consonância ao advento dos supermercados nas grandes cidades americanas, junto com a crescente presença de alimentos enlatados. Ora, sabe-se que o café daquela época era vendido em latas para os supermercados por grandes empresas de torrefação, portanto, havia pouco espaço para pequenos torrefadores e produtos artesanais. Não havia grande variedade de marcas e tipos de café, nas palavras de Roseberry, ali o café servia mais como um alimento-base, “*proletarian hunger killer*”. No entanto, esse processo se inverteu nos anos 1980. Já desde os anos 1960 experimentava-se uma diminuição a longo prazo no consumo de café pelo americano médio. Essa tendência veio a piorar em 1975 quando uma geada na produção brasileira provocou um aumento generalizado dos preços globais. A ocasião serviu de estímulo para a inovação no mercado de cafés, uma vez que o café “de qualidade” parou de custar três vezes mais do que o café de supermercado; enquanto encarecia o café de tipo básico e enlatado, diminuía sua diferença de preço em relação aos poucos rótulos especiais que existiam. Como consequência, foi-se aumentando a demanda por esses cafés de maior qualidade, e assim novas empresas torrefadoras começaram a surgir e distribuir seus cafés para outros revendedores. Já citamos o caso da *Starbucks*, que surgiu em 1971.

Soma-se a isso o fato de que uma revolução no transporte internacional, com o advento de *containers*, diminuiu o tempo de chegada dos grãos verdes das regiões produtoras, facilitando o planejamento e a negociação do nexo exportação-importação. Tudo isso contribuiu para o *boom gourmet* dos anos 1980, assentado na proliferação de *gourmet shops* e de uma cultura anti-industrialização do alimento, ou seja, o culto ao natural, integral e fresco – já defendido nos pequenos nichos do movimento *hippie*. Para Roseberry, foram os novos torrefadores e distribuidores do café e não gigantes como *General Foods*, *Procter and Gamble* e *Nestlé* que, impulsionados pela onda dos cafés especiais, se tornaram agentes da reorganização do mercado.

Quanto à degustação como estratégia de qualificação do produto, é preciso dizer que o vinho e o café possuem uma relação maior do que a de mera analogia. Afirma-se que, de fato, existiu uma transposição do modelo de gestão comercial do vinho para o mundo do café. Em 1990, na segunda convenção da associação norte-americana de cafés especiais criada em 1982, a *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), um grupo de vinícolas e de mercadores do vinho foram chamados para dar palestras e conselhos aos empresários do café. À vista disso, Roseberry (1996) afirma que uma das vantagens que os cafés *gourmets* oferecem em relação ao café como produto de massa diz respeito à sua inserção no rol de bens voltados para a demonstração e discriminação dos gostos, lógica que ficou conhecida pela leitura enfática da noção de “distinção social”



(BOURDIEU, 2007). A depender da configuração particular da relação entre classes sociais e comida, bens rotineiros como o café podem servir como expressão do gosto refinado adquirido, através de uma linguagem que põe em correlação as coisas e as pessoas e que, ao fazê-lo, classifica o mundo dos homens pelo espelho das coisas, e vice-versa. Então, partindo do modelo de cafeteria e varejo consolidado pela *Starbucks* em direção às pequenas cafeterias artesanais, somos levados a nos defrontar com a diferenciação cada vez mais sutil dos produtos e dos consumidores que os acompanham:

“Um gosto raro em matéria de café separa o aficionado das outras pessoas que ficariam satisfeitas com um café não artesanal e, ao fazê-lo, torna a experiência social problemática algo bastante recorrente. O “gosto” afasta os prazeres que haviam sido simples e aceitáveis. (...) Essa apresentação do “gosto” confere pois adesão a uma subcultura cujo interesse, de forma específica e obsessiva, gira em torno de um bem comestível e dos caprichos que o concernem.” (MANZO, 2010, pg. 153, tradução livre)

### O barista e a mediação 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



<sup>13</sup> A exemplo do protocolo de degustação da SCAA que, dentre suas especificações, requer o café coado numa proporção de 55 gramas de café por litro de água.

<sup>14</sup> Substituindo os filtros de pano, os filtros de papel surgiram no começo do século XX. Em 20 de junho de 1908, a empresa alemã *Melitta* apresentou o pedido de patente do filtro em Berlim.

<sup>15</sup> No plano das IGs, destaca-se aqui a região da Serra da Mantiqueira, cujos cafés costumam receber maiores notas sensoriais.

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.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup> 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>15</sup>

À medida que fui entrando no universo dos especialistas, mediante etnografia em cafeterias de São Paulo e Brasília, descobri 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



<sup>16</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>17</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>18</sup> Fonte: ABIC. Indicadores da indústria de café no Brasil - 2015.

<sup>19</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.

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 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>16</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>17</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>18</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>19</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 na interseção entre as cafeterias, os processos produtivos e as atitudes práticas dos consumidores, formando o amálgama mercadológico *gourmet*.<sup>20</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.

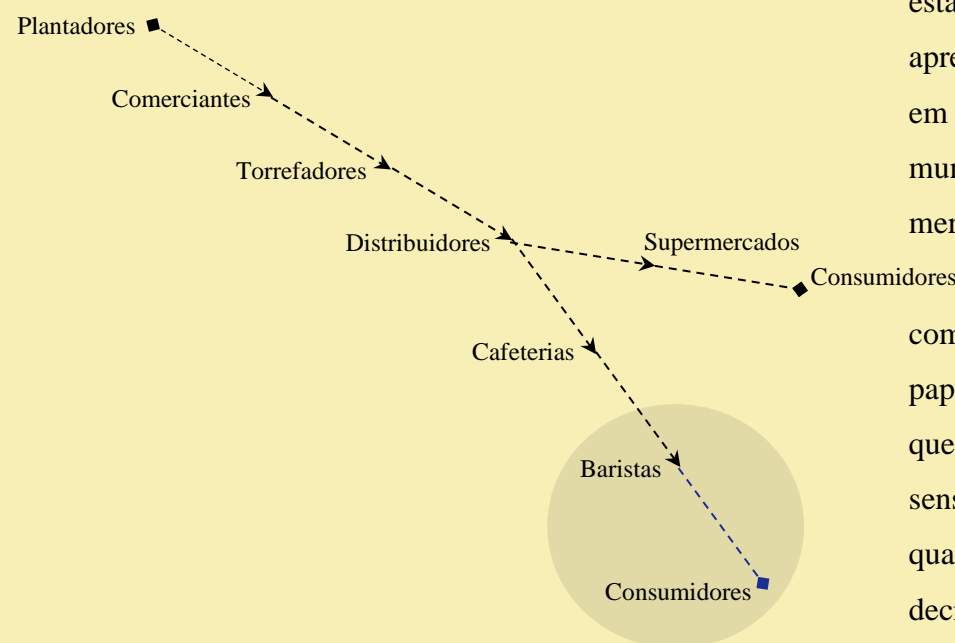
Considerando-se o que foi dito até aqui, caberia fazer uma breve apresentação da cadeia produtiva do café. Além dos produtores, das cafeterias e dos baristas, é importante salientar o papel desempenhado pelos torrefadores, a exemplo da *Starbucks* em seu período inicial, nos anos 1970 e 1980, antes de se tornar uma

<sup>20</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.

<sup>21</sup> Quanto a esse aspecto, é ilustrativo o fato da *Stumptown Coffee Roasters* possuir cafés com o selo “Direct Trade”, que evidencia o comércio direto com os pequenos produtores.

cafeteria. Para facilitar a visualização, apresento um esboço dos atores envolvidos seguindo a direção produção-consumo:

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



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, 2016), 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>21</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 produtivo-material, mais precisamente, no eixo dos serviços voltados ao consumidor.

### O valor 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



<sup>21</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.

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 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>2</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,

2016). 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 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.

GOLD, Jonathan. “La Mill: The Latest Buzz”. *LA Weekly*, March 12, 2008.



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.

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.

SILVA E MEIRELLES, Dimária. “O Conceito de Serviço”. *Revista de Economia Política*, vol. 26, no 1, pg. 119-136, 2006.

SKEIE, Trish R. “Norway and Coffee”. *The Flamekeeper*, Spring, 2003.



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.

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.