

ATOS DE QUALIFICAÇÃO DO CAFÉ ESPECIAL: CIRCULANDO PELAS CONVENÇÕES DE QUALIDADE DO MERCADO DE "TERCEIRA ONDA"

SPECIALTY COFFEE QUALIFICATION ACTS: CIRCULATING THROUGH QUALITY CONVENTIONS OF THE "THIRD WAVE" MARKET

Igor Mayworm Perrut

Introdução

Como argumentam um conjunto de estudos nas ciências sociais (ROSEBERRY, 1996; LAGES, 2015, 2016; HAMALAINEN, 2018), é facilmente notável que o processo de produção e consumo do café apresentou transformações ao longo dos séculos, encampando novas camadas de significação para o consumo do produto em diferentes sociedades. Esse processo de ressignificação do consumo do café é frequentemente traduzido pela ideia das três *ondas do café* – um guia temporal que marca uma série de iniciativas que transformaram os hábitos sociais vinculados ao produto, associando-o não apenas à

prática da degustação (SOLANO, 2012) como também a uma preocupação com a qualidade dos grãos (ROSENBERG; SWILLING; VERMEULEN, 2018), fazendo circular no mercado cafeeiro inovações em métodos de preparo, colheita e plantio (HOLLAND; KJELDSEN; KERNDRUP, 2015; SMITH, 2010) permeados por questões éticas que perpassam o tipo de produção do café e a troca comercial com os cafeicultores (FISCHER, 2017, 2019).

Rosenberg et al. (2018), Tucker (2011) e Lages (2015, 2016), neste caso, encampam um movimento analítico influenciado pelo trabalho de Daviron e Ponte (2005) que distingue tais *ondas* de consumo e produção do café segundo a distinção de atributos

* Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Email: igor_perrut@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-7792-5584.



materiais, simbólicos e comerciais que permitam delimitar um processo de singularização pelo qual passou o produto ao longo do tempo (KARPIK, 2010). A partir daí, distanciam-se os chamados *cafés especiais* – aqueles de maior valor agregado, cujos meios materiais de produção delimitam propriedades simbólicas únicas – em relação àqueles chamados *cafés commodity* (MANZO, 2010, 2015), de menor valor e provenientes de menor complexidade material e simbólica.

Partindo das considerações desses e de outros autores, busco aqui circunscrever a *economia das qualidades* das atividades do mercado de cafés especiais (BECKERT e MUSSELIN, 2013; BECKERT; ASPERS, 2011) buscando determinar como são produzidos processos de sociabilidade que delimitam um entendimento comum desse valor diferencial atribuído ao café especial. Busco investigar aqui a seleção de atributos e instrumentos de medição de qualidade do café (CALLON, 2009, 2013, 2021; CALLON MÉADEL; RABEHARIOSIA, 2002; CALLON, ÇALISKAN; 2009, 2010), destacando os arranjos de sociabilidade constituídos pelos processos de experimentação situada da qualidade do café neste mercado. O que particularmente me interessa neste artigo é, portanto, analisar como a qualidade atribuída ao café especial é mensurada, atribuída e convencionalizada¹ pelos atores mercantis com ela envolvidos

(HARVEY; WARDE; McMEEKIN, 2004; CALLON et al., 2002; BECKERT; ASPERS, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013), o que faço aqui ao delimitar as distintas formas de degustação pelas quais passa este café.

Associando-me ao movimento teórico que chama atenção para o “*quality turn*” característico da produção de alimentos no final dos anos 1990 (GOODMAN, 2003; ALLAIRE, 2004), construo o presente artigo em dois momentos: primeiro, discuto as diferenciações da cadeia produtiva do café nas três *ondas* de produção e consumo, explicitando os tensionamentos valorativos que assentam as diferenciações entre café especial e commodity, principalmente a partir do registro das práticas de degustação (GOLDSTEIN, 2011; KANAMARU, 2020). Depois, parto para uma análise da valoração do café na onda final de produção e consumo – a *terceira onda de café*, aquela que trabalha apenas com cafés especiais – tendo selecionado três contextos de análise: 1) o de aprendizado sobre a qualidade do café (cursos de barismo); 2) a coordenação de ações para a operação prática de trabalho com essa qualidade (treinamento de baristas); e 3) a avaliação da qualidade, espelhando-se o encontro entre um engajamento amador e profissional para com ela (degustação em cafeterias).

Metodologicamente, emprego neste movimento um trabalho etnográfico que

1 Aliada à tradição da Economia das Convenções (THÉVENOT, 1986; EYMARD-DUVERNAY, 2006) a noção de convenção é extensamente trabalhada nos escopos das sociologias econômica e pragmática francesas, não cabendo aqui uma síntese completa da noção. Aos interesses do artigo, basta definir como convenção um enquadramento valorativo situado (NIEDERLE, 2013) que garante uma mesma interpretação sobre os marcos simbólicos vinculados ao produto/troca que tende a fixar um agir comum que permite suscitar trocas posteriores, preservando tal significação de maneira preditiva (FAVEREAU; LAZEGA, 2002) por sua afirmação e durabilidade ao longo do tempo (STEINER, 2010). Podemos dizer assim que convencionalizar o valor do café é o mesmo que delimitar um “acordo sobre sua qualidade” (EYMARD-DUVERNAY, 2006, p. 33), estipulando o que deve ser analisado no produto, como isso deve ser analisado e qual o critério comportamental e monetário válido na troca.

dura cerca de três anos² e que se baseia nas prerrogativas da participação observante (WACQUANT, 2002), onde o pesquisador efetivamente experimenta e influi no quadro de dinâmicas sociais analisado. Selecionei duas cafeterias da cidade do Rio de Janeiro como pontos fixos de observação, justamente por conta do seu protagonismo no trabalho com café especial na região, tecendo relações aprofundadas com seus baristas e tomando nota do encontro entre baristas e consumidores no cotidiano das cafeterias. Nesse interim, analiso circunscrições específicas onde ora os consumidores ganham protagonismo – como no caso de cursos de barismo, que fornecem um panorama geral do consumo e produção de café especial –, ora são os baristas que ganham destaque na análise, quando trato do treinamento desses profissionais. Por meio disso, espero operar uma passagem que vai de uma degustação equipada [profissional] para uma degustação espontânea [amadora] (MÉADEL; RABEHARRIOSA, 2013), delimitando como é construída a qualidade do café especial entre os dois polos de interação que delimitam sua vida comercial.

1. A vida social do café nos diferentes enquadramentos mercantis das ondas

As ondas do café, das quais falaremos agora, podem ser pensadas como diferentes enquadramentos mercantis (CALLON, 2009, 2013) – e, por que não, morais (ZELIZER, 2012; STEHR; HENNING; WEILER, 2006)

2 Este movimento de pesquisa integra parte de um esforço de investigação maior que resultou em minha pesquisa de mestrado, que ocorre entre os anos de 2020 e 2022. As cafeterias e personagens mencionados aqui, portanto, podem ser melhor conhecidas na leitura da dissertação (PERRUT, 2022), tendo sido preservado o anonimato desses personagens e cafeterias neste artigo. Por questão de espaço, a justificativa para esta ampla movimentação em diferentes campos na pesquisa também é suprimida aqui, encontrando-se apenas na dissertação.

–, segundo os quais o café teve ora reiterada sua homogeneidade (commodity), ora explorada suas potencialidades únicas (café especial). A cada uma dessas ondas há, portanto, uma distinta modelagem cultural do produto (KOPYTOFF, 1986), alterando-se os meios físicos de sua produção bem como o quadro de sentido segundo o qual ele é comercializado.

Em razão disso, falo aqui de diferentes agenciamentos que organizam as definições e o gerenciamento da qualidade do produto trocado, compõe-se um arranjo diferencial entre atores da produção, modos de avaliação do produto e dispositivos de cálculo do seu valor. A chamada *primeira onda do café* remonta a um momento de tratamento do café como produto indiferenciado, ainda nos anos 1950. Nela, preservavam-se os significados históricos vinculados à bebida, ao menos desde o século XV, quando o café é descoberto no Iémen e é extensamente relacionado a seus efeitos estimulantes, provenientes da cafeína, e que leva à substituição da bebida na rotina nutricional matutina – que era até então a cerveja morna – pelo fato de ser um estimulante não depressor da racionalidade (SLINGERLAND, 2021).

Nessa onda, assistimos à massificação do café, que se consolida como um produto voltado à massa dos trabalhadores. Galgando o posto de produto para consumo cotidiano, o café passa a estar cada vez menos restrito ao tradicional ambiente das cafeterias, adentrando o supermercado. Produzido e trocado agora como uma commodity

global, ou seja, como um produto de significações gerais e com pouca ou nenhuma distinção (KOPYTOFF, 1986), o uso da “torra escura” – como bem observa Rosenberg et al. (2018) –, é empregado aqui na medida em que o café, para ser utilizado como bebida caseira, necessita de um preparo que ao transformar o “grão verde” em “grão torrado” mantenha um padrão de homogeneização do sabor, independentemente das diferentes nuances de cada *terroir* de café. Além disso, observa-se que a troca comercial do produto, nesse momento, encobria temas que são objeto de crítica de vários dos envolvidos com as ondas subsequentes, tais como exploração de trabalhadores e a desvalorização dos pequenos produtores, que não conseguiam produzir café em quantidade extensa e, por isso, eram excluídos dos grandes circuitos de transação cafeeira.

Urge considerar aqui, portanto, o desenho de uma concepção de mercado marcadamente destrutiva (HIRSCHMAN, 1982; FOURCADE; HEALY, 2007), balizado pela desumanização dos atores da troca, principalmente quando comparada às ondas posteriores. Tratado como um produto sem nenhuma diferenciação ou especificidade, o plantio do café commodity é marcado pela extensividade e pela quantidade, onde se empregam métodos químicos com intuito de proteger o grão de pragas e garantir a extensividade produtiva. Nesse interim, é importante considerar o fato de que o café passa a ter um preço negociado pela bolsa de valores de Nova York, deslocando-se o lócus de valorização do produto dos seus contextos locais, e produzindo um sistema de exploração mundial de mão de obra campesina com altos impactos no meio ambiente.

Este primeiro momento de massificação da cafeína encontra um problema justamente quando a produção gigantesca do café

começa a sofrer com a piora das condições climáticas mundiais e com a instabilidade da demanda pelo produto, em meio a radicais quedas nos valores da commodity durante os anos 1960 (TUCKER, 2011). Tais percalços são vistos como motivações para surgimento da *segunda onda do café*, cujo marco temporal está cravado na criação da franquia Starbucks (1971), e a partir da qual se registra um aumento progressivo da preocupação dos consumidores com a qualidade da bebida ingerida e com a forma como ela foi produzida, como alega Mathieu (1999).

A onda subsequente buscaria resolver, assim, alguns dos problemas ambientais e sociais até então vinculados à produção do café, estendendo um olhar sobre como o café é efetivamente produzido e comercializado. Aliado a isso, há todo um intenso trabalho de produção de novas receitas para a tradicional bebida matinal das massas, em um processo de reconstrução da ideia das cafeterias. Estas, agora, passam a estar vinculadas à ideia de um “terceiro lugar”, um ambiente entre a casa e o trabalho que permite algum grau de relaxamento em meio ao frenesi urbano, repletas de novidades em termos de consumo de café (OLDENBURG, 2013).

É com a *segunda onda do café* que alguns dispositivos mercantis começam a circular no mercado com o intuito de diferenciar e caracterizar a produção de café, criando-se algumas marcas e protocolos de comercialização (TUCKER, 2011). Os certificados de “denominação de origem”, de “sustentabilidade” e de “troca justa” passam então a habitar esse mundo mercantil, tendo por função clássica mitigar as falhas do modelo de mercado anterior e oferecer informações que ajudem o consumidor a tomar conhecimento do tipo de produto que se consome (BUSCH, 2020, p. 38). Graças a isso, o café preserva suas conexões globais – tendo a Starbucks

empreendido um trabalho com grãos de café de diferentes origens, como Etiópia e Quênia, por exemplo, abandonando o extenso uso do café robusta³ da onda anterior, e passa a ser comercializado como um produto de maior singularidade, principalmente em decorrência da presença de selos de denominação de origem que dão garantia de que, ainda que em uma escala de produção global, o produto assenta significações locais e características únicas, diferenciadas da homogeneidade commodity (GRONOW, 2004).

Por certo, isto reconfigura o trabalho dos cafeicultores, que passam a estar cada vez mais sujeitos a processos de avaliação e identificação das características potencialmente valoradas de seus cafés, que não são mais entendidos como um produto sem nenhum tipo de especificidade. Contudo, é importante reparar que a qualidade do café é atestada principalmente pelo acionamento de meios institucionais de julgamento (ALLAIRE, 2004), ou seja, por meio de certificadoras globais que impõem altos custos de avaliação da produção de café aos cafeicultores, o que ainda retira do circuito cafeeiro os cafeicultores de menor poder aquisitivo.

A propalada “nação Starbucks” (MATHIEU, 1999, p. 117), contudo, ainda não utilizava de uma torra específica para cada tipo de grão regional, justamente por conta de seu cosmopolitismo. Como uma rede internacional, ela aplicava a torra média, o que determinava ainda alguma homogeneidade

dos grãos vendidos, apesar de vendê-los como sabores únicos – com um *terroir* específico – em geral preparados nas máquinas de expresso e combinados com uma série de outros ingredientes de preparação.

Eis que o gigantismo da Starbucks e sua torra para cafés são justamente os dois principais motivos pelos quais tal projeto moral da *segunda onda* também não se viu isento de críticas. A partir dos anos 1990 elencam-se alguns questionamentos em relação ao modelo Starbucks, como a ausência de uma relação efetivamente direta e duradoura com os pequenos produtores – o que terceiriza o *direct trade* e o conhecimento dos grãos com que se trabalha ao trabalho de cooperativas e revendedores de grande porte, pouco conectadas com as especificidades da produção do grão e com as histórias de vida dos pequenos produtores de café (HOLLAND et al., 2015; SMITH, 2010). Além disso, o caráter de franquia da rede Starbucks contribuiu para a suposta perda do controle dos protocolos de qualidade do café arábica, uma vez que, vendendo e comprando em larga escala, a torra tende a ser mais homogênea e pouco singularizada, o que diminui a capacidade de explorar as potencialidades únicas do *terroir* dos grãos.

Por isso mesmo, uma *terceira onda* se inicia, começando a investir em torras claras – as que permitem atingir o potencial único de café – e buscando uma série de produtores até então desconhecidos por cooperativas e

3 Trata-se de uma variedade de café recorrentemente hierarquizada em relação à variedade arábica. Enquanto o café robusta é reconhecido como de menor qualidade, levando em conta sua estrutura genética e as possibilidades de cultivo, em geral em regiões mais baixas e com pluviosidade irregular, a variedade arábica é associada a grãos de alta qualidade, o que relaciona suas potencialidades organolépticas às dificuldades inerentes ao seu cultivo, normalmente associadas à necessidade de maiores altitudes e regiões com índices de pluviosidade e temperatura mais balanceadas. Assim, segundo sua qualidade intrínseca, genética e biológica, a variedade robusta é associada ao café commodity, e a variedade arábica ao café especial.

revendedores. Demarca-se um novo modelo de produção de relações comerciais balizadas pela ideia de troca justa (SMITH, 2010), que pretende valorizar o contato direto com o pequeno produtor, em que a definição dos padrões singulares e potencialidades únicas de cada grão de café acaba sendo realizada sem a presença de intermediários ou de empresas especializadas em certificação, sendo comum que alguns baristas e cafeterias entrem em contato direto com seus produtores e eles mesmos avaliem o café que compram, negociando em conjunto aos seus “produtores parceiros”.

Por se tratar de um mercado de menor alcance, no qual as avaliações de qualidade dos grãos produzidos são primeiramente acordadas entre cafeterias e produtores, a *terceira onda de café* se apresenta como uma modalidade na qual os baristas, os estudiosos educadores sobre o café (MANZO, 2010), trabalham nas cafeterias e por vezes acompanham de perto o que se passa nas regiões produtoras, criando relações de longa data com os produtores de café. Tem lugar aqui uma reconfiguração do projeto moral de mercado iniciado pela *segunda onda*, redefinindo fronteiras e modos de avaliação do produto por um novo plano de relações de equivalência e justiça sobre o quadro mercantil anterior (FOURCADE; HEALY, 2007).

Tal reorganização comercial consolida transformações nas relações de produção, fazendo com que a qualidade do café esteja vinculada não apenas à importância do *fair trade* (JAFFEE, 2007) e do contato direto com o pequeno produtor (HOLLAND et al., 2015) como também à experiência e potencialização do complexo léxico de gostos e modos de avaliação das bebidas que, tão prenhe de complexidades, envolvem múltiplos métodos de preparo, diferentes tipos de manejo, variáveis formas de torra e amplas dimensões de

avaliação e identificação do café (PERRUT, 2024; ALCANTARA; PERRUT 2024). Essas dimensões, portanto, consolidam-se como novas marcas do consumo de café.

Passa-se a movimentar, a partir de então, uma nova onda de consumo e produção do café, ampliando-se o quadro de valorização do café iniciado na onda anterior e circunscrevendo um novo campo de possibilidades para os cafeicultores, desafiados por novas formas de valoração do café, sobremaneira pautadas pelo momento da degustação (KANAMARU, 2020). De modo semelhante, os próprios consumidores se veem frente a novos quadros de relação de consumo, optando por cafés com descritivos sensoriais e indicações de origem familiar, em geral acompanhadas por sugestões de métodos de preparo que convergem diretamente para a prática da análise sensorial dos cafés que passa a ditar a configuração atual desse mercado (SOLANO, 2012).

2. Atos de apreciação: apontamentos sobre a degustação no mercado de cafés especiais

Seguindo as prerrogativas metodológicas da já mencionada participação observante (WACQUANT, 2002), delimitei uma análise para compreender a visão de qualidade do café em três momentos distintos: começo investigando o arcabouço de competências para realizar a troca com o pequeno produtor de café, usando de um curso de barismo (momento inicial da transação comercial com o café). Depois, passo pela operação profissional dos baristas (momento de beneficiamento nas cafeterias) até chegar ao consumo da qualidade do café em contextos ordinários e não técnicos (consumo final).

Para cada diferente configuração de situação, portanto, delimito um arranjo próprio

de socialização segundo o qual a qualidade do café especial é interpretada e delimitada, mapeando o conjunto de modos segundo os quais a qualidade do café especial constitui as relações sociais de seu consumo. Neste sentido, discuto a qualidade do café especial como uma convenção (THÉVENOT, 1990, 2001, 2002, 2007, 2015, 2017; DUPUY, 1989; ORLÉAN, 2004; EYMARD-DUVERNAY, 2006; BATIFOULIER, 2001; FAVEREAU; LAZEGA, 2002), ou seja, como “forma [tácita] de experiência” (THEVENÓT, 2007, p. 72), algo situado e relacionado a dispositivos, modalidades de interação, agentes e definições que se conformam nas práticas de consumo aqui analisadas (CALLON, 2013), tornando-as uma experiência comum. Portanto, a noção de convenção assume a posição de instrumental analítico que delimita a construção cognitiva comum que torna inteligível as relações com o café.

2.1. Aprendendo qualidade: notas etnográficas de dois cursos de barismo

Como já observei em outro momento (ALCANTARA; PERRUT, 2024) os cursos de barismo são espaços privilegiados para compreender como se adquirem as competências de *qualculo* (COCHOY, 2008)⁴, da qualidade do café especial pelos atores que integram o seu mercado. Isso porque estes são espaços em que se ensina a utilizar uma

série de métricas visando tornar o café um ágil (COCHOY, 2008), ou seja, um atributo valoroso no mercado de café especial, seja em razão do seu paladar ou em razão de seu método de cultivo.

Aqui, compartilho notas etnográficas de dois cursos realizados ao longo do ano de 2020, na cidade do Rio de Janeiro, ambos lecionados pelo mesmo professor – Renato – tendo como propósito, justamente, delimitar a forma como a qualidade do café especial é pensada em um primeiro contato com este tipo de café.

Tratava-se de ensinar um procedimental que, através da degustação, tende a discriminar e tributar valor a cada fase da produção do produto consumido. Os cursos que acompanhei tinham início do mesmo modo: a apresentação mostrava aos alunos de onde vinham os grãos utilizados naquele dia de prática, recobrando-se todo o processo de cultivo, tipos de colheita, formas de processamento dos grãos, seu beneficiamento, classificação e torra. Era partindo das experiências dos alunos em algumas cafeterias “diferentes” e de suas histórias de consumo cotidiano que os professores pontuavam a forte repulsa ao amargor constituinte do mercado de cafés especiais, posto que tal sabor apresentava, na verdade, uma falha nas fases de produção ou processamento anteriormente apresentadas, dado que as

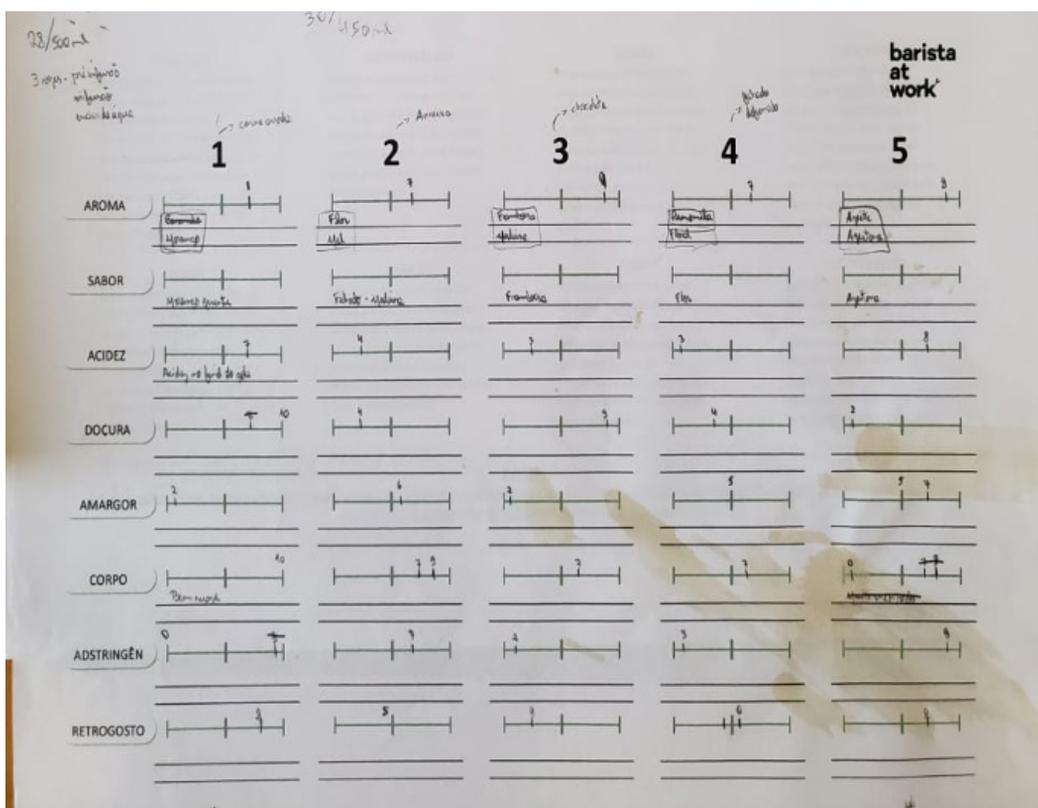
4 Conceito proposto por Frank Cochoy como alternativa ao modelo de calculação apresentado por Callon e Muniesa (2003). Cochoy se volta às situações em que os atores sociais se veem diante de uma definição quantitativa (numérica e proporcional), ao mesmo tempo que qualitativa (permeada por julgamentos e valores). Além de uma torção sobre o argumento da performatividade do mercado de Callon (1998) transmutando-o na performance dos mercados (COCHOY, 2007), o autor, pela fórmula do *qualculo* (COCHOY, 2008), argumenta ser possível mediar a relação entre julgamentos e mensurações objetivas sem sobrepor uma relação à outra ou estipular ambas como dimensões separadas que se coordenam, tal como ele alega ter ocorrido com a utilização da noção de cálculo em Callon e Muniesa. Portanto, trata-se de um conceito que busca pensar o arranjo de dispositivos e julgamentos que atuam nos mercados, caracterizando-os como dispositivos coletivos de cálculo de ordens qualitativas e quantitativas embrenhadas e simultâneas.

grandes marcas “queimavam” o café para eclipsar as variedades sensoriais próprias do grão, naturalmente caracterizado pelos sabores florais, frutados e adocicados (SOLANO, 2012).

Após a apresentação do curso, passou-se à dimensão prática, quando fomos convidados a analisar cinco cafés diferentes, preparados em um mesmo método de coagem, sendo entregue para cada aluno uma pastinha com algumas folhas de onde se viam explicações sobre a identificação de

cada sabor (doce, salgado, ácido, amargo e umami) e algumas escalas de pontuação e definição do gosto. Cada um de nós avaliaria o café com apoio nesses dispositivos de *qualculo* (COCHOY, 2008), que se pautavam no padrão internacional estabelecido pela SCAA (Specialty Coffee Association of America) e que objetivava definir uma pontuação final para o café avaliado, segundo sua “escala de qualidade” dividida em um método de classificação física e um método de classificação sensorial do café⁵.

Figura 1 - Escalas de qualidade do protocolo SCAA (2008) e tabelas utilizadas nos cursos de barismo



5 A “escala de qualidade”, assim, é o que atribui ao café uma classificação final para os compradores, sendo o mercado de cafés especiais um nicho de mercado caracterizado por trabalhar, em geral, com grãos/bebidas acima de 80 pontos na escala de qualidade da SCAA.

barista at work

Consciência do aparelho gustativo.

Todos os dias somos expostos as sensações que envolvem os sentidos que apesar de comuns e corriqueiras não são profundamente desenvolvidos.

Vamos refletir?

A degustação dos cafés especiais é feita em etapas diferentes, porém para identificarmos a qualidade nos diferentes lotes de cafés e torras é preciso mais intimidade com estes sentidos.

AMARGOR

Geralmente sentido no fundos da língua. Considerado defeito nos cafés de alta qualidade, proveniente da torra descuidada, carbonização ou de problemas na lavoura e até mesmo o preparo mal executado. Cafés com torra excessiva tendem a ter menos corpo, doçura e brilho.

ADSTRINGÊNCIA

Alimentos que secam a boca, amarram, são travosos ou tem cica. O café não deve apresentar essa característica. Adstringência aparece quando o café é colhido verde, problemas na torra ou no preparo do café.

ACIDEZ

Característica encontrada em cafés de altíssima qualidade os ácidos se desenvolvem no fruto do café paralelamente com os açúcares, cafés ácidos são mais doces e a doçura é mais facilmente percebida por isso. Essa característica trás brilho para a bebida.

DOÇURA

Intrínseco aos cafés de alta qualidade, a doçura e leveza tem que estar na bebida, os açúcares se desenvolvem na maturação dos frutos e são preservados e caramelizados na torra. Quanto mais doce o café maior nota ele atinge ao ser analisado.

AROMA

Essa característica é analisada no café recém moído e na bebida pronta. É sentida pelo nariz e está diretamente relacionado à memória olfativa, o café pode ter aromas intrínsecos que podem lembrar, chocolate, frutas, lácteos, flores e etc.

SABOR

Resultado da combinação do gosto, percebido pelas papilas gustativas, doce, salgado, amargo, ácido e umami com as sensações táteis e os aromas. Devemos provar o café quente morno e frio para análise do sabor.

CORPO

Relacionado ao toque da bebida na língua, sensação de peso, preenchimento ou de vazios, o café deve ser encorpado. Óleos, açúcares e ácidos são responsáveis pelo corpo do café, pode ter corpo alto, aveludado, leve, untuoso e etc.

RETROGOSTO

Gosto que permanece na boca após engolir a bebida. O gosto deve ser rápido e duradouro. Deve permanecer um tempo depois da bebida sorvida, se o gosto for ruim e longo a nota desse café será baixa. Procuramos cafés de gosto prolongado e bom.

DEFEITOS

Grãos Verdes (limitados), Pretos ou Ardidos (contato prolongado do fruto com o solo (P.V.A.) e impurezas como galhos, casca, concha, marinhoiro, brocado e chocho. Trazem sabores de terra, batata crua e vinagre, borracha, remédio, adstringência e amargor a bebida

Escala de qualidade:

6.00 - Bom	7.00 - Muito bom	8.00 - Excelente	9.00 - Excepcional
6.25	7.25	8.25	9.25
6.50	7.50	8.50	9.50
6.75	7.75	8.75	9.75

Pontuação Total	Descrição Especial	Classificação
90-100	Exemplar	Specialty Rare (Especial Raro)
85 - 89,99 (Abaixo de 90)	Excelente	Specialty Origin (Especial Origin)
80 - 84,99 (Abaixo de 85)	Muito Bom	Premium
< 80 (Abaixo de 80)	Abaixo da Qualidade Specialty	Abaixo de Premium

No que tange à classificação física do café, no ato da compra de um lote de produção há a aferição da umidade, sua peneiração (que reporta o tamanho dos grãos) e a torra do grão cru, padronizada em: tempo, potência da máquina, cor esperada e tempo de descanso (SCAA, 2008). Já o método de avaliação sensorial se divide em três propósitos: determinar as características sensoriais do grão, descrever as notas e aromas do café e, por fim, determinar uma preferência entre as amostras. Isso é feito analisando-se, separadamente, alguns atributos, como:

fragrância/aroma, uniformidade, ausência de defeitos (xícara limpa), doçura, sabor, acidez, corpo, finalização, equilíbrio, defeitos, e uma avaliação global.

Os grãos de café usados no curso, portanto, passavam de aluno para aluno, cabendo a nós uma definição do aroma que sentíamos e do que víamos no pó – se era mais escuro ou mais claro, mais grosso ou mais fino. Eu e os outros alunos iniciamos um processo de beber e classificar, com trocas de opiniões, múltiplas tentativas sobre o mesmo copo de café e diversas investidas para enquadrar

nossas sensações, instituindo-se ali um processo de investigação pela dúvida. Ou seja, todo o processo era conduzido por meio de uma modalidade de interação segundo a qual deveríamos tentar classificar as sensações do café suspeitando do sabor e odor que apareciam de imediato, para, só assim, depois de uma confirmação sustentada pela objetividade dos dispositivos de *qualculo*, efetivamente apostar no reconhecimento e definição daquele café.

Em tal processo, em que a subjetividade dos sabores deveria ser submetida a um enquadramento objetivamente discriminado (TEIL, 2004), formatávamos nossas sensações imediatas em escalas de zero a dez, pontuando e classificando cada uma das dimensões de cada um dos cafés avaliados. Entretanto, é importante considerar que esta formatação de ação foi levada com extrema dificuldade por todos os alunos, principalmente por uma psicanalista, que fazia o curso com o intuito de aprender mais sobre seu hobby em cafés. Segundo ela, era difícil pensar os cafés que ingeria por nomes e notas específicos, preferindo uma abordagem mais “sentimental”, como disse. Lembro de ela ter mobilizado a ideia de que o café commodity passava a sensação de estar em “um túnel escuro e úmido”, enquanto o café especial a lembrava “uma manhã ensolarada de domingo”.

Neste caso, ainda que fugindo um pouco ao protocolo objetivo da degustação, a participante reconhecia a existência e atuação de um protocolo descritivo e mirava a xícara, sentia seu odor com paciência, pedia para olhar novamente o pó de café, e muitas das vezes provava dois cafés, um seguido do outro, tentando um julgamento comparativo entre as provas.

Daí em diante, o processo base de degustar serviu como prática para avaliar e precisar a qualidade da bebida ingerida. Pensando

na forma pela qual o ato de degustar é conduzido em tal configuração de situação, nós, alunos, nos engajamos em uma modalidade de ação destinada a “estabilizar” a qualidade do café ingerido, identificando suas notas e perfil com o aporte de certos dispositivos (BESKY, 2020). Isso me leva a considerar que, sob essa circunscrição, a qualidade do café especial é construída principalmente pelo acionamento de dispositivos institucionalizados de avaliação (ALLAIRE, 2004), especialmente materializados pelas métricas da SCAA, que permite realizar uma análise sensorial do café executando um quadro cognitivo e valorativo do consumo (NIEDERLE, 2013), cujo intuito é o de produzir uma prática conjunta e padronizada de definição do produto (SMITH, 2007) por sabores e sensações comuns.

Tal ação permite identificar a qualidade do café em meio ao grau de incerteza, incomensurabilidade e multidimensionalidade: aspectos basilares da qualidade singular do produto (KARPIK, 2010). Por isso mesmo, a atividade dos cursos de barista assenta o registro da singularidade do café especial em uma modalidade de valoração do produto, situada e coordenada por uma série de provas técnicas que compõem o que chamo de *degustação instrumental-disposicional*.

Isto porque os alunos do curso aprendem a utilizar a degustação como “processo de avaliação comparativo de produtos e comportamentos, um processo de escolha sobre a medida pela qual a decisão sobre algum aspecto será alimentada” (MÉADEL; RABEHARIOSIA, 1999, p. 175), mobilizando métricas de julgamento na tentativa de os tornar habitual no seu consumo de cafés especiais. Assim sendo, falo de instrumental no sentido de que dispositivos são acionados no intuito de tornarem legíveis as experiências com a singularidade do produto, enquanto a ideia de disposição reflete uma

habitualidade com o qual estes dispositivos são colocados em prática, tornando-se, eles mesmos, parte das práticas que envolvem o café.

Afinal, em um primeiro momento, trata-se de fazer com que os estudantes aprendam a sentir e a tomar conhecimento das notas, sabores e métodos do café, construindo aquilo que os baristas julgam fundamental: “repertório sensorial”, como repetia Renato. Como disse o professor do curso, com quanto mais frutas, alimentos e aromas os alunos tiverem contado ao longo da vida, melhor eles estarão preparados para perceberem o café e produzir julgamentos para com sua qualidade, sendo capazes de reparar no paladar do café e, por isso mesmo, estabelecer uma relação de causalidade entre a operação do cafeicultor/barista e o palato do café. Tal repertório, por sua vez, se relaciona a um processo investigativo e está pautado no exercício do *símile* – quando o sabor é expresso por semelhança com outro – onde se permite construir um gama de produtos em um contínuo de “bons sabores”.

2.2. Operando qualidade: notas etnográficas da atuação dos baristas

Dos cursos de barismo em que a prática de degustação se atualiza como uma disposição treinada pelos alunos (LINDEMAN, 1924), ou seja, uma prática já entranhada no seu consumo e sobremaneira relacionada ao repertório sensorial de cada um, parto para outro contexto de observação da atuação dos baristas. Volto-me não mais para o lugar da degustação na formação desses profissionais e sim para a prática de degustação tal como cotidianamente é colocada em prática nas cafeterias onde trabalham. Por isso, fiz parte de um dia de treinamento de adaptação de dois baristas em uma outra cafeteria que

acompanhei ao longo da pesquisa, cerca de um ano depois dos cursos de barismo, onde Aisha e Leonardo eram os novos baristas contratados.

A cafeteria em questão funcionava delimitando dois espaços específicos de atuação para os baristas. O primeiro era um espaço na cafeteria destinado ao preparo de bebida coadas, o que, segundo o dono da cafeteria, facilitava ainda mais a performance do profissional por conta do preparo mais demorado e da abertura ao diálogo com o cliente. Já o segundo era um espaço destinado às comidas e ao café espresso, com larga vitrine ao lado da caixa registradora. Colado ao espaço das bebidas coadas, havia uma prateleira repleta de sacos de café torrado na própria cafeteria. Para o dono, este era um espaço estratégico, pois o diálogo mais demorado e a performance do barista no preparo dos cafés coados abriam mais espaço para falar do próprio café, valendo-se de uma operação na qual, ao preparar o café, cabia ao barista oferecer ao cliente a compra de um pacote do grão usado no preparo.

Essa estratégia se coadunava ao fato de que ali se vendia uma “dupla identidade”, tanto a de um café com rastreabilidade, seguindo os padrões de qualidade dos especiais, quanto de uma “marca da cafeteria”, reconhecida pelo bom atendimento dos baristas e pela simpatia daqueles que nela trabalham. Eles ficariam responsáveis por servir café especial “a quem quer que seja”, oferecendo um “café de qualidade” com “um excelente serviço, daquele que dá vontade de voltar” sem passar como um mercado “elitista” ou que “assuste” os clientes. Disse o dono aos baristas:

É importante a gente ter em mente que existem três tipos de cliente: tem aqueles que não sabem nada de café especial, mas têm o potencial de aprender. Assim, por exemplo,

se eu estou fazendo um coado, vou chamar a pessoa pra ver, explicar o potencial do café e falar de sua qualidade, ao mesmo tempo que estou mostrando como eu preparo o café e como que o que eu estou fazendo vai afetar a bebida final. Ainda dá para, nesse meio tempo, fazer uma propaganda do café e ver se a pessoa tem interesse em comprar e começar a tentar em casa. Já o segundo tipo de cliente é o “coffeelover”: muita atenção com esse tipo de gente. A gente tem que redobrar nosso cuidado no preparo e não se preocupar em falar técnico. O papo é outro e a questão é mais fazer direito mesmo, soltar o vocabulário de sensorial (...). Por fim, tem o último tipo de cliente que é aquele velhinho, que tá acostumado com café ruim e não vai mudar no final da vida. Daí a gente precisa só ajustar o café para ele não ficar tão diferente do que ele tá acostumado e tentar conquistar pelo serviço também, sem muita firula e entregando um café digno com sorriso no rosto.

Como é possível observar, para cada “tipo de cliente” há um enquadramento específico de atendimento: enquanto para os dois primeiros tipos falar do sensorial é uma estratégia consolidada de abordagem, valendo-se de uma relação entre barista e consumidor pautada na perspectiva da *degustação instrumental disposicional*, o tipo de cliente, que aparentemente não vai se importar se o café que consome é especial ou não, é abordado apenas pela “simpatia” do profissional e por sua tentativa de encobrir ao máximo os traços mais característicos do café especial (como acidez, paladar floral, frutado etc.) e o tornar o mais “comum possível”, tendendo ao achocolato.

Contudo, ainda que os clientes considerados menos abertos a essa experiência não fossem interpelados pelos baristas sobre tais dimensões, sempre durante o preparo era recomendado a Aisha, a Leonardo e a mim que discorrêssemos sobre o sabor do café previamente: ora “puxado para o chocolate”, ora mais relacionado a “frutas vermelhas”, encampando um movimento de mobilização

prévia da identificação do sabor que buscase fazer com que os clientes menos abertos à discussão se instigassem sobre o que seria o café especial, qual a origem do café e o motivo de seu sabor. Para fazer isso, entretanto, necessitávamos ter provado as diferentes opções de bebidas que seríamos responsáveis por preparar.

Sob o contexto de uma degustação equipada (MÉADEL; RABEHARIOS, 2013), faço reparar aqui a importância de os baristas também analisarem as bebidas da cafeteria com o propósito de condicionar o seu preparo, conformando-se frequentemente na cafeteria um movimento de interpelação do próprio fazer com o café através da degustação. Moedores, métodos e máquinas, justamente por isso, estão a todo momento sendo avaliados no que podem entregar no preparo do café, tratando-se de provar o café servido constantemente e ajustar o que for necessário para garantir um mínimo de padrão de qualidade naquilo que era servido.

Analisar o grau de adequabilidade dos instrumentos convencionais pelos quais o café era preparado criava uma circunscrição de ação, segundo a qual a qualidade do café era estabelecida e modulada por um preparo técnico (ORLÉAN, 1989; THÉVENOT, 2012) sobremaneira estipulado pelo desempenho em termos de testagem (FAVE-REAU; LAZEGA, 2002, p. 13). Neste caso, a degustação profissional apresenta uma modalidade de interação denominada por Chateauraynaud e Bessy (1995, p. 75) como uma “configuração profissional em situações de expertise”, o que delimita em um primeiro momento ações convenientes (THÉVENOT, 1990) ao preparo do café que integram o quadro de “construção comum” (EYMAR-D-DUVERNAY, 2006, p. 29) da percepção sobre o quão bom algo está (CHATEAURAYNAUD; BESSY, 1995).

Trata-se aqui de coordenar tanto o preparo e o manuseio da singularidade do produto quanto de percebê-lo em conjunto, tornando a degustação o caminho pelo qual a própria atuação do barista é reorientada. Justamente por isso, para falar da qualidade do café deve-se falar tanto do café quanto da ação do profissional (da qual ele é produto). Como ilustração do que digo, relembro que durante o dia em que começávamos a praticar o preparo de alguns dos drinques e bebidas da cafeteria tínhamos que avaliar não apenas o preparo um do outro (em termos de tempo, habilidade, limpeza e organização) como também o paladar da bebida que tínhamos preparado. O intuito do treinamento era não apenas conhecer em detalhes as formas como bebidas do cardápio eram preparadas, como também tomar nota dos ingredientes e do tipo de paladar característico de cada bebida, em uma dinâmica conjunta.

Aqui, foram muitos capuccinos e outras bebidas misturadas com essências de frutas, gelo, leite, chocolate, baunilha e demais complementos. A cada preparo, nos víamos a avaliar o corpo, o sabor e os efeitos da feitura: separávamos o sabor da acidez, o corpo da bebida de seu aroma e compartilhávamos as sensações que sentíamos na boca ao tomar as bebidas, com indicativos do que faríamos para melhorar o resultado, compartilhando entre nós análises e sugestões do que teríamos feito diferente.

Ficou claro que, nesse momento, ajustávamos ao máximo nossas percepções corporais em busca de um quadro padronizado de operação e sabor próprio do estabelecimento, de forma conjunta e reflexiva (LATOURE, 2004). Eu mesmo fui responsável por preparar dois capuccinos. Para que estes fossem feitos, foi necessário extrair um espresso e complementá-lo com leite cremoso, que é produzido quando o leite, colocado em uma

jarra específica (*pitcher*), é exposto a alta temperatura da máquina de espresso, que ainda possui uma pequena saída, em formato de bico, capaz de liberar vapor. Assim, antes que a bebida fosse avaliada em si mesma, recebi a observação da parte do dono da cafeteria que, logo que acabasse de espumar o leite, o bico vaporizador deveria de ser limpo, evitando que o leite secasse nele. Afora o procedimento, assim que os outros baristas receberam o capuccino o colocaram sob a luz, argumentando que, visualmente, havia menos espuma de leite do que deveria, o que significava que eu passei do ponto na hora da vaporização por ter ficado tempo demais vaporizando o leite. No que se refere ao paladar, o gosto do espresso ficou bem combinado com o do leite, segundo argumentaram, faltando apenas a cremosidade característica de um capuccino.

O que meus pares fizeram nesse momento, portanto, foi aliar meu preparo ao sensorial da bebida que fiz, para além de analisar como se deu minha desenvoltura em seu preparo. Ora, se a noção de uma degustação instrumental disposicional estava relacionada ao fato de que os futuros baristas iniciariam um trabalho reflexivo sobre as próprias mecânicas corporais do sentir para torná-las habituais de seu consumo (TEIL, 2004; BUTLER, 2019), agora que esses atores efetivamente ocupam um posto em cafeterias de especialidade, a degustação assume um outro aspecto – que denomino como de *degustação* e como de *comprovação e testagem operacional*. Diferentemente de um contexto em que está se aprendendo a identificar a bebida, os baristas que acompanhei no treinamento utilizavam a degustação efetivamente como uma prova situada (MÉADEL; RABEHARIOS, 2013) da qualidade do café, utilizando a capacidade de exercer definições precisas das suas representações olfativas, visuais e gustativas para

estabelecer umnexo causal entre preparo da bebida e percepção sensorial dele resultante.

Constantemente tendo de provar o café que preparavam, nesse circuito de interação os baristas testavam (MARTUCCELLI, 2015) a qualidade dele, o que não era isolado de todo o arranjo composto por equipamentos, medidas, técnicas e métodos de preparo, como vimos. Isto me leva a reconhecer que a qualidade do café especial é também convencionalizada ao seu modo de avaliação (EYMARD-DUVERNAY, 2006), uma dimensão profundamente dependente das provas situadas e instrumentalizadas que ocorrem balcão adentro da cafeteria.

Assim, degustar o café é mais do que reconhecer suas notas. É partir delas para enxergar a própria operação de preparo. É como fez Leonardo, ao preparar um espresso: analisou o café na xícara, provou o café e disse achar que ele estava ácido demais. Justamente por conta disso, ajustou o moedor para que a proporção de pó fosse menor, facilitando a saída da água. Provou novamente o café e se disse satisfeito. O que se pode argumentar a partir disto é que, de certa forma, não existe café em si; existe um arranjo sociotécnico multidimensional que coordena a produção do café e de sua qualidade. Consequentemente, não existe café bom em si nem ruim em si, mas sim composições desse arranjo sociotécnico que são mais “bem-feitas” e mais “malfeitas”.

Nesse sentido, a qualidade do café especial é constantemente (re)qualificada pelo quadro de percepção e ritualística partilhado entre os baristas (BECKERT; ASPERS, 2011; CALLON, 2013), posto que testar e operar são lógicas de ação que têm na identificação do gosto do café não mais uma mera forma de reconhecimento, mas uma efetiva atribuição de causalidade entre a qualidade singular do café e o processamento de tal qualidade

operado por aquele que o prepara (BESKY, 2020).

2.3. Percebendo qualidade: notas etnográficas do consumo de cafés especiais

Nos cursos de barismo, degustar envolve a percepção corporal apurada do corpo, aroma, acidez, entre outras variáveis. Já nas práticas profissionais dos baristas, alia-se a qualidade imediata do café na xícara à operação por trás de sua feitura. A prática de qualificação do café especial nesse contexto, contudo, encontra alguns desafios no que se refere a fazer a oferta encontrar a demanda: como traduzir a qualidade do café especial, operada pelo barista de forma profissional, para pessoas não treinadas? Como sair do “vocabulário técnico” próprio desse enquadramento de percepções dos baristas e o tornar “traduzido ao cliente”, de forma didática e palatável, indicando caminhos compreensíveis quanto ao “perfil sensorial” do café?

Se até aqui me limitei à forma como os baristas ou aficionados por café coordenam suas percepções da qualidade da bebida, dirijo agora minha atenção à “descarga cognitiva” (GALEZZO, 2020, p. 23) modulada no momento do consumo do café especial. Ou seja, analiso a forma como a qualidade singular deste produto, operada nos quadros de convenção dos atores do mercado, é interpretada e mobilizada pelo lado dos consumidores, que não necessariamente têm proximidade com as métricas objetivas da degustação. Para isso, esta seção conta com uma série de notas etnográficas tomadas em cafeterias especializadas da cidade do Rio de Janeiro, ao longo de três anos, desde 2020.

Começo por um caso em que uma cliente buscava comprar um grão de café para fazer em sua casa. Falando com o barista, ao mesmo tempo que com o marido por telefone,

ela buscava eleger um café cujo paladar estivesse de acordo com as preferências dela e do companheiro. Justamente por isso, o barista fornecia as notas sensoriais de cada café e indicava as que “iriam melhor” com cada método disponível na casa da cliente. Com ela parecendo decidida sobre a escolha do café, o atendente resolveu preparar uma bebida com o grão escolhido, para que se tivesse “certeza de que ela fez a escolha certa”. Nesse momento, a cliente pediu que fizesse um cappuccino, a mistura de espresso com leite vaporizado, quando ouviu que não seria uma boa ideia: “Esse café, ele já é floral demais. Então, se você mistura com leite vai dar uma combinação um pouco estranha. Eu acho que não vai ornar bem”, disse o barista.

Em seguida, ele resolveu fazer o preparo tanto em um método coado quanto no espresso, de modo a conversar com a moça sobre as nuances e sabores do café e arrancar dela a confirmação de que, também para ela, tomar aquele café com leite também não “faria sentido”. A cliente, por sua vez, resolveu comprar o grão de café por ele indicado, além de tomar o café sem o misturar com leite, nos dois preparos realizados. Enquanto isso acontecia, ambos mergulharam em um processo de caracterizar como a bebida ia na língua, quais os sabores eram mais evidentes naquele café, buscando-se aventar as complexidades próprias de cada café que, ao ser devidamente preparado, teria todo seu potencial devidamente explorado.

Descrevo esse processo de degustação dos clientes, minuciosamente, em outro momento (PERRUT, 2024), mas o que considero relevante destacar aqui é que degustar um café balcão afora parece ser uma dinâmica a ser empreendida com o outro, valendo-se da interpelação de opiniões e pelo fomento de noções comuns daquilo que se percebe (EYMARD-DUVERNAY, 1989).

Seja com o próprio barista, interlocutor ou com quem esteja de acompanhamento na cafeteria, grande parte das minhas observações da clientela nesses espaços encontra um momento em que os clientes trocam informações relacionadas ao que sentem na bebida, marcando expressões claramente indicativas de atenção e concentração, realizando gestos, caretas e expressões corporais indicativas de um momento de compenetração. É importante fazer reparar que esta é, inclusive, uma estratégia dos baristas, que buscam incitar sua clientela a fazer isso, como já me relatou um deles:

Eu acho que paladar é constantemente melhorado. Então, assim, eu busco entender qual o tipo de café que o meu cliente gosta, para ir apresentando o café especial aos poucos, vou comunicando o valor daquilo com pequenos gestos, seja falando do produtor e do sabor, até ele respeitar e entender esse café. Não vou chegar falando de nota sensorial, de método e de pressão, vou perguntar se gostou, o que sentiu, se reparou em algum sabor e se foi agradável o café. Isso que é importante num primeiro momento, porque assim ele vai entendendo aos poucos e vai despertando a curiosidade.

Por certo, se balcão adentro a degustação se volta para a análise do preparo do próprio barista, servindo como prova da eficiência da operação, do balcão para fora ela ganha traços espontâneos e quase nada técnicos (MÉADEL; RABEHARIOS, 1999), voltados apenas em “conter a flutuação dos significados” e “fixar” a singularidade e a qualidade do produto em algum campo de leitura (BECKERT; ASPERS, 2011; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Justamente por isso, é digno de nota reparar que as notas sensoriais do café, amplamente mobilizadas como conteúdo das interações nesses espaços, quase nunca são efetivamente definidas, apresentando-se como parte de uma indefinição de situação.

Como é revelado no conteúdo da fala do barista entrevistado, o importante, neste caso, é desenvolver um exercício antes que estipular uma definição precisa, compondo-se a qualidade do café especial através de uma forma *ritual valorativa* em que a interpelação entre barista e consumidor é construída por um modo de consumo voltado à percepção das nuances da bebida e a uma interpretação comum dessas percepções. Saindo de uma análise que delimita os agentes que agem no mercado (enquadrando ora os baristas, ora os consumidores) e se destinando a um olhar analítico sobre a atividade que realizam, a degustação assume um lugar central na definição da qualidade do café especial e do modo engajado de seu consumo, pensada como um recurso da interação destinado a partilhar e processar uma experiência perceptiva de forma espontânea (CHATEAU-RAYNAUD; BESSY, 1995), o que instaura uma pragmática da atenção que coordena uma relação entre corpos, valores e dispositivos de julgamento (HENNION, 2015), e faz visualizar e perceber a diferença desse café em relação a qualquer outro.

Como ilustração desse aspecto, retrato outra situação um tanto quanto cotidiana nas cafeterias analisadas na pesquisa. Uma dupla de rapazes havia acabado de solicitar um capuccino, espresso, misturado com leite cremoso, e um café coado. Ao realizar o pedido, a barista responsável pelo atendimento perguntou quais dos grãos utilizados no dia o cliente que pediu o coado gostaria de provar, posto que havia ao menos três possibilidades de escolha, e cada uma delas apresentava um paladar diferente. Do café mais frutado ao mais achocolatado, os rapazes travaram uma conversa sobre como o preparo do café no método filtrado utilizado, o V60, produziria efeitos no realce das notas sensoriais de cada café, tendo a barista

despendido uma breve explicação do como aquele método funcionava. O cliente acabou sendo convocado a definir qual sensorial mais lhe agradaria para só assim escolher o seu café. Nesse meio tempo, falaram da região da fazenda produtora e das preferências de cada um em termos sensoriais, tendo sido escolhido um café que o rapaz disse conhecer pouco em termos de paladar, mas que havia sentido interesse em experimentar.

Ao final do preparo, o rapaz provou o café e continuou a debater o que sentia com o amigo e com a barista que o havia atendido, ressaltando suas notas florais e dizendo que havia gostado das notas daquele café. Ele e a barista, assim, começaram a conversar sobre como aquele café possuía um paladar muito específico, distinto da maioria dos outros de café especial, embarcando em uma análise sobre as características da bebida e falando sobre a pontuação daquele grão em algum concurso para café, cuja informação detinha a barista. Esse caso vai de encontro a muitos outros dos quais tomei nota, onde os consumidores de café questionam as próprias sensações corporais na tentativa de identificarem um sensorial para o café. Neste meio tempo, amplia-se a conversa para as regiões de origem do café, o método utilizado e, em geral, para outros cafés que os clientes já provaram, complexificando-se ainda mais as experiências sensoriais das quais participaram.

Considerações finais

A discussão aqui proposta mobiliza três diferentes contextos de análise, com o intuito de compreender como a qualidade do café especial é definida e mobilizada nos mais diferentes arranjos de socialização da cadeia produtiva deste café. Como é possível observar, ao resgatarmos o histórico de

transformações da produção e consumo do café – traduzido na ideia das *ondas do café* –, a degustação assume protagonismo no que tange à maneira de conhecer e lidar com a qualidade distintiva do café especial, o que assume diferentes aspectos à medida em que percorremos a vida comercial desse produto.

Em razão disso, pode-se entender a degustação como um dispositivo, um arranjo heterogêneo de ações e objetos (LAW; RUPPERT, 2013) que torna legível a qualidade do café especial, a depender das circunstâncias e posições dos atores. Como prática simultânea de *testing* (ou seja, de prova e comprovação da qualidade do café) e de *tasting* (uma modalidade de interação que apenas por existir já reconhece o valor do produto) (HENNION, 2015), tal prática configura uma modalidade própria de relação com o café especial que ora delinea sua qualidade por ditames técnico-operacionais, e ora o faz em termos rituais valorativos.

No que tange ao trabalho profissional dos baristas, o treinamento com eles e a participação nos cursos de profissionalização me serviram para reparar que, constantemente tendo de provar o café que preparam, entendia-se a degustação como uma operação técnica procedimental que conseguia depurar o sabor resultante da xícara em termos distintos de procedimentos de operação para com o café. Este enquadramento de sensações acaba por, inclusive, produzir *ágeis* voltados à valorização do produto em sua circulação mercantil (ALCANTARA; PERRUT, 2024). Por isso, a qualidade do café especial era convencionada ao seu modo de avaliação (EYMARD-DUVERNAY, 2006), onde, no mundo profissional do café, a degustação torna-se um modo habitual de lidar com o café e que acaba por permitir avaliar a própria ação de preparo e beneficiamento dele, estendendo uma percepção em que

não existe o café em si, mas sim um arranjo sociotécnico multidimensional que coordena a produção dele. A qualidade do café especial aqui, portanto, refere-se ao conjunto de agências em torno de sua produção.

Já quando olhamos o consumo ordinário na cafeteria, saltamos de uma avaliação técnica do arranjo de produção do café e adentramos em uma dimensão ritual valorativa que tem traços mais espontâneos. Despida da pretensão de validar ou não o preparo e o beneficiamento do café, a degustação assume o papel de fazer perceber o sabor, delimitando a percepção sobre o café em termos de preferências e afinidades. Importa menos saber definir com precisão o sabor do café, o seu grau de acidez ou mesmo lançar uma pontuação sobre o sensorial da xícara (tal como faria um *expert*), conferindo-se muito mais importância à atividade de exercício comum da percepção e manipulação de quadros esquemáticos que definem o paladar do café como “frutado” ou “floral”, com gosto disso ou daquilo, para além do grau de precisão de tal classificação (PERRUT, 2024). A qualidade do café especial, aqui, refere-se mais à experiência de julgar que de apenas comprar (DUBUISSON-QUELLIER; NEUVILLE, 2004).

Ao fim, circular pelos diferentes enquadramentos da qualidade do café especial reforça a perspectiva segundo a qual as categorias que garantem a legibilidade das relações mercantis (BECKERT; MUSSELIN, 2013) envolvem a coordenação de valores (BECKERT; ASPERS, 2011) e a construção de relações entre os atores (CALLON, 2021), tendo toda qualidade mercantil o caráter processual e socialmente construído que desvela a necessidade de um trabalho de acompanhamento das diferentes conexões entre bens, agentes e instrumentos de avaliação.

Referências

- ALCANTARA, P. A.; PERRUT, I. Brazil's Multiple Coffee Markets: An ethnographic study of coffee production from family growers to coffee gourmets. *Consumption Markets & Culture*, 2024. (no prelo).
- ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; WARDE, A.; McMEEKIN, A. *Qualities of food*. Manchester University Press: Manchester, 2004. p. 61-93.
- BATIFOULIER, P. *Théorie des conventions*. Paris: Economica, 2001.
- BECKERT, J; ASPERS, P. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford, England: Oxford University Press, 2011.
- BECKERT, J; MUSSELIN, C. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- BESKY, Sarah. "Teawords: Experiments with Quality in Indian Tea Production" *AMERICAN ANTHROPOLOGIST*, Vol. 000, No. 0, p. 1-12, 2020
- BOLTANSKI, L. CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BUTLER, E. Tasting off-flavors: food science, sensory knowledge and the consumer sensorium. *The Senses and Society*, v. 13, n. 1, p. 75-88. 2018.
- BUSCH, L. Contested Terrain: The Ongoing Struggles over Food Labels, Standards and Standards for Labels. In: LAURENT, B; MALLARD, A. *Labelling Economy: Qualities and Values in Contemporary Markets*. London: Palgrave Macmillan, 2020. p. 33-58.
- CALLON, Michel; MUNIESA, Fabian. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, v. 21, n. 122, p. 191-233, 2003.
- CALLON, M; ÇALISKAN, K. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization, *Economy and Society*, 38:3, p. 369-398.
- CALLON, M; ÇALISKAN, K. Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets. *Economy and Society*, v. 38, n. 33, p. 369-398. 2010.
- CALLON, M. *Markets in the making: Rethinking competition, goods and innovation*. New York: Zone Books, 2021.
- CALLON, M. *Sociologie des agencements marchands: textes choisis*. Paris: Presses des Mines, 2013.
- CALLON, M. La formulation marchande des biens. In: VATIN, F. *Evaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 247-269. 2009.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARIOSIA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217. 2002.
- CHATEAURAYNAUD, F.; BESSY, C. *Experts et faussaires: pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié, 1995.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calquation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer". *Marketing Theory*, v. 8, n. 1, p. 15-44. 2008.
- COCHOY, F. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. *The Editorial Board of the Sociological Review*, v. 55, n. 2, p. 109-129. 2007.
- DAVIRON, B.; PONTE, S. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. London: Zed, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- DUBUISSON-QUELLIER, S; NEUVILLE, J-P. *Juger pour échanger: La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. Paris: EHESS, 2004.
- DUPUY, J-P. Convention et Common knowledge. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 361-400. 1989.
- EYMARD-DUVERNAY, F. (org.). *L'économie des conventions, méthodes et résultats*. Tome 1: Débats. Paris: La Découverte, 2006.
- EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 329-360. 1989.
- FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks and Hierarchies*. UK: NEW HORIZONS IN INSTITUTIONAL AND EVOLUTIONARY ECONOMICS. Nanterre: University of Paris, X, 2002.
- FISCHER, E. Quality and inequality: creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, v 19, n. 1, p. 111-113. 2019.
- FISCHER, E. Quality and Inequality Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market. *Max*

- Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, MPIfG Discussion Paper, n. 17/4, 2017.
- FOURCADE, M.; HEALY, K. Moral Views of Market Society. *The Annual Review of Sociology*, n. 33, p. 14.1-14.27. 2007.
- GALEZZO, A. *La Fabrique du Consommateur: Une histoire de la société marchande*. Paris: Zones, 2020.
- GOLDSTEIN, E. The “Coffee Doctors”: The Language of Taste and the Rise of Rwanda’s Specialty Bean Value. *Food and Foodways*, v. 19, n. 1, p. 135-159. 2011.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* v. 19, p. 1-7. 2003.
- GRONOW, J. Standards of taste and varieties of goodness: the (um)predictability of modern consumption. In: HARVEY, M.; WARDE, A.; McMEEKIN, A. *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 38-60.
- HARVEY, M.; WARDE, A, McMEEKIN, A. *Qualities of food*. Manchester University Press: Manchester. 2004.
- HAMALAINEN, M. *BETTER COFFEE? The Inter-twining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture*. 2018. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Política e Ciências Econômicas, Universidade de Helsinki, Finlândia. 2018.
- HENNION, A. Paying attention: What is tasting wine about? In: BARTHOIN, A.; HUTTER, M.; START, D. (org.) *Moments of valuation: Exploring sites of dissonance*. Oxford: Oxford University Press, p. 37-56, 2015.
- HIRSCHMAN, A. Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble? *Journal of Economic Literature*, n. 20, p. 1463-1484. 1982.
- HOLLAND, E.; KJELDEN, C.; KERNDROP, S. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. *Journal of Cultural Economy*, v. 9, n. 2, p. 186-196. 2015.
- JAFFEE, D, 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. 1st ed., University of California Press, 2007
- KANAMARU, T. Production management as an ordering of multiple qualities: negotiating the quality of coffee in Timor-Leste. *Journal of Cultural Economy*, v. 13, n. 2, p. 139-152. 2020.
- KARPIK, L. *Valuing the unique: The economics of singularities*. New Jersey: Princeton University, 2010.
- KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. *The Social Life of things: commodities in a cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 64-91, 1986.
- LAGES, M. P. *A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham*. 2015. 184 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Brasília, 2015.
- _____ “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*, Vol 4, n.2. 2016
- LATOUR, B. How To Talk About the Body? The Normative Dimension of Science Studies. *Body and Society*, v. 10, n. 3, p. 205-229. 2004.
- LAW J; RUPPERT, E. THE SOCIAL LIFE OF METHODS: Devices. *Journal of Cultural Economy*, 6:3, 2013
- LINDEMAN, E. 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. 2016.
- LINDEMAN, E. C. *Social Discovery*. Chicago: The University of Chicago Press, 1924.
- MANZO, J. “Third Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers”. *The Qualitative Report*, v. 20, n. 6, p. 746-761. 2015.
- MANZO, J. Coffee, Connoisseurship, and an Ethnomethodologically Informed Sociology of Taste. *Human Studies*, v. 33, p.141-155. 2010.
- MARTUCELLI, D. Les deux voies de la notion d’épreuve en sociologie. *SOCIOLOGIE*, v. 6, n. 1, p. 43-60. 2015.
- MATHIEU, P. Economic Citizenship and the Rethoric of Gourmet Coffee. *Rhetoric Review*, v. 18, n. 1, p. 112-127. 1999.
- MEADEL, Cécile & RABEHARISOA, Vololona. “Taste as a form of adjustment between food and consumers” In: COOMBS, R. GREEN, K. RICHARDS, WALSH V (Org.) *Demand, Markets, Users and Innovation*, Cheltenham: Edward Elgar. 1999
- NIEDERLE, P. A. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. *Ensaio FEE*, v. 34, n. 2, p. 439-470. 2013.
- OLDENBURG, The Café as a Third Place. In: Tjora, A., Scambler, G. (eds) *Café Society*. Palgrave Macmillan, New York. 2013

- ORLÉAN, A. L'économie des conventions: Définitions et résultats. *Analyse économique des conventions*. Paris: PUF, p. 9-48. 2004.
- ORLÉAN, A. Pour une approche cognitive des conventions économiques. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 241-272. 1989.
- PERRUT, I. Uma “captura” comercial em forma de análise sensorial: investigando o “regime de engajamento na atenção” nos marcos das relações de consumo de café especial”. *Antropolítica*, 2024. (no prelo).
- PERRUT, I. A economia das qualidades no mercado de café especial: um estudo sobre a legitimação moral do consumo e de modos de consumir. 2022. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
- ROSEBERRY, W. The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist*, New Series, v. 98, n. 4, p. 762-775, 1996.
- ROSENBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W. Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, v. 27, n. 2, p. 199-214. 2018.
- SLINGERLAND, E. *Drunk: How We Sipped, Danced, and Stumbled Our Way to Civilization*. New York: Little Brow Spark, 2021.
- SMITH, C. W. Markets as Definitional Practices. *The Canadian Journal of Sociology*, v. 32, n. 1, p. 1-39. 2007.
- SMITH, J. Fair trade and the Specialty coffee market: growing alliances, shifting rivalries. *In: MÖBERG, M.; LYON, S. Fair trade and social justice: Global ethnographies*. New York University Press, p. 28-46, 2010.
- SOLANO, D. Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica. *In: MENASCHE et al. (org.) Dimensões socioculturais da alimentação*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, p. 149-164, 2012.
- STEHR, N.; HENNING, C. ; WEILER, B. (org.) *The Moralization of the Markets*, New Brunswick, NJ, Transaction Publishers, 2006.
- STEINER, P. Marché, transaction marchande, et non-marchande. *In: HATCHUEL, A. ; FAVEREAU, O.; AGGERI, F. (org.) L'activité marchande sans le marché?* Paris: Presses des Mines, p. 147-157, 2010.
- TEIL, G. *Aimer le vin: pratiques de la perception*. Toulouse: Octarès, 2003.
- THÉVENOT, L. La acción en plural: una introducción a la sociología pragmática. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2017.
- THÉVENOT, L. Making commonality in the plural on the basis of binding engagements. *In: DU-MOUCHEL, P.; REIKO, G. (org.) Social Bonds as Freedom: Revising the Dichotomy of the Universal and the Particular*. Oxford / New York: Berghahn, p. 82-108, 2015.
- THÉVENOT, L. The Invested Human Being: Four Extensions of the Notion of Engagement. *In: ARCHER M.; MACCARINI, A. (org.) Engaging with the World: Agency, Institutions, Historical Formations*. London: Routledge, p. 162-180, 2012.
- THÉVENOT, L. Organized Complexity: Conventions of Coordination and the Composition of Economic Arrangements. *European Journal of Social Theory*, v. 4, n. 405, 2001.
- THÉVENOT, L. L'action qui convient. *Les formes de l'action*, p. 39-69. 1990.
- THÉVENOT, L. *Conventions Économiques: Cahiers du Centre d'Étude de l'Emploi*. Paris: PUF, v. 29, 1986.
- TUCKER, C. M. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. Routledge: New York, 2011.
- WACQUANT, L. [2001] *Corpo e Alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2002.
- ZELIZER, V. How I became a relational economic sociologist and what does that mean? *Politics & Society*, v. 40, n. 2, p. 145-174. 2012.

RESUMO:

A partir de três contextos de análise distintos, o artigo busca discutir os processos de qualificação do café especial realizando um mapeamento da forma pela qual a qualidade deste café é convencionalizada, ao longo do seu ciclo de comercialização. A partir de um trabalho etnográfico de cerca de três anos em algumas cafeterias cariocas, fundamento a qualidade do café especial como uma convenção vinculada ao ato de degustar o café, que assume um caráter instrumental, no caso da avaliação realizada na compra dos cafés; técnico procedimental, no caso do cotidiano operacional dos baristas para com o café; e o ritual valorativo, pensando-se o consumo ordinário do produto em cafeterias.

PALAVRAS-CHAVE:

Mercado de cafés especiais. Economia das qualidades. Economia das convenções. Degustação.

ABSTRACT:

From three different fieldworks, this article discusses the specialty coffee qualification's process by mapping the way in which its quality is understood throughout the coffee marketing cycle, covering the purchase to sold moments. Seeking to understand the importance of tasting in this commercial relationship, I propose to base the quality of special coffee as a convention linked to the act of tasting coffee that got an instrumental character, in the case of the evaluation carried out when purchasing coffees; procedural technician, in the case of the baristas' daily operational work with him; and evaluative ritual, considering the ordinary consumption of the product.

KEYWORDS:

Specialty coffee market. Economy of qualities. Economics of conventions. Tasting.

Recebido em: 20/12/2023

Aprovado em: 19/01/2024