

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

A FORMAÇÃO DO CONSUMO *GOURMET* NO BRASIL:
O CASO DOS CAFÉS ESPECIAIS E DOS CORPOS QUE OS
ACOMPANHAM

Autor: Mauricio Piatti Lages

Dissertação apresentada ao Departamento

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

“As coisas, antes de mais nada, são sagradas ou profanas, puras ou impuras, amigas ou inimigas, favoráveis ou desfavoráveis; isto é, seus caracteres fundamentais não fazem mais do que exprimir a

RESUMO

ABSTRACT

Our perspective begins with the perception of a significative change in the organizational form of the Brazilian market during the last decade, especially concerning the spread of the *haute cuisine* and the luxury goods for ascending portions of the population. Gradually, we see the emergence of a new segment that became known for offering “gourmet products”, that occurs within international trends that implies re-designing the product presentation. Our proposal is to take the

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - A primeira onda de café..... | 31 |
| Figura 2 - A segunda onda do café | 33 |
| Figura 3 - A terceira onda do café | 35 |
| Figura 4 - Os diferentes tipos de preparo | 36 |

INTRODUÇÃO

Minha intuição inicial era investigar a disseminação da cultura *gourmet* nas cafeterias. Sempre tive a impressão que o que estava diante de mim, como objeto, era muito mais próximo do consumo do que da produção. Não que essas coisas se separem, em última instância. Lembro de uma aula em que discutíamos o *Grundrisse* do Marx e que

o consumo é diferente, na maior parte das vezes ele é alhe passa despercebiflr como planlde ação, costumamos dizer, inclusive, jue ele é compostlpor atls impulsivos e não planejados. É possível dizer jue ele lida mais com lhomenem comker desejante fl jue

dante. Coordenar esses referentes e aplicá-los em um único produto constituía a novidade

descobrimos que existem conflitos que não são de ordem ideacional. Existem conflitos

CAPÍTULO I

A HISTÓRIA SOCIAL DO CAFÉ E DO FORMATO GOURMET

Tomar a história da alimentação ou dos objetos tecnológicos à nossa volta deveria ser um exercício mais recorrente nas ciências sociais, afinal, diz respeito a problemas que atingem a estrutura mesma do cotidiano. No entanto, sabemos que a historiografia voltada para o cotidiano é algo muito recente na história das ciências humanas. Sua principal força propulsora foi a *Escola dos Anais*

poder, isto é, o problema da repartição e do manejo de recursos historicamente acumulados, historicamente desiguais. Aqui, por exemplo, o refinamento dos costumes

conexões que estão feitas a nível global, envolvendo matérias-primas, produtos industrializados, recursos tecnológicos, modelos culturais, modalidades de trabalho e

Restaurantes, bares, *coffeehouses*, *cafés*, toda a sorte de estabelecimentos voltados ao culto do prazer gastronômico foram se desenvolvendo na Europa ocidental. Enquanto isso, do outro lado do Atlântico, crescia uma nova disciplina alimentar como reação da classe média contra a opulência que marcava os Estados Unidos do século XIX. A superabundância dos alimentos, em especial a carne, levou congressistas como W. S.

passou a ser o leite fresco.

Nos anos 1950, os Estados Unidos experimentou uma verdadeira revolução nas técnicas de conservação e embalagem dos alimentos. Só entre 1949-1959, por exemplo, os

aparece como uma obrigação em virtude das transformações do tempo urbano e do deslocamento casa-trabalho, ora aparece como uma forma de diversão e de fuga da banalidade da vida doméstica e ordinária. Isso apareceu nos discursos apreendidos por

que concede a “qualidade” para o produto ou não, envolvendo outras dimensões além da material e propriamente sensória. Dessa forma, o ato de comer alimenta não apenas corpos biológicos, mas alimenta (e reproduz) relações sociais, isto é, o corpo social:

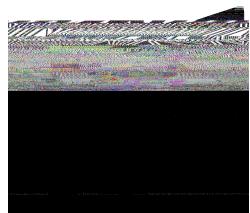
A comida é uma coisa que, para além de sua materialidade, fala de família,

amostra, ocorrem a partir dos trios feijão, arroz e carne, no caso do almoço e

números do mercado. Segundo Garcia, uma “dieta afluente” caracteriza os países em situações de prosperidade econômica, marcada por alimentos de grande densidade energética, ricos em gordura e açúcar refinado simples. Esse padrão de consumo é resultado direto da mundialização da cultura. No início da década de 1990, a abertura do mercado brasileiro repercutiu no crescimento das importações de alimentos - só entre 1992 e 1995, a importação de produtos alimentares industrializados cresceu 409% (GARCIA,

Figura 1 - A primeira onda de café

Figura 3 - A terceira onda do café



Fonte: montagem elaborada pelo autor a partir do Google Imagens

produtos *gourmet*

bebida que precisa ser extraída de determinadas espécies de planta, sendo a *Coffea arabica*

Essa afinidade eletiva que se estabeleceu entre o imaginário de modernidade do fascismo italiano dos 1930 e o imaginário de modernidade ligado aos cafés e às

XIX, compravam grãos verdes de outros países e torravam em seu próprio território. Algumas empresas foram se destacando no mercado varejista decorrente da importação e

indistinguível e deliberadamente homogeneizado pelas empresas. A partir dos anos 1960, os Estados Unidos experimentaram um crescimento vertiginoso do consumo de refrigerantes, que passaram a roubar parte da parcela de consumo de café. As *sodas*, ou os

produtoras de café; por fim, uma visão nostálgica da comunidade (THOMPSON & ARSEL, 2004). Além dessas questões, a autora Bobbi Bowman (2008) nos lembra que o consumidor regular da Starbucks possui um perfil destacável: ele é de classe média alta,

informação, contribuiu para aumentar a pressão sobre o controle de qualidade e a aceitação dos selos de responsabilidade por parte das grandes empresas que controlam o mercado de varejo de café torrado. Sabe-se que o Brasil é o país com maior número de fazendas de

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)

Café (PQC), um programa de certificação para o café torrado

Figura 6 - O perfil do sabor e o selo de qualidade gourmet

Figura 7 - O selo de qualidade da BSCA

Fonte: *site* da BSCA⁵²

dirigido ao segmento de cafés especiais, mediante a exportação de grãos verdes de alta

Competitiva do Café.

consumo sustentável; qualidade e responsabilidade sendo os dois pilares. No entanto,

CAPÍTULO II

O BARISTA COMO AGENTE DO PROCESSO DE *GOURMETIZAÇÃO*

adiante.⁶⁷ Quando atentamos para a história da gastronomia, percebemos que o convívio é uma poderosa ferramenta de criação de hábitos de consumo. No caso do café, a história não é diferente. Nossa hipótese é de que a disseminação geral do conhecimento técnico

pelo antigo *CEO* da Nespresso).⁷³ A queda das patentes significa que as cápsulas comercializadas por outras marcas podem ser utilizadas nas máquinas da Nespresso. Dessa

Flamekeeper, Spring 2003)⁷⁸

Essa mesma perspectiva se repete na fala do barista Tim Wendelboe, por exemplo:

“Nós não seríamos o que somos se não fosse pelas automáticas”, diz Tim Wendelboe, barista norueguês campeão por dois anos consecutivos. “Nós sabemos que gosto tem o café (automático), e nós queremos nos distanciar dele.” (SKEIE, Tri mny R. “Norway and CoffeeThe *Flamekeeper*, Spring 2003)⁷⁹

ensaio usado em laboratórios de química.

métodos de preparo, em especial o coado, aparecem como mais cuidadosos à luz da busca contemporânea por autenticidade.⁹² Ainda por cima, eles levam bastante tempo para serem preparados, o que agrega valor ao serviço — por volta de 5 minutos, em comparação com os segundos da máquina automática. Aos poucos, alimenta-se uma cultura de degustação que anda em conjunto com a valorização da profissão barista que prepara a bebida.

Figura 8 - Os equipamentos da Hario

Fonte: montagem elaborada pelo autor a partir do Google Imagens

Com a progressiva segmentação do mercado de cafés, o termo *barista* passou a ser associado não apenas para denotar a profissão de servir as bebidas de café, mas também a

havia feito um curso de barista, mas que não o considerava muito porque não tinha sido muito bom. Em relação ao paladar do café, a mesma barista disse o seguinte: “não gosto

matéria de arte e estética em geral. Nessa medida, o autor francês procurou desfazer a

Figura 9 - O *site* do Coffee Lab

Fonte: *print screen* da página inicial do Coffee Lab⁹⁹

A cafeteria em si fica numa casa em Pinheiros. Na entrada da casa, um corredor verde de plantas acompanha a esquadria de vidro. Dentro da casa, destaca-se a máquina de torrefação de café que faz parte da decoração e que, segundo um dos funcionários, é usada

do sítio e uma descrição sensorial “O que a equipe acha dele”. A descrição sensorial do catuaí 81, por exemplo, é a seguinte: “é basicamente uma *cheese cake* de goiaba na xícara

Figura 11 - Anotações da primeira aula no *Coffee Lab*

Urceo

internacional “é uma escola em formação, que alia muito a técnica ao resultado. O foco é o

assim você pode fazer um café que se adeque mais ao perfil de cada tipo consumidor. Aqui,

é importante para nós, e como somos legítimos”.

contexto da pesquisa: das gaiolas, dos esquemas de alimentação, das questões de pesquisa,

2012, pg. 124)¹¹⁷

& Hennion, 2004, pg. 19-20)

preferência pessoal, sempre há o problema do caráter arbitrário desse julgamento ou da possibilidade de sua justificação diante de outras pessoas.

Steven Shapin, sociólogo da nova leva do *Science and Technology Studies* (STS) e que também se dedica a questões de ordem epistemológica, recentemente tem dirigido sua investigação para o problema do gosto tomando o caso dos apreciadores de vinho. Em artigo recente (2012), o sociólogo explicita o que está em jogo nessa guinada: entender

paladar apurado, apreciadores de iguarias e peritos na arte de reconhecê-las.

diferentes: Octávio Café, Il Barista, Por um Punhado de Dólares, Beluga Café, Urbe Café,

produto. O momento de contato entre o barista e o consumidor é, portanto, decisivo:

diversidade de “rituais”. É inegável que a reorganização de mercado *gourmet* traz à tona

7. VOCÊ JÁ TINHA CONTATO COM

parágrafo anterior. Em contexto de extrema competitividade, o “vocabulário gourmet” como um todo, que inclui a explosão dos sufixos, vem para atender a ânsia por diferenciação, que se expressa também na valorização da comida artesanal.¹⁴⁶ Algumas vezes, o próprio termo “gourmet” é visto como um engodo, como algo que aparece apenas

lotam as livrarias e, nas redes sociais, como o Instagram, proliferaram o

de acentuação da dimensão simbólica do consumo onde ganha espaço, por

alimentares. Por mais que concordemos com a crítica ao uso manipulativo do vocabulário

Para colocar de outra forma, o que parece ter importância no discurso *foodie* (para ambos os que aceitam e os que rejeitam o termo) não é

celebridade dos *chefs*

de comida.

democrática e a ideologia de *status*

portanto, uma seletividade na maneira em que os gostos misturam elementos da alta cultura

nos atributos do produto final, à maneira do vinho. Nesses casos, o padrão de gosto do

Figura 15 - Editorial sobre café no Estadão

entra a questão das espécies de grão (*arábica* x *robusta*): “Com grãos 100% arábica, a

Há algum tempo, o Centro de São Paulo vem sendo transformado por aquilo que chamam de “gentrificação”, a transformação urbana de áreas deterioradas e sua substituição por estabelecimentos e residências destinados às classes médias e altas. No quesito cafeterias, o Centro ganhou dois novos estabelecimentos desse porte entre

- Sim, mas eu não consigo perceber a diferença assim por regiões produtoras
- Ok, mas e sensorialmente?
- Sim, claro. É mais ácido, né?
- É uma acidez diferente

E aí ela começou a descrever os tipos diferentes de acidez que se pode perceber ao

parte em um mercado que, em suas palavras, é “gigantesco”, e a partir daí oferecer “cafés sinceros”.

Enquanto a maioria das cafeterias *gourmets* de São Paulo apostava no café de torra

que vender o que você quer, mas o que eu quero comprar". Depois que o cliente foi

perceptivas, e esses dois planos estão vinculados à delimitação de novos regimes de gosto.

afirmar-se como tais em relação aos gostos de necessidade que, deste modo,

mercadológica é depositada na *experiência sensorial* do consumidor. A *gourmetização*, por esse ângulo, vem acompanhada do problema da capacitação do consumidor para pôr-se em jogo nesses espaços nos quais objetos e equipamentos são diretamente voltados para a mínima diferença de sabor. Talvez, caso queiramos manter o conceito de disposição

Paulo.¹⁷⁸ Já o café, junto com a cerveja e outros produtos atuais, apenas muito recentemente foram disseminados como *bens marcadores*

partida e não como resultado das práticas, inspirados na problemática weberiana do processo de rotinização da magia (no sentido literal ou metafórico do termo) e sua

ocupações profissionais.¹⁸⁷

distribuição de *status* (DiMaggio, 1987). (COULANGEON, 2004, pg. 60)¹⁹²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos mais de 55 bilhões de dólares faturados por ano na venda 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 parte, à

ou quase nada a respeito da *formação* do gosto em contextos específicos. O gosto aparece regularmente nas análises sociológicas sob a forma de “marcador social” ou de modo de “distinção”, o que remonta à discussão de Simmel sobre a moda como um fenômeno social e à discussão de Veblen sobre a função do gasto ostentatório. Poucos são os estudos que

indivíduos.¹⁹⁶ A acidez (*sour*), por possuir características sensoriais “mais complexas, delicadas e sutis”, teria como correspondência consumidores ácidos (*sourists*) dotados de um “paladar nuançado”.¹⁹⁷ Já o amargor (*bitter*), “mais uniforme e mais fácil de ficar certo”, estaria na contrapartida de um consumidor amargo (*bitterist*) considerado “não

humano sofre ao longo do tempo.

Mesmo que exista uma lógica reflexiva do consumo, baseada na incorporação de

Benjamin pensa que uma nova cultura se edifica a partir da oscilação entre a distração e o choque: uma cultura marcada pelo aguçamento do “senso de realidade, uma sensibilidade à crônica, ao documento, ao detalhe” (HANSEN, 2012). A nosso ver, se transpuséssemos os elementos, o diagnóstico também se aplicaria perfeitamente ao processo de *gourmetização* dos produtos gastronômicos. Atentar para o caráter simultaneamente simbólico e material

do que o seu.) Ninguém se importa mais se você entende de Mozart ou Leonardo, é melhor que você saiba discutir a diferença entre o *ganache* e a *couverture*

chamamos, no capítulo três, de novo tipo de capital (o capital sensório, o capital gastronômico ou a degustação como modo de apreensão dos objetos, que também constitui

sociais:

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLUMER, Herbert. "Fashion: From class differentiation to collective selection". In: *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, 1969.

BOLZ, Norbert. "Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria?". In: *Revista USP*, n. 15, 1992.

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

antropológicos, vol. 13, nº 28, Porto Alegre, 2007

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

SHAPIN, Steven. “The sciences of subjectivity”. *Social Studies of Science*, 42, 2012.

TOPIK, Steven. “Coffee as a social drug”. *Cultural Critique*, No. 71, Drugs in Motion: Mind- and Body-Altering Substances in the World's Cultural Economy, Winter, pp. 81-106, 2009.

TOPIK, Steven. “Coffee”. *The Cambridge World History of Food*. Eds. Kenneth Kiple and Kriemhild Conee Ornelas. New York: Cambridge University Press, 641-52, 2012.

WAGNER, Roy. “Existem grupos sociais nas terras altas da Nova Guiné?”. *Cadernos de campo*, n. 19, 2010.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Artigos de jornal e revista:

ALEMÃO, Marcio. “Gourmetizou, dançou”. *Carta Capital*, 19 jul. 2014.

ALTMAN, Mara. “The Messiah Hails From Portland”. *New York Magazine*, April, 2009.

AMORIM, Diego. “Alto poder aquisitivo dos brasilienses atrai comé 0.2 (rc) 0.2 (i) 14.850(

SANAPO, Francesco. “A próxima geração do café italiano”. *Revista Espresso*, nº 38, ano 9, 2013.

Special Report: Luxury. *The Economist*, December 13 2014.

