

A formação do circuito de consumo *gourmet* no Brasil contemporâneo:

o caso da proliferação de cafés de alta qualidade e das cafeterias especializadas

MAURICIO PIATTI LAGES

Resumo

Nosso olhar parte da percepção de uma alteração na forma de organização do mercado brasileiro a partir da última década, especialmente no que concerne a disseminação da alta gastronomia e do luxo para as parcelas ascendentes da classe média do país. Aos poucos ganha corpo um novo segmento de mercado que ficou conhecido pela oferta de “*produtos gourmets*”, na esteira de tendências internacionais de reelaboração da apresentação dos produtos. Como são transformações recentes, que começaram a se consolidar na passagem do século XX para o XXI, nossa proposta é tomar o caso do consumo de café como meio de se pensar as consequências premeditadas e não-premeditadas desse processo de reorganização do mercado, levando em conta as implicações psíquicas e comportamentais do mesmo para o consumidor metropolitano. Isso porque a apreciação de cafés de alta qualidade, segmento que toma parte no circuito mais amplo dos produtos *gourmets*, vem ganhando força nas metrópoles brasileiras, em conjunto com a disseminação massiva de cafeterias especializadas. Do ponto de vista sociológico, levanta-se a pergunta acerca dos modos socialmente estruturados de usar bens de consumo para demarcar relações sociais, já que o consumo de determinadas bebidas, como é o caso do café nas atuais metrópoles brasileiras, pressupõe uma capacitação da percepção, por parte dos consumidores, no sentido de perceber as diferenças internas à composição do produto. Assim, o consumo de café serve para nos apontar a existência empírica de uma nova forma de competência social, que distingue os indivíduos entre si na medida em que alguns consumidores passam a complexificar o discernimento dos produtos ofertados. Ao que parece, trata-se de uma inversão da fórmula enunciada por Mauss e Durkheim em 1903, pois aqui *a classificação dos homens reproduz a classificação das coisas*. Até que ponto essa nova capacitação envolve uma estratégia de distinção por parte de determinados segmentos sociais,

caracterizando também novas formas de se conceber o prestígio social, é uma hipótese a ser investigada. Tendo em vista a significativa expansão desse mercado no país, pretendemos dirigir o olhar sobre a repercussão da ampliação do leque de produtos *gourmets* na formação de novas hierarquias simbólicas entre os consumidores, não só no sentido de uma desigual distribuição das capacidades de apreciação e usufruto dos produtos, mas também no sentido da disseminação de novas formas de conhecimento especializado – isto é, novos símbolos, novos marcadores sociais.

Palavras-chave

sociologia do consumo – mercado de bens simbólicos – formas de desigualdade social – formas de classificação – história social das coisas

“As coisas não são, portanto, simples *objets* neutros que contemplaríamos diante de nós; cada uma delas simboliza e evoca para nós uma certa conduta, provoca de nossa parte reações favoráveis ou desfavoráveis, e é por isso que os gostos de um homem, seu caráter, a atitude que assumiu em relação ao mundo e ao ser exterior são lidos nos objetos que ele escolheu para ter à sua volta, nas cores que prefere, nos lugares onde aprecia passear.” (MERLEAU-PONTY, 2004, pg. 23)

“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 maneira pela qual elas afetam a sensibilidade social. Diferenças e semelhanças mais afetivas que intelectuais determinam a maneira pela qual elas se agrupam. É por isso – porque afetam diferentemente os sentimentos dos grupos –, que as coisas, de certo modo, mudam de natureza, segundo as sociedades. O que aqui é concebido como perfeitamente homogêneo, adiante é representado como essencialmente heterogêneo.” (DURKHEIM, 1996, pg. 201)

Introdução

Segundo dados da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), o mercado de cafés de alta qualidade vem crescendo rapidamente no país, como demonstra o consumo do café “gourmet”, uma categoria da indústria para cafés de alta qualidade, que cresce cerca de 15% ao ano, contra 3% dos cafés tradicionais (FONTE 1). Certamente, esses dados expressam tendências no comportamento do consumidor brasileiro no que diz respeito ao consumo de café, mas não só. A nosso ver, é preciso levar em conta que essa tendência do mercado de café, em prol de uma maior oferta e procura de produtos mais sofisticados, se coaduna com uma série de transformações que vem ocorrendo no setor da indústria e de serviços no Brasil de uma forma geral, na direção de maior valorização da experiência refinada de consumo. A proliferação de marcas com selos orgânicos, bem como de empresas que comercializam um leque variado de opções do mesmo produto, pode ser evidenciadora de um processo mais amplo de recomposição do mercado brasileiro. Nosso intento aqui é pesquisar em que medida os novos usos sociais dos produtos do mercado repercutem na criação de novas maneiras de se experimentar a desigualdade social.¹

No caso do café, a mudança na produção e consumo da bebida é acompanhada também do surgimento de novas instâncias de conhecimento, sustentadas por grupos de especialistas – os *baristas*, que são profissionais habilitados a preparar o café. Embora o conhecimento aprofundando da bebida seja uma questão de especialistas, tal como os *chefs* para a culinária, e os *sommeliers* para o vinho, as boutiques que oferecem cafés de qualidade acabam servindo, cada vez mais, como locais em que consumidores regulares aprendem a consumir mediante a contraposição das variedades consumidas. Em termos sociológicos, poderíamos argumentar que se trata de um contexto em que as práticas cotidianas, em sua realidade crônica, funcionam como instâncias de atualização e deslocamento de saberes, de modo que podem construir tendências ao atingir às

¹ Em termos abstratos, partimos da premissa que a situação de compra no mercado é também uma situação de atualização das formas de simbolização humana. Nesse sentido, mudanças da ordem da organização mercadológica podem ter profundas implicações na forma de se conceber a sociedade como um todo.

percepções práticas dos consumidores. É comum que nesses estabelecimentos voltados para segmentos de alto rendimento sejam oferecidas várias formas de preparo do café: tipo italiano (*mocca*), expresso curto, longo, prensa francesa, aeropress, coado, e assim por diante. A hipótese do presente projeto de pesquisa é de que essa justaposição de variedades internas a um mesmo produto faz com que o consumidor médio se defronte com um imperativo de escolha, o que pode implicar na recomposição de sua percepção e de seu padrão de gosto – isto é, seus esquemas perceptivos e apreciativos, para falar como Bourdieu. Em alguns lugares, se o consumidor pedir um “cafezinho normal” é possível que ele seja confrontado pelo garçom e obrigado a escolher um dentre os vários tipos da bebida, já que o “café normal” é algo que se encontra em declínio. Mas isso em determinados circuitos, é claro.

Do ponto de vista sociológico, o que interessa para a presente pesquisa é a pergunta que se coloca sobre as instâncias mediante as quais diversos tipos de capital são adquiridos e corporificados nas competências individuais. Nesse sentido, o consumo de café aponta para uma forma de capacitação que distingue os indivíduos entre si na medida mesma em que determinados segmentos sociais passam a distinguir os cafés em tipos cada vez mais complexos e sutis. Como consequência, a própria percepção sensorial e motora dos produtos pode vir a ser alterada em sua totalidade, compondo um novo sensorio, marcado por características socialmente reconhecidas como “amargo”, “ácido”, “frutado”, “forte”, “suave”, “doce”, etc. Todavia, nem todos os bens de consumo são heurísticos para se entender esse processo de demarcação de relações sociais via consumo. Alguns bens são mais significativos nesse aspecto do que outros. Além disso, sabemos que as práticas de consumo servem para exprimir posições na estrutura de distribuição dos capitais de uma sociedade dada e em determinado período de sua história (BOURDIEU, 1996). Dentre as bebidas relevantes no processo de diferenciação das classes socioeconômicas, temos o vinho que já há algum tempo funciona no mercado brasileiro como marcador da diferença social, como podemos inferir do fato de haver organização do grupo de especialistas em vinho, os *sommeliers*, há um certo tempo, sendo a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS) fundada em 1983, no Rio de Janeiro, e possuindo seccionais funcionando há mais de duas décadas no Rio de Janeiro e São Paulo. Já o café, a cerveja,

o azeite, apenas muito recentemente foram disseminados como bens substancialmente relevantes como *marcadores* para as elites brasileiras. No caso do café, a Associação Brasileira de Café e Barista (ACBB), instituição sociologicamente relevante no sentido de apreendermos a consolidação dos serviços relacionados ao café que dão suporte ao consumo de elite, só veio a surgir em 2005, e no intuito claro de “difundir a utilização dos cafés especiais no mercado interno”, segundo informações do site da associação. A partir daí, o significado socioeconomicamente marcador do café só vem crescendo, como fica nítido na fala da diretora da Associação Brasileira de Cafés Especiais, Vanúzia Nogueira, “as cafeterias dentro do Brasil estão aumentando muito e a pessoa que toma um café desse começa a buscar bebidas de melhor qualidade até para consumir em casa” (FONTE 2).

Sabemos que usar o café para expressar uma apreciação da diversidade sensorial não é uma experiência compartilhada por todos os segmentos sociais. Apenas uma parcela restrita do espaço social, como é o caso dos frequentadores das cafeterias *gourmets*, participa ativamente desse processo de simbolização via consumo, de pôr em correlação pessoas e cafés. Os indivíduos do circuito do café de alta-qualidade tomam café *como se* eles próprios fossem cafés de alta qualidade se diferenciando de cafés inferiores, como o coado e o pingado. Mas a relação entre o grupo social e os bens não está posta de antemão, como por “contiguidade”. Lévi-Stauss sustentou a tese de que os grupos totêmicos primitivos se relacionavam com as coisas a sua volta não por uma relação de *contiguidade*, as coisas pertencendo àqueles que compartilhassem algo de substancial com elas, e sim por uma relação *metafórica*, as coisas tomadas como *boas para pensar*. Deste modo, a classificação das coisas serviria para tematizar a classificação dos homens em seus respectivos grupos. Mudanças na organização dos agrupamentos humanos se refletiriam na classificação das coisas, isto é, no repartimento das coisas entre os diversos clãs totêmicos (LÉVI-STRAUSS, 1986). Acreditamos que uma transposição desse modelo interpretativo para as sociedades atuais é não apenas possível, mas extremamente relevante do ponto de vista analítico. É dessa forma que entendemos a contribuição de Pierre Bourdieu para os estudos do consumo.

Aqui podemos retomar a tese durkheimiana. Em 1903, num artigo intitulado “Algumas

formas primitivas de classificação”, Durkheim e Mauss buscaram esclarecer as origens do processo lógico que constitui a base das classificações científicas. Eles encontraram nos sistemas religiosos primitivos numerosos prenúncios dos conceitos científicos posteriores. A continuidade entre os dois sistemas de pensamento – o religioso e o científico, o moderno e o primitivo – estava assegurada por uma razão genética. Todos os esquemas classificatórios, sejam eles religiosos, mitológicos ou científicos provém de uma mesma fonte, a sociedade em sua forma de organização concreta. Há, portanto, e essa era a tese, uma ligação estreita entre o sistema mental e o sistema social, isto é, entre as formas de classificação do mundo e a organização morfológica dos grupos no interior de uma sociedade. As relações afetivas que os homens estabelecem entre si (amizade, parentesco, dominação, guerra) fornecem os protótipos das relações entre as coisas. As relações lógicas entre as coisas nunca estão dispostas livremente como grupos isolados de ideias, mas formam sistemas de noções hierarquizadas, da mesma forma que os grupos humanos (pg. 197). Nesse sentido, a sociedade é a infraestrutura lógica do pensamento, pois suas assimetrias, fronteiras e aproximações se refletem no domínio ideacional. A sociedade nos fornece os modos coletivos de agir, pensar e sentir, essas *formas* que constituem o domínio da inteligibilidade cotidiana, ou seja, aquilo que tomamos por óbvio. A partir dessa perspectiva teórica, qualquer mudança na ordem societária de organização encontra seu paralelo na estrutura das mentalidades e dos afetos individuais.²

Em sociologia, não podemos nunca esquecer que a natureza conflitiva dos grupos sociais é refletida na relação que estes possuem com as coisas cotidianas, ou mesmo, mais especificamente, na função que um mesmo artefato pode desempenhar para cada grupo. O café, por exemplo. Alguns usam o café de um jeito, para trabalhar, para produzir, servindo de combustível matinal. Já outros usam o café como motivo de pausa no trabalho, nos estudos, há aquela expressão em inglês, *coffeebreak*, um pretexto para fumar um cigarro, para conversar, para relaxar e logo em seguida voltar a trabalhar. O que minha pesquisa pretende mostrar é que há uma terceira modalidade de uso do café que hoje está em expansão e que, de certa forma, condensa em si todo um repertório de

2 Podemos encontrar desdobramentos dessa tese em Norbert Elias (2011).

mudanças na organização do mercado brasileiro. É o consumo de café como forma de experimentação sensorial, como uma espécie de desafio prático para o aparato sensorial dos indivíduos consumidores. Trata-se de uma forma de consumo de luxo na medida em que pressupõe o afastamento das necessidades básicas e envolve uma atitude de ócio. É como a “disposição estética” descrita por Bourdieu n'*A Distinção*, uma postura que se sustenta a partir de certas condições de classe que permitem uma experiência do mundo desembaraçada da urgência, uma inclinação e aptidão para a prática sem função, “gratuita” e “desinteressada”. Nas palavras de Bourdieu:

“O poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância: eis porque, universalmente, sua afirmação consiste na destruição das riquezas, no gasto ostentatório, no desperdício e em todas as formas do luxo *gratuito*. (...) À medida que aumenta a distância objetiva à necessidade, o estilo de vida torna-se cada vez mais o produto do que Weber designa como uma “estilização da vida”, expediente sistemático que orienta e organiza as mais diversas práticas, por exemplo, escolha do vinho de determinada safra e de um queijo, ou decoração de uma casa de campo. Enquanto afirmação de um poder sobre a necessidade dominada, ele traz sempre em seu bojo a reivindicação de uma superioridade legítima sobre aqueles que, por não saberem afirmar o desprezo pelas contingências no luxo gratuito e no desperdício ostentatório, permanecem dominados pelos interesses e pelas urgências comuns: os gostos de liberdade só podem afirmar-se como tais em relação aos gostos de necessidade que, deste modo, são levados à ordem da estética, portanto, constituídos como vulgares. ”
(BOURDIEU, pg. 55-6)

Walter Benjamin tem um *insight* interessante com relação a essa questão. Ele fala que em determinados momentos históricos o aparato perceptivo humano precisa enfrentar certos “desafios” e forjar saídas práticas específicas que dêem conta de conciliar as contradições do presente. São pontos de virada na história. Em seu estudo, Benjamin tomou como objeto o advento da reprodutibilidade técnica na fotografia e no cinema, que a seu ver

trouxeram à tona um novo modo de organização da experiência sensorial. Segundo o autor, a possibilidade de replicar a imagem e de projetá-la sobre a retina eram novidades técnicas que tendiam a desfazer a “distração” que caracterizava o modo de visão moderno e citadino. Dessa forma, no momento em que objetos antes escondidos ganham proporções inusitadas e se agigantam na tela do cinema, a percepção óptica humana adquire um tipo de *tato* que não possuía, e assim, o próprio mundo visual adquire uma certa “tactilidade” (TAUSSIG, 1991). Esse tipo de análise dos objetos da vida cotidiana, à maneira daquele empregado por Simmel em 1902, no texto da “Metrópole e a vida mental”, serve-nos como modelo de inspiração para aquilo que pretendemos realizar ao tomar como objeto o consumo de café. No Brasil, há poucos estudos que levem em conta a relação estruturante entre os estilos de vida urbanos e a formação de padrões perceptivos endógenos a esse tipo de convivência social. Ao nosso ver, esse era o foco de Simmel (1987) ao tratar da vida mental da metrópole, quando apontou para a relação entre um estilo de vida marcado pelas condições fragmentadas da grande cidade industrial e o que ele chama de “atitude blasé”, essa postura emocional dessensibilizada – o que não é excludente em relação à premissa de uma conformação das capacidades sensoriais em determinada direção, direção esta por ora menos sensível. No texto de 1902, era a própria relação entre as mudanças sociais e as mudanças sensoriais que estava sendo colocada de modo enfático por Simmel.

A maneira como a gente usa os produtos no mercado, o que pressupõe toda uma corporalidade, ajuda a fazer e refazer os grupos sociais. Não estou aqui invocando aquela concepção pós-moderna das tribos urbanas, do comunal, ou dos novos laços de pertencimento criados pelo mundo da mercadoria. Não se trata disso. Eu acho que as formas de consumo ajudam a construir o espaço social na medida em que elas vão servir às estratégias de reprodução, as estratégias de perpetuar e aumentar o patrimônio do grupo, a herança – seja como “canais de mobilidade”, seja como meios de obstrução (BOURDIEU, 2004). O que está sendo observado no mercado *gourmet* são novos quadros de referência, são novos meios de orientação no espaço social, que envolvem não apenas esquemas de pensamento, mas esquemas práticos, disposições, aptidões e emoções específicas.

Aí eu me baseio na tese que Bourdieu defende n'*A Distinção* (1979), quando ele afirma

que existe uma correlação estrutural entre os julgamentos estéticos e as respectivas posições no espaço social. Dependendo de onde você se situa (sua origem social, sua trajetória, sua profissão) é provável que você tenha determinados gostos, que consuma determinados produtos, que pratique determinados esportes e assim por diante. A noção de *habitus* já aponta nesse sentido, pois é um sistema de disposições interligadas, que só ganham seu sentido completo quando percebidas de acordo com uma posição dada no espaço social – esse espaço das diferenças de posse em termos de capitais. Bourdieu chega a falar que “o gosto é essa capacidade bizarra de fazer distinções que distinguem”.³ Na mesma operação que você classifica, você é classificado. Por exemplo, você diz que uma música é boa, aí chega alguém e diz que você tem mal gosto. Você classifica as coisas e as coisas te classificam de volta. Bem, minha pesquisa está interessada no segundo momento dessa formulação dialética (formulação: você gosta de determinadas coisas e essas coisas ajudam a definir quem você é aos olhos dos outros) – quando “as coisas que você consome ajudam a te definir” é onde reside o interesse da minha pesquisa, na medida que remete para o problema maior da classificação (das coisas e dos homens). É uma espécie de inversão da fórmula que Durkheim e Mauss forjaram em 1903. Eles haviam dito que *a classificação das coisas reproduz a classificação dos homens*. A ideia era dizer que há uma homologia entre as estruturas cognitivas e as estruturas sociais: os modos de organização do clã, da tribo ou da sociedade mais ampla servem de “modelo” para as classificações do universo, dos animais, das plantas, das coisas em geral. Aqui, pelo que me parece agora, eu tô preocupado com o contrário. Ou seja: como o processo de simbolização que se realiza nas próprias práticas de consumo implica novos modos de organização do espaço social. A maneira como a gente está se

3 Bourdieu faz essa afirmação numa entrevista com Dominique Bollinger, em 1991, para o CNPD. Mas essa mesma ideia era central à obra de 1979, *A Distinção*. No que concerne a relação entre as disposições estéticas propriamente ditas (pintura, música, arte em geral) e as disposições alimentares, a duplicidade da noção de “distinção” foi formulada pelo autor no seguinte trecho: “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, pg. 95)

relacionando com os produtos do mercado tem implicações na maneira como a gente pensa a sociedade. Em certo sentido, podemos observar uma reestruturação da percepção do mundo social. Portanto, é o inverso, pois *a classificação dos homens pode refletir a classificação das coisas*.

A proposta do projeto é interpelar os usos sociais de bens sofisticados como expressões de hierarquias econômicas e culturais entre diferentes segmentos da sociedade brasileira, na mesma linha de argumentação de Mike Featherstone (1995) sobre os chamados bens culturais:

“a tendência é que os grupos sociais procurem classificar e ordenar suas situações sociais e usar os bens culturais como meios de demarcação, como comunicadores que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras” (FEATHERSTONE, 1995, pg. 94)

Em certa medida, o consumo de café, bem como o consumo de outras bebidas, como é o caso do vinho (GARCIA-PARPET), pode ser entendido como uma espécie de consumo cultural, na medida em que pressupõe a manipulação ativa de 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 nessa dinâmica mercantil, as próprias capacidades de apreciação estão sendo postas em jogo como elementos fundamentais para a marcação social da diferença entre os indivíduos *como consumidores*. O consumo de café serve para nos apontar a existência empírica de uma nova forma de competência social, que distingue os indivíduos entre si na medida em que alguns consumidores passam a complexificar o discernimento dos produtos ofertados. Algumas questões surgem nesse âmbito.

Em relação ao julgamentos estéticos, Weber coloca a seguinte questão, no texto “Rejeições religiosas do mundo e suas direções” (1982), escrito em 1915:

(1) Por que os homens modernos se recusam a assumir a responsabilidade dos

juílgamentos morais e tendem a transformar todos os juílgamentos de intenção moral em juílgamentos de gosto?

Bourdieu leva a diante essa questão weberiana e acrescenta a seguinte complexidade, em sua obra “A distinção: crítica social do juílgamento” (1979):

- (1) Em que medida os atravessamentos de classe (origem e destino social) se reverberam nas diferentes formas de consumir e praticar a cultura? Quais são as práticas dos estratos dominantes da sociedade francesa? Essas práticas estão de acordo com o princípio econômico da raridade? Elas são imitadas pelos segmentos socio-econômicos inferiores?
- (2) Em que medida o preceito de que “gosto não se discute”, generalizado por todos os segmentos da sociedade contemporânea, inviabiliza a percepção da correlação estrutural entre os juílgamentos estéticos e as respectivas posições no espaço social? Sociologicamente, como conceber os juílgamentos de gosto enquanto juílgamentos morais vinculados à dinâmica competitiva dos agrupamentos humanos (formação e diferenciação de estratos desigualmente capitalizados)?

A presente pesquisa diz respeito a formação de um mercado internacional de produtos *gourmet*. Antes de tudo, caberia um esclarecimento quanto ao que entendo como produto *gourmet*. Em termos mais abstratos, são aqueles produtos cuja apresentação mercadológica intensifica o ativamento da escolha do consumidor no intuito de se perceber as *mínimas diferenças* do produto em relação aos seus congêneres. Em termos simples, são aqueles produtos que a gente vê por aí etiquetado sob os rótulos de “orgânico”, “especial”, “gourmet”, etc. Como estou particularmente interessado na formação da percepção do consumidor típico desse mercado *gourmet*, parto de uma perspectiva fenomenológica (aquela perspectiva que se volta para a interpretação do homem cotidiano). Dito isso, algumas perguntas poderão ser formuladas:

- (1) A ideia de um circuito de produtos *gourmet* surgiu de uma vez no mercado

internacional ou primeiro apareceu em algum país específico (Estados Unidos?) e depois foi exportada como um modelo de negócio rentável? Quando isso se deu?

- (2) Qual foi o primeiro produto a entrar na lógica *gourmet*? Podemos tomar o caso do vinho como um precursor *avant lettre* dessa reconfiguração do mercado – que atinge tanto o formato dos negócios quanto os esquemas práticos do consumidor?
- (3) Em que medida tal processo de renovação dos quadros epistêmico-sensórios do consumidor implica numa nova forma de experimentação da desigualdade social – uma desigualdade referente à percepção da diferença mínima interna a um mesmo produto?
- (4) Em que consiste, em termos da produção (plantio, processamento, qualidade) e da divulgação (rótulo, propaganda) de um produto, o formato *gourmet*?
- (5) O caso do café é especial, visto que a bebida sempre foi associada a ímpetus modernizantes, como podemos observar na própria origem do termo “expresso”, que vem de uma analogia às locomotivas do final do século XIX (Cf. SCHNAPP, 2001). Não só, o café ditou o ritmo dos processos de modernização profissional (quanto ao fordismo do trabalho humano), seja quando a cafeína servia de estímulo energizante para o trabalho racional, seja quando a pausa para o cafezinho (*coffee break*) servia de descontração para a melhoria do ambiente de trabalho que a seguia. Foi nesse sentido que o café, com o desenrolar do século XX, se associou ao *ethos* produtivista. Ao adentrar no circuito *gourmet*, o café passa a ter uma outra pegada, mais voltada para a apreciação relaxada das qualidades gustativas (tal como qualquer produto que venha a ser qualificado como *gourmet*), não mais vinculado diretamente ao estilo veloz das metrópoles – e sim às possibilidades de estilização de vida inerentes também a condição da metrópole (Cf. SIMMEL, 1987). Pergunta: isso implica em algum deslocamento em relação ao *ethos* produtivista da cafeína? (Relacionar essa questão com a ascensão do ambientalismo, do orgânico, do *light*, do café descafeinado, do

cuidado com a saúde alimentícia, do *slow food*, enfim, das várias formas de “anti-utilitarismo” intrínsecas ao mercado contemporâneo)

Ao me dirigir especificamente ao circuito de consumo de café *gourmet*, não pretendo restringir minha problemática teórica aos dilemas pessoais das escolhas no que diz respeito ao uso do tempo livre na vida urbana contemporânea. Me interessa entender a formação de um tipo específico de estilo de vida voltado para a percepção e apreciação dos mínimos detalhes dos produtos ofertados pelo mercado. Essa postura do consumidor é tomada como figura expressiva da reorganização pela qual vem passando a economia de serviços como um todo, com a tônica mercadológica sendo cada vez mais depositada na *experiência sensorial* do consumidor, seja na proliferação de destinos turísticos, de gastronomias locais, de parques temáticos ou de pequenos produtos na prateleira do supermercado mais próximo. Minha hipótese é que a proliferação de um tipo específico de circuito de lazer nas metrópoles, o que chamo de *circuito gourmet*, vem acompanhado de certa capacitação do consumidor para pôr-se em jogo nesses espaços, onde estabelecimentos e equipamentos são diretamente voltados para a mínima diferença de gosto. Nesse quesito, a diversificação sensória proporcionada por tais experiências hedonistas do mercado não deixa escapar certo teor “ascético” na formação dos quadros de consumidores típicos, pois necessita de um rigoroso aparato sensorial capaz de lidar com essas pequenas diferenças internas aos produtos ofertados. É aí que entra o método etnográfico como estratégia sociológica de abarcar essa por ora difusa interseção entre o circuito de estabelecimentos especializados (as cafeterias), as prateleiras dos supermercados e as atitudes práticas dos consumidores, formando esse amálgama mercadológico do *gourmet* – ilustrativo a esse respeito é o fato da palavra “gourmet” ser utilizada tanto para se referir aos estabelecimentos e aos produtos, quanto às pessoas que integram esse trajeto. A meu ver, o café é um item estratégico para se entender a formação desses circuitos, pois, de um lado, o caso brasileiro vem associado ao peso da tradição colonial de exportação de produtos agrícolas, de outro, seu alto teor de cafeína é diretamente associado ao estilo de vida veloz das grandes metrópoles, no entanto, essa dubiedade de produto nostálgico do passado rural e de estimulante moderno do trabalho citadino não impede, apesar da superposição e sobrecarga semiótica do café, que o produto seja *requalificado* na passagem para o século XXI como parte de um circuito

mais geral de produtos que não estão exclusivamente ligados nem ao veloz nem ao lento, nem ao urbano nem ao rural, mas compõem uma nova síntese. Caberia justificar tal projeto de análise colocando em vista a importância socioeconômica do circuito em questão, pois trata-se de um poderoso segmento de mercado cuja relevância crescente não pode passar imune ao olhar sociológico.

Já foi dito que nosso objeto de pesquisa é a formação de um segmento específico de mercado voltado para a apreciação de cafés de alta qualidade, segmento que toma parte no circuito mais amplo de produtos *gourmet* e que vem ganhando força nos últimos anos dentro da economia do país. Como estratégia metodológica, acreditamos que a melhor forma de abordar empiricamente as consequências desse processo é mediante a interpelação dos frequentadores das cafeterias especializadas nesse tipo de consumo. Dessa forma, os dados da pesquisa serão obtidos pela observação participante dos consumidores nos próprios locais em que a transação mercantil se realiza, ou seja, em supermercados, cafeterias, *boutiques*, empórios, *stands*, enfim, espaços que oferecem o consumo sob o formato *gourmet* (uma descrição atenta das características desse formato será realizada ao longo da pesquisa). Nas trilhas de Bourdieu, buscaremos entender como, nesses espaços privilegiados de consumo, uma “cultura” é consumida e absorvida sob a forma da capacitação do corpo, conformando uma maneira refinada de usufruir os produtos.⁴ Em outras palavras, trabalhar-se-á a maneira como certos padrões apreciativos são sedimentados nos próprios locais de consumo, mas sem deixar de articular essa dimensão interativa do consumo à complexa rede de produção e transmissão de conhecimentos sobre o manejo simbólico dos produtos consumidos.

Utilizaremos fontes primárias obtidas junto aos estabelecimentos em que estão instalados as máquinas e equipamentos de finalização do café. Refiro-me a cardápios, folders, cartazes, reportagens, entre outros artefatos informacionais. Nesse quesito, qualquer faceta da estratégia de *marketing* dos produtos nos interessa de perto: *branding*,

4 Algumas perguntas que nos movem: em que consiste esse refinamento do comportamento? É possível estabelecer uma conexão com os padrões civilizatórios de auto-controle em jogo no longo processo de desenvolvimento das sociedades estatais ocidentais? (ELIAS, Norbert. *O processo Civilizador*)

advertising, design, etc. Ademais, está prevista a realização de entrevistas com os funcionários vinculados aos estabelecimentos e com direta participação na oferta do serviço aos consumidores finais. Todavia, a interpelação etnográfica dos consumidores continuará sendo o cerne da obtenção dos dados da pesquisa, em grande medida descrições minuciosas sob o comportamento verbal e não-verbal dos consumidores.

Resumo do conjunto de técnicas e instrumentos da pesquisa: i) pesquisa bibliográfica e documental (artigos acadêmicos, ensaios jornalísticos, revistas de gastronomia), incluindo aqui as fontes primárias obtidas junto às cafeterias, isto é, cardápios, folders, cartazes, reportagens, dentre outros artefatos informacionais; ii) observação participante nas cafeterias e mercados da cidade de Brasília, o que supõe descrições minuciosas sob o comportamento verbal e não-verbal dos consumidores; iii) questionários e aplicação de entrevistas semiestruturadas com os frequentadores e funcionários (baristas) dos espaços, além dos proprietários; iv) se possível, constituição de grupos focais; v) transcrição das entrevistas, cruzamento e análise dos dados e informações coletadas. Vale frisar que a forma de seleção do conjunto das fontes se pretende de caráter aleatório, mas não poderá deixar de privilegiar o contato com pessoas que estão diretamente vinculadas ao consumo *gourmet* (baristas, consumidores finais), além da análise de reportagens as mais recentes possíveis sobre o setor *gourmet* no mercado brasileiro.

Considerações finais

Intenta-se com a presente pesquisa contribuir de alguma forma para a discussão acerca dos modos que a desigualdade toma no mundo contemporâneo. A análise empírica do caso do café, um produto da agricultura, da indústria e do setor de serviços, serve como pista para tentarmos diagnosticar algumas das transformações que vem ocorrendo no mercado brasileiro de forma mais ampla. Acreditamos que as transformações organizacionais tem implicações duradouras sobre a maneira como os corpos estão sendo socializados nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, novas corporalidades estão sendo definidas. E junto com a família e a escola, o mercado também pode ser tomado pela sociologia como uma instância socializadora, na medida em que ele também

contribui para definir pautas e prioridades de socialização. Esquemas de pensamento e esquemas perceptivos. Focando a proliferação daquilo que tomamos por produtos *gourmets*, almejamos construir um retrato mais abrangente daquilo que por ora iremos chamar de “pedagogia do mercado”, isto é, a forma como o mercado contribui para socializar os indivíduos, seja definindo competências, seja qualificando a raridade dessas mesmas competências. Por agora, temos apenas algumas pistas.

“Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifrá-la.” (GINZBURG, 2011)

Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. “Paris do Segundo Império”. In: *Obras Escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, Walter. “A doutrina das semelhanças”. “Sobre o conceito da história”. In: *Obras Escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BENJAMIN, Walter. *O obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

BLOOR, David. “Durkheim and Mauss revisited: classification and the sociology of knowledge”. In: *Stud. Hist. Phil. Sci.*, Vol 13, No. 4, pp. 267-297, 1982.

BOURDIEU, Pierre. “Ethos, habitus, hexis”. In: *Questions de Sociologie*; extrait de “Le marché linguistique”, comunicação na Universidade de Genebra, dezembro, 1978.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*, Campinas, Papyrus Editora, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *El baile de los solteros: la crisis de la sociedad campesina en el Bearne*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2004.

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

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 2008.

BOURDIEU, Pierre & WACQUANT, Loic. “Symbolic capital and social classes”. In: *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302, 2013.

BRADY, Emily. “Sniffing and Savoring: The Aesthetics of Smells and Tastes”. In: A. Light & J. Smith (eds.), *The Aesthetics of Everyday Life*. New York: Columbia University Press, 2005.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Vol. 1, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FARIAS, Edson. *Práticas Culturais nos Fluxos e Redes da Sociedade de Consumidores*. Brasília: Verbis, 2010.

FARIAS, Edson. “O que pode a triangulação entre dinheiro, expressões culturais e esfera pública nos dizer sobre a diversidade e universalidade?”.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. “A vida heróica e a vida cotidiana”. In: *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FLANDRIN, Jean-Louis. “Le goût a son histoire”. In: F. Piault (ed.) *Le Mangeur: Menus, Maux et Mots*. Paris: Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs N° 138, 1993.

GARCIA-PARPET, M. F. “Mundialização dos mercados e padrões de produção: vinho, o modelo francês em questão”. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, nov.

GINZBURG, Carlo. “Sinais: raízes de um paradigma indiciário”. In: *Mitos, Emblemas, Sinais*. 2ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

HOWES, D. & PINK, S. “The future of sensory anthropology/the anthropology of the senses”. In: *Social Anthropology*, 18 (3), 2010.

HOWES, David. “Reply to Tim Ingold”. In: *Social Anthropology*, 19 (3), 2011.

ILLOUZ, Eva. “Emotions, imagination and consumption: a new research agenda”. In: *Journal of Consumer Culture*, Vol 9(3), 2009.

INGOLD, Tim. “Worlds of sense and sensing the world: a response to Sarah Pink and David Howes”. In: *Social Anthropology*, 19 (3), 2011.

INGOLD, Tim. “Reply to David Howes”. In: *Social Anthropology*, 19 (3), 2011.

JANTZEN, C., FITCHETT, J., ØSTERGAARD, P. And VETNER, M. “Just for fun? The emotional regime of experiential consumption” In: *Marketing Theory*, 12(2), 137-154, 2012.

KUEHN, Glenn. “How Can Food Be Art?”. In: A. Light & J. Smith (eds.), *The Aesthetics of Everyday Life*. New York: Columbia University Press, 2005.

LEIRIS, Michel. “The Sacred in Everyday Life”. In: D. Hollier (ed.) *The College of Sociology (1937-39)*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 1986.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Conversas – 1948*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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

MONTERO, Paula. “Questões para a etnografia numa sociedade mundial”. In: *Novos Estudos CEBRAP*, N.º 36, Julho, 1993.

NEIBURG, Frederico. “Os sentidos sociais da economia”. In: *Horizontes das Ciências Sociais no Brasil – Antropologia*. ANPOCS/Barcarolla/Discurso Editorial, 2010.

ROSEBERRY, William. “The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States”. In: *American Anthropologist*, New Series, Vol. 98, No. 4, 1996.

SCHNAPP, Jeffrey T. “The romance of caffeine and aluminum”. In: *Critical Inquiry*, Vol. 28, No. 1, Things, Autumn, 2001.

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.

SIMMEL, Georg. “A metrópole e a vida mental”. In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 4a. ed., 1987.

SIMMEL, Georg. “Sociology of the Senses: Visual Interaction”. In: R. Park (ed.) *Introduction to the Science of Sociology*.

TAUSSIG, Michael. “Tactility and Distraction”. In: *Cultural Anthropology*, Vol. 6, No. 2, May, 1991.

TAUSSIG, Michael. “Why the Nervous System?”.

WEBER, Max. “Rejeições religiosas do mundo e suas direções”. In: *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1982.

WOUTERS, Cas. “Formalization and Informalization: changing tension balances in civilizing processes”. In: *Theory, Culture & Society*, 3 (2), 1986.

Internet

FONTE 1. “Café gourmet cresce 4 vezes mais do que o tradicional; veja diferenças”, por Larissa Coldibeli, UOL, 24/05/2013.

FONTE 2. “Consumo e preço impulsionam mercado de cafés especiais”, do Globo Rural, 19/07/2013.