

**40° Encontro Anual da Anpocs**

**SPG 23      Perspectivas etnográficas sobre a economia**

Coordenação:

André Vereta Nahoum (CEBRAP)

Gustavo Gomes Onto (UFRJ)

**A ascensão do consumo *gourmet*:  
notas etnográficas sobre o caso dos cafés especiais em Brasília e São Paulo**

Mauricio Piatti Lages

## **Resumo**

Baseada em etnografia realizada nas cidades de Brasília e São Paulo, a presente comunicação procura entender o fenômeno da *gourmetização* pelo prisma dos negócios ligados ao café. A pesquisa acompanhou as transformações sofridas pelo café à medida que o produto entra na lógica de consumo segmentado, quando deixa de ser uma bebida funcional, associada à comodidade e à tradição, e passa a ser apreciado por outras razões, em especial a arte de degustação propriamente sensorial. Observamos que a ascensão de cafeterias especializadas, nos últimos dez anos, contribuiu para a disseminação da preferência por cafés mais ácidos, em detrimento do amargor característico do cafezinho tradicional brasileiro. Para situar esse novo padrão de gosto no contexto mais amplo de mercado, dirigimos nosso olhar para a institucionalização da profissão do barista, já que esse profissional cumpre um papel de mediador na relação do consumidor com o produto. Ao todo foram pesquisadas dezessete cafeterias e foram aplicados questionários a vinte e nove baristas. O resultado serviu para montar um mapa empírico da circulação de sabores e competências no interior dos espaços mercantis do café.

## **Texto completo**

Is taste not, above all, a work on what taste is?  
(Teil e Hennion, 2004, pg. 22)

Embora o Brasil mantenha a posição de maior exportador de café desde meados do século XIX, apenas na última década é que o refinamento de sua cultura de consumo atingiu as cafeterias e tornou possível a propagação de cafés não marcados pela primazia do padrão industrial de produção. Desde então, o surgimento de cafeterias especializadas tem sido balizado pela conjunção de dois processos: a disseminação dos novos “cafés especiais”, de um lado, e a reformulação dos padrões de gosto ou das preferências em torno da bebida, de outro. O presente artigo procura entender o fenômeno da *gourmetização* em suas repercussões práticas e contextuais, levando em conta a

circulação de novas competências gustativas no mercado de cafés. Na ocasião da pesquisa de mestrado, procuramos acompanhar as transformações sofridas pelo café à medida que o produto entra na lógica de consumo segmentado, quando deixa de ser uma bebida funcional, associada à comodidade e à tradição, e passa a ser apreciado por outras razões, em especial a arte de degustação propriamente sensorial. Em termos gerais, essas transformações do mercado de cafés estão associadas a fenômenos atualmente essenciais ao setor de serviços como um todo, a saber, a disseminação de bens de luxo e de suas imitações para parcelas ascendentes da população brasileira, tendo como resultado a crescente estilização das práticas de lazer.

Antes de tudo, é preciso contextualizar o momento atual dentro da história mais ampla. O café nem sempre foi essa bebida banal e cotidiana. Quando ele se disseminou dos países árabes para os europeus, por iniciativa dos comerciantes venezianos, ele era comercializado como uma bebida de luxo e, graças ao seu aspecto exótico, passou a ser consumido nas cortes aristocráticas. Aos poucos, o café foi se interiorizando na vida urbana junto com a multiplicação das cafeterias no século XVII e XVIII, especialmente em Londres, Paris e Viena.<sup>1</sup> Nessa época, ele ainda era consumido como algo exótico que rememorava o universo Oriental. Apenas séculos depois, com o advento das máquinas de café a vapor na Itália, das quais resulta o chamado *espresso*, é que a bebida passou a ser associada a um estilo de vida moderno e veloz, “excitatório” no sentido de ligado ao mundo do trabalho e ao ritmo de industrialização das cidades. Daí foi apenas um passo para a bebida ser embalada industrialmente e ganhar espaço na cesta de consumo das famílias trabalhadoras, momento em que ganhou a conotação que se estende aos dias de hoje, enquanto uma bebida escura que estimula o corpo para o trabalho e que apresenta um gosto bastante reconhecível: amargo, forte e encorpado. Atualmente, o que podemos observar é que essa imagem básica do café, agora considerada tradicional, vem sendo acompanhada por outra forma de consumo, que é julgada mais refinada. Nos espaços do consumo segmentado, o café adquiriu uma outra feição sensorio-material, que iremos

---

<sup>1</sup> Em 1652, um serviçal grego de um mercador inglês, que havia aprendido a beber café na Turquia, abriu a primeira cafeteria em Londres (BEHR, 1992). Vinte e dois anos depois, em 1674, o napolitano Francesco Capelli abriu o *Café Procope* em Paris (PITTE, 1998). Em 1685, foi a vez da primeira cafeteria vienense.

tratar de descrever com base em pesquisa empírica realizada nas cidades de São Paulo e Brasília, 2015.

A ideia inicial da pesquisa era entender por quê as pessoas se tornaram obcecadas por essas pequenas diferenças em matéria gastronômica: o café desse ou daquele jeito, a comida preparada assim ou assado, servida dessa ou daquela forma. Com o tempo, fomos percebendo que tudo isso é indissociável da forma em que o mercado está se reorganizando e que, a partir dessa reorganização, novos tipos de recursos e de capital estão sendo disseminados, em especial aqueles de tipo “incorporado” (BOURDIEU, 2007).<sup>2</sup> Porta-voz da novidade, tal modalidade de consumo de café só é mais complexa e refinada em um sentido específico: por ser dotada de maior capitalização via conhecimento especializado. Diante disso, o consumo *gourmet*, como optamos por chamá-lo, é similar em alguns aspectos à prática dos amantes da música e de outros bens culturais, pois envolve maior atenção à especificidade material dos produtos testados (HENNION, 2005). Vale lembrar que o surgimento, no Ocidente, de uma linguagem abstrata do gosto, como forma de vincular percepções não apenas conceituais mas intuitivas em relação aos objetos, teve raiz na gastronomia, na ideia do gosto como paladar (*gustibus*) e que se estendeu metaforicamente para os outros campos da cultura. Isso quer dizer que, há quatro séculos atrás, a palavra gosto era exclusiva da relação com os alimentos (FLANDRIN, 1998).

Quando um produto entra na lógica *gourmet*, seja café, cerveja ou azeite, ele ganha em complexidade, passa por um processo de diferenciação e, como resultado, diferenças sensoriais se multiplicam do lado do consumidor. Quanto a esse ponto, é preciso levar em conta algumas particularidades do mercado de café nos últimos anos. A ascensão de cafeterias especializadas contribuiu para a disseminação da preferência por cafés mais ácidos, em detrimento do amargor característico do cafezinho tradicional 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. São vários os agentes de mercado que cumprem um papel relevante nesse âmbito: a agricultura, a indústria, a

---

<sup>2</sup> Cabe observar que esses recursos, por pertencerem ao domínio da intuição e do inconsciente, são extremamente difíceis de serem visualizados e examinados. Em contraposição, o “capital objetivado”, segundo Bourdieu, assume formas mais palpáveis, como o dinheiro, o patrimônio material, os títulos adquiridos, etc.

regulação estatal, o setor de serviços e o próprio consumidor. Ao longo da pesquisa, fomos percebendo a importância crescente adquirida pelas cafeterias não só como espaços de realização do consumo, mas como espaços de convivência e de aprendizagem. A partir daí, descobrimos que a institucionalização da profissão do barista, que é o sujeito que prepara o café, é uma peça-chave para se entender a complexidade de seu consumo atual. Isso ocorre porque o barista cumpre um papel de mediador na relação do consumidor com o produto, trazendo à tona novos parâmetros de apreciação. Algumas profissões tem esse poder de preparar o terreno, de ajudar no processo de pedagogia do gosto, de ajudar na construção de um referencial comum. Isso é verdade tanto para o mundo da arte, o mundo da cultura letrada, onde encontramos os “intermediários culturais”, como é também verdade no caso de um bem de consumo corriqueiro como o café. Em ambos os casos, há um processo de capacitação para o consumo, um processo em que pessoas lançam mão de um conhecimento de *expertise* para se destacar de grupos sociais menos capitalizados e, como consequência, menos sujeitos à estilização das suas práticas de consumo.<sup>3</sup> No caso do mercado de cafés, esse processo tomou proporções maiores na última década, mediante a conjunção entre as transformações materiais do produto, o papel dos intermediários simbólicos e recepção prática dos consumidores.

Aqui valeria seguir algumas formulações de Bourdieu (2007) quanto a relação entre o gosto e a dinâmica das classes sociais na busca pelo prestígio. Para o sociólogo francês, quanto mais supérflua, mais legítima é uma atividade cultural, por corporificar uma soma de tempo devotada apenas a aprender a maneira correta de se consumir o que quer que seja. O que está em jogo aqui, portanto, é a ideia de coeficiente de aprendizagem que se encontraria materializado nas práticas e nos objetos de consumo (HOLT, 1997). Em certa medida, o consumo de café pode ser entendido como uma espécie de “consumo cultural”, na medida em que pressupõe a manipulação ativa de

---

<sup>3</sup> Aqui, o conceito de *expertise* é mobilizado para sublinhar a complexidade das “rotinas de treinamento” que estão por trás da capacitação de uma pessoa para a função de *expert* ou de conhecedor de algo, isto é, daquele que está autorizado institucionalmente a falar sobre e em nome de um determinado domínio de conhecimento (CARR, 2010). Antes de tudo, a especificidade do seu engajamento profissional diz respeito ao fato de se tornar progressivamente familiarizado com classes de objetos culturais que são relativamente inacessíveis aos “leigos”. Assim, o próprio discernimento dos objetos, baseado em hierarquias e distinções de natureza denotativa, pressupõe a criação de assimetrias entre os indivíduos, que são atribuídas ao caráter metadiscursivo das interações. Nesse sentido, a *expertise* é tomada nesse artigo como uma competência social construída na e pela prática, sendo um dos objetivos da pesquisa traçar, mediante etnografia, como essas mensagens de *expertise* atravessam diferentes contextos institucionais e desembocam no consumidor.

saberes especializados e habilidades adquiridas como traços intrínsecos ao próprio ato de consumo, conformando uma espécie de capacitação cultural do corpo. Assim, não apenas os produtos são comparados na dinâmica mercantil, mas as próprias capacidades de apreciação são postas em jogo como elementos fundamentais para a marcação social da diferença entre os indivíduos como consumidores. É importante frisar que para adquirir uma relação mais estética com produtos considerados autênticos é preciso, antes de tudo, tempo e dinheiro:

(...) os alimentos autênticos podem ser bastante difíceis de serem adquiridos e apreciados. Não somente podem ser caros, mas também o conhecimento dos alimentos que são julgados autênticos, junto com a capacidade de apreciar o que os separa dos alimentos não autênticos, requer um investimento de tempo e um conjunto de habilidades cognitivas e estéticas geralmente presentes em segmentos de elevada escolaridade e renda. (JOHNSTON & BAUMANN, 2015, pg. 83, tradução livre)

Para entender a formação do barista como um sujeito dotado de competências específicas, realizamos um curso de barista na cafeteria *Coffee Lab* (SP), no começo de 2015. O *Coffee Lab* surgiu em 2008, fundado pela barista e mestre de torra Isabela Raposeiras, que foi a vencedora da primeira edição do campeonato brasileiro de baristas, em 2002. A cafeteria fica localizada numa casa no bairro de Pinheiros. Na entrada, um corredor verde de plantas acompanha a fachada de vidro e, na parte interna, destaca-se a máquina de torrefação de café como parte da decoração, que é usada diariamente, segundo um dos funcionários. O café é torrado ali mesmo, ao lado das mesas, e o cheiro toma conta do espaço e, às vezes, do quarteirão inteiro. Além da produção para venda e consumo na loja, o *Coffee Lab* possui uma loja virtual onde se pode fazer os pedidos para entrega. Atualmente, o estabelecimento trabalha com micro-lotes provenientes de pequenos produtores do Espírito Santo e de Minas Gerais, além de um *blend* da casa utilizado na preparação do *espresso*. Nas embalagens de cada pacote de café, é possível ler o nome do produtor, o nome do sítio, a variedade do grão, o processo, o ano da safra,

a altitude do sítio e uma descrição sensorial que diz “O que a equipe acha dele”.<sup>4</sup> No cardápio da cafeteria, as opções de comida são enxutas, mas há grande variedade de bebidas à base de café, além de uma seção intitulada *Rituais*, cujo propósito é incentivar o consumidor a perceber as nuances de diferentes tipos de preparo e diferentes matérias-primas. A descrição da seção é a seguinte:

Desenvolvemos uma série de rituais lúdicos e saborosos porque queremos que você faça as mesmas descobertas que um dia todos nós, barista do Coffee Lab, fizemos. Divirta-se!

Quando você chega no estabelecimento, os funcionários perguntam se é a sua primeira vez na casa. Se for o caso, eles trazem o Ritual 1, que consiste no preparo de dois cafés pelo mesmo método, sendo um feito com marca comum de supermercado e o outro feito com café especial. De maneira semelhante, todos os demais rituais procuram emular uma situação experimental de laboratório (daí o *Lab* no nome), na qual todos os parâmetros são controlados e apenas se muda a variável a ser testada, comparando-se os resultados obtidos. Dessa forma, é possível incitar o desenvolvimento da *degustação* como modo correto de apreensão da bebida, isso entre aqueles que passam pelos rituais de iniciação e acabam por desenvolver uma espécie de *expertise* consumidora.<sup>5</sup> A proposta da cafeteria, portanto, é criar um espaço geral de experimentação do café, como consta na entrada do *site*:

O Coffee Lab é um laboratório de torra, degustação e preparo de cafés de qualidade, focado em micro lotes com características singulares, responsabilidade eco-social e rastreabilidade do pé ao pacote.

Sendo uma das pioneiras na torrefação artesanal de micro-lotes de café no Brasil, a cafeteria faz parte da chamada “terceira onda do café”. Recentemente, tornou-se

---

<sup>4</sup> Isso nos remete à discussão sobre a contribuição que um artefato material pode dar à cognição do consumidor, mais especificamente, à formação das suas preferências (COCHOY, 2004). De certo modo, a embalagem funciona como suporte e prótese da habilidade do consumidor em analisar sensorialmente o produto, a fim de compará-lo com seus congêneres. Dependendo do caso, engendra-se um processo de auto-conhecimento via consumo, em que as escolhas pessoais se ajustam à oferta disponível no mercado. Com a *gourmetização*, as qualidades organolépticas do produto (aquelas percebidas pelos sentidos) passam a ser melhor relacionadas, pelo consumidor, às características gerais informadas na embalagem: marca, região de origem, processo de fabricação, matéria-prima, etc.

<sup>5</sup> Essa mesma postura do estabelecimento foi observada durante o curso de barista. Na aula de preparo de *espresso*, impressionado com a complexidade de parâmetros mobilizados, cheguei a comentar que aquilo era mesmo “uma arte”, mas logo fui corrigido pelo instrutor: “não, não é arte, é ciência”, o que está em consonância com a ideia da cafeteria como “laboratório de sensações”.

comum falar da evolução da qualidade do café em termos de “ondas” (*waves*), expressão formulada primeiramente pela norueguesa Trish R. Skeie, em 2003. Em resumo, a primeira onda é a da massificação do café, que se estende por quase todo o século XX, iniciando-se com o surgimento de tecnologias como as embalagens à vácuo e os cafés solúveis. Nesse período, os supermercados vendiam os cafés em embalagens hermeticamente fechadas, nas quais o grão já estava moído e pronto para ser diluído em água quente. Em termos de sabor, não havia muita diferenciação, pois os cafés seguiam basicamente o mesmo padrão industrial de nivelamento. Em contraste, a segunda onda foi marcada por uma elevação da qualidade média dos grãos e pelo crescimento do interesse global pelo método *espresso*. A *Starbucks* foi o grande divisor de águas nesse quesito. A empresa foi fundada como torrefadora em 1971, mas só se tornou uma cadeia de cafeterias em 1987, quando se tornou conhecida pela grande variedade de bebidas a base de leite e *espresso*. Seguindo a internacionalização da *Starbucks*, os anos 1990 vivenciaram o começo da diferenciação do produto, uma vez que cafés provenientes de diferentes regiões do mundo podiam agora ser consumidos em um mesmo local, com destaque para o comércio de grãos da espécie *arabica*, em detrimento da *robusta*. Em certo sentido, as cafeterias substituíram os supermercados como espaços ideais de comercialização da bebida, do ponto de vista dos novos modelos culturais de consumo.

Por fim, a terceira onda do café aparece com o crescimento da quantidade de torrefadoras artesanais, que procuram rastrear todas as etapas da produção e, assim, envolver atores que trabalham “do campo à mesa” (*field-to-cup actors*). Em geral, as cafeterias e torrefadoras da terceira onda comercializam cafés de torra clara, mais ácidos e sensorialmente complexos que os anteriores. Na raiz dessas transformações está a valorização do ofício do barista, trazendo à tona uma artesanania gustativa que toma o lugar do trabalho automático da máquina de *espresso*. Outra característica da onda é que ela coloca em xeque noções rigidamente estabelecidas do preparo do café, tais como a noção de um “tempo padrão de extração”, própria à escola italiana. Ao flexibilizar e complexificar os protocolos do café, os baristas e apreciadores da bebida tornam-se aliados no empenho experimental, o que abre espaço para diferentes métodos de preparo e formas de consumo. A esse respeito, Nicholas Cho (2005) define a terceira onda pela



ideia de “deixar o café falar por si só”, “apreciar o café pelo que ele é”, sem abusar nas modificações com adoçantes, cremes lácteos, xaropes, leite vaporizado, ou seja, tudo aquilo que havia sido popularizado pela *Starbucks* da segunda onda. O barista, ainda por cima, deve ser visto como um “embaixador do café”, alguém que não apenas manuseia a máquina, mas conhece bem a cadeia do grão. De agora em diante, os produtos são rastreados a partir das fazendas de origem em vez de países, e a torrefação é cada vez mais sobre “trazer à tona, em vez de queimar, as características únicas de cada grão; o sabor agora é limpo, duro e puro” (GOLD, 2008).

É evidente que essa tipologia das três ondas do café é mais idealizada do que real, já que na prática tais temporalidades coexistem e convivem melhor do que a síntese nos leva a acreditar. Entretanto, há uma pertinência da proposta ao evidenciar a mudança do quadro de valores em curso. Até porque, enquanto o mercado tradicional de cafés cresce em torno de 2% a 4% ao ano, o mercado de cafés especiais cresce de 15% a 20%, passando a definir novos eixos de simbolização mercantil.<sup>6</sup> Como já colocado, torrefadoras artesanais têm surgido e seus produtos têm ganhado espaço nas prateleiras das cafeterias.<sup>7</sup> Em São Paulo, temos os novos cafés da *Suplicy*, *Wolff*, *Coffee Lab*, *Isso é Café*, *Martins Café*, *FuckCoffee*, dentre outros.<sup>8</sup> Em Brasília, os cafés da *Monardo*, *Grenat*, *Terroá* e *Aha!*. Com exceção da *Monardo* e da *FuckCoffee* (cujo lema é “amargo como a sua vida”), todas as outras adotam um perfil de café mais suave, de torra clara e acidez acentuada. De fato, as características gerais da *gourmetização* nesse campo podem ser definidas por uma preocupação maior com a proveniência e a qualidade dos cafés (à exemplo dos certificados *gourmet*, *superior* e *especial* emitidos pela ABIC e BSCA), com a identificação da espécie ou variedade do grão comercializado (se é *arabica* ou *robusta*, se é da variedade *bourbon vermelho*, *catuai amarelo*, etc.), enfim, com as técnicas de cultivo, de processamento, de torra e de preparo da bebida — e sobretudo de que forma todas essas etapas repercutem no sabor final do produto. Ironicamente, a atual obsessão pela cadeia produtiva dos produtos é decorrência de estimulações empreendidas

---

<sup>6</sup> Hoje, o segmento de cafés especiais já representa cerca de 12% do mercado internacional da bebida (Fonte: BSCA).

<sup>7</sup> Há um atravessamento entre a torrefação e o espaço de consumo. Por um lado, algumas cafeterias são elas mesmas torrefadoras e, por outro lado, algumas torrefadoras têm criado suas próprias cafeterias.

<sup>8</sup> Só o *Wolff*, o *Martins* e o *Isso é Café*, juntos, vendem para 78 cafeterias e restaurantes da cidade de São Paulo (“A hora da torra: o novo sabor do café”, *Estadão*, 18/05/2016).

nos próprios locais de consumo, traço não exclusivo ao mundo dos cafês, já que parte constitutiva dos esquemas simbólico-materiais que norteiam todas as práticas atravessadas pela *gourmetização*. Ademais, observa-se a presença de uma compulsão, no lado dos serviços direcionados ao consumidor, em incentivar a experimentação, a *degustação* como modo de se relacionar com o produto, em outras palavras, uma abertura para a diversidade de sabores e sensações oferecidos pelo mercado.

Depois dessa digressão, estamos em condições de voltar ao trabalho de campo que realizamos no *Coffee Lab*. Algumas observações relevantes para o nosso problema foram colhidas durante a realização do curso de barista, que ocorreu entre os dias 3 a 6 de Fevereiro, 2015. No processo de aprendizagem da profissão, os baristas desenvolvem uma capacidade formal de distinguir as características do produto — dividindo-o em categorias como “aroma”, “corpo”, “sabor”, “doçura”, “acidez”, “adstringência”, “amargor”, “defeitos” e “sabor residual”, tal como fomos ensinados no primeiro dia de aula. Além dessa competência formal e abstrata, eles também desenvolvem preferências e lugares-comuns, na medida em que sabores específicos são proclamados como melhores ou piores que os outros. A maior parte dos baristas entrevistados repetia a ideia de que o café que o brasileiro médio está acostumado é “torrado demais”, “queimado”, “carbonizado”, o que implicaria em perda das características do sabor. Com efeito, um tipo de julgamento como esse está baseado em um processo de treinamento através do qual se adquire o padrão de gosto que convém aos representantes de um segmento do mercado. Isso ficou claro quando, na ocasião do curso, o instrutor disse que o amargor era um defeito no café e que o importante era a acidez e as outras características.<sup>9</sup> Para reforçar essa separação, na folha explicativa recebida no primeiro dia de aula, a acidez é definida como “presente somente em cafês complexos e de alta qualidade, dá brilho ao café”, enquanto o amargor “pode ser resultado de cafês de baixa qualidade, torra muito escura ou preparo inadequado”.

---

<sup>9</sup> É bastante comum as pessoas confundirem o amargor e a acidez. No meio especializado do café, essa diferença é fundamental e, por isso, fortemente marcada nos processos de aprendizagem. Os profissionais falam em acidez quando há maior presença de ácidos específicos, que são os mesmos presentes em limões, *berries*, vinagres e outros alimentos “vivos”. Provoca salivação na boca, sendo mais percebida nas laterais da língua e associada a uma leve sensação de picância, que é agradável devido a suas notas frutadas. Já o amargor, percebido na parte ulterior da língua, é resultado mais do processo de torra e menos dos componentes naturais provenientes da fruta, mais evidente em cafês que evocam sabores de chocolate, caramelo, amêndoas e cereais. Em geral, quanto mais escura a torra, menos acidez e mais amargor.

Ora, para o consumidor mais tradicional, o café é essencialmente uma bebida escura, amarga e forte. É no mínimo estranho quando o barista, como profissional habilitado para preparar o café e estabelecer as distinções, decreta que o certo é a acidez e não o amargor, uma vez que o cotidiano e a tradição nos legaram uma outra associação, aquela que privilegia notas mais fechadas, torradas, achocolatadas, em oposição ao brilho, frescor e efervescência da acidez. No Brasil, quando se diz “café forte” é sobre o amargor que estamos falando. Mas o que é possível apreender sociologicamente dessa contraposição entre esses dois tipos de café? Antes de tudo, é necessário destacar a ambiguidade própria ao processo de *gourmetização*, já que existem duas camadas do fenômeno: a competência formal e o hábito inveterado. De um lado, a *degustação* é defendida como o melhor modo de apreensão desses objetos e, em certo sentido, falar em degustação é falar na abertura sensorial à diversidade dos sabores. Nesse caso, trata-se de um *ethos* de experimentação que funciona como fundamento da experiência gastronômica atual, sendo assim, outros produtos podem ser submetidos à mesma lei. Ao mesmo tempo, não podemos esquecer que existe a demarcação de um perfil específico para o produto, logo, a defesa de um determinado padrão de gosto pelos profissionais baristas e pelos consumidores convertidos. Ao frequentarem esses espaços de aprendizagem, ambos desenvolvem um vínculo afetivo mais duradouro com cafés de acidez acentuada.

A partir da ideia de que o gosto é uma forma de ajuste entre o produto e o consumidor (MÉADEL & RABEHARISOA, 2001), surgiu a hipótese da socialização sensória dos consumidores pelo contato com os baristas e com os produtos oferecidos pelas cafeterias do nicho segmentado. Quando olhamos para a história da gastronomia como um todo, vemos que o convívio sempre foi uma poderosa ferramenta de criação de hábitos de consumo. No contexto da degustação, as pessoas vão desenvolvendo o corpo para perceber determinadas características do café, ao mesmo tempo em que elas vão transformando os seus esquemas de preferência. É o que acontece com grande parte das pessoas que são expostas a determinados estímulos, elas são convertidas pelo contato com o novo e, mais ainda, pelo contato com a figura dos especialistas. No campo da

sociologia, essa concepção mais experimental do gosto é defendida, teoricamente, por Teil e Hennion:

O gosto é exatamente a habilidade de gerenciar essa incerteza criativa: não se trata de gostar de algo que já sabemos, mas da alteração da nossa capacidade de gostar mediante o contato com uma coisa nova; na maioria das vezes essa coisa é pré-apresentada por outros amadores que atuam como mediadores das nossas próprias preferências. (TEIL & HENNION, 2004, pg. 32)

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 (JOHNSTON & BAUMANN, 2015). Para entender como se dá a propagação desse padrão, que circula em direção aos corpos consumidores, foi preciso perguntar, primeiro, qual o perfil exato do café privilegiado pelos baristas. Por essa razão, recorreremos à aplicação de questionários padronizados. O propósito do procedimento adotado era descobrir quais sabores circulam nas cafeterias e como eles são absorvidos pelos funcionários e pelos consumidores. A partir daí, procuraria-se compreender como esses sabores estão definindo novas preferências e se elas constituem, assim, emblemas de distinção, o que pertence à dimensão normativa e conflitiva do espaço social.

Ao todo foram pesquisadas dezessete cafeterias e foram aplicados questionários a vinte e nove baristas.<sup>10</sup> Os questionários, em São Paulo, foram aplicados em sete estabelecimentos diferentes: *Octávio Café*, *Il Barista*, *Por um Punhado de Dólares*, *Beluga Café*, *Urbe Café*, *Suplicy* e *Santo Grão*. Todos localizados na zona central da cidade, nos bairros Jardins, Itaim Bibi, Vila Buarque, Consolação e Pinheiros. Já em Brasília, foram dez estabelecimentos, todos na região do Plano Piloto: *Bellini Coffee Experience*, *Café Cristina* (202 sul e Iguatemi), *Ernesto*, *Los Baristas*, *Grenat* (315 norte e Iguatemi), *Suplicy*, *Clandestino*, *Objeto Encontrado*. Agora, teceremos apenas algumas observações relevantes ao desenvolvimento deste artigo, para maiores detalhes consultar a dissertação (LAGES, 2015). O interessante, no resultado, foi confirmar que os sabores de café que mais marcavam os baristas eram a doçura e a acidez, e não o amargor, só que

---

<sup>10</sup> Vale dizer que os questionários foram feitos no aplicativo *Survey Monkey*, que é uma ferramenta de pesquisa *online*, e foram aplicados nas cafeterias via celular, entregando-se o aparelho para o entrevistado responder as questões *in loco*.

ao mesmo tempo os profissionais reconheciam que o amargor era característico do tradicional coado brasileiro, do café cotidiano, de padaria e de supermercado.

Em uma das dez perguntas realizadas (P.7 *Você já tinha contato com a degustação detalhada de comida e bebida antes?*), 50% dos baristas responderam que foi o café que o levaram a explorar melhor a degustação, enquanto 36% responderam que já haviam tido contato através de outros alimentos. Isso nos mostra o quanto os cursos de barista cumprem um papel socializador, na medida em que eles contribuem para abrir a percepção da sensorialidade da bebida. As últimas perguntas foram formuladas no intuito de captar com maior precisão o conteúdo da aprendizagem sensorial dos entrevistados, seja no curso de barista, seja no trabalho cotidiano da profissão. Descobrimos, por meio de uma dessas perguntas (Cf. ANEXO), que os sabores mais associados ao café eram os seguintes (em ordem decrescente): doce, ácido, amargo, adstringente e azedo. Embora, na prática, o ácido e o azedo constituam um mesmo sabor, 79% dos entrevistados escolheram o ácido como característica associada ao café e apenas 17% escolheram o azedo, mesmo em se tratando de uma questão de múltiplas respostas. Podemos explicar a discrepância pela necessidade de distinção, já que o termo “acidez” possui conotações mais sofisticadas no meio especializado. Ou seja, quando desejável no café, é chamado de “ácido”, quando indesejável e excessivo, é chamado de “azedo”. Outra questão (P. 9 *Você aprendeu a gostar de alguns desses sabores ao se envolver profissionalmente com o café?*) nos mostrou que o trabalho de barista ajudou os envolvidos a desenvolverem a apreciação dos sabores presentes no café, pois 79% responderam “sim”, contra 17% que “já gostavam desses sabores antes”.

Por certo, não é coincidência o fato das respostas colhidas apontarem para as particularidades da terceira onda do café. Dentro do escopo da *gourmetização*, não é mais a força que é valorizada, mas as nuances, as notas aromáticas, as sutilezas. Curiosamente, o amargor, que durante séculos materializou o sabor e a intenção do café, é hoje rejeitado em nome do refinamento dos sentidos. Se a gente olhar para a degustação como um comportamento social, numa primeira camada, a degustação aparece como uma valorização da diversidade sensorial, do espírito experimentador e do ecletismo. Ao mesmo tempo, a pesquisa nos aponta que na prática se estabelece uma demarcação

bastante clara: são os cafés mais ácidos que passam a prevalecer sobre os cafés amargos. Trata-se de um arranjo de coisas: uma amarra simultânea entre os corpos (a competência de apreciar) e as coisas (as características intrínsecas do produto), entre sujeitos e objetos da percepção. Por mais que existam tentativas de naturalização, nunca há uma completa estabilização desses arranjos sócio-materiais. Como consequência, sempre irão existir conflitos entre diferentes formas de aprendizagem e de experimentação do mundo.

Talvez seja na tônica dos conflitos que residem os achados propriamente etnográficos da pesquisa. Durante a realização do trabalho de campo, presenciamos uma cena que é heurística para se entender os desdobramentos práticos da *gourmetização*. Isso ocorreu em Fevereiro de 2015, numa cafeteria então recém aberta no centro de São Paulo, chamada *Beluga Café*. Um freguês entrou no estabelecimento e pediu um *espresso*, fazendo um gesto de que queria mais longo. Para reiterar, mencionou que queria ele longo, mas também mais forte. O barista, que também fez curso no *Coffee Lab*, então explicou que haviam duas opções: ou ele fazia um *duplo* (que são duas medidas daquele *espresso* pequeno de 30ml) ou fazia um *curto* e acrescentaria água pra diluir (o chamado “café carioca”). O sujeito optou por diluir com água, mesmo com a ressalva de que poderia ficar aguado. Dito e feito. O sujeito recebeu o café e, após engolir, reclamou que estava “ruim”, “aguado”. Tirou uma nota de dez reais do bolso para pagar o barista e se pôs a dizer que era a segunda vez que estava dando chance à cafeteria, pois haviam lhe dito que o café ali era bom. O barista, visivelmente irritado, se recusou a receber o dinheiro. Mas o cliente insistiu e, enquanto estava saindo do estabelecimento, disse o seguinte: “você não tem que vender o que você quer, mas o que eu quero comprar” (*sic*). Depois que o cliente foi embora, o barista começou a conversar sobre o ocorrido com outros clientes e fez este comentário:

- É complicado, porque café o cara pode ir em qualquer padaria e o café vai ser feito de qualquer jeito

Em seguida, conversaram algo em torno da ideia de que aquela era uma cafeteria que se esforçava para fazer um “café de qualidade”, mas que para alguns consumidores o

*gosto* do café poderia parecer estranho porque não era familiar, não era igual ao “café da padaria” (*sic*). Um dos clientes continuou:

- É como comida, nos anos 80 tinha muito pouco restaurante de alta qualidade, aí o *chef* podia fazer o que quisesse que era a única coisa que tinha. Hoje, como tem muito, a coisa muda
- É, com o café ainda vai demorar [respondeu o barista, ainda pessimista]
- Sim, até porque as pessoas fazem em casa, então elas acham que entendem daquilo, querem do jeito delas (...) café é uma coisa familiar pra elas

Depois de alguns instantes, a atmosfera acalmou e o barista começou a debochar de clientes que pedem *macchiato* com bastante canela — “E é chá de canela?” (*sic*). Os clientes riam da descrição do barista e agora, já devidamente distanciados, também riam do ocorrido. Ora, nós só podemos compreender devidamente esse conflito, para nós emblemático, se colocarmos as idiosincrasias do barista e do consumidor dentro de um plano maior, que é o da propagação de novos referenciais de consumo. De um lado, há o gosto representante do mercado de cafés especiais, setor que vem crescendo bastante nos últimos anos e que toma feições parecidas com a gastronomia, baseada na *expertise* dos *chefs* de cozinha. Tal gosto é resultado direto das instâncias de treinamento e de capacitação via conhecimento. De outro lado, temos o cafezinho de longa data do brasileiro, admirado pelo seu sabor encorpado e amargo, um café que porta o gosto da tradição. Há momentos excepcionais no cotidiano que nos ajudam a visualizar melhor essas diferenças de referencial, elementos que costumam operar em um nível mais elementar e inconsciente do comportamento. Na maior parte das vezes, o conflito não aparece tão explicitamente quanto no caso do *Beluga Café*, mas isso não significa que ele não esteja presente. O contraste, quando excessivo, apenas torna visível o caráter histórico da percepção humana, a ideia de que ela requer uma aprendizagem social. O autor David Howes elabora esse tópico num artigo que leva o nome “a vida social dos sentidos”:

Nós somos conscientes do que percebemos (os objetos de percepção), mas raramente tomamos conhecimento de como percebemos. A percepção é, no entanto, uma competência, apesar do fato de parecer brotar naturalmente. Por exemplo, pode parecer que a fim de ver, tudo o que se precisa fazer é abrir os olhos; no entanto, o homem cego cuja visão é restaurada não é capaz, no primeiro momento, de reconhecer as formas que ele conhecia através do toque, ele precisa aprender a coordenar as suas impressões sensoriais, o que mostra o quanto a percepção requer prática. Se a percepção requer

prática, então ela é uma habilidade, e onde tem habilidade tem cultura, e onde tem cultura também tem história. (HOWES, 2013, p. 14)

Nessa perspectiva, o interesse analítico pelo sensorio não é redutível a uma curiosidade museológica, meramente contemplativa. Ele é importante porque acreditamos que existem formas de enfrentamento e de aproximação social que dependem da maneira particular em que as pessoas interagem com a materialidade das coisas, sejam tais coisas concebidas ou não como “artefatos culturais” por parte de seus produtores e consumidores. Chamar a atenção para a acidez e o amargor do café como fatos sociais é atentar para essa dimensão mais sutil do espaço social, que pressupõe a circulação de diferentes modulações sensíveis, diferentes contextos de capacitação. Nesse sentido, é importante frisar que a degustação é apenas uma das formas de engajamento com a comida, não sendo, portanto, a única inerente aos serviços gastronômicos em geral. Com efeito, a habilidade de experimentar o alimento é algo que requer não apenas treino, mas contextos específicos para a sua realização.

A autora Annemarie Mol (2012) argumenta que diferentes contextos podem implicar em diferentes formas de se experimentar o alimento, que servem a diferentes propósitos: reconhecer se está estragado, identificar a origem, apreciar a qualidade, etc. A autora lembra que, para alguns biólogos, o amargor possui uma função de sobrevivência para a espécie humana, na medida em que detectaria os alimentos venenosos a serem evitados. O fato de que existem pessoas que gostam do amargor, presente numa xícara de café coado, constitui um impasse para essas teorias. No entanto, à semelhança dos ratos de laboratório, o ser humano é uma das espécies dotadas de maior abertura para processos de aprendizagem (MOL, 2012). Assim, mesmo partindo de uma “aversão natural ao amargor”, o ser humano seria capaz de desenvolver formas de contornar essa natureza através do domínio cultural do próprio corpo, sendo a prática a única maneira de se aprender a gostar ou recusar a comida. À vista disso, é possível afirmar que o tipo de degustação mobilizado pelos baristas e pelos consumidores iniciados no segmento *gourmet* é somente uma das formatações possíveis do ato de provar (*to taste*) o alimento:

Isso demonstra que a degustação não é uma habilidade natural e só pode ser aprendida em circunstâncias bem específicas. Só quando são colocados reiteradas vezes numa



mesma “situação adequada” é que os *connoisseurs* de vinho podem se tornar capazes de discernir que vinho está sendo derramado em seus copos. Algo semelhante ocorre com os amadores de café. Se você investir o suficiente naquilo e se você tiver acesso às “coisas” certas e aos outros amadores com quem possa conversar sobre isso, você pode gradualmente afinar suas habilidades de percepção. Dessa forma, você pode aprender a provar qual café vem da Nicarágua e qual deles é Etíope. Diferenciar o arábica e o robusta é fácil! Fora que a degustação de especialistas não se limita ao nariz e à boca. Ela também depende de olhos que observam e de dedos que tocam. Mais longe ainda: ser um “expert” não envolve apenas treinar os sentidos. É também fundamental aprender a fazer um bom café. Nesse quesito, conhecer vendedores que estejam conectados a bons produtores é indispensável. Assim também deve ser com o equipamento. Todo tipo de detalhe sobre o processo de torrefacção, de moagem e de preparo deve ser perpassado. Finalmente, depois de passar por tudo isso, você pode degustar cuidadosamente em sua xícara essa bebida complexa, densa e amarga na medida certa. (Não ouse estragar a sutileza do sabor com açúcar!) (MOL, 2012, pg. 124, tradução livre)

À medida que fomos realizando o trabalho de campo, percebemos que os pequenos atritos presenciados nas cafeterias, como fica evidente na cena retratada, eram conflitos não só entre ideias ou valores, abstratamente pensados, “nuvens e almofadas de sentido” (GUMBRECHT, 2010), mas eram conflitos entre coisas bastante concretas: a maior ou menor presença de acidez, de amargor, o teor, a textura da bebida e a sensibilidade do paladar humano em relação a essas “coisas do mundo”. Ao invés de tentar identificar o sentido imaterial oculto por trás da superfície de um significante material, nós devemos dirigir o olhar sociológico para o impacto dos objetos sobre os corpos humanos — o que Gumbrecht (2010) chama de “produção da presença”, em contraposição ao viés hermenêutico da produção de “sentido”. O café, no fundo, é isso: uma superfície que nos toca e nos instiga a sentir. Só a partir de uma perspectiva que leve em conta as superfícies dispersas no mundo é que se descobre que existem conflitos que não são de ordem ideacional, mas que vem do tato, do olfato, do paladar, do *senso* das coisas em geral. Chamar tais fenômenos de “social” é dizer que essas mudanças perceptivas atingem periodicamente conjuntos extensos de pessoas e que, certamente, padrões gerais estão sendo acionados ao longo de seu percurso mercantil. Doravante, por mais que tenha a degustação como diretriz, todo barista acaba funcionando como um catalisador das novas tendências em matéria de gosto do café. Sua prerrogativa de perito técnico o torna também uma espécie de árbitro do sensível, definindo a legitimidade das

preferências de consumo que o dia-a-dia da cafeteria coloca em jogo ao conviver com diferentes tipos de consumidores.

Para as ciências sociais, o gosto nunca pode ser concebido como resultado direto das características materiais de um objeto, ao contrário de outros campos disciplinares, nos quais elas podem inclusive ser mensuradas em laboratório. Todavia, o componente material não pode ser esvaziado de importância. Caso contrário, nós não seríamos capazes de visualizar a categoria de conflito apreendida no nosso trabalho de campo nas cafeterias. O construtivismo radical diria, por exemplo, que a “qualidade dos alimentos” é uma ilusão e que depende apenas do referencial de valores compartilhados por um grupo de pessoas. Nós consideramos essa perspectiva insuficiente. Os esquemas da cultura só existem em contextos ecológicos específicos; não são nunca categorias puras do entendimento, mesmo quando qualificadas historicamente. Qualquer referencial herdado no seio de uma coletividade faz parte de um arranjo maior que é sempre circunstancial: produtos, grupos, competências, dispositivos técnicos, gestos, contextos, etc. Nessa lógica, a noção de gosto torna-se uma encruzilhada metodológica. Seguindo a sugestão dos autores Teil e Hennion (2004), o gosto é uma prática em construção que pode ser dividida em uma série de níveis: (i) o gosto como propriedade da coisa testada; (ii) o gosto como processo coletivo; (iii) o gosto como resultado de uma plataforma tecnológica; (iv) o gosto como atributo próprio do apreciador. Em suma, quatro variáveis entrariam em jogo: coisa, corpo, técnica e coletivo. Em nosso trabalho (LAGES, 2015), 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 que funciona como *capital sensório*), e do consumo, ou seja, do contato final do consumidor com o produto e serviço oferecido. Todos esses elementos contribuem, cada qual a sua maneira, para se entender a *gourmetização* do café.

A ênfase, contudo, foi posta no papel que os intermediários baristas desempenham na transmissão do conhecimento especializado. Até porque acreditamos que isso que chamamos de consumo *gourmet* é, em grande parte, resultado direto das transformações pelas quais vem passando a economia pós-industrial dos serviços, da qual toma parte a economia de bens simbólicos. A nosso ver, a intensificação do peso dos

insumos de serviço na produção de bens materiais tem absoluta afinidade com o atual processo de refinamento e complexificação dos esquemas de apreciação da comida, dentro da ascensão contemporânea do hábito de comer fora de casa (HECK, 2004). A esse respeito, as definições mais gerais do conceito de “serviço” costumam apelar para três componentes fundamentais: (i) ele é intangível, ou seja, não possui palpabilidade material, (ii) é intensivo em informação-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). 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. Ora, entendemos que o conhecimento, seja na sua dimensão mais prática, como saber incorporado, habilidade e artesanato, seja como sistema de classificação científica e *expertise* teórica, cumpre um papel mediador das relações entre a produção e o consumo dos bens na economia de serviços. No caso do café *gourmet*, a conexão entre o polo da atividade de serviços, basicamente acoplada ao consumo, e o polo da atividade da indústria é explicitamente engendrada. Na prática diária do barista, a manipulação de esquemas de conhecimento teórico 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 os diferentes esquemas de apreciação do produto. O momento de contato entre o barista e o consumidor é, portanto, decisivo:

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 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)

Embora os sociólogos já estejam acostumados a tratar a questão da função que o gosto desempenha, isto é, o gosto como valor de distinção ou como marcador de *status*, quase nada se aborda a respeito da formação do gosto em contextos mercantis específicos. Para abordar o modo os gostos se disseminam na economia-mundo, é preciso

descer aos contextos etnográficos em que se realiza aquilo que chamamos de “socialização pelo mercado” (LAGES, 2015, pg. 13, 107, 165). Nesse âmbito, seria insuficiente dizer que o novo perfil de gosto do café é resultado exclusivo da indústria, ou seja, das transformações materiais do produto ofertado. Também seria insuficiente dizer que esse novo perfil é resultado apenas da influência exercida pelos intermediários baristas, o que envolveria a ideia de “árbitros do gosto” como aqueles que detém o poder de nomeação. A formação do gosto, na prática, é mais porosa e difusa, não dá para reduzi-la a apenas uma das dimensões citadas. O presente artigo procura contribuir para o entendimento sociológico dessas mediações empíricas, bem como para uma discussão geral dos trânsitos mercantis envolvendo o gosto como capacidade de apreciação das coisas.

Poucos são os estudos que procuram dar conta do gosto como uma propriedade compartilhada entre o consumidor e o produto, como uma instância ontológica que reflete todas as transformações sofridas na cadeia de valor do produto. Em sua raiz, a própria noção de gosto é ambígua: há o gosto daquele que percebe e há o gosto como propriedade da coisa percebida.<sup>11</sup> Sempre que a sociologia toma por objeto de estudo os fluxos mercantis, é crucial ter essa dualidade em mente, caso contrário, esqueceremos dos processos de socialização e, por conseguinte, das repercussões do *status* nas práticas de consumo. A maneira como certas familiaridades são construídas se refletem no senso que as pessoas possuem de si ao agirem no mundo, se elas se sentem superiores ou inferiores, afinal, elas estão equipadas com *corpos* e *coisas*, dito de outro modo, capitais incorporados e objetivados (BOURDIEU, 2007). Nas palavras do sociólogo francês:

O duplo sentido do termo “gosto” — que, habitualmente, serve para justificar a ilusão da geração espontânea que tende a produzir esta disposição culta, ao apresentar-se sob as aparências da disposição inata — deve servir, desta vez, para lembrar que o gosto, enquanto “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” é indissociável do gosto no sentido de capacidade para discernir os sabores próprios dos alimentos que implica a preferência por alguns deles. (...) De fato, basta abolir a barreira mágica que transforma a cultura legítima em um universo separado para perceber relações inteligíveis entre “escolhas”, aparentemente, incomensuráveis — tais como as preferências em matéria de música ou cardápio, de esporte ou política, de literatura ou penteado. (BOURDIEU, 2007, pg. 95)

---

<sup>11</sup> Isto é, em seu sentido metafórico (disposição a gostar de uma classe de coisas) e em seu sentido literal (*gustibus*), associado ao paladar.

Sendo o gosto uma forma de ajuste entre o produto e o consumidor, o sujeito é refém daquilo que é colocado diante de si. É exatamente nesse encontro entre a percepção e o objeto oferecido pelo mercado que se concretizam os novos parâmetros de distribuição de *status*: a “certeza de si” que as pessoas portam ao manejar as coisas do mundo. A problemática do *status* e da distinção, imprescindível para se entender a *gourmetização*, nunca se dá no vácuo, mas em conformidade com as condições materiais oferecidas por um mercado de bens escassos. Os corpos que entram em contato com o novo aparato dos serviços de café se destacam dos corpos que mantêm a tradição do “cafezinho” e, a partir daí, novas fronteiras simbólicas são erigidas e performatizadas pelos consumidores. Só que as tais “fronteiras simbólicas” dependem de maneira visceral dos momentos de reconhecimento concreto, momentos em que o corpo é levado a experimentar os produtos e a julgar as diferenças entre A e B a partir da experiência efetiva.

No que tange a essa matéria, vimos que a acidez e o amargor são heurísticos para se entender as tensões sociais em jogo no mundo das cafeterias. Há uma circulação internacional de sabores, o que é expressão da maneira como estão sendo distribuídos uma série de recursos na economia global. Por esse motivo, é possível afirmar que a percepção final da desigualdade proveniente da circulação econômica dependerá, sempre, dos arranjos simultaneamente simbólicos e materiais disponíveis. Daí que, na nossa perspectiva, o *status* seja tomado não como uma motivação originária das condutas humanas, mas como um resultado circunstancial dos usos dos produtos e das qualidades que são perceptíveis para o consumidor. Sob esse prisma, os corpos são acoplados aos espaços e aos objetos de sua atuação, em um mundo tornado socialmente disponível. O intuito da pesquisa foi apenas contribuir para esse debate. O processo de *gourmetização* produz efeitos, produz formas de capitalização que precisam ser analisadas pela sociologia, dentre outras razões, para sabermos para onde pendem as balanças de poder nas interações cotidianas, sempre mediadas pelo espectro do mercado.

## **Bibliografia**

BEHR, Edward. *The Artful Eater: A Gourmet Investigates the Ingredients of Great Food*. New York: Atlantic Monthly Press, 1992.

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

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile & RABEHARISOA, Vololona. “The economy of qualities”. In: *Economy and Society*, 31:2, 194-217, 2002.

CARR, E. Summerson. “Enactments of expertise”. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 39, p. 17-32, 2010.

CHO, Nicholas. “The BGA and the Third Wave”. *CoffeeGeek*, April 1, 2005.

COCHOY, Franck. “Por uma sociologia da embalagem”. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, pg. 69-96, 2004.

FLANDRIN, Jean-Louis. “Os tempos modernos”. In: *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

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.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção da presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2010.

HECK, Marina de C. “Comer como atividade de lazer”. *Revista Estudos Históricos - Alimentação*, Rio de Janeiro, V. 33, N. 1, 2004.

HENNION, Antoine. “Pragmatics of taste”. In: Jacobs M. & Hanrahan N. (eds.), *The Blackwell Companion to Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell, 2005.

HOWES, David. “The Social Life of the Senses”. *Ars Vivendi Journal*, No. 3, 4-23, 2013.

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, n. 1, 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.

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

MÉADEL, Cécile & RABEHARISOA, Vololona. “Taste as a form of adjustment between food and consumers”. In: (org.) *Technology and the market: demands, users and innovation*. Londres: Edward Elgar, 2001.

MOL, Annemarie. “Layers or Versions? Human Bodies and the Love of Bitterness”. In: B. Turner (ed.), *The Routledge Handbook of Body Studies*, 2012.

PITTE, Jean-Robert. “Nascimento e expansão dos restaurantes”. In: *História da*

*Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

SHAPIN, Steven. “A mudança nos gostos: que gosto as coisas tinham no começo da era moderna e que gosto têm agora”. In: *Novos Estudos CEBRAP*, n. 95, 2013.

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

TEIL, G. & HENNION, A. “Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur”. In: M. Harvey et al. (eds.), *Qualities of Food*. Manchester and New York: Manchester University Press, 2004.



## ANEXO

### P. Quais as características do sabor do café mais lhe chamam atenção?

(Pode escolher mais de uma opção)

