



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Lesly Fernandes dos Reis

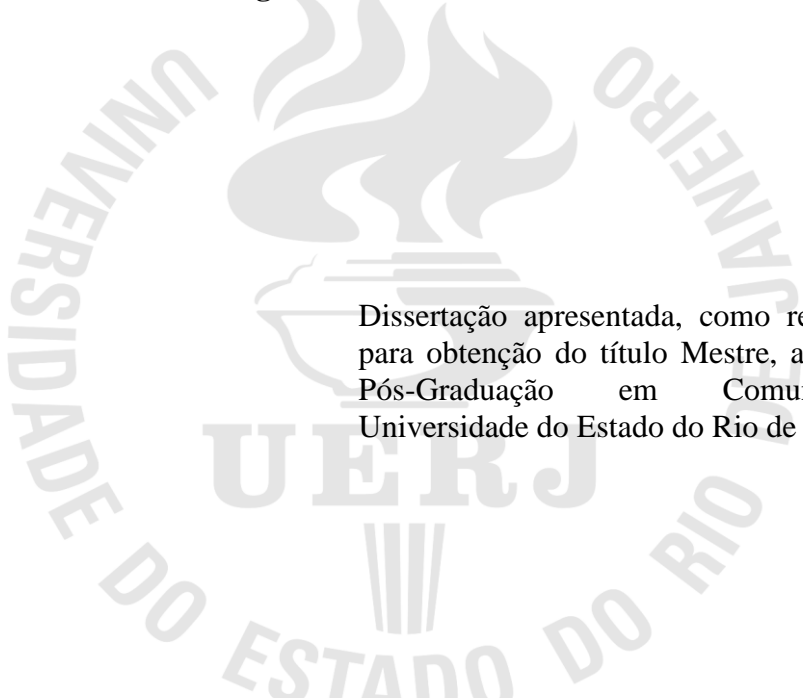
**Sentidos do café: signos em trânsito
no mundo do consumo**

Rio de Janeiro

2023

Lesly Fernandes dos Reis

Sentidos do café: signos em trânsito no mundo do consumo



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador (a): Prof.^a Dra. Shirley Donizete Prado

Coorientador: Prof. Dr. Francisco Romão Ferreira

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

R375 Reis, Lesly Fernandes dos
Sentidos do café: signos em trânsito no mundo do consumo / Lesly Fernandes dos Reis. – 2023.
140 f.

Orientadora: Shirley Donizete Prado.
Coorientador: Francisco Romão Ferreira.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Instituto de Psicologia.

1. Comunicação – Teses. 2. Alimentos – Aspectos sociais – Tese . 3. Café – Brasil – Teses. I. Prado, Shirlei Donizete. II. Ferreira, Francisco Romão. III. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. IV. Título.

br

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Lesly Fernandes dos Reis

Sentidos do café: signos em trânsito no mundo do consumo

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 30 de agosto de 2023.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a. Shirley Donizete Prado (Orientadora)

Instituto de Nutrição – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Adriana Farah

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a. Maria Cláudia da Veiga Soares

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2023

RESUMO

REIS, Lesly Fernandes dos. *Sentidos do café: signos em trânsito no mundo contemporâneo*. 2023. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Este estudo dirige-se aos sentidos associados ao café na sociedade contemporânea brasileira. Há sobre esse alimento muitos estudos de cunho técnico (aspectos físico-químicos, produção, comercialização, características sensoriais ou atributos biomédicos, por exemplo) em consonância com o fato de que se trata de um produto de grande relevância na economia mundial, sendo o Brasil o maior produtor e o maior exportador do grão no mundo, além de estar posicionado como o segundo maior consumidor da bebida. Registram-se, inversamente, poucos estudos situados na ordem das subjetividades, em particular, reflexões sobre classificações quando tidas como estratégias discursivas permeadas por disputas simbólicas e produção de distinção social nas relações sociais que envolvem café no país. Diante de tal lacuna e considerando o cenário de hiperconsumo contemporâneo, delinea-se como objetivo geral deste estudo a compreensão de sentidos do café na sociedade brasileira e como objetivos específicos colocam-se (1) a problematização das classificações atribuídas ao café e (2) a discussão de estratégias discursivas presentes no jogo social atravessado por disputas simbólicas e distinção social em torno do café na sociedade do hiperconsumo. A metodologia adotada define como recorte empírico o conjunto de embalagens das linhas de produtos do café Melitta nos dias atuais. Sobre esse material, será desenvolvida análise do discurso de linha foucaultiana.

Palavras-chaves: Café. Hiperconsumo. Estratégias discursivas. Disputas simbólicas. Distinção social.

ABSTRACT

REIS, Lesly Fernandes dos. *Senses of coffee: signs in transit in the world of consumption.*. 2023. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This study addresses the meanings associated with coffee in contemporary Brazilian society. There are many technical studies related to coffee but they are about aspects like physical-chemical aspects, production, marketing, sensory characteristics or biomedical attributes, for example, in line with the fact that it is a product of great relevance in the world economy, with Brazil the largest producer and largest exporter of the grain in the world, in addition to being positioned as the second largest consumer of the drink. Conversely, there are few studies situated in the order of subjectivities, in particular, reflections on classifications when seen as discursive strategies permeated by symbolic disputes and the production of social distinction in social relations involving coffee in the country. Faced with such a gap and considering the contemporary hyperconsumption scenario, the general objective of this study is to understand the meanings of coffee in Brazilian society and as specific objectives are (1) the problematization of the classifications attributed to coffee and (2) the discussion of discursive strategies present in the social game crossed by symbolic disputes and social distinction around coffee in the hyperconsumption society. The methodology adopted defines as an empirical cut the set of packaging for Melitta coffee product lines today. On this material, Foucauldian discourse analysis will be developed.

Keywords: Coffee. Hyperconsumption. Discursive strategies. Symbolic disputes. Social distinction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Café de coador feito em casa	29
Figura 2 – Como limpar coador de café de pano, de plástico e de inox no dia a dia	29
Figura 3 – Café vendido na rua no copinho de plástico	30
Figura 4 – Café do engarrafamento	31
Figura 5 – Café de botequim	31
Figura 6 – Café de padaria.....	32
Figura 7 – Café com leite. Café pingado. Média com pão na chapa	33
Figura 8 – Açucareiro para café.....	33
Figura 9 – Seis razões para ter uma máquina de café em seu escritório	34
Figura 10 – Socializar no trabalho remoto: um café virtual	35
Figura 11 – Cafés para trabalhar: uma alternativa ao home office	36
Figura 12 – Quatro tipos diferentes de coadores de café para você ter em casa	37
Figura 13 – Coffee from an elephant's gut fills a \$50 cup.....	38
Figura 14 – Café para o artista (Portinari).....	39
Figura 15 – Café sustentável: a importância da sustentabilidade para o futuro da cafeicultura no Brasil.....	40
Figura 16 – Boas-vindas	40
Figura 17 – Cantinho do café – O que é, como montar e inspirações	41
Figura 18 – Café solúvel: confira como é feito	42
Figura 19 – Empresas do agronegócio listadas na Bolsa	43
Figura 20 – O café para a agricultora	43
Figura 21 – Café coado gourmet	44
Figura 22 – Café para levar: conheça seis cafeterias de rua ,.....	45
Figura 23 – Embalagem Melitta Tradicional –Frente.....	71
Figura 24 – Embalagem Melitta Tradicional – Verso.....	73
Figura 25 – Embalagem Melitta Tradicional – Lateral a.....	74
Figura 26 – Embalagem Melitta Tradicional – Lateral b	75
Figura 27 – Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – Frente	77
Figura 28 – Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – Verso.....	79
Figura 29 – Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – lateral a.....	80
Figura 30 – Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – lateral b.....	81

Figura 31 – Embalagem Melitta Café solúvel tradicional – Frente.....	83
Figura 32 – Embalagem Melitta Café solúvel tradicional – Verso.....	84
Figura 33 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto - Frente.....	86
Figura 34 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto - Verso	87
Figura 35 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto - Lateral a	89
Figura 36 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto - Lateral b.....	90
Figura 37 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Frente	91
Figura 38 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Verso	92
Figura 39 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Lateral a	93
Figura 40 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Lateral b.....	94
Figura 41 – Embalagem Melitta Sugestões do Barista- SALZ - Frente.....	96
Figura 42 – Embalagem Melitta Sugestõesdo Barista- SALZ - Verso.....	97
Figura 43 – Embalagem Melitta Do Meu Jeito - Frente.....	100
Figura 44 – Embalagem Melitta Do Meu Jeito - Verso	101
Figura 45 – Embalagem Melitta Amalie Cacau - Frente	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 SIMBOLISMOS DO CAFÉ.....	16
1.1 As ondas do café.....	16
1.2 Uma classificação do café.....	19
1.3 A tendência das Indicações Geográficas do café no Brasil.....	23
1.4 Café no cotidiano brasileiro.....	27
2 QUADRO TEÓRICO: <i>HABITUS</i> , DISPUTAS SIMBÓLICAS E DISTINÇÃO SOCIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	46
3 METODOLOGIA.....	58
3.1 Estratégias discursivas.....	58
3.2 Café Melitta.....	65
3.3 Cafés Melitta: Descafeinado, Especial, Grãos, Tradicional, Extraforte e Sabor da Fazenda.....	66
3.4 Cafés Especiais: Amalie, Sugestões do Barista e Café Do Seu Jeito.....	67
3.5 Regiões Brasileiras: Cerrado, Mogiana e Sul de Minas.....	68
3.6 Cafés Instantâneos: Capuccino, Café solúvel e Café com leite.....	68
3.7 Cápsulas: Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto.....	69
4 DISCUSSÕES.....	70
4.1 Linha “Tradicional”– A captura pela marca - tradição como signo de qualidade.....	71
4.2 Linha "Sabor da Fazenda" –A captura pelo desejo da vida simples.....	76
4.3 Linha "Café solúvel" - A captura pela praticidade - A contradição e a mudança do jogo.....	82
4.4 Linha "Cápsulas" –A captura pela tendência, consumo por status e consciência ambiental.....	85
4.5 Linha "Regiões brasileiras" - A captura pela gourmetização do café e a tendência das indicações geográficas.....	90
4.6 Linha "Sugestões do barista" - A captura pelo prazer do pertencimento.....	96
4.7 Linha "Do meu jeito" - A captura pela exclusividade e a experiência.....	99

4.8 Linha "Amalie" - Empoderamento feminino-A captura através	
das pautas sociais.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS.....	112
ANEXO A – Sentidos do café no Brasil contemporâneo.....	118

INTRODUÇÃO

Este estudo corresponde a um esforço de compreensão de diferentes sentidos sobre o café que circulam na vida cotidiana brasileira contemporânea, nas relações sociais, no cenário cultural, nas operações de consumo de toda ordem como, por exemplo, nos discursos presentes em embalagens das linhas do café da marca Melitta. Diante da variedade de tipos, padrões, sabores e demais atributos do café, o mundo do consumo (BAUMAN, 2008) carrega estratégias discursivas que caminham em muitas direções, conforme interesses materiais e simbólicos de diferentes atores no contexto brasileiro do produto foco neste estudo.

A escolha desse tema surgiu a partir da minha relação com a Literatura e a Gastronomia. Sou formada em Letras e há oito anos migrei para o campo da Gastronomia; hoje, atuo como docente em uma escola de formação de profissionais da cozinha. A partir do contato reflexivo com textos- literários, entre outros - que circulam pela cultura e trazendo o olhar voltado para as relações sociais mediadas pela comida, passei a me interessar pelo estudo do café: esse alimento tão presente no cotidiano brasileiro que, ao mesmo tempo, aproxima e afasta material e simbolicamente pessoas que se movimentam em distintas posições na dinâmica social. Chama minha atenção a forma pela qual o café, a partir de interesses comerciais e de codificações culturais, é ressignificado constantemente, ganhando novas roupagens e tendo, assim, o seu consumo fomentado. O café foi escolhido por ser um dos produtos de grande representatividade na nossa cultura e economia. Também por ser eu uma apreciadora da bebida e uma observadora das práticas alimentares, venho observando como, de alguns anos para cá, o café passou da condição de um produto relativamente padronizado e costumeiro no dia a dia nacional para uma nova posição correspondente à mercadoria inserida em um universo de múltiplas possibilidades no mundo dos negócios, de construção de novas disposições e tendências de consumo.

No cenário econômico global, o café é uma *commodity*¹ importante e, ao mesmo tempo, um produto de consumo cotidiano que expressa diferentes modos de apropriação cultural, sendo consumido nos diferentes continentes de formas distintas. No cenário local, da mesma forma, o consumo de café atravessa diferentes grupos sociais, expressando o *habitus* (BOURDIEU, 2021) de classe ou o modo de inserção no universo cultural de cada indivíduo ou grupo social.

Do café coado na roça ao cafezinho em pé no balcão nos grandes centros urbanos ou no

¹ Qualquer produto em estado bruto relativo à agropecuária ou à extração mineral ou vegetal, de produção em larga escala mundial, dirigido para o comércio internacional.

café expresso das cafeterias da moda, incluindo o café bio sustentável em cápsulas, o café dos vendedores ambulantes, a nova moda do café solúvel, o café fermentado que também acaba de ganhar status, o café da padaria, do escritório, das máquinas de café expresso que ostenta lugar de destaque nas residências, o café pintado pelo artista, o café da agricultora ou do empresário, o produto é consumido e ressignificado de diferentes formas.

Com um papel de grande importância na nossa História, o café, conforme comenta Bueno (2011), é cercado de lendas no que diz respeito a sua origem, a sua descoberta e a forma como ele era consumido, que ainda hoje é incerta. A mais famosa das lendas conta que um certo pastor árabe ou etíope observou o comportamento agitado de algumas cabras do seu rebanho. Após algum tempo de observação, ele percebeu que a agitação se dava após consumirem os frutos ou as folhas de um arbusto comum nas montanhas do norte da Etiópia. Há registros de que o café já era consumido na Etiópia, no século V, muito embora, de forma diferente da que consumimos hoje. Há cerca de mil anos, tribos da África, possivelmente etíopes, consumiam diretamente a polpa do seu fruto em forma de sucos ou macerados com gordura para acompanhamento das refeições.

Pelas mãos de comerciantes e mercadores, o café chegou até a Arábia, daí a sua etimologia, lá a planta era conhecida como Kaweh, sendo denominada como Kahwah ou Cahue, que significa força. O seu consumo se popularizou em Meca, já que os Muçulmanos, por tradição, não podem ingerir bebida alcoólica, e com a popularização da bebida, começaram a ser abertas casas de café por toda a cidade e dali se expandiram por todas as regiões vizinhas, ganhando força e sendo cercada de suntuosidade nos locais onde era vendida. Na Europa, o consumo do café se consagrou a partir de 1615, quando foi levado dos países árabes por comerciantes italianos. Segundo Bueno (2011), nesse período encontrou no movimento Iluminista seu grande propagador. Jovens escritores se encontravam nas cafeterias e consumiam a bebida enquanto discutiam sobre assuntos relacionados à política e recitavam poemas.

Ainda, conforme o referido autor, o café, no século XVIII, ficou conhecido como o combustível da Revolução Iluminista, pois era a bebida preferida dos filósofos, poetas e pensadores da época. Associado à razão e à sabedoria, o grão ganhou o mundo com o seu sabor e encontrou terreno perfeito em terras brasileiras tornando-se o "ouro verde" da nossa economia. Descoberta no Século XV como bebida na forma que consumimos nos dias de hoje, ela é relativamente nova se comparada ao chá ou ao vinho, mas isso não a impediu de cair no gosto mundial e hoje é a segunda bebida mais consumida no mundo, perdendo apenas para a água, de acordo com Barros (2022), da Reviewcafe, site especializado em café.

Produto de grande relevância em nossa economia, o café, desde o início do seu cultivo no Brasil, representa um dos principais produtos de exportação, sendo um forte pilar no agronegócio e na balança comercial brasileira; foi ele o grão responsável pela industrialização no Brasil. O café trouxe mudanças significativas também na formação da identidade cultural, social e de consumo com a vinda de imigrantes, sobretudo europeus, para o trabalho nas lavouras em São Paulo no final do Século XIX. Ele também se configura como um elemento estimulador de interação social, já que faz parte das relações cotidianas do brasileiro em diferentes contextos situacionais, assumindo distintos significados.

Quando observamos o cotidiano do brasileiro, logo percebemos sua relação com essa bebida que, ao longo de três séculos, tem estado presente nos mais diversos contextos. Evidenciamos a sua presença ao longo do dia: no café da manhã da família, como a bebida que acompanha o pão e representa o alimento que sustenta a vida; nas boas-vindas, que acolhem o visitante, ou como a bebida para estimular os estudos. Ao mesmo tempo, é a bebida que cria momentos de interação no trabalho, como elemento que energiza, sinaliza a pausa e aproxima os indivíduos, estando presente nos momentos inconfessáveis dos acordos reservados, bem como, nos contextos mais formais das reuniões de negócios.

Em 1727, as primeiras sementes e mudas chegaram ao Belém do Pará, e o hábito de consumir café na forma de bebida começou a ser disseminado na Amazônia para consumo local. Em 1808, o café foi escolhido como principal produto de exportação do Brasil. Já em 1830, a produção deu ao Brasil o título de maior produtor mundial de café (GURGEL, 2015). O café foi o principal produto de exportação da economia brasileira entre o século XIX e o início do século XX, garantindo a sustentação do Império no Brasil e da República Velha, e o Rio de Janeiro, nesse período, foi o principal produtor de café do país.

Segundo Gama (1939), o café foi introduzido no Brasil pelas mãos de Francisco de Melo Palheta, sargento-mor, que convocado para uma missão na Guiana Francesa trouxe de lá uma muda do arbusto, iniciando então o cultivo do café em terras brasileiras. O café fomentou a economia no país e revolucionou as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, tanto na sua industrialização, como na vinda de imigrantes europeus para o trabalho nas lavouras, trazendo novos hábitos e gerando uma demanda por cafeterias que se multiplicaram no centro do Rio de Janeiro.

Com efeito, desde os anos 1840, a cidade do Rio de Janeiro vinha crescendo aceleradamente com o enriquecimento da província fluminense, maior produtora e exportadora de café, o qual se tornara o principal produto de exportação do Brasil. O surgimento de uma nova, numerosa e rica burguesia comercial urbana, formada basicamente de imigrantes europeus, estimulava novos hábitos de consumo tanto no

interior das famílias como no espaço público. Mais exigente, essa nova classe social exigia espaços de lazer mais confortáveis. As antigas e tradicionais vendas, sem conforto e com uma oferta muito restrita de mercadorias simplórias, deram lugar a confortáveis e prazerosos botequins, bem como as sofisticadas confeitarias que serviam uma enorme variedade de artigos, secos e molhados, importados ou confeccionados com produtos estrangeiros, bem como alguns divertimentos, especialmente o bilhar. Sem falar nas reuniões mundanas, regadas com muita cerveja, vinho e champanhe, ao som de música ao vivo e em companhia de “mulheres fáceis”. (EL KAREH, 2016, p. 141).

Muitos de nós, apreciadores, consumidores ou pessoas que se relacionam com o café de alguma maneira, profissionalmente ou não, nem sempre têm dimensão do que o produto representa, seja no tocante às relações sociais, à economia ou à cultura. O mercado externo sempre foi de forte importância para o café brasileiro. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em 2018, a bebida experimentou um recorde no consumo mundial e o Brasil permanece como o maior exportador do setor e o segundo país no ranking de consumidores. Em meio a questões tão atuais como sustentabilidade e consumo consciente, o país segue com a sua produção em alta. A tendência de consumo mundial do café continua em crescimento e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária sinaliza que esse crescimento se dá a uma taxa de 2% ao ano, enquanto o consumo interno cresce a uma taxa de 3% (FERREIRA; SANTOS, 2021). Com foco também nesse mercado interno, que ao longo dos últimos anos tornou-se mais exigente em relação ao produto, a questões sociais e ao meio ambiente, grandes marcas vêm direcionando as suas campanhas publicitárias para temas com esse apelo. Segundo o Relatório Internacional de Tendências do Café (2017), o mercado do café industrializado no Brasil está cada vez mais concentrado: apenas três empresas detêm mais de 50% das vendas no setor. Outro dado importante é que o consumo dos cafés especiais vem crescendo de forma acelerada e, como afirma Pétrin (2020), um levantamento feito pelo Rabobank aponta que o consumo de cafés especiais no Brasil aumentou cinco vezes nos últimos oito anos.

De acordo com Barros (2022), o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, e o Brasil é o maior produtor e exportador mundial do grão, sendo responsável por 1/3 da produção e ocupando essa liderança há mais de 150 anos. A Alemanha é o nosso maior comprador na categoria "café torrado, não descafeinado". O café é a segunda mercadoria mais comercializada no mundo (o petróleo bruto está em primeiro lugar). Já em relação ao consumo no mundo, o Brasil está em décimo quarto lugar per capita por ano (5,8 Kg), sendo a Finlândia o país que mais consome a bebida (12 Kg per capita por ano). As 10 principais marcas de café torrado e moído mais consumidas no Brasil são: Melitta Café, Pimpinela Café, Três Corações Café, Qualitá Café, Aro Café, Maratá Café, Café Brasileiro, Pilão Café, Moka Café e Bom Jesus

Café.

De acordo com o estudo da Euromonitor² (MACCHIONE SAES; HESSE ESCUDEIRO; DA SILVA, 2006), o mercado brasileiro de café gourmet³ cresce de forma acelerada, ainda que a maior parte do consumo da bebida seja do café tradicional. “No Brasil, o consumo anual de café premium gira em torno de 70 mil toneladas, o que representa de 5% a 10% do consumo total no setor. Esse consumo cresce 15% ao ano, enquanto o de café tradicional aumenta 3,5% ao ano.” (RIBEIRO, 2022). Esse crescimento do mercado de café gourmet no Brasil é comprovado também, segundo Macchione Saes, Hesse Escudeiro e Da Silva (2006), em pesquisas baseadas na percepção de valor por parte do consumidor, a partir das estratégias de diferenciação promovidas pelas empresas e que refletem no aumento do consumo pois apresentam maior valor agregado. A produção e comercialização empregam cerca de 20 milhões de pessoas em todo o mundo e envolvem grandes cifras e disputas pelos mercados atuais e futuros (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Diante desse cenário de crescimento de consumo de café, sobretudo os cafés especiais, o mercado mundial tem se mostrado cada vez mais competitivo na determinação de critérios de qualificação do produto, exigindo padrões de qualidade cada vez mais rigorosos.

De acordo com informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a cafeicultura brasileira é uma das mais exigentes do mundo:

A cafeicultura brasileira é, no mundo, uma das mais atentas às questões sociais e ambientais, havendo uma preocupação em garantir a produção de um café sustentável. A atividade cafeeira é desenvolvida com base em rígidas legislações trabalhistas e ambientais. São leis que respeitam a biodiversidade e os trabalhadores envolvidos na cafeicultura, com rigorosa restrição a qualquer tipo de trabalho análogo à escravidão ou infantil. Os produtores brasileiros preservam florestas e fauna nativa, controlam a erosão e protegem as fontes de água. A busca do equilíbrio ambiental entre flora, fauna e o café é uma constante e assegura a preservação de uma das maiores biodiversidades do mundo. As leis trabalhistas e ambientais brasileiras estão entre as mais rigorosas entre os países produtores de café (MAPA, 2022).

Este estudo encontra justificativa a partir da relevância do café na economia e na cultura brasileiras, além da importância de compreensão das estratégias de vendas e de construção de sentidos utilizadas em discursos ligados ao café. A percepção de valor relacionada ao café não está limitada exclusivamente aos atributos sensoriais (qualidade final da bebida), elas abarcam uma infinidade de sentidos que vão desde questões socioambientais, memórias afetivas, gosto, acesso limitado, consumo como distinção social, entre muitas outras. Cada uma dessas

²A Euromonitor International é uma empresa que pesquisa mercados globais e fornece análises de inteligência estratégica sobre setores, empresas, economias e consumidores do mundo todo.

³Mais adiante será detalhado o que caracteriza o café gourmet.

percepções de valor está relacionada a interesses do mercado que investe em estratégias de diversificação do produto para alcançar cada segmento e entregar um produto para cada gosto e para cada bolso.

É possível, a partir da abordagem aqui proposta, auxiliar aqueles que de alguma forma estão envolvidos com o café a uma tomada de consciência crítica a respeito da produção, da comercialização e do consumo do produto.

Apresentação do objeto de estudo, do problema de pesquisa e da pergunta central

O objeto desta pesquisa corresponde aos sentidos associados ao café na sociedade contemporânea brasileira a serem apreendidos a partir da análise de estratégias discursivas contidas nas embalagens das linhas de produtos do café Melitta que circulam nos dias de hoje.

A produção bibliográfica acerca do café no Brasil traz um largo predomínio de temáticas dirigidas a aspectos físico-químicos do café como a composição volátil dos defeitos intrínsecos do café (FARAH et al., 2009); qualidade tecnológica do café (Rildo, A.L. et. al., 1998); elementos associados ao seu cultivo, armazenamento e processos industriais de produção do alimentos (SANTOS et al., 2020); dinâmicas de produção e comercialização do produto (MERGULHÃO, 2017); características sensoriais no consumo (ingestão) do café (SCHOLZ et al., 2013); atributos de cunho biomédico (TRIA BIANCO; THOMPSON, 2015); benefícios do café na saúde (ALVES., R.C. et. al., 2009); cafeína e esporte (OLIVEIRA,R.G., et. al., 2011). Presentes em menor fração estão temáticas relacionadas a campanhas publicitárias de algumas marcas de café em seus tons mais objetivos (planejamento, custos, população alvo e similaridades). Por fim, em posição francamente minoritária encontram-se publicações abordando aspectos simbólicos presentes em embalagens de café no Brasil e enfatizando valores culturais, significados de imagens e textos ali em exame (SASTRE; RODRIGUES, 2016). O que fica com problema identificado corresponde, portanto, a imensa lacuna no que concerne a estudos sobre aspectos subjetivos presentes nas embalagens de café no Brasil.

Diante desse vazio, a pergunta central da pesquisa pode ser assim formulada: que sentidos sociais - disputas simbólicas e distinção social - podem estar presentes nas classificações que conformam estratégias discursivas relativas ao café veiculadas atualmente no Brasil?

Pressupostos(s) de pesquisa

É pressuposto deste estudo que as estratégias discursivas utilizadas com o propósito de produzir determinados sentidos junto aos consumidores-alvo são orientadas pela valorização de aspectos que tragam algum tipo de distinção social (BOURDIEU, 2006). Assim, a publicidade, por exemplo, apropria-se de pautas sociais nas quais cada público se vê representado, orientando um consumo que se daria tanto pelo produto em si (ou seja, seus atributos de cunho mais concreto), como e talvez até muito mais pelo simbolismo, pelos valores (aspectos subjetivos) que esse produto representa em suas diferentes versões oferecidas no mercado atual.

Considerando a perspectiva de Pierre Bourdieu (2006), os diferentes discursos produzidos no campo da comercialização do café, com o objetivo de alcançar determinados nichos de consumidores, traduzem os conflitos simbólicos e disputas de mercado reforçando, assim, as distinções sociais em circulação na sociedade. Um conjunto de recursos são mobilizados, produzindo narrativas que, ora valorizam a qualidade do café na produção industrial de larga escala, ora a sua pureza e o retorno à natureza da produção quase artesanal ou ligada à agricultura familiar, ora a sustentabilidade e a vida da humanidade no planeta; isso entre diversas outras práticas discursivas.

Objetivos geral e os objetivos específicos

Delineia-se como objetivo geral deste estudo a compreensão de sentidos do café na sociedade brasileira.

Como objetivos específicos colocam-se (1) a problematização das classificações atribuídas ao café e (2) a discussão de estratégias discursivas presentes no jogo social atravessado por disputas simbólicas e distinção social em torno do café na sociedade do hiperconsumo.

1 SIMBOLISMOS DO CAFÉ

Terroir⁴, blends⁵, tipo de torra⁶, tipo e variedade do grão⁷, pontuação⁸, métodos de extração (que incluem todo um aparato de utensílios vindos a reboque e que fomentam a indústria do café), termos que a cada dia chegam até o consumidor apreciador da bebida e que estão transformando um hábito corriqueiro no cotidiano do brasileiro em uma verdadeira aventura de exploração e convite à uma nova experiência. Ir ao mercado hoje para comprar um café, para uma pequena, mas crescente parcela de consumidores, representa mais do que uma simples escolha. Revistas e sites especializados, clubes de cafés por assinaturas, publicações, concursos, cursos para formação de baristas e para apreciadores do café, turismo em regiões cafeeiras; presenciamos uma infinidade de novas ofertas para quem buscam alguma experiência nesse mundo do café que se tornou tão desejado e especial.

1.1 As ondas do café

Em 2002, a barista Trish Skeie publicou um artigo intitulado *Norway and coffee* em que nomeou quatro ondas do café; essas ondas, segundo a autora, foram momentos históricos que marcaram o avanço da indústria cafeeira (SKEIE, T. apud REIS GUIMARÃES, E. et al., 2016).

A primeira onda aconteceu no século XIX, entre os anos de 1940 e 1970 que foi o início

⁴ Termo que define um conjunto de características relacionadas à propriedade como topografia, geologia, clima etc. e que determinam a qualidade de determinado alimento.

⁵ O termo do inglês significa nada mais que “mistura”. Ou seja, *blend* são combinações planejadas de diversos grãos de café para criar um resultado na xícara do modo como desejar. Pode-se fazer essa mesclagem antes ou depois de torrar o café.

⁶ Torra clara do café: acentua acidez e aroma com suavidade do sabor; ameniza o amargor e o corpo. Torra média do café: ponto de equilíbrio entre várias características como acidez, aroma e amargor; normalmente, acentua o corpo. Torra escura do café: café menos ácido, mais amargo e menos encorpado; deixa o café gourmet mais amargo, o que pode ser confundido com um café “mais forte”; a torra muito escura pode “queimar” o café, acentuando muito o amargor e praticamente eliminando a acidez e o corpo.

⁷ O cafeeiro pertence à família botânica *Rubiaceae*, que contém cerca de 500 gêneros e mais de 800 espécies e as mais cultivadas em nível mundial são: *Coffeearabica* (Café arábica) e *Coffeecanephora* (conhecido comercialmente como café robusta ou, no Brasil, conilon).

⁸ Em concursos ou avaliações dos cafés são somados pontos para diversos atributos como aroma, sabor, acidez, corpo, equilíbrio etc. Para ser considerado café especial dentro das classificações vigentes é necessário que se some entre 80 e 100 pontos.

da industrialização do café e com isso o acesso do consumidor a esse produto tornou-se amplo, já que até então era considerado um produto de luxo. Nessa onda, o café era visto apenas como commodity e, de acordo com Skeie, faziam café ruim, criavam cafés solúveis de péssima qualidade e forçavam os preços a se manterem baixos. A bebida era predominantemente elaborada a partir dos grãos Robusta, obtendo um café de menor qualidade e, conseqüentemente, menor preço (QUINTÃO & BRITO, 2016). Mais especificamente, nos Estados Unidos, este movimento foi impulsionado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, quando houve aumento significativo do consumo da bebida e da demanda de produtos baratos, sendo dominante até o início da década de 1960 (ANDRADE et al., 2015).

Ainda segundo a autora, a segunda onda foi marcada por uma espécie de crítica à falta de qualidade dos cafés que até então chegavam ao consumidor. Essa onda começou no final dos anos 1960 e se estendeu até a década de 1990, quando surge o método artesanal de extração e conseqüentemente um novo modo de tomar café, agora com apreciação. As cafeterias começaram a oferecer ao público o café acompanhado de discursos que destacam as “verdadeiras experiências”, ou seja, aquelas voltadas para a um consumo baseado no prazer e no conhecimento sobre cafés de qualidade superior, preparados por baristas que informavam ao cliente todo o processo de produção e preparo dos cafés. Também houve a melhoria exponencial da qualidade da bebida, principalmente, pelo aumento considerável da utilização de café arábica puro (GUIMARÃES, 2019). A Segunda onda foi também responsável pela popularização do *expresso*.

Na terceira onda do café, que iniciou em meados da década de 1990, Skeie aponta que foi como uma continuidade da segunda, o consumidor passou a enxergar o café como um produto que valia a pena pagar um pouco mais e ter a experiência de apreciar um café de extrema qualidade e com valor agregado. Aqui, as cafeterias menores começaram a se reinventar e investir em cafés cada vez mais especiais e no próprio espaço físico para atrair os clientes e ao mesmo tempo buscar competitividade, já que gigantes como Starbucks dominavam o mercado. Essa fase está associada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos (qualidade, origem, torra, método de preparo) e comercializado de forma mais direta, entre os elos da cadeia (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Os comerciantes de café focaram na origem do produto, no cuidado com o processamento, na sustentabilidade e nos profissionais de toda a cadeia produtiva e assim conseguiam levar aos seus clientes uma história com valor agregado. Nessa onda, também, os baristas começaram a ganhar reconhecimento, já que eram eles o maior elo entre o produto e o consumidor e assim poderiam transmitir todo o conhecimento que gerava

valor ao café, fazendo o consumidor ter a percepção de qualidade e pagar por isso. Nesta fase, os benefícios do Café à saúde começaram a ser valorizados pelo consumidor. O número de cafeterias servindo bebidas preparadas por diferentes métodos, bem como a criação de novos métodos de preparo aumentou (ABIC, 2019). Segundo pesquisa da ABIC, o consumo de café no Brasil representou 21,2 milhões de sacas entre 2019 e 2020, aumentando também o consumo do setor de cafeterias.

Estamos, supostamente, na quarta onda do café e o modo de consumo vem evoluindo para uma experiência cada vez mais singular e próxima dele. O consumidor passou a se interessar diretamente pela origem, diferentes métodos de extração, diferentes tipos de grãos e até mesmo pelo processo de torra do café em sua própria casa. Esse movimento consegue trazer a reboque outros mercados relacionados ao café, desde utensílios até livros, cursos e até turismo temático com visitas e hospedagens a antigas fazendas produtoras de café.

No Brasil, segundo alguns especialistas no segmento do café, estamos vivendo essa quarta onda, ainda que os conceitos sobre ela permaneçam em debate (BOAVENTURA et al., 2018). Embora controversa, a quarta onda daria continuidade à terceira, valorizando o preparo ritualístico e manual do café no momento do seu consumo, popularizando o café especial e seus diferentes tipos de torra; despertando o interesse do consumidor sobre todo o processo de produção do café. Além disso, promoveria uma maior conscientização no que se refere à sustentabilidade e ao interesse sobre os benefícios do café à saúde. Esse segmento seria composto de consumidores mais atentos aos selos e certificações que garantem qualidade, segurança e sustentabilidade social e ambiental. Cada “onda” traz contribuições para a evolução no consumo do café em determinados segmentos e perfis de consumidores no mundo. É importante destacar que essas tendências que foram observadas não eliminam outras formas de consumo.

Notamos que a indústria do café, ao longo do tempo, vem investindo na ampliação de ofertas do produto, criando tendências para atender ao público segmentado, cada vez mais exigente, com múltiplos desejos e, assim, movimentando e mantendo esse mercado em crescimento. O café foi ganhando novos significados. O que era uma bebida que originalmente remetia à energia e era basicamente relacionada à rotina do sujeito em casa, no trabalho, no balcão da padaria, passa a ser um produto que cria signos, identidades, valores sociais e culturais. Hoje, segundo um levantamento feito pelo Rabobank, multinacional holandesa de serviços financeiros, o consumo de cafés especiais no Brasil aumentou cinco vezes nos últimos oito anos e com previsão de crescimento de 70% até 2023 (PÉTRIN, 2020).

1.2 Uma classificação do café

O cafeeiro pertence à família botânica Rubiaceae, que contém cerca de 500 gêneros e mais de 800 espécies e as mais cultivadas em nível mundial são: *Coffea arabica* (Café arábica) e *Coffea canephora* (conhecido comercialmente como café robusta ou, no Brasil, conilon) (ABIC, 2018; TAUNAY, 1935). Eles produzem bebidas com características sensoriais diferentes, o primeiro produz bebidas de qualidade superior e representa 47% da produção mundial.

A espécie *C. arabica*, recebendo tratamentos culturais adequados e seus frutos colhidos em estágio maduro, com ausência de fermentos e injúrias, gera uma bebida com potencial de qualidade máxima, proporcionando nuances variadas, aromas e sabores finos e agradáveis, apresentando boa aceitação no mercado. Por outro lado, a espécie *C. canephora* pode oferecer como vantagens maior capacidade de produção, menor aplicação de insumos e defensivos, e maior rendimento de xícara. Entretanto, as desvantagens desta espécie são: menor desenvolvimento de aroma e sabor, e aceitação mais restrita nos mercados de cafés. (DELIZA, 2021).

Dado o grande volume de produção do café no Brasil, o método de colheita é, em maior parte, a derriça e a colheita mecânica. Sendo assim, no momento da colheita, vários grãos verdes ou pretos, além de folhas e ramos se misturam aos grãos maduros, alterando a qualidade da bebida (FARAH et al., 2009).

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) criou uma série de recomendações técnicas para determinar as categorias de qualidade do café (ABIC, 2021) e determina que Qualidade Global da Bebida (QG) é o conjunto atributos como aroma, grau de intensidade (quanto mais aromático, melhor a qualidade) e sabores característicos da bebida, considerando um amargor típico e não da torra excessiva (que basicamente é um recurso para mascarar o sabor de grãos defeituosos) e da inexistência do gosto de grãos fermentados. Essas características são avaliadas por provadores treinados em laboratórios credenciados em que são atribuídas notas para os quesitos de aroma, acidez, corpo, adstringência, fragrância, amargor e outras características. Assim, classifica-se o café em uma escala de 0 a 10.

- Cafés tradicionais ou Extraforte: Nota de QG entre 4,5 e 5,9. São os cafés para o consumo diário e de menor custo. São constituídos de cafés arábica, robusta / conilon ou blendados.⁹

⁹ Mistura de diferentes espécies de café.

- Cafés superiores: Nota de QG entre 6,0 e 7,2. Estão em uma escala intermediária de qualidade, são constituídos de cafés arábica, ou blendados com robusta / conilon.
- Cafés Gourmets: Nota de QG entre 7,3 e 10. É considerado um excelente café, de alta qualidade e constituído de grãos selecionados e com o processo de torra controlado além de possuir sabor e aroma mais complexos.

Existem outras classificações no território nacional e a Classificação Oficial Brasileira (COB) é uma delas. A COB é utilizada pelas cooperativas e associações para avaliações de cafés tipo commodity que tem a sua precificação definida em bolsas de valores. Diferente da ABIC, que classifica a partir das qualidades do grão torrado, a COB classifica pelos defeitos do grão verde (SENAR, 2017). A principal diferença entre essas classificações é que a ABIC utiliza uma metodologia de análise sensorial a partir da bebida final, muito válida para orientar o consumidor que compra o seu café embalado nas prateleiras dos mercados; enquanto a COB é utilizada para precificar os cafés dos produtores e esta é feita a partir dos defeitos, destacados através da avaliação física (tamanho, tipo etc.) e posteriormente sensorial dos grãos, o que dificulta a atribuição das qualidades de determinados tipos de café e precificação mais justa ao produtor.

Bourdieu (2021, p. 36), afirma que “a investigação definitiva teria por objeto destruir essas palavras estranhas que impedem que enxerguemos o mundo social e sobretudo que formulemos sobre um certo número de perguntas”. Entendemos que classificação é convenção, é criação arbitrária, é criar critérios, hierarquias que de alguma maneira privilegia um grupo, um indivíduo ou um produto em detrimento de outro. Porém, cada um de nós possui distintos critérios para classificar determinadas coisas. Bourdieu (2021, p. 40) também afirma que “é preciso sempre desconfiar das definições porque elas nos fazem acreditar que o problema está resolvido”. Portanto, relativizar classificações, palavras cristalizadas ou do senso comum é importante e necessário quando se pretende compreender sentidos embutidos em discursos a serem examinados. As definições relacionadas ao café, (como, por exemplo, “qualidade” ou “cafés especiais”) são construções que a indústria, por meio da publicidade e através de suas entidades, vem construindo, sobretudo nos últimos anos. Tais categorias de discursos carregam sentidos que fragmentam relações sociais, criando hierarquias entre diferentes cafés (quando pensamos no alimento como produto), diferentes formas de consumi-los e, conseqüentemente, entre os diferentes grupos sociais que os consomem.

Como construímos nossas escolhas? O que consideramos quando, dentro das opções que nos são ofertadas, fazemos uma determinada escolha? Quando, no caso do café, o indivíduo opta por um determinado produto que considera ter mais “qualidade”, essa percepção pode estar

associada a diversos atributos que não aqueles determinados por uma entidade ou grupo ou instituição formais. O que está em jogo são variáveis como repertório de vida, trajetórias, experiências, educação, gostos etc. Queremos resgatar aqui o conceito de *habitus*, amplamente trabalhado por Bourdieu (2021), que para ele se traduz como uma esfera de classificações e possibilidades internalizadas pelo indivíduo ou grupo e que ainda que se tenha consciência desse fato, não se pode reverter pois o *habitus* é como uma marca impressa adquirida no curso do processo de socialização. Importante destacar que esse processo não é inflexível, mas se modela ao longo da existência e vai formando uma memória que é revisitada sistematicamente, gerando práticas que fazem sentido para o indivíduo, logo, fazer sentido é um dos pontos que determinam as nossas escolhas.

Voltando ao café e suas classificações, percebemos como a indústria se movimenta, diversificando cada vez mais as suas linhas de produtos, buscando alcançar distintos grupos com *habitus* já conhecidos, ao mesmo tempo em que cria produtos adequados ao identificar *habitus* novos e diversos. Esse movimento nos leva a refletir sobre as relações de poder que emergem a partir dessas distinções. Fica, assim, o café nessa condição ambígua, ora como elemento de interação social como no ritual do simples cafezinho, ora como elemento de distinção social e disputas simbólicas.

Outro conceito muito trabalhado por Bourdieu (2021) e que julgamos importante abordar é o conceito de *campo*, que para ele está relacionado a regras de funcionamento de um espaço social, como se fossem as regras de um jogo. Um determinado *campo* exige um determinado *habitus*, exige do indivíduo ou grupo que domine os seus códigos, sob pena de ser excluído ou, no caso de permanecer nele, sujeitar-se às suas regras e, portanto, às suas relações de poder. Quando a indústria de café cria classificações ou fomenta tendências, o que está em jogo são essas relações de poder. O fato de categorizar produtos, criando hierarquias, promove igualmente a hierarquização e categorização dos indivíduos que consomem esse ou aquele produto, gerando assim, as disputas simbólicas no campo. Notamos, então, que há um jogo associado ao consumo e, da mesma forma como são jogados no mundo social, são jogados no mundo do consumo. Cada produto, cada embalagem, cada marca é pensada perpassando por vieses que tocam conceitos como capital e poder simbólico.

Outro aspecto observado por Bourdieu (2006) e que está relacionado às nossas escolhas e, portanto, diretamente ao consumo, é a questão do interesse – que é o que conta para o indivíduo ou grupo e é o que faz com que estes se mexam e saiam da indiferença, é o não estar neutro, é o não ficar de fora, não ser indiferente. Logo, ter uma bandeira, engajar-se em uma causa, ter algo pelo que lutar, ainda que apenas com o objetivo de pertencimento, ao nosso

olhar, determina também as nossas escolhas. Aqui, cabe-nos abordar a questão do consumo, já que estamos pensando sobre os vieses que permeiam as nossas escolhas relacionadas ao alimento, mais especificamente o café.

No livro da Série Sabor Metrópole intitulado “Alimentação, Consumo e Cultura” (PRADO et al, 2013), os autores abordam a questão do consumo e fazem duas colocações acerca dele que nos parecem importante destacar. A primeira diz respeito a um significado atribuído ao consumo que é marcado como supérfluo, ostentatório e desnecessário e a sua etimologia originária do latim *cunsumere*, que significa usar tudo, esgotar, destruir. A segunda colocação refere-se ao consumo como mediador das nossas relações sociais, podendo nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

O consumo, ao longo do tempo, ora é entendido como prática saudável e importante para realização do indivíduo em seus desejos, ora visto como um fenômeno que desagrega, sobretudo pelo seu potencial de prática que fomenta o individualismo. E sobre o individualismo, cabe-nos mais uma reflexão sobre a simbologia do café, seja ele em sua apresentação como produto com uma marca específica em uma gôndola de supermercado ou como uma bebida que remete ao evento do "tomar um cafezinho". Se, por um lado, este último sempre permeou nosso imaginário e fez parte de nossa cultura, tido como um elemento agregador como o café de boas-vindas, da pausa no trabalho ou do cafezinho no balcão de uma padaria, por outro, temos assistido cada vez mais a sua mudança para um status de produto de luxo, do consumo elitizado, individualista, “gourmetizado”, logo, fragmentador das relações sociais.

Lembrando que não se trata de uma coisa **ou** outra, o consumo pode ser pensado como algo que agrega uma coisa e outra, simultaneamente. Ele pode agregar e separar, afastar de uns e aproximar de outros, ao mesmo tempo, e isso faz parte do jogo simbólico. Ao consumirmos um inocente café em pé na padaria, um café da roça coado em uma cafeteria da moda ou um *Nespresso* em cápsula, ingressamos em um jogo de signos, de bens simbólicos que nos colocam em algum lugar da hierarquia social, em uma posição imaginária da vida cultural. Um jogo que cria identidades que aproximam e afastam, rotulam os sujeitos e dão a ilusão de pertencimento a um lugar social. No mundo dos bens, o café é um código.

Voltando agora à questão da tendência de cafés especiais e para atender um mercado de luxo, onde consumidores buscam experiências cada vez mais excêntricas e com disposição para pagar caro por ela, alguns produtores de café estão investindo em produções bem inusitadas ao redor do planeta (BARROS, 2022). Na Indonésia, um dos maiores exportadores de café do mundo, também é uma referência quando se fala de café exótico. O Kopi Luwak tem o título de café mais caro do mundo e é produzido a partir de grãos ingeridos e defecados pelas civetas,

mamíferos parentes da raposa e custa o equivalente a USD 3.000 o quilo. Na Tailândia, um canadense, também focado nesse mercado de cafés exóticos criou o Black Ivory Coffee, produzido a partir dos grãos colhidos das fezes de vinte elefantes de sua propriedade e custam aproximadamente USD 1.200. Já em Taiwan o exotismo do café vem do processo da colheita dos grãos cuspidos por macacos. No Brasil também há um exemplar desse tipo de café, é o Café Jacu, o café brasileiro mais caro e exótico. Produzido no Espírito Santo e a partir das fezes do jacu, pássaro natural da Mata Atlântica.

1.3 A tendência das Indicações Geográficas do café no Brasil

O café é o produto que conta com o maior número de pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. Comparando a situação do café com a indicação geográfica do vinho na França, evidenciam-se disputas simbólicas dentro do contexto teórico abordado por Bourdieu. Lembrando que essas classificações, longe de serem espontâneas e naturais, são construções sociais, fruto de disputas simbólicas entre produtores e outros participantes do jogo simbólico.

Em 2021 o Brasil contava com 88 indicações geográficas que norteiam a produção de alimentos ou outros produtos em áreas demarcadas. Nas últimas duas décadas o movimento que busca a valorização de produtos oriundos de áreas determinadas, em sua maior parte, agropecuários, aumenta a cada dia. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) aprovou 88 indicações geográficas (IG) brasileiras, 68 na modalidade Indicação de Procedência (IP) e 20 na modalidade Denominação de Origem (DO) (PIVETTA, 2021). A IP não exige demonstração de que as qualidades do produto advêm das características geográficas ou técnicas de fabricação, bastando apenas comprovar o histórico da produção de um determinado produto naquele local e que fez dele notório. Já na DO, as exigências são maiores, sendo necessário demonstrar que as qualidades do produto estão relacionadas aos fatores naturais da região como clima, solo, relevo, além das técnicas dominadas pelos produtores locais.

Segundo César (2021), o café é o produto agrícola brasileiro com o maior número de registro de Indicações Geográficas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Do total de 12 registros, oito são de Indicação de Procedência e quatro de Denominação de Origem.

Propomos, nesse ponto, abrir uma reflexão sobre indicações geográficas no campo da cafeicultura no Brasil e aqui traçar um paralelo em relação às disputas simbólicas que ocorrem no campo das vinícolas na França e como essas disputas trazem benefícios e muitas vezes

prejuízos aos produtores. No artigo intitulado “Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos”, Marie France traz a seguinte consideração.

Contrariamente ao que ocorre nos países do Novo Mundo, onde a qualidade do vinho é designada pelo tipo de uva que permite que a produção de um determinado vinho, ou ainda por certas marcas, o campo vinícola francês é constituído de tal maneira que as estratégias dos produtores são elaboradas para pertencerem ou não a uma denominação de origem controlada. (GARCIA-PARPET, 2007, p. 27).

A autora relata o caso de um produtor que entre as décadas de 1960 e 1970 investiu na produção de vinhos tintos de guarda na região de Roussillon. À época, os vinhos da região eram classificados como “vins de table” (vinhos de mesa), segundo as normas em vigor. Eram, portanto, vinhos de consumo corrente, vendidos a granel. Esse produtor contou com os conselhos de um consultor enólogo e adotou técnicas de produção mais eficazes, fazendo novos investimentos em seu produto. Seus vinhos passaram, então, a ser consumidos nos grandes restaurantes, ganhando grande reputação. Entretanto, em 1977, parte dos vinhedos do Roussillon foi classificada como Côtes du Roussillon pelo Instituto Nacional das Origens e da Qualidade (INAO), colocando todos os produtores da região no mesmo patamar, ainda que nem todos os vinhedos gozassem de mesma reputação. Desta forma, as propriedades intrínsecas dos produtos não mudaram, o que rendeu lucros para uma parte dos vinicultores e prejuízos a outros que investiam na produção. Esse fato reflete bem a questão de produtos como o café no Brasil e é essa questão que queremos pontuar, já que, como vimos, há um movimento grande de pedidos de IG por aqui, sobretudo no caso da Indicação de Procedência, mais flexível e menos rigorosa em relação aos critérios de qualidade, tecnologias investidas e meio ambiente. Cabe aqui questionar até que ponto as marcas, através de suas publicidades, propagam discursos que associam a ideia de qualidade à procedência dos cafés, ainda que IP não está necessariamente garantindo qualidade. Novamente, ainda abordando a questão das disputas simbólicas no campo da cafeicultura brasileira, podemos destacar também o fato de que parte dos produtores pode amargar prejuízos ou gozar dos lucros quando se concede um selo de procedência para uma determinada região, colocando todos os produtores instalados ali num mesmo nível de reconhecimento, estando eles investindo ou não na melhoria da qualidade do seu produto.

Outro fenômeno que ocorreu com os vinhos na França e que se assemelha ao consumo do café no Brasil nos últimos anos é o consumo do luxo, da distinção social associada ao status. Sobre esse fato Marie France faz o seguinte comentário.

Na França, o consumo de vinho de mesa, que fazia parte da dieta cotidiana, diminuiu fortemente em favor de um consumo distintivo em festas e reuniões sociais, mudança expressa pelos profissionais da prescrição, como a passagem do "vinho bebida" ao "vinho cultura". Esses neófilos do consumo do vinho deparam com a oferta de um

produto, objeto de distinção social, cujo valor e uso conhecem pouco.(GARCIA-PARPET, 2007, p.30)

Esse fenômeno abre espaço para a figura do especialista que orienta os consumidores em suas escolhas. Em nosso caso específico, o barista vem ganhando cada vez mais visibilidade já que detém conhecimentos técnicos para avaliar as qualidades sensoriais da bebida e muitos deles estão ligados a grandes marcas, tirando do jogo, frequentemente, produtores que não têm a mesma visibilidade, ainda que invistam na produção e logrem produtos à altura dos cafés denominados de qualidade superior.

Por último, queremos falar sobre os critérios de classificação e para isso, novamente, remetemos ao texto da Marie France que aponta para a possibilidade de descobrir um outro modo de legitimar o vinho que se diferencia daqueles critérios determinados no mercado de vinhos na França. Ela relata que um dos produtores que estava inserido em uma região sem tradição de produzir vinhos de qualidade investiu na sua produção e conseguiu sucesso em outro mercado europeu que não concedia tanta importância ao *terroir*.

Na verdade, os países anglo-saxões tem uma concepção do vinho que não dá a mesma importância às características da propriedade (*terroir*), à história e ao direito . A literatura de prescrição que se desenvolveu nos anos 1960 para informar os consumidores desprovidos de cultura enológica produziu classificações que obedecem a outros critérios: os prêmios instituídos e as degustações, que não respeitam as delimitações geográficas impostas pelos DOCs¹⁰, nem mesmo a distinção entre DOC e outras categorias de vinhos(GARCIA-PARPET, 2007, p. 32).

Traçando novamente um paralelo com o café no Brasil, propomos considerar o caráter convencional das classificações, pois essas se configuram a partir de critérios arbitrários, criados a partir de uma realidade específica e que hierarquizam determinados objetos ou produtos de acordo com a percepção ou interesses de um determinado grupo.

A necessidade de ordenar o mundo sempre fez parte da história humana. Sistematizar o conhecimento e categorizar as coisas no mundo seria uma forma mais fácil de entender como essas coisas existem, porém elas não são permanentes, elas se modificam a partir das relações que estabelecem com outros objetos. Foucault (1996) aponta para o fato de que as classificações não possuem caráter permanente, são efêmeras, já que as coisas estão em constante transformação no mundo e vão se modelando ao longo do tempo.

Em sua obra “As palavras e as coisas”, Foucault (1999, p.9) ilustra esse caráter arbitrário

¹⁰Sistema de certificação que assegura que a bebida possua uma procedência geograficamente delimitada e que carregue as características geográficas do *terroir*, além de seguir as práticas de vitivinicultura regulamentadas pela legislação de um determinado local.

e transitório das classificações que marcam todo sistema classificatório. O autor inicia seu livro que trata de uma arqueologia das Ciências Humanas mencionando “uma certa enciclopédia chinesa” que apresenta uma peculiar classificação dos animais segundo critérios que, para nosso contexto contemporâneo, parece absolutamente desprovida de sentido.

Este livro nasceu de um texto de Borges. Do riso que, com sua leitura, perturba todas as familiaridades do pensamento — do nosso: daquele que tem nossa idade e nossa geografia —, abalando todas as superfícies ordenadas e todos os planos que tornam sensata para nós a profusão dos seres, fazendo vacilar e inquietando, por muito tempo, nossa prática milenar do Mesmo e do Outro. Esse texto cita “uma certa enciclopédia chinesa” onde será escrito que “os animais se dividem em: a) pertencentes ao imperador, b) embalsamados, c) domesticados, d) leitões, e) sereias, f) fabulosos, g) cães em liberdade, h) incluídos na presente classificação, i) que se agitam como loucos, j) inumeráveis, k) desenhados com um pincel muito fino de pelo de camelo, l) etcetera, m) que acabam de quebrar a bilha, n) que de longe parecem moscas”. No deslumbramento dessa taxinomia, o que de súbito atingimos, o que, graças ao apólogo, nos é indicado como o encanto exótico de um outro pensamento, é o limite do nosso: a impossibilidade patente de pensar isso. (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Enfim, podemos pensar que toda lista classificatória, seja ela de filmes, restaurantes, livros ou cafés, implica em escolhas subjetivas, ainda que apresentada sob uma forma objetiva. E também que toda classificação surge a partir de um contexto específico, logo, do resultado de disputas e construída a partir de critérios selecionados segundo os interesses de quem constrói essa lista. Podemos supor ainda que ela possui algo de transitório e arbitrário, se a sociedade muda, o jogo do mercado se adapta e os interesses do mercado mudam de direção, os critérios mudam e as classificações sofrem “pequenas modificações”, elas não são eternas e imutáveis, são adaptáveis.

Foucault também aponta para os códigos fundamentais de uma cultura, que são os que orientam o indivíduo, que regem a linguagem, os valores, os esquemas perceptivos e as hierarquias; mas também aponta para um outro extremo onde se encontram as teorias científicas ou explicações filosóficas sobre a ordem das coisas, quais princípios as justificam e porque uma ordem é estabelecida e não outra. Entretanto, entre esses dois extremos está uma região mediana, mais difícil de analisar, que é da ordem do empírico e da qual a cultura se afasta, pois muitas vezes não encontra sustentação em seus códigos, deixando de considerar que as ordens estabelecidas talvez não sejam as únicas e nem as melhores, apenas com lógicas e interesses distintos. Essa experiência da ordem é mais sólida e menos duvidosa, sempre mais “verdadeira” que as teorias científicas ou filosóficas que tentam explicá-las. Segundo Foucault (1999, p. XVII): “Assim, em toda cultura, entre o uso do que se poderia chamar os códigos ordenadores e as reflexões sobre a ordem, há a experiência nua da ordem e de seus modos de ser.”

A propósito desse pensamento abordado por Foucault, assemelham-se também as

racionalidades médicas que foram base de estudo do livro “Natural, racional, social: razão médica e racionalidade científica moderna”, da autora Madel T. Luz. Na obra, a autora analisa como a objetividade se firmou como base de garantia de solidez na construção desses saberes na história ocidental em detrimento de outros saberes relacionados ao praticar, ao expressar e ao sentir humano.

Estes terrenos, envolvendo a política, as artes, o agir, os sentimentos e as sensações passaram a ser vistos e categorizados como domínio à parte do conhecimento produtor de verdades comprováveis, isto é, como domínio da subjetividade, oposto ao da objetividade. Ou simplesmente, ao terreno das verdades objetivas, obtidas por observação sistemática. (LUZ, 2019, p. 25).

Neste sentido da realidade médica, o paciente que se coloca como sujeito no processo a partir de suas experiências e sentimentos e não se enxerga nas categorias e classificações de doenças, como muitas vezes é o caso do gordo, não se encaixa nessa lógica objetiva das racionalidades médicas, ainda que estas permaneçam tentando e muitas vezes conseguem modelar, ordenar e classificar. E para completar, julga, condena e penaliza o que não se encaixa na sua cosmologia. Relacionando essa mesma lógica ao nosso objeto de estudo, da mesma forma, o consumidor que não se identifica com as classificações acerca do que representa qualidade de um café no Brasil ou a forma como se deve consumi-lo é visto de forma desqualificada, muitas vezes excluindo o sujeito dos grupos tiveram seus gostos construídos dentro do padrão dito “adequado”. É preciso considerar que o gosto do sujeito é construído a partir da sua própria subjetividade, não menos legítima.

A razão moderna não apenas explica a realidade, modela-a. Para isto intervém nela, ordena-a. Põe em ordem na realidade, uma ordem específica, com características próprias identificáveis. [...] É preciso assinalar desde já, entretanto, que os efeitos da ordenação racional da realidade são de natureza política e social. Neste sentido, toda a disciplina científica moderna é social, embora nem sempre tematize o social nos seus enunciados teóricos e conceitos. (LUZ, 1988, p.4).

1.4 Café no cotidiano brasileiro

Quando pensamos nas formas de consumo do café no Brasil e olhamos para a questão das classificações, deparamo-nos com infinitos significados associados que geram distintas classificações motivadas a partir de interesses específicos. Esses significados podem estar associados ao desejo de se distinguir socialmente, quando se consome um café na cafeteria da moda ou quando se escolhe adquirir equipamentos de alto custo para ter em casa e preparar

diferentes tipos da bebida. Podem também estar associados à energia apenas, quando o café é consumido para buscar força para o trabalho, bastando nesse caso uma pequena dose de café ralo e açucarado servido em um copo plástico, vendido nas esquinas das grandes cidades. Seu consumo pode estar associado à praticidade quando se vai a uma padaria e não é preciso preparar o café em casa. O consumo do café pode estar associado a novas experiências e assim poder entender mais acerca do tema ou, ao contrário, estar associado ao desejo de não mudar, consumindo o café sempre da mesma maneira, utilizando a mesma marca e a mesma forma de preparo. Esse consumo também pode estar ligado a memórias afetivas, muitas vezes que remetem à infância, ao aroma do café coado que preenche a casa. O consumo do café também pode ter sentido diferente da ingestão, mas no sentido de utilização, quando é o objeto que sustenta financeiramente como meio de riqueza ou subsistência. Cada sentido implica lógicas de classificações distintas, igualmente legítimas e que são construídas a partir do contexto de cada sujeito; elas são múltiplas, porém, no jogo simbólico, apenas algumas são legitimadas socialmente a partir de interesses específicos.

A seguir, apresentamos algumas imagens sobre as formas de consumo do café no Brasil a título de exemplificar, de ilustrar nossa perspectiva.

O café de coador da casa simples, feito para ser consumido pelas famílias nas primeiras horas da manhã, em que é costume ou disposição entre alguns setores da sociedade prepará-lo fervendo água com açúcar e café em pó e logo vertido em coadores de pano. Esses coadores, muitas vezes, são utilizados por longos períodos, o que já é um ponto da crítica científica relacionada à higiene, que vem a desqualificar tal prática alimentar. A bebida também costuma ser preparada e acondicionada em bules de alumínio; havendo sobra, esse café pode voltar ao fogo para ser requentado e consumido em outros momentos do dia. Esse modo de preparo e os utensílios utilizados remetem à pobreza, a uma bebida rala e classificada como ruim aos “elevados” valores gourmets.

Figura 1– Café de coador feito em casa



Fonte: Blog prendada e caprichosa, 2011.

O café coado diretamente para garrafa térmica, aquele que dura mais tempo e é consumido ao longo do dia em pequenas doses. Também é a bebida do café da manhã, o café da família, da dona de casa que busca o estímulo e disposição para iniciar o dia e manter-se desperta ao longo de suas atividades. É um café que perde sua temperatura com o tempo, sobretudo se preparado em garrafas antigas. Esse modo de preparo é muito comum nas casas e em alguns locais de trabalho. É uma bebida que, da forma como é preparada, não agrada a paladares mais exigentes e que igualmente seria condenada pelo universo gourmet.

Figura 2– Como limpar coador de café de pano, de plástico e de inox no dia a dia



Fonte: Blog cada casa um caso, 2022.¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.cadacasaumcaso.com.br/> Acesso em: 20 jul. 2023.

O café vendido na rua, muito comum nas grandes cidades, em pontos de táxi ou de ônibus, no exterior das estações de trem e metrô; esse café é aquele perfeito para quem tem pouco tempo e pouco dinheiro, para aquele que está de passagem, a caminho do trabalho. Essa bebida, muitas vezes, é o primeiro alimento consumido no dia e que vai ser o combustível para a jornada do trabalhador. Tipo de café geralmente vendido em copinhos plásticos, fato que além de envolver severas críticas relacionadas ao meio ambiente, atrai também críticas relacionadas às questões de saúde, já que alguns deles podem liberar substâncias tóxicas quando submetidos a altas temperaturas.

Figura 3– Café vendido na rua no copinho de plástico



Fonte: R7, 2014.

O café do engarrafamento, vendido em copos plásticos e também para quem está de passagem. Esse consumidor, no entanto, é aquele que está dentro de seus veículos no trânsito das grandes cidades. São preparados em garrafas térmicas e também envolvem críticas científicas relacionadas às questões de saúde (forma de preparo e higiene), bem como, do meio ambiente porque costumam ser vendidos em copinhos plásticos descartáveis. Na cena do consumo desse tipo de café encontram-se dois atores sociais, de um lado, geralmente o trabalhador motorista dentro do seu veículo; do outro, o vendedor ambulante que encontra na venda desse cafezinho a sua forma de subsistir.

Figura 4– Café do engarrafamento



Fonte: O Globo, 2016

O café de botequim tem como seu representante o clássico copo americano. Ainda que o café seja servido em bares e botequins em outros tipos de vidrarias, o copo americano vem sendo usado para esse fim no Brasil desde a década de 1940. E é o mesmo para beber cerveja e destilados por aqueles que frequentam os balcões, incluindo os “pés-sujos” das cidades. Pode-se pedir o café pequeno, o café no copo cheio, o café com leite. Ele é uma marca do cafezinho informal, consumido no início do dia ou em uma parada no botequim da esquina no meio do dia, para se tomar sozinho ou em companhia de alguma outra pessoa que esteja ali e com a qual se pode trocar alguma conversa rápida. É o café forte, servido à temperatura alta e com a colher dentro do copo para mexer a bebida após a adição de generosa quantidade de açúcar; prática que pena a desqualificação de não ser recomendado, tanto pelos profissionais da saúde, quanto pelos baristas.

Figura 5– Café de botequim



Fonte: Minha vida alimentação, 2018.

O café de padaria pode ser servido no balcão ou nas mesas, preparado em grandes máquinas com coador. É o café simples, que se pode tomar puro ou com leite, acompanhado ou não do pão na chapa ou outro tipo de pão. Costuma ser servido em xícaras que são mantidas submersas em água muito quente; açucareiros são disponibilizados nesses balcões. As padarias costumam estar localizadas em bairros residenciais e os seus clientes são mais frequentes; tomar o café da manhã ali pode estar motivado pela praticidade ou pela companhia (muitos idosos costumam frequentar as padarias dos bairros onde residem). No passado, na cidade do Rio, era comum encontrar estabelecimentos exclusivos para servir o café no balcão, com o passar do tempo eles foram desaparecendo, o que acompanhou o aumento das lanchonetes e bares que servem café. Uma dessas casas era o Café Palheta que hoje ainda existe, porém em um modelo modernizado, em formato de quiosques e com máquinas de café expresso e outros produtos de confeitaria.

Figura 6– Café de padaria



Fonte: Pedro Carlos Leite (G1), 2013.

Ainda nas padarias, há inúmeras possibilidades de se tomar o café no balcão: o café pingado, a média com o pão na chapa, o café curto ou o café carioca.

Figura 7– Café com leite. Café pingado. Média com pão na chapa



Fonte: Marco Merguizzo (Jornal O Cruzeiro), 2013.

O açucareiro foi, em grande parte dos estabelecimentos, substituído pelos sachês de açúcar; embora em muitos outros, como os botequins e padarias, ele continue sendo utilizado. A versão do café com o açúcar, no mundo do café gourmet é uma possibilidade que não convém ser utilizada já que altera os aromas e o sabor da bebida, remetendo à ideia de que quem escolhe tomar o café com açúcar não “sabe” tomar café.

Figura 8– Açucareiro para café



Fonte: Mercado Livre, 2023.

O café no escritório tem, nos dias de hoje, um lugar definido. Chamado de cantinho do café é o local de infinitas possibilidades, desde a socialização, do breve descanso, da recarga de energia, das reuniões paralelas, das conversas não oficiais ou confidências. Lugar de inclusão

ou exclusão: convidar um colega para tomar um cafezinho e excluir o outro, encontrar ali alguém com quem não se quer dividir o momento de pausa pode tornar aquele ambiente um espaço de conflito, lugar onde se quer ou não estar presente. As empresas, por sua vez, adotaram esse modelo, pois entendem que assim conseguem manter a energia e a produtividade do trabalhador em alta através do consumo do café e do estímulo às relações entre os funcionários.

Figura 9– Seis razões para ter uma máquina de café em seu escritório



Fonte: Essencial Máquinas de Café, 2021.

O café do trabalho em casa se tornou uma opção às empresas após o isolamento social decorrente da pandemia da COVID-19 e permaneceu como tendência após seu fim. O termo em inglês *home office* foi então adotado e longas reuniões virtuais de trabalho passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas. Uma bebida consumida nesse contexto pode ser o cafezinho simples, preparado em casa na garrafa térmica ou no coador; mas, pode ser um café que coloque o sujeito em um lugar diferenciado, seja ele representado pela xícara usada ou pelo tipo de bebida (talvez um café expresso preparado na cafeteira posicionada ao lado de sua mesa, à vista dos demais participantes da reunião de trabalho, por exemplo) já que tudo poderá ser exposto através da câmera que capta o ambiente e o que ali está sendo consumido. Outrossim, esse café pode representar para o trabalhador em isolamento doméstico um momento de conexão com o seu tradicional ambiente de labor, pois essa mudança também provocou a supressão dos limites entre o que é doméstico e o que é trabalho.

Figura 10 – Socializar no trabalho remoto: um café virtual



Fonte: Gazeta do Povo, 2023.

As cafeterias viram, no nicho composto de trabalhadores autônomos ou dos que cumprem seus expedientes em suas residências, uma oportunidade de se diferenciar e aumentar as suas vendas. Criaram então um ambiente de cafeteria, porém adaptado ao trabalho; disponibilizando bancadas, pontos de internet e eletricidade, os chamados espaços *coworking*. Essas cafeterias têm o apelo da criatividade e da produtividade que são estimuladas pela companhia de outras pessoas que também estão trabalhando, bem como, pelo consumo do próprio café. Os cafés oferecidos e consumidos ali não são bebidas simples; caminhando para a sofisticação, são preparadas com diferentes tipos de grãos e diferentes métodos de extração; logo, são ambientes com preços elevados e criados para um público que quer não apenas experimentar diferentes preparações do café como também se diferenciar socialmente, já que não é todo o trabalhador que pode frequentar esses locais para cumprir suas atividades laborais.

Figura 11 – Cafés para trabalhar: uma alternativa ao home office



Fonte: Tuani Mallmann (CoworkingBrasil), 2021.

O café das cafeterias da moda tem a mesma lógica dos espaços *coworking*, é o lugar de distinção social, dos cafés especiais, servidos para pessoas que buscam se sentir especiais e ao lado de outras com as quais querem se assemelhar. Essas cafeterias também selecionam a decoração, as louças, os utensílios e equipamentos que serão preparados os cafés, tudo pensado para produzir uma experiência diferenciada para o cliente. Esse consumidor pode estar motivado pela curiosidade, pelo hábito, pela pura experimentação ou pelo desejo do pertencimento, tudo isso, muitas vezes sem entender exatamente acerca do tema do café. Ali há também a figura do barista, profissional especializado na preparação de cafés e para orientar o cliente na sua escolha.

Figura 12 – Quatro tipos diferentes de coadores de café para você ter em casa



AEROPRESS

Método: o aparelho é composto de base, porta-filtro, êmbolo, funil, armazenador de filtro, dosador e mexedor. É feita uma infusão da água com o pó e a extração do café se dá com a pressão do ar

Bebida: a técnica potencializa as características. A textura é de um coado, mas possui sabores e aromas de um espresso

Onde comprar: Coffee Lab, www.coffeelab.com.br, tel. (11) 3375-7400. Valor: R\$ 160

HARIO V60

Método: criado no Japão, consiste em um coador de cerâmica – que mantém a temperatura da água por mais tempo – com formato de cone e linhas espirais nas paredes de seu interior que facilitam o fluxo da água

Bebida: limpa, sem resíduo e, dependendo do grão utilizado, resulta em um café mais ácido e doce que outros métodos

Onde comprar: Marcia Yoko Shimosaka, comercial@amsh.com.br. Valor: R\$ 60 a R\$ 90

SIFÃO

Método: desenvolvido em 1840, tem dois globos de vidro – um com tubo –, um filtro, uma base e uma chama que aquece a água que está no globo inferior. A água ferve e se expande para cima, se misturando ao pó de café. Remove-se a chama, o vidro inferior se resfria, puxando o líquido para baixo

Bebida: limpa, doce e sem amargor
Onde comprar: Bombas Americana, www.bombasamericana.com.br, tel. (11) 3673-4910. Valor: R\$ 228

CHEMEX

Método: um vidro, em formato de ampulheta, recebe o filtro de papel com tripla filtração. O filtro é molhado antes de receber o pó e, a seguir, o café é colocado no centro. A água quente molha o pó e uma chaleira com bico mais longo regula o fluxo da água

Bebida: sem resíduos, equilibra acidez, corpo e doçura

Onde comprar: ainda não é vendido no Brasil. O equipamento pode ser adquirido em lojas virtuais como www.amazon.com. Valor: US\$ 37

Fonte: Hanny Guimarães(Globo Rural), 2015.

O café exótico surge a partir da demanda dos que desejam a exclusividade, do consumo do luxo, do acesso a produtos que poucos podem experimentar. Nesse café, os atributos de sabores e aromas nem sempre se diferenciam de outros cafés mais acessíveis, mas o que o torna desejado é justamente o fato de que ele é signo de riqueza, status, singularidade, elevando o sujeito a um nível máximo do acesso ao mundo do consumo de cafés e distinguindo-o socialmente.

Cabe também questionar a ideia de “exótico”, que a partir do olhar antropológico, mais se aproxima de um etnocentrismo por parte daqueles que assim classificam o produto e as práticas que o envolvem. Julga-se, por essa via, a cultura do outro com base em referências, crenças, moral, leis, costumes e hábitos próprios (GEERTZ, 1989; LARAIA, 1986).

Figura 13—*Coffee from an elephant's gut fills a \$50 cup*



Fonte: Staff Writer the Columbus Dispatch, 2012.

O café, para Portinari, foi traduzido em sua arte. O artista pintou a história da cultura cafeeira no Brasil do século XX, remetendo-nos à sua vivência entre os colonos e trabalhadores rurais dos cafezais. Suas obras retratam a injustiça social, o tratamento dado aos escravizados que permaneciam em situação de pobreza e por falta de oportunidades na sociedade, continuavam a se submeter aos trabalhos forçados nas lavouras de café e assim sustentando a economia do país. O café retratado por Portinari tem impresso o signo de exclusão social, da exploração do trabalhador e do próprio café como meio da riqueza da economia brasileira.

Figura 14– Café para o artista (Portinari)



Fonte: Candido Portinari. Colhedores de café. (Wikiart), 1935.

O café sustentável é aquele consumido por atores sociais que pertencem ou pretendem pertencer e serem vistos como engajados nas questões ambientais. Eles se apresentam prezando pela produção de cafés que preservem os recursos naturais e que promovam a justiça social através da gestão responsável dos recursos humanos. O café aqui, também é um marcador de distinção social, já que coloca esse consumidor em um grupo qualificado, que quer ser diferenciado pela sua anunciada consciência social e ambiental. Os atributos sensoriais da bebida não correspondem a ponto fundamental para a escolha do café que vai ser consumido por esse grupo, mas sim a marca do que se distingue a partir de um selo.

Figura 15–Café sustentável: a importância da sustentabilidade para o futuro da cafeicultura no Brasil



Fonte: Perfectdailygrind, 2021.

O café de boas-vindas é aquele que acolhe ou quer parecer acolher; é o café com o qual se recebe com prazer ou se mostra receber com prazer uma visita em casa ou no trabalho; é o café que chama para uma conversa, para celebrar o encontro entre as pessoas. O café de boas-vindas também pode ser signo de distinção e julgamentos, quando, por exemplo, o sujeito que o oferece não sabe ou não tem condições de oferecer o que o outro entende como um “bom” café.

Figura 16– Boas-vindas



Fonte: Raquel Carvalho, 2018.

Em casa, é possível haver aquele que se assemelha ao cantinho do café no escritório, onde em um móvel do tipo aparador se instala uma cafeteira geralmente de café expresso, xícaras e demais utensílios específicos. A ideia é trazer para dentro das residências alguns aparatos presentes nas cafeterias em pequena proporção e poder assim ostentar, numa espécie de vitrine, que naquela casa residem pessoas que entendem e apreciam o “bom” café.

Figura 17– Cantinho do café – O que é, como montar e inspirações



Fonte: Gustavo Ramos, 2020.

O café instantâneo associa praticidade do preparo com o baixo preço. Durante muito tempo foi condenado por ser um café que remetia à baixa qualidade devido ao seu processo de produção e tipos de grãos utilizados. Hoje, esse tipo de café passou de bebida rejeitada a um tipo de café da moda com suas vendas em alta. Segundo a indústria, a tecnologia vem agregando valor ao produto com novos métodos de processamento. Como a grande parte dos cafés instantâneos são produzidos com o grão robusta (mais cultivado no Brasil) esse produto vem sendo cada vez mais produzido e ofertado.

Figura 18 – Café solúvel: confira como é feito



Fonte: Vitória Alves (Tudo Gostoso), 2019.

O café para o empresário do agronegócio está ligado à riqueza, ao seu valor de mercado e na bolsa de valores, significa a boa safra que pode gerar vendas lucrativas, relacionado a altos investimentos em tecnologia para potencializar a sua produção. Recentemente, ganhou ampla divulgação a campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo” (SANTOS, SILVA e MACIEL, 2019, p.59), da Rede Globo de Televisão, que inclui, evidentemente, os grandes produtores da *commodity* aqui em questão. Os autores entenderam essa campanha como um movimento de construção de sentidos positivos “sobre o campo brasileiro, disseminando a ideia de que o sistema produtivo capitalista a partir do agronegócio é o ideal” em detrimento dos pequenos produtores rurais cujo papel é muito relevante para o abastecimento interno de alimentos no Brasil. O sentido do café para o agronegócio estabelece-se como meio de riqueza e de lucros.

Figura 19 – Empresas do agronegócio listadas na Bolsa



Credit: internationalaffairsbd.com

Fonte: South Euneighbours, 2017.

O café para a agricultora representa também um meio, não um meio de riqueza, mas de subsistência, já que é o seu universo gerador de renda onde ela desempenha um papel de força de trabalho nas lavouras de café. O café que essa trabalhadora consome, ainda que ela própria produza grãos dos mais especiais, provavelmente é aquele simples, preparado no coador de pano, nas primeiras horas do dia e que a desperta para mais uma jornada nas lavouras.

Figura 20– O café para a agricultora



Fonte: Disponível em: <https://stock.adobe.com/br/search/images?k=african%20coffee%20farmer>

O café coado que sempre remeteu à simplicidade e até mesmo à pobreza, pode hoje ser degustado em grandes cafeterias da moda, não mais com os signos tradicionais, mas com nova roupagem que remete à experiência afetiva, porém com um café de “qualidade”, grãos selecionados e moídos na hora com a medida adequada do produto, segundo as indicações dos baristas, sem açúcar e na temperatura correta. Esse café coado das cafeterias pretende talvez produzir a experiência de resgatar o imaginário da infância, dos afetos associados a ela, do aroma e da forma que se via preparar essa bebida, porém explorando as suas características sensoriais da melhor maneira e cobrando pela experiência.

Figura 21– Café coado gourmet



Fonte: Disponível em: <https://www.edumagazine.com.br/utilidades-domesticas/acessorios-caffe-e-cha>

Modelos de negócios voltados para o mercado do café também foram sendo criados, recriados e copiados ao longo do tempo; basta observarmos a quantidade de novas empresas que vendem as suas marcas para empreendedores, como é o caso da empresa Coffee To Go. Esse modelo enxuto representa, para o dono do negócio, vender cafés preparados de diferentes maneiras sem ter que investir grandes quantias no espaço e pessoal (tudo é produzido de modo mecanizado: do pedido ao pagamento e à entrega do café), já que a ideia é que o cliente compre o café e consuma na rua, seguindo seu caminho. Do lado do consumidor, essa experiência de beber café no caminho do trabalho ou de qualquer outro destino, pode remeter claramente ao imaginário associado aos filmes americanos em que as personagens caminham nas grandes cidades como Nova York em direção ao trabalho, apressados, com os seus copos de café descartáveis, signos de produtividade, da vida cosmopolita, agitada e bem-sucedida.

Figura 22 –Café para levar: conheça seis cafeterias de rua , em Porto Alegre, que focam no serviço ágil e personalizado.



Fonte: Mariana Pontes, 2021.

Até aqui, apresentamos algumas possibilidades de práticas de consumo de café e de fenômenos a ele associados, bem como, de sentidos atribuídos ao café e quem o consome nas relações cotidianas. São registros de observação da cidade, do seu dia a dia ou provenientes de nossa trajetória profissional ou na condição de sujeito social interessado e atento aos acontecimentos da vida em sociedade. São notas que nos encaminham para a busca por uma leitura mais refinada do objeto aqui em exame, o que demanda elementos teóricos, conceituais, ou seja, ferramentas adequadas à geração de saberes.

2 QUADRO TEÓRICO: *HABITUS*, DISPUTAS SIMBÓLICAS E DISTINÇÃO SOCIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Pierre Bourdieu (1989), trata das *disputas simbólicas* que traduzem as construções identitárias e posicionamentos no mercado da produção, distribuição e consumo de mercadorias. Essa disputa simbólica remete à tomada de posição sobre o mundo social. Ela é ordenada e se organiza a partir de uma determinada posição nesse mundo, isto é, do ponto de vista da conservação e do aumento de poder associado a essa posição. Opera também como quem tenta impor sua visão, modificar sua posição no espaço social e orientar a representação que os outros (e eles mesmos) podem ter desta posição. A compreensão das disputas simbólicas pode ser desenvolvida quando o foco analítico é dirigido para diferentes estratégias discursivas que valorizam aspectos que tragam algum tipo de distinção social junto ao público-alvo de cada campanha publicitária construída.

Como já mencionado, o hábito do consumo de café esteve relacionado à ideia do cotidiano do brasileiro, seja à pausa no trabalho, ao início de uma nova jornada, às boas-vindas quando se recebe visita, ao final de uma refeição ou a uma conversa profissional. Consideramos relevante refletir sobre o hábito do “tomar um cafezinho” e os sentidos que o atravessam, os movimentos e direções que vêm se desenhando na contemporaneidade e a complexidade que envolve essas mudanças, relacionadas ao comportamento da sociedade do hiperconsumo e as diferentes estratégias discursivas em curso.

No ensaio intitulado “A força do ‘hábito alimentar’: referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição”, as autoras problematizam o significado de hábito e seu uso na lida científica.

No campo alimentar-nutricional, hábito alimentar corresponde, predominantemente, ao que se come com regularidade. Como uma categoria empírica, desprovida de conceituação ou problematização epistemológica, corresponde a uma expressão do senso comum na academia, naturalizada, estudada a partir de procedimentos característicos do Pensamento simplificador explicado por Edgard Morin e para o qual não se identifica questionamentos mais substantivos sobre seus sentidos e significados no contexto cultural, social ou psíquico (KLOTZ-SILVA; PRADO; SEIXAS, 2017, p. 1065).

Pierre Bourdieu (2021) nos auxilia na compreensão do hábito em uma dimensão mais complexa e reflexiva quando traz os conceitos de *campo*, *habitus* e *disputas simbólicas* no ordenamento das relações de poder. Esses conceitos são pensados sob uma perspectiva que aborda os contextos sociocultural e subjetivo; logo, o hábito é entendido não como mera

repetição, mas como a reiteração do que faz sentido para o indivíduo. O campo é um universo ou mundo social em que estão inseridos agentes que produzem, reproduzem, defendem ou difundem determinada posição. Esse universo é também um mundo social como os outros e obedece a leis sociais mais ou menos específicas. Cada campo é um espaço estruturado com pilares e forças que o mantêm e que possui regras específicas. Além disso, dentro de cada campo existem disputas simbólicas e lutas travadas pelos agentes a fim de aumentar ou conservar seu capital, chamado de capital simbólico ou de reconhecimento, que é uma maneira de ser percebido pelos outros agentes.

O campo possui regras específicas, códigos, hierarquias, acordos, contradições e também suas classificações. De acordo com Bourdieu (2021), não existe classificação social que não seja, de fato, instrumento e objeto de disputas; dito de outro modo, em todo campo também existem as relações de poder. Por último, o campo é marcado por seus princípios de legitimação, onde instituições, entidades ou determinados agentes têm o poder de avaliar, consagrar, reconhecer e legitimar, aumentando com isso o capital simbólico de determinado grupo social.

De acordo com o dicionário de filosofia em Nicola Abbagnano (2007), há dois verbetes que descrevem o significado de hábito: um que se refere ao *costume* e outro à *disposição*. O primeiro remete à repetição constante de um acontecimento ou de um comportamento devido a um mecanismo de qualquer gênero (físico, fisiológico, biológico, social etc.). Na maioria das vezes, esse mecanismo se forma por meio da repetição dos atos ou dos comportamentos e, portanto, no caso de acontecimentos humanos, por meio do exercício e que a partir dele, pode-se ter previsibilidade de acontecimentos futuros. O segundo, relacionado à disposição, traduz-se como uma repetição, que diferentemente do costume, implica algum tipo de esforço para ser realizado.

Voltando ao hábito do cafezinho, que ao longo de três séculos e até os dias de hoje faz parte do cotidiano do brasileiro, depreendemos que ele não está ali à toa, ele está presente e permanece porque, a partir do entendimento do *habitus*, ele faz parte de uma estrutura onde o agente está inserido, logo, é praticado porque faz sentido para esse agente que o pratica. Subjetividade, afetos, vivência, saberes construídos, modo de inserção no mundo, esquemas de percepção que orientam as ações, bem como suas preferências: são esses esquemas que funcionam como um sistema gerador de nossas escolhas. Tais padrões que orientam nossas escolhas, não são gerados de modo espontâneo; são resultados de um processo histórico, de disputas entre diferentes percepções e de diferentes campos como escola, família, comunidade, trabalho e que vão se naturalizando no agente social ao ponto de ele não perceber como esse

processo é construído, já que se entranha em nossa existência e no modo em que vivemos. Daí que *habitus* é uma estrutura estruturada (porque é herdada da sua construção histórica) e também estruturante (porque ao mesmo tempo que se modifica, tem também o poder de promover mudanças). Por outro lado, mudar uma prática, um *habitus*, não é tarefa simples, pois implica alterar essas estruturas naturalizadas e o gosto pelo café é um desses casos.

Observando como o café vem assumindo um caráter simbólico de status e distinção social na contemporaneidade, entendemos que seja importante também refletir como o lugar do gosto vem sendo reconstruído e ressignificado. O consumo do café passou a experimentar contextos associados ao refinamento do gosto e mediado agora também pela figura do barista, profissional especializado na preparação do café, um dos atores sociais que cumprem o papel de legitimar a qualidade do café. Esse movimento de refinamento do gosto se dá com o objetivo de criar e fomentar um mercado que busca fugir da padronização dos produtos e consolidar um mercado que preza pela diferenciação através dos padrões pré-definidos de qualidade, que é uma condição necessária para a inserção do café no segmento dos cafés especiais. Mascarenhas e Bernardes (2016) afirmam que essa nova lógica se deve à intenção dos produtores de distanciar o café do tipo *commodity* e aproximá-lo do segmento de cafés especiais, criando toda uma cadeia de valor que conta com uma série de vias de entrada como as já citadas - Indicações geográficas, certificações ou selos de qualidade - que funcionam como signos distintivos da qualidade da bebida, assim agregando mais percepção de valor para um determinado nicho de consumidores, tornando-o menos vulnerável às instabilidades de oferta e demanda do mercado.

Como vimos, o Brasil é o maior produtor e exportador de cafés do mundo, porém esse dado se refere ao café do tipo *commodity*, ou seja, grãos verdes que possuem baixo valor agregado. O café torrado e moído representa menos de 0,1% das exportações brasileiras de café (RELATÓRIO, 2023). Como o Brasil é o segundo maior consumidor em quantidade de café do mundo, muitas vezes exporta o grão verde e depois importa esse mesmo grão torrado de outros países. O Brasil importou, de janeiro a novembro de 2014, US\$ 44,1 milhões de café torrado, porém as exportações no mesmo período foram de US\$ 11,2 milhões (RELATÓRIO, 2017). Diante de incoerências econômicas marcadas por fenômenos como esses, diversos agentes que se relacionam com a produção e comercialização do café passaram a buscar maneiras de agregar percepção de valor ao produto voltado para o nicho de consumidores que buscam os cafés classificados como especiais pela indústria, aumentando assim as suas margens de lucro tanto na exportação quanto no mercado interno.

Queremos voltar agora ao hábito como costume, portanto, no que se refere à repetição mecânica e automática do tomar o cafezinho. Esse cafezinho trivial, despretensioso, símbolo

da nossa cultura e que vem carregado de sentidos relacionados à pausa, às boas-vindas, ao trabalho. Observando como esse hábito foi construído a partir da própria história de um tipo de café que ao longo de três séculos foi consumido no Brasil, notamos que esse hábito, para grande parte da população, teve o seu gosto também construído a partir de uma bebida originária de grãos com torra excessiva, logo, com um sabor mais amargo. Já vimos que por estratégia e, a fim de agregar percepção de valor ao produto para parte dos consumidores e fomentar o consumo dos cafés classificados como especiais, sobretudo no mercado interno, a indústria do café no Brasil não só investiu em diversos mecanismos de valorização desse produto como selos, certificações, indicações geográficas e demais, como também precisou diferenciar o gosto, afinal o gosto comum do cafezinho trivial não deve ser o mesmo do café carregado de símbolos que ostentam distinção.

A percepção de valor que passa pelo gosto necessita, em última instância, agradar o paladar do consumidor que tem por hábito (no sentido de costume) tomar o tradicional cafezinho amargo. Gosto implica *habitus*, é construção social e não se modifica de forma simples, logo, o movimento de tentar desconstruir o gosto naturalizado e reconstruir um novo padrão de gosto que seja marca distintiva é um movimento que exige alcançar o hábito como disposição, aquele em que se necessita certo esforço para realizar.

Já que experimentar ou consumir um cafezinho tradicional ou um café especial exige um determinado *habitus*, depreendemos que esse movimento atual dos cafés especiais tem o desafio de promover arranjos que entreguem percepção de valor a alguns consumidores e a outros apenas a experimentação que o distingue socialmente, oferecendo a sensação de pertencimento. Todo esse esforço realizado para colocar o café em um novo patamar necessita refletir no final da cadeia e fala sobre esse café especial apresentado nas cafeterias.

As cafeterias se inserem no momento final da cadeia, trazendo à tona novos elos e possibilidades de determinação. Pois se existem selos, certificados, denominação de origem e demais rótulos anexados às embalagens é preciso que exista, como contrapartida, a possibilidade de se correlacionar a "qualidade" oferecida pelo mercado a atributos sensórios e cognitivos percebidos pelo consumidor na hora da compra e do consumo. (LAGES, 2016, p. 40).

O mesmo ocorre com os cafés especiais comprados nas gôndolas dos mercados e casas especializadas, e com o barista que tem por função reeducar o paladar, conduzido o consumidor pela aventura da experiência da degustação, de perceber novos sabores e valorizar aqueles que se distinguem. Esse profissional passa a ser o mediador do gosto e a ter o poder de legitimar o que deve ser considerado como atributo de qualidade, quem vai mostrar o que deve ser valorizado em termos de sabor, os aromas, enfim, tudo o que orienta para o que remete à

qualidade, distinguindo o café selecionado por ele, de outro café trivial. Se o café não está sendo consumido na cafeteria, o barista está nas redes sociais, nas revistas especializadas, nos sites das empresas de café, nas embalagens, ou seja, ele precisa garantir que essa percepção de valor se realize. Ele também é responsável para que as demais ações produzidas pela indústria sejam percebidas e entendidas como atributos de qualidade. O barista se tornou o ator que constrói um novo padrão de gosto, afastando determinados agentes dispostos a se distinguir socialmente da experiência relacionada ao simples, ao trivial e ao aceitável e aproximando-os da experiência que seleciona e distingue através de um bem simbólico que pode ser acumulado através dessas experiências de consumo.

Lages (2016) também fala sobre a questão de como o café, bem como qualquer outro alimento, pode, através da diferenciação por esse refinamento do gosto, colocar pessoas em diferentes lugares.

A depender da configuração particular da relação entre classes sociais e comida, bens rotineiros como o café podem servir como expressão do gosto refinado adquirido, através de uma linguagem que põe em correlação as coisas e as pessoas e que, ao fazê-lo, classifica o mundo dos homens pelo espelho das coisas, e vice-versa. (LAGES, 2016, p. 44)

Trazer as contribuições de Bourdieu (2021) sobre *habitus se* torna um caminho para compreensão a respeito das disputas simbólicas no campo do café no Brasil. Com base em todas essas reflexões, entendemos que as relações de poder dentro do campo da produção e da comercialização do café se evidenciam a cada dia. Marcas disputam entre si o monopólio da competência a fim de se firmarem no mercado e se organizarem hierarquicamente aumentando ou conservando o seu capital, seja ele econômico ou simbólico. Podemos depreender também que as próprias marcas, apropriando-se dessa lógica social da qual estamos falando e a partir do entendimento de que elas têm de campo, *habitus* e disputas simbólicas, criam, elas mesmas, segmentações cada vez mais delineadas a fim de capturar o máximo de consumidores, ampliando ofertas de produtos que representam essas segmentações e, desse modo, não perder nas lutas concorrenciais. A exemplo, uma mesma marca de café, cria diversas linhas e explora diferentes discursos que ora valorizam aspectos ligados à distinção social através do refinamento do gosto, ora valorizam a simplicidade que se opõe a esse gosto refinado com uma outra linha de café, reforçando aqui a ideia de que o campo possui códigos, acordos e contradições.

Ainda falando sobre o gosto, Bourdieu (2021) fez crítica ao pensamento estruturalista, baseado na visão objetivista e binária do mundo que se constitui, como por exemplo, pensar as classes sociais apenas dentro das estruturas objetivas ou meio. Ele propõe um pensamento

baseado na *praxiologia*, teoria que pensa o agente social dentro de um equilíbrio entre o meio e o subjetivo.

Enfim, o conhecimento que podemos chamar de praxiológico tem como objeto não somente o sistema das relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las, isto é, o duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade: este conhecimento supõe uma ruptura com o modo de conhecimento objetivista, quer dizer, um questionamento das condições de possibilidade e, por aí, dos limites do ponto de vista objetivo e objetivante que apreende as práticas de fora, enquanto fato acabado, em lugar de construir seu princípio gerador situando-se no próprio movimento de sua efetivação. (ORTIZ, R. 1983, p. 47)

Essa proposta sobre pensar o agente atravessado por variáveis como meio, contexto, disposição, subjetividade e momento histórico nos faz entender também que um agente, ainda que inserido em um mesmo grupo social, pode não desenvolver necessariamente um mesmo gosto, pois em função dessas variáveis há uma heterogeneidade dentro desse mesmo grupo. Isso justifica o fato de uma denominada classe social classificar o gosto de maneiras distintas, pois são essas variáveis que vão modelando nossas classificações e conseqüentemente as nossas escolhas, bem como o que consideramos que é de bom ou mau gosto. Esses arranjos também orientam de que forma alguns agentes terão à disposição de experimentar um novo padrão de gosto, ou se em se experimentando, sustentarão ou lançarão mão dessa experiência apenas com a motivação do pertencimento, acumulando assim certo capital simbólico que pode estar ou não relacionado a um poder econômico.

Na mesma direção, BAUMAN (2008) nos fala sobre a modernidade líquida em que emerge uma sociedade baseada na busca incessante da satisfação de seus desejos através do consumo que passou a ocupar uma posição central na vida das pessoas, a qual ele denomina a sociedade de consumo. A busca pela satisfação de desejos que se pretende saciar através da experiência de consumo tornou a base da sustentação da economia.

Consumir passa a ser uma forma de marcar a identidade, assim, o indivíduo pretende ser reconhecido a partir daquilo que consome. O medo da rejeição e a busca pelo reconhecimento no jogo social faz o sujeito querer cada vez mais experimentar novas possibilidades e mercadorias, ao ponto de se sentir representado pelo que está se consumindo, logo, o sujeito consumidor funde-se assim à mercadoria que consome.

A fugacidade e a velocidade marcam essa sociedade da modernidade líquida: a velocidade das mudanças, a imensa quantidade de informações, o caráter efêmero das relações contribui para essa busca que não cessa. O consumo exacerbado transforma o sujeito em mercadoria e, através do consumo dessa mercadoria, o sujeito se define, transformando-se

naquilo que consome. E a respeito dessa relação que se amalgama sujeito e mercadoria, Bauman afirma:

[...] o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão. e à semelhança, das relações entre consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p. 19).

Se de um lado está o sujeito em busca da satisfação, do outro está o mercado, produzindo novas coisas e experiências em um intervalo de tempo cada vez menor a fim de entregar de forma instantânea mais uma nova possibilidade. Apesar do tempo nessa sociedade de consumo, a percepção deste passou a ser cada vez mais imediata, focada no agora, onde o prazer do futuro e da espera foi deslocado para o presente. A modernidade líquida da qual o autor fala intensificou o seu senso de urgência e essa percepção é estimulada em sucessivas emergências que se interpõem provocando o anseio de consumir cada vez mais. A percepção do tempo agora passa a ser cada vez mais dinâmico, transitório, volátil e veloz e essa velocidade não permite que o consumidor entenda e aprenda sobre o que se está consumindo. A mesma lógica se aplica ao esquecimento - quanto mais rápido se consome, mais rápido se esquece, abrindo assim uma nova lacuna que precisa ser preenchida com novas aquisições, ou seja, uma nova oportunidade para o consumo. Esse é um padrão que se retroalimenta.

Quando trazemos essa lógica para um nicho específico do consumo do café, podemos observar como cada vez mais certo tipo de consumidor se sente atraído por tudo o que lhe traga novidade, fazendo-o perceber a si próprio como um sujeito que se diferencia dos demais através da novidade que consome. Experimentar uma nova cafeteria da moda, um novo método de extração, um café de um determinado *terroir* ou um café exótico, pode garantir a esse sujeito um status de diferenciação social. O sujeito então se torna refém desse modelo de consumo. A indústria produz, beneficia, embala e serve de infinitas maneiras a fim de corresponder esse nicho de mercado ansioso por experimentar e assim ser reconhecido socialmente, pertencer a um seleto grupo através da apropriação que faz da mercadoria, aqui o café, amalgamando-se a ela em uma relação em que não há mais limites entre o sujeito e a mercadoria atraente e desejável, fazendo com que ele, ao mesmo tempo consuma e promova as mercadorias que consome. Nesse padrão do consumo na modernidade líquida, ser vendável é ser desejável pelos seus atributos, pela identidade que se constrói a partir daquilo que consome, que passa a representar o sujeito, transferindo para ele a capacidade de ser desejado, transformando os consumidores na própria mercadoria.

A cultura consumista é marcada por uma pressão para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas

ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128).

A ameaça e o medo da exclusão, de não se sentir vendável tal como uma mercadoria, faz dessa sociedade de consumidores uma sociedade em constante movimento, mudando de identidade de forma cada vez mais veloz e através do consumo, descartando o passado e procurando incessantes recomeços. Na sociedade de consumidores, o desejo por segurança e estabilidade não mais se ajustam e nesse sentido novas mercadorias precisam ser criadas para atender a novos anseios que ocuparam o lugar da segurança e da estabilidade privilegiadas no passado. A busca por novas experiências em curto espaço de tempo traz consigo a “obsolescência embutida” onde tudo se torna rapidamente ultrapassado e precisa ser descartado e substituído por algo novo. A indústria então cria novos gostos, novas formas, novos padrões e novas classificações a fim de atender esse consumidor com infinitos e voláteis desejos que implicam o uso imediato e a rápida substituição. Não diferente, como em qualquer outra, na indústria do café observamos a cada dia uma nova tendência, a criação de um novo padrão de gosto, novas classificações, gerando assim novas experiências, sejam elas motivadas pelos desejos transitórios do sujeito ou motivadas pela própria necessidade da indústria do café. Essa necessidade incessante de consumo também gera a cultura do descarte, da substituição que em certa medida produz uma angústia gerada ao mesmo tempo pelo apego ao que foi ou está sendo consumido e a necessidade de descartar para consumir mais e se livrar dessa angústia e, é nessa lógica que o consumo se sustenta. Como afirma Bauman:

Sim, é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir. (BAUMAN, 2008, p. 50).

E diante desse fenômeno de angústia no processo gerado pelo consumo e o descarte, a indústria promete uma nova e inexplorada oportunidade de felicidade, a fim de fazer esse sujeito se orientar pelo prazer em adquirir para assim suprir esse desejo, sendo convencido de que o tempo é feito de pequenos momentos desconectados e que não faz sentido prender-se a uma experiência de consumo passada, ainda que muito recente. Na sociedade de consumidores, o padrão do consumo se apresenta com a lógica do consumo e com o abandono cada vez mais rápido, como explica o autor:

Aqui, as ferramentas que falharam devem ser abandonadas, e não afiadas para serem utilizadas de novo, agora com mais habilidade, dedicação e, portanto, como menor

efeito. Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados - junto com os relacionamentos que proporcionam um “bang” não tão “big” quanto se esperava. (BAUMAN, 2008, p. 51).

Ainda falando sobre esse fenômeno de consumo e descarte, junto à aquisição e com o propósito de não provocar no consumidor o possível mal-estar relacionado ao descarte, soluções como reciclagem e “descarte consciente” são amplamente divulgadas e até mesmo utilizadas como promoção das marcas. Identificamos essa prática também na indústria do café, onde as cápsulas dos cafés expressos, por serem motivo de preocupação pelo seu impacto no meio ambiente e, portanto, relacionadas à essa pauta, passou a receber uma atenção especial no tocante à orientação ao consumidor para a correta utilização, “eliminando”, assim, o desconforto ou promovendo a redenção dos que consomem esse produto; ao mesmo tempo que promove a sua marca, colocando-a no centro dos debates relacionados ao meio ambiente.

Fato interessante é que na busca infinita e veloz rumo à descoberta de produtos e experiências, na economia consumista, novos produtos são criados ou descobertos sem mesmo antes se ter a certeza de que irão encontrar aplicações ou consumidores interessados. Muitas vezes não encontram e são abortados pela indústria. Em outros casos, parte-se para inovar uma necessidade ou desejo por parte dos clientes que talvez sequer eles tenham identificado. Desse modo, a oferta excede exponencialmente à capacidade da demanda, genuína ou inventada, fazendo essa roda do consumo girar cada vez mais rápido. A rapidez das informações e das transformações e o desenvolvimento de novos produtos tornam o entendimento a respeito deles cada vez mais fragmentado: o sujeito não consegue ter tempo para digeri-lo, entendê-lo e de fato avaliar a sua real importância ou utilidade, assim, esses fragmentos ameaçam tornarem-se hegemônicos, arbitrando os sentidos que querem impor através dos signos que promovem, segmentando consumidores para capturar o máximo, senão todos os nichos possíveis e de forma cada vez mais instantânea. Bauman (2008) nos fala que a “pontilhização” do tempo e a indisponibilidade de critérios fidedignos nos impedem de separar o relevante do irrelevante.

Da mesma maneira vamos identificar no nosso objeto de estudo como a Melitta usa essa lógica, segmentando o mercado e criando uma linha de cafés para cada nicho, apropriando-se de pautas sociais, estilos de vida e também criando novos gostos para fazer o sujeito se sentir exclusivo ou gerando a sensação de pertencimento. Por outro lado, também se utiliza desse mesmo padrão para escoar produtos que são necessários que sejam escoados. É uma via de mão dupla: identificam-se e ao mesmo tempo se criam demandas, de acordo com as necessidades do mercado.

Esse movimento cíclico e infinito se retroalimenta alicerçado no modelo da busca pela felicidade e realização de desejos que não são totalmente satisfeitos e é justamente essa insatisfação que move a sociedade de consumo.

Um baixo patamar para os sonhos, o fácil acesso a produtos suficientes para atingir esse patamar e a crença em limites objetivos, difíceis ou impossíveis de negociar, assim como necessidades “genuínas” e desejos “realistas”: são esses os mais temidos adversários da economia orientada para o consumidor e que, portanto, devem ser relegados ao esquecimento.” (BAUMAN, 2008, p. 63).

Logo, o sucesso da economia baseada no consumo está diretamente ligada ao fracasso da satisfação e na velocidade de substituição de novas promessas, criando uma cadeia de sucessivas tentativas, mantendo, assim, a eterna busca e, conseqüentemente, o eterno consumo.

Há também nesse jogo uma estratégia de ofertas contínuas de construção e reconstrução da identidade. É como se a cada aquisição uma nova possibilidade se abrisse e junto a ela um novo começo que tenha sido frustrado anteriormente na própria experiência de consumo. É como se novas oportunidades de felicidade fossem sendo produzidas e com elas novas promessas de conserto da frustração. BAUMAN (2008) se refere a “kits” identitários fornecidos pelo mercado para que faça o sujeito se sentir encaixado em algum lugar na vida e no próprio mercado, promovendo a sensação de pertencimento. Da mesma forma, quando falamos do mercado do café, esse também recebe uma roupagem específica, dirigida a um determinado consumidor que busca o pertencimento. O produto é então transformado em “kit” que englobam signos que remetem a uma determinada identidade, através da qual esse consumidor quer se sentir representado, seja essa representação a do sujeito que quer ser visto como engajado em pautas sociais como as questões de gênero, ou ambientais, ou simplesmente relacionadas a questões de identidade que passam pelo individualismo e hedonismo tão somente. A sociedade de consumidores promove a escolha de um estilo de vida pautado no consumo e rejeita qualquer outra alternativa que não passe por esse modelo, mesmo quando há buscas por identidades representadas pela vida simples, desapego ao material, solidariedade e empatia, contraditoriamente essa busca é capturada para o consumo, com “kits” prontos para representá-las também.

Sobre a identidade, percebemos que ela está sempre em trânsito, bem como os sentidos que ao longo da vida atribuímos a cada coisa. Logo, a produção de sentidos está sempre se modificando, ganhando novos sentidos, renovando-se a cada instante para continuar capturando o sujeito que quer se tornar e permanecer vendável na sociedade de consumo.

Consumo, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”. Obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p. 75).

Consumir, então, passa a assegurar validade social. Consumindo, o sujeito se livra da possibilidade da exclusão social, já que dessa forma ele se adequa à lógica do consumo e se filia socialmente, tornando-se vendável e aumentando o seu valor social. Tudo isso ocorre sem coerção. Essa busca pelo pertencimento nasce a partir de um interesse dito “natural”, mas na verdade ele está engendrado no padrão do mercado em que de forma sutil, porém efetiva, promove essa busca. Hoje, diferente de como ocorria no passado, em que se ensinava e aprendia a sacrificar os interesses individuais pelos interesses coletivos de forma coercitiva, o método que rege a sociedade de consumo é o de manipular, através de uma dita liberdade e poder de escolha, comportamentos necessários para que o sistema dominante se perpetue. Esse método se apresenta menos incômodo, menos resistente e conflituoso, porém se revela impositivo e coloca o sujeito como o autor de seus comportamentos, quando na verdade está sendo, em grande parte, conduzido por um modelo do consumo.

Ainda, também com o propósito de refletir sobre os sentidos e discursos associados ao café na sociedade contemporânea e como eles vêm se transformando, o estudo se baseia também na obra de Giles Lipovetsky (2007) que apresenta o conceito de hiperconsumidor. Trata-se de um consumidor mais livre e informado, que se orienta pelo seu próprio desejo, mas que, ao mesmo tempo, vive um profundo paradoxo, já que se mantém aprisionado pela busca da realização desse desejo que nunca será consumado em sua totalidade.

O hiperconsumo coincide com um estado de economia marcado pela centralidade do consumidor, em que o imperativo passa a ser mercantilizar todas as experiências em todo lugar e hora. Segundo o autor, em uma fase anterior, o consumo estava motivado mais pelas disputas simbólicas que visavam à apropriação de signos distintivos que colocassem o sujeito em uma posição social hierarquicamente superior. Nesse sentido, a publicidade se esforçava em destacar nos produtos atributos relacionados a símbolo de status. Na era do hiperconsumidor, o sujeito está sempre em busca de experiências emocionais em que surgem incessantemente novas vontades de consumir e ao mesmo tempo são incapazes de eliminar o seu apetite de consumo, sendo toda a satisfação de uma necessidade acompanhada imediatamente de novas procuras.

O consumidor deixa de consumir apenas produtos e passa a buscar muito mais que isso: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das

sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

O autor também destaca algumas características do hiperconsumo, entre elas o individualismo extremo que está para além do consumo ostentatório que tem o signo de distinção social, mas a valorização da experiência que entrega um conjunto de serviços para o sujeito. Explorar novas experiências proporciona a esse novo consumidor benefícios subjetivos, funcionais e emocionais em que a curiosidade se tornou uma paixão de massa.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETZKY, 2007, p. 44).

Essa função subjetiva do consumo revela, de alguma forma, o indivíduo como singular a partir do que se consome e passa a fazer parte do seu universo pessoal, pelos signos como são combinados. A função subjetiva vai ao encontro do sujeito que quer ter a sua identidade representada de algum modo naquilo que compra, daí as estratégias das marcas se voltarem para exploração da sensorialidade e do afetivo ou ao que está relacionado à ecologia e cidadania. O autor chama de “consumo emocional” que é traduzido como uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias. No universo do hiperconsumo, a publicidade deslocou a comunicação em torno do produto para os valores que envolvem a emoção, o sentido não literal e os significantes que ultrapassem a realidade objetiva dos produtos, assim que, cada vez compramos mais uma marca e não um produto.

Outra função do consumo experiencial que Lipovetzky aborda é o consumo pela ética, refere-se aos sujeitos dispostos a consumir objetos que se originam da produção e comercialização socialmente corretas. São os novos consumidores “engajados” que buscam por selos de procedência que funcionam como bandeiras e como marca identitária. Ao lado desse consumidor orientado pela ética está o consumo reflexivo que se afasta do consumo ilusório e que não questiona os objetos, mas que se intitula consciente e crítico, que busca informações mais claras a respeito do que se está consumindo, escolhendo com *conhecimento de causa*. “Através da rejeição e das escolhas conscientes, o consumidor experimenta uma maneira de ser sujeito, cuja autonomia se concretiza na prudência, no discernimento, na capacidade de mudar e de questionar o existente. (LIPOVETKY, 2007, p. 139)

É nesse universo do hiperconsumo e do consumo como “experiência” que a publicidade também se orienta na direção de criar signos identitários diversos que representem o sujeito em suas múltiplas facetas de consumo, tentando agora passar valores, criar laços emocionais com a marca, tornando a promoção da imagem mais importante do que o próprio produto.

3 METODOLOGIA

3.1 Estratégias discursivas

Com o propósito de pensar os discursos associados ao café na sociedade contemporânea e como eles vêm se transformando a partir dos interesses dessa indústria, o estudo se baseia também na obra de Michel Foucault (1970), que faz uma reflexão sobre o discurso e traz à tona questionamentos sobre como são construídos visando controlar, interditar e excluir. Para Foucault, em toda sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída através de procedimentos específicos.

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2014, p. 8)

Como procedimentos ou sistemas de exclusão, podemos identificar nas sociedades, segundo o autor, a interdição, a separação ou rejeição e a oposição do verdadeiro e do falso.

Sobre a interdição, essa está relacionada a uma convenção social em que o indivíduo não tem o direito de dizer tudo, não se pode falar tudo em qualquer circunstância e apenas alguns sujeitos podem falar sobre alguma coisa, desse modo, privilegia-se um sujeito ou outro que tem o poder de falar. O segundo sistema de exclusão, a separação ou rejeição, aponta para a oposição entre a razão e a loucura onde o que profere a palavra ou o discurso que está fora dos padrões sociais é separado e rejeitado, tido como louco e, portanto, que não deve ser considerado. O terceiro sistema de exclusão está relacionado em considerar a oposição entre o verdadeiro e o falso, motivada pela vontade de verdade e legitimada pelas instituições; historicamente construída, logo, aquela que devemos buscar. A vontade de verdade é uma expressão manifestada na filosofia desde Platão em que o sujeito deve viver na busca por uma verdade tida como única e superior. Nesse sentido, o autor de que tratamos aqui se aproxima de Nietzsche, já que confronta essa vontade de verdade que, tomada pela filosofia, influenciou cultura, religião e democracia. Para Foucault todo discurso tem interesses e quer se impor como verdade, visa sempre ao poder e não é apenas o que representa as lutas ou sistemas dominantes, mas aquilo pelo que se luta e que se resume no poder do qual buscamos nos apoderar.

Foucault também fala sobre a institucionalização do discurso e faz uma crítica quando

revela como esses discursos são construídos com base em sistemas de classificações que orientam para uma verdade e assim determina quem tem o poder de falar e quem não tem, legitimando assim um saber específico em detrimento de outros saberes.

Enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. (FOUCAULT, 2017, p. 8)

Ainda para o autor, o pensamento ocidental reduz o caminho entre o pensamento e a palavra. De forma estratégica e em busca da vontade de verdade, utiliza-se de signos visibilizados pelas palavras, suprimindo assim a realidade do discurso. “Na sua relação com o sentido, o sujeito fundador dispõe de signos, marcas, traços, letras. Mas, para manifestá-los, não precisa passar pela instância singular do discurso.” (FOUCAULT, 2017, p. 45).

Essa estratégia de encurtamento do caminho entre o pensamento e a palavra faz o significante soberano em detrimento do discurso e seus vieses, suas nuances e o que não é dito, já que diminui a possibilidade da reflexão e de falar sobre esse discurso, de destrinchá-lo e explorá-lo, de conhecê-lo a fundo e poder julgá-lo. Devemos lembrar que significante (linguístico ou não) não é a própria coisa e sim a representação da coisa a partir do olhar de um determinando sujeito.

Em sua análise, Foucault acredita que existe um outro grupo de procedimentos que permite o controle e delimitação do discurso: trata-se de demarcar como ele deve funcionar, impondo uma série de regras a quem reproduz ou pretende reproduzir determinados discursos e desse modo garantir que nem todos terão acesso a ele, rarefação dos sujeitos que falam. Assim, o sujeito não entrará na ordem do discurso caso não domine os códigos estabelecidos, ou seja, com esse procedimento qualifica-se o sujeito que irá proferir o discurso. Os códigos também se estendem para o ritual, já que definem gestos, comportamentos, circunstâncias e signos que devem acompanhar certos discursos, da mesma forma, não dominar esses rituais também desqualifica o sujeito para proferir determinados discursos.

O autor também aponta a disciplina e a doutrina como procedimentos de exclusão e coerção. Segundo ele, sobre a doutrina, a ordem do discurso inclui apenas o sujeito que possui uma “pertença prévia” ou de classe que aponta também para o status social, já que ela liga indivíduos entre si e assim os diferencia de todos os outros indivíduos, selecionando desse modo quem pode ou não se apropriar de certos discursos. Já a disciplina tem aqui uma característica de controlar e manter dominado o sujeito porque fixa os limites através de uma identidade que tem a estratégia de constantemente atualizar suas regras, mantendo assim o sujeito sob domínio.

Diante desses procedimentos de exclusão e controle que estão na ordem do discurso, Foucault propõe que consideremos então o discurso a partir de quatro princípios.

- Inversão: identificando o jogo negativo de um recorte e de uma rarefação do discurso.
- Descontinuidade: para além de um determinado discurso existe uma infinidade de outros não menos verdadeiros, mas que estão reprimidos, ou seja, é escutar o que não foi dito e considerá-lo.
- Especificidade: deve-se entender o discurso como uma violência às coisas quando nele estão contidas significações prévias, pensadas e arbitradas por um sujeito que criou ou proferiu certo discurso, logo, dentro da sua “verdade”, aquela que visa se impor em direção ao poder.
- Exterioridade: analisar onde está posicionado o discurso, quais as suas condições externas, qual o seu contexto.

Podemos supor, a partir das teorias sobre o discurso em Foucault, que diversas estratégias discursivas são utilizadas pela publicidade do café para legitimar suas classificações e desqualificar outras em meio a disputas simbólicas, valorizando aspectos que implicam em distinção social para o sujeito como consumidor.

Na mesma direção, e entendendo que imagem também é discurso, JOLY (2012), explica que a semiótica analisa todas as formas que o signo assume que pode ser linguístico ou não. A semiótica analisa a imagem sob o ângulo da significação e não apenas da estética. A imagem pode remeter a diversos contextos: religioso (quando representam o sagrado, sejam pessoas ou objetos); artístico (quando está associada essencialmente à representação visual (desenho, gravura, pintura); científico etc. A imagem também se assemelha e confunde-se com aquilo que se quer representar.

Estudar a imagem, construí-la ou modificá-la é o desafio que a publicidade busca conquistar para tornar os produtos ou pessoas em sucesso comercial. Abrimos aqui um parêntese para destacar que imagem também é discurso, já que carrega consigo uma determinada intenção e provocará também uma infinidade de sentidos. A imagem também é metáfora, pois na língua, ela carrega características daquilo que se quer representar, atribuindo sentidos a determinada coisa.

A semiótica considera o modo de produção de sentidos através da imagem, ou de que forma ela provoca interpretações. Para Joly, “de fato, um signo só é ‘signo’ se ‘expressar idéias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”(2012, p. 29).

O signo linguístico é composto de significante e significado, onde o primeiro remete à

representação de determinada coisa (som da língua) e o segundo remete à interpretação dessa coisa. Esse esquema foi explicado por Saussure¹² como sendo uma relação arbitrária, ou seja, construída por uma convenção. A língua é um dos sistemas de signos existentes e que está inserida em um esquema ainda maior de outros signos, esses possuem uma materialidade que podemos perceber através de nossos sentidos e também representa outra coisa que está ausente, seja ela concreta ou abstrata. Logo, depreendemos que tudo pode ser signo, basta que consigamos deduzir uma significação, significação esta que vai depender fundamentalmente do indivíduo que está atribuindo sentido, logo, a sua cultura e o contexto em que surgiu esse signo.

A semiótica busca entender os sentidos associados à imagem e a complexidade que carrega já que a imagem possui o princípio da heterogeneidade porque reúne diferentes categorias de signos icônicos e analógicos, signos plásticos (cores, formas, texturas), signos linguísticos (linguagem verbal) e é a relação entre essas dimensões que juntas ou não, que irão produzir sentido.

Ainda sobre a imagem, que é percebida como um signo ou representação analógica e, portanto, figurativa, depreendemos que existem imagens fabricadas, que imitam mais ou menos corretamente um determinado modelo e podem provocar a ilusão da realidade sem serem reais. A fotografia é considerada imagem perfeitamente semelhante, ou ícones puros.

Assim, como na linguística de Saussure, que entende a língua como um sistema arbitrário de signos que foram construídos por convenção, depreendemos que de forma semelhante, a imagem, por ser uma representação, pode também muitas vezes assumir um caráter arbitrário, como é o caso dos símbolos, construídos por convenção.

Alguns pontos importantes que iremos considerar neste estudo quando das análises das imagens das embalagens dos cafés Melitta estão centrados no que podemos depreender das mensagens ali contidas. Por exemplo, signos que são construídos através de ícones puros e que, por isso, parecem naturalizadas, mas que na verdade carregam um ou vários objetivos pensados pelo autor que as produziu. Da mesma maneira, analisaremos também os signos plásticos que são compostos por cores, texturas, formas e uma gama de elementos ligados à arte para identificar também os objetivos pensados quando foram construídos.

O trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a “naturalidade” aparente das mensagens visuais implica. “Naturalidade” que, paradoxalmente, é alvo espontâneo da suspeita daqueles que a achavam evidente, quando temem ser “manipulados” pelas imagens. (Joly, Martine, 2012, p. 43).

¹² Ferdinand de Saussure foi um linguista francês nascido no século XIX, cujas elaborações teóricas propiciaram o desenvolvimento da linguística como ciência autônoma.

Lançaremos mão, para isso, do princípio da permutação que consiste em descobrir um elemento relativamente autônomo e substituí-lo por outro, questionando o porquê de uma cor e não de outra, ou o porquê de uma tipologia e não de outra, uma mulher em vez de um homem? Dessa forma, encontraremos significação não apenas pela presença de certos elementos como também pela sua ausência. Iremos sempre considerar em nossa análise que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro e buscar quem é esse outro, ou seja, o destinatário. Além disso, é necessário identificar também a função de uma mensagem visual, partindo de três elementos que compõem o ato da comunicação e da comunicação visual que são: o emissor; o contexto, mensagem, contato ou código; e o destinatário.

Qualquer mensagem exige, em primeiro lugar, um contexto, também chamado referente, ao qual remete; em seguida, exige um código pelo menos em parte comum ao emissor e ao destinatário; também precisa de um contato, canal físico entre os protagonistas, que permita estabelecer e manter a comunicação. (Joly, Martine, 2012, p. 56).

A partir desse esquema, podemos identificar as diversas funções da linguagem verbal e que também podem ser apropriadas para análise das mensagens visuais e são elas: a) Função denotativa, cognitiva ou referencial - concentra-se no conteúdo, mas que sob um olhar mais atento é possível identificar outras funções presentes; b) Função expressiva ou emotiva que se centra no emissor e é mais subjetiva; c) Função conativa que se esforça em implicar o destinatário de alguma maneira no discurso, usando artifícios como imperativo, interrogações etc.; d) Função fática que centra a mensagem no contato, usando elementos para manter o contato entre o emissor e o destinatário. e) Função poética que se centra na mensagem, explorando os sentidos através da utilização de recursos como as figuras de linguagem para valorizar a mensagem. f) Função metalinguística que se centram no código, ou seja, é o emissor utilizar um código para explicar o próprio código. Essas funções não são absolutas em uma mensagem, muitas vezes coexistem, embora uma ou outra sejam dominantes.

Segundo Joly (2012), o recurso da mensagem visual, mais do que na mensagem verbal, estimula a interação do espectador, criando nele uma expectativa específica que está sempre vinculada a um contexto que se espera. Por fim, a nossa análise das imagens ou mensagens visuais busca separar o verossímil do verdadeiro, já que sabemos que a imagem é uma das infinitas representações de alguma coisa e não a própria coisa e são essas camadas que buscamos identificar. Para isso, consideramos que assim como a linguagem falada utiliza uma infinidade de figuras de retórica como metáforas, repetições, hipérboles, as mensagens visuais também as utilizam em sua construção pela publicidade. Buscamos então entender quais as

significações induzidas e quais os discursos implícitos nessas imagens.

Ainda para pensar sobre as marcas, como elas são construídas e conseqüentemente carregadas de signos, propomos também pensar sobre o que ela representa para o consumidor na contemporaneidade. Segundo Perez (2016), nos últimos anos a base econômica mundial moveu-se do sistema produtivo com foco nos bens de consumo, portanto da racionalidade material, para a dimensão das satisfações, logo, focado na subjetividade. Com isso, as marcas ganham protagonismo na busca por parte do consumidor, transformando-se em poderosos signos de posicionamento social, origem e lugar no mundo. Ao mesmo tempo as ofertas de bens de consumo se multiplicam a cada dia diante de nossos olhos que só é possível distinguir produtos quando o consumidor se conecta de alguma forma com a marca, signos abreviados que possibilitam serem apreciados e reconhecidos, ocupando lugar na memória dos indivíduos. Um signo como marca associado à ideia de distinção, identidade e propriedade.

A marca é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Entender a marca como uma “conexão” implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas”. (Perez, Clotilde, 2016, p. 11).

A marca envolve duas dimensões específicas: a física, no que se refere à materialidade, ou seja, no próprio produto, sua embalagem, seu rótulo; e a perceptual, imaterial e que está presente no espaço psicológico, na mente do consumidor. A primeira difere-se da segunda pela sua objetividade, materialidade e finitude; já a segunda é dinâmica, subjetiva, modelável e, portanto, carrega múltiplos sentidos. É esse aspecto psíquico que envolve a marca e que vai além dos atributos físicos de um produto genérico que também contribui para a percepção do consumidor em relação à marca. E sobre essa dimensão está o conceito de “mitologia do produto”; esta varia de produto para produto e de consumidor para consumidor, não é muito evidente e se encontra abaixo do inconsciente e se manifesta como uma forma distinta que cada consumidor tem de perceber a marca.

A mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos, benefícios e uso, ela abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências, usos e sentimentos associados com o produto/serviço. A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico e, também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. Proporciona, às vezes, notáveis descobertas acerca de como o consumidor percebe o produto e esclarece as suas motivações para usá-lo, por exemplo. (Perez, Clotilde, 2016, p. 13).

Para o consumidor, o uso da marca pode proporcionar a ele diversas vantagens e pode estar associada a diversas dimensões:

A marca como proteção que confere credibilidade e identificação de origem do produto. Aqui, o consumidor se sente seguro ao selecionar determinada marca pois, ainda que eventualmente pague mais por ela, está associando à qualidade e, assim, tornando decisivo esse fator na aquisição. A marca como economia de tempo, quando o consumidor conhece e mantém uma relação de confiança com determinada marca, isso implica menos tempo despendido para avaliação de outras marcas no processo de decisão. A marca como *status* diferenciado, como vimos, a marca produz significações construindo um certo estilo de vida para quem as usa. Quando usamos determinada marca, estamos nos posicionando socialmente, mostrando ao outro do que gostamos. A marca como pertença, que se diferencia da anterior mencionada (*status*) porque está no nível do não usar para o passar ou ter condições de usar determinada marca, ou seja, utilização não como diferenciação social, mas poder pertencer ao universo de quem consome e, assim, poder existir como consumidor.

Outro ponto importante para entender a marca e a sua relação com o consumidor é saber que ela é uma entidade perceptual, ela se expressa, se faz ser vista para que potencialize os vínculos com os consumidores, buscando estabelecer conexões, sobretudo se essas conexões forem emocionais, subjetivas.

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores e não consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso às pessoas, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. (Perez, Clotilde, 2016, p. 49).

É nesse espaço da marca que a publicidade consegue criar mundos imaginários e sedutores, criando uma conexão com a pessoa através de ferramentas estratégicas, associando esses mundos ao produto que a definam e permaneçam no imaginário do indivíduo, carregando consigo e transferindo para esse consumidor o reflexo de seus atributos, refletindo um estilo de vida e os valores que quer ostentar. Cada marca, então, busca uma construção simbólica, projetando sensações e associações e é com foco nisso que vamos conduzir a nossa análise também.

Ainda buscando entender a marca e como ela cria conexão com o consumidor, a autora destaca a função da embalagem e do rótulo que para ela está em um limiar semiótico entre o objeto e o sujeito que o interpreta. A embalagem é um primeiro ponto de contato em diversas situações no ato do consumo, é onde se expressa, sobretudo quando do autosserviço, já que o consumidor, por exemplo, diante de uma gôndola se depara com uma infinidade de opções. A

embalagem então se torna um objeto portador de sentidos, mídias carregadas de significação, portanto ela deve provocar impacto, ser vista e destacada das demais e ao mesmo tempo criar conexão emocional a fim de serem desejadas.

As embalagens também, por serem objeto semiótico e simbólico, devem assumir funções fundamentais: Diferenciação - capacidade de distinguir-se de seus competidores. Atração: capacidade de capturar o consumidor em uma fração de tempo reduzida, ou provocar o impacto positivo da visualidade. Efeito espelho: capacidade de provocar identificação entre o produto e a autoimagem do consumidor e seu estilo de vida. Sedução: capacidade de fascinar através do seu design. Informação: capacidade de transmitir informações específicas e úteis como origem, preço, exigências legais.

Assim sendo, voltando à imagem como produção de sentidos, percebemos que ela pode ser concebida como representação plástica e carregada de materialidade objetiva e que representa ou evoca determinada coisa por manter com ela uma relação de semelhança ou pode também ser o resultado da imaginação, resultado da imaterialidade, como simplesmente uma visão que habita o imaginário e a subjetividade de cada indivíduo. A imagem também está situada no campo da experiência, das impressões e sentimentos que cada indivíduo carrega em relação a uma determinada marca, empresa, produto. Ela representa um conjunto de signos que estão presentes em um espaço concreto, virtual ou no pensamento e é nessa complexidade de possibilidades que buscamos orientar nossa pesquisa a fim de tentar entender, desnaturalizando as imagens e as mensagens embutidas nelas, como elas são construídas a fim de produzir sentidos no consumidor, desde a marca até a embalagem pensada para cada nicho de mercado.

3.2 **Café Melitta**

O recorte empírico delimitado para este estudo corresponde às embalagens das diferentes linhas de café Melitta comercializados atualmente no Brasil.

A empresa Melitta foi fundada em 1908, na Alemanha, por Amalie Auguste Melitta Bentz, que desenvolveu o primeiro filtro de papel para a preparação de café. Hoje, a Melitta é um grupo global que atua em mais de cem países, com doze marcas distintas e aproximadamente 1,9 milhões de euros de faturamento no ano de 2021, com 5.904 funcionários em todo o mundo, produzindo, além do café, diversas soluções relacionadas ao produto em suas várias divisões.

Melitta *Europe* – divisão *Sales Europe* – é responsável pela venda de todos os produtos de consumo na região que abrange Europa, Oriente Médio e África (EMEA). A divisão *Coffee* oferece uma ampla gama de produtos, desde café de filtro até cappuccino instantâneo e grãos inteiros para máquinas de grãos para xícara, bem como, uma variedade de pastilhas para preparo de xícara única. Na divisão de Preparação de Café, são produzidos e comercializados os filtros de café e chá, cafeteiras de filtro, chaleiras elétricas, espumadores de leite, moedores de café e máquinas de café.

A marca Melitta do Brasil está dentro da divisão *South América* e possui quatro unidades de produção: três torrefadoras de café, uma na região sul e duas na região sudeste do Brasil, e uma fábrica de papel. A Melitta *South América* é líder de mercado no segmento de café embalado a vácuo no Brasil e um dos principais fornecedores de café em geral. A Melitta América do Sul engloba as marcas Melitta, Café Bom Jesus, Café Barão, Celupa (fabricante de papeis para filtros e embalagens), Swirl e Brigitta (filtros de papel). Os cafés Melitta têm no Brasil sua linha dividida em cinco grupos. Seleccionamos os produtos de cada linha para nossa análise.

3.3 Cafés Melitta: Descafeinado, Especial, Grãos, Tradicional, Extraforte e Sabor da Fazenda

Os cafés dessa linha são apresentados no site da empresa de uma forma objetiva e simples: fundo branco, informações técnicas básicas, não apresentam detalhes tais como perfil aromático, corpo, ou cuidados com a torra. Como vimos, nas classificações da ABIC, os cafés dessa linha estão na categoria de tradicionais ou superiores, logo, com pontuações especificadas dessa forma:

- Cafés tradicionais ou Extraforte: Nota de QG entre 4,5 e 5,9. São os cafés para o consumo diário e de menor custo, constituídos de cafés arábica, robusta / conilon ou blendados.
- Cafés superiores: Nota de QG entre 6,0 e 7,2 que estão em uma escala intermediária, constituídos de cafés arábica, ou blendados com robusta / conilon. Essa linha de cafés nos remete a signos da tradição, tanto pelas cores básicas e ao mesmo tempo clássicas do café (vermelho do fruto, verde das folhas das plantas e marrom do grão moído), como também pela cor branca do próprio site, parecendo querer destacar “qualidade”

associada à tradição da marca e não aos atributos sensoriais da bebida, voltado para um consumidor menos engajado nas questões gourmets, mas que busca tão somente a tradição de uma marca antiga para ter acesso a um “café fresquinho” - “Da seleção dos grãos até a embalagem, nós pensamos em tudo para levar um café fresquinho até você.” O site dessa linha explora também o termo “superior”, ainda que o consumidor geral não tenha entendimento do que, dentro da classificação da ABIC, o termo significa (como vimos, em tal classificação, ele está em um meio do caminho entre o tradicional e o gourmet), porém esse significante remete à qualidade.

3.4 Cafés Especiais: Amalie, Sugestões do Barista e Café Do Seu Jeito

Os cafés dessa linha são apresentados no site como cafés especiais. O site apresenta fundo branco, porém com o visual estilizado tanto das embalagens quanto das figuras presentes ao fundo. Outro detalhe é o apelo ao artesanal nas embalagens, na tipografia utilizada e nas informações contidas, relacionadas às características sensoriais detalhadas da bebida: encorpado, adocicado, acidez cítrica alta licorosa, caramelo, chocolate e leve salgado. Esses cafés remetem a um café preparado especialmente para um determinado consumidor trazendo signos de exclusividade, para o sujeito que domina determinados códigos e que pertence ao universo dos que “entendem” de café. Em um dos produtos da linha (Do meu jeito), o consumidor consegue selecionar o café com o seu estilo, com características que ele mesmo pode criar, fazendo escolhas a partir de opções que a empresa apresenta, como o tipo de moagem. Em outro produto da linha nomeado de “Sugestões do barista” são apresentados três tipos de café com características sensoriais diferentes e informações mais detalhadas como acidez, notas aromáticas, região, tipo de grão e altitude. Esse produto também apela para signos de distinção, exclusividade, seleção por gosto, já que aponta para um consumidor que busca experiência de apreciar uma bebida selecionada, preparada para poucos, ou os que “entendem” do tema e sabem escolher o bom café.

Recentemente, essa linha de café teve a sua comercialização descontinuada. Não sabemos os motivos, portanto, em nossas análises utilizaremos apenas a imagem da frente da embalagem do café Amalie CACAU que retiramos do site durante esse estudo.

3.5 Regiões Brasileiras: Cerrado, Mogiana e Sul de Minas

Essa linha de café se assemelha à linha Cafés Especiais mencionada acima, porém o foco está relacionado à procedência dos grãos utilizados: são três regiões brasileiras que possuem tradição na produção de cafés. Com o aumento do movimento das Indicações de Origem no Brasil, esse apelo regional tem um forte engajamento dos consumidores que detém conhecimento mais apurado sobre o café. A apresentação desse produto no site vem acompanhado de informações técnicas mais detalhadas sobre tipo de moagem, acidez e aromas, além das regiões produtoras. Essa linha também apela para signos de distinção, exclusividade, seleção por gosto, buscando por um consumidor que aprecia a experiência de uma bebida selecionada, consumida por poucos. Em nossas análises, apresentaremos apenas o café Sul de Minas, já que no momento da compra dos produtos no site os cafés Cerrado e Mogiana estavam esgotados.

3.6 Cafés Instantâneos: Capuccino, Café solúvel e Café com leite

Essa linha de cafés é apresentada também de forma bem objetiva no seu site e de forma semelhante à linha dos cafés Melitta (a), fundo branco, embalagens com cores básicas que remetem ao café planta (vermelho e verde). Não há informação detalhada sobre aroma, tipo de grão, mas sobre os Cappuccinos e Café com Leite apenas a informações subjetivas como “sabores e sensações incríveis, gostosos, cremosos e com toque de café fresquinho”. Destacam também que a linha de Cafés solúveis são produzidos com grãos selecionados, sem especificar quais e de torra escura (o que já é uma característica do próprio tipo de produto). Essa linha de cafés, tal como na linha Melitta (a), nos faz remeter a signos da tradição, tanto pelas cores básicas e ao mesmo tempo clássicas utilizadas e que estão diretamente ligadas ao café, parecendo querer destacar “qualidade” associada à tradição da marca, voltado para um consumidor menos engajado nas questões gourmets, mas que busca tão somente a tradição de uma marca antiga e sentidos menos técnicos já que em geral não dominam o conhecimento sobre o assunto.

3.7 Cápsulas: Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto.

São cafés para máquinas de *espresso* e a empresa apresenta essa linha em seu site destacando pontos como a seleção dos grãos e o cuidado com a torra para gerar características sensoriais como aroma e sabor marcantes bem como o fato de suas novas cápsulas serem biodegradáveis e compostáveis, gerando menor impacto ao meio ambiente. Cada produto da linha vem com a descrição detalhada de intensidade de perfil aromático, corpo e torra. O site dessa linha é discreto, com linhas retas, cores escuras e sóbrias, remetendo, tanto pelas informações das características da bebida, quanto pela composição do visual, a um consumidor que busca experiência de status através de um café para ser degustado em ambiente de negócios e remete a signos de eficiência, poder e exclusividade.

Para selecionar o material analisado, valemo-nos do conceito de mosaico de Howard Becker (1994). A analogia feita pelo autor é de que as peças adicionadas em um mosaico propiciam a compreensão de um quadro, tendo cada parte a sua importância. A partir dos diferentes discursos proferidos nas embalagens, podemos compor um cenário que revela as relações sociais em jogo e os modos como cada anunciante elabora uma estratégia para se aproximar das formações subjetivas do público consumidor. Assim como as distantes partes de um mosaico favorecem a compreensão, partes das peças publicitárias possibilitarão o vislumbre de um conjunto mais amplo que desejamos analisar.

Faremos a análise a partir de textos e imagens registrados nas embalagens, bem como do seu próprio formato e de materiais de que são elaboradas. Para tanto, cada uma das embalagens escolhidas para o estudo foi adquirida em mercados situados na cidade do Rio de Janeiro ou no site da empresa. Cada produto embalado foi fotografado em suas diversas faces.

4 DISCUSSÕES

Para a análise das estratégias discursivas a serem identificadas nas embalagens selecionadas utilizaremos a perspectiva foucaultiana (FOUCAULT, 2005), de que poderes estão ligados a determinados discursos, o que nos ajuda a compreender com seus princípios e seus métodos, os sentidos existentes na linguagem utilizada nas campanhas publicitárias e, para tal, faz-se importante destacar que a linguagem inclui a língua, mas vai além dela, pois compreende toda forma de comunicação, afinal, tudo é discurso, todos os elementos visuais das campanhas também compõem a estratégia discursiva de persuasão ou sedução do consumidor. Nosso interesse em estudar as estratégias discursivas presentes nas campanhas teve origem nas formas de significar, de produzir sentidos, de construir modos de subjetivação acerca do consumo de café nos diferentes grupos sociais. O discurso é um jogo, um campo de batalha, as estratégias utilizadas possuem um objetivo claro e fazem parte de uma formação discursiva mais ampla que engloba o mercado, os anunciantes e os consumidores. E as iniciativas que visam ao incremento das vendas e dos signos que as acompanham se valem dessas estratégias.

Partindo do pressuposto de que imagem é discurso, utilizaremos também as contribuições da semiótica, a partir da obra de Martine Joly (2012) para análise das imagens contidas nas embalagens dos cafés Melitta e no site da empresa para entender os modos de produção de sentido e como ela provoca significações pelo consumidor. A imagem é um signo e assim sendo provoca em cada um, pessoa ou grupo, diferentes significações. Nosso interesse então é entender como uma determinada embalagem é construída a partir de imagens e discursos que pretendem evocar sentidos específicos e motivar a escolha do consumidor. Por fim, para entender também como as marcas, buscando potencializarem a sua força comunicacional, constroem vínculos com os seus consumidores-alvo através da publicidade, embasaremos também o nosso estudo na obra de Clotilde Peres (2016). A partir das linhas de café Melitta, selecionamos em algumas delas as embalagens de todos os produtos da linha, quando identificamos que apresentaram sentidos distintos e conseqüentemente construções de discursos diferentes com o propósito de enriquecer o estudo, em outras apenas um ou dois, quando identificamos construções muito similares e poucas diferenças que não seriam tão relevantes.

4.1 Linha “Tradicional”–A captura pela marca - tradição como signo de qualidade

Essa linha de café está dentro da divisão denominada Cafés Melitta e, como informado anteriormente, faz parte dela as linhas dos produtos Descafeinado, Especial, Grãos, Tradicional, Extraforte e Sabor da Fazenda. São produtos clássicos da marca, com apelo à tradição, já que não possuem atributos que os destaquem e os elevem a uma categoria de cafés diferenciados. Para análise, escolhemos o Café Melitta Tradicional e o Sabor da Fazenda.

Esse leque de cafés inclui produtos mais conhecidos, que hoje operam em larga escala no comércio varejista e que guardam a tradição da marca como um valor de grande relevância; isso em conformidade com a posição de líder nesse segmento ocupada pela empresa, ainda que atendendo apenas a mínimos atributos relacionados à qualidade anunciada pelos padrões vigentes na indústria cafeeira. Na tradição mora a autoridade e o poder de quem fala, como vimos em FOUCAULT (2005), o poder da institucionalização do discurso legitima o que é dito. Faz sentido iluminar essa característica, já que esse café não possui atributos que o elevariam a uma categoria indicada como superior nas classificações vigentes – tal como os cafés especiais abordados adiante.

Figura 23– Embalagem Melitta Tradicional –Frente



Fonte: Da autora, 2023.

Essa linha de café não oferece opções diferenciadas com base nos perfis sensoriais¹³. Ela conta com apenas um tipo de produto disponível em embalagens a vácuo ou pouch¹⁴. A embalagem a vácuo é composta pela parte externa de papel cartão e a parte interna com um papel laminado e fechado a vácuo, imprimindo, portanto, uma ideia de produção industrial. Além disso, a impressão é feita diretamente na embalagem, o que também remete à produção em grande escala. Não possui lacre, apenas fechamento de selagem que, uma vez aberto, não há mais possibilidade de lacrá-lo.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas na embalagem são mais abundantes.

Na parte da frente, a logomarca é apresentada na sua versão clássica, vermelha com letras brancas, em tamanho grande e em destaque. Em seguida, há o nome da linha "Tradicional" com tipologia clássica, em vermelho e branco, e informação sobre intensidade e torra clássica; na sequência, "café torrado e moído" e o peso da embalagem. O termo "torra clássica", parece estar presente mais pelo fato de esse atributo conferir credibilidade à marca e, conseqüentemente, ao produto do que como sendo um atributo de qualidade do produto em si, já que se sabe que em cafés mais comerciais a torra escura é utilizada, na maioria das vezes, para esconder seus defeitos. O termo "clássico", então, funciona mais para gerar uma percepção de confiança do que um termo que faz oposição a algo diferente, novo ou um dos tipos de torra (geralmente classificada entre clara, média e escura). Não há informação sobre características sensoriais, tipo de torra, tipo ou variedade do grão, região ou qualquer outra informação mais elaborada que remeta especificamente à ideia de um café de diferenciado.

¹³ É o que se avalia para determinar a qualidade de um café, que por sua vez influenciará o preço pelo qual ele será vendido.

¹⁴ Tipo de embalagem flexível que se permite ficar em pé após o seu preenchimento.

Figura 24– Embalagem Melitta Tradicional – Verso



Fonte: Da autora, 2023.

No verso da embalagem há novamente a logomarca em destaque e abaixo a frase: "Fazemos tudo pra você desfrutar do melhor café fresquinho", informação esta que cremos estar ali apenas para criar proximidade com a marca, pois não agrega percepção objetiva de qualidade ao café. O texto segue.

Tudo começa com uma cuidadosa seleção de grãos. Que passam por um processo de torra a ar quente, torrando os grãos uniformemente e desenvolvendo os aromas e sabores característicos do café. E para chegar até você usamos apenas embalagens que mantêm o aroma e sabor marcantes do café fresquinho". (MELITTA TRADICIONAL – EMBALAGEM).

Todo o apelo na mensagem está ligado mais ao processo que ocorre na indústria do que a questões objetivas que, segundo às classificações oficiais estabelecidas pelas entidades e seguidas pela indústria do café, determinariam a qualidade do grão, como as relacionadas às suas características como aroma, sabor, corpo e demais. Essa mensagem parece estar destinada a um consumidor que não tem informações prévias, não tem recursos para adquirir outro

produto de linhas mais caras ou simplesmente que não está disposto a pagar por um produto com maiores atributos de qualidade dentro das classificações oficiais.

Figura 25– Embalagem Melitta Tradicional – Lateral a



Fonte: Da autora, 2023.

Figura 26– Embalagem Melitta Tradicional – Lateral b



Fonte:Da autora, 2023.

As laterais da embalagem também estão carregadas com imagens e textos como logomarca, modo de preparo da bebida, rendimento, modo de conservação etc. No que diz respeito às imagens utilizadas, utiliza-se o recurso da hipérbole visual, figura de retórica presente também nas mensagens visuais conforme cita JOLY (2012), em que a logomarca, o nome do produto (Tradicional), a xícara com a bebida e os grãos, por estarem todos em primeiro plano, se sobrepõem em tamanho e sugere que as três mensagens mais importantes são: a marca, a bebida na xícara e a tradição, que se traduz em uma xícara de café preparado pelo café escolhido por esse consumidor. Como se o que determinasse na decisão de compra desse consumidor fosse a tradição da marca, demonstrando assim que a percepção de qualidade do café está diretamente associada à marca e não ao produto em si e seus atributos. Não é à toa que a logomarca tradicional (vermelha) está estampada em seis lugares diferentes em uma embalagem pequena de 250g, da mesma forma, a utilização de um recurso em que se coloca a

imagem da embalagem desse café na própria embalagem (novamente aqui um recurso de metáfora visual - a redundância) e como cita Martine Joly:

É o título do estudo de Jacques Durand, que continuava servindo de referência ao estudo das relações entre retórica e publicidade. O aspecto mais famoso desse trabalho é precisamente ter mostrado, por meio do estudo de mais de mil anúncios, que a publicidade utilizava toda a galeria de figuras de retórica que antes se acreditava reservadas à linguagem falada: figuras de sintagma (senão figuras de frase) e figuras de paradigma (senão de palavras). (JOLY, 2012, p. 26).

Ainda sobre os signos plásticos JOLY (2012), as cores da embalagem são verde (que tradicionalmente significa natureza e as folhas da planta), vermelha (que pode significar os frutos, o produto, a marca e a cultura) e branca (que remete à paz, à harmonia e ao bem-estar). As três cores juntas, além de fazer referência direta à planta do café, fazem também referência direta à marca. Há, ainda, estampadas nas laterais da embalagem os selos da ABIC de pureza e qualidade e do ISSO 9001, garantindo assim, mais credibilidade ao consumidor.

A despeito do que abordamos sobre discurso em Foucault, sabemos que ao analisarmos um discurso é preciso atentar para o que está por trás de cada um deles, sendo assim, cores, design, tipologia não estão ali aleatoriamente, eles fazem parte de uma composição que visa a interesses específicos, desse modo, retomamos aqui os quatro pontos que Foucault nos fala sobre os quais devemos atentar quando analisamos um discurso: a inversão, a descontinuidade, a especificidade e a exterioridade. Desse modo, podemos supor que a construção dessa embalagem foi pensada para atrair um consumidor que busca um produto que denote tradição e confiança. Assim, a Melitta usou a marca como signo desses atributos e suprimiu informações mais específicas sobre as características objetivas relacionadas à qualidade da bebida dentro da classificação das entidades oficiais. Isso porque nem o produto possui tais características e tampouco entende que o consumidor que escolhe esse café tem entendimento para fazer sua escolha a partir desses atributos.

4.2 Linha "Sabor da Fazenda" –A captura pelo desejo da vida simples

Essa linha de café não oferece opções diferenciadas com base nos perfis sensoriais. Ela conta com apenas um tipo de produto disponível em embalagens a vácuo ou *pouch*. É um produto relativamente novo, lançado em 2021.

Figura 27– Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – Frente



Fonte: Da autora, 2023.

A embalagem é composta por material plástico, o que imprime uma ideia de produção industrial, ainda que com o recurso do laminado pelo lado interior da embalagem, que confere cuidado em relação à proteção de temperatura e exposição à luminosidade. Além disso, a impressão é feita diretamente na embalagem, o que também remete à produção em grande escala. Não possui lacre, apenas fechamento de selagem que uma vez aberto não há mais possibilidade de lacrá-lo. Também não possui o sistema de válvula, não permitindo que o consumidor mantenha íntegro o seu produto depois de abri-lo e tampouco possibilita que se sinta o aroma ao escolher o produto, ou seja, uma embalagem muito simples.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas ali são bem abundantes: na parte da frente, a logomarca é apresentada na sua versão clássica, vermelha com letras brancas, em tamanho grande e em destaque. Em seguida, há o nome da linha "Sabor da Fazenda" com tipografia tradicional e robusta, em marrom. Logo

abaixo a frase "Café fresquinho direto do produtor." A informação seguinte é "novo produto", na sequência "café torrado e moído" e o peso da embalagem. Usa-se o recurso da hipérbole visual em que a xícara, os ramos do cafeeiro e os grãos, por estarem em primeiro plano, se sobrepõem em tamanho à imagem da fazenda que está desenhada ao fundo.

A casa da fazenda, ainda que posicionada ao fundo, está centralizada e em destaque, os nossos olhos convergem para esse ponto focal que imediatamente captura o consumidor que está na gôndola do mercado, na agitação de sua rotina e da ida ao mercado para imergir no cenário puro, rural, de natureza abundante. No cenário desenhado na embalagem o consumidor é convidado a tomar um cafezinho puro naquela casa de fazenda, seguindo o caminho até ela, passando pela porteira, longe do barulho e da contaminação da cidade. Uma cena romantizada em que não importam quais são os atributos do café dentro das classificações correntes, mas o que ele pode oferecer de experiência de paz e tranquilidade em um lugar de natureza para tomar um cafezinho. Essa imagem remete também, pela disposição dos frutos, que o consumidor pode se ver no meio da plantação, colhendo os grãos frescos do café e saboreá-lo imediatamente, pois a xícara já está ali para servi-lo.

Por esses motivos, não há informação sobre características sensoriais, tipo de torra, tipo ou variedade do grão, região ou qualquer outra informação mais elaborada que remeta à ideia de um café que está dentro das classificações oficiais de qualidade. O apelo é mais para a experiência do imaginário da vida na fazenda do que para a bebida em si. Novamente, aqui, entendemos que a estratégia utilizada é a do "não dito" FOUCAULT (2005), substituindo informações por imagens e reduzindo o caminho entre o pensamento e a palavra.

Figura 28– Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – Verso



Fonte: Da autora, 2023.

No verso da embalagem há novamente a logomarca em destaque e abaixo novamente a frase: "Café fresquinho direto do produtor", informação esta que acreditamos estar ali para criar uma proximidade e empatia com a marca, pois não agrega percepção de valor ao produto, apenas por ser signo de tranquilidade e vida simples na fazenda. Segue com o texto:

Selecionamos produtores e cooperativas para buscar grãos de alta qualidade, sem separação, do jeito que são colhidos, diretamente de quem os cultiva. Esses grãos são torrados uniformemente em altas temperaturas, atingindo o ponto exato para entregar o aroma marcante e o sabor equilibrado do autêntico café fresquinho da fazenda (MELITTA SABOR FAZENDA – EMBALAGEM)

Abre-se aqui um questionamento sobre o texto que diz que os grãos são processados sem separação, do jeito que são colhidos, porém, a catação (termo utilizado para se referir à separação dos frutos maduros e conformes dos frutos verdes ou pretos) é feita justamente com o propósito de selecionar os melhores grãos e elevar a qualidade do café. Abaixo, há a imagem

de uma embalagem desse mesmo café para mostrar que ela é selada. Novamente, aqui, uma informação que não gera percepção de valor a um consumidor que tenha um entendimento mais apurado sobre o café, já que é um processo recorrente no fechamento das embalagens mais comuns, logo, voltamos ao que nos fala FOUCAULT (2005) sobre os quatro princípios do discurso e entre eles, sobretudo aqui, a inversão (rarefação do discurso) e a exterioridade (onde está posicionado o discurso, o seu contexto). Na outra metade do verso da embalagem, novamente aparecem imagens de frutos e folhas da planta do café, grãos torrados e o café moído. Ao final, a frase "Café fresquinho para sentir mais a vida!"

Figura 29– Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – lateral a



Fonte: Da autora, 2023.

Figura 30– Embalagem Melitta Sabor da Fazenda – lateral b



Fonte: Da autora, 2023.

As laterais da embalagem também são utilizadas para dicas de preparo da bebida, conservação do produto, site da empresa, bem como os selos de pureza e qualidade e ISO 9001 e também para divulgar os filtros de papel Melitta.

Notamos que não há muita possibilidade de interação do consumidor com os signos contidos nessa embalagem, já que não revelam muitas camadas de sentidos a serem descobertas, são mensagens linguísticas e visuais pouco codificadas; o que se busca é usar o significante de forma objetiva, ainda que com forte apelo à simplicidade e ao acolhimento. Percebemos que as imagens são basicamente ícones puros JOLY (2012), contendo na imagem a foto de xícara com café, grãos e frutos do café; com exceção de um índice (a fumaça) que provoca uma camada a mais de sentidos. Parece-nos que essa objetividade é um recurso utilizado para capturar um consumidor que busca a simplicidade, como a vida no campo e busca sentir conforto ao

experimentar uma xícara de café potente e simples. Seria o produto direcionado para um consumidor sem maiores informações sobre a bebida, e que, portanto, não cabe dedicar tempo na gôndola de um mercado para decodificação de outras camadas de cada signo que é apresentado. Por isso a embalagem é de 500g e funciona como uma vitrine de signos visuais e tem toda a sua área estampada com informações objetivas sobre a empresa, desde a logomarca (que para esse consumidor representa tradição, confiança e qualidade - e por isso está em tamanho grande e em vermelho) até a divulgação dos seus filtros de papel.

Em outras palavras, pode-se pensar que esse discurso escapa ou foge da precisão informativa e da objetividade defendida pelos organismos oficiais responsáveis pelas classificações do café. Nessa linha, promove uma certa névoa, um obscurecimento, uma ocultação desses valores mais oficiais que atribuem qualidade ao produto. Ao mesmo tempo, a aparição da expressão “intensidade 8” e da palavra “torra” em cena trazem a novidade desses elementos que não compareciam nas embalagens mais antigas, anunciando novos horizontes ao consumo. Essa presença da novidade irá conduzir a símbolos referentes às variações na elaboração do grão e à sensação viva, vibrante, fortalecida vinculada ao consumo daquele café. Tal inovação pode levar o olhar desse consumidor ao seu entorno e a perceber inúmeros outros produtos à sua volta que trazem novos dizeres, novos signos, novos atrativos como um passo a mais em direção à perspectiva de ascensão social desejável e ao horizonte que coloca a ideia de alguma forma de capital a acumular. Nos fios tensos que ligam a condição material e objetiva do sujeito no mundo ao amplo leque de opções que as gôndolas dos mercados sugerem em seus discursos e códigos simbólicos, pousam e flutuam pendores, disposições, vontades, aspirações inusitadas e, simultaneamente, reiteraões de manutenção da condição social dos agentes envolvidos nas tramas culturais em curso.

4.3 Linha "Café solúvel" - A captura pela praticidade - A contradição e a mudança do jogo

Essa linha de café oferece as opções Extraforte, Tradicional e Descafeinado e faz parte da divisão de cafés instantâneos da qual também fazem parte os capuccinos e o café com leite. Para análise, escolhemos o café solúvel tradicional.

Figura 31– Embalagem Melitta Café solúvel tradicional– Frente



Fonte:Da autora, 2023.

A embalagem é apresentada em forma de *sachets* de 50g, em material plástico, imprimindo uma ideia de produção industrial, com impressão direta, o que remete à produção em grande escala. Não possui um lacre, apenas fechamento de selagem que uma vez aberto não há mais possibilidade de lacrá-lo. Também não possui o sistema de válvula, não permitindo que o consumidor mantenha tão íntegro o seu produto depois de abri-lo e tampouco possibilita que se sinta o aroma ao escolher o produto, ou seja, uma embalagem muito simples.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, na parte da frente, a logomarca é apresentada na sua versão clássica, vermelha com letras brancas e em tamanho grande e em destaque. Em seguida, há o nome da linha "Café solúvel Tradicional" com tipografia também tradicional e em linhas retas. Logo abaixo, apenas o peso e a frase "Café solúvel." A informação seguinte é "novo produto", na sequência "café torrado e moído" e o peso da embalagem. Utiliza-se o recurso da hipérbole visual em que a xícara com a bebida e os grãos, por estarem em primeiro plano, se sobrepõem em tamanho ao próprio tamanho da embalagem. Não há informação sobre características sensoriais, tipo de torra, tipo ou variedade do grão, região ou qualquer outra informação mais elaborada que remeta à ideia de um café de qualidade dentro dos padrões da indústria de café.

Figura 32– Embalagem Melitta Café solúvel tradicional – Verso



Fonte:Da autora, 2023.

No verso da embalagem há novamente a logomarca em destaque e abaixo a frase: "Fazemos de tudo para você desfrutar do melhor café fresquinho com muita **praticidade**" e "Os grãos são selecionados, torrados a ar quente e transformados em café solúvel com aroma e sabor marcantes". O apelo, aqui, volta-se para a forma de preparo que implica em facilidade e rapidez, elementos típicos do mundo acelerado contemporâneo, em que o tempo é dinheiro, a produção é urgente e o consumo, BAUMAN (2008), convoca a fazer girar a roda da vida de modo cada vez mais veloz.

Abaixo, há instruções sobre modo de preparo na língua portuguesa e mais abaixo na língua espanhola, finalizando com a frase "Café fresquinho para sentir mais a vida". O apelo, aqui, volta-se para a praticidade: poucas informações e ausência de informações detalhadas relacionadas às características sensoriais ou de atributos que remetem à qualidade de acordo com as classificações da indústria. Isso nos faz supor que se destina a um consumidor que busca a praticidade seja porque não tem tempo, ou porque não sabe preparar a bebida, ou até mesmo para aqueles que não "entendem" de café. A própria redução de mensagens escritas sugere que a composição da embalagem foi pensada para um público que não quer perder tempo, apenas degustar a bebida por seus atributos mais objetivos, como a ingestão de cafeína e de modo prático. Da mesma forma que em todos os produtos da linha, o apelo para a experiência do

sentir, logo, uma mensagem com a função expressiva que está presente na frase: "Café fresquinho para sentir mais a vida", explorando o emocional, ainda que com um produto em que se vende praticidade.

Notamos aqui também que não há muita possibilidade de interação do consumidor com os signos contidos nessa embalagem, o que se busca é usar significantes, tanto linguísticos quanto visuais, voltados apenas para a marca, PEREZ (2016), pelo apelo da tradição como signo de qualidade e para a praticidade. Percebemos que as imagens são basicamente ícones puros JOLY (2012): foto de xícara com café, grãos, uma colher contendo o produto e frutos do café, já que esse consumidor não tem tempo nem conhecimento prévio para uma análise mais profunda que o faça desvendar as camadas de informações por trás desses significantes.

Essas embalagens que apresentam o Café Melitta “Tradicional” em pó ou solúvel parecem expressar a permanência entre nós da primeira onda do café, traduzida nas ideias de tradição e do que é clássico, porém, sem especificação do que isso represente em termos de qualidade oficial do produto, nos termos das classificações vigentes. Confiança e credibilidade na marca, talvez sejam ideias mais relevantes que a própria qualidade dos produtos. A praticidade atravessa o cotidiano desses consumidores, enaltecendo o tempo corrido, a agilidade e a razão instrumental que marca o compasso do trabalho e da vida. É possível considerar que essas embalagens tragam alguma frágil ou vaga indicação de que a segunda onda do café esteja se anunciando para essa específica categoria de consumidores, qual seja, a maioria da população brasileira, ao introduzir novas terminologias sinalizadoras de ascensão social. Na névoa em que os termos presentes nessas embalagens envolvem os sujeitos, situa-se a tentativa de mobilização de novos desejos de consumo, simultaneamente, à reiteração do lugar de cada um escala social.

4.4 Linha "Cápsulas" –A captura pela tendência, consumo por status e consciência ambiental

Essa linha de café oferece cinco opções diferenciadas com base em seus perfis sensoriais: Tenutto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto. Para análise, escolhemos o Ristretto.

Figura 33 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto
- Frente



Fonte: Da autora, 2023.

A embalagem é produzida em papel cartão (uma caixa que contém as cápsulas), não remete ao produto artesanal, ainda que visivelmente mais elaborada do que as anteriores, imprime uma ideia de produção industrial. Além disso, a impressão é feita diretamente na embalagem, o que também remete à produção em grande escala. Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, nas informações contidas na embalagem observamos: na parte da frente, a primeira informação, mesmo antes da logomarca, é de que é produzido em nova cápsula "Biodegradável & Compostável". Essa estratégia parece estar diretamente ligada ao fato de que muitos consumidores estão cada vez mais engajados em pautas relacionadas ao meio ambiente e produzir um café em cápsula (que também é uma tendência de consumo do café dentro de lares e escritórios), estaria contribuindo diretamente para a degradação do meio ambiente. Portanto, destacar a informação "Biodegradável & Compostável" logo na primeira linha da embalagem informa: não se preocupe, consuma sem culpa porque temos a solução para o que poderia contribuir com a degradação do meio ambiente. Logo abaixo a logomarca é

apresentada na sua versão clássica, vermelha com letras brancas e em tamanho grande, o que remete ao fato de que a marca, mais do que o produto, precisa estar em destaque, já que é uma linha mais comercial. Em seguida, há o nome da linha "Espresso Ristretto" com tipologia tradicional e em linhas retas, revelando uma ideia de sobriedade. Logo abaixo, a frase "Café intenso com notas aromáticas frutadas e de chocolate amargo" e "Intensidade 10", informações mais elaboradas no que se refere ao conhecimento do destinatário da mensagem.

As embalagens dessa linha se destacam por seus traços sóbrios, signos fortes que evocam segurança e firmeza nos negócios. As subcategorias dessa linha de cafés podem ser identificadas por meio de palavras cuja sonoridade denota uma presença marcante, pujante, respeitável e prestigiosa (Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto). Mesmo quando informa que o produto traz notas de cacau (e, portanto, do aconchegante que se associa aos chocolates), ele é intenso e amargo. Retomando a perspectiva de Joly (2012) e seu olhar sobre imagens como ícones geradores de significados, vale registrar a presença de uma cápsula apontada para cima que aparece desenhada na frente dessa embalagem – que é sempre escura ao fundo – de onde jactam-se, em letras brancas, as palavras: espresso, cremoso, fresquinho escritas na vertical. Difícil não pensar em algo mais potente, robusto, vigoroso, másculo.

Figura 34– Embalagem Cápsula Melitta Ristretto – Verso



Fonte: Da autora, 2023.

No verso da embalagem, novamente a logomarca tradicional e a frase "Expresso em cápsula cremoso e fresquinho", e "Acreditamos que o café espresso perfeito tem o poder de despertar os sentidos. Por isso selecionamos grãos frescos, cuidamos da torra para manter o aroma e sabor marcante que um espresso Melitta cremoso e fresquinho tem". Esses textos, ao mesmo tempo que parecem fazer um convite aos sentidos e seduzir o consumidor, também pretendem evidenciar o cuidado com o processo na produção desse café, desde a seleção dos grãos até a torra, já que a mensagem parece se destinar a um público com um certo grau de conhecimento sobre assunto. Abaixo, novamente um texto sobre a preocupação ambiental e as cápsulas biodegradáveis e compostáveis: "Inovamos e agora nossas cápsulas compatíveis com Nespresso são biodegradáveis e compostáveis, feitas com materiais derivados de fontes renováveis, com menor impacto ao meio ambiente" e abaixo uma mensagem sobre como descartar as cápsulas de forma correta através do acesso ao site.

Observando os signos plásticos pela perspectiva que nos traz JOLY (2012), podemos notar as formas mais discretas, linhas retas e tipologia clássica. A própria embalagem em forma de uma pequena caixa, que se pode segurar como se segura uma carteira, o que remete a um ambiente de negócios, um escritório. As cores utilizadas (fundo preto e cinza) também remetem a uma certa formalidade. No verso da embalagem há apenas a imagem de uma xícara com a bebida contendo uma densa espuma que indica um café encorpado e com alta cremosidade, há também fumaça indicando que o café acabou de ser preparado. Observamos haver maior exploração dos signos linguísticos do que visuais na embalagem dessa linha, o que nos sugere que se dirige a um público mais sóbrio, objetivo, com mais conhecimento do assunto café, selecionado, o consumidor do café do escritório, não do cafezinho da garrafa térmica, mas o sujeito que quer consumir status, o que consome esse café nas reuniões de negócio, ou os que querem ter um ambiente doméstico que remeta à distinção social. Ristretto é uma denominação para o café espresso curto, servido entre 15 a 20ml, que corresponde à primeira extração do café e que concentra muito sabor e aroma. O Ristretto bem-preparado não é amargo e é considerado o néctar do café. Ristretto traduzido para o português significa restrito, pequeno, limitado. Esse seja talvez o signo principal e que melhor representa o que o consumidor desse café quer experimentar.

Figura 35 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto – Lateral a



Fonte:Da autora, 2023.

Figura 36 – Embalagem Cápsula Melitta Ristretto - Lateral b



Fonte:Da autora, 2023.

4.5 Linha "Regiões brasileiras" - A captura pela gourmetização do café e a tendência das indicações geográficas

Essa linha de café é nomeada e tem origem a partir das três principais regiões cafeeiras do Brasil, situadas entre Minas Gerais e São Paulo, seus nomes são: Cerrado, Sul de Minas e Mogiana. Para análise, escolhemos o Sul de Minas.

Figura 37– Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas
- Frente



Fonte:Da autora, 2023.

A embalagem, é composta de material plástico que não remete ao produto artesanal, mas por ser plastificada, imprime uma ideia de produção industrial, ainda que com o recurso do laminado pelo lado interior da embalagem, o que confere cuidado em relação à proteção de temperatura e exposição à luminosidade. Além disso, a impressão é feita diretamente na embalagem, o que também remete à produção em grande escala. Não possui um lacre tão elaborado como o sistema abre e fecha, mas com um fechamento de selagem que uma vez aberto não há mais possibilidade de fechar, por isso vem com uma tira de plástico para enrolar após aberto. Também não possui o sistema de válvula, não permitindo que o consumidor mantenha tão íntegro o seu produto depois de abri-lo e tampouco possibilita que se sinta o aroma ao escolher o produto.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas na embalagem são mais abundantes do que nas duas anteriores: na parte da frente, a logomarca é apresentada na sua versão clássica, vermelha com letras brancas e agora em tamanho bem maior e em destaque, portanto, diferente da forma em que as linhas de cafés especiais que serão analisadas em seguida apresentam. Há também a presença do nome da linha "Regiões Brasileiras" com tipologia clássica e na cor preta. Logo abaixo "Sul de Minas" escrito em tipologia também clássica e na cor branca, dentro de uma tarja verde. A informação seguinte é inédita nas embalagens das linhas de café aqui apresentadas, agora há a especificação "Café Gourmet". Fazemos, aqui, referência às especificações da ABIC sobre o que é classificado como um café gourmet, no primeiro capítulo. Outra informação inédita é que consta "100% Arábica". Em seguida, em letras menores, as características sensoriais "aroma intenso, com notas de chocolate, caramelo e amêndoas"; na sequência "café torrado e moído" e o peso contido.

Figura 38 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Verso



Fonte: Da autora, 2023.

No verso da embalagem há novamente a logomarca em destaque e abaixo a frase: "Café

fresquinho com práticas responsáveis", informação esta que passou a ser importante, lembrando novamente que a ABIC, a partir de 2021 passou a ter o item responsabilidade ambiental e social como um dos requisitos para conceder o selo de qualidade. Há também uma pequena tabela com informações sobre aroma, sabor, corpo, acidez e finalização desse café. Destaca também a região e suas características, como altitude e temperatura. A última frase é: "Café fresquinho para sentir mais a vida!".

Figura 39– Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas - Lateral a



Fonte: Da autora, 2023.

As laterais dessa embalagem, diferente das embalagens das linhas especiais, são utilizadas para imprimir mensagens como: a logomarca, o modo de preparo desse produto e o modo de conservação, bem como os selos de certificação de pureza e qualidade da ABIC e ISO 9001. Contém também informações sobre os canais de atendimento e as redes sociais.

Figura 40 – Embalagem Melitta Regiões Brasileiras - Sul de Minas
- Lateral b



Fonte: Da autora, 2023.

Na lateral oposta, novamente a informação sobre as principais regiões cafeeiras do Brasil e a imagem do mapa, bem como as informações das características sensoriais dos cafés de cada uma delas.

No que se refere à análise das imagens utilizadas na composição da embalagem, existem três imagens, das quais duas se destacam: a logomarca em vermelho e branco e a imagem de dois grãos de café; uma imagem, porém vem em segundo plano, como uma marca d'água que emoldura a embalagem e essa moldura termina na parte inferior formando o desenho de uma cidade, representando uma região produtora. No verso, o que se vê são novamente a logomarca tradicional e mais duas imagens: uma que são os frutos vermelhos e uma folha verde e a outra que são grãos de café. Em uma das laterais da embalagem temos a logomarca e o mapa dos

estados de São Paulo e de Minas Gerais e do outro, novamente a logomarca e os selos de café gourmet e da ISO 9001.

Nosso entendimento, observando a forma pela qual a embalagem foi construída, através dos signos linguísticos e visuais, é de que a ideia é alcançar um consumidor que não busca apenas exclusividade ou pertencimento, ou experiência hedonista, mas tenta alcançar um consumidor que também é informado e atento, que ao mesmo tempo preza pela tradição e qualidade (inclusive da marca e por isso ela ser tão explorada na embalagem). A partir do que nos traz PEREZ (2016), esse consumidor espera da marca que esta lhe proporcione degustar um café diferenciado, para isso busca na embalagem informações mais técnicas e específicas. Essa construção nos parece capturar o consumidor exigente e esclarecido sobre as questões que envolvem o que é considerado qualidade a partir das classificações correntes no universo do café. A partir da perspectiva da semiótica de JOLY (2012), não há a exploração muito forte utilizando mensagens visuais ou linguísticas subjetivas e abstratas, mas sim informações objetivas como o tipo do grão, região produtora, selos de qualidade e certificações, além de estampar a logomarca tradicional da Melitta em todas as faces da embalagem. Informar que é 100% arábica é uma informação que, ainda que pareça simples, não é de domínio de todos os consumidores, mas é importante para fazer referência à qualidade para esse consumidor, ainda que se saiba que esse fato não seja garantia de qualidade dentro dos padrões da indústria do café, mas sim todo o processo empregado, desde o plantio ao beneficiamento dos grãos.

Informar também sobre as características da região como altitude e temperatura, supõe-se que o destinatário da mensagem possui conhecimento prévio sobre como esses elementos influenciam no produto final. A mensagem que contém o termo "práticas responsáveis" está focada em demonstrar ao destinatário a sua preocupação com as pautas mais atuais de responsabilidade socioambiental, o que parece querer elevar o consumidor desse produto a uma parcela de consumidores conscientes e fazê-lo se sentir como tal. Observamos que nessa embalagem a logomarca é estampada nos quatro lados e há três vezes descrições sobre as características sensoriais do café. É como se buscasse juntar a tradição de uma marca que sempre produziu cafés comerciais e de linha de combate e agora precisasse legitimar a sua atuação como uma marca que está inovando em trazer um produto com classificação gourmet. Essas mensagens contidas nessa embalagem já não têm mais uma função tão expressiva, já que está mais focada em atributos de padrão pré-determinado de qualidade, além das mensagens simbólicas. As imagens representadas já não são apenas ícones a serem decodificados, mas ícones puros (grãos de café, fruto do cafeeiro, folha do cafeeiro) que estão juntos a ícones a serem decodificados e que, portanto, precisam de um olhar mais atento (a moldura e o desenho

em marca d'água de uma cidade na margem inferior da embalagem). Parece-nos que dessa forma a marca tenta unir tradição e inovação, representando a transição da imagem da empresa para uma linha de produtos que se aproxima da tendência do consumo dos cafés gourmets, produzindo uma linha voltada para o consumidor com conhecimento mais profundo sobre o café e suas classificações. A seguir, as embalagens dos dois outros produtos da linha:

4.6 Linha "Sugestões do barista" - A captura pelo prazer do pertencimento

Essa linha de café é composta por três variedades de produtos com características sensoriais distintas. A embalagem abaixo representa uma dessas três opções, cada uma delas possui um nome diferente: Karamel, Zitro e Salz. Para análise, selecionamos o Salz.

Figura 41– Embalagem Melitta Sugestões do Barista- SALZ - Frente

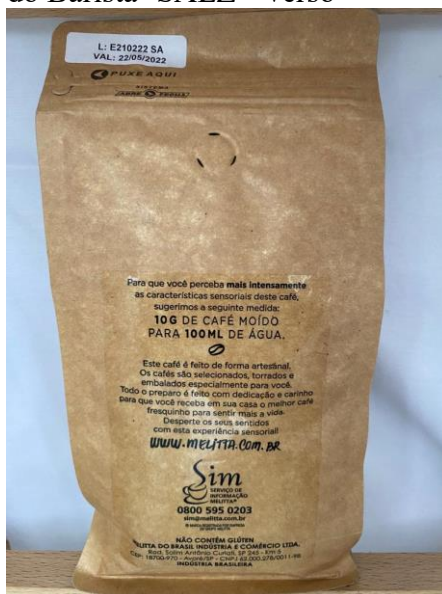


Fonte: Da autora, 2023.

A embalagem é composta por papel especial, com características rústicas e textura que remete à produção artesanal; as imagens e informações não são impressas no próprio papel da embalagem, mas produzidas em adesivos que são colados posteriormente. Possui um lacre (sistema abre e fecha, mais complexo, que dá a possibilidade de manter o fechamento mais seguro, pois permite que as características de aroma permaneçam por mais tempo). Possui também um sistema de válvula - que ao mesmo tempo dificulta a oxidação do produto e também possibilita que o consumidor sinta o aroma ao escolher o produto.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas na embalagem são bem resumidas: na parte da frente, a logomarca é apresentada com o fundo preto e letras brancas, portanto de forma discreta, diferente da forma em que as demais linhas apresentam, com a sua marca tradicional vermelha e branca (com exceção da linha "Meu Jeito", que também utiliza a logomarca preta e branca e bem menor). O fato de a logomarca ser apresentada desta forma parece estar associado ao fato de que a Melitta, nessa linha, quer mais atenção ao produto do que à própria marca, já que a sua tradição é produzir cafés mais comerciais. Em seguida, há a informação "café torrado" e o tipo de moagem (se fina, média, grossa ou em grão que deve ser escolhida pelo cliente no momento da compra, já que a compra é somente realizada pelo site). Mais abaixo, na parte inferior do adesivo, há a informação das características de sabor do café: "mineral, caramelo salgado e chocolate, acidez cítrica alta." Mais abaixo, o peso contido na embalagem.

Figura 42– Embalagem Melitta Sugestões do Barista- SALZ - Verso



Fonte: Da autora, 2023.

Na parte de trás da embalagem há a informação sobre a melhor forma de prepará-lo: "10g de café moído para 100 ml de água", com a frase: "Para que você perceba mais **intensamente** as características **sensoriais** deste café, sugerimos a seguinte medida." Em seguida há um pequeno texto com apelo ao quão especial é a maneira pela qual esse café é produzido e também voltada para a sensorialidade:

"Este café é feito de forma **artesanal**. Os cafés são **selecionados**, torrados e embalados **especialmente para você**. Todo o preparo é feito com **dedicação e carinho** para que você receba em sua casa o melhor café fresquinho para **sentir mais a vida**". Desperte os seus **sentidos** com essa **experiência sensorial!**"
(EMBALAGEM MELITTA SUGESTÃO DO BARISTA – EMBALAGEM)

Na sequência estão contidas as informações do site e do serviço de informação da marca. Por último o endereço.

No que se refere à análise das imagens utilizadas na composição da embalagem e sob a perspectiva da semiótica de JOLY (2012), em primeiro plano há uma imagem discreta, quase monocromática (alguns tons de azul e branco), que parece sugerir uma arte abstrata, mas que em um olhar mais atento percebemos que é a representação da água. Na tarja em que estão as informações das notas do café há também o desenho de um monte. Por último, o nome desse café (SALZ) está posicionado no centro do adesivo, e há também em cor branca, com uma tipografia estilizada.

Nosso entendimento, observando a forma pela qual a embalagem foi construída, é de que se busca capturar um consumidor mais informado, que possui um conhecimento prévio, ainda que não seja um especialista, mas que possua informações sobre perfis diferenciados de cafés, notas, aromas, conservação do produto e que busque também por uma experiência. Quando voltamos à descrição das características da embalagem (papel, lacre, válvula, adesivos colados e não embalagem impressa - que remete à escala industrial) percebemos, com base no que nos fala LIPOVETSKY (2007) que o propósito é oferecer ao consumidor a experiência da felicidade pois está adquirindo um produto especial, diferenciado, de qualidade superior, logo, fazê-lo sentir que ele também faz parte de um grupo selecionado e exclusivo que podem ter acesso a novas experiências. Ao voltamos à análise das mensagens a partir de seus signos linguísticos, notamos também que são ao mesmo tempo reduzidas, mas com informações mais técnicas, voltadas a um público "distinto" que inclusive tem a opção de escolher o tipo de moagem, já que se pressupõe que esse consumidor entenda o que cada uma dessas moagens representa e que tipo de vantagens se obtém a partir da qual se escolhe, bem como o melhor

método que será utilizado para preparar a bebida, a partir dessa escolha. Descrever também as notas faz parte de uma estratégia de atingir um público que possui códigos que poucos dominam, já que o apreciador da bebida, muitas vezes, ou na maioria das vezes, não tem essa preocupação ou conhecimento. Na frase contida na parte de trás da embalagem: "Desperte os seus sentidos com essa experiência sensorial!", também notamos o apelo ao desejo, à experiência, com uma linguagem carregada de função expressiva, com seleção de palavras que remetem aos sentidos e à emoção, tentando alcançar esse consumidor especial que está disposto a pagar mais para ter a experiência que um produto especial, feito de forma artesanal e pensando nele, pode oferecer. Sobre as mensagens visuais, JOLY (20112) que parecem querer construir e com base em seus signos plásticos, percebemos que não há referência direta ao café, não há ícones puros, mas referências, índices do que se quer representar, abrindo possibilidades de interpretações mais subjetivas. No caso da imagem apresentada, temos o desenho de água com formas, cores e texturas e não uma fotografia ou desenho de uma planta ou de um grão de café, mas sim uma representação artística da água. Do mesmo modo, o próprio nome escolhido - SALZ - necessita de informações prévias, pois faz referência a características de grãos produzidos em solos mais minerais que imprimem à bebida um toque mais salgado. Assim, conforme comenta Martine Joly:

Desde já, portanto, constatamos que a imagem não se confunde com a analogia, que ela não é constituída apenas do signo icônico ou figurativo, mas trança diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual". (JOLY, 2012, p. 74).

Observamos também que há uma metáfora visual, já que em lugar do café temos a água que pretende representá-lo. Portanto, há que se dominar esses códigos que fazem parte de um contexto bem específico de destinatários que conseguem decodificar os signos linguísticos e plásticos compostos por palavras, cores, formas e texturas com nuances que remetem à arte e que só são dominados por um grupo reduzido de consumidores.

4.7 Linha "Do meu jeito" - A captura pela exclusividade e a experiência

Essa linha de café é adquirida somente através do site da marca. O fundamento é que o consumidor possa "criar" um café do seu jeito, selecionando algumas características sensoriais a partir de algumas opções oferecidas. Desse modo, pode-se optar entre nível de acidez, doçura

e mineralidade; pode-se também escolher o tipo de moagem entre fina, média, grossa e grão.

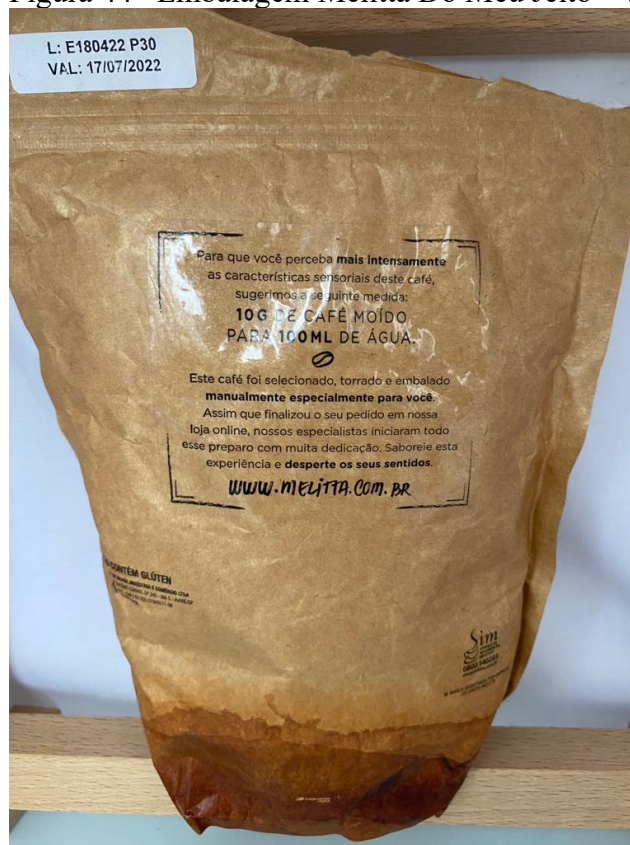
Figura 43– Embalagem Melitta Do Meu Jeito – Frente



Fonte: Da autora, 2023.

A embalagem é composta por papel especial, com características rústicas e com textura que remete à produção artesanal; as imagens e informações na parte da frente são impressas no próprio papel da embalagem e na parte de trás feita em adesivo transparente e coladas posteriormente. Possui um lacre (sistema abre e fecha, mais complexo, que dá a possibilidade de manter o fechamento mais seguro, já que permite que as características de aroma permaneçam por mais tempo e não se percam). Possui também um sistema de válvula que ao mesmo tempo dificulta a oxidação do produto e também possibilita que o consumidor sinta o aroma ao escolher o produto.

Figura 44– Embalagem Melitta Do Meu Jeito - Verso



Fonte: Da autora, 2023.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas na embalagem são bem resumidas: na parte da frente, a logomarca é apresentada pequena, com o fundo preto e letras brancas, portanto de forma muito discreta, diferente da forma em que as demais linhas apresentam (com a sua marca tradicional vermelha e branca, com exceção da linha "Sugestões do barista", que também utiliza a logomarca preta e branca e bem menor). Aqui também nos sugere que a marca foi assim apresentada devido à Melitta ter por tradição produzir cafés de linhas mais comerciais e populares. Em seguida, há a informação "criado por" e seguido de uma linha pontilhada que será o espaço onde se colocará o nome do consumidor com uma tipografia que se assemelha a manuscrito à caneta. Em seguida o tipo de moagem (se fina, média, grossa ou em grão) e a marcação de qual delas foi escolhida que é feita também com tipografia que se assemelha a manuscrito à caneta. No centro da embalagem, apenas o nome "Do meu jeito" impresso com letras estilizadas e dispostas de forma que remete a algo desprezioso e "descolado". Mais abaixo, o peso contido na embalagem.

Na parte de trás da embalagem há a informação sobre a melhor forma de prepará-lo: "10g de café moído para 100ml de água", com a frase: "Para que você perceba mais **intensamente** as características **sensoriais** deste café, sugerimos a seguinte medida." Em

seguida há um pequeno texto com apelo ao quão especial é a maneira pela qual esse café é produzido e também voltada para a questão sensorial: "Este café foi selecionado, torrado e embalado **manualmente especialmente para você**" reforçando que o que esse consumidor consome não é o mesmo café que a maior parte das pessoas consomem, logo, ele distingue socialmente, eleva o sujeito a um patamar superior. Mais uma frase: "Assim que finalizou o seu pedido em nossa loja online, nossos especialistas iniciaram todo esse preparo com muita dedicação. Saboreie experiência e **desperte os seus sentidos**". O que nos parece querer sugerir que pessoas igualmente especiais e capacitadas trabalharam "exclusivamente" para esse consumidor, logo ele é único e diferenciado. Na sequência estão contidas as informações do site e do serviço de informação da marca.

No que se refere à análise das imagens utilizadas na composição da embalagem, em primeiro plano está uma imagem composta de uma marca d'água grande, em tons matizados de marrom, alaranjado e amarelo, que parecem fazer referência aos tons da bebida derramada sobre um papel que parece fazer referência a um esboço de uma pintura, ou uma cena de algo construído artesanalmente e por isso não é perfeito como o que é produzido em série. O nome "Do meu jeito" está no centro da composição da imagem e tal centralização indica que o consumidor é o elemento principal de tudo.

Nosso entendimento, observando a forma pela qual a embalagem foi construída, é de que a ideia é alcançar um consumidor com uma busca subjetiva e voltada para a exclusividade. Também que possui um conhecimento prévio mais detalhado acerca do café, ainda que não seja um especialista, mas com informações como perfis diferenciados de cafés, aromas, conservação do produto, já que necessita selecionar além dos atributos sensoriais, o tipo de moagem. Quando voltamos à descrição das características da embalagem (papel, lacre, válvula, adesivos colados e não embalagem impressa - que remete à escala industrial) percebemos que o propósito é fazer com que o consumidor sinta que está adquirindo um produto especial, diferenciado, de qualidade superior e, portanto, colocando esse consumidor em uma posição social igualmente superior. Quando voltamos à análise das mensagens a partir de seus signos linguísticos, notamos também que são pouquíssimas as informações contidas na embalagem, já que as informações mais técnicas e sensoriais foram entendidas no momento da seleção feita pelo consumidor no ato da compra no site. Na frase contida no texto na parte de trás da embalagem: "Desperte os seus sentidos com essa experiência sensorial!", também notamos o apelo ao desejo, à experiência, com uma linguagem carregada de função expressiva, com seleção de palavras que remetem aos sentidos e à emoção, tentando alcançar esse consumidor especial que está disposto a pagar mais para ter a experiência da exclusividade, que só um produto feito de forma artesanal

e pensando nele, pode oferecer. Sobre as mensagens visuais que parecem querer construir e com base em seus signos plásticos, JOLY (2012), percebemos que não se faz menção direta ao café, não há ícones puros, mas referências, índices do que se quer representar, abrindo possibilidades de interpretações mais subjetivas. No caso da imagem apresentada, temos um desenho abstrato, que remete, como citado anteriormente, à mancha da bebida sobre um papel ou o resto da bebida no fundo de uma xícara, ou qualquer outra interpretação subjetiva. Do mesmo modo, o próprio nome escolhido - "Do meu jeito" - e a tipologia usada possuem uma função carregada de expressividade, já que os sentidos que despertam são exatamente a subjetividade, a irreverência, a exclusividade, o desejo de pertencer, pois cria-se 'sob medida' o que se quer consumir, tendo o poder de ser diferente. Aqui, cada consumidor irá traduzir esse nome à sua maneira, o que o representa - do seu jeito" e isso o torna exclusivo, não precisa a indústria criar um nome que consiga despertar sentidos específicos de um grupo. O sentido de exclusividade também se dá quando na embalagem se apresenta um espaço para colocar em tipologia semelhante ao manuscrito à caneta o nome do comprador logo após a expressão "criado por". Há também uma metáfora visual, já que em lugar do café temos um nome carregado de sentidos muito subjetivos e ao mesmo tempo apenas uma paleta de cores que os representa.

4.8 Linha "Amalie" - Empoderamento feminino- A captura através das pautas sociais

Essa linha de café é composta por três opções: Cacau, Floral e Frutado, cada um deles com características sensoriais distintas. Para análise, selecionamos o Amalie Cacau.

Figura 45 – Embalagem Melitta Amalie Cacau - Frente



Fonte: <https://www.melitta.com.br/cafes>

A embalagem é composta por papel especial, com características rústicas com textura que remete à produção artesanal; as imagens e informações não são impressas no próprio papel da embalagem, mas produzidas em adesivos que são colados posteriormente. Possui um lacre (sistema abre e fecha, mais complexo, que dá a possibilidade de manter o fechamento mais seguro, já que permite que as características de aroma permaneçam por mais tempo e não se percam). Possui também um sistema de válvula - que ao mesmo tempo dificulta a oxidação do produto e também possibilita que o consumidor sinta o aroma ao escolher o produto.

Partindo de uma análise que busca reconhecer os signos linguísticos, as informações contidas na embalagem são bem resumidas: na parte da frente, a logomarca é apresentada em

sua forma tradicional com o fundo vermelho e letras brancas, portanto de forma mais destacada. Em seguida, o nome do produto "Amalie" com tipo de letra cursiva, como se fosse uma assinatura, o detalhe do sinal na letra "i" tem a forma de um grão de café. Logo abaixo do nome está "Café Especial". Na parte inferior direita da embalagem a frase "Sinta a força das Mulheres do Café" e do lado inferior direito "CACAU", "Aroma marcante e adocicado com notas de cacau", do lado oposto, informação sobre o peso e que é torrado e moído.

Na parte de trás da embalagem há a frase "Sinta a força das Mulheres do café" novamente e um pequeno texto:

“Melitta, uma marca que surgiu das mãos de Amalie Auguste Melitta Betz, uma mulher apaixonada pelo preparo e consumo do café - apresenta a linha de Cafés Especiais Melitta Amalie, que incentiva a igualdade de gênero e o empoderamento feminino na cafeicultura brasileira. “(MELITTA AMALIE– EMBALAGEM).

Abaixo desse texto há um QR code para que o consumidor acesse a página da marca. Em seguida informa-se a sugestão de preparo e a frase que acompanha quase todas as embalagens (com exceção das linhas Do Meu Jeito e Sugestões do Barista): "Café fresquinho para sentir melhor a vida". Por último o endereço. Não há informações nas laterais da embalagem.

Essa linha vem com um pequeno cartão com duas dobras em que na capa se vê a logomarca vermelha e branca estampada, o nome da linha "Amalie Café Especial" e novamente a frase: "Sinta a força das Mulheres do Café.". No verso da capa outra frase: "A força das mulheres do café impulsiona uma cadeia onde cada elo é importante. "E novamente o QR code que leva ao site da linha. Na folha seguinte há um depoimento "Tenho certeza de que o que eu tenho em comum com a Melitta é o amor pelo café" e:

Um café de aroma marcante e adocicado, o Melitta Amalie Cacau é produzido na Fazenda Santa Helena, em Carmo de Minas, sob o olhar atento de Eleny, uma mulher que está na quarta geração de produtores de café na família, cuja maior paixão é a de sempre entregar um produto de qualidade (MELITTA AMALIE – EMBALAGEM)

Subentende-se que a declaração acima mencionada seja dessa produtora. Abaixo, a foto da embalagem do Amalie Cacau com uma pequena tabela ao lado com as informações de tipo de café, acidez, notas aromáticas, origem, região e altitude. Na página ao lado há a foto de uma mulher sorrindo, que parece ser a produtora proprietária da fazenda com a imagem da fazenda ao fundo. Na penúltima página novamente visualizamos a logomarca e a frase: "experimente os Cafés especiais Amalie", e abaixo vê-se a imagem das três embalagens da linha: Frutado, Floral e Cacau. Na última página vemos novamente a frase: "Café fresquinho pra sentir mais a

vida!" Esse cartão tem o fundo da capa em nuances de marrom em que se vê a fotografia de uma fazenda, a parte de dentro do cartão tem o fundo branco.

No que se refere à análise das imagens utilizadas na composição da embalagem, temos que em primeiro plano está uma imagem de fundo marrom que faz uma referência ao grão do café torrado ou ao cacau (nota que predomina), ao fundo se nota a fotografia de uma fazenda. Em primeiro plano a imagem que se destaca é a fotografia de mão feminina segurando um ramo da planta do café com suas folhas bem verdes e seus frutos maduros e na parte de trás, grãos de café torrado, ramos do cafeeiro com os frutos e folhas e um recipiente com o café torrado e moído dentro.

Não há nenhuma imagem abstrata, são fotos ou desenhos que nos remetem diretamente à mulher cafeeira. Não sabemos que mãos são essas, referem-se às de uma proprietária de uma fazenda de café ou a de uma trabalhadora de um cafezal. Além disso, a logomarca também está em destaque, o propósito parece ser o de fortalecer a marca e associá-la a pautas sociais que estão em evidência como o empoderamento feminino, querendo mostrar, assim, a empatia da Melitta com a causa, já que dedicou uma linha para reconhecer e homenagear as mulheres produtoras de café. Toda a construção vem carregada de função emotiva, tanto as imagens quanto as mensagens escritas.

Um detalhe curioso é que ao lado da marca da linha há sempre um segundo nome "Café Especial"; já citamos a classificação da ABIC para cafés especiais e, considerando essa classificação, todos os cafés dos quais falamos até agora são considerados especiais, porém, apenas esse leva tal termo impresso na embalagem, o que parece ser um jogo com o significante utilizado para fazer referência à classificação do café, à mulher produtora e ao consumidor, como homenagem especial.

Toda a composição da embalagem parece querer causar empatia: as imagens utilizadas como a mulher sorrindo, as mãos femininas, as letras em estilo leve e despojado, o próprio nome escolhido (nome da fundadora da empresa), a imagem de uma fazenda e o próprio cartão anexado à embalagem dá um tom pessoal e acolhedor. Vale lembrar também que as informações sobre as características do café Amalie aparecem tanto na frente da embalagem quanto dentro do cartão (aqui de forma bem mais detalhada), essa nos parece uma maneira também de alcançar um consumidor que aprecia o café e tem conhecimento mais elaborado a respeito dele, como seus atributos de qualidade, e ao mesmo tempo, está engajado com as causas sociais.

A dubiedade da iniciativa pode ser levantada quando se observa que a proprietária da empresa tem impresso na embalagem seu nome completo, enquanto, da proprietária da fazenda, registra-se somente o seu primeiro nome, distanciando-as por completo no mundo simbólico

das tradições vinculadas aos sobrenomes familiares. Por outro lado, há os sons, há a sonoridade expressa nos nomes: Amalie e Enely. Nomes que soam tão parecidos, dando a entender a proximidade entre ambas, a proprietária da empresa multinacional de alcance planetário e a da fazenda no interior de Minas Gerais. Aproximação e afastamento, no jogo que obscurece as relações de produção de riqueza e a condição feminina em distintas posições sociais. Em complemento, caberia perguntar: quais seriam mesmo os nomes das inúmeras trabalhadoras do cafezal – ou de, ao menos, uma delas?

Toda a composição da embalagem parece expressar aproximação e valorização ao feminino: há imagens de mulher sorrindo, de mãos femininas, as letras em estilo leve e delicado, o próprio nome fundadora da empresa identificando o produto, o nome da fazendeira e sua foto compondo o conjunto de imagens. Menções à elementos como a doçura, a paixão e o amor são destacados como marcas da mulher, podendo-se derivar que daí advém sua força. Nenhum desses símbolos é mobilizado nas demais embalagens da empresa.

Esse produto que entrou no mercado em tempos recentes, já não se encontra disponível para comercialização no site da empresa. Cabe ainda registrar, a título complementar e contextual, que a empresa, entre os vários cafés que coloca em circulação no mercado, mantém ativa a linha de cafés em cápsula, cujas embalagens destacam-se por seus traços sóbrios, linhas retas, signos fortes que evocam segurança e firmeza nos negócios. As subcategorias dessa linha de cafés podem ser identificadas por meio de palavras cuja sonoridade denota uma presença marcante, pujante, respeitável e prestigiosa (Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto). Mesmo quando informa que o produto traz notas de cacau (e, portanto, do aconchegante que se associa aos chocolates), ele é intenso e amargo. Retomando a perspectiva de Joly (2012) e seu olhar sobre imagens como ícones geradores de significados, vale registrar a presença de uma cápsula apontada para cima que aparece desenhada na frente dessa embalagem – que é sempre escura ao fundo – de onde jactam-se, em letras brancas, as palavras: espresso, cremoso, fresquinho escritas na vertical. Difícil não pensar em algo mais potente, robusto, vigoroso, másculo. Mais uma vez, a bruma e a opacidade encobrem a fragmentação de códigos espalhados através do Café Amalie e dos Cafés em Cápsula em suas relações com pautas sociais (como a igualdade de tratamento para diferentes gêneros, observando que a empresa também alude às questões ambientais através de menção às cápsulas serem biodegradáveis e compostáveis). Ficam, assim, reiterados sinais conservadores do dualismo que coloca, de um lado, o homem em suas características como razão, fortaleza, realização em si mesmo e, de outro, mulher, paixões e carência de apoio para suas realizações, mesmo que seja ela forte.

A individuação – que marca os tempos atuais do desenvolvimento do capitalismo – e a

valorização das escolhas pessoais através do mercado e do consumo simbólico como modo de afirmação e de ser no mundo ganham expressões relevantes nas embalagens desses dois produtos: o Café Amalie e os Cafés em Cápsula. Reitera-se a lógica de manutenção da segmentação social, naturalizando-a, seja por meio do enaltecimento da exclusividade da experiência sensorial reservada a poucos, seja através da distinção conferida ao universo masculino.

Mirando o acúmulo de capitais, a depender do ponto de vista dos agentes e dos códigos mobilizados em suas relações, em determinados contextos e em face das contingências da vida, disposições são acionadas, constantemente, no jogo por posições que envolve uma miríade de recursos simbólicos: presenças evidentes, ausências, esquecimentos, meias palavras, fragmentos de verdades, opacidades, escurecimentos, turvações e enevoamentos marcam lugar diante de *habitus* que oscilam entre manutenção e transformação, construção e reconstituição dos cafés, dos sujeitos e da sociedade.

Mais uma vez, a bruma e a opacidade encobrem a fragmentação de códigos espalhados através do Café Amalie e dos Cafés em Cápsula em suas relações com pautas sociais (como a igualdade de tratamento para diferentes gêneros, observando que a empresa também alude às questões ambientais através de menção às cápsulas serem biodegradáveis e compostáveis). Ficam, assim, reiterados sinais conservadores do dualismo que coloca, de um lado, o homem em suas características como razão, fortaleza, realização em si mesmo e, de outro, mulher, paixões e carência de apoio para suas realizações, mesmo que seja ela forte.

A individuação – que marca os tempos atuais do desenvolvimento do capitalismo – e a valorização das escolhas pessoais através do mercado e do consumo simbólico como modo de afirmação e de ser no mundo ganham expressões relevantes nas embalagens desses dois produtos: o Café Amalie e os Cafés em Cápsula. Reitera-se a lógica de manutenção da segmentação social, naturalizando-a, seja por meio do enaltecimento da exclusividade da experiência sensorial reservada a poucos, seja através da distinção conferida ao universo masculino.

Mirando o acúmulo de capitais, a depender do ponto de vista dos agentes e dos códigos mobilizados em suas relações, em determinados contextos e em face das contingências da vida, disposições são acionadas, constantemente, no jogo por posições que envolvem uma miríade de recursos simbólicos: presenças evidentes, ausências, esquecimentos, meias palavras, fragmentos de verdades, opacidades, escurecimentos, turvações, enevoamentos marcam lugar diante de *habitus* que oscilam entre manutenção e transformação, construção e reconstituição dos cafés, dos sujeitos e da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O café é um dos significantes que representa o Brasil mundialmente. O ordenamento da sociedade nacional é fortemente marcado pela desigualdade social, uma das maiores, senão a maior do planeta. No país do café, historicamente, parcela da produção de riqueza para essa minoria advém da exportação de grão verde, acompanhada da importação de café elaborado e de utensílios e maquinário para o consumo de cafés sofisticados. Fica para a imensa parte os brasileiros um café que não vai muito além das classificações inferiores do grão ou de sua versão em pó, um produto mais barato que visita regularmente o coador doméstico, a garrafa térmica, o bar, a padaria, o espaço do trabalho, as banquinhas de rua, os engarrafamentos. A elite tem à sua disposição a possibilidade de buscar opções onde melhor lhe convier: indicar lugares e práticas de consumo de cafés correspondentes para ilustrar. Nesse entremeio, classes médias movimentam-se em busca de ascensão social e temendo profundamente um rebaixamento social que, vez por outra, dá sinais de sua existência ameaçadora.

Entre os cafés populares e aqueles mais raros, circula uma grande variedade de sentidos de modo cada vez mais veloz na sociedade de consumo ou do hiperconsumo. Nesse trânsito intenso, nessa dinâmica marcada por acordos, conflitos, sonhos e desejos, as marcas ganham relevância nas disputas concorrenciais.

Baseadas nessa dinâmica da aceleração, dos múltiplos gostos, dos distintos desejos, da condição financeira que limita o acesso a um produto que pretende distinguir, da satisfação efêmera, dos desejos que mudam e estão sempre à frente da velocidade que o sujeito pode suportar; marcas como a Melitta oferecem uma gama grande de linhas para atender o máximo de consumidores possível, identificando nichos de mercado e oferecendo uma opção para cada um deles. Ela cria desde linhas mais comerciais (que sempre foi a tradição da empresa) e com poucos atributos relacionados à qualidade dentro dos padrões vigentes na indústria cafeeira, até as linhas de cafés gourmets (movimento relativamente novo quando olhamos para a história do café no Brasil) e que exige o foco estratégico na geração de percepção de valor diretamente relacionada ao produto.

Observamos, em cada linha de cafés apresentados, a partir das imagens e discursos dos quais lançam mão, signos que capturam um determinado consumidor.

O Café Instantâneo Solúvel para aquele que busca a praticidade de um café instantâneo solúvel para acompanhar o mundo acelerado do consumo e da vida, onde tudo é reduzido, rarefeito, instantâneo, inclusive a construção da embalagem e o tempo para se preparar e tomar

um café.

O Café em Cápsulas que captura aquele consumidor que se enxerga nos atributos que o café carrega, onde ele é o próprio produto, e se identifica ali a partir da seleção dos signos presentes nas embalagens: da distinção social, do masculino, da força. Representam significados que começam pela sonoridade dos nomes (*Ristretto, Marcato, Audacce, Tenuto*) e remetem à potência, à audácia, à exclusividade; até as imagens visuais que remetem à masculinidade, à virilidade e a um lugar de domínio exclusivo do homem no mundo dos negócios e, de forma mais ampla, na sociedade.

O Café Regiões Brasileiras. Na volúvel dinâmica de mercado, a segmentação do café retrata a segmentação social, também mobiliza anseios e disposições de mudança, de ascensão social: empreendedorismo na cafeicultura regional que interage com as classificações, com novos atributos do café e busca interferir no mercado apresentando seu produto como mais qualificado: *terroir* é apenas um ponto entre inúmeros outros, todos presentes nos discursos nas embalagens. Os especialistas na preparação e na experiência e no prazer de se ver em posição de destaque. A exclusividade e a valorização do indivíduo, referência tão cara no mundo ocidental e para o capitalismo em sua versão mais atualizada.

O Café Amalie - Que captura pelas pautas sociais, onde se homenageia e empodera uma mulher que não sabemos qual exatamente, se a empresária da Melitta ou a fazendeira que produz, já que os signos presentes na embalagem não dão conta da mulher agricultora, daquela que trabalha nos cafezais; essa não aparece, o que nos faz supor que foi deliberadamente excluída. O que notamos estar presente é a força da qual a marca quer se apropriar através da bandeira levantada da valorização do feminino.

Ainda nessa dinâmica de capturas, o trânsito do que permanece e do que passa na velocidade tão ágil e quase que imperceptível, o café aparece hoje e desaparece amanhã. Na tentativa de oferecer o mais rápido possível algo novo, exclusivo, que promete uma experiência única, mas que eventualmente não emplaca, não engaja, é descontinuado. O mundo do consumo diante dos nossos olhos na tela do computador: “produto esgotado”. Não sabemos se o esgotado se deu por alta demanda ou não. O café diz qual a qualidade de seu consumidor. Há um julgamento moral do consumidor embutido na veiculação de mensagens através da embalagem. O *habitus* indica o rumo a seguir. Disposições são mobilizadas. Uma via: a reafirmação do lugar de cada agente no mundo organizado em torno do consumo, em torno do café que se consome.

Dessa forma, o jogo segue uma lógica em que discursos são articulados de acordo com interesses específicos, ora é jogado de uma maneira, ora de outra, mostrando-se muitas vezes

contraditório para quem olha de maneira mais cuidadosa e abrangente. E é com esse modelo que se consegue atingir diferentes nichos, incluindo uma opção para cada desejo, para cada disposição e para cada bolso.

REFERÊNCIAS

ABBAGANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **História do café**. 2018. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 13 maio 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **História do café**. 2019. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>. Acesso em: 13 maio 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Consumo de café**. 2016. Disponível em: <https://www.abic.com.br/wpcontent/uploads/2020/01/2016.pdf>. Acesso: 30 nov. 2020.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Estatísticas de consumo em 2020**. 2021. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. **Recomendações técnicas**. 2020. Disponível em: <https://www.abic.com.br/institucional/recomendacoes-tecnicas-da-abic/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

ALVES, R. C. et.al., Benefícios do café na saúde: mito ou realidade? **Química Nova**, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-40422009000800031>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeiras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, p. 333-346, maio/ago. 2015.

BARROS, D. Dados sobre o consumo do café no Brasil: consumo, produção e exportação. **Reviewcafé**, 2022. Disponível em: <<https://reviewcafe.com.br/dicas-e-receitas/dados-sobre-cafe-no-brasil>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BECKER H. S. A história de vida e o mosaico científico. In: **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas (online)**, v. 58, n. 3, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Small Holder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 46, n.3, p. 29-44, maio 2015.

BOURDIEU, P. **Sociologia geral: Habitus e Campo** – Curso Collège de France (1982-1983). V. 2. Petrópolis: Vozes, 2021.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. **A produção da crença**. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: ZOUK, 2006.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2008.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BUENO, R. **A História da economia brasileira: Dos cafezais nasce um novo Brasil**. 1 ed. Porto Alegre: Quatro Projetos, 2011.

CAFÉ no Brasil e ementário do café. Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafei-cultura-brasileira>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

CÉSAR, R. L. **Café é o produto com maior número de indicações geográficas no Brasil**. EMBRAPA CAFÉ, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/62550507/cafe-e-o-produto-com-maior-numero-de-indicacoes-geograficas-no-brasil>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

COMENTUSIASMO e paixão. O grupo Melitta. © 2023. Disponível em: <<https://www.melitta-group.com/en/Melitta-Group-increases-turnover-by-86-percent-4379.html>>. Acesso em: 07 mar. 2023.

DELIZA, R. **Café**. Embrapa, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/agencia-de-informacao-tecnologica/tematicas/tecnologia-de-alimentos/processos/grupos-de-alimentos/cafe>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

EL-KAREH, A.C. As artimanhas do Braguinha e a “invenção” do cafezinho. In: PRADO, S.D. et al (Org.). **Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor Metrópole Séries, vol. 5, p. 125-160. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/37nz2/epub/prado-9788575114568.epub>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Café conilon no Brasil**. 2018.

FARAH, A.T. et al. Composição volátil dos defeitos intrínsecos do café por CG/EM-headspace. **Química Nova** 32 (2), 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-40422009000200008>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

FERREIRA, L.T; SANTOS, J. **Consumo mundial do café deve atingir 167 milhões de sacas de 60 Kg**. Embrapa Café, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/64841382/consumo-mundial-de-cafe-devera-atingir-167-milhoes-de-sacas-de-60kg>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. Prefácio. In.: FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da Loucura**: na idade clássica. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. 11 ed. São Paulo: Perspectiva, 2017.

GAMA, B. **O café**. 2. ed. São Paulo, Rio, Recife, Porto Alegre: Companhia Editora Nacional, 1939.

GARCIA-PARPET, M, F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. **ERA- Revista de Administração de Empresas**. 2007, 47 (2). Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000200004>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro (RJ): Guanabara Koogan AS, 1989.

GUIMARÃES, E.R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. Lavras: UFLA, 2019.

GURGEL, M. **Café com design**: A arte de beber café. São Paulo: Senac, 2015.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2021. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 11 mar. 2022.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenzeller. 14 ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

KLOTZ-SILVA, J.; PRADO, S. D.; SEIXAS, C. M. A força do "hábito alimentar": referências conceituais para o campo da Alimentação e Nutrição. **Physis**, n. 27, 2017, p. 1065. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-73312017000400011>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

LAGES, M. P. O lugar do gosto na cadeia de valor do café: um olhar a partir das cafeterias de Brasília e São Paulo. **Dossiê Capitalismo Cultural Arquivos do CMD**, v. 4, n.2. Jul/Dez 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.26512/cmd.v4i2.9062>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

LARAIA, R. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro(RJ): Zahar, 1986.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUZ, M. **Natural, racional, social**: razão médica e racionalidade moderna. Rio de Janeiro: Fiocruz: Edições Livres, 2019.

LUZ, M. **Natural, racional, social**: razão médica e racionalidade moderna. Rio de Janeiro: Campus, 1988

MACCHIONESAES, M. S.; HESSE ESCUDEIRO, F.; DA SILVA, C. L. Estratégia de Diferenciação no Mercado Brasileiro de Café. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, ISSN 1806-4892, v. 8, n. 21, 2006, p. 24-32.

MERGULHÃO, A. D. Os fluxos, as relações e os agentes envolvidos na produção e comercialização do café produzido atualmente no Brasil. **Revista da ANPEGE**, n.13, 2017, p. 57–85. Disponível em: <<https://doi.org/10.5418/RA2017.1322.0003>>. Acesso em: 19 fev. 2023.

NEVES, C. **A estória do café**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro do Café, 1974.

MASCARENHAS, G.; BERNARDES, R. A (r)evolução dos cafés no Brasil: o resgate da qualidade a partir das origens. In: Wilkinson, J.; Niederle, P.; Mascarenhas, G (org.) **O sabor da origem**. Porto Alegre: Escritos, 2016.

O CAFÉ brasileiro na atualidade. ABIC, 2021. Disponível em: <<https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/o-cafe-brasileiro-na-atualidade>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

OLIVEIRA, R.G., et. al., Cafeína e esporte. **Revista brasileira de medicina do esporte**, 2011. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/S1517-86922000000200006>>. Acesso em: 21 jul.2023.

ORLANDI, E. P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 13 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

ORTIZ, R. **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Editora Ática, 1983.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PÉTRIN, A. **Consumo de cafés especiais cresce 70% em três anos**. Canal Rural, 2020. Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/rural-noticias/consumo-de-cafes-especiais-cresce-70-em-tres-anos/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

PIVETTA, M. Um Brasil de origem. **Revista Pesquisa Fapesp**. Ed. 309, nov. 2021. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/um-brasil-de-origem>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

PRADO, S. D. et al. (Org.). **Alimentação consumo e cultura**. Série Sabor Metrópole, v. 1.

Curitiba: CRV, 2013.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. **REMARK - Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2016.

REIS GUIMARÃES, E. et al. A terceira onda do café em minas gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 18, n. 3, 2016, p. 214-227.

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. **Bureau de Inteligência Competitiva do Café**, v.6, n.9, Lavras, 30 out. 2017. 14 p.

RELATÓRIO mensal de exportações. Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé). São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

RIBEIRO, C. **Café especial: dicas para agregar valor à produção**. 2022. Disponível em: <<https://blog.sensix.ag/cafe-especial-dicas-para-agregar-valor-a-producao/>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

RILDO, A.L. et al., Qualidade tecnológica do café (*Coffea arábica* L.) pré-processado por “via seca” e “via úmida” avaliada por método químico. **Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental**, 1998. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1807-1929/agriambi.v2n3p308-311>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SANTOS, W. W. V. et al. Influência das condições de torra e do processo extrativo em blends de café. **Brazilian Journal of Development**, 6(5), 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.34117/bjdv6n5-093>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Eptic**. V. 21, n. 1, jan.-abr. 2019, p. 46-61.

SASTRE, R. M.; RODRIGUES, M. C. Análise semiótica comparativa no redesenho da embalagem do café Melitta. **Espacios**. V. 37, n. 5, 2016, p. 21. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370521.html>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

SCHOLZ, M. B. S. et al. Atributos sensoriais e características físico-químicas de bebida de cultivares de café do IAPAR. **Coffee Science**, v.8, n.1, 2013, p.6. Disponível em: <<http://www.sbicafe.ufv.br/handle/123456789/7928>>. Acesso em: 18 fev. 2023.

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. **Café: classificação e degustação**. Brasília: SENAR, 2017. 112 p. ISBN 978-85-7664-143-8. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/192-CAF%C3%89.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

SILVA, M.E.S.; SILVA, S.P. Influência das condições de torra e do processo extrativo em blends de café. **Brazilian Journal of Development**, v.6, n.5, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.24117/bjdv6n5-093>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SKEIE, T. apud REIS GUIMARÃES, E. et al. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 18, n. 3, 2016, p. 214-227.

TAUNAY, A. E. **História do café no Brasil**: no Brasil Imperial 1822-1872. Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1939.

TRIA BIANCO, H.; THOMPSON, M. Relação entre o café e a pressão arterial. **Revista Brasileira de Hipertensão**, v. 22, 2015, p. 40-43. Disponível em:
<<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-881259>>. Acesso em: 17 fev. 2023.

ANEXO A – Sentidos do café no Brasil contemporâneo¹⁵¹⁶¹⁷

Lesly Fernandes dos Reis¹⁸, Shirley Donizete Prado¹⁹ e Francisco Romão Ferreira²⁰

Grão verde para exportação e grão beneficiado para consumidores cada vez mais sofisticados.

Este ensaio corresponde a um esforço de aproximação aos diferentes sentidos do café que circulam na vida cotidiana brasileira contemporânea. Diante da variedade de tipos, padrões, sabores e demais atributos do café, o mundo do consumo (BAUMAN, 2008) é marcado por discursos que tomam uma miríade de direções, conforme interesses materiais e simbólicos de diferentes agentes no contexto nacional. A partir desses interesses comerciais e de codificações culturais, o café vem sendo ressignificado constantemente, ganhando novas roupagens e tendo seu consumo fomentado. De alguns anos para cá, o café passou da condição de uma bebida relativamente padronizada e costumeira no dia a dia nacional para uma nova posição correspondente à mercadoria inserida em um universo de múltiplas possibilidades no mundo dos negócios. São evidentes os esforços de construção de novas disposições, de novos pendores no desenvolvimento das tendências de consumo, re/criadas em associação à constante

¹⁵ Capítulo submetido à chamada para publicação em novo livro da Série Sabor Metrópole, sob o título provisório “Alimentação e sociedade: perspectivas ibero-americanas”. Aguardando resultado da avaliação.

¹⁶ Este texto é derivado da dissertação de mestrado intitulada “Sentidos do café no Brasil contemporâneo”. O estudo é desenvolvido no âmbito do Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação (NECTAR) e orientado pelos professores Shirley Donizete Prado e Francisco Romão Ferreira no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

¹⁷ O estudo integra o projeto de pesquisa intitulado “Consumo alimentar como problema complexo” com apoio financeiro da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Programa de Incentivo à Produção Científica, Técnica e Artística (PROCIÊNCIA) da UERJ.

¹⁸ Mestre no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Brasil.leslyst@hotmail.com

¹⁹ Doutora em Saúde Coletiva pela UERJ. Professora Titular nos Programas de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e em Comunicação da UERJ. Participante do grupo de pesquisa NECTAR da UERJ, Brasil. shirley.donizete.prado@gmail.com

²⁰ Doutor em Ciências pela Escola Nacional de Saúde Pública com pós-doutorado em Ensino de Biociências na Saúde pelo Instituto Oswaldo Cruz, Professor Associado e Pesquisador nos Programas de Pós-graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde e em Comunicação da UERJ. Líder do grupo de pesquisa NECTAR da UERJ, Brasil.chico.romao@yahoo.com.br

re/formulação nas classificações do café que atravessam o longo percurso desde sua produção até o seu consumo e o seu consumidor final. Entre contextos sociocultural e subjetivo, o hábito de beber café pode ser visto não como mera repetição, mas como a reiteração daquilo que faz sentido para o indivíduo nas mesmas práticas ou na sua reinvenção cotidiana.

Desempenhando papel de grande importância na nossa História, o café, conforme comenta Bueno (2011), é cercado de lendas no que diz respeito a sua origem, a sua descoberta e a forma como ele era consumido, o que ainda hoje é incerto. A mais conhecida dessas fábulas conta que um certo pastor árabe ou etíope observou o comportamento agitado de algumas cabras do seu rebanho. Após algum tempo de observação, ele percebeu que a agitação se dava após consumirem os frutos ou as folhas de um arbusto comum nas montanhas do norte da Etiópia. Há registros de que o café já era consumido na Etiópia, no século V, muito embora, de forma diferente da que consumimos hoje. O consumo era diretamente da polpa e do seu fruto, em forma de sucos ou macerados com gordura para acompanhamento das refeições.

Pelas mãos de mercadores, o café chegou até a Arábia, onde a planta era conhecida como Kaweh, Kahwah ou Cahue, que significa força. O seu consumo se popularizou em Meca e começaram a ser abertas casas de café por toda a cidade, dali se expandindo pelas regiões vizinhas, ganhando força e, até mesmo, cercada de suntuosidade nos locais onde era vendida.

Na Europa, o consumo do café se consagrou a partir do século XVII, quando foi levado dos países árabes por comerciantes italianos. Nesse período, o café encontrou no movimento Iluminista seu grande propagador. Jovens escritores se encontravam nas cafeterias e bebiam café enquanto discutiam assuntos relacionados à política e recitavam poemas. No século XVIII, a bebida ficou conhecida como o combustível da Revolução Iluminista, preferida dos filósofos, poetas e pensadores da época. Associado à razão e à sabedoria, o grão ganhou o mundo com seu sabor e encontrou terreno perfeito em terras brasileiras tornando-se o “ouro verde” da nossa economia (BUENO, 2011). A forma que consumimos nos dias de hoje é relativamente nova se comparada ao chá ou ao vinho. Tendo caído no gosto mundial, hoje é a segunda bebida mais consumida no mundo, segundo a Reviewcafé²¹, site especializado no produto.

Segundo Gama (1939), o café foi introduzido no Brasil pelas mãos de Francisco de Melo Palheta, sargento-mor, que convocado para uma missão na Guiana Francesa trouxe de lá mudas do arbusto. Esse movimento fomentou a economia no País, chegando a revolucionar cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, seja na dinâmica populacional e cultural através da tragédia que foi presença de escravizados ou por meio da vinda de imigrantes europeus para o trabalho

²¹ Disponível em: <https://reviewcafe.com.br/dicas-e-receitas/dados-sobre-cafe-no-brasil>. Acesso em: 02 jun. 2022.

nas lavouras cafeeiras, seja no que concerne ao processo de industrialização nacional.

O Brasil é, atualmente, o maior produtor e exportador de cafés do mundo, porém como *commodity*, ou seja, grãos verdes que possuem baixo valor agregado. O café torrado e moído representa menos de 0,1% das exportações brasileiras de café (RELATÓRIO, 2023). Como o Brasil é o segundo maior consumidor em quantidade de café do mundo, muitas vezes exporta o grão verde e depois importa esse mesmo grão beneficiado de outros países. O Brasil importou, de janeiro a novembro de 2014, US\$ 44,1 milhões de café torrado, porém, as exportações no mesmo período foram de US\$ 11,2 milhões (RELATÓRIO, 2017). Diante de tais questões econômicas, diversos agentes que se relacionam com a produção e comercialização do café passaram a buscar maneiras de investir na percepção de valor do produto, direcionando seus olhares para o nicho de consumidores que buscam os cafés mais elaborados pela indústria, aumentando assim as suas margens de lucro, tanto na exportação, quanto no mercado interno.

No contexto da dinâmica atual de produção e comercialização do café no Brasil, permanece a exportação em larga escala de grãos verdes, associada à importação do produto beneficiado. Isso simultaneamente a investimentos na produção e no consumo de cafés tecnicamente mais diversificados, o que vem resultando em novas orientações e sentidos para agricultores, para os agentes de mercado e para os consumidores. Tal cenário guarda algumas conexões com a proposta da barista Trish Skeie (2003) em sua proposição de mudanças na produção e consumo do café nos tempos recentes na Noruega.

As ondas do café: do produto de qualidade ruim à experiência cada vez mais singular e exclusiva.

Em 2003, Skeie apresentou a perspectiva das quatro ondas como momentos históricos que marcaram o avanço da indústria cafeeira. Tomando-a como uma referência, consideramos sua possível contribuição nesta aproximação ora empreendida à ampla gama de sentidos atribuídos ao café em que estamos todos mergulhados.

A primeira onda remeteria ao século XIX e ao início da industrialização do café, entre os anos de 1940 e 1970, tornando amplo o acesso do consumidor à bebida que, até então, era considerada um produto de luxo. Nessa onda, o café era visto apenas como *commodity* que resultava em bebida ruim, gerando cafés solúveis de péssima qualidade e forçando os preços a se manterem baixos. A bebida era, predominantemente, elaborada a partir dos grãos Robusta,

obtendo um café de menor qualidade e menor preço (QUINTÃO & BRITO, 2016). Mais especificamente, nos Estados Unidos, este movimento foi impulsionado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial, quando houve aumento significativo do consumo da bebida e da demanda de produtos baratos, sendo dominante até o início da década de 1960 (ANDRADE et al., 2015).

A segunda onda seria caracterizada por uma espécie de crítica à falta de qualidade dos cafés que chegavam ao consumidor. Essa fase teria se iniciado no final dos anos 1960, estendendo-se a década de 1990, período em que entra em cena um novo sentido de tomar café e quando surge o método artesanal de extração. As cafeterias começaram a oferecer ao público o café acompanhado de discursos que destacam as “verdadeiras experiências”, ou seja, aquelas voltadas para um consumo baseado no prazer e no conhecimento sobre cafés de qualidade superior, preparados por baristas que informavam ao cliente todo o processo de produção e preparo dos cafés. Também houve a melhoria importante da qualidade da bebida, principalmente, pelo aumento considerável da utilização de café arábica puro (GUIMARÃES, 2019). Essa segunda onda teria sido também responsável pela popularização do *expresso*.

Em meados da década de 1990, viria a terceira onda do café em que o consumidor passaria a enxergar o café como um apreciador da bebida. Nessa condição, estaria disposto, inclusive, a pagar um preço maior pela bebida para ter a experiência de apreciar um café apresentado em sua elevada qualidade. Nessa onda, as cafeterias menores teriam começado a se reinventar e investir em cafés cada vez mais especiais e no próprio espaço físico para atrair os clientes e, ao mesmo tempo, buscar competitividade, já que gigantes como Starbucks dominavam o mercado. A terceira onda estaria associada à percepção do café como produto artesanal, diferenciado por inúmeros atributos (qualidade, origem, torra, método de preparo) e comercializado, de forma mais direta, entre os elos da cadeia (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGU, 2015). Os comerciantes de café passariam a dirigir seu foco para a origem do produto, para o cuidado com o processamento, para a sustentabilidade e para os profissionais de toda a cadeia produtiva, levando aos seus clientes uma história única, uma narrativa exclusiva. Nessa onda, também, os baristas teriam começado a ganhar reconhecimento, dado o seu lugar de principal elo entre o produto e o consumidor, podendo transmitir todo o conhecimento que associa valor ao café e levando ao consumidor a percepção de qualidade como justificativas para o preço que paga por tal experiência. Nesta onda, os benefícios do café para a saúde começaram a ser valorizados pelo consumidor. O número de cafeterias servindo bebidas preparadas por diferentes métodos, bem como, a criação de novos métodos de preparo aumentou (ABIC, 2019).

De acordo com a autora, teríamos já entrado na quarta onda do café e o modo de consumo vem evoluindo para uma experiência cada vez mais singular e próxima do produto. O consumidor passou a se interessar diretamente pela origem do produto, diferentes métodos de extração, diferentes tipos de grãos, inclusive, levando o processo de torra do café para o interior de sua própria casa. Esse movimento diferencia-se por trazer a reboque outros mercados relacionados ao café, que vão de utensílios para o preparo da bebida, passando por canecas, camisetas, livros.

No Brasil, segundo alguns especialistas no segmento do café, estamos vivendo essa quarta onda, ainda que as ideias sobre essa espécie de categorização temporal permaneçam em debate (BOAVENTURA et al., 2018). A indústria do café, ao longo do tempo, vem investindo na ampliação de ofertas do produto, investindo em novas tendências para atender ao público segmentado, cada vez mais exigente, com múltiplos desejos de realização de vivências marcadas pela exclusividade e, assim, movimentando e mantendo esse mercado em dinâmico crescimento. Nessa esteira, o café vem ganhando novos significados. A bebida que, inicialmente, remetia à energia e era basicamente relacionada à rotina do sujeito em casa e no trabalho, hoje assume o lugar de um produto associado a saúde, performance corporal, temas sociais como gênero e sustentabilidade; enfim, novos signos, identidades, valores culturais, posições e disposições sociais.

Classificações racionais e ordenação simbólica no jogo político e social: o caso do café com *terroir*.

Nesse processo de diferenciação do café e dos correspondentes sujeitos que o consomem, entram em cena diversos dispositivos entre os quais as classificações do produto, sejam elas utilizadas como referências no cultivo da planta ou visando dirigir o consumidor ao leque de opções que vão sendo construídas ao seu redor,

Uma das tendências de destaque nas iniciativas de segmentação do café corresponde valorização de sua Indicação Geográfica em território nacional (CÉSAR, 2021). Indicações Geográficas norteiam a produção de alimentos ou de outros produtos em áreas demarcadas. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) aprovou 88 Indicações Geográficas brasileiras, sendo 68 na modalidade Indicação de Procedência e 20 na modalidade Denominação de Origem (PIVETTA, 2021). A Indicação de Procedência não exige

demonstração de que as qualidades do produto advêm de características geográficas ou de técnicas de fabricação, bastando apenas comprovar o histórico da produção de um determinado produto naquele local e que fez dele notório. Já na Denominação de Origem as exigências são maiores, sendo necessário demonstrar que as qualidades do produto estão relacionadas aos fatores naturais da região como clima, solo, relevo, além das técnicas dominadas pelos produtores locais.

Tais classificações, longe de serem espontâneas e naturais, são construções sociais vinculadas à concorrência, tanto dos produtores entre si, como incluindo outros agentes no jogo material e simbólico em torno do qual se organiza a sociedade. De acordo com Bourdieu (2006; 2008; 2021), não existe classificação social que não seja, de fato, instrumento e objeto de disputas. Dito de outro modo, estão sempre em questão as relações de poder na definição de regras específicas, códigos, hierarquias ou acordos, onde instituições, entidades ou determinados agentes tem o poder de avaliar, consagrar, reconhecer e legitimar, tendo em foco o aumento de capital econômico, cultural, social e simbólico de determinado grupo social. Comparando a situação do café no Brasil com a Indicação Geográfica do vinho na França, evidenciam-se tais disputas simbólicas.

Contrariamente ao que ocorre nos países do Novo Mundo, onde a qualidade do vinho é designada pelo tipo de uva que permite que a produção de um determinado vinho, ou ainda por certas marcas, o campo vinícola francês é constituído de tal maneira que as estratégias dos produtores são elaboradas para pertencerem ou não a uma denominação de origem controlada. (GARCIA-PARPET, 2007, p. 27)

Esta autora relata o caso de um produtor que entre as décadas de 1960 e 1970 investiu na produção de vinhos tintos de guarda na região de Roussillon. À época, os vinhos da região eram classificados como “vins de table” (vinhos de mesa), segundo as normas em vigor. Eram, portanto, vinhos de consumo corrente, vendidos a granel. Esse produtor contou com os conselhos de um consultor enólogo e adotou técnicas de produção mais eficazes, fazendo novos investimentos em seu produto. Seus vinhos passaram, então, a ser consumidos nos grandes restaurantes, ganhando grande reputação. Entretanto, em 1977, parte dos vinhedos do Roussillon foi classificada como Côtes du Roussillon pelo Instituto Nacional das Origens e da Qualidade, colocando todos os produtores da região no mesmo patamar, ainda que nem todos os vinhedos gozassem de mesma reputação. Desta forma, as propriedades intrínsecas dos produtos não mudaram, o que rendeu lucros para uma parte dos vinicultores e prejuízos a outros que investiram na qualificação de sua produção.

No Brasil, conforme aludido anteriormente, há um crescente movimento de pedidos de

Indicação Geográfica, sobretudo na modalidade Indicação de Procedência, mais flexível e menos rigorosa em relação aos critérios de qualidade, tecnologias utilizadas e cuidados com o ambiente. Cabe, então, questionar as empresas do ramo cafeeiro quando, através de suas publicidades, propagam discursos que associam a ideia de qualidade à procedência dos cafês, ainda que a Indicação de Procedência não corresponda, necessariamente, à garantia de qualidade do produto.

Outro fenômeno que ocorreu com os vinhos na França e que se assemelha ao caso do café no Brasil nos últimos anos corresponde ao consumo do luxo, da distinção social.

Na França, o consumo de vinho de mesa, que fazia parte da dieta cotidiana, diminuiu fortemente em favor de um consumo distintivo em festas e reuniões sociais, mudança expressa pelos profissionais da prescrição, como a passagem do "vinho bebida" ao "vinho cultura". Esses neófitos do consumo do vinho deparam com a oferta de um produto, objeto de distinção social, cujo valor e uso conhecem pouco (GARCIA-PARPET, 2007, p. 30).

Esse fenômeno abre espaço para a figura do especialista que orienta os consumidores em suas escolhas. No caso específico do café, o barista vem ganhando cada vez mais visibilidade já que detém conhecimentos técnicos para avaliar as qualidades sensoriais da bebida. Cabe destacar que muitos deles estão ligados a grandes marcas, tirando do jogo, frequentemente, produtores que não tem a mesma visibilidade, ainda que invistam na produção do grão e logrem produtos à altura dos cafês denominados de qualidade superior.

Outro aspecto diz respeito à possibilidade de construção de outros modos de legitimar o vinho e que se diferencia daqueles critérios determinados no mercado francês. É o caso de um dos produtores que estava inserido em uma região sem tradição de produzir vinhos de qualidade, que investiu na sua produção e conseguiu sucesso em outro mercado europeu que não concedia tanta importância ao *terroir*.

Na verdade, os países anglo-saxões têm uma concepção do vinho que não dá a mesma importância às características da propriedade (*terroir*), à história e ao direito. A literatura de prescrição que se desenvolveu nos anos 1960 para informar os consumidores desprovidos de cultura enológica produziu classificações que obedecem a outros critérios: os prêmios instituídos e as degustações, que não respeitam as delimitações geográficas impostas pelos DOCs²², nem mesmo a distinção entre DOC e outras categorias de vinhos (GARCIA-PARPET, 2007, p. 32).

²²Sistema de certificação que assegura que a bebida possua uma procedência geograficamente delimitada e que carregue as características geográficas do *terroir*, além de seguir as práticas de vitivinicultura regulamentadas pela legislação de um determinado local.

Traçando aqui novamente um paralelo com o café no Brasil, cabe considerar o caráter convencional das classificações, pois estas se configuram a partir de critérios arbitrários, criados a partir de uma realidade específica e que hierarquiza determinados objetos ou produtos de acordo com a percepção ou o jogo de interesses de determinados grupos.

A necessidade de ordenar o mundo sempre fez parte da história humana. Sistematizar o conhecimento e categorizar as coisas seria uma forma mais fácil de entender como essas coisas existem; porém, elas não são permanentes, elas se modificam a partir das relações que estabelecem com outros objetos. Foucault (1996) aponta para o fato de que as classificações não possuem caráter permanente, são efêmeras, já que as coisas estão em constante transformação no mundo e vão se modelando ao longo do tempo.

Em sua obra “As palavras e as coisas”, Foucault (1999, p. 9) ilustra esse caráter arbitrário e transitório das classificações que marcam todo sistema classificatório. O autor inicia seu livro que trata de uma arqueologia das Ciências Humanas mencionando “uma certa enciclopédia chinesa” que apresenta uma peculiar classificação dos animais segundo critérios que, para nosso contexto contemporâneo, parece absolutamente desprovida de sentido.

Este livro nasceu de um texto de Borges. Do riso que, com sua leitura, perturba todas as familiaridades do pensamento – do nosso: daquele que tem nossa idade e nossa geografia –, abalando todas as superfícies ordenadas e todos os planos que tornam sensata para nós a profusão dos seres, fazendo vacilar e inquietando, por muito tempo, nossa prática milenar do Mesmo e do Outro. Esse texto cita “uma certa enciclopédia chinesa” onde será escrito que “os animais se dividem em: a) pertencentes ao imperador, b) embalsamados, c) domesticados, d) leitões, e) sereias, f) fabulosos, g) cães em liberdade, h) incluídos na presente classificação, i) que se agitam como loucos, j) inumeráveis, k) desenhados com um pincel muito fino de pelo de camelo, l) et cetera, m) que acabam de quebrar a bilha, n) que de longe parecem moscas”. No deslumbramento dessa taxinomia, o que de súbito atingimos, o que, graças ao apólogo, nos é indicado como o encanto exótico de um outro pensamento, é o limite do nosso: a impossibilidade patente de pensar isso. (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Enfim, podemos pensar que toda lista classificatória, seja ela de filmes, restaurantes, livros ou cafés implica em escolhas subjetivas, ainda que apresentada sob uma forma objetiva. E também que toda classificação surge a partir de um contexto específico, logo, do resultado de disputas e construída a partir de critérios selecionados segundo os interesses dos grupos sociais que participam de sua construção. Parece razoável supor ainda que cada classificação possui algo de transitório e arbitrário; se a sociedade muda, o jogo do mercado se adapta, os interesses dos grupos sociais reorientam sua direção, os critérios são alterados. Desse modo, as classificações sofrem “pequenas modificações”: elas não são eternas e imutáveis, são adaptáveis no desenrolar do jogo em sociedade.

A propósito desse pensamento abordado por Foucault, assemelham-se também as racionalidades médicas que tomam a objetividade e suas correspondentes classificações das doenças como base de garantia e de solidez na construção desses saberes na história ocidental em detrimento de outros saberes relacionados ao praticar, ao expressar e ao sentir humano.

Estes terrenos, envolvendo a política, as artes, o agir, os sentimentos e as sensações passaram a ser vistos e categorizados como domínio à parte do conhecimento produtor de verdades comprováveis, isto é, como domínio da subjetividade, oposto ao da objetividade. Ou simplesmente, ao terreno das verdades objetivas, obtidas por observação sistemática. (LUZ, 2019, p. 25).

Neste sentido, é importante considerar o paciente que se coloca como sujeito no processo terapêutico a partir de suas experiências e sentimentos, que não se enxerga nas categorias e classificações de doenças, que não se encaixa nessa lógica objetiva das racionalidades médicas. Esse sujeito vê-se diante de um certo jogo social em que imperam as lógicas classificatórias e seus intentos de modelar e ordenar em conformidade com valores e interesses próprios; para completar, é comum que tais movimentos venham acompanhados de julgamentos morais, condenações e penalizações para os que não se encaixam nessa cosmologia, como muitas vezes é o caso do corpo que não se enquadra nos moldes e parâmetros de saudabilidade vigentes. Relacionando essa mesma lógica ao tema aqui em tela, o consumidor que não se identifica com as classificações acerca do que representa qualidade de um café ou com os modos prescritos de consumi-lo pode ser visto como um ser desqualificado, muitas vezes excluído dos grupos tiveram seus gostos construídos dentro do padrão dito “adequado” ou “elevado”. É preciso considerar que o gosto do sujeito é construído a partir da sua própria subjetividade, não menos legítima.

A razão moderna não apenas explica a realidade, modela-a. Para isto intervém nela, ordena-a. Põe em ordem na realidade, uma ordem específica, com características próprias identificáveis. [...] É preciso assinalar desde já, entretanto, que os efeitos da ordenação racional da realidade são de natureza política e social. Neste sentido, toda a disciplina científica moderna é social, embora nem sempre tematize o social nos seus enunciados teóricos e conceitos. (LUZ, 1988, p.4).

Ao ser racional e cientificamente classificado, o café imprime sua marca naquele que o consome, instituindo e legitimando a ordenação simbólica no jogo político e social em curso.

O consumo de café atravessa o leque de grupos sociais, seus modos de inserção no universo simbólico como, por exemplo, seus *habitus* de classe e seus pendores ou disposições

em busca de distinção (BOURDIEU, 2021). *Terroir*²³, *blends*²⁴, tipo de torra²⁵, tipo e variedade do grão²⁶, pontuação²⁷, métodos de extração (que incluem todo um aparato de utensílios vindos a reboque e que fomentam a indústria do café) são termos que cada dia circulam com maior frequência e vigor. Comprar um café, para uma pequena, mas crescente parcela de da sociedade, representa mais do que uma simples aquisição de alimento. Revistas e sites especializados, clubes de cafés por assinaturas, publicações, concursos, cursos para formação de baristas e para apreciadores do café, turismo temático com visitas e hospedagens a antigas fazendas em regiões cafeeiras, enfim, uma infinidade de novas ofertas para quem busca um lugar nesse mundo do café que vai se tornando tão desejado e especial.

No cotidiano nacional, as gôndolas dos supermercados ou sites na internet especializados no comércio do café expressam, em algum grau, a tradução das ondas e das classificações em vigor, todas atravessadas por sentidos constituídos e constituintes que acompanham re/ordenamentos sociais em meio a jogos de poder e pendores em busca de acúmulo de capitais diversos.

Ondas, classificações e discursos sobre café: disposições e lugares dos agentes na escala social

Uma via de aproximação à expressão de sentidos atribuídos ao café no Brasil contemporâneo reside no foco dirigido para a produção de discursos e para questionamentos

²³ Termo que define um conjunto de características relacionadas à propriedade como topografia, geologia, clima etc. e que determinam a qualidade de determinado alimento.

²⁴ O termo do inglês significa nada mais que “mistura”. Ou seja, *blends* são combinações planejadas de diversos grãos de café para criar um resultado na xícara do modo como desejar. Pode-se fazer essa mesclagem antes ou depois de torrar o café.

²⁵ Torra clara do café: acentua acidez e aroma com suavidade do sabor; ameniza o amargor e o corpo. Torra média do café: ponto de equilíbrio entre várias características como acidez, aroma e amargor; normalmente, acentua o corpo. Torra escura do café: café menos ácido, mais amargo e menos encorpado; deixa o café gourmet mais amargo, o que pode ser confundido com um café “mais forte”; a torra muito escura pode “queimar” o café, acentuando muito o amargor e praticamente eliminando a acidez e o corpo.

²⁶ O cafeeiro pertence à família botânica *Rubiaceae*, que contém cerca de 500 gêneros e mais de 800 espécies e as mais cultivadas em nível mundial são: *Coffea arabica* (Café arábica) e *Coffea canephora* (conhecido comercialmente como café robusta ou, no Brasil, conilon).

²⁷ Em concursos ou avaliações dos cafés são somados pontos para diversos atributos como aroma, sabor, acidez, corpo, equilíbrio etc. Para ser considerado café especial dentro das classificações vigentes é necessário que se some entre 80 e 100 pontos.

sobre controles, interdições e exclusões entre os sujeitos em relação social. Foucault entende que “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (2014, p. 8). O autor também aborda a institucionalização do discurso, assinalando como esses discursos que são construídos com base em sistemas classificatórios que orientam para uma verdade e assim determinam quem tem o poder de falar e quem não tem, legitimando um saber específico em detrimento de outros saberes. Em suas palavras, Foucault (2017, p. 8) acredita “[...] que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. Nessa esteira, parece razoável discutir estratégias discursivas utilizadas pela publicidade do café pensando em legitimação de suas classificações, em aspectos seus que implicam em interdições ou em distinção social para o sujeito como consumidor.

Um exemplo ilustrativo de sentidos construídos em torno da segmentação do produto pode ser tomado a partir das diferentes linhas de café Melitta comercializados atualmente no Brasil. A empresa Melitta foi fundada em 1908, na Alemanha, por Amalie Auguste Melitta Bentz que desenvolveu o primeiro filtro de papel para a preparação de café. Hoje, a Melitta é um grupo global que atua em mais de cem países, com doze marcas distintas e aproximadamente 1,9 milhões de Euros de faturamento no ano de 2021, com 5.904 funcionários em todo o mundo, produzindo, além do café, diversas soluções relacionadas ao produto em suas várias divisões.

Melitta *Europe* – divisão *Sales Europe* – é responsável pela venda de todos os produtos de consumo na região que abrange Europa, Oriente Médio e África. A divisão *Coffee* oferece uma ampla gama de produtos, desde café de filtro até cappuccino instantâneo e grãos inteiros para máquinas de grãos para xícara, bem como, uma variedade de cápsulas para preparo de xícara única. Na divisão de Preparação de Café, são produzidos e comercializados os filtros de café e chá, cafeteiras de filtro, chaleiras elétricas, espumadores de leite, moedores de café e máquinas de café.

A marca Melitta do Brasil está dentro da divisão América do Sul e possui quatro unidades de produção: três torrefadoras de café, uma na Região Sul e duas na Região Sudeste, além de uma fábrica de papel. A empresa é líder de mercado no segmento de café embalado a vácuo no País e um dos principais fornecedores de café em geral, englobando as marcas Melitta, Café Bom Jesus, Café Barão, Celupa (fabricante de papéis para filtros e embalagens), Swirl e

Brigitta (filtros de papel). Cabe anotar que as 10 principais marcas de café torrado e moído mais consumidas em território nacional são: Melitta Café, Pimpinela Café, Três Corações Café, Qualitá Café, Aro Café, Maratá Café, Café Brasileiro, Pilão Café, Moka Café e Bom Jesus Café. Cinco linhas de café compõem o leque de opções oferecidas pela empresa aqui em tela no mercado brasileiro.

- Cafés Melitta: Descafeinado, Especial, Grãos, Tradicional, Extraforte e Sabor da Fazenda.
- Cafés Instantâneos: Capuccino, Café Solúvel e Café com Leite.
- Cafés Especiais: Amalie, Sugestões do Barista e Café Do Meu Jeito.
- Regiões Brasileiras: Cerrado, Mogiana e Sul de Minas.
- Cápsulas: Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto.

Essas linhas, em alguns casos, subdividem-se em outras categorias conformando ampla gama de produtos. Esse leque de cafés inclui produtos mais conhecidos, que hoje operam em larga escala no comércio varejista e que guardam a tradição da marca como um valor de grande relevância; isso em conformidade com a posição de líder nesse segmento ocupada pela empresa, ainda que atendendo apenas a mínimos atributos relacionados à qualidade anunciada pelos padrões vigentes na indústria cafeeira. Em outra ponta, entram no circuito os cafés que se apresentam como mais sofisticados, de acordo com movimento recente²⁸ que exige o foco estratégico na geração de percepção pelo consumidor de que o valor estaria diretamente relacionado ao produto.

A partir dessas cinco linhas de café, selecionamos quatro embalagens²⁹. Duas embalagens são de cafés populares, de ampla comercialização, cujos produtos vêm sendo disponibilizados ao público há décadas³⁰ em gôndolas de supermercados (Café Melitta “Tradicional” em pó e Café Melitta “Tradicional” Solúvel). Outras duas são de cafés especiais, caracterizados por serem mais elaborados em sua produção, que implicam em maior refinamento nas práticas de consumo e cujo acesso ao consumidor é bem mais restrito, acontecendo apenas através do site da empresa na internet (Café “Do Meu Jeito” e Café “Amalie”) custando, aproximadamente, o dobro do preço dos dois outros produtos identificados

²⁸ Ao final da década de 2010 e início dos anos 2020, várias campanhas publicitárias foram lançadas abarcando as linhas Cafés Especiais, Regiões Brasileiras e Cápsulas.

²⁹ Um leque bem mais amplo de embalagens foi analisado na dissertação de mestrado mencionada na abertura deste capítulo.

³⁰ A empresa Melitta abriu uma filial em São Paulo em 1968 produzindo filtros de café e suporte. No ano de 1980, lançou o primeiro café à vácuo: o Café Melitta®. Ver HISTÓRIA DA MELITTA. Disponível em: <https://www.melitta.com.br/institucional/sobre-melitta>. Acesso em: 15 maio 2023.

sob a insígnia “Tradicional”.

Entre os que compõem a linha de Cafés Melitta, e que há bastante tempo vêm sendo comercializados no Brasil, está o Café Tradicional em pó, denominação que traz apelo à permanência, à estabilidade, ao que é conhecido de longa data pelo consumidor e que pode remeter à credibilidade na marca como critério de escolha. Na tradição mora a autoridade e o poder de quem fala. Faz sentido iluminar essa característica, já que esse café não possui atributos que o elevariam a uma categoria indicada como superior nas classificações vigentes – tal como os cafés especiais abordados adiante. O Café Tradicional em pó não oferece opções diferenciadas com base nas classificações atinentes a perfis sensoriais³¹. Conta com apenas um tipo de produto, disponível em embalagens a vácuo³² ou *pouch*³³. No ano de 2016, Sastre e Rodrigues mencionaram reformulações nessa embalagem dentro do objetivo de inserir ainda mais a empresa no cotidiano das pessoas. Desde então, outras inovações foram realizadas até a embalagem que atualmente apresenta os produtos (café em pó e café solúvel). Essa dinâmica é consistente com produtos líderes que precisam afirmar sua posição, evoluindo no mercado como ser vivo e ativo e, ao mesmo tempo, mantendo elementos da embalagem como uma referência segura e merecedora da confiança do seu consumidor fiel (REDIG, 2005). No balanço entre mudanças e permanências, as embalagens seguem elaboradas em materiais que imprimem ideias de produção industrial em grande escala, de consumo massificado, de impessoalidade, similarmente à sua concorrência nessa faixa de mercadorias e de consumidores, por desdobramento, classificados.

Nessas embalagens, a logomarca da empresa ocupa espaço destacado: cerca de uma terça parte de sua face dianteira. Abaixo, está um bloco de textos em que constam o nome “TRADICIONAL” seguido pelas expressões “INTENSIDADE 8” e “TORRA CLÁSSICA”: mais um terço do espaço. Na parte inferior, registra-se: “CAFÉ TORRADO E MOÍDO”. Assim como a ênfase na marca e no nome “Tradição” que denotam confiança e fidelidade, o termo “torra clássica” também guarda associação com a ideia de tradição, além de assinalar uma via da distinção: o que é clássico pode ter mais valor em comparação com o que é o seu contraponto: o popular, o vulgar. Curiosamente, o “clássico” pode conferir credibilidade ao produto, ainda que a expressão “torra clássica” tecnicamente não corresponda à tradução de qualidade em si,

³¹ É o que se avalia para determinar a qualidade de um café, que por sua vez influenciará o preço pelo qual ele será vendido. São considerados atributos como sabor, aroma, corpo, equilíbrio etc.

³² A embalagem a vácuo é composta pela parte externa de papel cartão e a parte interna materializa-se em papel laminado (este fechado a vácuo).

³³ Tipo de embalagem flexível que se permite ficar em pé após o seu preenchimento.

já que essa torra escura é utilizada, na maioria das vezes, para esconder os defeitos do café. A palavra "clássica", então, funcionaria mais para gerar uma percepção difusa de confiança do que um dos tipos de torra – o que, geralmente, aparece nas classificações como outra denominação, a saber: clara, média e escura. Além de, efetivamente, não haver informação correntemente reconhecível sobre o tipo de torra ali empregado, também não são identificáveis registros de características sensoriais, tipo ou variedade do grão, região ou qualquer outra informação mais elaborada que remeta especificamente à ideia de um café de diferenciado. Nessa mesma toada, o discurso é reiterado nas embalagens, desta feita, em outros termos, como consta no trecho a seguir.

Tudo começa com uma cuidadosa seleção de grãos. Que passam por um processo de torra a ar quente, torrando os grãos uniformemente e desenvolvendo os aromas e sabores característicos do café. E para chegar até você usamos apenas embalagens que mantêm o aroma e sabor marcantes do café fresquinho (MELITTA – EMBALAGEM).

Todo o apelo na mensagem está muito mais ligado à apresentação inespecífica do processo que ocorre na indústria do que à precisa descrição de procedimentos que, segundo às classificações oficiais estabelecidas pelas entidades do campo cafeeiro, determinariam a qualidade do grão e a suas características como aroma, sabor, corpo e demais. Complementarmente, embalagens como as que são utilizadas para o café “Tradicional” não guardam correspondência com outras que são bem mais elaboradas e indicadas no universo dos valores cafeeiros como efetivas para manutenção de sabor, aroma etc.

Em outras palavras, pode-se pensar que esse discurso escapa ou foge da precisão informativa e da objetividade defendida pelos organismos oficiais responsáveis pelas classificações do café. Nessa linha, promove uma certa névoa, um obscurecimento, uma ocultação desses valores mais oficiais que atribuem qualidade ao produto. Essa mensagem parece estar destinada a alguém que, supostamente, não tem informações prévias, num movimento de reiteração, de reafirmação, de manutenção do consumidor no seu lugar de desconhecimento ou de não merecimento desse tipo de informação.

Ao mesmo tempo, a aparição da expressão “intensidade 8” e da palavra “torra” em cena trazem a novidade desses elementos que não compareciam nas embalagens mais antigas, anunciando novos horizontes ao consumo. Essa presença novidadeira conduz símbolos referentes às variações na elaboração do grão e à sensação viva, vibrante, fortalecida vinculada ao consumo daquele café. Tal inovação pode levar o olhar desse consumidor ao seu entorno e a perceber inúmeros outros produtos à sua volta que trazem novos dizeres, novos signos, novos

atrativos como um passo a mais em direção à perspectiva de ascensão social desejável e ao horizonte que coloca a ideia de alguma forma de capital a acumular. Nos fios tensos que ligam a condição material e objetiva do sujeito no mundo ao amplo leque de opções que as gôndolas dos mercados sugerem em seus discursos e códigos simbólicos, pousam e flutuam pendores, disposições, vontades, aspirações inusitadas e, simultaneamente, reiterações de manutenção da condição social dos agentes envolvidos nas tramas culturais em curso.

Da linha Cafés Instantâneos, consta o Café Solúvel Tradicional, produto que está também há bastante tempo nas prateleiras dos mercados varejistas de largo alcance para os brasileiros. Sua embalagem é apresentada em forma de *sachets* de 50 g, confeccionada em material plástico, o que pode ser interpretado como signo de produção industrial e em grande escala. A logomarca é apresentada em tamanho grande e em destaque, seguida abaixo da identificação Café Solúvel Tradicional e ocupando a mesma proporção daquela observada no Café em Pó Tradicional”.

No verso da embalagem há novamente a logomarca em destaque e abaixo a frase: “Fazemos de tudo para você desfrutar do melhor café fresquinho com muita praticidade”. O apelo, aqui, volta-se para a forma de preparo que implica em facilidade e rapidez, elementos típicos do mundo acelerado contemporâneo, em que o tempo é dinheiro, a produção é urgente e o consumo convoca a fazer girar a roda da vida de modo cada vez mais veloz. A própria redução da quantidade de informações inscritas na embalagem sugere um público que não quer ou não pode perder tempo com isso, que ingere a bebida por seus atributos mais objetivos: por exemplo, a presença de cafeína, signo da manutenção das forças diante da aceleração dos acontecimentos. Em certa compensação, o apelo para a experiência afetiva está presente na frase "Café fresquinho para sentir mais a vida", explorando uma função emocional que intensifica a ideia de viver uma experiência especial, elemento que, tal como presente no caso do café em pó anuncia também outras possibilidades de prazer no mundo dessa bebida. Sonhos que, por essa via, podem instalar-se nesse viver tão ocupado e que se acomodaria facilmente no consumo de um produto que não lhe roubaria o tempo ao vender a praticidade.

Essas embalagens que apresentam o Café Melitta “Tradicional” em pó ou solúvel parecem expressar a permanência entre nós da primeira onda do café, traduzida nas ideias de tradição e do que é clássico, porém, sem especificação do que isso represente em termos de qualidade oficial do produto, nos termos das classificações vigentes. Confiança e credibilidade na marca, talvez sejam ideias mais relevantes que a própria qualidade dos produtos. A praticidade atravessa o cotidiano desses consumidores, enaltecendo o tempo corrido, a agilidade e a razão instrumental que marca o compasso do trabalho e da vida. É possível considerar que

essas embalagens tragam alguma frágil ou vaga indicação de que a segunda onda do café esteja se anunciando para essa específica categoria de consumidores, qual seja, a maioria da população brasileira, ao introduzir novas terminologias sinalizadoras de ascensão social. Na névoa em que os termos presentes nessas embalagens envolvem os sujeitos, situa-se a tentativa de mobilização de novos desejos de consumo, simultaneamente, à reiteração do lugar de cada um escala social.

Partindo, agora, para o que ganhou a denominação de Cafés Especiais nas classificações oficiais dirigidas ao plano do consumo do produto, identifica-se o Café Do Meu Jeito, que só pode ser adquirido através do site da marca. A operação dirige-se ao consumidor de modo a que ele possa “criar” um café especificamente para si, singular, personalizado, individualizado. Esse produto único derivaria da seleção algumas características sensoriais a partir das opções de cafés oferecidas ao sujeito através da tela de seu computador, tais como: nível de acidez, doçura, mineralidade, tipo de moagem entre fina, média, grossa e grão.

O invólucro que comporta o café é feito de um tipo de papel especial, com características rústicas e cuja textura afasta-se do plástico liso e brilhante de cunho industrial. Esse papel diferenciado remete à produção artesanal ou manual, hoje bastante em voga como ideia que se coloca em oposição ao que é produzido em série por máquinas em larga escala. A embalagem traz um lacre que corresponde a um sistema “abre e fecha”, mais complexo, que dá a possibilidade de manter o fechamento mais seguro, o que permitiria a permanência do aroma por mais tempo, ao longo do manuseio do produto. Além do lacre, essa embalagem tem também um sistema de válvula possibilitaria ao consumidor sentir o aroma do produto, ao mesmo tempo em que dificultaria sua oxidação, evitando perdas de alguns de seus atributos durante o tempo em que o café permanece na embalagem até a finalização de sua utilidade. Nem o lacre, nem a válvula existem nos cafés identificados pela nomenclatura “Tradicional” acima aludidos.

Dos signos que aparecem na parte dianteira da embalagem, a logomarca é apresentada de forma discreta (praticamente, o oposto do modo como aparece no café “Tradicional”), orientando a atenção mais ao produto do que à marca. Ao lado da logomarca, há o registro “CRIADO POR:” seguido de uma linha pontilhada; esse espaço demarcado pela linha pontilhada é reservado para inserção do nome do consumidor com uma tipologia que se associa a um manuscrito à caneta. Tal produção textual e imagética remete à ideia de que esse registro não foi feito por alguma máquina impressora, mas por uma pessoa dedicada a escrever à mão o nome específico daquele consumidor.

Logo abaixo, vêm as opções de tipo de moagem (fina, média, grossa ou em grão) e os espaços delimitados para a marcação de qual delas foi escolhida, o que vem aos olhos também como numa tipologia que se assemelha a uma marca ou um tique manuscrito à caneta. No centro

da embalagem há apenas a expressão “Do Meu Jeito” em letras grandes, estilizadas, dispostas de forma que remete a algo desprezioso, irregular, feito à mão, distanciando-se do linear e padronizado oriundo das linhas de montagem.

Na parte de trás da embalagem há um conjunto de registros delimitados por linhas em forma de um quadrado que lembra as margens de um carimbo, símbolo que, de *per si*, sugere verificação e comprovação de qualidade oficial. O conteúdo desse espaço que remete ao que teria sido “carimbado” diz: “Para que você perceba **mais intensamente** as características sensoriais deste café, sugerimos a seguinte medida: 10 g de café para 100 ml de água” (grifo original). Em seguida há outro texto com apelo ao quão especial é a maneira como esse café é produzido e também voltada para a sensorialidade “Este café foi selecionado, torrado e embalado **manualmente especialmente para você**” (grifo original), reforçando aqui que esse sujeito consome algo distinto, um café que não é o mesmo que a grande maioria das pessoas compra. Assim, ele se distingue socialmente, sendo elevado ao patamar superior que identifica aquele produto. A perspectiva da individualização é reforçada no trecho seguinte: “Assim que finalizou o seu pedido em nossa loja online, nossos especialistas iniciaram todo esse preparo com muita dedicação. Saboreie experiência e **desperte os seus sentidos**”(grifo original). O conjunto textual sugere que pessoas igualmente especiais e capacitadas – os especialistas – trabalham, exclusivamente, para esse consumidor que é único e diferenciado. Uma singularidade humana que é demarcada, definida, delimitada pela circunscrição de alguns atributos do café e um registro de seu nome em letra cursiva.

No que se refere às imagens utilizadas na composição da embalagem, Martine Joly (2012) lança mão da Semiótica e considera que esses elementos visuais instilam em cada agente diferentes significações. O café Do Meu jeito traz, em primeiro plano, uma espécie de marca d’água grande, em tons terrosos, matizados entre marrom, alaranjado e amarelo. Lembrando um esboço de pintura ou um *design* abstrato em aquarela ou uma cena construída artesanalmente, essa marca d’água parece fazer referência aos tons de café derramado sobre papel. São imagens que encaminham para o diferenciado, o imperfeito, o rústico e com alguma tentativa de inclinação, ainda que muito precária, ao sofisticado e à personalização do produto.

Na relação entre a empresa que oferece o café e o sujeito a consumi-lo, reside uma valorização do que é subjetivo e voltado para a exclusividade e para materializações e anseios de posição social elevada. Constrói-se, nessa relação, os novos cafés e os novos consumidores, estes que passam a se destacar por um conhecimento prévio mais detalhado da bebida. Ainda que não seja um especialista, ele vai se inserindo num mundo que lida com informações relativas a perfis diferenciados de cafés, aromas, conservação do produto. Esse consumidor

pode sentir que está adquirindo um produto especial, de qualidade superior e, portanto, colocando-se a si mesmo em uma posição social igualmente superior.

São pouquíssimas as informações contidas na embalagem, já que esses elementos mais técnicas e sensoriais foram definidos no momento da seleção feita pelo consumidor no ato da compra no site da empresa. Na frase contida no texto na parte de trás da embalagem (Desperte os seus sentidos com essa experiência sensorial!) está o apelo ao desejo, à experiência, com uma linguagem carregada de função expressiva, com seleção de palavras que remetem aos sentidos e à emoção, tentando alcançar esse consumidor especial que está disposto a pagar mais para ter a experiência da exclusividade, que só um produto feito de forma artesanal e pensado para ele, pode oferecer.

No conjunto de mensagens textuais e signos plásticos não há predominância menções diretas ao café (como a xícara com a bebida, pés de café ou fazendas cafeeiras, por exemplo); no lugar desses ícones puros, imperam referências, índices do que se quer representar, abrindo e ampliando o leque de possibilidades de interpretações mais subjetivas. A imagem é um signo e provoca em cada um, pessoa ou grupo, diferentes significações. A imagem abstrata que remete à mancha da bebida sobre um papel ou o próprio nome do produto (Do Meu Jeito) junto com a tipologia usada na sua apresentação guardam uma função carregada de expressividade que investe, reiteradamente, no exclusivo, no que é diferenciado.

Ainda na linha dos Cafés Especiais, faz parte o Café Amalie Cacau. Tecnicamente, a embalagem deste café traz o lacre e a válvula como elementos anunciados para garantir a qualidade do produto ao tempo de seu consumo. Em comparação com o café Do Meu Jeito, o formato da embalagem é ainda mais sofisticado, com acabamento aprimorado em papel cartão bem encorpado e firme, ao mesmo tempo em que remete ao artesanal.

Na parte da frente, a logomarca encabeça a embalagem em destaque e é seguida logo abaixo pelo nome do produto “Amalie” com tipo de letra cursiva, como se fosse uma assinatura e trazendo o detalhe em que o pinga da letra “i” tem a forma de um grão de café. Logo abaixo do nome está a expressão “CAFÉ ESPECIAL”. Na parte inferior direita da embalagem registra-se a frase “Sinta a força das Mulheres do Café”. Do lado inferior direito consta a palavra “CACAU” e a frase “Aroma marcante e adocicado com notas de cacau”.

Na parte de trás da embalagem, um pequeno texto nos diz quem é Amalie.

Melitta - uma marca que surgiu das mãos de Amalie Auguste Melitta Bentz, uma mulher apaixonada pelo preparo e consumo do café - apresenta a linha de Cafés Especiais Melitta Amalie, que incentiva a igualdade de gênero e o empoderamento feminino na cafeicultura brasileira (MELITTA – EMBALAGEM).

Essa linha vem acompanhada de um pequeno cartão com duas dobras formando 8 páginas em que na capa se vê a logomarca da empresa, o nome da linha “Amalie Café Especial” e a frase “Sinta a força das Mulheres do Café”. No verso dessa capa vem outra frase: “A força das mulheres do café impulsiona uma cadeia onde cada elo é importante”. Na folha seguinte do cartão há um depoimento “Tenho certeza de que o que eu tenho em comum com a Melitta é o amor pelo café”. Segue-se um trecho que permite pensar que o depoimento seja de Eleny, a mulher produtora do café, conforme mencionado abaixo.

Um café de aroma marcante e adocicado, o Melitta Amalie Cacau é produzido na Fazenda Santa Helena, em Carmo de Minas, sob o olhar atento de Eleny, uma mulher que está na quarta geração de produtores de café na família, cuja maior paixão é a de sempre entregar um produto de qualidade (MELITTA – EMBALAGEM).

Abaixo, há uma foto da embalagem do Amalie Cacau com uma pequena tabela ao lado trazendo informações de tipo de café, acidez, notas aromáticas, origem, região e altitude. Na página ao lado, há a foto de uma mulher sorrindo, que talvez seja a produtora proprietária da fazenda, cuja imagem coloca-se ao fundo. Na penúltima página, novamente, aparece a logomarca e a frase: “Experimente os Cafés especiais Amalie”. Na última página vemos novamente a frase: “Café fresquinho pra sentir mais a vida!”.

No que se refere às imagens utilizadas na composição da embalagem, temos ao fundo uma paisagem que remete à serra e à casa de fazenda, tudo em tons marrons, em referência ao grão do café torrado e ao cacau (nota que predomina especificamente nesse produto). Em primeiro plano, destaca-se uma mão feminina segurando, delicadamente, nas pontas dos dedos, um longo ramo da planta do café com suas folhas bem verdes e frutos maduros, como se o café fosse em extensão do corpo da pessoa que o produz, tamanha a ligação insinuada entre produto e produtora na vida. Na parte de trás da embalagem, vê-se grãos de café torrado, ramos do cafeeiro com os frutos e folhas e um recipiente com o café torrado e moído dentro. Não há sugestão de imagem abstrata alguma; são fotos ou desenhos que nos conduzem diretamente à mulher cafeeira. Não sabemos de quem são essas mãos, se de alguém como Amalie Auguste Melitta Bentz ou se de uma proprietária de fazenda de café como Eleny. Poder-se-ia pensar que seriam as mãos de uma trabalhadora de cafezal?

A logomarca, que está em destaque na parte frontal da embalagem, parece ser fortalecida na associação com pautas sociais em evidência, a exemplo do que vem sendo indicado como empoderamento feminino. Apresenta-se assim a própria empresa, numa versão dedicada à causa

feminina ao homenagear as mulheres produtoras de café. A dubiedade da iniciativa pode ser levantada quando se observa que a proprietária da empresa tem impresso na embalagem seu nome completo, enquanto, da proprietária da fazenda, registra-se somente o seu primeiro nome, distanciando-as por completo no mundo simbólico das tradições vinculadas aos sobrenomes familiares. Por outro lado, há os sons, há a sonoridade expressa nos nomes: Amalie e Enely. Nomes que soam tão parecidos, dando a entender a proximidade entre ambas, a proprietária da empresa multinacional de alcance planetário e a da fazenda no interior de Minas Gerais. Aproximação e afastamento, no jogo que obscurece as relações de produção de riqueza e a condição feminina em distintas posições sociais. Em complemento, caberia perguntar: quais seriam mesmo os nomes das inúmeras trabalhadoras do cafezal – ou de, ao menos, uma delas?

Toda a composição da embalagem parece expressar aproximação e valorização ao feminino: há imagens de mulher sorrindo, de mãos femininas, as letras em estilo leve e delicado, o próprio nome fundadora da empresa identificando o produto, o nome da fazendeira e sua foto compondo o conjunto de imagens. Menções à elementos como a doçura, a paixão e o amor são destacados como marcas da mulher, podendo-se derivar que daí advém sua força. Nenhum desses símbolos é mobilizado nas demais embalagens da empresa.

Vale lembrar também que as informações sobre as características do café Amalie aparecem tanto na frente da embalagem, quanto dentro do cartão (aqui de forma bem mais detalhada), o que parece mais uma maneira de alcançar o consumidor e a consumidora que aprecia e tem conhecimento do café tido como mais elaborado e de qualidade e que, ao mesmo tempo, vê na empresa a valorização das causas sociais. Esse produto que entrou no mercado em tempos recentes, já não se encontra disponível para comercialização no site da empresa.

Cabe ainda registrar, a título complementar e contextual, que a empresa, entre os vários cafés que coloca em circulação no mercado, mantém ativa a linha de cafés em cápsula³⁴, cujas embalagens destacam-se por seus traços sóbrios, linhas retas, signos fortes que evocam segurança e firmeza nos negócios. As subcategorias dessa linha de cafés podem ser identificadas por meio de palavras cuja sonoridade denota uma presença marcante, pujante, respeitável e prestigiosa (Tenuto, Audace, Staccato, Marcato e Ristretto). Mesmo quando informa que o produto traz notas de cacau (e, portanto, do aconchegante que se associa aos chocolates), ele é intenso e amargo. Retomando a perspectiva de Joly (2012) e seu olhar sobre imagens como ícones geradores de significados, vale registrar a presença de uma cápsula apontada para cima que aparece desenhada na frente dessa embalagem – que é sempre escura

³⁴ Essa linha de Cafés em Cápsula é abordada em detalhes na dissertação indicada no início deste capítulo.

ao fundo – de onde jactam-se, em letras brancas, as palavras: espresso, cremoso, fresquinho escritas na vertical. Difícil não pensar em algo mais potente, robusto, vigoroso, másculo. Mais uma vez, a bruma e a opacidade encobrem a fragmentação de códigos espalhados através do Café Amalie e dos Cafés em Cápsula em suas relações com pautas sociais (como a igualdade de tratamento para diferentes gêneros, observando que a empresa também alude às questões ambientais através de menção às cápsulas serem biodegradáveis e compostáveis). Ficam, assim, reiterados sinais conservadores do dualismo que coloca, de um lado, o homem em suas características como razão, fortaleza, realização em si mesmo e, de outro, mulher, paixões e carência de apoio para suas realizações, mesmo que seja ela forte.

A individuação – que marca os tempos atuais do desenvolvimento do capitalismo – e a valorização das escolhas pessoais através do mercado e do consumo simbólico como modo de afirmação e de ser no mundo ganham expressões relevantes nas embalagens desses dois produtos: o Café Amalie e os Cafés em Cápsula. Reitera-se a lógica de manutenção da segmentação social, naturalizando-a, seja por meio do enaltecimento da exclusividade da experiência sensorial reservada a poucos, seja através da distinção conferida ao universo masculino.

Mirando o acúmulo de capitais, a depender do ponto de vista dos agentes e dos códigos mobilizados em suas relações, em determinados contextos e em face das contingências da vida, disposições são acionadas, constantemente, no jogo por posições que envolve uma miríade de recursos simbólicos: presenças evidentes, ausências, esquecimentos, meias palavras, fragmentos de verdades, opacidades, escurecimentos, turvações, enevoamentos marcam lugar diante de *habitus* que oscilam entre manutenção e transformação, construção e reconstituição dos cafés, dos sujeitos e da sociedade.

Considerações finais

Historicamente, o cenário nacional vem mantendo o café *commodity* para exportação e, nos anos recentes, expressa inovações ao começar a investir em produtos, utensílios, maquinários e similares mais elaborados e sofisticados. Nesse trajeto, é possível identificar o que recebeu na Europa a denominação de ondas do café, bem como, um conjunto de delimitações que permitem estabelecer classificações dos cafés que orientam tanto a produção do grão como a comercialização do produto. São categorizações que, em sua legitimidade

institucional, carregam simbolismos que distinguem o café e os consumidores. A condição fugaz e subjetiva que também marca esses procedimentos classificatórios fixa-se nos dispositivos que apresentam os produtos ao público, como é o caso das embalagens que os comportam.

No jogo social que se desenrola em torno do café, discursos são construídos, renovando, constantemente, sentidos em circulação, expressando disputas concorrenciais, tensões simbólicas vão se estabelecendo entre os agentes em relação. Permanências e reconfigurações aparecem na superposição das diversas ondas do café no Brasil, onde cafés de qualidade pouco delimitada e destinados à grande maioria da população mais empobrecida ou mesmo as classes médias baixas convivem com aqueles cafés elaborados e que conferem evidente distinção aos agentes que a eles têm acesso com a valorização de símbolos como conhecimento e vivência da experiência sensorial, individuação, exclusividade, posição social elevada de uns poucos abastados.

Embalagens de café carregam sinais de jogos de poder que fazem uso de fragmentos rearrumados em discursos dúbios. Controles, interdições e exclusões reiteram a manutenção de posições sociais desiguais bem estabelecidas *pari passu* com o insuflar de aspirações de ascensão social no mínimo duvidosas.

Referências

- ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café. *Consumo de café*. 2016. Disponível em. <https://www.abic.com.br/wpcontent/uploads/2020/01/2016.pdf>. Acesso: 30 nov. 2020.
- ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.8, n.2, p. 333-346, maio/ago. 2015.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>>. Acesso em 22 fev. 2022.
- BOURDIEU, P. *A produção da crença*. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: ZOUK, 2006.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2008.

- BOURDIEU, P. *Sociologia geral: Habitus e Campo* – Curso Collège de France (1982-1983). V. 2. Petrópolis: Vozes, 2021.
- BUENO, R. *A História da economia brasileira: Dos cafezais nasce um novo Brasil*. 1 ed. Porto Alegre: Quatro Projetos, 2011.
- CÉSAR, R. L. Café é o produto com maior número de indicações geográficas no Brasil.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2005.
- FOUCAULT, M. Prefácio. In.: FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GAMA, B. *O café*. 2. ed. São Paulo, Rio, Recife, Porto Alegre: Companhia Editora Nacional, 1939.
- GARCIA-PARPET, M, F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. *ERA- Revista de Administração de Empresas*. 2007, 47 (2). Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000200004>>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- GUIMARÃES, E. R. *Terceira ondadocafé: base conceitual e aplicações*. Lavras: UFLA, 2016.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. 14 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.
- LUZ, M. T. *Natural, racional, social: razão médica e racionalidade moderna*. Rio de Janeiro: Fiocruz: Edições Livres, 2019.
- PIVETTA, M. Um Brasil de origem. *Revista Pesquisa Fapesp*. Ed. 309, nov. 2021. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/um-brasil-de-origem>>. Acesso em: 07 ago. 2022.
- QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *REMARK - Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2016.
- RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.6, n.9, Lavras, 30 out. 2017. 14 p.
- RELATÓRIO MENSAL DE EXPORTAÇÕES. Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé). São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes>>. Acesso em: 27 fev. 2023.
- SKEIE, T. R. *Norway and coffee*. The Flame keeper, Spring, 2003.
- SASTRE, R. M.; RODRIGUES, M. C. **Análise semiótica comparativa no redesenho da embalagem do Café Melitta**. *Espacios*, v. 37, n. 5, p. 21, 2016.
- REDIG, J. *Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil*. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2005.