

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

Ana Paula Pydd Teixeira

**Do Coador de Pano à Cápsula: Mudanças nas Práticas de Consumo de Café no Brasil
nos Últimos 50 anos**

SÃO LEOPOLDO

2014

Ana Paula Pydd Teixeira

Do Coador de Pano à Cápsula: As mudanças nas Práticas de Consumo de Café no Brasil nos Últimos 50 anos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

SÃO LEOPOLDO

2014

Ana Paula Pydd Teixeira

Do Coador de Pano à Cápsula: As mudanças nas Práticas de Consumo de Café no Brasil nos Últimos 50 anos

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha mãe (sim mãe, são mais quatro anos de doutorado), à minha madrinha Elci, sempre presente e absolutamente essencial,

A todos os amigos de antes, durante e depois do mestrado, amores próximos e distantes, que não posso encontrar tanto quanto gostaria, pois moram em outros estados e países (é bem verdade que meu coração também habita outros lugares),

À Unisinos, todo corpo docente, secretaria e funcionários, por terem me cativado desde a primeira vez que estive aqui e terem me feito sentir tão bem em todos os momentos,

Agradeço pela bolsa de mestrado a todos os brasileiros que pagam impostos apesar de tão pouco receberem de volta, é um grande privilégio ocupar o posto de estudante de mestrado neste país,

Ao meu orientador prof. Marcelo, por ter me apresentado a esta linha de pesquisa apaixonante, por nunca me deixar satisfeita com o “*good enough*” e por me ajudar a organizar o meu caos,

Aos meus entrevistados, de todas as regiões do Brasil, que comigo compartilharam suas vidas, falaram de sua infância, de suas famílias, de momentos íntimos e especiais, me ajudando a desvendar as práticas e significados do consumo de café ontem e hoje,

Muito Obrigada!

[...] “One can stand anything except a succession of ordinary days” [...] Goethe

El presente está solo. La memoria erige el tiempo. Sucesión y engaño es la rutina del reloj. El hoy fugaz es tenue y es eterno; otro cielo no esperes, ni otro infierno. Jorge Luis Borges

El tipo puede cambiar de todo. De cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios. Pero hay una cosa que no puede cambiar. No puede cambiar de pasión. El Secreto de sus Ojos (Fragmento)

RESUMO

Os hábitos e práticas cotidianas não eram, até pouco tempo, muito valorizados na pesquisa do consumidor. Em geral, os trabalhos se voltavam às condições especiais e extraordinárias de consumo e às análises simbólicas. A importância da investigação dos aspectos mundanos reside na razão, tão óbvia quanto verdadeira, de que é no dia a dia e em situações triviais que ocorre a grande parte das nossas eleições de consumo. O café é item pertencente à cesta básica, considerada a junção mínima e obrigatória de alimentos para um cidadão adulto, sendo o produto mais consumido pelos brasileiros. A observação do consumo de café nos permite compreender de que forma um produto mundano pode se revestir de características especiais e como, ao mesmo tempo, práticas se rearticulam, modificam e reorganizam ao longo do tempo. Neste trabalho, utilizou-se um olhar sobre as micro práticas cotidianas de consumo através de entrevistas em profundidade em conjunto com a análise de desdobramentos macro sociais e estruturais que se tornou possível por meio de uma coleta em jornais de época. O objetivo foi o de capturar importantes marcos que permitissem analisar a evolução das práticas e seus desdobramentos através da utilização da Teoria da Prática. A Teoria da Prática tem sua origem entre teóricos como Bourdieu (1983) e Giddens (1984), que analisam a existência de estruturas sociais que interferem na regulação de rotinas e práticas humanas. Buscou-se, além do entendimento das práticas como a junção de três elementos: as ações, objetos e significados (ARSEL e BEAN, 2013), a compreensão destas também como “*entidades em si mesmas*”. (SCHATZKI et al., 2001). As práticas cotidianas costumam apresentar diferentes ritmos, que, muitas vezes, não obedecem a padrões cronológicos. Mudanças estruturais como, por exemplo, a saída das mulheres para o mercado de trabalho, podem se revelar importantes para a realocação das práticas e modificação de sua textura temporal. Os objetos ainda não conseguiram capturar o merecido interesse acadêmico, apesar de sua importância para os padrões de reprodução social. (LATOURETTE, 2012; SHOVE, 2007). Artefatos como o coador de pano e as cafeteiras se mostram relevantes para o desenvolvimento, manutenção e realocação das práticas de consumo.

Palavras-chave: Mundano. Prática. Consumo. Cotidiano.

ABSTRACT

Habits and daily practices were not, until recently, much valued in consumer research. In general, the work turned to the special and extraordinary conditions of consumption and symbolic analysis. The importance of the mundane aspects of research lies in the reason, as obvious as true, that it is in everyday life and in trivial situations occurring most of our consumer elections. Coffee, in Brazil, is item considered the junction minimum and mandatory food for an adult citizen, being the product most consumed by Brazilians. The observation of coffee consumption allows us to understand how a mundane product can be of special features and how practices modify and rearrange over time. This study used a micro analysis at everyday consumption practices through in-depth interviews in conjunction with the analysis of macro social and structural developments made possible through a research of papers. The goal was to capture important milestones on which to judge the evolution of practices and their consequences through the use of the Practice Theory. Practice Theory has its origin among theorists such as Bourdieu (1983) and Giddens (1984), who analyze the existence of social structures that interfere in the regulation of human routines and practices. We sought, beyond the understanding of practices as the junction of three elements: actions, objects and meanings (ARSEL e BEAN, 2013) as well as the understanding of these "*entities in themselves*." (SCHATZKI et al., 2001). Everyday practices often have different rhythms, which often do not follow chronological patterns. Structural changes such as the entrance of women into the labor market may prove important for the relocation of the practices and modifying its temporal texture. The objects have failed to capture the earned academic interest, despite its importance for patterns of social reproduction. (LATOURE, 2012; SHOVE, 2007). Artifacts such as cloth strainer and coffeemakers are relevant for the development, maintenance and relocation of consumption practices.

Keywords: Secular. Practice. Consumption. Everyday.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Síntese do referencial teórico.....	36
Figura 2 - Síntese do Método	47
Figura 3 - Síntese dos Resultados.....	49
Figura 4 - Café Moinho de Ouro	51
Figura 5 - Café Moído	52
Figura 6 - Cafeteira Brasileira	56
Figura 7 - Caravanas.....	59
Figura 8 - A Prova do Leite	66
Figura 9 - A Medida da Xícara.....	68
Figura 10 - Todos sabem fazer... ..	69
Figura 11 - Nescafezinho Brasileiro.....	72
Figura 12 - Cafeteira anos 70	77
Figura 13 - Nescau.....	79
Figura 14 - Filtro de Papel.....	82
Figura 15 - Cafeteira de Expresso	84
Figura 16 - Nascedouro das Cafeterias.....	86
Figura 17 - Mil e um Sabores	90
Figura 18 - Máquina de Fazer Café.....	96
Figura 19 - Café de Boteco.....	98
Figura 20 - O Velho Hábito.....	98
Figura 21 - Publicidade Nescafé.....	112
Figura 22 - Café Gourmet Três Corações.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os componentes / conexões das práticas.....	33
Quadro 2 - Jornais Consultados.....	41
Quadro 3 – Relação de Entrevistados.....	45
Quadro 4 - Síntese Total Material Coletado.....	47

LISTA DE SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ANT	Teoria do Ator Rede
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
JCR	<i>Journal of Consumer Research</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 CULTURA E CONSUMO.....	18
2.2 CONSUMO MUNDANO E CULTURA MATERIAL	21
2.3 A TEORIA DA PRÁTICA.....	25
3 MÉTODO	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	39
3.2.1 Pesquisa Histórica em Jornais.....	39
3.2.2 Entrevistas em Profundidade Presenciais	42
3.2.3 Entrevistas em Profundidade por Email.....	43
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	46
3.4 CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS	48
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 O ANONIMATO.....	50
4.2 INTERRUPÇÕES NO CONSUMO	60
4.3 O SOLÚVEL: UM ESTRANHO NO NINHO	65
4.4 QUEM VAI FAZER O CAFÉ?.....	73
4.5 AS CAFETERIAS: DO DESPONTAR À POPULARIZAÇÃO	85
4.6 MIL MANEIRAS DE SER CAFÉ	89
4.7 OUTROS SIGNIFICADOS	91
4.8 O LEGÍTIMO CAFÉ DE BOTECO	94
5 DISCUSSÃO TEÓRICA.....	101
5.1 PRÁTICAS X TEMPO	101
5.2 OS OBJETOS	103
5.3 OS SIGNIFICADOS	105
5.4 ESTRUTURAS MACRO E DESDOBRAMENTOS MICRO SOCIAIS: A QUESTÃO AGENTE X ESTRUTURA.....	108

6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	110
6.1 IMPLICAÇÕES PARA A INDÚSTRIA	110
6.2 IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS: A PUBLICIDADE DO CAFÉ	112
6.3 IMPLICAÇÕES PARA O VAREJO: CAFETERIAS	114
6.4 IMPLICAÇÕES PARA OS FABRICANTES: NOVOS PRODUTOS	115
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	118
7.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	118
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	128

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos e práticas cotidianas não eram, até pouco tempo, muito valorizados na pesquisa do consumidor. Em geral, os trabalhos se voltavam às condições especiais e extraordinárias de consumo e às análises simbólicas (BELK; JOHN e MELANIE, 1988; HILL 1991; HOLT, 2002), deixando em segundo plano o olhar sobre a rotina e o consumo mundano.

Mais recentemente, tem-se verificado que acontecimentos corriqueiros e cotidianos podem provocar emoções contundentes nos consumidores (WEAVER, 2011), revelar valores pessoais e crenças ideológicas (KHAN et al., 2013) ou propiciar situações onde se observa o compartilhamento de um alto nível de significado. (MCEACHERN e CHEETHAM, 2012).

A importância da investigação dos aspectos mundanos reside na razão, tão óbvia quanto verdadeira, de que é no dia a dia e em situações triviais que ocorre a grande parte das nossas eleições de consumo. Este espaço da vida cotidiana reaviva as potencialidades das pesquisas que se dedicam às análises em contextos banais e cotidianos (WAHLEN, 2012), assim como o olhar sobre as práticas e o que as constitui.

“Todo dia aquela repetição, o café tem que estar pronto antes do marido acordar, em geral ela espera que, depois do almoço, possa escutar o novo capítulo da radionovela.” (Jornal do Brasil, 12-09-1957).

“Meu bem, se ele lhe paquerar, ignore. “Posso lhe pagar um café?” Ignore, foram-se os dias em que você tinha a obrigação de tomar um cafézinho com qualquer um...” (Diário Carioca, 07-04-1975).

“A cafeteira era mais decorativa que funcional. Nunca aprendera a fazer café, bom nisto era o marido, que fazia um café da manhã de dar gosto!” (O Globo, 09-12-1988).

Os excertos acima, pertencentes aos jornais e respectivas datas indicadas, sinalizam o consumo rotineiro de café em três diferentes momentos no Brasil. Permitem observar como um produto de consumo mundano pode sinalizar as práticas e valores de um dado período.

O café é item pertencente à cesta básica, considerada a junção mínima e obrigatória de alimentos para um cidadão adulto (ABIC, 2012), sendo o produto mais consumido pelos brasileiros (95% da população acima de 15 anos) (IBGE, 2008). O café esteve presente nos primórdios da formação histórica brasileira e no desenvolvimento econômico do país (FURTADO, 2007).

Pela manhã, após o almoço, à tarde ou no trabalho e eventualmente até antes de dormir, o café nos acompanha e é buscado para nos fornecer ânimo, energia ou relaxamento.

Está presente nas horas em que estamos apressados ou quando desejamos um pequeno e demorado prazer, uma pausa em nossa rotina. Caminhando por alguma rua, em qualquer cidade do Brasil, podemos encontrar uma padaria, um boteco ou uma cafeteria onde, em torno do café, se articulam conversas, reencontros, namoros e confidências.

A observação do consumo de café nos permite compreender de que forma um produto mundano pode se revestir de características especiais e como, ao mesmo tempo, práticas se rearticulam, modificam e reorganizam ao longo do tempo. Entendendo as práticas como a junção de objetos, ações e significados (ARSEL e BEAN, 2013), se pretende discutir aqui, também, como os objetos nos ajudam a entender diferentes temporalidades através da sua capacidade de transportar significados e sinalizar competências.

Para tanto, utiliza-se um olhar sobre as micro práticas cotidianas de consumo através de entrevistas em profundidade em conjunto com a análise de desdobramentos macro sociais e estruturais através de uma coleta em jornais de época. O objetivo é o de desvendar importantes passagens de tempo que permitam analisar a evolução das práticas e seus desdobramentos.

Esta pesquisa posiciona-se entre os estudos culturais do consumo, especificamente sob o domínio da CCT (*Consumer Culture Theory*), visto ser esta uma orientação de pesquisa cujo interesse maior é o de compreender a complexidade do consumo como manifestação dinâmica da cultura, tanto pelos desdobramentos individuais quanto estruturais e coletivos. (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Até recentemente, grande parte dos trabalhos realizados sob a abordagem da CCT destacava o consumidor como agente e sua liberdade, se voltando para a análise dos significados simbólicos que emergiam do campo. Desta forma, a compreensão voltada à reprodução de práticas e normas sociais nos contextos de consumo acabou negligenciada. (ASKEGAARD e LINNET, 2011). Este espaço inexplorado da pesquisa em CCT aparece como um lócus frutífero para a aplicação de uma abordagem de consumo inspirada pela Teoria da Prática.

A Teoria da Prática, na sociologia, tem sua origem entre teóricos como Bourdieu (1983) e Giddens (1984), que analisam a existência de estruturas sociais que interferem na regulação de rotinas e práticas humanas e de Foucault (1977), que interpreta a força de práticas discursivas, por exemplo.

Definida por Reckwitz (2002) como uma teoria cultural cuja menor unidade de análise social está localizada nas práticas. Sendo as práticas entendidas como um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos interligados: atividades corporais

e mentais, as coisas e como são usadas, a compreensão e o conhecimento, os estados emocionais e de motivação. A existência das práticas é dependente da interconexão de todos estes elementos e não pode ser reduzida a qualquer um deles, individualmente. Os indivíduos, para Reckwitz (2002), agiriam como transportadores destas práticas, em diferentes locais e pontos do tempo. A ordem social aparece na teoria da prática enraizada nas estruturas cognitivas e simbólicas através de um conhecimento compartilhado que permitiria atribuir sentido ao mundo, também de forma coletiva. A teoria da prática, para Reckwitz (2002) implicaria, necessariamente, uma mudança em nossa perspectiva sobre o corpo, a mente, o discurso, a estrutura e o agente. Bourdieu (1983) vê o conhecimento praxiológico decorrente da teoria da prática como uma alternativa aos outros tipos de conhecimento, especialmente o conhecimento fenomenológico e o objetivista. Ao trazer as práticas para o centro da discussão social, Bourdieu (1983) busca equilibrar análises exclusivamente objetivas e/ou subjetivas.

Askegaard e Linnet (2011) vêm a teoria da prática como uma forma de obter o enriquecimento e diversificação da pesquisa em CCT. Trata-se, também, de um excelente ponto de partida para uma abordagem sociológica mais completa, pois tende a integrar cultura, história e sociedade em sua análise do consumo. Warde (2005) defende categoricamente as contribuições que a teoria da prática poderia trazer aos pesquisadores.

A escolha do café como objeto empírico nesta dissertação representa uma possibilidade para análises amplas condizentes com a utilização da teoria da prática, ao possibilitar a compreensão de aspectos históricos, materiais e experienciais do consumo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Isto posto, adota-se como pergunta de pesquisa:

Como se modificaram as práticas de consumo de café no Brasil nos últimos 50 anos?

1.1.2 Objetivos Específicos

Para responder a esta pergunta, estabelecem-se os seguintes **objetivos de pesquisa**:

- 1) Descrever os objetos/artefatos relevantes para as práticas de consumo de café no Brasil;
- 2) Analisar as ações de maior impacto para as práticas de consumo de café;
- 3) Observar os significados que permeiam as práticas de consumo de café.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo **justifica-se** por várias razões. Em primeiro lugar, a escolha do café como objeto empírico se mostra relevante, por tratar-se de um produto de consumo massivo e mundano, que atende ao recente interesse pelas formas ordinárias de consumo ao permitir uma abertura para novas questões e formas de pensar os mecanismos de mudança e status conceitual dos bens de consumo como parte efetiva da realização da vida cotidiana. (SHOVE e WATSON, 2008).

Determinadas práticas parecem resistir, enquanto outras tendem a ser renovadas, o que possibilita analisar a efetiva interconexão entre diferentes práticas simultâneas. Estas práticas demonstram como os indivíduos incorporam normas e padrões e como as comunidades se inserem em complexos sistemas não lineares que se desenvolvem ao longo do tempo. Tais sistemas são responsáveis por manter a base normativa da sociedade. (HARGREAVES, 2008)

A escolha da teoria da prática como abordagem teórica ultrapassa o dilema estrutura-agência, possibilitando aceder a contextos repletos de aspectos culturais, sociais e históricos. (ASKEGAARD e LINNET, 2011). Arnould, Thompson e Giesler (2013), sugerem que a CCT também passe a preocupar-se de maneira mais efetiva com os aspectos materiais, históricos, críticos e experienciais do consumo. Ademais, a aplicação da teoria da prática como norteadora desta dissertação complementa estudos culturais do consumidor, ao emprestar riqueza de análise através de aspectos históricos, ideológicos e sociológicos.

Halkier e Jensen (2011) afirmam que uma interpretação social construtivista, como a obtida com a utilização da teoria da prática, pode ser muito útil a pesquisadores do consumo durante estudos empíricos. Através da teoria da prática, os investigadores analisam fenômenos a partir das teias de reprodução e mudanças sociais. Assim, compreende-se o consumo através de contínuas realizações de múltiplas práticas cotidianas.

A teoria da prática contribui, por fim, de forma mais ampla, propiciando o entendimento da formação de mercados e sistemas de consumo. (ARNOULD, THOMPSON e GIESLER, 2013). Estas movimentações de mercado se tornam mais visíveis ao escolhermos como objeto de análise um produto de enorme difusão e importância histórica como o café, que permite que observemos de forma longitudinal o desenrolar das práticas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica a seguir se divide em três seções. A primeira seção contextualiza e posiciona esta dissertação entre os estudos culturais do consumo. A segunda justifica a importância de se voltar à investigação dos aspectos cotidianos e rotineiros da pesquisa do consumidor. Por fim, a terceira seção apresenta a abordagem de pesquisa na qual se apoiam as escolhas teóricas aqui presentes: a Teoria da Prática, desde sua origem até a aplicação nos estudos do consumo.

2.1 CULTURA E CONSUMO

Esta dissertação posiciona-se e tem o objetivo de contribuir aos estudos do consumo que remetem à abordagem cultural e à família de perspectivas teóricas conhecida como CCT (*Consumer Culture Theory*).

Nem sempre, no entanto, os temas de consumo e cultura andaram juntos. McCracken (1990) chama a atenção para o fato de as ciências sociais terem demorado a reconhecer a forte relação existente entre cultura e consumo, sendo o consumo, inegavelmente, um fenômeno cultural. McCracken ressalta que o consumo é moldado e dirigido em todos os aspectos por fatores culturais. Os bens são carregados de significado cultural e os consumidores utilizam-se deste significado também para fins culturais. Por consequência, a cultura é completamente dependente do consumo, pois, se não consumissem, as sociedades modernas deixariam de contar com instrumentos valiosos de reprodução, representação e manipulação culturais. Na ausência dos bens de consumo, seria impossível observar atos de manifestação cultural, tanto individuais quanto coletivos.

Esta relação cultura e consumo se torna ainda mais clara na sociedade pós-moderna, onde o consumo aparece intimamente ligado aos indivíduos, não somente às suas posses, mas à sua maneira de viver. As estruturas cotidianas (desde os espaços urbanos, até a própria família), assim como o acesso aos bens simbólicos e materiais, são delineadas a partir do consumo e seus padrões. Tão intensa é esta aproximação que não seria exagero afirmar que a sociedade pós-moderna é, antes de tudo, uma sociedade desenhada pelo sistema global do qual o consumo é o representante central. Esta “*sociedade cultural de consumo*” traduz a própria complexidade do indivíduo, refletindo seus valores, desejos, gostos e necessidades (SIQUEIRA, 2005).

Slater (2001) enfatiza que a “*cultura do consumo*” se encontra com a cultura da modernidade ao acompanhar nossas práticas diárias e cotidianas e se revestir dos valores e instituições fundamentais que nos são característicos. O âmago desta união se dá através do acordo social onde a cultura vivida e os recursos sociais (por exemplo, a maneira como vivemos e os recursos materiais e simbólicos) sofrem a mediação dos mercados. Para definir o que poderíamos considerar “*cultura do consumo*”, devemos aprofundar a análise de suas características. A descrição correta traria a ideia de que, no mundo moderno, as práticas sociais, os valores culturais, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo e não a outras dimensões sociais. Descrever a sociedade a partir dos movimentos de consumo equivale a assumir, para Slater (2001), um posicionamento sem precedentes.

Em 2005, os estudos do consumo inspirados por aspectos culturais são revisitados por Arnould e Thompson (2005) em um trabalho que teria, a partir de então, grande repercussão na área. Nesse artigo, os autores olham 20 anos em retrospecto e procuram sintetizar um sólido corpo de pesquisa já existente (especificamente pesquisas publicadas no *Journal of Consumer Research*) abrangendo os aspectos culturais, simbólicos e experienciais do consumo. Deste trabalho, surge uma nova “*marca*” que traz fôlego à pesquisa do consumidor que privilegia as questões culturais. Nascia a CCT (*Consumer Culture Theory*), definida pelos autores como “*uma família de perspectivas teóricas que aborda as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais*” (ARNOULD e THOMPSON, 2005 p.868).

Como pesquisadores da nova denominação, Arnould e Thompson se dedicam a enxergar a cultura dentro dos estudos do consumidor de forma multidimensional e pluralista: um sistema que contemplasse os significados coletivos partilhados pelos consumidores e também a multiplicidade dos grupos culturais existentes no mundo global.

Neste artigo, os autores destacam quatro temas relevantes para a agenda de pesquisa em CCT:

- 1) Projetos relacionados à identidade do consumidor e como são construídas e formadas narrativas de identidade a partir dos recursos míticos e simbólicos de mercado;
- 2) Culturas de mercado onde os consumidores são vistos como produtores de cultura, abordando as formas através das quais os consumidores criam laços de solidariedade que dão origem a mundos culturais distintos e fragmentados onde partilham interesse comuns de consumo;

3) Padrões sócio-históricos do consumo, diz respeito às estruturas sociais e institucionais que influenciam o consumo como determinadas classes, comunidades, etnias e gêneros;

4) Ideologias de mercado mediadas pela mídia e estratégias interpretativas, cujo interesse recai sobre os consumidores como agentes que interpretam os significados transmitidos pela mídia e pelos ambientes de serviço (*servicescapes*) e como formulam respostas próprias a estes tipos de mensagens.

Mais recentemente, Askegaard e Linnet (2011) discutem alguns pontos acerca dos rumos da CCT nos últimos anos e sugerem modificações. Para os autores, ao longo do tempo, a CCT calcou-se na valorização da perspectiva individual do consumidor, do indivíduo como agente e na força da agência, em detrimento de fatores e limitações estruturais (a força da estrutura).

Os autores destacam as contribuições que a CCT e a fenomenologia trouxeram à pesquisa do consumidor, o que representou uma inovação e um contraponto fundamental ao modelo de processamento de informação e sua lógica científica de estudo do comportamento humano. Através desta quebra, foi possível conhecer o mundo simbólico do consumo.

No entanto, a visão que privilegia os aspectos individuais e o caráter simbólico do campo acabaria, na opinião dos autores, por negligenciar que os consumidores atuam dentro de práticas que seguem e reproduzem normas sociais. Uma forma de poder incorporar a importante visão estrutural que traria maior equilíbrio à relação estrutura-agência é representada pela Teoria da Prática. Trata-se de um complemento à abordagem do consumo que permite ver e interpretar os significados dos bens materiais, pois nos ajudaria a aceder ao contexto social presente nas ações dos consumidores. Estamos inseridos em um contexto repleto de aspectos culturais, sociais e históricos. Todo consumidor, portanto, sofre influências de processos e normas, de classes e divisões sociais que deveriam ser incluídas nas pesquisas da área.

Esta ampliação de foco na pesquisa do consumidor a partir da utilização da teoria da prática também enriqueceria, para os autores, a CCT e todo campo de pesquisa de consumo que se preocupa com os aspectos sociais (ARSEL e BEAN, 2013; HUMPHREYS, 2010; TRUNINGER, 2010). Não se trataria de eliminar completamente a agência das reflexões sobre o consumo, mas sim de corrigir o excesso de individualismo da cultura contemporânea, que esconde nossa característica de “*animais sociais*” e culturalmente dependentes, ligados às práticas de consumo diárias.

Se esta ou outras críticas tiveram algum impacto, é difícil dizer, mas o fato é que, em artigo publicado em 2013, Thompson, Arnould e Giesler se propõem a refletir sobre a perspectiva excessivamente individual e sociologicamente pobre que a CCT acabou institucionalizando. Desta forma, perderam-se investigações que contemplem nuances históricas, ideológicas e sociológicas da formação de mercados e sistemas de consumo. Para os autores, já há um bom tempo a CCT assumiu novas camadas com outros níveis teóricos que integram estrutura e agência. Como sugestão, Thompson, Arnould e Giesler (2013) abrem o campo de trabalho da CCT, propondo uma maior diversificação de pesquisa, através de uma mescla de aspectos materiais, históricos, críticos e experienciais. Uma abordagem que se interessa pelos aspectos materiais e semióticos do consumo simultaneamente é representada nos estudos inspirados em aspectos da cultura material.

2.2 CONSUMO MUNDANO E CULTURA MATERIAL

Quando pensamos nos termos banal, mundano, cotidiano, geralmente o fazemos em associação a situações corriqueiras, vulgares e sem importância. São palavras que remetem a um caráter sem originalidade, desprovido de expressão e valor, um processo de repetição ao longo do tempo e do espaço. O mundano também aparece relacionado a determinados locais como as periferias e subúrbios das grandes cidades. Ao longo do tempo, o consumo de massa acabou se revestindo de características banais, herdando as conotações pejorativas do termo (HILTON, 2006).

Marx (1983, p.127) é, talvez, um dos críticos mais fervorosos do consumo de massa:

Dentro do sistema da propriedade privada, cada homem especula sobre a criação de uma nova necessidade no outro a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo sob nova dependência e induzi-lo a um novo tipo de prazer e, em consequência, à ruína econômica. Todos procuram estabelecer um poder estranho sobre os outros, para com isso encontrarem a satisfação de suas próprias necessidades egoístas. Com a massa de objetos, por conseguinte, cresce também o reino de entidades estranhas a que o homem se vê submetido. Cada novo produto é uma nova potencialidade de mútua fraude e roubo. O homem torna-se cada vez mais pobre como homem [...].

Nas observações de Marx (1983), os indivíduos sentem uma necessidade crescente de ter dinheiro para poderem consumir, necessidade esta criada pela configuração da economia moderna. A expansão da produção e o alargamento das necessidades acaba conduzindo-nos a uma subserviência engenhosa e calculista que serviria a apetites desumanos e antinaturais.

A visão de Marx permeou a antropologia por um longo período, o que reduziu a análise do consumo, os bens e a produção à visão da esfera econômica, aplicada ao contexto capitalista.

Trazendo um contraponto a esta visão negativa que imperava sobre o consumo, Miller (2007) apresenta a análise através da cultura material como uma alternativa a outras interpretações. A materialidade do consumo não tem de ser vista como ameaçadora à sociedade ou a valores morais específicos. Trata-se, na verdade, do oposto. Compreender a cultura material permite enxergar a humanidade como inseparável de sua materialidade.

A abordagem do consumo sob a lente material lança o foco sobre o objeto, o que permite ganhar um senso de humanidade mais rico e profundo. Quando se analisam as cadeias de mercadorias, é possível descobrir as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não necessariamente para valorizá-las, mas para compreendê-las, em primeiro lugar. Desta forma, rearticula-se a ligação com a produção e a troca e podemos repensar a materialidade dentro de uma sociedade de consumo (MILLER, 2007).

Slater (2001) destaca que a maior contribuição da sociologia do consumo foi exatamente o fato de desmistificar o juízo de valor imposto sobre este. O consumo não deve sofrer críticas (ou angariar aplausos) a partir de julgamentos morais. Trata-se de uma visão puritana que deve ser evitada, em todas as esferas: moral, técnica e política. Na verdade, o consumo simplesmente assume a forma da sociedade (pré ou pós-moderna) na qual está inserido. Assim, se torna um critério transparente e orgânico, fruto das necessidades sociais, indiscutíveis e inegáveis a todos os indivíduos.

A partir do momento em que podemos compreender seu caráter histórico e cultural, assim como reconhecer a presença das necessidades e desejos que invoca, estamos aptos a pensar o consumo analítica e criticamente e desvendar o que existe de mais rico na cultura do consumidor. Desta forma, atingimos a conjuntura específica do racionalismo moderno, da indústria, do capitalismo e da democracia como base para o desenvolvimento e obtenção de recursos que beneficiam toda a sociedade (SLATER, 2001).

O estudo do consumo através de objetos e sua materialidade não significa o estudo das coisas em si mesmas, mas significa compreender como as pessoas dão sentido ao mundo através dos objetos. Para a sociologia, representa enxergar manifestações físicas da cultura e, para a antropologia, é fruto da materialização das relações sociais. Trata-se de um ponto dinâmico entre os mundos animado e inanimado, quando conseguimos olhar além do materialismo das coisas e entendemos a complexa relação que se desenvolve entre objeto e sujeito (ATTFIELD, 2000).

Um belo exemplo de articulação entre o elemento humano e a materialidade do consumo encontra-se no trabalho de Layne (2000). Grupos de apoio a mães que perdiam os seus bebês observaram que, com a compra e conservação de objetos das crianças, os pais podiam construir a identidade de seus filhos perdidos, social e psicologicamente. Era uma forma encontrada pelos casais para manter o sentimento de serem verdadeiros pais e de terem propiciado a seus filhos uma existência real.

A investigação e pesquisa do consumidor esteve sempre interessada em produtos luxuosos e extraordinários. As pesquisas se voltavam aos aspectos fantásticos, sem muito espaço para o que se configuraria como trivial ou normal no consumo (WAHLEN, 2012).

A paixão do consumidor é, sem dúvida, um campo fascinante de pesquisa, que nos ajuda a entender como algumas marcas e produtos se tornam especiais para nós. Muitos pesquisadores se interessaram pela forma como construímos narrativas de identidade a partir dos aspectos simbólicos do consumo (BELK, JOHN e MELANIE, 1988; HILL 1991; HOLT, 2002; LEVY, 1981, por exemplo). As fronteiras simbólicas delimitadas pelas culturas de consumo e o estilo de vida dos consumidores também renderam estudos (BROWN e SHERRY JR, 2003; KATES, 2002; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

A perspectiva semiótica levantou questões culturais relevantes, através da análise dos símbolos e sinais do consumo. No entanto, Taylor e Saarinen (1994) afirmam que esta análise pode conduzir a uma regressão infinita que impede que se atinja uma conclusão fora deste sistema. Mesmo que o consumidor se utilize de muitos símbolos e sinais durante o ato simples de consumir, os objetos e as coisas em si nunca serão puramente simbólicas ou materiais, existe uma relação, um equilíbrio entre ambos, a matéria e o significado.

Em princípio seria difícil acreditar que compras diárias e corriqueiras pudessem despertar fortes emoções nos consumidores. Recentemente, estudos têm provado o oposto. Em uma pesquisa conduzida em um mercado local, Weaver (2011) observou atitudes de grande envolvimento, ora em relação ao local, ora em relação aos produtos. As emoções demonstradas pelos consumidores (tanto positivas quanto negativas) foram surpreendentemente contundentes e indicaram um alto grau de conexão e de construção de significado, em compras de rotina, com produtos isentos de características especiais ou incomuns.

Em outro estudo de características similares, Khan et al (2013), investigaram se compras cotidianas e a escolha de determinadas marcas poderiam revelar valores e aspectos ideológicos dos consumidores. Seus achados confirmaram que os indivíduos com traços mais conservadores (medidos através de preferências políticas e religiosas) apresentavam nuances

deste comportamento em suas compras de rotina, aparentemente sem importância. Os consumidores mais conservadores tendiam a escolher os produtos mais tradicionais e privilegiar o status em detrimento de escolhas ambíguas, incertas, sendo, também, menos propensos a novas experiências de consumo e a testar marcas desconhecidas.

McEachern e Cheetham (2012) identificaram, através de discursos diários de donos de animais de estimação, o intercâmbio de um alto nível de significado e nuances morais. O estudo demonstrou que estes significados eram moldados pelas práticas de consumo cotidianas dos consumidores, sendo constituídos através dos discursos moralizantes e largamente difundidos entre as comunidades de convivência dos pesquisados.

Se os atos mundanos de consumo começam a merecer mais atenção, também se deve à razão, tão óbvia quanto verdadeira, de que a grande maioria das nossas decisões de consumo não tem o objetivo de comunicar a auto identidade ou revelar filiação a um grupo ou subcultura e ocorre em ocasiões triviais.

O interesse emergente pela banalidade do consumo, portanto, não é mais fruto unicamente dos estudos relacionados ao consumo de massa, tendo agora, também, o objetivo de desvendar as experiências de consumo diárias e cotidianas. O consumidor deixa de servir a investigações de efeito puramente ideológico que celebravam a agência (WAHLEN, 2012).

Bocock (2002) destaca que, no contexto social, os bens de consumo servem de ponte para construirmos nossa identidade e nossas relações com os demais, e cada uma de nossas ações, por mais simples e mundana que seja, tem significado.

Se existe este espaço inexplorado na vida cotidiana, como afirma Wahlen (2012) a revalorização da pesquisa em contextos banais, mundanos e cotidianos legitima as potencialidades da prática. Podemos entender a vida cotidiana como um fluxo de eventos que se atualizam de diversas formas: por meio de um sujeito, de um objeto, um encontro, um gesto, etc, porém nossa rotina jamais fica reduzida ou limitada a uma destas realidades. Um ponto chave se refere a descobrirmos como o espaço mundano pode se apresentar revestido de importância. Uma possibilidade parece ser a tradução do significado dos objetos de um local para o outro, o que os permitiria passar de um caráter extraordinário a uma condição mundana, ou o oposto.

Sofonova e Valcheva (2012) desenvolveram uma dissertação a partir de um desafio semelhante: investigar como o consumo de água engarrafada é elevado de uma característica mundana a um caráter extraordinário, analisando também como pessoas, eventos, significados e ideias operavam mudanças nos consumidores. As autoras procuram entender como os produtos mundanos tornaram-se um centro de interesse do consumidor e, para isto, buscam

uma visão da transição que se desenvolve com a água, objeto do estudo, e de como esta transição também é catalisada por outras categorias de produtos mundanos.

Shove (2007) aponta a necessidade de se encontrarem as conexões entre os objetos e rotinas diárias e redefinir o significado das rotinas e seus objetivos. Sugere que nos perguntemos: Como ir além do estudo de coisas como portadores de significado semiótico? Como pensar a agência não somente pela perspectiva de artefatos individuais, mas sim como complexas interligações de objetos?

Para Wahlen (2012) a única forma de encontrar estas conexões é abandonar o foco no mercado e no consumidor como um agente, direcionando o olhar para as rotinas normais da vida cotidiana. Ligações entre poder, crenças, identidades e práticas apareceriam naturalmente, quando deslocamos o foco do mercado para os aspectos triviais do consumo.

O consumo mundano pode se apresentar tomado de forças afetivas, o que nos leva a uma percepção muito distante da imagem carente de importância que imperava até pouco tempo. As nossas práticas diárias são produzidas através de uma abundância de habilidades incorporadas e estilos que passam despercebidos no fundo de nossas vidas (BINNIE et al apud THRIFT, 2000). Aos pesquisadores que se interessem em desvendá-lo, o cotidiano pode representar um enxame de potencialidades (BINNIE et al apud HARRISON, 2000).

Uma alternativa que tem sido crescentemente utilizada pelos pesquisadores para o estudo das práticas mundanas de consumo é representada pela Teoria da Prática (SHOVE e PANTZAR, 2005; SHOVE, 2007; ARSEL e BEAN, 2013).

2.3 A TEORIA DA PRÁTICA

O que entendemos por “Teoria da Prática” ou, mais adequadamente, “Teorias da Prática” apresenta distintas origens, seja na filosofia com Wittgenstein (1958) e Dreyfus (1991), ou na sociologia através das contribuições de Bourdieu (1983) e Giddens (1984). Mais recentemente, Schatzki et al (2001) e Reckwitz (2002) irão discutir aplicações e conceitos da teoria da prática a partir de premissas filosóficas e epistemológicas.

Na sociologia, a teoria da prática ressoa nas obras de Bourdieu (1983) e Giddens (1984), que analisam a existência de estruturas sociais que interferem na regulação de rotinas e práticas humanas e nas análises de Foucault (1977), que interpreta a força de práticas discursivas, por exemplo.

Bourdieu inicia seu “*Esboço da Teoria da Prática*” (1983), apresentando o que considera os três principais tipos de conhecimento: o fenomenológico, o objetivista e o

praxiológico, este último, ligado às práticas. Para o autor, o conhecimento praxiológico ultrapassaria o objetivista, pois, além de manter as relações objetivas construídas por este, também revelaria relações adicionais, que se dariam, no caso, entre as estruturas e as disposições estruturadas através das quais estas estruturas se atualizam e se reproduzem.

A obra de Bourdieu tem um caráter que se aproxima do estruturalismo, pois procura descobrir uma estrutura que exista e conviva com o social, algumas vezes ignorada pelos agentes que dela fazem parte. Grande parte de seu texto é dedicado a provar a existência desta estrutura. A união das práticas e destas estruturas sofreria uma renovação contínua. Esta renovação ocorreria em nossas ações diárias e cotidianas, ou seja, a sociedade se reproduziria pela forma como agimos.

Nesta tentativa de entender o mundo social como resultante das condições materiais e culturais, Bourdieu (1983) também se propõe a resolver o impasse que se estabelece entre as estruturas clássicas, como o social e o cultural, individual e holista, estrutura e ação.

Por considerar que as formas objetivas e subjetivas de entendimento falham, Bourdieu (1983), tece críticas a ambas. Em relação ao conhecimento fenomenológico, por exemplo, quando afirma que o mesmo se baseia em uma fé ingênua na identidade e que estaria apoiado na transferência intencional sobre o outro, o que levaria esta interpretação compreensiva a uma forma de etnocentrismo.

O objetivismo falharia, pois, mesmo que chegasse a construir uma “*teoria da prática*”, entregaria um subproduto apenas, reduzido, após criar o sistema de relações objetivas que lhe é característico.

A tensão agência x estrutura levaria a alguns equívocos, como atribuir à noção de cultura uma existência autônoma e independente a tal ponto que os coletivos seriam personificados. No entanto, para Bourdieu (1983) os grupos e instituições são resultado das consciências individuais, sendo moldados a partir das condições coletivas.

Pela ótica objetiva, o homem estaria fadado a cumprir uma lógica impossível, submetendo suas decisões a um total racionalismo, executando papéis e subjugando-se a modelos.

Estas discrepâncias na obtenção do conhecimento social (tanto fenomenológico quanto objetivo) levam Bourdieu a propor uma teoria da prática, que permita explorar adequadamente o “*engendramento das práticas*”. Para compreender a teoria praxiológica delineada por Bourdieu (1983), é importante observar dois conceitos: o conceito de “*Habitus*” e o de “*Campos*”, abaixo descritos:

O habitus é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, “sensatas”, “razoáveis” e objetivamente orquestradas. A parte das práticas que permanece obscura aos olhos de seus próprios produtores é o aspecto pelo qual elas são objetivamente ajustadas às outras práticas e às estruturas; o próprio produto desse ajustamento está no princípio da produção dessas estruturas. (BOURDIEU, 1983, p.22).

Estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado produziram “habitus” (BOURDIEU, 1983, p.13).

Campos são espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas). É preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de habitus que impliquem no conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc. (BOURDIEU, 1983, p.89)

Peters (2011) destaca que, na maior parte das situações empíricas enfrentadas por Bourdieu, se observa uma “*cumplicidade ontológica*” que permite compreender como a ação social pode se ajustar objetivamente a determinados fins sem que estes tenham sido explícita e conscientemente pretendidos pelos autores, o que acontece pela operação tácita de um “*habitus*” socialmente estruturado e socialmente estruturante (pois tende a reproduzir as estruturas que o constituíram quando mobilizado recursivamente nas ações dos indivíduos). Este aspecto dinâmico da vida social concebido por Bourdieu permite entender sua perspectiva teórica como um estruturalismo construtivista, centrado na relação entre as estruturas sociais objetivas distribuídas no espaço social (campos) e as estruturas subjetivas de orientação prática (habitus) que as atualizam ou transformam no fluxo das contínuas lutas históricas entre os diversos agentes do mundo societal.

Ainda dentro de uma vertente da teoria da prática mais voltada ao estruturalismo, Giddens (1984) se dedica a olhar sobre as práticas e suas interseções rotinizadas, que seriam responsáveis por modificar estruturas. Para ele, a grande questão reside em compreender como as práticas de diferentes contextos se unem para ingressar na reprodução de sistemas.

Giddens se refere ao conceito de “*estruturação*” a fim de designar a relação entre agente e liberdade humana e as estruturas sociais. As estruturas sociais, sob o olhar de Giddens, não tem um papel coercitivo sobre a liberdade do agente. Estas atuam, na verdade, como mediadoras das ações humanas e suas eventuais conseqüências.

Para Giddens (1984), o domínio das ciências sociais, pela teoria da estruturação, não é o agente ou o nível macro social, mas sim as práticas sociais ordenadas no tempo e no espaço.

As práticas seriam recriadas repetidamente, através da expressão dos atores. As regras, sob este parâmetro, são tacitamente apreendidas pelos atores, portanto, ao olhar a importância das leis, Giddens não despreza a força das sanções que são informalmente aplicadas sobre as práticas cotidianas. (GIDDENS, 1984).

A força da reflexividade da vida social moderna se traduz sobre as práticas, na visão de Giddens, pois as obriga a serem modificadas e repensadas a partir de novas informações, alterando suas características. Toda forma de vida social é fruto do conhecimento dos atores. As ciências sociais estão profundamente relacionadas à modernidade, pois nosso conhecimento sobre as práticas é a raiz das instituições modernas. Giddens reforça que “*a natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos*” (1991, pg 77), como resultado, nosso futuro:

está sempre aberto, não apenas em termos da contingência comum das coisas, mas em termos da reflexividade do conhecimento em relação ao qual as práticas sociais são organizadas (1991, pg 77).

Giddens se refere, também, à tradição como a forma de organização das crenças e práticas em relação ao tempo. A tradição auxiliaria a manter a segurança ontológica, pois refletiria a continuidade do passado, o que daria origem a práticas sociais rotinizadas. Em relação às organizações modernas, ele afirma a capacidade destas instituições de unir o local e o global e, desta forma, modificar a rotina das pessoas. Se vivemos em um contexto de instituições desencaixadas, as práticas, locais e globalizadas, seriam responsáveis por organizar nosso cotidiano (GIDDENS, 1991).

Para Foucault, as práticas representam a continuidade e permanência que caracteriza nossas ações, sendo permeadas por noções de poder, conhecimento e moral. São moldadas pela experiência. Os meios e fins das práticas são definidas por ele como as táticas e estratégias de caráter regular.

A abordagem de Foucault (1977) recai sobre a análise das práticas, por exemplo, as práticas disciplinares, e como, a partir destas, se estruturam as relações de poder. O poder disciplinador em Foucault atua sobre o corpo e o comportamento, mantendo uma “*individualidade não só analítica e celular, mas também natural e orgânica*”. (FOUCAULT, 1977 pg. 131).

Sua intenção no clássico “*Vigiar e Punir*” (1977) era atingir uma compreensão dos métodos, então utilizados para punir os condenados, além dos aspectos legais e estruturais, enxergando-os como técnicas de poder em si mesmas. Estes sistemas de micro poder,

mecanismos cotidianos e físicos, de características assimétricas, constituiriam as disciplinas punitivas. As instituições observadas por Foucault atuam através de uma maquinaria de controle do comportamento. Este micro nível entraria em tensão com os níveis sociais mais amplos, por um lado, e com os próprios corpos e sua materialidade, por outro. (FOUCAULT, 1977).

Foucault também se volta às práticas discursivas, saindo da abordagem do discurso como signos e enxergando-os como práticas que de fato dão origem ao que se referem. Entender os discursos apenas como signos representativos deixaria, para Foucault, uma lacuna. São elementos a serem aprofundados, que podem ser de diversos tipos, por exemplo, regras de construção formal ou práticas retóricas, podendo agir para configurar diferentes textos ou relações entre eles. Os diferentes textos, ao convergir com instituições e práticas, portariam significados que seriam compartilhados por um dado período. (FOUCAULT, 1976).

Mais recentemente, Reckwitz (2002) revisita as principais teorias sociais, analisando especialmente o lugar e as aplicações da teoria da prática. Para o autor, a teoria da prática é uma teoria cultural que, ao desejar explicar e compreender a ação, vale-se de estruturas simbólicas de significado.

Reckwitz divide as teorias culturais em quatro grupos: mentalismo culturalista, textualismo, intersubjetivismo e teoria da prática. Estas teorias se diferenciariam por localizar a menor unidade da teoria social em partes distintas: nas mentes, nos discursos, nas interações e nas práticas, respectivamente.

Para as teorias da prática, portanto, o social em sua menor unidade estaria localizado nas práticas. Emerge, então, a definição de práticas: *“uma maneira rotineira em que os corpos são movidos, os objetos são manuseados, os indivíduos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é compreendido”* (RECKWITZ, 2002, p.250).

As práticas são, portanto, para Reckwitz (2002), um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos interligados: atividades corporais e mentais, as coisas e como são usadas, a compreensão e o conhecimento, os estados emocionais e de motivação. Aparecem em uma forma de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de cuidarmos de nós mesmos e dos outros. Equivalem a um bloco, uma junção cuja existência é dependente da interconexão de todos estes elementos e não pode ser reduzida a qualquer um deles, individualmente. Os indivíduos agiriam como transportadores de práticas, de muitas delas, diferentes. As práticas sociais seriam transportadas pelo corpo e pela mente em diferentes locais e pontos do tempo.

Reckwitz (2002) apresenta quatro estruturas principais de análise segundo as quais as teorias da prática poderiam delimitar-se: Corpo, mente, as coisas, conhecimento, discurso e estrutura ou processo. A ordem social aparece na teoria da prática enraizada nas estruturas cognitivas e simbólicas através de um “*conhecimento compartilhado*” que permitiria atribuir sentido ao mundo, também de forma coletiva. A teoria da prática, necessariamente, levaria a uma mudança em nossa perspectiva sobre o corpo, a mente, o discurso, a estrutura e o agente.

Ainda, reflexões como as de Latour (2012) vêm enriquecer perspectivas de análise da teoria da prática. Latour tece críticas à posição e ao lugar reservado à cultura até hoje, pelos sociólogos. O autor se propõe a “*reagregar o domínio do social*”, ou seja, pretende demonstrar que o que se tem dito sobre a formação do escopo do que é entendido por social ou a “*ciência da vida em comum*”, precisa ser reinterpretado sob uma nova ótica. Sua intenção parte da ambição de rastrear novas conexões a fim de compreender a vida em sociedade. Latour se interessa em desvelar as inovações e associações conduzidas pelos atores, para, desta forma, entender de que forma se constrói a existência coletiva. Esta seria uma lacuna deixada pela sociologia que explica o que já está unido, agregado, mas não o que ainda se encontra desconstruído e emergente. Enxergar o fluxo do social somente no momento em que ocorrem novas associações seria uma alternativa, já que este intervalo delimitaria uma mudança de fase que representaria um domínio legítimo de estudo.

Latour é um dos autores expoentes da “*Teoria do Ator Rede*” ou ANT, que inclui as conexões com os objetos ou “*não humanos*” como um dos pontos mais significativos de análise das conexões sociais. O autor denuncia a falta de vontade em se estudar os artefatos, apesar da disponibilidade de dados sobre objetos com a qual nos deparamos no mundo contemporâneo.

O objetivo da ANT seria o de “*não apenas libertar os atores humanos da prisão do social, mas também oferecer aos objetos naturais uma ocasião para escaparem da cela estreita dada às questões de fato pelo primeiro empirismo.*” (LATOUR, 2012, pg. 167). O segundo empirismo apresentaria características mais visíveis, plurais e ativas, permitindo enxergar questões de interesse do mundo contemporâneo, em oposição às questões naturais, silenciosas e de caráter simbólico.

Dentro da ANT, uma boa análise deve ser aquela em que todos os atores são ativos, transportam, mediam e criam um novo movimento, não se comportando como meros observadores. Desta forma, seria perceptível a movimentação do mundo social (LATOUR, 2012).

Também a partir de uma nova (e renovada) interpretação da teoria da prática, Schatzki et al (2001) publica um livro em colaboração com filósofos, sociólogos e cientistas com o objetivo de discutir a contribuição das práticas para o entendimento dos problemas contemporâneos. O autor busca adotar uma postura flexível e pragmática usando o termo “prática” para se referir a entidades sociais abstratas.

Joas (1993) traz o debate da tradição pragmática, apoiando-se no fato de que esta corrente está bem representada dentro da abordagem filosófica americana, que busca posicionar-se além do realismo e anti-realismo. A abordagem pragmática se propõe a resolver impasses importantes da teoria social. Como uma das principais características do pragmatismo, se destaca a análise da ação humana como uma ação criativa. O agir criativo não é uma adaptação, para Joas, pois não é planejado antecipadamente, mas produz um movimento original para o mundo objetivo. Embora se afirme que o pragmatismo ignora o componente subjetivo, Joas (1993) reitera que a abordagem pragmática aceita o subjetivismo que está naturalmente envolvido com a realidade.

A teoria pragmática está centrada na inovação que é fruto da busca pela resolução de problemas, unindo experiência e ação cotidiana. Especialmente no pragmatismo americano, onde impera a crença nas possibilidades criativas do ser humano, a partir da cognição e da ideia de que cada visão: “*contém a maior variedade de possibilidades em si, assim como cada pedaço de uma visão factual torna-se real entre inúmeras outras ideias possíveis.*” (JOAS, 1993, pg. 6). Para a corrente pragmática, a cognição é um processo de aquisição vital e a mudança se dá de forma lenta e incremental, muitas vezes confusa e imperfeita (JOAS, 1993).

A teoria da prática, no entanto, seria útil para explicar os movimentos de consumo?

Se considerarmos que “*A maioria das práticas e provavelmente todas as práticas integrativas, exigem e implicam consumo*” (WARDE, 2005, p.137), ou que “*é preciso conceituar os consumidores não como usuários, mas como profissionais ativos e criativos e a apropriação como uma dimensão a mais da reprodução da prática*” (SHOVE, 2007 p. 37), ou, ainda, que: “*enxergar a cultura e o significado do consumo como um excedente de luxo acima da noção das necessidades é marginalizar a importância central deste como reproduzidor de uma forma desejada de se viver, recursos materiais e práticas sociais*” (SLATER, 2001 p.112). Então, certamente podemos afirmar que sim.

Elizabeth Shove, socióloga britânica, tem um contundente trabalho empírico inspirado por teorias da prática, além de vasta obra teórica dedicada a analisar as mesmas teorias.

O primeiro trabalho de Shove com aplicação da teoria da prática em um estudo do consumo foi publicado em 2005. Neste trabalho, Elizabeth Shove e Mika Pantzar analisam a

Nordic Walking, uma modalidade desportiva que atingiu popularidade em diversos países da Europa, uma caminhada com a ajuda de bastões. Esta caminhada desponta como o resultado da integração ativa e contínua de imagens, objetos e competências (ou conhecimento) que envolve simultaneamente os produtores e consumidores do esporte. Shove e Pantzar destacam que a cultura e as práticas associadas a ela sempre serão oriundas de um local específico e aí se desenvolverão. Mesmo que acabem se difundindo, irão refletir as práticas iniciais. Passariam, portanto, por uma reinvenção contínua. Olhando desta forma, os bens não seriam analisados apenas através de seu caráter simbólico ou material, nem sofreriam somente as influências de determinadas convenções ou culturas.

Em 2005, Alan Warde publica um trabalho destacando e incentivando a relevância da aplicação da teoria da prática para a compreensão do consumo. É um artigo que irá despertar grande interesse a partir de então.

“A maioria das práticas e provavelmente todas as práticas integrativas, exigem e implicam consumo” (WARDE, 2005 p.137).

Com esta afirmação inicial, Warde (2005) resume o que irá afirmar ao longo de todo o texto, de forma enfática. A teoria da prática pode (e deveria) ser largamente utilizada para o estudo do consumo. O consumidor não é o agente principal, estando submetido à estruturação das práticas e aos momentos de consumo que estas práticas determinam. O consumo, portanto, não é visto como uma troca (como quer a economia) ou fruto de ações simbólicas (desejo da sociologia), o consumo pelo olhar da prática se apresentaria como:

um processo pelo qual agentes se envolvem em apropriação e valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, comprados ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de discricção. (WARDE, 2005 p.142).

A mudança de posição dentro das práticas poderia ser narrada em termos de mudança das formas de consumo, de objetos ou experiências. A organização das práticas explicaria, igualmente, padrões de posse entre e dentre grupos, comumente atribuídos a escolhas individuais, mais ou menos limitadas. Desta forma, as práticas também atuariam na determinação do comportamento.

Os padrões individuais de consumo são vistos por Warde (2005) como a soma dos momentos de consumo, nos quais o indivíduo é o ponto de intersecção, podendo estar comprometido com várias práticas e, portanto, adquirindo itens também de diferentes práticas, o que caracterizaria seu engajamento e, por consequência, desenharia os limites de consumo.

Assim, o consumo fragmentado não seria uma adaptação psicológica ou um problema de identidade, mas se apresentaria como mera organização social das práticas.

O caminho iniciado por Shove e enfatizado por Warde despertou interesse entre os pesquisadores do comportamento do consumidor. Nos últimos anos, um crescente número de trabalhos se utiliza das diretrizes da teoria da prática para o estudo dos movimentos de consumo.

Arsel e Bean (2013), por exemplo, publicam no JCR (*Journal of Consumer Research*) um artigo que tem como pano de fundo um blog de decoração e inspira os autores a desvendarem o comportamento ligado à estética e ao gosto pessoal dos consumidores.

São identificadas práticas que regulam um regime de preferências estéticas, inicialmente abstratas e dispersas (meramente materiais), estas práticas ganham especificidade (atingem significado e passam a um caráter extraordinário) no contexto doméstico através da forma como são incorporadas. Neste contexto cotidiano e doméstico, emergem o mundano e o excepcional, e melhor se identifica a forma como o conhecimento se materializa através das situações de consumo diárias.

Os objetos passariam por uma fase de ritualização, onde os comportamentos que cercam rituais ligam os objetos a ações para logo em seguida atingirem significado. Trabalhos como este contribuem demonstrando a relevância da utilização das práticas para a compreensão da ligação entre os objetos do cotidiano e os significados que exibirão os padrões de consumo. É possível entender de forma sistêmica os elementos que formam as práticas: os objetos, as ações e os significados e concluir que o consumo pode se apresentar como uma prática em si mesmo.

Apresentam-se, abaixo, os componentes que formariam as práticas a partir das contribuições de alguns trabalhos recentes.

Quadro 1 - Os componentes / conexões das práticas

Schatzki (2001)	Warde (2005)	Shove & Pantzar (2005)	Reckwitz (2002)	Truninger (2011)	Gram-Hanssen (2011)	Arsel e Bean (2013)
Entendimentos Práticos	Entendimentos	Competências	Estruturas e Processos	Habilidades	Know-How	Coisas
Regras	Procedimentos	Significados	Rotinas	Imagens	Hábitos	Significados

Estruturas Teleo-afetivas	Engajamentos	Produtos	Conhecim ento	Coisas	Conhecimento e regras explícitas	Ações
Entendimentos Gerais	Itens de Consumo		Coisas		Engajamentos e significados	
					Tecnologias	

Fonte: Adaptado de Gram-Hanssen (2011) e Borelli (2012)

As rotinas diárias de consumo de energia de algumas famílias foram analisadas por Hanssen (2010), de maneira a identificar atitudes estáveis e oportunidades de modificar o comportamento dos integrantes para atingir um patamar mais sustentável. Acompanhando a rotina das famílias, Hanssen entrega interessantes conclusões. A mudança de práticas não se baseava em argumentos racionais, na verdade, as práticas das famílias resultavam de um conjunto de ações entendidas como mais simples e fáceis, acompanhadas do conhecimento de cada uma delas e dos compromissos e significados associados a este conhecimento. Por exemplo, em famílias com adolescentes, se revelou mais árduo verificar se todos os aparelhos eletrônicos eram desligados à noite. Em outra família, a estrutura da casa, assim como a decoração interna e a falta de motivação, conduziu a nenhuma alteração nos hábitos de economia de energia.

As conclusões de Hansen (2010) trazem novas contribuições à maneira ideal de se conduzir políticas públicas. Quando se acredita que as pessoas irão responder e mudar sua atitude frente a novos conhecimentos ou incentivos econômicos, a teoria da prática introduz novos fatores a partir dos quais se devem considerar mudanças de rotina, onde o comportamento individual aparece atrelado a estruturas culturais e tecnológicas. Sob a dinâmica de uma abordagem da teoria da prática, não se esperam correlações simples entre conhecimento e prática, atitudes e prática, economia e prática. As mudanças de rotina serão parte de processos de longo prazo que abarcam todos estes elementos combinados, o que deve conduzir a uma nova forma de pensar políticas públicas, mais abrangente.

Hargreaves (2008) conduziu um trabalho de inspiração etnográfica sob a abordagem da teoria da prática. O estudo em questão traz uma nova perspectiva no entendimento das organizações sociais e coletivas como determinantes sobre o comportamento no local de trabalho. Considerando a importância dos contextos sociais na formação e estruturação do comportamento, Hargreaves atinge um patamar mais elevado de compreensão reconhecido nas abordagens tradicionais, onde o comportamento aparece como uma variável isolada,

individual. Trata-se de uma visão holística e sofisticada dos processos de mudança das disposições cognitivas individuais, que sugere que toda alteração deve ser parte de um movimento social e coletivo.

A explicação para o fato das práticas sociais parecerem tão resistentes é dada pelas interconexões existentes entre diferentes práticas, que demonstram como os indivíduos incorporam normas e padrões, como se socializam dentro das práticas que já desempenham e de que forma as comunidades de prática estão inseridas em complexos sistemas não lineares que se desenvolvem ao longo do tempo. Estes sistemas, de certa forma, parecem incorporar e manter a base normativa da sociedade. Mesmo que, individualmente, seja possível “*olhar de fora*” e criticar as práticas que executamos, esta organização complexa dificulta alguma alteração, mesmo que se observe alguma mudança contextual ou vontade individual.

Shove e Watson (2006) veem o estudo das formas ordinárias de consumo como uma oportunidade para novas questões e formas de pensar os mecanismos de mudança e o status conceitual dos bens. Não mais exclusivamente enquadrados como recursos semióticos implantados na expressão e reprodução de identidades e relações sociais, os produtos são vistos como ingredientes essenciais para a realização efetiva da vida cotidiana.

Martens (2012) amplia o debate sobre as implicações metodológicas da adoção da teoria da prática na pesquisa social. A autora vê esta abordagem como uma oportunidade analítica que ajudaria a resolver muitos dos impasses e preocupações da sociedade contemporânea. Parece existir um consenso entre os pesquisadores e estudiosos de que diferentes dimensões da realidade das práticas são encontradas em mundos paralelos (o discurso e o desempenho, por exemplo), mas seria importante pensar de forma mais criativa como capturar estas realidades através das pesquisas e de um debate regular.

Halkier e Jensen (2011) defendem que uma interpretação social construtivista, característica da teoria da prática, pode ser muito útil a pesquisadores do consumo durante estudos empíricos. Esta interpretação foge às abordagens tradicionais da cultura do consumidor ao evitar a imagem de privilégio que as escolhas individuais de consumo e estruturas culturais fora do alcance dos consumidores tendem a carregar. Através da teoria da prática, os investigadores do consumo analisam o fenômeno de como se consome a partir das teias de reprodução e mudanças sociais. Além disto, pode-se encontrar e compreender o consumo através de contínuas realizações de múltiplas práticas cotidianas.

A teoria da prática é especialmente abundante em trabalhos que contemplam o estudo de políticas e práticas sustentáveis dos consumidores. Spaargaren (2011) entende este foco pela contribuição da teoria da prática para a renovação da governança ambiental. Esta

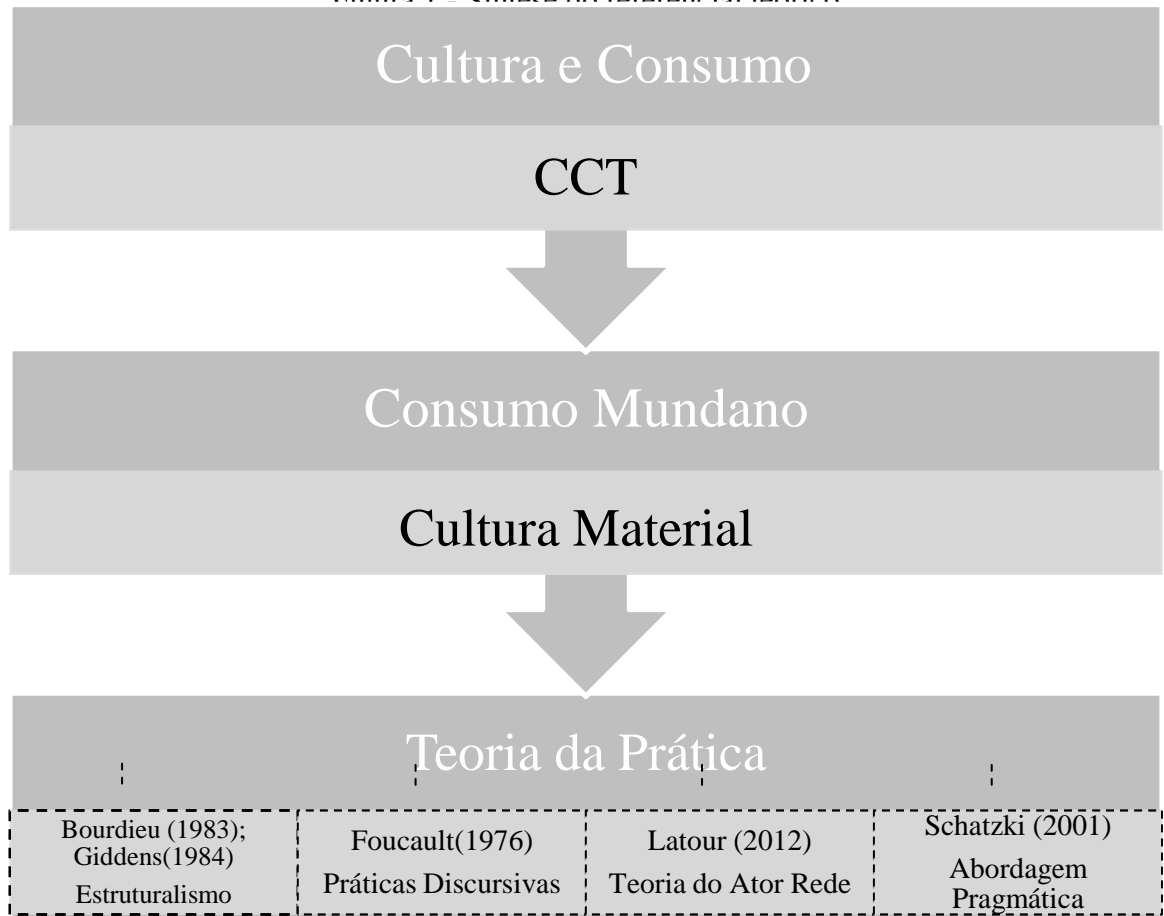
renovação se daria de três formas: primeiro, reconhecendo o papel e as responsabilidades que podem ser atribuídas a cada consumidor, individualmente. Segundo, analisando os objetos, tecnologias e infraestruturas e suas contribuições cruciais sem cair em determinismos tecnológicos e, por fim, permitindo o enquadramento cultural da sustentabilidade e seu enriquecimento em práticas comuns de consumo sustentável.

Hobson (2003) observou que os apelos para a adoção de padrões de consumo mais sustentáveis não foram convincentes entre os consumidores dos países desenvolvidos, especialmente na última década. As barreiras parecem remeter às circunstâncias individuais e estruturais. Para modificar este panorama, os consumidores devem ser capazes (e estarem dispostos) a refletir sobre suas próprias práticas.

Os níveis de consumo de energia e dos recursos em geral são determinados pelas mudanças ambientais, locais e globais. Apoiando-se também em fatores estruturais, Wilk (2002) parte para uma análise em diferentes níveis, que inclui o comportamento do indivíduo, o consumo doméstico, da comunidade, até o nível nacional. Os fatores que restringem ou impulsionam o consumo podem ser equilibrados ou desequilibrados por mudanças mínimas em um grande número de variáveis.

Apresenta-se, abaixo, uma síntese do referencial teórico aqui exposto.

Figura 1 - Síntese do referencial teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

3 MÉTODO

Apresentam-se, neste capítulo, a abordagem metodológica escolhida, as distintas técnicas de coleta empregadas e, por fim, a categorização dos resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta dissertação se posiciona entre os estudos culturais do consumidor, pontualmente na tradição de pesquisa da CCT (*Consumer Culture Theory*). A CCT se dedica a investigar a distribuição dos significados perceptível entre os grupamentos culturais presentes no mercado. Assim, a cultura de consumo é entendida como fruto dos arranjos sociais onde as relações com a cultura e os recursos sociais e entre as formas simbólicas e recursos materiais aparecem mediados pelos mercados.

O emprego de técnicas qualitativas de pesquisa é abundante na CCT, possivelmente em razão do foco de interesse desta tradição de pesquisa recair sobre as dimensões sócio culturais e experienciais do consumo. (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A Teoria da Prática é uma abordagem cujas raízes, em sua vertente sociológica, remontam às contribuições de Bourdieu (1983) e Giddens (1984) e que busca, através da análise da interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições, desvendar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e ações. (THIRY-CHERQUES, 2006).

O método aqui proposto contempla uma das potencialidades da noção de “*habitus*”, central para a Teoria da Prática: a leitura a partir dos diversos níveis de análise, que vão do societal, passando para as classes sociais, meio familiar até o nível individual. Trata-se de uma percepção que não está centrada em nenhum destes níveis, mas apoia-se no ator social (de forma abstrata, por assim dizer) trazendo, a partir da matriz de disposições, uma visão de todos estes níveis analíticos. (CASANOVA, 2005).

No entanto, por tratar-se de uma abordagem de pesquisa não unificada, optou-se pela adoção de uma das possíveis vertentes da Teoria da Prática, a saber, uma postura flexível, a fim de observar tanto os eventos quanto os agentes em um efeito de intervenção ativa. (SCHATZKI et al., 2001). O que se observa é que, apesar de muitas práticas serem claramente institucionais e corroborarem a visão de fenômenos macro sociais, grande parte das práticas da vida cotidiana não tem esta característica. Trata-se de evitar a

onipresença da visão macro sociológica e a obrigatória contextualização para toda ação humana (SCHATZKI et al., 2001). Assim, se traduz a importância de enxergar conceitos macrossociológicos empíricos através de micro eventos cotidianos. (COLLINS, 1981).

As categorias eleitas para a observação das práticas ao longo do tempo apoiam-se nas contribuições de Arsel e Bean (2013), que observaram como um sistema de práticas se torna internalizado através do processo de ritualização conduzido pelos consumidores. As práticas permitem compreender a ligação entre os objetos do cotidiano e os significados que exibirão os padrões de consumo. Buscou-se, através da escolha metodológica, entender de forma sistêmica as mudanças que cercam as três categorias eleitas: os objetos, as ações e os significados.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Apresentam-se, abaixo, as técnicas de coleta empregadas nesta dissertação.

3.2.1 Pesquisa Histórica em Jornais

A obtenção de dados através de uma pesquisa histórica teve o objetivo de observar a renovação e/ou modificação nas práticas de consumo de café ao longo do tempo. A pesquisa contemplou material publicitário em menor grau e textos jornalísticos (em sua maioria) a partir da coleta em jornais de época. A coleta histórica possibilitou compreender, como Shove e Watson (2006) destacam, de que forma um circuito de relações interdependentes entre o hardware de consumo (ferramentas, materiais, etc.) e as distribuições de competência (entre humanos e não humanos), levam ao surgimento de projetos de consumo que irão gerar novos padrões de demanda ao longo do tempo.

A pesquisa do consumidor tem há muito se valido de textos publicitários a fim de entender o simbolismo presente em produtos e práticas de consumo (HOLBROOK, BELL E GRAYSON 1989; ARNOULD E WALLENDORF, 1994). De forma semelhante, Hirschman et al (1998), analisaram as relações entre os textos culturais a partir de peças publicitárias veiculadas na televisão e as práticas de consumo.

Outros trabalhos se voltam à análise de textos jornalísticos, caso de Humphreys (2010) que investigou as mudanças no discurso público e nas estruturas regulatórias que impactam na legitimação de uma prática.

Gamson et al (1992) contribuem, discutindo como um sistema de mídia pode auxiliar as pessoas a compreenderem o sentido das forças sociais mais amplas que afetam o cotidiano.

O objetivo desta pesquisa não foi o de interpretar em profundidade o discurso jornalístico presente nos jornais de época, mas sim capturar as mudanças apresentadas nestes textos ao longo do tempo que ajudassem a desvendar como se alterou o consumo de café no Brasil entre as décadas de 1950 e 2000.

Estabeleceu-se uma margem de análise de 50 anos. A coleta iniciou-se na década de 50 e se encerrou no ano 2000, totalizando 50 anos.

Os jornais de época foram consultados virtualmente, através do acervo da Biblioteca Nacional, disponível em formato de Hemeroteca Digital.

Em razão da enorme quantidade de informações disponível sobre café nos jornais pesquisados, foi necessário utilizar uma forma de se restringirem os resultados. Para tanto, optou-se pela busca através de palavras chave que se relacionassem aos objetivos da pesquisa, a saber: “Fazer café”; “Tomar café”; “Beber café”, “Cafeteira”; “Preparar Café” “Cafeteria”; “Café Solúvel”. Buscaram-se informações que ajudassem a identificar a mudança nos significados, objetos e ações relacionados às práticas de consumo de café. Conforme a busca de dados avançava, uma postura indutiva (característica de pesquisas qualitativas desta natureza) propiciou maior riqueza na compilação e análise das informações recolhidas.

Abaixo, apresenta-se a relação de periódicos consultados e seu respectivo período de veiculação.

Quadro 2 - Jornais Consultados

Periódico	Período de Veiculação
Ultima Hora	1951 a 1984
Vida Doméstica	1920 a 1962
Jornal do Brasil	1891-Atual
Revista da Semana	1900 a 1959
O Liberal	1945-1988
Correio da Manhã	1900-1974
Diário de Notícias	1930-1976
Diário da Noite	1930-1979
Diário Carioca	1920-1969
A Noite	1911-1964
Diário do Paraná	1947-1995
A Manhã	1926-1955
Revista do Rádio	1948-1970
Jornal das Moças	1914-1961
Vida Doméstica	1920-1962
Diário de Notícias	1930-1976
A Noite Suplemento	1930-1954
Correio do Paraná	1932-1965
O Reporter	1955-1963
O Semanário	1956-1964
A Cruz	1919-1973
Revista O Tico Tico	1905-1961
Correio da Noite	1950-1960
Correio do Sul	1956-1979
Imprensa Popular	1951-1958
Gazeta de Notícias	1875-1956
Careta	1909-1964
Fon Fon	1907-1958
Eu Sei Tudo	1917-1957
A Cena Muda	1921-1955
O Momento Feminino	1947-1956
Nossa Voz	1947-1962
Cine Reporter	1946-1966
O Observador Economico	1936-1962
Novos Rumos	1959-1963
Jornal do Comércio	1858-Atual
O Estado de SP	1875-Atual
O Globo	1925-Atual
Folha de SP	1921-Atual

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.2 Entrevistas em Profundidade Presenciais

As entrevistas em profundidade tiveram o objetivo de capturar a forma como se estruturaram as práticas de consumo de café em contextos cotidianos nos últimos 50 anos.

Utilizou-se a abordagem de MCCRACKEN (1988) para a condução das entrevistas em profundidade presenciais a fim de obter uma compreensão clara e profunda da cultura, modos de vida e estados mentais dos entrevistados. O entrevistador, neste caso, atua como um instrumento, permitindo aos respondentes discorrer sobre as questões sem interferir. Desta forma, captura-se a forma como os entrevistados compreendem o mundo e seus valores pessoais.

Foi elaborado um roteiro semi estruturado para as entrevistas (Apêndice A) que contemplou os objetivos específicos deste trabalho e possibilitou obter dados sobre os significados, objetos e ações relacionados ao consumo de café. Procurou-se capturar, também, dos entrevistados, detalhes de suas rotinas e outras questões relevantes em profundidade. Assim, foi possível obter novas relações e padrões úteis para as etapas de análise.

Foram realizadas 22 entrevistas em profundidade presenciais. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. A maioria das entrevistas foi realizada na casa dos entrevistados, onde foi possível observar como cada um deles faz café atualmente e buscar comparações com o modo como era feito em outro momento. Ressalta-se a relevância de entrevistar os respondentes em seu espaço de vida, ou seja, o meio que se relaciona ao tema de estudo. As respostas foram verificadas, em alguns casos, por uma ou mais das seguintes fontes potenciais: documentos oferecidos pelos respondentes ao descrever suas respostas, observação dos objetos utilizados para fazer café e confirmação das respostas através de outras pessoas do mesmo domicílio a fim de destacar informações, uma oportunidade de triangulação destacada por Wilson e Woodside (1995). Algumas entrevistas foram realizadas em cafeterias e restaurantes.

Sabe-se que as pessoas podem esquecer experiências passadas, sendo mais propensas a compreender particularidades a partir de generalizações. Como as entrevistas continham perguntas que remetiam à infância e adolescência dos entrevistados, procurou-se fixar o tempo a fim de facilitar estas memórias. Por exemplo, perguntou-se: “Como se preparava café quando você era criança?” e não “O que acontecia antigamente?”. Assim, foi possível obter maior riqueza de detalhes das ações e sentimentos dos entrevistados (MCCRACKEN, 1988).

A verificação das respostas por triangulação é valiosa em uma pesquisa de caráter qualitativo. Para tanto, os resultados das entrevistas em profundidade presenciais foram

comparados com os dados obtidos através dos outros métodos de coleta (a pesquisa histórica e as entrevistas por email).

3.2.3 Entrevistas em Profundidade por Email

Meho (2006) descreve as entrevistas em profundidade conduzidas por email como uma técnica que envolve várias trocas de mensagens entre entrevistador e entrevistado. Este tipo de entrevista se revela bastante profícuo especialmente para quem pretende estudar pessoas que são mais receptivas a uma entrevista on line que a uma entrevista face a face. Além disso, as interações por email auxiliam na obtenção de dados de entrevistados mais resistentes e tímidos ou mesmo pessoas que tem maior facilidade de comunicação escrita que oral. Com as entrevistas on line, o pesquisador pode conversar com grupos e comunidades que, de outra forma, não poderiam ser estudados. Torna-se viável, por exemplo, acessar entrevistados geograficamente distantes ou dispersos.

Entrevistas presenciais ocorrem em tempo real, o que pode fazer com que o salto de uma pergunta à outra colabore para a perda de alguns pontos que seriam aprofundados, caso houvesse mais tempo para a reflexão. Em uma entrevista por email, tanto o entrevistador quanto o entrevistado podem voltar a estes pontos posteriormente e obter mais detalhes, simplesmente consultando os emails já trocados. Qualquer das partes pode retornar ao que foi respondido (ou perguntado) e refletir novamente. Assim, é possível aprofundar questões que, em uma entrevista presencial, passariam despercebidos ou seriam notados somente depois de finalizada a entrevista. Da mesma forma, a natureza impessoal da entrevista por email permite às pessoas confessarem coisas que não estariam dispostas a dizer a um estranho pessoalmente. No entanto, há que se levar em consideração que, em uma entrevista on line, a falta de sinais não verbais é um ponto sensível. Perdem-se elementos que são ricos em informações quando em uma situação de conversa face a face. As expressões faciais, os gestos e o tom de voz entregam sugestões ao entrevistador, tanto explícita quanto implicitamente (HUNT; MCHALE, 2007).

As entrevistas por email permitem que sejam enviadas listas de questões para vários participantes simultaneamente, independente da localização geográfica ou fuso horário em que se encontrem. O período para a coleta dos dados pode variar desde dias até semanas. Da mesma forma, a troca de emails entre entrevistador e entrevistado pode se dar de forma satisfatória com apenas um acompanhamento ou exigir vários retornos para que se obtenham dados suficientes. O período de coleta dos dados também dependerá de fatores que incluirão: o número de

participantes em cada estudo, o número de perguntas, o grau de comprometimento e motivação dos participantes e a quantidade e qualidade dos dados que serão reunidos.

O recrutamento em estudos por email pode ser feito de diversas maneiras, incluindo solicitações individuais, bola de neve ou convites para fóruns, listas de discussão, grupos e pesquisa pessoal.

Para esta pesquisa, foram coletados emails individuais em grupos e fóruns de discussão, não relacionados ao tema de consumo de café, para que se obtivesse uma amostra da população sem nenhum viés de preferência ou aceitação. Também se buscou distribuir os emails entre entrevistados de todas as regiões do Brasil, com o objetivo de obter maior diversidade entre os respondentes. O objetivo, entretanto, não foi atingir uma amostra representativa, por ser esta uma pesquisa de viés qualitativo.

Em seguida, foram enviados os emails informando os dados e objetivos da pesquisa e solicitando a participação dos interessados. Foram obtidas, no total, 81 entrevistas, com uma troca de emails que variou de 2 a 5 acompanhamentos por pessoa.

Partiu-se de um roteiro fixo de perguntas inicial idêntico ao utilizado nas entrevistas em profundidade presenciais. Durante os acompanhamentos, novas perguntas foram feitas a fim de aprofundar as primeiras respostas recebidas. Além do roteiro e dos acompanhamentos, foi incluída uma questão solicitando que o entrevistado falasse sobre algo que lhe parecia relevante e que não havia sido perguntado. Entrevistados que responderam somente uma vez à pesquisa (cujo acompanhamento não teve retorno) foram descartados. Após finalizada a fase de acompanhamento das entrevistas, foi informado aos participantes que os resultados da pesquisa poderiam ser compartilhados e que, caso se recordassem de alguma questão não abordada posteriormente, poderiam voltar a escrever, se assim desejassem.

Os dados obtidos através das entrevistas por email possibilitaram que se identificassem as práticas e significados relacionados ao consumo de café. Além disto, as informações obtidas com as entrevistas on line auxiliaram a aprimorar os roteiros das entrevistas presenciais e a análise da pesquisa histórica nos jornais.

Apresenta-se, a seguir, a relação total dos entrevistados através das duas técnicas de coleta.

Quadro 3 – Relação de Entrevistados

Entrevistado (a)	Tipo de Entrevista	Estado	Ano de Nascimento
Adolfo	Presencial	RS	1976
Adriana	Email	SP	1972
Aline	Email	RJ	1987
Ana Cristina	Email	BA	1971
Ana Paula	Presencial	RS	1973
Ana Selene	Presencial	RS	1971
Anderson Chagas	Email	RS	1971
Anderson	Presencial	RS	1980
André Luiz	Email	GO	1990
André	Email	PE	1981
Andrea	Email	DF	1973
Antonio	Email	CE	1968
Bianca	Email	DF	1968
Brenna	Email	CE	1990
Camila	Presencial	RS	1979
Carlos	Email	RJ	1972
Carol Barreto	Email	DF	1989
Carolina	Presencial	RS	1986
Daiana	Email	SE	1985
Daniela	Email	SP	1979
Dênis	Presencial	RS	1990
Dayane	Presencial	RS	1960
Delizangela	Email	PI	1956
Eloísa	Presencial	RS	1987
Elson	Email	PA	1967
Emerson	Email	PI	1964
Estefania	Email	PB	1976
Fabíola	Email	DF	1986
Gabryella	Presencial	RS	1956
Giancarlo	Email	SP	1987
Gilberto	Email	SP	1960
Glailton	Email	CE	1954
Helio Tito	Presencial	AM	1990
Hélio	Email	TO	1994
Isabel	Presencial	AM	1982
Jesse	Email	PB	1964
Joseana	Email	MG	1980
Juliana	Email	MG	1965
Julio	Email	PR	1998
Janaína	Presencial	PR	1982
Joyce	Email	AC	1981
Juvenal	Email	AC	1978
Karem	Email	PE	1973
Kátia	Presencial	RS	1971
Kelem	Email	PR	1983
Igor	Email	PI	1984
Inara	Presencial	RS	1980
Inácio	Email	BA	1991
Iasmin	Email	RS	1959
Laura	Email	RS	1957
Letícia	Presencial	SP	1950

Lucas	Email	RJ	1976
Leônidas	Presencial	RS	1967
Entrevistado (a)	Tipo de Entrevista	Estado	Ano de Nascimento
Leonardo	Email	MT	1960
Lindolfo	Presencial	RS	1969
Marcelo	Email	GO	1974
Marcos	Email	AC	1979
Manuella	Email	MG	1977
Márcia	Email	SP	1980
Maria	Presencial	RS	1990
Magda	Email	SC	1982
Mirthes	Presencial	RS	1983
Nair	Presencial	RS	1985
Núbia	Email	PR	1984
Neide	Email	PB	1981
Nelson	Email	BA	1998
Norton	Email	RR	1962
Olga	Email	BA	1968
Olivia	Email	RR	1974
Pablo	Email	PR	1970
Paula	Presencial	RS	1987
Paulo	Email	DF	1965
Pedro	Presencial	RS	1986
Priscila	Email	SP	1983
Raquel	Email	RJ	1998
Rafael	Presencial	RS	1996
Raíssa	Email	RR	1965
Renan	Email	RO	1987
Rebecca	Email	DF	1978
Renata	Email	CE	1987
Renato	Email	BA	1985
Roberta	Email	PI	1973
Rodrigo	Email	RR	1954
Rogério	Email	PB	1970
Samara	Email	MG	1959
Simone	Email	SP	1980
Tatiana	Email	MG	1987
Thaise	Email	CE	1976
Victor	Email	PI	1968
Vivian	Email	SC	1982
Viviane	Email	PR	1983
Yasmin	Email	RJ	1988
Ygor	Email	SP	1969

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Apresenta-se, abaixo, a síntese do total de dados coletados através de cada uma das técnicas escolhidas.

Quadro 4 - Síntese Total Material Coletado

Entrevistas em Profundidade Presenciais: 22
Entrevistas por Email: 71
Jornais Consultados: 39
Anúncios e Peças Publicitárias Analisadas: 750

Fonte: Elaborado pela autora.

Abaixo, estão demonstradas as técnicas e respectivas contribuições para a compreensão das práticas.

Figura 2 - Síntese do Método



Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentam-se, a seguir, as fases de coleta e análise. Como procedimento característico de uma condução através de pesquisa qualitativa, as fases de coleta e análise são feitas de modo simultâneo em alguns momentos. Da mesma forma, o retorno à teoria e aos dados deve acontecer seguidamente a fim de reforçar a fase de análise.

1) Coleta em Jornais e Entrevistas Presenciais

A primeira fase de coleta nos jornais se deu a fim de permitir a familiarização com o tema de estudo e a construção do roteiro de perguntas para as entrevistas.

2) Primeira Fase de Análise e Categorização

Após uma primeira coleta, procedeu-se a uma análise e retorno à teoria, a fim de qualificar a continuidade da coleta.

3) Segunda Fase de Coleta e Entrevistas (Presenciais e por Email)

A segunda fase de coleta incluiu entrevistas por email e presenciais e revisão dos dados obtidos anteriormente nos jornais.

4) Retorno à Teoria e Triangulação

Mais uma vez, retornou-se à teoria a fim de aprofundar as análises. Os dados obtidos através dos três métodos de coleta foram comparados e triangulados.

5) Análise Final dos Dados

A fase final de categorização e análise foi concluída.

3.4 CATEGORIZAÇÃO DOS RESULTADOS

Optou-se por uma categorização baseada em importantes marcos ou acontecimentos relacionados às práticas de consumo de café. Esta categorização permitiu divisar de forma mais clara a modificação das práticas ao longo do tempo. Nem sempre, portanto, foi seguida uma ordem cronológica para a apresentação dos resultados.

O método de apresentação dos resultados foi escolhido para propiciar uma ampla representação das práticas analisadas, como nos estudos de Bugge e Almås (2006).

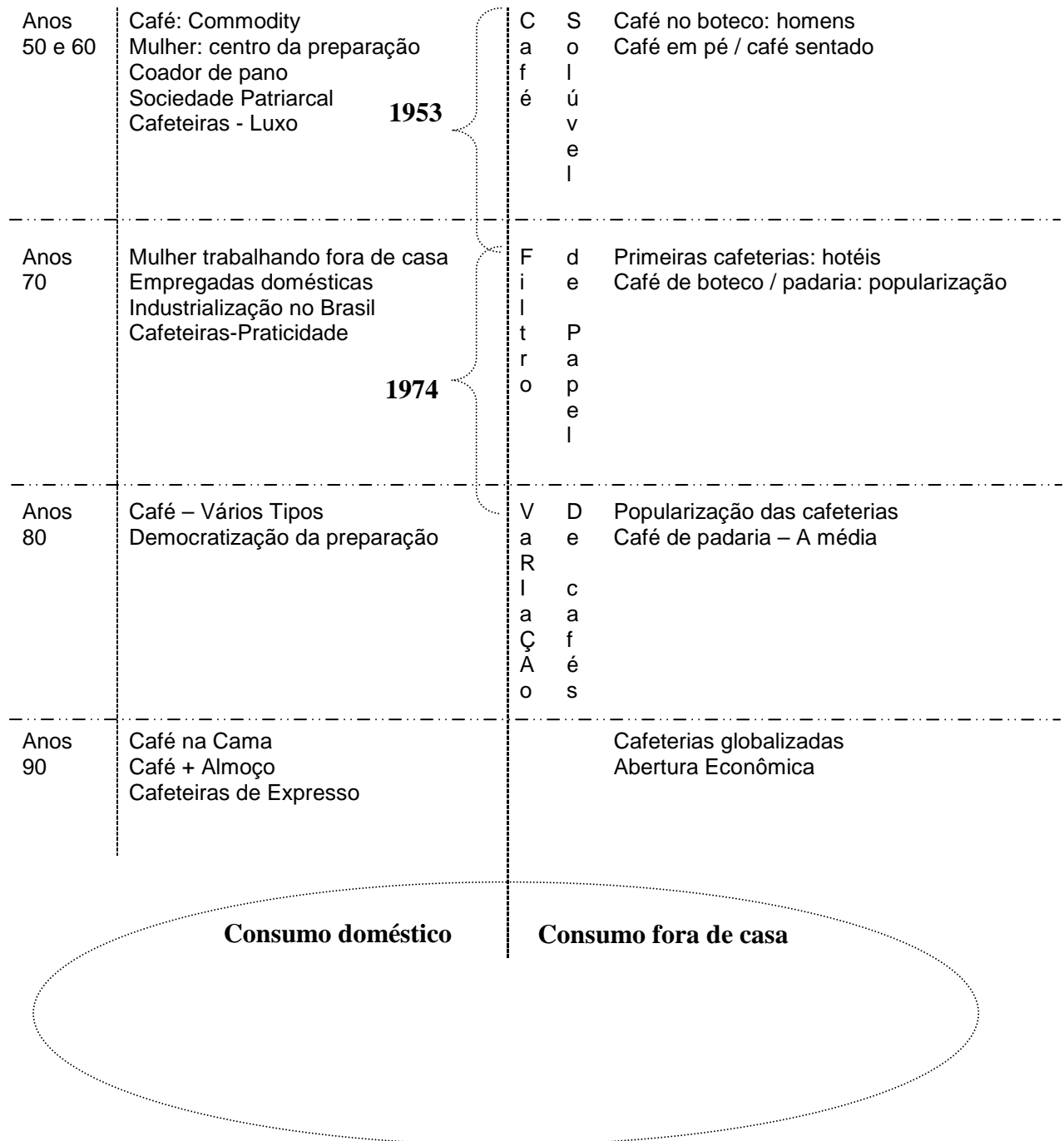
No entanto, os resultados apresentados se baseiam em uma quantidade muito maior de dados do que os que são, de fato, mostrados. As citações (tanto oriundas das entrevistas quanto dos jornais) servem principalmente como ilustração e demonstração do que será exposto. O critério de seleção dos recortes e dos trechos de entrevistas foi baseado na necessidade de que os mesmos pudessem refletir as principais contribuições deste estudo.

O objetivo destes resultados é demonstrar a complexidade e variedade das práticas analisadas, assim como as alterações que se percebem nas mesmas dentro do período analisado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo, apresenta-se um mapa com os principais marcos identificados em relação às práticas que serão expostas na seqüência.

Figura 3 - Síntese dos Resultados



Fonte: Elaborado pela autora.

4.1 O ANONIMATO

Para comprar café na década de 50, alguém provavelmente se dirigiria a uma “venda”, ou armazém e pediria o pó moído, juntamente com alguns quilos de feijão, arroz ou outros mantimentos. O produto, então, se aproximava das características de uma commodity. O café, neste momento, é componente essencial da alimentação diária e matutina da população, como destacam Celita e Adolfo: “*É, não era uma vida fácil, não... se comia o que tinha. O café matava a fome*” (Celita).

“Era café com leite, não tinha outras coisas... a gente tomava café com leite e estava bom... era muito mais café com leite que se colocava tanto de leite e de café... pingadinho... eu tirava leite de manhã antes de ir pra escola [...]” (Adolfo).

De fato, não é raro que o café seja o único componente da alimentação pela manhã, como se observa no trecho a seguir, que descreve a situação das crianças brasileiras em idade escolar:

Em cada grupo de 10 crianças que frequentam a escola primária, 2 vão a aula com o estômago completamente vazio; 3 tomam somente café; 4 conseguem tomar café com pão; apenas uma costuma ingerir o mínimo de calorias: café com leite e pão com manteiga.” (O Semanario, 03-05-1962).

Diante disto, é natural compreender que o café tenha forte impacto no orçamento doméstico das famílias. O rendimento do produto é destacado em anúncios da época como um indício de qualidade: “*15% a mais de rendimento!*” (Correio da Manhã, 22-12-1950).

A compradora, neste momento em geral a dona de casa, era quem adquiria o café, diretamente no ponto de venda: “*Geralmente, são as esposas que escolhem o café a usar em casa...*”. (Diário de Notícias, 25-01-1953) “*Qualquer dona de casa pode experimentar o café predileto sem risco para o seu dinheiro...*”. (Diário de Notícias, 08-02-1953).

A preparação do café, então, é ensinada detalhadamente nos jornais da época, fazendo-a assumir as características de um pequeno ritual. As instruções também reportam a uma preocupação com o frescor da bebida e a higiene:

Conselhos para preparar um bom café: Seja cuidadosa na medida das proporções de água e pó de café para que a bebida não fique nem muito fraca nem muito forte. Verifique se a cafeteira está bem limpa, escale-a antes de usá-la. Use duas colheres de sopa mal cheias ou uma colher de sopa muito cheia para cada xícara de água. Se gosta de café mais forte, use mais pó. O

processo de repassar o café no pó para que fique mais forte estraga o gosto. Guarde o pó de café numa lata bem fechada. O Café perde seu gosto quando exposto ao ar. Assim que o café estiver coado, retire o pó. Isso evita que ele se torne amargo. Recomendamos que o café seja servido bem quente. O café requentado nunca pode ter um gosto bom. Se na sua casa costuma sobrar muito café e você não gosta de desperdícios, faça menos de cada vez, mas não guarde o café para esquentar depois. (A Manhã, 25-02-1951).

“Antes de preparar o café, verifique se a cafeteira está bem limpa e escale-a com água fervendo. De outra forma, o café não poderá resultar saboroso.” (Revista da Semana, 24-02-1957).

Algumas marcas, caso do Café “Moinho de Ouro”, apostam em iniciativas para diversificação do produto, por exemplo, oferecendo uma *“Luxuosa e moderna lata de 1 k ou pacote em papel de alumínio de 12 k”*. (Vida Doméstica, 07-01-1954). Como o pó de café costuma ser armazenado em latas para manter-se fresco, o “Café Predileto” aproveita o ensejo para justificar esta particularidade: *“Fugindo à regra comum, o café predileto agora pode ser encontrado também em latas de 1 quilo, o que equivale a dizer muito a gosto das donas de casa”*. (A Noite, 18-02-1951). Desta forma, as latas de café à venda adquirem características decorativas, como na apresentação abaixo:

Figura 4 - Café Moinho de Ouro



Fonte: A Noite (18-02-1951).

Moer o café na hora da compra é um hábito bastante corriqueiro. Parece estar relacionado a uma valorização do frescor do produto e de outras propriedades que se

tornariam mais perceptíveis aos consumidores. Também permite que se possa comprar uma maior ou menor quantidade, como apontam os trechos a seguir: “*Como é gostoso! Que aroma! O café moído na hora...*” (O Globo, 16-11-1954).

Figura 5 - Café Moído

**Como é gostoso!
Que aroma!**

**O CAFÉ
MOÍDO NA HORA...**

Realmente, o café, moído à medida que vai sendo preparado, tem outro sabor... desprende outro aroma... A moagem do café, feita no próprio estabelecimento onde é servido, garante a obtenção de um produto puro, fresco e saboroso. É por isso que nos bares, casas, restaurantes, hospitais, colégios - em toda parte onde se exige o café com essas qualidades - V. sempre encontra o Moíno "LILLA" Júnior, que é de manejo facilíssimo, ocupa pouco espaço e funciona em qualquer tomada de corrente.

VENDAS A PRESTAÇÕES - SOLICITE-NOS PROSPETOS

Temos também:
Máquinas de fazer leite. Cortadores de frias. Ventiladores de teto. Cilindros para massas. Máquinas de fazer pipocas. Engenheiros de cone e outras máquinas.

Cia. LILLA de Máquinas Indústria Brasileira
MOINHO "LILLA" Júnior

INDÚSTRIA E COMÉRCIO
Fundada em 1918

Rua Piratininga, 1037 - Caixa Postal 230 - São Paulo
Oficinas e Fundição em Guarulhos - São Paulo

Fonte: O Globo (16-11-1954).

“*Realmente o café moído à medida que vai sendo preparado, tem outro sabor... desprende outro aroma [...]*”. (Folha de SP, 18-01-1959). A moagem do café, feita no próprio estabelecimento onde este é vendido, também garante a obtenção de um produto puro, fresco e saboroso.

Giancarlo conta que sua mãe costumava mandá-lo comprar café na “*tendinha*” que sempre contava com uma máquina de moer café na hora, onde era possível pedir a quantidade que se desejasse. Destaca: “*Naquela época era café mesmo, ele não vinha misturado com palhas, como vem atualmente*”. (Giancarlo). Moer o café à vista do cliente parecia, portanto, garantir que se estaria comprando um produto puro, isento de misturas.

Durante a década de 50, ao longo de um período que irá se estender até meados dos anos 60, a mulher é a principal responsável pelas tarefas domésticas. Trata-se de uma rotina delimitada e socialmente estabelecida e preparar o café é a primeira das obrigações da dona de casa pela manhã. Mais comumente, outras figuras femininas aparecem nos discursos e entrevistas, como a avó e as tias, por exemplo. A preparação era ensinada principalmente às filhas (principalmente a mais velha), como relatam Maria e Sônia:

“Minha mãe tinha uns sacos de pano feitos, passava o café ali, isso dava muita sujeira, então eu não gostava de fazer, tinha que limpar de manhã... tinha que lavar tudo... e no fogão a lenha [...]. Os homens não faziam, eram só as mulheres”. (Maria)

Sônia conta que, embora tivesse outras três irmãs, a rotina de levantar cedo e ajudar a passar o café para a família era responsabilidade dela: *“Eu era a mais velha das irmãs e minha mãe me ensinou a passar o café todos os dias, eu era obrigada a levantar e depois tinha que lavar tudo e recomeçar no dia seguinte [...]”*. (Sônia).

Os homens, então, parecem esperar das mulheres e das futuras esposas a postura de hábeis donas de casa e talentosas na arte da preparação do café da manhã, já que *“O homem brasileiro jamais pensará em preparar ele mesmo o seu café da manhã [...]”*. (Ultima Hora, 15-12-1961). Seria melhor desprezar uma mulher que não pudesse cumprir esta tarefa:

“Se a jovem dorme tarde, você terá de sair de casa sem tomar café da manhã durante muitos anos. Esqueça-a.” (Diário da Noite, 12-06-1950).

Em uma curiosa passagem deste período, no Jornal do Brasil, uma agência matrimonial descreve a forma ideal para que um homem seja agraciado com um casamento perfeito:

Para o sexo masculino, a solução é mais prática e menos perigosa. No casamento arranjado, encontram uma mulher sob medida pra pregar botões, fazer o café, dirigir a casa. Se por acaso algo não dá certo, sexualmente falando, passam a viver de casinhos e está resolvida a questão. (Jornal do Brasil, 09-04-1957).

O ato de fazer o café, portanto, marcava a posição de mãe e de dona de casa. A preparação no coador de pano era uma tarefa que qualificava o zelo com a família e demonstrava os dotes de uma moça para casar-se.

Amanhã é dia dos namorados. Ele provavelmente vai jantar em sua casa. Você pode experimentar uma criação culinária requintada em sua

homenagem. Você já deve ter mostrado que sabe fazer café, um ovo frito, um bife... (Correio da Manhã, 11-06-1967).

No final do dia, ainda restaria tempo para o lazer, depois de cumprida toda a rotina:

Para a mulher o dia começa quando ela abre os olhos. Pula da cama, corre a fazer o café. Depois vem a rotina diária, que pode ser atacada com coragem e decisão. Depois de tudo, ainda lhe sobrar tempo para uma conversa com as amigas, um passeio ao parque. (Diário Carioca, 17-01-1954).

Mesmo as mulheres que transitam por universos supostamente menos conservadores, tenderão a repetir esta condição, caso das atrizes: “*Duas fases da vida da rádio atriz Zélia Guimarães: em pleno estudo de seus papéis em novelas e servindo um café como perfeita dona de casa*”. (Revista da Semana, 12-12-1956).

Trata-se de um cenário compreensível, já que o Brasil, durante este período, é uma sociedade cujos padrões remetem a valores estritamente patriarcais. (VELHO, 1999). Sabe-se que o discurso dominante em anúncios impressos e demais textos midiáticos pode atuar como um canal de perpetuação de estruturas patriarcais, difundindo estereótipos sexistas dentro de uma cultura de consumo. (SANDLIN; MAUDLIN, 2012). O momento de fazer café, como o de preparar e compartilhar uma refeição torna-se importante para a produção cultural e simbólica, podendo determinar posições culturalmente aceitáveis, como a esperada das mulheres. (BUGGE; ALMÅS, 2006).

É importante salientar que, sob a ótica das mulheres, percebe-se o descontentamento com esta rotina estafante e cansativa. Em alguns trechos, carregados de sarcasmo, críticas são levantadas:

Vejam só a vida de escrava que ela leva. Levanta de manhã, bem cedo, para fazer o café para o maridinho. Ele tem de ser acordado com alguma coisa quente (por que Isaura não joga uma chaleira d’água fervendo em cima dele?) (Diário Carioca, 27-09-1950).

“*Nunca pensei que uma dona-de-casa tinha tantos problemas. Acordo cedinho para preparar o café. Espero meu marido sair para então começar a arrumação da casa.*” (Última Hora, 15-04-1963).

Entendendo que, embora não fosse o comportamento mais observado na época, alguns homens desejassem participar da rotina doméstica, o Diário Carioca ironiza uma situação em que o esposo ficaria refém da mulher:

Êle estava sinceramente convencido do proveito das férias conjugais. Funcionou uma semana essa tranquilidade régia. Depois, as providências tomadas pela mulher começaram a falhar. A geladeira se esvaziou e começou a pingar água. Não tinha camisa limpa. Foi fazer café e queimou a mão. (Diário Carioca, 08-02-1952).

Em outro caso, quando as mulheres ousassem fazer “*exigências pouco razoáveis*”, como solicitar ajuda com o café da manhã ou as compras, o Diário de Notícias sugere uma regulamentação que possa efetivamente dispor do que é tarefa dos maridos e das esposas:

Existem espôsas que fazem exigências pouco razoáveis. Conheço uma que não deixa o marido ir para o serviço antes de lhe dar uma lista de compras que êle deverá trazer. O que se deseja é um guia sôbre os maridos e as tarefas caseiras e a solução dos problemas embaraçantes como quem deve fazer o café da manhã. (Diário de Notícias, 28-08-1956).

O coador de pano é a forma mais usual de se preparar café neste período (e continuará a sê-lo por um bom tempo), mas outras maneiras de fazer café chamam a atenção, especialmente por serem bastante artesanais, como nos exemplos abaixo: “*Para minha mãe, na minha infância, era trabalhoso fazer café, pois era em um fogão à lenha, panela de barro e não usava coador, o café era decantado e depois colocado em um bule esmaltado*”(Tânia).

“*Minha mãe fazia com uma chaleira e um pano grosso de filtrar café*”. (Antonio).

Um dos artefatos mais emblemáticos quando se analisa a preparação do café é, sem dúvida, o coador de pano. O uso do coador é cercado por um quase misticismo em um período que se estende da década de 50 até meados da década de 60. Em geral, somente a dona de casa e suas filhas tem acesso a ele. Sua correta utilização não é tida como simples. Há uma normatização de como o coador deve ser usado a fim de se obter um café “*respeitável*”.

As lembranças que o coador evoca em entrevistados cuja infância ou juventude se deu nas décadas de 50 ou 60 é ambígua. Para algumas mulheres, era um fardo pensar em usar o coador todas as manhãs e ter que lavá-lo depois, para tornar a usá-lo no dia seguinte. Ao entrevistar um senhor há muito viúvo, o coador de pano lhe traz a lembrança vívida da esposa. Por ter criado sozinho seus filhos, lembra-se com orgulho de ter aprendido a usar o coador “*da mesma forma*” que a mulher.

As cafeteiras mais populares da época são as cafeteiras elétricas e os modelos a álcool, destacadas por sua modernidade e refinamento: “*Cafeteira brasileira elétrica e a álcool. A máquina que melhor prepara o café do Brasil. Novo modelo, útil ao lar!*” (A Noite, 20-01-1953). Eram adquiridas, em alguns casos, em importadoras e enviadas por reembolso postal “*sem a menor despesa para o comprador.*” “*Cafeteira elétrica: prepara delicioso café em 6*

minutos. Desliga automaticamente.” (Diário de Notícias, 9-12-1956). “*Cafeteira brasileira: 5 minutos e um café delicioso*” (Correio da Manhã, 11-01-1953).

Figura 6 - Cafeteira Brasileira



Fonte: Diário de Notícias (25-01-1953)

A cafeteira é vista como um item especial da vida doméstica, conferindo status a quem a possui. Para as mulheres, é destacada como um dos objetos mais importantes no momento de montar e equipar uma nova casa: “*A noiva da atualidade espera que os seus presentes estejam organizados. Ela deseja utensílios como a cafeteira automática.*” (Diário do Paraná, 11-02-1956). “*Hoje que é o dia de sua partida para a lua de mel, não esqueça: uma caneta tinteiro para escrever suas notas e uma cafeteira automática*” (Jornal das Moças, 10-01-1958).

É suficientemente valiosa a cafeteira neste momento para merecer anúncios de compra e venda em destaque nos jornais da época “*Vendem-se 2 mesas de snooker, 1 balcão*

frigorífico e 1 cafeteira ouro verde.” (Diário do Paraná, 12-12-1957). “*Ótima oportunidade: cafeteira elétrica*” (Correio da Manhã, 11-01-1953).

Figura entre os principais prêmios em rifas e sorteios: “*Extração de rifa da Loteria Federal, 3 prêmios: uma cafeteria elétrica.*” (Gazeta de Notícias, 10-01-1953). Aparecendo, inclusive, em licitações: “*O departamento da estrada de ferro Central do Brasil receberá proposta para a aquisição de cafeteira.*” (Gazeta de Notícias, 20-01-1954).

Nas conversas com entrevistadas que viveram a rotina desta época, aparece o desejo de que as tarefas domésticas pudessem ser compartilhadas no futuro. A maneira encontrada pelas mulheres para modificar este cenário pode ser percebida através da iniciativa de ensinar a fazer café, incluindo, por exemplo, os filhos homens nas tarefas domésticas. Celita recorda haver ensinado primeiro os filhos e depois o marido a fazer café passado: “*Meu marido aprendeu rápido e fazia um café muito bom*”. No fragmento abaixo, do Jornal A Noite, percebe-se a mesma disposição:

Quero que meu filho coopere. Ele deve compreender que o lar e a família não são responsabilidades exclusivamente da esposa, mas que êle deve partilhar também, ajudando a lavar os pratos quando necessário ou mesmo fazendo o café da manhã. Isso significa que o filho deve ajudar em casa antes de casar, pois do contrário não poderá aprender a fazer café. (A Noite, 05-12-1950).

Em alguns casos, a transição da preparação do café, da mulher para outras pessoas no ambiente doméstico, ocorre por rupturas na família, que forçam os afazeres a serem compartilhados, como relata Leonardo:

“*O papel doméstico ficava com as mulheres e preparar o café era tarefa da minha avó e da minha mãe [...] Depois que minha avó faleceu, meu avô passou a fazer algumas coisas e meu pai também [...] Entre elas, fazer o café*”. (Leonardo).

Tomar o café da manhã em família pode assumir significados bastante distintos. Em relatos de entrevistados cuja infância se deu nas décadas de 50 e 60, percebem-se alguns destes diferentes significados. Para Gilberto, por exemplo, tratava-se de uma refeição normal: “*Não tinha muito significado eu acho, era uma refeição comum, para matar a fome da manhã*”. (Gilberto). Já Lidiane, lembra com emoção dos momentos do café da manhã quando criança: “*Era um momento perfeito, muita paz, cheiro gostoso do café, comida e união da família*”. (Lidiane). Roberto recorda de um momento muito acelerado, antes da escola: “*Minha mãe me fazia tomar o café correndo para ir para escola, então eu não gostava*”. (Roberto).

O momento em que se toma café também influencia a mudança de significado para os entrevistados. O café da manhã tem o simbolismo ligado à necessidade alimentar, enquanto o café da tarde ou da noite é tomado de forma mais relaxada e calma.

“O momento do café era dedicado às conversas. Na realidade, sempre achei o café da tarde mais agradável e, geralmente, era um momento de conversas mais íntimas, de relembrar histórias, etc. O café da manhã era sempre muito corrido, não dava tempo para quase nada”. (Anderson).

“Adorava tomar café, o momento da manhã era mais rotineiro e saciador, já o da noite era uma delícia, mais saboroso e prazeroso. Era o momento em que eu estava em minha casa e poderia descansar”. (Eloisa).

As modificações nos processos de produção do café neste período são exaltadas como “*símbolos da modernidade brasileira*” da época. Uma forma que a indústria cafeeira encontra para celebrar seus avanços é a organização de caravanas estudantis para visita nas fábricas. O objetivo apregoado por estas caravanas é o de:

Oferecer uma nova concepção pedagógica utilizando as visitas a modelares organizações industriais para a realização de aulas proveitosas [...] e fornecer à mocidade uma visão direta do atual progresso brasileiro”. (Diário da Noite, 30-01-1952).

Estas caravanas estudantis parecem ter a intenção de conceder uma espécie de aval, atestando publicamente o rigor da produção e da indústria, apresentado nos discursos e imagens que seguem: “*sob o testemunho das caravanas estudantis o esmero de fábrica do café predileto*”. (Diário de Notícias, 25-01-1953).

A fábrica do café predileto, percorrida em sucessivas visitas, por grupos de estudantes, numa minuciosa verificação de seus processos de fábrica, agora consagrados, portanto, por essa comprovação pública do rigor técnico e esmero industrial. (Diário de Notícias, 18-01-1953).

Para patrocinar as audições de Fernando Borel, tornava-se indispensável que uma grande firma carioca assumisse a responsabilidade da iniciativa. Geralmente, em tais casos, exige-se que o patrocinador seja por demais conhecido e goze de conceito, tradição e renome. E isso foi encontrado no Café Predileto. (A Noite, 18-02-1951).

Um determinado segmento da sociedade, figurões da época, apreciadores de fama e prestígio social, é citado como pertencente ao chamado “*Café Society*”. Este núcleo é alvo das colunas sociais dos jornais e desperta interesse no público comum. Neste caso, o simbolismo do café traz o recorte da parcela da sociedade elitizada de então: “*A essa festividade estarão presentes representantes das embaixadas e figuras representativas do Café Society*”. (Ultima Hora, 30-01-1959). “*A comédia Dama de Copas satiriza com vigor os vícios do nosso Café Society*”. (Jornal do Brasil, 11-01-1958).

O nosso café Society, que era referido apenas em discretíssimas seções dos jornais é hoje motivo permanente de reportagem dos jornais de maior circulação. O fato é que o povo parece se divertir muito sabendo do divertimento desse pequeno bloco”. (Correio da Manhã, 18-01-1955).

Já os barões do café são figuras envoltas em certo misticismo no imaginário de parte da população. A imagem que reporta à indústria cafeeira é pouco simpática aos que acompanharam sua trajetória, como Lucio e Márcia.

“Antigamente, o café era do pessoal que tinha muito dinheiro [...]. Chamavam-se barões do café... Eles tinham muito poder, se comenta que chegavam a matar pessoas pra manter posição, mas isto não dá pra provar... Esta gente ganhou muito dinheiro com o café [...]”. (Lucio).

“Eu só via na televisão, quando eles (barões) tinham aquele jeito assim, arrogante... então eu não gostava [...]. nunca gostei daqueles endinheirados, como dizem [...]”. (Márcia).

4.2 INTERRUPÇÕES NO CONSUMO

Problemas estruturais são a causa da supressão total do consumo de café no Brasil, em diversas oportunidades. Entre estes, a falta d’água. O discurso dos jornais é praticamente unânime: “*Não há água nem pra preparar o cafezinho!*” Ainda que a ausência de abastecimento fosse negativa por motivos muito mais amplos, afirmar que não havia “*água para o café*” parecia ser o limite do que se poderia considerar ofensivo para

um cidadão na época. Interromper o café da manhã é impedir que o dia comece de forma adequada: “*O carioca de casa sai para o trabalho em jejum, porque não tem água nem pra fazer café...*” (Imprensa Popular, 21-11-1952). “*É de comover múmia a delicadeza de certos servidores do Departamento de Águas.*” (Ultima Hora, 29-11-1958).

A falta d’água chega a interromper, em certa ocasião, uma exposição de café, impedindo que sejam feitas as demonstrações das amostras. Os consumidores as levam pra casa sem poder consumi-las, como relata o Diário do Paraná:

Domingo a exposição foi encerrada às 7 horas da noite por falta de água para fazer café. Centenas de pessoas voltaram sem poder provar as amostras do IBC, levando apenas a receita de como fazer o café em casa. (Diário do Paraná, 13-02-1962).

Na situação de escassez, o dono de um estabelecimento opta pelo uso de água não tratada para preparar o café a ser servido, como noticiado abaixo:

Espanhol preso: fazia café com água poluída. Foi surpreendido quando apanhava água de uma sarjeta para fazer o café que vendia em seu estabelecimento.” (Diário Carioca, 18-09-1962).

Outra privação que impacta o consumo de café é a ausência de gás. Tanto pelo preço quanto pela falta propriamente dita. Neste caso, os jornais oferecem alternativas que possam auxiliar a suprir esta carência. Uma saída seria a popularização de outra forma de tomar café: “*Receita de café para fazer economia de gás: O anúncio comercial do programa ensina como fazer café sem acender o fogão.*” (Diário da Noite, 21-10-1959).

“*Vamos agora dar duas formas de preparar café sem esquentar os ânimos. Trata-se de café gelado... Café Glacé e Café Vienense.*” (Caretta, 14-11-1953). “*Novas tentativas com o Café Gelado: Fazer o café com corpo duplo e despejá-lo imediatamente com todo o seu calor, dentro de cubos gelados.*” (Diário do Paraná, 15-09-1958).

A população, no entanto, busca outro caminho e recorre ao uso de fogareiros a álcool. Esta iniciativa leva a acidentes constantemente relatados nos jornais, como exemplificam os recortes a seguir:

“*Ao tentar, ontem, fazer um café em seu fogareiro de álcool, Silésia teve as vestes tomadas pelas chamas que a explosão do aparelho provocou.*” (Diário Carioca, 08-09-1953).

“*Benita era quem fazia, para a família, o café da manhã. Mas, lá de dentro, não veio café nenhum, vieram gritos. Explodiu o fogareiro.*” (Ultima Hora, 28-12-1960).

Senhora queimada pela explosão do fogareiro: Margarida se preparava para fazer café quando a vasilha com água fervente virou, queimando-a. Os bombeiros foram chamados imediatamente por uma vizinha. (Diário Carioca, 23-09-1954).

Rupturas sociais como estas são analisadas por Shove et al (2008) como bastante subjetivas e de forte influência em nosso comportamento em relação aos sistemas e instituições. As práticas podem se remodelar quando somos expostos a situações de falhas e interrupções. Por exemplo, passageiros britânicos que enfrentavam longos congestionamentos foram convidados a falar sobre estes momentos e o que significavam. Enquanto para alguns o sentimento de estar aprisionado era incômodo e levava a uma sensação de total paralização, outros transformavam seu carro em um verdadeiro escritório para passar o tempo de forma produtiva. Este episódio é exemplo claro que demonstra como o ritmo de supressão de uma prática incidirá sobre outros ritmos, no caso em questão, o tempo de trabalho. A conclusão é de que o rompimento nem sempre será vivenciado como frustração ou de maneira negativa. Pode-se ver a produção e o consumo destas rupturas e falhas como complexos emaranhados. (SHOVE et al., 2008).

No caso brasileiro, a falta d'água levava a uma forte comoção da população e a utilização de água não potável foi relatada nos jornais. A ausência ou dificuldade de obter gás deu origem a iniciativas perigosas, como o uso do fogareiro a álcool, que causava acidentes e levava as pessoas a situações de extremo risco.

A elevação dos preços do café é outro fator que, em distintos períodos, tende a levar à diminuição do consumo no Brasil. Em um momento particularmente drástico de alta do produto industrializado, durante a década de 80, algumas medidas são sugeridas a fim de contornar o problema e permitir que a população não abandone o café, como segue:

Admite que, por vários motivos, as vendas de café caíram cerca de 10%. O preço seria um dos fatores determinantes da queda, embora seja difícil para o brasileiro abandonar o hábito de tomar café. (O Liberal, 04-08-1989).

Alternativa ao preço: Ministro sugere que o consumidor torre café em casa: o consumidor deve comprar o café em grão, torrâ-lo e moê-lo em casa e deixar de comprar o produto industrializado (O Globo, 17-01-1986).

A saída encontrada pela população é criativa e surpreende o comércio. Os consumidores passam a misturar o café a fim de aumentar o seu rendimento e economizar:

Em consequência da liberação dos preços do café, os gerentes de supermercados cariocas vêm assistindo a um fato curioso: as compras conjuntas de meio quilo de cevada e meio quilo de café.” (O Globo, 21-09-1981).

O jornal O Globo relata uma solução engendrada por uma moradora do Rio de Janeiro. Sofrendo com alta do café, ela cria um produto novo a partir do pó de fubá torrado e o batiza de “*fufê*”:

Dercy parou de comprar o produto e passou a servir sua família com um similar nacional que inventou em hora de grande vontade de tomar um cafezinho: o *fufê*, um “café” à base de fubá torrado. Para fazer o produto que chega todas as manhãs com cor de café e gosto e cheiro de *fufê* ela não leva mais de 15 minutos desde quando coloca o fubá para torrar na frigideira até a apoteose final, quando a bebida sai quentinha do coador com sabor que lembra –mas não sabe de onde– o do tradicional cafezinho.” (O Globo, 09-02-1986).

Embora muitas interrupções não venham de fato a perturbar a rotina dos consumidores de forma profunda, estas podem alterar a maneira como estes fazem determinadas coisas. Tratam-se de episódios que fazem enxergar o dia a dia de consumo de forma diferenciada do mundo de liberdade e escolha limitada que por vezes se apregoa.

Estas rupturas também revelam o mundo material em sua fragilidade, pois o consumo depende de uma grande quantidade de energia, recursos e adequações dos indivíduos. Além das respostas possíveis a estes tipos de situações, também é interessante observar a organização social e política que surge quando se toca indevidamente em fortes hábitos coletivos. As rupturas, se inevitáveis em todo sistema, podem ensinar a lidar melhor com saídas criativas. (SHOVE et al., 2008).

Estas saídas podem ser coletivamente organizadas, como no caso da compra de cevada, ou individualmente orquestradas, como no exemplo do fubá. Somente com a limitação da compra de café estas diligências tiveram espaço para se desenvolver e revelar novas atitudes que mantivessem a prática de consumo ativa.

Por volta nos anos 90, novamente o preço do café irá onerar o trabalhador comum, forçando-o a adequar algumas práticas. Em alguns casos, o hábito é completamente suprimido, em razão da necessidade de deslocar-se ao trabalho e economizar. O fragmento abaixo, pertencente ao Jornal do Brasil, comunica uma decisão judicial que obriga as empresas a fornecerem o café da manhã a seus empregados.

Justiça mantém o café da manhã: Muitos funcionários que moram no subúrbio e trabalham no centro da cidade não tomam café da manhã em suas casas para não chegarem atrasados aos seus empregos. Em vinte dias úteis, o trabalhador que deixa de tomar seu café da manhã em casa e faz a refeição em uma lanchonete gasta 10% de um salário mínimo. Na maioria dos casos, aqueles que recebem salário mínimo deixam de tomar o café da manhã para terem dinheiro para almoçar. Dar alimentação ao trabalhador na parte da manhã é importante porque as pessoas ficam quatro, cinco horas sem comer até o almoço. (Jornal do Brasil, 08-03-1990).

Em muitos casos, porém, o café é de fato suprimido por parte da população, como se percebe nos excertos abaixo:

“Está cada vez mais difícil o consumidor tomar o café da manhã em paz. Como se já não bastassem as constantes altas nos preços do café e pão, a manteiga também sofre variações constantes.” (Jornal do Brasil, 13-05-1993). *“Acorda às seis da manhã e uma hora mais tarde já está no local das escavações, muitas vezes sem tomar café...”* (Jornal do Brasil, 03-06-1990).

Outras alterações de rotina, relacionadas à pressa e à limitação de tempo impedem, da mesma maneira, o consumo. O tempo, antes dedicado exclusivamente ao café, desaparece, sendo ocupado por outras atividades. Deixa-se de tomar café para chegar no horário certo ao trabalho, para estudar, para receber o pagamento na fila do banco, por exemplo, como nas passagens abaixo:

“Com o insuportável trânsito matinal, muita gente tem achado melhor pular da cama mais cedo e deixar para tomar o café da manhã num lugar perto do trabalho.” (Jornal do Brasil, 28-09-1996). *“Todo dia ela acorda às 7h e, sem tomar café, mergulha nos livros do vestibular.”* (Jornal do Brasil, 06-10-1996). *“Assim que o sol aparece, ela assume seu posto, antes mesmo de fazer o café...”* (O Estado de SP, 03-09-1996).

“A maioria dos aposentados que formam filas nos dias de pagamento, chega ao banco antes do amanhecer e quase sempre sem tomar café da manhã...” (Jornal do Brasil, 25-05-1993).

A aceleração da rotina, quando não suprime o hábito do café, reorganiza a prática de outra forma. O café e o almoço tornam-se um só momento.

“Entre tomar café e almoçar, o melhor nessas horas é juntar os dois e tomar um brunch. Soma das palavras do inglês “breakfast” (café da manhã) e lunch (almoço), essa refeição é uma espécie de desjejum reforçado.” (Jornal do Brasil, 27-09-1996).

“O cliente pode escolher entre o Carioca Breakfast, que tem, além de café, leite, suco de laranja e torradas e o American Breakfast com três panquecas, geléia e ovos mexidos.” (Jornal do Brasil, 20-03-1998).

4.3 O SOLÚVEL: UM ESTRANHO NO NINHO

Durante a década de 50 (pontualmente em 1953), uma novidade trará profundas modificações às práticas de consumo de café: o início da comercialização do café solúvel. O solúvel surge envolto em uma névoa de mistério e desconfiança, por aparentar ser tão diferente do café que se conhece até este momento. O Brasil é um país onde o café é tomado passado, geralmente no coador de pano, portanto um produto com características tão distintas suscitará desconfiança. Como se prepara? Fará mal à saúde? As colunas dos jornais se dedicam a longas e detalhadas explicações a fim de dar conta do desconhecimento geral, como mostra o recorte que segue:

Doravante, só beberei café solúvel: Li que agora nós vamos beber café solúvel. O que é isso? Será que não faz mal à saúde? As perguntas são de D. Teresa e, para começo de conversa, vamos logo dizer que só beberá café solúvel quem quiser. O café solúvel é apenas café mesmo, sem resíduo, mais fácil de ser preparado, mais fácil de ser transportado e conservado; conserva todos os componentes do café, aquela gostosura que nenhuma outra bebida tem; é dez vezes mais concentrado que o pó de café comum, saindo aproximadamente pelo mesmo preço. Com este produto você não “faz” café propriamente, pois se trata de um pó seco que, apenas dissolvido em água quente, dá o mesmíssimo café atual, que tem a sua tecnicazinha para sair bom. Doravante até um sujeito de notória inabilidade como este redator pode oferecer um cafezinho a visitas, sem depender da cozinheira ou da madame... Portanto, D. Teresa não faz onda, não, contra o café solúvel: ele vai facilitar a vida da gente e dará uns bons cobres ao Brasil, pois o mundo inteiro vai querer bebê-lo, já que basta ter água quente (e açúcar, é claro: mas, que diabo! Pôr açúcar na xícara não é problema técnico e sim financeiro...). Eu já provei a novidade e não quero outro café, doravante. (A Noite, 14-01-1953).

O discurso para a introdução do solúvel incluirá o aval de colunistas e personalidades. Estes afirmarão terem feita a “*prova do leite*” e estarem convencidos de seu valor nutricional e de seu sabor, como segue:

Falando de café... Eu fiz a prova do leite e estou convencido... Nescafé com leite é muito mais rico, mais forte e mais saboroso. Por ser café solúvel, é dissolvido diretamente no leite... Não leva água... a água que entra no preparo do café à moda antiga. (Ultima Hora, 20-01-1959).

Figura 8 - A Prova do Leite

Falando de café...



Eu fiz a
"Prova do leite"
e estou convencido...

Nescafé-com-leite... que gostoso que é!

Gosto de ver para crer... e esta prova me convenceu!...
Nescafé-com-leite é muito mais rico, mais forte e mais saboroso! É lógico: por ser **solúvel**, Nescafé é dissolvido diretamente no leite... não leva água... a água que entra no preparo do café à moda antiga.

Nunca é tarde para uma gostosa experiência!... Fazer V, também a "prova do leite": dissolva Nescafé diretamente no leite morno e delicia-se com o verdadeiro café-com-leite!...



PRODUTO
Nescafé
GARANTIDO Nescafé-com-leite...
que gostoso que é!

Fonte: Última Hora (20-01-1959)

O solúvel é apresentado também com estardalhaço nos jornais da época, um “*quase milagre*”. Enfatizam-se as suas qualidades aos consumidores, destacando o progresso e as vantagens econômicas que poderia trazer ao Brasil, além da ausência de desperdício durante a preparação do produto. O ritual que se iniciava cedo e consistia em uma série de tarefas exigidas pelo café passado, agora se resume a jogar certa quantidade de pó granulado em uma xícara para em seguida enchê-la com água fervente.

O café solúvel é de preparo mais simples e, além disto, evita desperdícios, com prejuízo dos produtores, que desta forma veem desaparecer um dos grandes consumidores de café: a pia. (Correio da Manhã, 18-01-1955).
Novo: É na xícara que se faz, em três tempos, o café. Não precisa coador, menos gás, menos trabalho! Ao gosto de cada um! Em qualquer lugar! Adeus ao café requeentado! (Última Hora, 20-01-1958).
Evolução: o café solúvel é o resultado de um processo tecnológico de pulverização do grão, cuja utilização apresenta inúmeras vantagens em relação aos processos tradicionais de preparação do café. (Jornal do Brasil, 25-11-1967).

Outra característica importante para a mudança das práticas de consumo do café diz respeito à “*portabilidade*” do solúvel. Ao não exigir o coador, ou qualquer outro utensílio além da xícara, facilita o consumo de café no trabalho, por exemplo. Logo em seguida, passa a acompanhá-lo a garrafa térmica, como descrito:

Garrafas térmicas com café e xícaras contribuem para que a reunião não seja interrompida para o cafezinho. Outra vantagem é que permite se tomar café a qualquer hora. (O Globo, 04-05-1970).

No entanto, o grande apelo do solúvel é o institucional. As grandes empresas que são obrigadas a fazer café para seus funcionários contam com o inconveniente da “borra” no caso do café torrado e moído. E o solúvel oferece a comodidade de café feito na xícara, bastando ferver a água. (Jornal do Brasil, 25-08-1975).

A chegada do solúvel também foi responsável por modificar os rituais que cercavam a preparação, outrora mais árdua e ritualizada. Desta forma, deslocaram-se os momentos em que se tomava café para outros horários do dia. Nota-se semelhança com o estudo de Ger e Kravets (2009) que descreve a chegada do saquinho de chá na Turquia, demonstrando como este impactou nas relações que se estabeleciam entre o consumo lento e rápido. O saquinho de chá apressou um ritual que até então era prolongado e cuidadoso. Igualmente o café, especificamente o café de coador, que antes exigia a preparação sintomática da dona de casa que se levantava cedo para poder servi-lo satisfatoriamente, também teve seu ritual alterado com o advento do solúvel.

O solúvel contou com um lançamento público e aberto à imprensa, com todas as honras que o produto poderia exigir. Especialmente se percebe a força das grandes corporações, como a Nestlé, a primeira fabricante de solúvel no Brasil.

A Companhia Nestlé apresentou, ontem, em um “cock-tail” à imprensa na Associação Brasileira de Imprensa, o seu mais novo produto que, pelas suas próprias finalidades, constitui uma revolução nos meios industriais. Trata-se do Nescafé, o café solúvel. (Diário Carioca, 05-09-1953).

Além de apresentar o novo produto, foi preciso ensinar a forma correta de prepará-lo aos brasileiros, acostumados com o café passado, o que transformou os jornais em verdadeiros “*manuals de instrução*” do solúvel, apresentados nos vários recortes abaixo:

“*Coloque na xícara uma colherinha bem cheia de Nescafé. Misture água bem quente, de preferência filtrada e mexa. Está pronto o cafezinho.*” (Diário da Noite, 08-01-1954).

Nescafé é 100% café puro... 100% solúvel! Nescafé se dissolve diretamente no leite! Assim, o delicioso sabor do legítimo café-com-leite não fica enfraquecido

pela água que entra no café feito à moda antiga. É mais rico e muito mais nutritivo! (Diário do Paraná, 26-01-1960) e (Jornal do Brasil, 14-01-1960).

O solúvel elimina a máquina de fazer café, o coador e a respectiva limpeza. O preparo de café fica reduzido a ferver água tal como se procede com o chá. E a facilidade de fazer o café aumentará, certamente, o seu consumo. (Diário do Paraná, 18-08-1961).

Acostumados com o pó de café e a sua costumeira forma de medi-lo a partir da intenção de um café mais forte ou mais suave no coador, o discurso do solúvel parece se voltar a uma adequação a fim de obter a mesma forma de personalização que é apreciada pelo consumidor. Os fragmentos e imagens a seguir demonstram como a xícara é utilizada para a preparação do café solúvel que se estende a toda a família.

O tamanho da xícara influi na quantidade de Nescafé que você deve usar para preparar o seu cafezinho. Assim, a quantidade de Nescafé deve variar conforme o tamanho da xícara. Observe sempre se foi posta na xícara a sua quantidade ideal de Nescafé! (Correio da Manhã, 10-01-1954).

Figura 9 - A Medida da Xícara

Sua xícara é...

assim...

assim...

ou assim?..

O tamanho da xícara influi na quantidade de NESCAFÉ que você deve usar para preparar o seu cafezinho... Assim, a quantidade de NESCAFÉ deve variar conforme o tamanho da xícara... Observe sempre se foi posta na xícara a sua quantidade ideal de NESCAFÉ, a quantidade de seu agrado, que lhe dará toda a delícia e o sabor do maravilhoso NESCAFÉ! Com NESCAFÉ você obtém sempre um excelente caféinho, rápido, de qualidade e sabor uniforme e... não sai mais caro! Ao comprar, exija NESCAFÉ!

1. Coloque na xícara uma colherinha bem cheia de NESCAFÉ.
2. Despeje água bem quente, de preferência filtrada, e mexa.
3. Está pronto o caféinho! Adoce à sua vontade.

NESCAFÉ é café absolutamente puro, concentrado em pó.

Fonte: Correio da Manhã (10-01-1954).

Figura 10 - Todos sabem fazer...

Todos sabem fazer...

êle...



ela...



ou "êles"



...um saboroso café com NESCAFÉ*





A esta grande facilidade no preparo de um gostoso cafézinho, Nescafé reúne outras grandes qualidades. Inteiramente produzido com cafés tipo exportação, Nescafé tem o sabor característico do melhor café do Brasil. E mais: seu acondicionamento em latas garante seu sabor sempre uniforme e assegura o prazer dos que gostam de um cafézinho 100% puro. Prático, facilímo de preparar, Nescafé é preferido por todos que apreciam um cafézinho muito mais gostoso.



1 - Coloque na micara uma colherinha de Nescafé.



2 - Despeje água bem quente, de preferência filtrada, e mexa.



3 - Está pronto seu gostoso cafézinho. Adoce-o à sua vontade.

*** NESCAFÉ É CAFÉ BRASILEIRO 100% PURO**

Fonte: Diário de Notícias (11-03-1956)

Apesar da profusão de discursos celebrando e informando sobre o novo produto, a transição do café de coador para o café solúvel não se deu de forma simples ou rápida. Os brasileiros não se mostraram abertos ou receptivos a esta novidade. Outros hábitos e formas de preparar café continuaram a ser cultivadas, ainda que sofressem críticas. É perceptível o esforço, através das manifestações dos jornais, que buscam tornar o café de coador arcaico. Passar o café no coador chega a ser anunciado como um “*ritual de alquimia*”. Estes discursos partem, além da opinião jornalística, também de autoridade políticas, como alguns exemplos que seguem:

Devido também a certas tradições obsoletas, ainda até então arraigadas (o coador e o famoso mancebo) lançar Nescafé no Brasil era quase como entrar na cova do leão. Felizmente, a mentalidade arejada do nosso grande público, compreendendo bem que deve resolver sempre os problemas do seu tempo com as facilidades que a ciência e o progresso da sua época lhe ensejam, aceitou, rapidamente, a nova maneira mais fácil, rápida, mais econômica e muito mais saborosa de fazer o cafezinho. (A Noite, 13-02-1954).

Finalizou o governador, assegurando que já não mais se concebe que em pleno século vinte, quando o homem já quase atinge a lua, continuemos a remeter os nossos cafés, em sacas de juta, de 60 quilos, para que, nos Estados Unidos, sejam reduzidos a solúvel antes da entrega ao consumidor. Não é mais admissível o café de coador, na época em que estamos vivendo. Ele deve ser solúvel, dentro da técnica moderna. (Diário do Paraná, 20-03-1968).

Gram-Hanssen (2011) comenta que a introdução de uma nova tecnologia por si só não é necessariamente seguida por mudanças na prática. As tecnologias fazem parte de um desenvolvimento de infraestrutura, incluindo redes e expansão urbana, mas estas também estarão inseridas em estruturas sociais e culturais mais amplas e devem ser entendidas em relação a essas mudanças. O apreço da população pelo café de coador tinha outras razões que não foram adequadamente pensadas para a chegada do solúvel, embora algumas destas possíveis dificuldades tenham sido por vezes descritas: *“Café solúvel: dificuldades para sua aceitação. Principalmente faltam o aroma e o sabor do café torrado.”* (Jornal do Brasil, 30-03-1957).

O governo brasileiro investe na produção e comercialização do Café Solúvel, alheio ao fato do produto estar sendo rejeitado por boa parte da população: *“Para Juiz de Fora estão projetadas cinco novas indústrias de fabricação de café solúvel.”* (Jornal do Brasil, 17-01-1965).

“Rockfeller constrói fábrica de café solúvel no Brasil.” (Diário da Noite, 22-11-1956).

Os secretários de educação e cultura visitaram as modernas instalações da Companhia Cacique do Café Solúvel onde foram recebidos pelo seu diretor-presidente. Ficaram entusiasmados e não economizaram elogios à organização, sem dúvida umas das melhores e maiores senão a maior no gênero na América Latina. (Diário do Paraná, 16-02-1965).

A rivalidade entre o café de coador e o solúvel se manteve latente por um bom período, elevando a disputa a uma obrigação de assumir partido, não somente entre os cidadãos, mas também entre autoridades e figuras públicas da época.

O segundo assunto da pauta era: se a empresa utilizaria café de coador ou café solúvel. Passou-se da hora marcada para o encerramento da reunião e todos continuaram discutindo porque de computador ninguém entende e de cafezinho todo mundo entende. (Folha de SP, 09-12-1963)

Se há um assunto que tem feito correr tinta, ou melhor, gastar fita de máquina neste país tem sido êste do café solúvel. Só aqui nesta coluna já o estudei por muitas vezes, desde que, depois da guerra, esta indústria começou a tomar vulto nos Estados Unidos. (Diário do Paraná, 15-01-1960).

O café solúvel (ou instantâneo) já foi explorado em alguns estudos. No clássico de Haire (1950), a resistência à sua utilização era fruto da percepção de que uma dona de casa seria preguiçosa e desleixada por preferi-lo e deixar de preparar o café para a família. Hirschman et al (1998) constatam que o pó instantâneo serve muito bem como uma segunda opção para grande parte dos consumidores e se difere por ser o café que pode ser preparado individualmente, sem maior dificuldade.

Já o café de coador assume uma simbologia que auxilia a mantê-lo em destaque. Conquista a posição de “*café brasileiro*”, feito somente aqui, à nossa maneira, digno de orgulho. Tem em sua preparação seu grande apelo, em torno da qual se organiza toda a preferência dos que o elegem. É preciso ensinar a prepará-lo, divulgá-lo, aclamar o “*nosso café*.” Visitantes dos mais variados tipos, incluindo artistas, embaixadores, políticos e mesmo comitivas são intimados a experimentar e aprender a fazer o “*Café do Brasil*”: “*A prática improvisa o que o progresso não inventou: o exemplo é o coador de café*.” (Jornal do Brasil, 14-10-1960).

Pouco antes de embarcar de volta para os Estados Unidos, ontem à tarde, a estrela, Linda Darnell, esteve no Instituto Brasileiro do Café, onde aprendeu, com a rainha do café, Srta Denise Prado, a fazer um bom cafezinho brasileiro. (Ultima Hora, 05-03-1960).

É preciso que os países produtores de café da América se reúnam e mandem missões à Europa para ensinar como se faz café. Esta gente foi enganada por algum tomador de chá. Dêem-lhe a primeira xícara, à nossa moda, e ela descobrirá que levou anos calçando as luvas nos pés. (O Globo, 30-08-1957).

Em uma curiosa campanha, abaixo, o Nescafé tenta revestir-se de uma imagem semelhante. O solúvel passa a querer “imitar” seu rival.

Figura 11 - Nescafezinho Brasileiro

Assim como o samba, o futebol e o carnaval, o cafezinho é uma das tradições do povo brasileiro.

Hoje, Nescafé já faz parte dessas tradições porque, afinal de contas, 23 anos como líder de mercado é tempo mais que suficiente para cair no gosto popular.

O Nescafé começou a ser produzido, no Brasil, em 1933 e foi o primeiro café solúvel a ser fabricado neste país. Nescafé é café torrado, moído e instantâneo. E com um gostinho tão brasileiro quanto o nosso samba ou o nosso futebol. Foi o primeiro café solúvel a ser exportado. E o primeiro também a ser exportado para mercados não tradicionais, como U.R.S.S., Iugoslávia e Checoslováquia.

Hoje, Nescafé ocupa uma posição destacada nos mercados interno e externo. Tem seu lugar garantido em milhares de lares e, a cada dia, ganha mais prestígio entre as donas-de-casa.

Por tudo isso, quando usamos a expressão "Nescafezinho brasileiro" é porque sabemos que ele já faz parte dos costumes do povo. E, dia a dia, mais e mais pessoas preferem o jeitinho gostoso de se fazer café.

Nestlé
Companhia Industrial e Comercial
Brasileira de Produtos Alimentares

Fonte: Jornal do Brasil (15-12-1962)

Tal interesse pelo café passado acaba chamando a atenção do governo brasileiro, que inicia um movimento em prol do café de coador a fim de aproveitar sua popularidade. Porque não tentar fazer desta predileção um recurso exportável e lucrativo para o Brasil? Empresas estudam a criação de uma máquina para a preparação do café brasileiro a fim de que esta concorra com as máquinas de café italianas. Figuras como Pelé e Garrincha tornam-se “*embaixadores do Café do Brasil.*”: “Garrincha é embaixador do café” (Diário de Notícias, 07-10-1970).

Está começando, nos Estados Unidos, uma grande campanha da IBC. Agora, trata-se de ensinar os americanos a passar o café no coador. E procura-se

divulgar a palavra cafezinho que, nos anúncios, já aparece grafada kaa-fai-zee-nio. (Diário de Notícias, 06-11-1969).

A propaganda que o Pelé tem feito do nosso café é tão eficiente que os italianos não suportam mais as macarronadas. Só querem saber de tomar café. E aos litros. (O Globo, 26-06-1961).

O escritório do IBC na Itália está interessado em criar uma máquina de preparar café à maneira brasileira e assim concorrer com os fabricantes das célebres máquinas italianas. (A Noite, 23-03-1961).

No entanto, o solúvel encontrou espaço entre alguns brasileiros por alguns de seus atributos, como a praticidade, conforme o relato de Adriana, embora falhasse nos quesitos valorizados pelos consumidores, como o aroma marcante e o sabor.

“Quando a vida passou a ser mais corrida e minha mãe voltou a trabalhar fora de casa, passamos a usar café solúvel no leite, pela praticidade, mas para tomar puro, era o café tradicional mesmo, porque o solúvel para esse fim é muito ruim...” (Adriana).

4.4 QUEM VAI FAZER O CAFÉ?

Notadamente a partir da década de 70, percebem-se mudanças em relação à prática do preparo de café e o papel da mulher. Muitas mulheres passam a trabalhar fora de casa (IBGE, 2001), admitindo-se que tenham outros interesses, além dos cuidados com o lar. Preparar café se torna uma tarefa menos valorizada, o que obriga outros atores a fazerem parte desta rotina, antes exclusivamente feminina. A mudança na valorização da elaboração do café fica clara em excertos como os seguintes:

Existem mulheres que ao invés de transformarem-se em “máquinas de fazer café” procuram adquirir conhecimentos, diversificar suas atividades, sem prejuízo algum para a família, pelo contrário. (Correio da Manhã, 30-03-1970).

As novas condições de trabalho, a evolução da cultura, a participação no dia-a-dia são alguns pontos que fortalecem a posição da mulher, que se limitava, até alguns anos atrás aos afazeres domésticos, hoje relegados a um plano inferior. Um levantamento feito num ginásio da rede estadual, quando 230 alunas foram ouvidas, apresentou a seguinte conclusão: 65 por cento ainda não sabiam cozinhar; 43 por cento não sabiam como fazer café... (Diário de Notícias, 16-08-1972).

As razões para a entrada das mulheres no mercado de trabalho são amplas e diversas. Bruschini (1994) comenta que, inicialmente, se observa uma busca pelo incremento de renda

causado pela queda do poder de compra da população. Mulheres, não só de camadas mais baixas da sociedade brasileira, mas também da classe média, passam a trabalhar fora. Há que se levar em conta, também, a proliferação de produtos e bens de consumo a partir deste período, que cria o desejo de ampliação de compra. Há uma aceleração da industrialização que também abre portas a novos trabalhadores, agora do sexo feminino. Por fim, mudanças de ordem comportamental e de valores referentes à mulher, incluso pela força dos movimentos feministas, assim como o maior acesso das mulheres às universidades completam o quadro que leva as donas de casa a deixarem a rotina doméstica.

O movimento feminista sofre um reavivamento na década de 70 no Brasil, refletindo a discussão que se acendia internacionalmente e acompanhando as mudanças observáveis na situação da mulher que começavam a colocar em cheque a hierarquia de gênero no país. Novas experiências cotidianas, como a modificação de comportamentos afetivos e sexuais (especialmente o acesso à pílula anticoncepcional) entraram em conflito com o padrão até então observado nas famílias, autoritário e patriarcal (SARTI, 2004).

Ao se afastarem um pouco as mulheres das rotinas domésticas, desponta no lar dos brasileiros uma figura auxiliar na tarefa de preparar o café, que passa a ocupar o lugar antes somente destinado à dona de casa: as empregadas domésticas. Sua inclusão na rotina se dá de forma crescente neste período, como ilustrado a seguir: “*Tarefas diárias para a empregada doméstica: 07,30 às 08,00: Preparar o café e pôr a mesa.*” (O Estado de SP, 18-11-1973).

Queixas são constantes em todas as empregadas: “Quando o patrão tem trabalho cedo em Niterói _diz Dona Zezinha_ acordo às seis horas para preparar o café, comprar o pão e pôr a mesa. (Jornal do Brasil, 02-07-1972). Como se dar bem com a empregada: Não a confunda com mil ordens nem modifique essas ordens a torto e a direito. E se na segunda-feira ela não estiver em casa para fazer o café, então suspire, e faça-o você mesma.” (Diário da Noite, 23-12-1976).

Consulta de marmanjo bobo, da capital: Mas é que aquela empregada tem mais curvas que a estrada de Santos. Resposta: Marmanjo, ótima ideia é mandar a tal empregadinha fazer um café com estricnina e servir para sua querida esposa... Chego a querer apostar: você é só papo furado e no fundo não é de nada. (Diário de Notícias, 27-07-1970).

Alguns entrevistados recordam desta transição, que nem sempre se deu de forma simples:

“*Nós tínhamos empregada, quando minha mãe começou a trabalhar, mas ela fazia um café ruim, às vezes eu tomava na escola e meu pai na rua. Ela costumava chegar mais tarde, perto do almoço.*” (Vinícius).

Até então, o trabalho das domésticas era de certa forma invisível e carente de valorização. A partir da década de 70, ocorre um movimento para o reconhecimento deste tipo de trabalho (FEDIUK, 2009). Este acaba resultando, por exemplo, na aprovação da Lei 5.859 de 1972 que define e orienta a profissão do trabalho doméstico como aquele que:

"presta serviços de natureza contínua e de finalidade não lucrativa á pessoa ou á família, no âmbito residencial destas". (APÓSTOLO, 2008)

A divisão das tarefas com as empregadas domésticas, no entanto, não significa que as mulheres passaram a gozar de uma vida mais confortável que outrora. A questão da remodelação do tempo e trabalho da mulher é objeto de diversas pesquisas. Estudos como o de Cowan (1983), que examinou as mudanças dentro do ambiente doméstico nos últimos 200 anos, com especial atenção para a posição do trabalho feminino, revelou que, apesar das mudanças e avanços tecnológicos que se observaram neste período, as alterações que se percebem realmente não diminuíram a quantidade de trabalho da mulher, ao contrário, parecem tê-lo aumentado, pela associação do trabalho doméstico (que não foi extirpado em absoluto) com o trabalho formal remunerado.

São, no entanto, mudanças relevantes que se anunciam e aos poucos vão sendo incorporadas pelos brasileiros, alterando determinadas práticas. A mulher, figura central na preparação do café, continua ocupando este espaço, no entanto, esta rotina passa agora a ser fruto também de prazer e eleição destas mulheres e não, como anteriormente, simples obrigação: *"Não é qualquer mãe que se levanta todos os dias às quatro da manhã para preparar o café da filha e acompanhá-la à piscina. Isso é dedicação."* (Diário do Paraná, 18-08-1972).

A emancipação e o espaço conquistado pela mulher a partir dos anos 70 começa a modificar práticas corriqueiras como a de preparar o café da manhã, revelando cenas que, até poucos anos, seriam inimagináveis. Os homens aparecem agora como atuantes nas tarefas domésticas.

"Os últimos dias foram uma luta para Sérgio, que se dividia entre os afazeres de casa e a inauguração da exposição da qual participa. Sérgio nunca deixa de preparar o café da manhã enquanto Rita se arruma para o trabalho." (Jornal do Brasil, 06-01-1985).

"Com Roberto, ela forma o que se convencionou chamar de um casal moderno: Ele é ótimo na cozinha, onde não sei sequer esquentar água, quanto mais fazer café. Mas de repente posso até trocar o pneu do carro." (Jornal do Brasil, 21-09-1980).

Além das mulheres passarem a questionar o porquê de terem que continuar a executar sozinhas certas tarefas, os homens começam a mostrar um maior interesse em aprender, como

nas narrativas dos jornais a seguir: *“Está com o terno azul-marinho. Vai direto para uma cozinha, onde costuma fazer o café para os colegas.”* (Correio da Manhã, 10-12-1970).

Os funcionários não cessam de enfrentar uma alienação diária: Porque, por exemplo, nos escritórios, as mulheres sempre as mulheres_ devem preparar o café na pausa das 11 h? (Jornal do Brasil, 25-07-1979).
Amanhã tentarei preparar um café, complexa e temerária operação, que, no entanto, descrevi minuciosamente, num conto publicado há muitos anos... (O globo, 23-10-1977)

Em dadas situações (quando longe do país, por exemplo) este aprendizado ocorre de forma mais rápida, pois lhes resta tentar substituir o café de casa: *“Ieso Amalfi: o brasileiro que revolucionou o futebol francês: Eu precisei aprender e ensinar a fazer café porque o deles parecia água com batata.”* (Diário da Noite, 28-02-1972).

Para os homens, preparar café assume também pode se revelar um prazer. Quando não sabem prepará-lo, demonstram interesse em aprender. Já se dá com maior naturalidade a passagem das tarefas das mães para os filhos, por exemplo.

“Vivendo sozinho e trabalhando 12 horas por dia, ele considera uma distração preparar o café da manhã, lavar a louça e atender ao telefone.” (Jornal do Brasil, 24-09-1986).

“Eu ensinei meus filhos a fazer comida e fazer café... depois eles ensinaram as mulheres deles, hoje quando vamos jantar na casa deles, eles que cozinham, não precisam depender das esposas...” (Maria).

“No início era minha mãe que fazia café, mas depois ela nos ensinou a mim e meus irmãos e daí por diante ou era eu, ou um de meus irmãos que fazíamos” (Delizangela).

Além das empregadas domésticas, a tarefa de servir e preparar o café abre espaço para novas “profissões” no mercado. Alguns profissionais ligados à preparação do café se tornam disputados. Com o crescimento da oferta de cafés em hotéis, por exemplo, o “cafeteiro” e o “lancheiro” são valorizados. A rede hoteleira solicita estes profissionais a partir da década de 70. Movimento semelhante se revela nas repartições públicas e nas empresas em geral, com a figura da “moça do cafezinho”. Inicialmente o ato de servir café a executivos, funcionários e visitantes não é considerado uma profissão, a tarefa é vista como uma atividade mecânica, sem maior importância. É nos classificados da década de 70 que se observa a grande procura por quem saiba fazer café: *“Copeiro com prática de fazer café e copa”* (Jornal do Brasil, 08-05-1972). *“Precisa-se de servente que saiba fazer café, somente rapaz entre 18 e 35 anos.”*

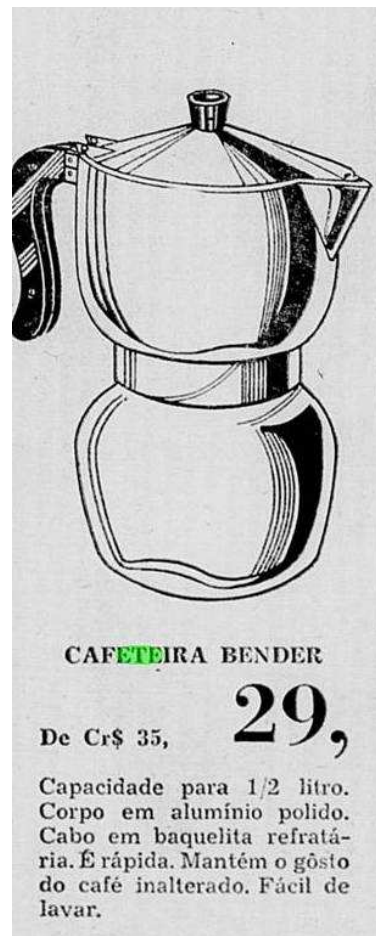
(Jornal do Brasil, 06-08-1972). “Oportunidade: o cafeteiro e o lancheiro são indispensáveis em grande número na rede hoteleira.” (Folha de SP, 10-02-1978).

Já esse emprego de moça para servir café será mesmo emprego? Nos intervalos da operação, que a moça irá fazer: Fazer café, por exemplo? Não. Esta é a especialidade definitiva. Ela servirá café a executivos, gente que vem tratar de negócios, funcionários. A moça é um complemento mecânico da xícara e do adoçante. (Jornal do Brasil, 09-01-1979).

O mote das cafeteiras da época é condizente com as configurações que se observam com a saída das mulheres para o trabalho. A rotina deve ser mais prática e menos ritualizada, portanto, artefatos como as cafeterias passam a ser valorizados pela sua facilidade e funcionalidade, representadas abaixo.

“Jarra refratária: vai direto ao fogo, permitindo ferver leite, fazer café, esquentar mamadeira...” (Jornal do Brasil, 02-07-1972). “Jarra refratária, muito versátil, do fogão à mesa, indispensável no lar moderno.” (Diário de Notícias, 07-07-1975).

Figura 12 - Cafeteira anos 70



Fonte: Jornal Do Brasil (28-06-1970)

As Cafeteiras estilo Mooca também atingem popularidade no período, tendo em comum o fato de serem levadas diretamente ao fogo e não necessitarem coador: “*Cafeteira em puro alumínio-automática. Economiza 70% de pó.*” (Diário da Noite, 05-04-1971).

“*Esqueça o coador: café agora se faz na cafeteira Bender*” (Diário de Notícias, 18-04-1971). “*Cafeteira Porcelana refratária, vai direto à chama*”. (Diário do Paraná, 27-06-1976).

A conquista de um maior grau de independência da mulher e a obrigação de dividir determinadas tarefas não será aceita sem repúdio. A resistência a uma maior autonomia feminina é traduzida em trechos de contos, como no fragmento abaixo, bastante irônico, do Diário de Notícias.

Voltou do comício, exausta. Ela chegou com duas amigas e ainda ficou debatendo o tema do comício: a libertação da mulher. Às cinco da manhã, cutucou o marido: acorda, tem gente em casa. Deve ser ladrão. Vai lá, vai lá. Ele levantou, pegou o revólver, foi à sala, deu um tiro no assaltante, voltou e disse para a mulher: Levanta e vai fazer um café. E depois vem para a cama. E tem mais. Quem falar em realização feminina nesta casa leva um tiro. Fim de papo. Ela levantou cabisbaixa, fez o café e foi para a cama. Hoje ela está feliz. Acorda cedo, faz almoço, lê seus livrinhos, espera o marido para o jantar, a noite é longa. (Diário de Notícias, 25-08-1976).

Em meados dos anos 60 e 70, o café também passa a perder espaço na alimentação infantil. As crianças nascidas neste momento têm à disposição opções para o café da manhã inexistentes para as gerações anteriores. Enquanto na década de 50 o café é apresentado como um dos principais componentes da alimentação das crianças, a partir da década de 60, outros produtos como achocolatados e vitamínicos são anunciados como mais saudáveis e nutritivos. A publicidade da época destaca este tipo de alimento como a escolha correta a ser feita pelos pais, a observar nos trechos e imagens que seguem. “*Êste, sim, faz bem e é gostoso... Neston super- alimento de 3 cereais nobres.*” (Jornal do Brasil, 02-08-1964).

A afluência e os filhos que gera: Crianças e adolescentes sempre venderam bem, mas coube aos publicitários descobrir que eles são uma fonte inesgotável de necessidades novas: o filho da sociedade afluenta é um consumidor sofisticado, que não parou no talco de rosas e na farinha láctea que deu prêmios de robustez infantil. (Jornal do Brasil, 15-11-1971).

Figura 13 - Nescau

Chegou o *NOVO NESCAU*
—gostoso como uma tarde no circo!

O novo NESCAU o que é?

O novo NESCAU é de preparo instantâneo!

O novo NESCAU é leve!

O novo NESCAU é uma gostosura completa!

O novo NESCAU é vitaminado!

KG KG

NESCAU
quente ou frio,
é gostoso, e saudável.

E A MAMÃE O ENCONTRA
SEMPRE NO SEU
FORNECEDOR HABITUAL.

—tão gostoso que as crianças
vão adorar a hora do lanche!

O Novo NESCAU é uma gostosura completa! com leite quente ou geladinho, e uma autêntica festa para vocês, à hora do lanche... a qualquer hora! Agora, a mamãe não vai precisar chamá-los duas vezes... vocês vão comer! para tomar o seu Nescau — uma gostosura do primeiro ao último gole!

O Novo NESCAU é instantâneo! como um passe de mágica, vocês o preparam num instante — enchem um copo com: leite, juntam o Novo NESCAU, mexam e... pronto! Ai está o seu Nescau, que desmancha sozinho sem precisar ser baldo!

O Novo NESCAU é vitaminado! enriquecido com as vitaminas A e B1, que fortalecem os nervos, fortalecem os ossos e asseguram o bom desenvolvimento do seu organismo, o Novo NESCAU é um gostoso alimento de reforço para todas as idades!

O Novo NESCAU é leve! de fácil digestão, cada copo de Nescau é mais disposição, mais vitalidade. O Novo NESCAU torna o leite mais rico e muito mais gostoso! Aproveitem... bebam mais leite, com o Novo Nescau!

Fonte: Jornal do Brasil (27-02-1974)

O incentivo ao consumo destes tipos de alimentos se dá também através de campanhas institucionais divulgadas em escolas, por vezes com o apoio de nutricionistas e responsáveis, por exemplo, pela merenda escolar, demonstrados abaixo: “O Centro Nestlé de Economia Doméstica sugere um milkshake de Nescau para o lanche escolar” (Jornal do Brasil, 27-02-1970).

Intensificados Cursos Sôbre a Merenda Escolar: Os gêneros básicos para confecção da merenda são adquiridos com verbas do Governo do Estado e recebidos da Campanha Nacional de Alimentação Escolar, tendo até a presente data sido enviadas aos estabelecimentos do ensino do Paraná, no ano letivo de 1970, 370 toneladas de sopas desidratadas, Nescau e açúcar... (Diário do Paraná, 21-3-1970).

A restrição ao consumo de café puro é corroborada por entrevistados que afirmam que, raramente, os pais lhes ofereciam a bebida, quando estes eram pequenos. Acreditava-se, como estes contam, que a cafeína fazia mal às crianças, deixando-as muito agitadas, além de se postular que o café era uma bebida “*adulta*” e “*muito forte*”. As exceções se dão em contextos como a casa de parentes próximos ou conhecidos que permitam a ingestão da bebida, em “*pequenas escapadas*” à regra. O ato de tomar café puro, quando ocorre, é marcado por alguma ocasião especial, fora do cotidiano normal das famílias. Um exemplo é o consumo de café em cidades do interior do Brasil. Observam-se, a seguir, alguns destes relatos: “*No famoso café avenida com meu pai, eu molhava o palito no café, pois não podia tomar uma xícara sozinha.*” (Patrícia). “*Meus pais e avós diziam que não era bom criança tomar café puro. Diziam que ficavam muito agitadas...*” (Leonardo).

Minha mãe só deixava tomar café puro poucas vezes, geralmente quando o café era servido para algum visitante, mas a vizinha deixava os filhos tomarem café puro então, às vezes eu tomava café na casa dela.... Na fazenda eu podia tomar mais café porque minhas primas não tomavam leite e só tomavam café puro” (Adriana).

“*Sobre o café puro, quando criança eu não tomava (meu pai não deixava, dizia fazer mal). Só na casa da minha avó materna eu podia tomar café às vezes, por ser um café doce e fraco (costume em cidades do interior).*” (Carolina).

Alguns destes entrevistados, pertencentes à geração proibida de consumir café durante a infância, relata ter passado a tomar café mais tarde, por volta do início da adolescência, ao ingressar na faculdade ou ao iniciar a vida profissional. É o caso de Brenna e Gabryella, a seguir. “*Passei a tomar no trabalho. Até então não tinha o hábito.*” (Gabryella) “*Comecei a tomar café já na faculdade, com cerca de 19 anos. Era café ruim, mas ajudava a manter acordado.*” (Brenna)

Embora os pais sejam fundamentais para a eleição de produtos que seus filhos consumirão, sua importância tende a decrescer com o tempo. Novas redes de contatos, outros parentes e configurações institucionais alteram as escolhas futuras e orientações de consumo (MARTENS et al., 2004). Ainda que os pais de certa forma desejassem “*proteger*” os filhos de algum suposto malefício que o café poderia lhes trazer quando crianças, quando o círculo de pessoas com as quais estas crianças (agora adolescentes) convive se amplia, outros produtos passam a fazer parte da rotina destes, incluso, neste caso, os anteriormente proibidos, como o café.

O apreço pelo café de coador de pano enfrenta um concorrente impactante na década de 70. Este é o período em que se inicia a comercialização dos filtros de papel no Brasil. Os filtros mantêm a característica do café passado, mas apresentam a vantagem (em comparação ao coador de pano) de não necessitarem ser lavados e higienizados, um ponto sensível relatado pelas mulheres quando da preparação do café passado.

Complexo industrial vai produzir filtros: papel. Hoje vice-presidente e gerente geral para as Américas, Joerg Bentz é neto da mulher, Melitta Bentz, que em 1909 teve simplesmente a agora considerada idéia do século. Para acabar com as desagradáveis sedimentações de pó de café no fundo da xícara e cafeteiras, ela criou um coador simples, mas muito eficaz: fez vários furos no fundo de uma lata vazia, revestindo-a por dentro com um papel mata-borrão. (Diário do Paraná, 04-10-1974).

Quem viu o John and Mary deve ter ficado com uma pontinha de inveja, quando Dustin Hoffmann faz o café matinal em dois segundos usando um coador de café de papel. Acontece que o saco de papel para fazer café já tem aqui no Brasil. Você compra uma caixa com 10 sacos e vem junto um recipiente de plástico transparente com furo embaixo para colocar o saco. As instruções dizem que é só botar a água para ferver, colocar o pó do café no saco e derramar a água quente. (Correio da Manhã, 12-06-1970).


Se aceito, o uso do filtro de papel viria a modificar uma prática consolidada. Enquanto parte da preparação possa ter migrado para as cafeteiras depois que estas diversificam seus modelos e tem seu uso simplificado, possivelmente o café no coador de pano tenha conhecido seu maior adversário com o surgimento dos filtros de papel. Com a chegada dos filtros, os jornais proclamam que “*está furado o coador de pano*”, o que inicialmente parece ser verdade, pois sua venda em armazéns, casas de comércio e bazares diminui consideravelmente nos anúncios.

Ao comemorar o seu quinto ano de atividades em nosso país, a Melitta chegou a uma conclusão: 95% do café em pó aqui consumido ainda continua sendo preparado com os tradicionais coadores de pano, mas por outro lado, este romântico hábito já está com os seus dias contados: Enfim o coador de pano está furado. (Diário do Paraná, 04-10-1974).

Dentre os lançamentos, são destacados os coadores de papel filtrante para fazer café, filtros de plástico, suportes para coadores de papel. O coador de papel filtrante é usado uma única vez, é limpo e muito prático. (Diário de Notícias, 16-04-1972).

Figura 14 - Filtro de Papel

na Mesbla
O SISTEMA MAIS PRÁTICO
E LIMPO DE FAZER CAFÉ



Como é gostoso tomar um cafezinho feito na hora e com aquele jeitinho que só você sabe fazer! Por isso, a Mesbla sugere Melitta, a melhor maneira de fazer café facilitando muito mais o seu trabalho. Filtro e porta-filtro com a máxima higiene, jarra atrativa, resistente ao fogo e ao calor. Aproveite. Melitta esta na Mesbla por apenas.....

99,

GRÁTIS!

Comprando Melitta, você recebe um pacote de Limpex e guardanapos Arminho.

Limpex
 • limpa
 • molha
 • lava
PANO PRA TUDO

Arminho

Mesbla
 A LOJA QUE TEM PRAZER EM SERVIR.

CPM/1.207

PASSEIO - NITERÓI - MÉIER - TIJUCA - V. REDONDA.

Fonte: Jornal do Brasil (08-08-1976)

Embora o uso do coador de pano tenha de fato diminuído com a chegada dos filtros de papel, ainda hoje se percebe que muitos consumidores mantêm viva a prática de coar café

neste tipo de coador. “*Continuamos usando o coador de pano, não sei, o sabor é diferente, é mais gostoso.*”(Renata) “*Já tentamos deixar de usar, mas não conseguimos, é hábito...*” (Raíssa)

A partir da década de 90, o hábito do café da manhã tomado cedo e ainda em casa parece começar a se modificar. Esta não é mais uma rotina obrigatória. Passa a ser evitada, por vezes, por comodidade:

“*Acordamos tarde e preferimos vir tomar um lanche aqui a fazer o café da manhã em casa.*” (O Estado de SP, 16-12-1991).

“*As pessoas costumam vir ao Guarujá para descontraír, dormem tarde e odeiam ter de fazer o café da manhã.*” (O Estado de SP, 16-11-1991).

Paradoxalmente, os que dispõem de tempo em sua rotina inauguram outro hábito, não mais o café a ser tomado na mesa, formalmente, mas servido na cama:

“*A mesa bandeja em cana-da-índia com divisão para jornais e revistas é ideal para quem gosta de tomar café da manhã na cama.*” (Jornal do Brasil, 01-04-1990). “*Logo depois de despertar e tomar café no quarto com Dora, o diretor de O Quatrilho...*” (Jornal do Brasil, 27-03-1996). “*Mas ele também tem uma porção carinhosa, que o faz, por exemplo, levar café na cama...*” (O Estado de SP, 29-11-1991).

Neste período, as cafeteiras irão crescer em sofisticação e modernidade. A aparente modernidade destas acaba provocando alguma confusão. Algumas são difíceis de manipular e, portanto, sofrem rechaço de alguns consumidores.

Tem ainda um estande do Café do Brasil. Posso tomar um cafezinho, o ingênuo colunista. Atrapalhada com uma cafeteira, a recepcionista se assustou. Só depois das 5. O colunista foi embora, mas ainda a tempo de ouvir a prestimosa atendente gritar: E só até as 7. Já entendi. Café do Brasil, só das 5 às 7. (Jornal do Brasil, 21-06-1998).

“*Meu segredo é o coador de pano. Meu marido trouxe uma cafeteira elétrica, mas eu só usei uma vez. Sua mãe, em Tucano, na Bahia, tinha o mesmo hábito.*” (O Estado de SP, 25-10-1998). “*Euriane, empregada de Maceió, ainda não se acostumou com os produtos americanos e se atrapalha toda para fazer o café expresso. Complicado para quem coou café torcendo o pano a vida inteira em Alagoas.*” (O Estado de SP, 17-09-1992).

Surgem as primeiras cafeteiras de expresso, observáveis no exemplo abaixo:

Figura 15 - Cafeteira de Espresso

Walita lança cafeteira capaz de fazer um expresso profissional

Já está disponível no mercado a nova **cafeteira** elétrica da Walita para preparo de café expresso, a Espresso Crema (foto), capaz de preparar o produto com as qualidades das máquinas profissionais. Importada da Europa, a **cafeteira** é indicada para uso doméstico, mas pode ser empregada em bares e lanchonetes, graças à sua capacidade de produzir pressão de vapor, similar à de máquinas profissionais. Com capacidade para até 20 cafezinhos sucessivos — no máximo dois de cada vez —, a Crema executa quatro funções através do tubo de vapor: aquece líquidos, prepara espuma de leite, escalda xícaras e produz água quente. Tem manual em português, dois filtros de aço inox, porta-filtros, medidor de pó e preço médio estimado de R\$ 360.



Fonte: Jornal do Brasil (21-01-1996)

Se o hábito simples de preparar o café no coador se sofisticou, torna-se difícil manter a rotina. Alguns consumidores tendem a preferir a segurança de velhos hábitos. Com a diversidade de cafeteiras, o café passa a ser também diferente e menos familiar a alguns consumidores.

“Linda McCarteny exigiu que fossem colocados na suíte um liquidificador, uma torradeira e uma cafeteria elétrica, pois gosta de preparar ela mesma algumas especialidades para o marido e os dois filhos.” (O Estado de SP, 19-04-1990). *“Aprendi a levar algumas coisas essenciais comigo. Sou viciada em cafeína e, para garantir a qualidade do produto, carrego uma cafeteira por todos os hotéis.”* Marisa Monte. (Jornal do Brasil, 29-03-1992).

4.5 AS CAFETERIAS: DO DESPONTAR À POPULARIZAÇÃO

Aproximadamente até a década de 70, não são populares no Brasil as cafeterias. O consumo no varejo se concentra nos bares, botecos e padarias. A partir desta década, aparecem os primeiros relatos de autênticas cafeterias no país. Estas irão surgir a fim de suprir a demanda dos hotéis em um primeiro momento que buscam adaptar suas estruturas a padrões difundidos no exterior, como demonstrado abaixo:

Hoteleiros e grupos empresariais dedicados à construção de hotéis tiveram nos últimos 50 anos a preocupação de construir e decorar os seus estabelecimentos no estilo americano, considerando que os turistas provenientes dos Estados Unidos sempre formaram a maioria da clientela. Cafeteria, snack bar e outros detalhes tipicamente norte-americanos foram considerados nas construções destes hotéis. (Jornal do Brasil, 08-03-1973).

“O Inter-Continental Rio vai dispor também de restaurantes com pratos típicos e cozinha internacional, cafeteria e snack bar”. (Diário do Paraná, 21-09-1972).

Neste período, as cafeterias estão ainda distantes da maioria da população. São locais caros, extravagantes e, portanto, pouco acessíveis. Os entrevistados a seguir relatam suas lembranças em relação às primeiras cafeterias:

“Não costumávamos ir a cafeterias. Eram muito caras, muito elitizadas, éramos uma família simples, não tínhamos condição de frequentar.” (Tania).

“A primeira vez que fui a uma cafeteria, foi já quando adulta, o lugar era extremamente aconchegante e caro, daí a dificuldade e impossibilidade de entrar numa cafeteria.” (Railda).

A partir dos anos 80, as cafeterias começam a se tornarem mais populares aos brasileiros. São inaugurados novos estabelecimentos em vários pontos do país. Frequentar estes locais torna-se “elegante” e “charmoso”. As confeitarias e cafeterias se revelam pontos de encontro e locais para festividades em sociedades, por exemplo, como se percebe nos trechos que seguem:

Café Áustria: Chá e Simpatia. O Rio Palace e o Chef Katsch convidam você a descobrir dois talentos típicos: o café e as tortas. Você poderá saborear as melhores maneiras de se preparar café e pâtisseries. (Jornal do Brasil, 12-11-1985).

A associação da Escola Suiço-Brasileira está convidando para a festa que realizará dia 22. A escola realiza anualmente este encontro. Para sua distração, haverá dois restaurantes típicos suíços com comida típica; cafeteria com bolos... (Diário do Paraná, 07-11-1980).

“Uma moda que está pegando cada vez mais é tomar café da manhã em algum lugar simpático como uma cafeteria. É considerado elegante...” (Jornal do Brasil, 26-02-1984).

É durante este período que as cafeterias passam a adquirir outra característica que irá acompanhá-las: o tom cultural. Shows de artistas nacionais e estrangeiros e encontros entre estudantes e intelectuais da época terão lugar nestes espaços: *“O mundo intelectual da Rua Maria Antonia englobava tanto a Faculdade de Filosofia como a de Economia: o pátio interno era comum, a cafeteria era a mesma...” (Folha de SP, 03-10-1988).*

“Um dia fui tomar um café ali perto e dei de cara com o Chico Buarque, o Tom, Vinícius e Dori Caymmi” (Jornal do Brasil, 15-02-1983).

Prédios de valor histórico tornam-se nascedouros de cafeterias, passando a contar, em seus projetos, com um espaço especialmente dedicado a elas:

Dinheiro e Espaço para a cultura: Compreendendo o prédio da antiga Fundação Progresso e três edifícios anexos, o primeiro shopping cultural do país terá também cinemas, galeria de arte, sala de vídeo, cafeteria... (Jornal do Brasil, 29-09-1989).

“Niemeyer propõe prédio de 20 andares para servir de anexo ao Teatro Municipal: No terraço, cercado de jardins, ficará a cafeteria.” (Jornal do Brasil, 07-02-1980).

“No segundo andar, funcionará um teatro multimídia com 400 lugares, salão de jogos, cafeteria, galeria de arte...” (Jornal O Globo, 07-12-1989).

Abaixo, um recorte que ilustra um prédio histórico aonde iria se inaugurar uma cafeteria durante o período em questão.

Figura 16 - Nascedouro das Cafeterias



Fonte: Jornal do Brasil (08-01-1987).

As cafeterias tornam-se, também, um local de encontros. “*Convidar para um café*” se revela uma prática que pode abrigar intenções românticas. Relatos de conquista ou de namoro ocupam os jornais:

“*Ela era um autêntico bombom: encantadora quando me dedicava seu adorável sorriso. Certa noite, depois do espetáculo, estávamos sentados na cafeteria do hotel...*” (Jornal do Brasil, 10-07-1983).

“*Vamos tomar um café, se a senhora aceitar. Dali a uma semana estaria de namorinhos com a viúva, completamente esquecido do falecido.*” (Ultima Hora, 04-03-1983).

Prova da inserção definitiva das cafeterias no cotidiano dos brasileiros é a oferta de imóveis já planejados com espaços reservados a elas. Já se percebe sua ausência, quando em determinados locais públicos, como demonstram os fragmentos a seguir: “*A melhor aplicação para seu dinheiro: Imóveis Central de Vídeo Cassete, Salão de Festas, Cafeteria...*” (Folha de SP, 05-07-1986). “*Um dormitório Ibirapuera: Salão de Projeção, Cafeteria...*” (Folha de SP, 23-08-1986). “*Falta espaço além das galerias e salas de eventos. Não há onde tomar um café.*” (Jornal do Brasil, 23 a 29-9-1994).

Em relação à ambientação das cafeterias, em alguns casos, nota-se a influência de outros países na adequação dos ambientes:

O Rio ganha em outubro o primeiro shopping da América Latina exclusivamente dedicado à decoração. Nos moldes do D&D de Nova York o empreendimento terá locais para cursos, palestras, restaurante e cafeteria. (Jornal o Globo, 01-06-1983).

Além da sofisticação, algumas cafeterias podem assumir características regionais, ou, ainda, oferecer produtos de diferentes países: “*Instalam-se no segundo semestre no prédio barroco, de 1743, uma popular cafeteria (com frios de Santa Catarina, queijos de Minas Gerais e o verdadeiro guaraná do Amazonas).*” (Jornal do Brasil, 08-01-1987).

“*Uma cafeteria com balcão e mesinhas para o consumo de acepipes tupiniquins, como guaraná da Amazônia, queijo de Minas...*” (Folha de SP, 23-01-1987).

“*Rum e Charuto fazem menu do Le Havane: Além do serviço de cafeteria, sanduíches, daiquiri, o cardápio também oferece os charutos cubanos...*” (Folha de SP, 17-02-1989).

Já a partir da década de 90, se percebe que as cafeterias mostram-se “globalizadas”, assim como os hábitos dos brasileiros que frequentam estes locais. “*Tomar um café com croissant na Vila Nova Conceição e sentir-se na França.*” (O Estado de SP, 11-07-1997).

Entre JK, FH e ACM os tempos mudaram. Os brasileiros sentam-se à mesa para tomar o café da manhã degustando geléias de laranja importadas da Dinamarca por redes francesas de supermercados... (Jornal do Brasil, 25-07-1999).

A abundância de produtos importados à disposição dos consumidores reflete a aclamada “*abertura econômica*”, fruto da política de importações que teve lugar na década de 90 no Brasil.

Entre 1988 e 1993 se observa um processo de liberalização comercial, que elimina barreiras não-tarifárias e reduz o grau de proteção da indústria (AVERBUG, 1999). A partir de 1993, o resultado das medidas é percebido, com um aumento de 22,9% nas importações. Com os incrementos posteriores, em um ano o volume total de importações no país cresceu a taxas muito maiores que as registradas no triênio anterior (1990/92) (DE AZEVEDO; PORTUGAL 1998).

As cafeterias e o próprio café acompanharam as mudanças sociais, políticas e culturais também em outros países, como o Japão, por exemplo. Grinshpun (2013) relata de que forma as cafeterias vieram a ocupar um espaço importante no estilo de vida urbano do Japão. Como uma commodity global, o café tende a suportar uma variedade ampla de significados e auxiliar a entender os desdobramentos culturais presentes no mundo globalizado. O Brasil, pelo menos até este período, parece ter absorvido os impactos da globalização de forma equilibrada, convivendo harmonicamente com os espaços já tradicionais e com os locais que iriam assumir uma nova configuração. Em estudos dedicados à exploração de características das culturas de consumo influenciadas pela globalização, o panorama brasileiro se assemelharia em alguns aspectos às conclusões de Trentman (2009) que dão conta da interação dinâmica entre formas distintas de mercadorias sob diferentes perspectivas (tradição e modernidade, por exemplo).

A partir da década de 90, é expressivo o número de citações nos jornais que se referem à inauguração de cafeterias. Seja em prédios históricos, fruto da iniciativa de empreendedores ou inseridas em espaços culturais, como segue. “*Inaugurada na semana, a cafeteria Avelã, já virou point de quem passeia pelo parque.*” (Jornal do Brasil, 04-07-1996). “*A idéia é fazer do café um centro de atividades culturais, com lançamentos de livros,*

vernissaces e encontros musicais.” (O Estado de SP, 26-06-1998). *“Saiba como lucrar entre um e outro cafezinho: Para quem planeja investir em um negócio em ascensão, montar uma loja de café expresso pode ser uma boa idéia.*” (Folha de SP, 11-04-1993).

Acompanhando a proliferação das cafeterias, despontam pequenos hábitos e rituais que virão a ser incorporados: ao tomar café, o consumidor passa a ser agraciado com mimos: *“Tomar café com um pedacinho de chocolate, acompanhado por água mineral...”* (O Estado de SP, 06-10-1991).

Semelhantemente, a valorização dos blends aparece como resposta à qualidade observável do produto nestes estabelecimentos.

Possibilidade de importar café em grão de outros países considerados também tradicionais produtores e aqui fazer o blend (mistura) com o café nacional, produzindo o tipo de café Premium que poderia ser vendido tanto no mercado externo como no doméstico. (O Estado de SP, 30-01-1990).

4.6 MIL MANEIRAS DE SER CAFÉ

Os anos 80 abrem um período em que o café assumirá uma maior variedade de tipos e preparações. Misturas com outras bebidas, cafés gelados e outras variedades se tornam corriqueiras. O café não é mais somente o café coado ou solúvel. O hábito se modifica e passa a incluir novos formatos, como ilustrado e descrito abaixo:

“Que tal tentar novas formas de preparar o café, saindo do tradicional para o sofisticado, sem complicar demais? Tradicional, refresco de café, café com limão, café cappuccino.” (Jornal do Brasil, 15-04-1982).

Figura 17 - Mil e um Sabores

Fotos de Estefan Radovicz

RESTAURANTES



Cafezinho e tartelletes de frutas são apenas algumas das possibilidades que o Ataulfo, recentemente inaugurado no Leblon, oferece aos clientes.

Mil e um sabores

LUCIANA NEIVA

Os moradores do Leblon ganharam mais um ponto de comida e charme. Chama-se Ataulfo o novo espaço gastronômico do bairro. O endereço tem uma cafeteria com pâtisserie e sorveteria logo na entrada. Dentro, os clientes encontram uma *deli* cheia de produtos importados, da grife da

O projeto do Ataulfo, obra dos arquitetos Cláudio Bernardes e Paulo Jacobsen, é um caso à parte. As cores são fortes, mas o ambiente é leve. Há um girau onde os clientes podem almoçar ou jantar e uma área semi-aberta com uma cortina de cascata de água e plantas que dão o frescor de uma refeição ao ar livre.

No bufê, as receitas são



O projeto do restaurante é de Claudio Bernardes e Paulo Jacobsen

Fonte: O Globo (15-12-1990)

“Começou a aparecer muita variedade de café... tinha muita, muita, muita. Quando íamos ao mercado víamos os tipos, marcas, cappuccino, etc, antes não era assim, tinha duas ou três marcas e só...” (Magda).

É também neste momento que se inicia a fabricação e comercialização do café descafeinado:

No campo do café solúvel as diretrizes de ação são as seguintes: Promoção da melhoria da qualidade do produto e o disciplinamento legal da produção e exportação do café descafeinado, tanto solúvel quanto em grão. (Diário do Paraná, 25-08-1974).

O interesse comercial pelo descafeinado está voltado para venda exclusiva no mercado externo, já que internamente o descafeinado é considerado um “*não café*”. Embora no

princípio esta variedade possa ter sido impopular entre os consumidores, alguns entrevistados relatam terem adotado o descafeinado por razões de saúde, como a seguir. *“Tem o café descafeinado que a gente sempre tomou bastante, é melhor o descafeinado... mais saudável, não deixa a gente tão agitado.”* (Celita).

Devemos conduzir a política cafeeira com vistas à alterações futuras e cientes de dois fatos principais: o café deve ser considerado como matéria prima: a tendência européia é de consumir, cada vez mais, um café descafeinado (o que praticamente não é café). (Folha de SP, 22-09-1971).

Dentro das variedades do café e das novas formas de prepará-lo e saboreá-lo, uma destas combinações irá atingir popularidade imensa neste período: a média.

“Após tomar café com leite, acompanhado de queijo, mamão e laranja, Sarney saiu pela última vez de casa para trabalhar um expediente inteiro como presidente...” (Jornal do Brasil, 15-03-1990). *Café pingado com leite servido no copo, acompanhado de pão canoinha com manteiga passado na chapa. O fato é que aquela clássica média com pão e manteiga tem uma extensa legião de fãs.* (Jornal do Brasil, 27-09-1996).

Uma maior diversidade nos hábitos e nas combinações para o café se encontra, também, nas diferentes regiões do país.

Porto Alegre, aonde há cinco anos eu não tenho ido. Sinto falta daquele frio, da beleza da serra e de tomar um café colonial.” (Jornal do Brasil, 28-07-1990). “Em certas regiões é comum tomar café com pinga ou biju de mandioca ou rapadura logo cedo. (O Estado de SP, 25-03-1997).

Aventura Pantaneira: A cavalgada começa de manhãzinha, depois de tomar um café reforçado, conhecido como quebra torto pelos pantaneiros: uma mistura de granola, farinha de banana verde, acompanhado de café quente. (Jornal do Brasil, 17-07-1996).

4.7 OUTROS SIGNIFICADOS

O café serve, em dado período, a um hábito curioso, observável nas repartições públicas. Ele tem o dom de comunicar um significado bastante particular. No âmbito público é facultado à cortesia burocrática brasileira oferecer café como um mecanismo de espera, como um convite a devaneios e delongas comuns aos serviços públicos. *“Não fazia outra coisa senão servir café. Acho que tinha gente que vinha para a prefeitura só para tomar café. Eram mais de 20 litros por dia.”* (Jornal do Brasil, 29-07-1989).

É uma regra de cortesia, quase automática, que o funcionário utiliza como se fosse por tropismo ou tactismo à maneira vegetal, oferecer o café, a água ou

o mate a quem procura a repartição. Quando é que você vem tomar um café com a gente? Esta frase, em seu código vocabular diário tem maior frequência do que a outra “estamos providenciando”. (Jornal do Brasil, 08-11-1980).

Já na esfera privada, o café é desculpa sutil para fechar negócios e promover vendas: “*Maria convida para tomar o café da manhã, todas as quartas feiras, a partir das 9h, onde você poderá encomendar seu tapete.*” (Jornal do Brasil, 25-07-1989). “*Desde já, você está convidado para vir tomar café com o Raimundo, o Claudio, aproveitando para conhecer nossa linha Off Road.*” (Jornal do Brasil, 11-11-1989)

Para os políticos, o café é presença obrigatória em momentos de reunião e confabulação. “*O candidato do PL também deixou Salvador pela manhã, depois de tomar café da manhã com o governador Nilo Coelho.*” (O Liberal, 23-09-1989). “*O delegado esteve no sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo, reunindo-se 30 minutos com Lula, à saída, informou que foi apenas conversar e tomar um café*” (Jornal do Brasil, 08-04-1980).

O café no boteco e na padaria serve como inspiração aos políticos, interessados em obter determinadas vantagens. Tomar um café junto a pessoas simples nestes locais tem o objetivo de passar uma mensagem clara. É uma prática diplomática e largamente utilizada: “*Após os discursos, Lula foi tomar café da manhã no bar Topo Gigio, com sua mulher, Mariza.*” (Jornal do Brasil, 24-05-1994). “*Ciro Gomes, na estrada, parou num botequim da BR-040 para tomar o café da manhã...*” (Jornal do Brasil, 06-10-1994). “*Fernando Henrique Cardoso acordou ontem mais cedo para tomar café em uma pequena padaria...*” (O Estado de SP, 03-07-1998).

Andar a pé pelas ruas, beber chope e tomar café da manhã fora de casa são cenas típicas de campanha que o candidato Leonel Brizola estava evitando... (Jornal do Brasil, 02-07-1990).

“*Maluf beijou crianças, ofereceu seu maço de cigarros a uma dona-de-casa, prometeu acelerar as obras e terminá-las antes do prazo e convidou populares para tomar café...*” (Folha de SP, 07-06-1980).

Por volta da década de 80, o café foi alvo de duras críticas que trouxeram consequências para a imagem que os consumidores tinham do produto. Iniciou-se, então, um período em que o hábito de beber café foi seriamente questionado e apontado como prejudicial à saúde. Muitos médicos recomendaram o abandono total do consumo. “*O café faz mal*” tornou-se uma sentença incontestável. Abaixo, algumas das recomendações que tinham como objetivo retirar o café da rotina dos brasileiros.

“Um dos meios de ajudar a controlar ou impedir irregularidades cardíacas é parar com o café, o chá, as colas e demais fontes e cafeína. Também recomendo parar de fumar e de beber álcool.” (O Globo, 10-02-1984). *”Porque a Sra não se acostuma a tomar outra bebida quente para começar o seu dia, pode ser uma limonada quente, por exemplo.”* (O Globo, 23-03-1981).

Uma ou duas xícaras de cafezinho (70 ml) contém 12 mg de cafeína, valor abaixo do mínimo para produzir qualquer efeito apreciável. Porém, essas pequenas doses, se ingeridas frequentemente, já podem produzir alguns efeitos de perturbação das funções cerebrais ou insônia em indivíduos sensíveis. Baseado em todos estes malefícios causados pelo café, o chá, o chocolate e o guaraná, assim como analisando seus poucos benefícios nutritivos, chega-se à conclusão de que são produtos nocivos à saúde e deveriam ser abandonados por todos. Podendo ser substituídos por chás caseiros como o de camomila, erva-doce, canela ou mesmo por sucos de frutas. (O Liberal, 30-06-1989).

Entre os entrevistados, especialmente os mais velhos, percebe-se que o café é evitado à noite e até algumas vezes ao final da tarde. Razões vão desde queixas como: *“café me tira o sono”* ou *“não posso tomar café ou não durmo”*, ou mesmo *“o café me deixa agitado”* até as menos recorrentes que remetem à ideia de que o café pode trazer complicações à saúde. Este público foi o que provavelmente acompanhou as sanções ao café que aconteceram por volta da década de 70 e 80, onde grande número de médicos recomendava suspender completamente o consumo em razão dos supostos malefícios que a bebida traria. De fato, mesmo com a absolvição do café e a não comprovação posterior de muitas destas pesquisas, há uma suposição enraizada difícil de ser explicada que afasta o café de alguns consumidores até os dias de hoje, caso de Daniela, abaixo.

“Considero o café prejudicial à saúde, além de que, como o chocolate, a coca-cola, estimula a ingestão de outros alimentos prejudiciais. Tenho muitos amigos que tomam café e percebo a ansiedade e dependência que demonstram. Acho triste de ver...” (Daniela).

Diante desta perda de confiança, o chá e mesmo o mate se mostraram substitutos óbvios para alguns consumidores.

“O fato de o carioca estar tomando mais chá, porém, é evidente nas novas casas de chá abertas na cidade, em novos produtos apresentados no mercado, em novas e sofisticadas embalagens.”(O Globo, 21-03-1981).

Hábitos alimentares não mudam de maneira instantânea. Entretanto alguns fatores, basicamente de ordem econômica, provocam alterações. O hábito de

tomar café já começa a declinar na preferência de parte da população. Desde a última década, o café vem perdendo terreno para o mate. (O Globo, 29-12-1985).

4.8 O LEGÍTIMO CAFÉ DE BOTEÇO

Aproximadamente durante a década de 50 e 60, tomar café é um hábito em grande parte familiar. Quando não é consumido em casa, isto acontece em visitas a parentes ou amigos próximos, por exemplo. Durante os passeios em família, as crianças raramente tomam café fora de casa, como recordaram Raílda e Delizângela: *“Não tomava café fora de casa, lembro que era apenas os adultos que tomavam café na casa de amigos, as crianças normalmente tomavam sucos.”* (Raílda)

“Quando criança só lembro-me de ter tomado café fora de casa quando era na casa de outro familiar. A maioria das vezes na casa de minha avó materna, que era quem preparava o café. Doces lembranças. Adorava ir à casa de vó Lôra. Nossa! Lá era o ponto de encontro dos primos e tios. Sempre ia com minha mãe.” (Delizângela)

A oferta de café no varejo se distribui neste momento entre os bares, botecos e padarias. Então, tomar o café no bar é um hábito predominantemente masculino. Pedir café no balcão é incomum para as mulheres. Trata-se de um local de passagem para estas e de conversas, para os homens, como lembra Adriana:

“Os bares e padarias eram frequentados por homens, que encontravam os amigos, bebiam café, cerveja e demais bebidas, as mulheres entravam, compravam o que tinham que comprar e iam embora, quase nunca consumiam algo nos bares e padarias. Coisas daquela época em que as mulheres viviam à sombra de seus maridos e submissas a eles...” (Adriana).

Ademais de frequentados prioritariamente pelos homens, os bares não são muito atrativos de forma geral, sendo alvo de críticas nos jornais em relação à higiene e ao tipo de café (de má qualidade) que é servido. Percebe-se certa característica marginal nestes locais, visto a profusão de relatos de assaltos, por exemplo, nestes estabelecimentos, como se percebe nos jornais abaixo:

“Atemorizadas as funcionárias levaram o fato ao conhecimento do proprietário do bar, que por seu turno, preveniu os guardas civis, que, no momento, entravam no bar para tomar café...” (Folha de SP, 29-12-1960).

Após permanecer durante algum tempo no interior de um estabelecimento comercial, ao qual se dirigira a fim de tomar café, o Sr. Miguel comentou

haver sido furtado pacote que continha Cr\$ 140.000,00 em dinheiro, e que deixara sobre um balcão, a seu lado. (Folha de SP, 09-08-1958).

Classificam-se os estabelecimentos que comercializam café neste período por um fator curioso: a presença ou não de uma determinada “*máquina de fazer café*”. Esta classificação regula os preços do varejo e também rotula os locais de venda como de “*primeira ou segunda classe*”.

Cerca de 200 proprietários de restaurantes e cafés dirigiram ao delegado de economia popular um longo memorial. Querem uma vistoria em seus estabelecimentos, a fim de que, afinal, fiquem sabendo se são de primeira ou segunda classe. Isto para que possam fixar o preço do cafezinho em Cr\$ 0,40 ou Cr\$ 0,50. Não há, a rigor, um critério seguro para a classificação dos estabelecimentos em apreço. No fundo, porém, há uma propaganda velada, de um aparelho de fazer café, nessa história de classificação de estabelecimentos. Sim, porque o comerciante que não tem a máquina elétrica de café está sujeito, na certa, a ser autuado em flagrante de, acaso, vender o produto a Cr\$ 0,50 por xícara. Essa a razão por que os cafés em pé não são visitados pela polícia, pois têm a tal máquina exigida pelas autoridades. (Diário da Noite, 12-08-1965)

Tanto no varejo quanto no ambiente doméstico, a “*máquina para fazer café*” é item exaustivamente relatado: “*No restaurante funciona máquina de fazer café e uma série de outros aparelhos.*” (Ultima Hora, 21-04-1960). “*Utensílios de bar: vendem-se uma máquina de fazer café...*” (Jornal do Brasil, 06-01-1957).

Figura 18 - Máquina de Fazer Café



**AROMA
E SABOR**
que atraem o
PUBLICO

**MÁQUINA
DE FAZER
CAFÉ**

"MONARCHA"

Construída em metal brilhante, resistente.
4 tamanhos: para 40, 60, 120 e 180 xícaras.
Sistema caseiro, com depósito de louça.
Esterilizadores com 1 e 2 bules esmaltados.
Temos também: Batedelras, churrasqueiras,
cilindros para pastéis, cortadores de frios,
engenhos de cana, espremedores de laranja,
máquinas de pipocas, moinhos de café etc.

Cia. LILLA de Máquinas e **INDÚSTRIA e COMÉRCIO** 

Fundada em 1918

Rua Pirettinga, 1037 - Caixa Postal 230 - São Paulo
Oficinas e Fundição em Guarulhos (São Paulo)

Arco-Artusi 2858

Fonte: Diário de Notícias (30-12-1951)

O café consumido no varejo recebe duas caracterizações particulares neste momento: “O Café em Pé” e o “Café Sentado”.

O “Café em Pé” é aquele pedido e servido nos balcões dos bares, tomado apressadamente, antes do trabalho, típico dos grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro. Os proprietários dos estabelecimentos comerciais vêem o “Café em Pé” como mais lucrativo, o que se pode deduzir ter relação com a alta rotatividade de consumidores nestes locais.

Já o “Café Sentado” se caracteriza pela conversa, pelo hábito levado de forma mais lenta e tranquila, sendo mais comum nas cidades interioranas. Abaixo, trechos que descrevem estas designações:

O Drama dos “Cafés Sentados”: Observam os negociantes que os chamados “cafés sentados” vendem indefinidamente menos o cafezinho, numa razão de 200 xícaras diárias. O americanismo, atingindo até os botequins, deu ao

povo a noção de tempo perdido numa mesa de café; de maneira que êle prefere tomar o seu cafezinho rapidamente e, além disso, preparado na hora. (Diário Carioca, 15-02-1951).

“Cada dia desaparece entre nós a boa conversa (talvez por que desapareçam cada dia os cafés sentados)...” (Diário de Notícias, 11-11-1951).

Andam todos apressadamente, levando às vezes de encontrão o visitante lerdo, acostumado às cidades malandras e ao comodismo dos centros menos dinâmicos, onde os cafés sentados recolhem as anedotas. São Paulo não. É o cafezinho em pé, tomado às pressas e a correria pela vida, a luta, a disputa. (A Manhã, 07-07-1951).

O café de balcão e de boteco irá assumir importância considerável já na década de 80. Então, o hábito de tomar café nestes locais não será exclusivamente masculino ou pertencente a determinado escopo da população, mas uma rotina largamente difundida:

“Ela contou que o irmão saiu de casa por volta das 8 horas para comprar ovo na mercearia, onde aproveitou para tomar um café.” (O Liberal, 17-09-1989). *“Melhor padaria: Rio Lisboa, tomar café da manhã lá é ótimo.”* (Jornal do Brasil, 11-11-1989).

Quando baixa a temperatura, sobe a cotação do cafezinho. Nos balcões, o movimento praticamente dobra. Servido quente, o cafezinho esquenta, estimula e ainda proporciona calor humano. Juntando-se ao grupo, quase sempre numeroso, formado diante de xícaras, bules e máquinas nos bares e lanchonetes. O ato de tomar café funciona sempre como pretexto para um bate-papo. A bebida é um prazer acessível a praticamente todos os bolsos. (O Globo, 24-05-1988).

As mulheres, que não costumavam tomar café em bares na década de 50, passam a frequentar livremente estes locais. O simples fato de visitar um bar e pedir um café no balcão pode ser interpretado como um símbolo de liberdade para as mulheres, como se percebe nos dois discursos da época, abaixo:

“A môça que entre num bar para tomar café é emancipada? A môça que entra num bar do centro da cidade às seis horas da tarde para tomar um cafezinho no balcão e acha que, por isto, é igual ao homem está totalmente enganada.” (O Globo, 12-09-1983).

“Antigamente ela não podia fazer quase nada porque tudo era feio. Se ela quisesse fumar, tomar café num bar, se divorciar, ela até podia. Mas ficava todo mundo achando feio.” (O Globo, 10-03-1989).

O café das padarias e dos botecos parece trazer a oportunidade de retomar momentos de sociabilidade que escassearam no cotidiano dos brasileiros, após a década de 70, onde se

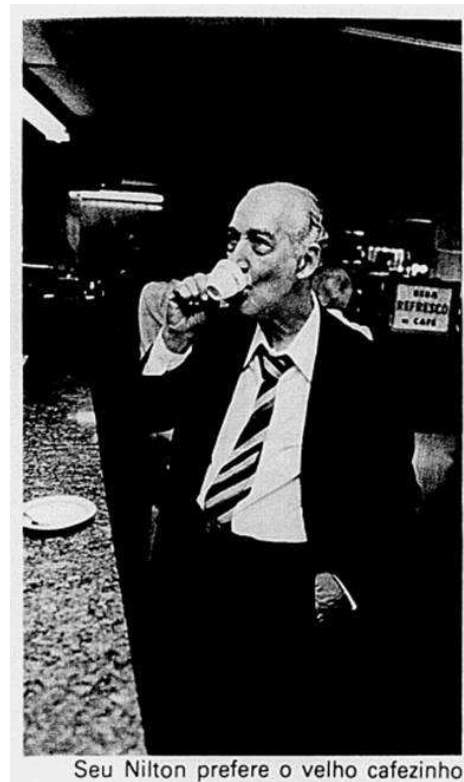
percebe uma aceleração da rotina e a saída das mulheres para assumir empregos fora de casa. A questão da pausa e da sociabilidade, perdida ou diminuída, está presente, em maior ou menor grau, nestes estabelecimentos. Abaixo, duas representações do café de boteco e de padaria.

Figura 19 - Café de Boteco



Fonte: O Globo (12-03-1987)

Figura 20 - O Velho Hábito



Fonte: Folha de SP (16-08-1984)

O café destes estabelecimentos, entretanto, sofrerá determinadas ameaças. Pela sua enorme difusão, qualquer problema nestes locais atingirá grandes proporções.

Tomar café em bares ou restaurantes de grande movimento é um hábito praticado religiosamente... A maioria dos bares, entretanto, ainda segue o tradicional costume de servir a bebida em xícaras de louça, que exigem lavagem manual. Como prevenir: Dê preferência a xícaras e copos descartáveis para evitar qualquer contaminação. (Jornal do Brasil, 10-04-1994).

A legitimidade das práticas é analisada sob uma perspectiva discursiva em Humphreys (2010) que observou as mudanças relacionadas aos cassinos americanos. Neste caso, as mudanças se desenrolaram além do discurso relacionado aos locais. Alterações nas leis e nas estruturas físicas foram primordiais para que se observasse a legitimação. Os bares e padarias não modificaram seus hábitos, com total apoio dos consumidores, que não gostaram da ideia de tomar café em copos descartáveis. Um dos entrevistados sugere um dos motivos pelos quais as pessoas e ele próprio não aceitaram bem os copos descartáveis:

“Eu lembro que inventaram isso, de copo de plástico, o gosto do café ficava horrível, ninguém gostava... Não deu certo, não tem nada melhor que aqueles copos de vidro, pequenos, o café tem outro sabor...” (Renato).

Neste caso, um olhar para as configurações sociais e hábito dos brasileiros teria mostrado que esta medida não iria funcionar bem. Os bares continuaram servindo café da mesma forma, utilizando a lavagem manual dos recipientes. O café de boteco sobrevive impassível e sem copo de plástico.

Lei obriga bar a servir café em copo plástico: As leis que obrigam bares, lanchonetes e restaurantes a servir bebidas em determinados recipientes tem uma história de desobediência. A desobediência tinha o apoio dos consumidores que preferiam tomar café em copo de vidro. (Jornal do Brasil, 08-07-1994).

Mesmo o café no boteco e na padaria, cujo maior atrativo é a praticidade, quando tomado às pressas, antes do trabalho, pelos que não querem dedicar tempo para a sua preparação pela manhã, é um momento social importante e que acaba também se aproximando de um ritual, ainda que mais acelerado. Neste caso, as relações se dão com o garçom, o dono, o atendente do lado de lá do balcão, com os demais frequentadores e não com a família. Há relatos de consumidores que frequentavam o mesmo bar ou padaria por vários anos consecutivos, chegando a se deslocar quando o estabelecimento mudava de lugar.

São locais com alta carga simbólica e muito significativos para os entrevistados. *“Íamos às padarias tomar café, quando eu tinha 6 anos, éramos servidos nos balcões e os bancos/assentos eram giratórios.”* (Lieta).

“Sempre que ia a São Paulo a trabalho, tomava café em um bar que todos diziam que era o melhor. A gente chegava de manhã com todos da firma e estava tudo pronto, colocado do jeito que a gente gostava. Sempre ia ao mesmo lugar, era o que todo mundo mais gostava...” (Joaquim).

“Ir à padaria era um presente. Quem levantasse mais cedo iria com o meu pai. Tinha fila para comprar pão. O meu pai quando encontrava algum conhecido tomava um café por lá. E esse café bem gostoso... diferente da minha casa. As pessoas que frequentavam geralmente eram adultos e muitos acompanhados de seus filhos.” (Marcia)

5 DISCUSSÃO TEÓRICA

As seções a seguir têm o objetivo de olhar alguns dos resultados relevantes desta pesquisa em perspectiva.

5.1 PRÁTICAS X TEMPO

A discussão do tempo e das práticas cotidianas parece revelar que, hoje, nossas ações estão mais apoiadas em arranjos interpessoais e em uma necessidade de programação dos horários que há algumas décadas, quando existia uma marcação mais institucional da rotina (SOUTHERTON, 2003; LARSSON e SANNE, 2005). Além disto, a escassez do tempo ou a noção da perda de espaço durante o dia, pelos indivíduos, é um ponto recorrente em diferentes trabalhos que olham para as práticas de rotina e sua organização (KREMER-SADLIK, 2007; SULLIVAN, 2008; CARRIGAN e DUBERLEY, 2013).

O horário das refeições é um indicativo substancial da organização temporal e efetiva das práticas ordinárias (SHOVE et al., 2010). Na década de 50, toma-se café pela manhã de forma mais ritualizada, sendo este espaço organizado de forma razoavelmente permanente no cotidiano das famílias, sem dependência de programação ou acordo prévio. Olhando a partir da década de 70, este espaço não tem a mesma rigidez, podendo se deslocar para outros momentos do dia ou mesmo depender de arranjos para que continue fazendo parte da organização temporal da rotina familiar. Esta flexibilização, em alguns casos, volta a assumir características de uma rotina melhor cronometrada, por exemplo, com o hábito do café no boteco que tende a assumir as características de uma ritualização para alguns consumidores. Já na década de 90, o horário do café da manhã se altera, todavia mais, em relação aos momentos anteriores, podendo ser unido ao momento do almoço, por exemplo.

A escassez de tempo dificulta a organização da multiplicidade de diferentes práticas diárias das quais participamos (SZOLLOS, 2009; HOPPMANN et al., 2013). Ao procurar tempo para realizar cada vez mais atividades, é natural que deixemos algumas práticas de lado ou que as realizemos de maneira menos freqüente; portanto se imagina que algumas práticas irão desaparecer em função de outras ou mesmo sofrer uma realocação temporal. Até então, esta lógica parece razoável em relação ao horário em que se tomava café e sua substituição ou realocação temporal por volta dos anos 70, quando é suprimido em função de outras atividades que exigem uma aceleração da rotina como a saída ao trabalho. O que Shove et al (2010) parece defender diz respeito ao sucesso de práticas concorrentes, sem a eliminação de

qualquer uma destas. Pontualmente, no entanto, se o café da manhã é suprimido em função de outras atividades, esta substituição se verifica. A eliminação do café se refere ao momento mais temporalmente cronometrado para esta prática, pela manhã, como um espaço mais institucionalizado do dia, observável até a década de 60 aproximadamente, embora não seja verificado em todas as situações.

Estas restrições que levam à supressão do tempo outrora mais rotinizado reservado ao café da manhã dizem respeito, por exemplo, à necessidade de percorrer maiores distâncias para chegar ao trabalho. Algumas destas restrições são exploradas por Jarvis (2005) e parecem relacionadas a situações impostas, fruto de eventualidades não controláveis e não desejadas pelos indivíduos. De fato, restrições semelhantes eliminam a prática do café pela manhã, especialmente as de ordem econômica, que força os trabalhadores a não tomarem café quando as empresas retiram o pagamento desta refeição no início do dia. Mas, nem sempre esta interrupção da prática e da rotina temporal será consequência de restrição imposta. Em alguns casos, a eliminação do tempo dedicado ao café da manhã é auto infligida e desejada. Algumas pessoas deixam de reservar o tempo específico para esta prática para realocá-la em outro momento do dia, por exemplo, ou mesmo eliminá-la.

O tempo dedicado às responsabilidades domésticas tem na questão do gênero um ponto forte de negociação (LARSSON e SANNE, 2005; COWAN, 1983). Quando a jornada feminina de trabalho é duplicada, a escassez de tempo decorrente praticamente obriga que o trabalho doméstico seja dividido. Esta negociação não acontecerá, como pareceria natural, somente entre os membros da família, em um primeiro momento. A figura das empregadas doméstica é importante, pois estão serão, em muitos casos, responsáveis pela continuidade das temporalidades. As empregadas tendem a atuar como um “*ponto de manutenção*” de uma rotina cronometrada quando instruídas a seguir os mesmos horários para as tarefas que eram naturais às famílias.

A identificação de processos sociais macro estruturais se revela importante para a análise da reordenação da temporalidade da vida diária. Entre aspectos relevantes, Southerton (2003) destaca as inovações tecnológicas, a reestruturação dos mercados de trabalho e as condições culturais modernas. Daí advém implicações, como a restrição do tempo para estar com pessoas queridas e para participar de atividades coletivas e familiares. Famílias com dupla jornada de trabalho, onde as mulheres enfrentam a acumulação das tarefas, tem de recorrer a saídas para economizar o tempo não remunerado, gasto com atividades domésticas. Algumas destas saídas podem ser pontuadas, por exemplo, como o aumento da popularização

do hábito de tomar café nas padarias, comumente frequentadas pelos pais acompanhados de seus filhos ou oferecidas como um “*presente*” para estes.

As inovações tecnológicas representam uma promessa para a economia de tempo. As cafeteiras e os coadores de papel (que não necessitavam mais da higienização diária dedicada ao coador de pano) e o próprio surgimento do café solúvel são exemplos de inovações que impactaram no tempo da prática de preparação do café, ainda que a relação entre as mudanças tecnológicas e sua introdução nas práticas cotidianas não seja simples. (GRAM-HANSSSEN, 2011)

5.2 OS OBJETOS

Os objetos podem funcionar como uma espécie de bússola ou relógio ao longo da nossa vida, com orientações temporais associadas, alguns apelando à novidade ou à caducidade, à reciclagem ou aos vários tipos de desgastes e pátina que representam o tempo de uso e interação com diferentes pessoas (MCCRACKEN, 1988). A permanência dos objetos e o papel invisível destes nas análises sociais ainda não é bem explorado (LATOUR, 2012) e suscita indagações sobre as mudanças tecnológicas e seus impactos nas práticas cotidianas (SHOVE et al., 2007; AHUVIA 2005). A interpretação dos objetos à luz da cultura material (MILLER, 2007), busca entendê-los através das suas características semióticas e materiais simultaneamente, e se une às abordagens que enxergam nas coisas um significado mais profundo e permite cogitar que estes “*não humanos*” (LATOUR, 2012) também possam apresentar agência (BELK, 1988).

O olhar sobre a vida cotidiana permite observar a evolução dos artefatos entre emaranhados materiais, de convenções e competências que se inserem em uma dinâmica socialmente observável e em curso (SHOVE et al., 2007). Assim, as pessoas são provocadas a se envolver em séries de uso de determinados produtos, na tentativa de identificar e dominar o estilo de vida e os objetos que mais satisfação possa lhes trazer (AHUVIA, 2005).

Em relação à evolução dos diversos tipos de cafeteiras, percebe-se que estes artefatos parecem atravessar distintas fases: Por volta de 1950, há um momento de “*glamourização*” onde as cafeteiras são um item especial na vida doméstica e conferem status a quem as possui. A partir da década de 70, inicia-se um período de “*funcionalidade*” onde o grande mote destes artefatos está centrado na praticidade e comodidade durante o uso, que deve ser rápido e simples, possivelmente em razão da saída das mulheres para o mercado de trabalho e da menor dedicação às atividades domésticas. Já nos anos 80, algumas cafeteiras caminham para

um momento de “*vulgarização*”, por se tornarem mais acessíveis e cotidianas, enquanto outras, como as de expresso, mais sofisticadas, enfrentam um período de ajustamento em que se tornam difíceis de manipular e tem sua integração na vida cotidiana dificultada.

Esta evolução em fases distintas das cafeteiras tende a indicar que adaptações e mudanças tecnológicas não conduzem necessariamente a novas configurações e rotinas (SHOVE et al., 2007), mas dependem de adequadas condições sociais para sua reprodução e estabilidade (SUCHMAN et al., 1999). As cafeteiras de uso mais complexo atravessam um período de adaptação, talvez por se distanciarem das condições ideais no momento em que surgem e são adquiridas no Brasil. Southerton (2013) traz uma reflexão sobre processos semelhantes, chamando-os de momentos de “*domesticação*” tecnológica, onde a adaptação cognitiva se dá através de um roteiro de transformação de regras e conhecimento explícito em comportamentos rotineiros e tácitos.

Por outro lado, todos os momentos que as cafeteiras atravessam são permeados pela imagem de que as substituições de um modelo pelo próximo ao longo do tempo seriam necessárias e contribuiriam para o conforto e facilidade da rotina doméstica, o que Borgmann (2000) aponta como uma tendência em tornar, ou no caso das cafeteiras, fazer crer, que as mercadorias a cada dia sejam mais onipresentes e necessitem pouco de habilidades humanas específicas, realidade que nem sempre irá se verificar na prática. Esta tendência, portanto, levaria a estes desacordos entre a aquisição e o efetivo uso e inserção doméstica, pois estaria centrada no momento da compra dos produtos e não preocupada com os processos de utilização subseqüentes (SHOVE et al., 2007).

O coador de pano é um artefato de grande simbolismo durante a preparação de café. Entre as décadas de 50 e 60, encerra questões de competência (SHOVE et al., 2007; COWAN, 1983) e exige habilidades específicas para sua manipulação. Neste momento, é prioritariamente utilizado pelas mulheres e carrega uma identidade de gênero e significado que reproduz um sistema social bem definido, patriarcal, altamente simbólico (MAUSS, 1967; BELK, 1988). Curiosamente, embora o coador esteja, então, muito ligado à identidade de gênero e admiração que é devotada às donas de casa, é um objeto rechaçado por muitas destas mulheres, por ser o artefato símbolo de um trabalho enfadonho e cansativo.

Posteriormente, com a diminuição da valorização da preparação do café, o coador continua a concorrer e, muitas vezes, se sobrepõe aos demais artefatos, sofrendo uma redefinição de seu papel e das habilidades que ainda sejam requeridas para sua utilização (SHOVE, 2003). O coador permanece, então, sendo utilizado por “*tradição*” ou “*hábito*”. De fato, esta passagem de significado observável em relação ao coador de pano é coerente com

interpretações que consideram a interação humana com os objetos fruto de constantes movimentações ao longo do tempo (SHOVE e SOUTHERTON, 2000), já que o conjunto de recursos materiais necessários para a realização de determinadas tarefas da forma que foram aprendidas, é ponto fundamental da formação da cultura específica de uma sociedade (ELLEGÅRD, 1999).

O primeiro possível “*rival*” do coador de pano é o café solúvel. Porém, o impacto da chegada do café solúvel não chega a ameaçar o uso do coador, embora tenha seus efeitos (facilitadores) sobre a preparação e o consumo. Com o advento do coador descartável, de papel, o coador de pano sofre um impacto maior, ainda que sua utilização não seja abandonada completamente.

A relativa conclusão desta rivalidade pode ser entendida ao levarmos em conta, como destaca Shove (2010) que as identidades materiais são definidas em relação a seus oponentes históricos. Os objetos devem atender a determinados contextos de aplicação e uso, que vão além de características de produção ou invenção, na verdade, percorrendo um caminho, uma múltipla arena, a fim de penetrar nos mercados. Irão se destacar aqueles que demonstrem uma junção de qualidades em função dos méritos dos demais objetos disponíveis. O solúvel, embora tenha trazido a praticidade e a portabilidade como vantagem, falhou em entregar o aroma e o sabor que eram valorizados pelos consumidores do café passado no coador de pano. Os filtros de papel atenderam melhor a estas expectativas, o que facilitou sua aceitação por um maior número de consumidores, ainda que este não tenha desbancado por completo o seu coirmão de pano.

5.3 OS SIGNIFICADOS

Olhando em perspectiva, o café em meados da década de 50 tem seu simbolismo fortemente relacionado ao papel como alimento e componente essencial da alimentação diária. Então, o máximo de diferenciação que se poderia imaginar para o produto era o armazenamento em latas decorativas. Tomar um café em família, ainda pela manhã, remete a uma rotina que é, ao mesmo tempo, institucionalizada e ritualizada, sendo, especialmente para a mulher, um momento de trabalho e obrigações delimitadas.

A preparação do café pela mulher neste momento, como uma refeição, é responsável pela construção da identidade e posição feminina socialmente aceita e culturalmente aceitável, um trabalho feito em prol da família (BUGGE; ALMÅS, 2006), ainda que seja percebido como enfadonho e desagradável por suas praticantes.

A ordem social pode ser descrita como um arranjo de pessoas, organismos, artefatos e coisas, que coexistem. Portanto, o significado e identidade de algo será definido a partir de suas relações, assim como as relações o serão em função do sentido. A mãe e dona de casa é um exemplo em que a identidade e significado está voltada para determinada ação e atividade, como a de preparar o café. Portanto, definir e ter claro a identidade é um componente fundamental para a ordem social, levando em conta que as pessoas e mesmo as coisas carregam este significado e são elementos destes arranjos socialmente construídos em determinados contextos.

A prática atinge forma a partir de discursos existentes, por exemplo, como aqui se mostrou, um sistema patriarcal que posicionada a mulher sob determinada classificação. Mas, da mesma forma, a prática pode deslocar significados e rearticulá-los, transformando os discursos. Percebeu-se em vários trechos da coleta em jornais as mudanças que denunciavam as mudanças nas práticas e significados da preparação do café. Assim, atividades e ações irão emergir a partir de novas combinações de palavras, entendimentos e ações. A moça do café, a empregada que tinha que preparar o café como a dona de casa o fazia, na verdade, acabava por reconstruir e remodelar a prática.

Alguns produtos podem sofrer um processo de descomoditização ao longo do tempo (SOFONOVA e VALCHEVA, 2012; WILK, 2009), a partir de fatores como o papel da comunicação, das indústrias e das empresas ao partilhar tendências e descobertas. Desta forma, se ampliam as funções do produto que tendem a absorver novas dimensões simbólicas. Esta discussão ajuda a compreender como produtos ordinários adquirem importância em determinados contextos. A partir da entrada do café solúvel, e posteriormente, com a chegada dos filtros de papel, se observam modificações nas práticas de consumo de café, em relação à preparação, por exemplo, facilitada e menos ritualizada com o solúvel.

Em outras situações, o café também se torna especial, como produto mundano, em momentos que se inserem na rotina cotidiana e, muitas vezes, são fugazes. Estes momentos podem estar relacionados ao local de consumo (nas padarias e cafeterias), à preparação mais cuidadosa em determinados artefatos (no coador de pano ou em alguma cafeteira, por exemplo), e mesmo à organização das temporalidades que tornam o consumo mais apressado ou prazeroso.

A forma como o consumo mundano atinge características especiais parece relacionada a estas configurações que são fruto de diferentes discursos, práticas, objetos e temporalidades (GRONOW e WARDE 2001; GER e KRAVETS 2009; JALAS, 2006).

Especialmente em relação ao local de consumo, o café de boteco e de padaria e as cafeterias são dois modelos distintos e que parecem coexistir sem competir até o momento no cenário brasileiro. Estas configurações elevam os momentos em torno do café a situações altamente simbólicas, sem que uma se imponha à outra.

As cafeterias são descritas como relevantes para o estilo de vida urbano (GRINSHPUN, 2013), responsáveis pelos movimentos de mercado a partir do crescimento de grandes corporações (THOMPSON; ARSEL, 2004) e como impulsionadoras da cultura de consumo de lazer (GER; KARABABA, 2010). No Brasil, aparecem por volta dos anos 70, inspiradas em modelos e estruturas do exterior, inicialmente elitizadas, se tornando acessíveis e rotineiras gradualmente.

O café de boteco e padaria parece inicialmente ligado à cultura de consumo de café no Brasil e nossa identidade (KJELDGAARD e OSTBERG, 2007). Um simbolismo semelhante irá se observar em relação ao café de coador que por um bom período será aclamado como o “*café brasileiro*”. Este simbolismo é de tal maneira sensível por um período que conduz a uma tentativa de “*imitação*” pela indústria do solúvel que se autoproclama como o “*Nescafé Brasileiro*”. Igualmente, o governo brasileiro passa a utilizar o mesmo mote para iniciar uma tentativa de popularização do café no exterior como uma marca “*genuinamente nacional*”.

O café enfrenta um período onde é acusado de fazer mal à saúde. Primeiramente, isto acontece em relação ao consumo das crianças. Sabe-se que a construção das escolhas de consumo dos pais em relação aos filhos pode ser sujeita à manipulação (MARTENS et al., 2004), o que se observou pela forte influência das notícias sobre os malefícios do café e posterior recomendação de substitutos, que eram acatados pelos pais.

Assim como na publicidade, os textos jornalísticos permitem observar a coerência dos significados e valores em relação ao contexto em que estes foram produzidos. Nas histórias diárias dos jornais, absorvemos importantes verdades sobre o bem, o mal e os valores que culturalmente irão formar nosso mundo (ETTEMA, 2005). Estes valores e verdades propagadas talvez se estendam por algum período ainda não completamente esclarecido, pois alguns entrevistados parecem guardar e manter, até hoje, crenças negativas em relação ao café, que poderiam estar relacionadas a momentos de forte execração pública, como o relatado.

5.4 ESTRUTURAS MACRO E DESDOBRAMENTOS MICRO SOCIAIS: A QUESTÃO AGENTE X ESTRUTURA

A apreciação dos dados sob o enfoque da teoria da prática possibilita uma análise que nos revela de que forma processos macro estruturais como mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, por exemplo, irão se refletir em detalhes micro sociais, ou seja, no desempenho das práticas. (SOUTHERTON, 2003).

Entender os movimentos sociais que, em menor ou maior grau, tiveram lugar nas últimas décadas no Brasil, exemplo do aumento da atuação da mulher no mercado e da inclusão e formalização das empregadas domésticas nos permite comparar, no nível micro, individual e familiar, de que forma estes acontecimentos impactaram as práticas de consumo.

Mudanças de ordem material e tecnológica, como o advento do café solúvel, o surgimento dos filtros de papel e a evolução das cafeteiras são bons indicadores de mudanças nas práticas cotidianas, ainda que sejam fruto de ligações complexas. Como Gram-Hanssen (2011) destaca, o “*orgulho*” das donas de casa pode dificultar a introdução de novos aparelhos na rotina doméstica, mas esta dificuldade tende a arrefecer, como quando estas tem sua jornada de trabalho duplicada, por exemplo. Esta mudança é mais observável a partir da década de 70, pois o afastamento das mulheres da rotina antes exclusivamente doméstica parece facilitar o uso do solúvel e dos filtros de papel. Outro desdobramento pode estar relacionado ao crescimento do hábito de tomar café fora de casa.

Uma abordagem que procura combinar os níveis macro estrutural e micro sociológico dentro da teoria da prática é denominada tempo geográfica. Esta abordagem se concentra na forma como os indivíduos utilizam seus conhecimentos, objetos e ferramentas a fim de realizar atividades relacionadas aos seus desejos e necessidades. Todas as ações de um indivíduo constituem sua vida cotidiana (o micro nível). Estas atividades podem ser limitadas ou impedidas por obrigações sociais, estruturais, localização e disponibilidade dos recursos. Desta forma, se discutem questões como a localização e controle de recursos e a produção de artefatos, não só em bases globais, mas a níveis regionais e mesmo individuais. (ELLEGÅRD, 1999).

A escassez de recursos como água, gás e a flutuação nos preços do café foram relevantes para interrupções do consumo, em algumas ocasiões. A oferta de empregos, quando afastada do local de residência, podia alterar a prática de consumir o café em casa, deslocando-a para os bares ou padarias ou mesmo suprimindo-a.

A teoria da prática, pelo seu foco nas rotinas, continuidade e mudanças, também complementa abordagens sócio-técnicas que interpretam políticas de regulação ao adicionar uma perspectiva cultural de análise (GRAM-HANSSSEN, 2011). Quando observamos que a demanda por empregadas domésticas aumenta a partir da expansão do trabalho remunerado das mulheres, entende-se porque a formalização de seu trabalho foi efetivada com sucesso e em momento oportuno. Em comparação, as leis que impediam que se tomasse café nos bares em copos de vidro não tiveram efeito real. A rotina dos brasileiros e o hábito cotidiano dos frequentadores dos bares, que preferiam tomar o café no copo de vidro, dificultou a incorporação desta medida.

Sob o ponto de vista dos cidadãos, conhecer os impactos de seus hábitos em níveis sociais amplos pode auxiliar a modificar padrões nocivos de comportamento, por exemplo, atitudes ambientalmente danosas. Assim, podemos incentivar as pessoas desde o nível micro a agir com responsabilidade e cuidado com os recursos sob uma escala mais ampla, levando a um maior engajamento no processo democrático. (ELLEGÅRD, 1999)

A abordagem pragmática permite observar algumas práticas de forma a enxergá-las como “*entidades em si mesmas*” (SCHATZKI et al., 2001). Quando os brasileiros tentam economizar gás e passam a utilizar o fogareiro a álcool e, da mesma forma, quando tentam reduzir o preço do café misturando-o à cevada, percebe-se esta tentativa de criar práticas que possam desafiar estruturas e contextos existentes.

Hábitos individuais irão se modificar ao longo do tempo, não sendo possível incluí-los na ordenação constante das ações perceptíveis nas práticas coletivas. Muitas práticas são realizadas de forma isolada e individual. O desafio consiste em entender esta classe específica de práticas. O que Schatzki et al (2001) propõe é uma análise que não delimite práticas individuais como um tipo diferente de prática mas como uma prática incipiente, em formação.

Podemos entender a consumidora que prepara café com fubá como uma prática individual, e a mistura do café com a cevada como uma prática coletiva e orquestrada. As práticas individuais também apresentam interdependência e são arranjadas por atividades humanas. A **instituição** dos significados e identidades **irão** atuar em arranjos que **estabelecerão** acordos não apenas dentro das práticas individuais mas também **através** destas. Práticas individuais **irão** instituir os significados das entidades destas práticas. O contexto, a ordem social e mesmo a **combinação** de outras práticas entrelaçadas são nexos complexos para a **formação** e **compreensão** destas práticas.

A idéia de práticas sociais ou práticas compartilhadas pode ser entendida quando alguns indivíduos, dotados das mesmas capacidades para uma determinada tarefa, tendem a

executá-la de formas distintas. Isto contradiz a ideia que pessoas seguem determinadas regras para aprender um conjunto de ações e comportamentos, fruto de disposições estruturadas. As práticas seriam, na verdade, fruto de um conjunto de recursos disponível ao longo de nossas vidas.

Com este ponto esclarecido, a noção de prática compartilhada se torna distinta, podendo ser descrita como uma essência unitária, mas não estável ou fruto de hábitos individuais. Práticas compartilhadas, como a mistura do café com a cevada e mesmo a utilização do fogareiro a álcool, são realizações bem sucedidas de diferentes agrupamentos. (SCHATZKI et al., 2001). Formam-se em contextos específicos, a todo momento, com o objetivo de manter a coordenação geral (ou manter uma demanda, o consumo de café).

6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Apresentam-se, abaixo, potenciais contribuições deste estudo para as empresas relacionadas ao café, tanto na indústria quanto no varejo.

6.1 IMPLICAÇÕES PARA A INDÚSTRIA

A recente pesquisa da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) sobre o consumo de café no Brasil revela interessantes dados a serem discutidos nesta seção. Esta pesquisa contém os indicadores da Indústria de café com base no desempenho da produção e no consumo interno. Refere-se ao período de novembro de 2011 a outubro de 2012.

Os resultados indicam que os brasileiros continuam aumentando o consumo da bebida. Entre maio de 2011 e abril de 2011, registrou-se o consumo de 19,975 milhões de sacas, o que representa uma elevação de 3,05% em comparação ao mesmo período de 2010. Fatores que parecem ter contribuído para esta elevação incluem o crescimento do consumo fora de casa, a chegada ao mercado de novos produtos, a melhoria da qualidade e a diversificação de opções. Muitas marcas aderem à certificação através do selo de qualidade e pureza da ABIC, o que é visto de forma positiva pela associação, que acompanha a crescente valorização do consumidor por esta certificação.

Entre os entrevistados desta pesquisa, no entanto, não foi citado o selo de qualidade nem a busca por um produto certificado no supermercado, o que é bastante sugestivo. Por outro lado, sabe-se que o café de qualidade inferior pode apresentar um sabor mais amargo, o que é a causa da rejeição de muitos dos entrevistados. Tanto um fato quanto o outro podem

indicar ainda o baixo conhecimento (e consumo) dos consumidores de cafés gourmet e especiais.

Na pesquisa da ABIC, o consumo per capita do Brasil atinge aproximadamente 83 litros por ano, o que indica que, ao mesmo tempo em que os brasileiros tomam mais xícaras de café por dia, também diversificam suas opções de consumo, incluindo os expressos, cappuccinos e combinações com leite. Este crescimento, porém, ficou aquém das expectativas da associação, por razões que esta admite conhecer somente em parte. A ABIC crê que o crescimento do consumo de produtos concorrentes para o café da manhã possa ser relevante. A penetração do café no ambiente doméstico se mostrou elevada, mas estável na pesquisa da associação, enquanto produtos como sucos e bebidas à base de soja apresentaram incremento acima de 20%.

Para a ABIC, estas categorias de maior valor agregado são o foco da indústria de café que deve se voltar, cada vez mais, para a inovação e para a retomada do crescimento do consumo, por exemplo, através da oferta de produto de maior qualidade. Pelos dados desta dissertação, ainda resta um longo caminho para que o café comprado rotineiramente seja escolhido com maior critério e cuidado.

Entre os entrevistados desta pesquisa que não tomam café com muita frequência, percebe-se que a bebida ainda goza de uma reputação frágil, que parece se apoiar em preocupações ligadas à saúde. É interessante pontuar, no entanto, que raros entrevistados declararam terem sido impedidos de tomar café por algum médico ou recomendação profissional, de forma geral. A maior parte dos que se não tem o hábito de ingerir a bebida o fazem por iniciativa própria, por acreditarem que o café não faz bem. Isto pode indicar um problema de imagem do café de origem histórica que ainda não foi totalmente resolvido, aqui anteriormente descrito. Há uma questão de “*achar que faz mal*” que permeia as entrevistas. Por estar enraizada, exigiria uma mudança de pensamento do consumidor que pode ser bastante árdua, mas poderia ser trabalhada pela indústria do café de forma mais consistente, por exemplo, através de uma campanha de demanda primária que permitisse ganhar mercado e derrubar a resistência de, pelo menos, parte destes consumidores.

Embora nesta dissertação não se tenha entrevistado crianças, algumas informações acabaram sendo recebidas durante as conversas, através dos pais e avós. O que se percebe é que o café não é mais visto, como outrora, como prejudicial para as crianças. Em alguns casos, quando algum dos pais não ingere a bebida, chega a oferecê-la ao filho, por preferência deste. No entanto, produtos lácteos e achocolatados ocupam ainda um lugar importante na rotina e no café da manhã das crianças, o que se confirma nas entrevistas e na pesquisa da

ABIC, de 2012. Ressalta-se a importância do consumo pelas crianças quando pelo menos um dos pais é apreciador da bebida, o que parece facilitar sua introdução na rotina das famílias.

Sendo hoje a obesidade infantil recorrente, o café e mesmo o café com leite figuram como uma possibilidade para uma alimentação onde achocolatados ou iogurtes, por exemplo, devam ser evitados. Em uma das entrevistas, a mãe afirma ter introduzido café com leite desnatado na alimentação matinal da família, pois a filha se encontrava acima do peso. Semelhantemente, outro entrevistado relata que, à tarde, toma sempre o café com algum tipo de acompanhamento integral a fim de manter a disposição no trabalho e evitar o consumo de doces e alimentos gordurosos. Trata-se de um dado interessante se levarmos em consideração que a adoção de hábitos de vida saudáveis e de uma alimentação balanceada parecem ganhar interesse da população. O café, pelas suas características, poderia ocupar um lugar importante na vida dos consumidores que se preocupam com a menor ingestão de gorduras e doces, por exemplo.

6.2 IMPLICAÇÕES PARA AS MARCAS: A PUBLICIDADE DO CAFÉ

A publicidade do café no Brasil, de forma geral, parece ainda seguir uma linguagem tradicional e pouco inovadora. Abaixo, um exemplo de comunicação da Nescafé divulgada em sua fanpage. A postagem chama atenção por utilizar o mesmo tipo de associação à imagem da preparação na xícara comum na década de 50, quando o solúvel foi lançado no Brasil.

Figura 21 - Publicidade Nescafé



Fonte: Facebook

Características do café como o efeito energético, a capacidade de doar disposição e o fato de ser uma bebida que não engorda e ajuda a manter a atenção nos estudos e trabalho são bastante valorizadas pelos entrevistados. São atributos que poderiam ser melhor explorados na publicidade das marcas.

Outro aspecto relevante desta pesquisa diz respeito a uma aversão à bebida, relacionada especificamente ao sabor amargo do produto. Entre os que dizem não apreciar muito café, uma queixa comum é o gosto excessivamente amargo ou não palatável. Este dado, em especial, pode indicar ainda o baixo consumo de cafés de qualidade em ambiente doméstico. A questão sensorial aparece como uma oportunidade para alguns destes consumidores, pois, quando afirmam não se sentirem atraídos pelo sabor, ressaltam que o aroma do café lhes parece muito agradável. Uma entrevistada, em particular, afirmou que, embora não tome café com frequência, possui em sua casa mais de um tipo de cafeteira, pois é ela quem prepara o café para o marido e a filha. Outra entrevistada afirmou que consome e aprecia produtos que contém café, como doces, evitando somente a bebida pura. Neste caso, uma oportunidade parece ser o investimento em produtos como bebidas que contenham café em sua composição.

Não houve menção, pelos entrevistados, do fato de preferirem café gourmet ou mesmo superior. Recentemente, a Três Corações lançou uma gama de cafés com categorias específicas, como a Gourmet, cuja embalagem se visualiza abaixo:

Figura 22 - Café Gourmet Três Corações



Fonte: Facebook

Percebe-se, na embalagem, que não há nenhuma informação que remeta a um sabor diferenciado do produto. Se houvesse alguma informação, na embalagem, informando tratar-se de um café de paladar mais frutado, menos amargo, o produto poderia se mostrar mais atrativo a este tipo de consumidor cujo gosto do café provoca resistência.

6.3 IMPLICAÇÕES PARA O VAREJO: CAFETERIAS

Entre os entrevistados da Região Nordeste, chama a atenção o fato de poucos conhecerem ou frequentarem cafeterias. Na maior parte dos casos, o consumo de café fora de casa acontece ainda em bares e padarias. Um dos entrevistados afirma que as cafeterias em sua cidade ainda são vistas como um luxo, estando distantes da maior parte das pessoas. Enquanto no Sudeste mais de um entrevistado revela que frequenta assiduamente uma cafeteria, no Nordeste o panorama é bastante distinto. A partir destas informações, poderiam ser conduzidas pesquisas com o intuito de investigar a distribuição atual do setor no Brasil que revelassem locais atrativos para investimentos.

Ainda em relação às cafeterias, quando perguntados se já foram ou costumam frequentar estes locais, entre os que o fazem o que se percebe é que estes momentos muitas vezes são vistos como luxo, momentos em que se deseja algo especial ou relaxante além da rotina. *“Vou a uma cafeteria para relaxar, apreciar um bom café”, “gosto de ir quando tive um dia difícil”* são algumas expressões utilizadas pelos entrevistados. As cafeterias não necessariamente atraem somente pela questão da convivência, pelo estar em grupo. O prazer de frequentar estes locais se mostra individual, solitário. Este cenário aponta uma possível necessidade das cafeterias de se tornarem mais acessíveis e rotineiras à população que as vê como um local para um passeio eventual.

A infraestrutura das cafeterias é um ponto crucial para atrair e cativar os frequentadores. Os clientes apreciam a ambientação destes locais, valorizando espaços modernos, confortáveis e atendimento próximo. Verifica-se o gosto em trabalhar e estudar em algumas cafeterias, portanto o acesso à internet wifi se revela importante. Entre os assíduos das cafeterias, se verifica em alguns casos um maior conhecimento e interesse pela origem e qualidade do café. Alguns se mostram interessados, apreciadores dos blends e das combinações, o que aparece como uma oportunidade para as cafeterias desenvolverem e incentivarem o consumo mais refinado e os drinks próprios, assim como blends especiais. Entre este segmento específico, dos amantes de cafés especiais, percebe-se que há uma menor

tendência em consumir café de supermercado. Alguns declaram comprar café somente em cafeterias e consumirem exclusivamente variedades gourmet.

Já entre os frequentadores de padarias, as motivações simbólicas são bastante semelhantes, ainda que uma ou outra entrevista indique tratar-se de um hábito mais antigo e enraizado. Os consumidores destes locais não buscam qualidade do café, mas companhia e acolhimento.

6.4 IMPLICAÇÕES PARA OS FABRICANTES: NOVOS PRODUTOS

Na página inicial do site da ABIC, uma enquete informa como o consumidor prepara o café mais frequentemente. Os resultados são os seguintes: 45% dos consumidores usa o filtro de papel; 24% o coador de pano; 6% o café solúvel; 13% preferem a máquina de expresso e 10% o sachê. Talvez um dos resultados mais contundentes desta dissertação seja a verificação de que o coador de pano permanece sendo usado por boa parte dos consumidores. Seria de imaginar que, pela facilidade e praticidade oferecida pelos filtros de papel, o coador de pano estivesse definitivamente fora dos lares no Brasil, mas isto não se verifica. Nas entrevistas conduzidas aqui, as razões, quando investigadas, apontam à subjetividade e à tradição. Alguns entrevistados usam o coador porque era a forma como sua mãe ou avó fazia café; outros afirmam que o gosto e aroma são muito mais agradáveis em comparação aos filtros de papel. Ainda, há os que digam que o café de coador é um hábito, que já tentaram modificar, sem sucesso. Trata-se de um dado bastante relevante à indústria do café. Historicamente, o café de coador enfrentou a rivalidade do surgimento do solúvel e dos filtros de papel. Se nem um nem outro foram capazes de aposentar definitivamente o coador, resta investigar em o porquê desta permanência.

Outra interpretação possível diz respeito à fragilidade do solúvel em relação ao aroma e sabor. Também os filtros de papel, mais práticos e higiênicos, não distribuem adequadamente o aroma e pecam pela ausência de sabor, para alguns entrevistados. Embora os filtros de papel pareçam ter obtido mais sucesso que o solúvel entre os consumidores, o coador de pano mantém seu público fiel. Pesquisas adicionais poderiam se dedicar a entender melhor a subjetividade que parece relacionada ao apego dos brasileiros ao filtro de pano. Adicionalmente, questões como novos produtos, que mantenham e intensifiquem o aroma e sabor do café passado poderiam ser pensados como uma alternativa.

Em relação ao café solúvel, esta pesquisa parece indicar que seu consumo está estabilizado. Os que não o consomem normalmente não pretendem vir a fazê-lo. Entre os

motivos para sua utilização estão a praticidade e a possibilidade de levá-lo ao trabalho, por exemplo. Por outro lado, há os que afirmam rejeitar o solúvel sob qualquer pretexto. Seu sabor, aroma, e a falta de tradição familiar ligada às questões mais subjetivas como por exemplo “*minha mãe ou minha vó diziam que isto não era café*” aparecem também nas entrevistas. Mesmo entre os que preferem o café com leite, o solúvel é preterido ao café passado, por vezes.

O descafeinado conta com um público específico: tratam-se dos idosos e daqueles que sofrem de algum tipo de restrição alimentar ou problema digestivo, como os ulcerosos. Os dois grupos de entrevistados afirmaram terem feito a substituição do café passado pelo descafeinado em dado momento, seja por ordem médica, ou por opção. No caso dos idosos, problemas de insônia parecem contribuir para a eleição do café descafeinado.

Em relação às cafeteiras e máquinas de fazer café expresso ou em cápsulas, podemos vislumbrar algumas motivações. Uma é a busca pela praticidade e facilidade do preparo. Neste caso, a cafeteira representa um auxílio e é valorizada. Outro grupo de consumidores é o que se utiliza do café preparado na máquina, em cápsula, ou em máquinas, como a de expresso. Os consumidores que possuem em casa a máquina de expresso ou a de cápsula nem sempre a utilizam todos os dias. As cápsulas e os expressos parecem ainda um luxo reservado a momentos especiais (seja para o próprio consumidor, ou para algum visitante). A impressão que emerge é a de que os consumidores preferem reservar as cápsulas e o expresso feito em casa para uma categoria à parte na rotina de tomar café. Neste caso, normalmente o café passado ou outras formas de preparo continuam sendo utilizadas, no dia a dia. Não parecem, então, diretamente concorrentes na rotina destes consumidores o café em cápsula ou expresso e o café tradicional, solúvel ou passado.

Por fim, alguns consumidores citaram terem tido contato com o café em saquinho, já popular em países como a Argentina e terem ficado satisfeitos com o sabor e praticidade, o que pode indicar uma apresentação interessante do produto a ser pensado pelas empresas no futuro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação dedicou-se a investigar, descrever e analisar algumas das mudanças nas práticas que são determinantes para o entendimento do consumo mundano. O objeto empírico elegido foi o café, pela sua importância e presença no cotidiano dos brasileiros.

Para cumprir a este objetivo, privilegiou-se a aplicação de uma abordagem teórica inspirada pela Teoria da Prática, pela sua relevância entre os estudos do consumo. (WARDE, 2005; HUMPHREYS, 2010).

Pretendeu-se, ao descrever e analisar as ações, objetos e significados relacionados ao consumo de café obter um panorama das práticas que explicam, a partir das mudanças culturais e estruturais, os desdobramentos em níveis micro sociais e seus decorrentes padrões de consumo ao longo do tempo.

Buscou-se, além do entendimento das práticas como a junção dos três elementos apontados: as ações, objetos e significados (ARSEL e BEAN, 2013), a compreensão destas também como “*entidades em si mesmas*”. (SCHATZKI et al., 2001). A abordagem pragmática permite entender as práticas de forma mais flexível, sem necessariamente analisá-las sob um contexto específico. Desta forma, a ação humana é passível de ser compreendida como um movimento criativo. (JOAS, 1993; SCHATZKI et al., 2001).

Os objetos ainda não conseguiram capturar o merecido interesse acadêmico, apesar de sua importância para os padrões de reprodução social. (LATOUR, 2012; SHOVE, 2007). Artefatos como o coador de pano e as cafeteiras se mostram relevantes para o desenvolvimento, manutenção e realocação das práticas de consumo.

As práticas cotidianas costumam apresentar diferentes ritmos, que, muitas vezes, não obedecem a padrões cronológicos. Na verdade, estas parecem estar inseridas em ciclos, e processos sazonais que podem se desenrolar ao longo de gerações ou, em contraponto, somente algumas semanas. O consumo, de forma ampla, se configura, portanto, como um feixe de várias práticas através das quais a rotina diária é configurada. (SHOVE et al., 2001) Mudanças estruturais como a saída das mulheres para o mercado de trabalho, podem se revelar importantes para a realocação das práticas e modificação de sua textura temporal.

O consumo mundano pode se revestir de significado através de um processo gradual de descomoditização (SOFONOVA e VALCHEVA, 2012; WILK, 2009) ou receber um maior tom simbólico através de modificações observáveis em discursos, temporalidades, práticas e objetos. (GRONOW e WARDE 2001; GER e KRAVETS 2009; JALAS, 2006).

As conclusões teóricas aqui apresentadas, fruto da análise das práticas de um produto mundano como o café podem (e devem) se estender e ser refinadas através da aplicação da teoria da prática em novos trabalhos que contemplem as modificações nas práticas ao longo do tempo em diferentes contextos e através da utilização de outros objetos empíricos.

7.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

São limitações deste estudo a impossibilidade de obter todos os jornais, revistas e periódicos do período consultado, assim como a não utilização de outras mídias para fins de análise como propagandas e anúncios veiculados em televisão e rádio.

Ainda, as análises aqui presentes estão centradas no material jornalístico em grande parte baseado no discurso dominante da época consultada, visto terem sido coletados em jornais de grande circulação sem a presença contundente de jornais de menor veiculação.

7.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Entre os dados analisados por esta pesquisa, foi constatada uma possível lacuna no consumo de café entre as crianças e os jovens. No caso da ausência de consumo de café entre as crianças, indícios apontam a influência de discurso midiático que recomendava aos pais a exclusão de café da dieta dos filhos. Os entrevistados compartilharam situações onde este bloqueio cedia e o consumo era tolerado. Sugere-se, portanto, um trabalho que investigue a formação e eleição de consumo dos filhos a partir da perspectiva e influência paterna.

As crianças são ainda pouco consideradas em teorias de cultura e consumo, apesar da sua inegável importância na vida cotidiana. Não se trata de incluí-las em teorias existentes do consumo, mas sim repensar sua presença e influência na construção da vida social (COOK, 2013).

A falta de popularidade do café entre o público jovem é também apreciada neste estudo, assim como algumas oportunidades onde foi possível observar os contextos de iniciação ao consumo de café, como as Universidades. A importância das relações desenvolvidas nestes locais parece influir sobre a aceitação de café entre os jovens, o que, igualmente, poderia ser melhor investigado.

A forma como se dá a difusão do consumo entre as crianças e a relação da identidade dos jovens com o mercado são temas relevantes que carecem de exploração em trabalhos

empíricos. O consumo dos jovens adolescentes, a importância de suas experiências e do contexto em que vivem foram pouco estudados sob a luz da teoria da prática. (CODY, 2012).

O consumo cotidiano em cafeterias foi pontuado aqui, mas, sem dúvida, mereceria estudos que contemplassem com maior profundidade, por exemplo: a interação entre as franquias e grandes redes de cafeterias com os comércios locais e nacionais; o caráter simbólico e experiencial do consumo compartilhado nestes ambientes; os desafios deste segmento para os setores econômicos.

A interação entre o consumo cotidiano de café em padarias e cafeterias suscita a investigação da relação entre estes dois contextos de consumo de café no Brasil: De que forma convivem estes diferentes modelos?

A questão da legitimidade das práticas no contexto brasileiro é igualmente rara e permitiria diálogo com trabalhos semelhantes feitos em outros países (HUMPHREYS, 2010).

A forma como as práticas se modificam, se alteram ou permanecem as mesmas permeou este trabalho. A modificação das práticas, observadas através da interação entre agente e estrutura é importante no contexto da gestão pública. Mais trabalhos que se dediquem a analisar as configurações micro sociais que devem ser observadas quando se desejam modificar leis e estruturas sociais se mostram valiosos.

Em trabalho recente (TRUNINGER, 2010) a Teoria da Prática se une à Teoria de Convenções a fim de explicar como novas práticas são adotadas e outras são substituídas. Desta forma, a visualização da operacionalização das práticas aparece de forma mais clara.

REFERÊNCIAS

- ABIC **Indicadores da indústria de café no Brasil** - 2012. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 09/03/13
- ABICS **Associação Brasileira da Indústria de café Solúvel** - 2012. Disponível em: <http://www.abics.com.br/> Acesso em :09/03/13
- ANDREWS, Geoff. **The slow food story: Politics and pleasure**. London: Pluto Press, 2008.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- APÓSTOLO, Carlos Alberto. EMPREGADO DOMÉSTICO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES. **Intertem@** , v. 10, n. 10, 2008.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, 31(4), 868-882, 2005.
- ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, p. 484-504, 1994.
- ARSEL, Zeynep; BEAN, Jonathan. Taste Regimes and Market-Mediated Practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, 11(4), 381-404, 2011.
- ATTFIELD, J. **Wild things: The material culture of everyday life**. Berg, 2000.
- AVERBUG, André. **Abertura e integração comercial brasileira na década de 90**. A economia brasileira nos anos, v. 90, n. 1, 1999.
- BELK, Russell W.; JOHN F. Sherry Jr.; MELANIE, Wallendorf. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 449-70, 1988.
- BELK, Russell. **Possessions and Self**. John Wiley & Sons, Ltd, 1988.
- BIBLIOTECA NACIONAL Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodo.aspx>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- BINNIE, Jon, et al. Mundane geographies: alienation, potentialities, and practice. **Environment and Planning A**, v. 39, n. 3, p. 515-520, 2011.
- BOCOCK, R. **Consumption**, London: Routledge, 2002.
- BORGMANN, Albert. The moral complexion of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 418-422, 2000.

BOURDIEU, P. **Esboço de uma teoria da prática**. In: ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu, sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BROWN, Stephen; SHERRY JR., John F. eds. **Time, Space, and the Market: Retrosapes Rising**, London: M. E. Sharpe, 2003.

BRUSCHINI, Cristina. **O trabalho da mulher brasileira nas décadas recentes**. Estudos feministas, p. 179, 1994.

BUGGE, Annechen Bahr; ALMÅS, Reidar. Domestic dinner Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, p. 203-228, 2006.

CASANOVA, L. **Uma avaliação conceptual do habitus**, in Sociologia. Problemas e Práticas, 18, pp. 45-68, 2005

CODY, Kevina. 'No longer, but not yet': Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 41-65, 2012.

COLLINS, Randall. On the microfoundations of macrosociology. **American journal of sociology**, p. 984-1014, 1981.

COOK, Daniel Thomas. Introduction: Specifying mothers/motherhoods. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 2, p. 75-78, 2013.

COWAN, Ruth Schwartz. **More work for mother: The ironies of household technology from the open hearth to the microwave**. Basic Books, 1983.

DE AZEVEDO, André Filipe Zago; PORTUGAL, Marcelo Savino. Abertura comercial brasileira e instabilidade da demanda de importações. **Nova Economia**, v. 8, n. 1, p. 37-63, 1998.

DUBERLEY, Joanne; CARRIGAN, Marylyn. The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. **International Small Business Journal**, v. 31, n. 6, p. 629-651, 2013.

ELLEGÅRD, Kajsa. A time-geographical approach to the study of everyday life of individuals—a challenge of complexity. **GeoJournal**, v. 48, n. 3, p. 167-175, 1999.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

FEDIUK, M. M. Empregadas domésticas: uma revisão da literatura brasileira. Disponível em: <www.cni.unc.br/psicologia/empregadadomestica2.pd> Acessado em: 25 de janeiro de 2014.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. Leya, 1977.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. 34ª edição São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GAMSON, William A. et al. Media images and the social construction of reality. **Annual review of sociology**, v. 18, n. 1, p. 373-393, 1992.

KARABABA, Eminegül; GER, Güliz. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2010.

GER, Güliz; KRAVETS, Olga. Special and Ordinary Times. Time, Consumption and Everyday Life: Practice, **Materiality and Culture**, p. 189, 2009.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Unesp, 1991.

GRAM-HANSSSEN, Kirsten. Understanding change and continuity in residential energy consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 61-78, 2011.

GRINSHPUN, Helena. Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. **Journal of Consumer Culture**, p. 1469540513488405, 2013.

GRONOW, Jukka; WARDE, Alan (Ed.). **Ordinary consumption**. Psychology Press, 2001.

HALKIER, Bente; JENSEN, Iben. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.

HAIRE, Mason. Projective techniques in marketing research. **Journal of Marketing**, p. 649-656, 1950.

HANSSSEN, Kirsten Gram. Standby consumption in households analyzed with a practice theory approach. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 150-165, 2010.

HARGREAVES, Tom. **Making Pro-Environmental Behaviour Work: An Ethnographic Case Study of Practice, Process and Power**. Tese de Doutorado. University of East Anglia, 2008

HARRISON, P, 2000, "Making sense: embodiment and the sensibilities of the everyday" **Environment and Planning D: Society and Space** n 18, p. 497- 517,

HILL, Ronald Paul. Homeless Women, Special Possessions. and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study," **Journal of Consumer Research**, 18 (December), 298–310, 1991.

HILTON, Matthew. **The banality of consumption**. In: SOPER, Kate; TRENTMANN, Frank (eds.) *Citizenship and consumption* (pp. 87–103). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: Linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.

HOBSON, Kersty. Thinking habits into action: the role of knowledge and process in questioning household consumption practices. **Local environment**, v. 8, n. 1, p. 95-112, 2003.

HOLT, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," **Journal of Consumer Research**, 29 (June), 70–90, 2002.

HOLBROOK, Morris B.; BELL, Stephen; GRAYSON, Mark W. The role of the humanities in consumer research: close encounters and coastal disturbances. **Interpretive consumer research**, p. 29-47, 1989.

HOPPMANN, Christiane A.; POETTER, Ulrich; KLUMB, Petra L. Dyadic conflict in goal-relevant activities affects well-being and psychological functioning in employed parents: Evidence from daily time-samples. **Time & Society**, v. 22, n. 3, p. 356-370, 2013.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010.

HUNT, Nigel; MCHALE, Sue. A practical guide to the e-mail interview. **Qualitative Health Research**, v. 17, n. 10, p. 1415-1421, 2007.

JONES, Peter et al. Return to traditional values? A case study of Slow Food. **British Food Journal**, v. 105, n. 4/5, p. 297-304, 2003.

KATES, Steven M. "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers," **Journal of Consumer Research**, 29 (December), 383–99, 2002.

KHAN, Romana; MISRA, Kanishka; SINGH, Vishal. Ideology and Brand Consumption. **Psychological science**, v.24, n3, 2012.

KJELDGAARD, Dannie; OSTBERG, Jacob. Coffee grounds and the global cup: Glocal consumer culture in Scandinavia. **Consumption, Markets and Culture**, v. 10, n. 2, p. 175-187, 2007.

KREMER-SADLIK, Tamar; PAUGH, Amy L. Everyday Moments Finding quality time in American working families. **Time & Society**, v. 16, n. 2-3, p. 287-308, 2007.

JALAS, Mikko. Making Time The art of loving wooden boats. **Time & Society**, v. 15, n. 2-3, p. 343-363, 2006.

JARVIS, Helen. Moving to London Time Household co-ordination and the infrastructure of everyday life. **Time & Society**, v. 14, n. 1, p. 133-154, 2005.

JOAS, Hans. **Pragmatism and social theory**. University of Chicago Press, 1993.

LAYNE, L. "He was a real baby with baby things." **Journal of Material Culture**, v. 5, p.321-345, 2000.

LARSSON, Jörgen; SANNE, Christer. Self-help books on avoiding time shortage. **Time & Society**, v. 14, n. 2-3, p. 213-230, 2005.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LEVY, Sidney J. "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior," **Journal of Marketing**, 45 (Summer), 49–61, 1981.

MARIO, Talestre Maria do Carmo et al. **Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 5, n. 1, 2011.

MARTENS, Lydia. "Practice'in Talk'and Talk'as Practice': Dish Washing and the Reach of Language. **Sociological Research Online**, v. 17, n. 3, p. 22, 2012.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption towards a theoretical and empirical agenda. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 155-182, 2004.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARX, K. **Manuscritos econômicos e filosóficos**. In: FROMM, E. Conceito marxista de homem. 8.ed. Tradução de Octavio Alves Velho. Hiixle Janeiro: Zahar Editores, 1983.

MAUSS, Marcel. **The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies**. Norton & Company, 1967

MEHO, Lokman I. E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. **Journal of the American society for information science and technology**, v. 57, n. 10, p. 1284-1295, 2006.

MCCRACKEN, Grant (Ed.). **The long interview**. Sage, 1988.

MCCRACKEN, G. D. **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities (Vol. 628)**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MCEACHERN, M. G.; CHEETHAM, F. (2012). A conception of moral sensitivity and everyday consumption practices: insights from the moralizing discourses of pet owners. **International Journal of Consumer Studies**. v.37, n.3, p.337-343, 2005

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 3, n.28, Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01 abr. 2013.

MOORI, Roberto Giro; BIDO, Diógenes de Souza; DE OLIVEIRA, Luciel Henrique. Variáveis relevantes do consumidor do café solúvel sob o enfoque da diferenciação. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, n. 1, 2011.

PETERS, Gabriel. **Habitus, reflexividade e o problema do neo-objetivismo na teoria da prática de Pierre Bourdieu**. Cadernos Sociofilo, IESP-UERJ, 2011.

PIMENTA, Marcio Lopes et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFSM**, v.4, n.1, p.39-52, 2011.

PRADO JÚNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, v. 9, 1970.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European journal of social theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

SAES, Maria Sylvia Macchione; SOUZA, Maria Célia Martins de; OTANI, Malimíria Norico. **Relações contratuais no segmento de cafés especiais no Brasil**. In: Anais I Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 2000.

SAMPAIO, J. B. R.; SPINOLA, A. C. O consumo de café expresso no Brasil. **Embrapa Cerrados**. Documentos, v. 27, 2000.

SANTOS, Marcus André Freire dos; OLIVEIRA JUNIOR, José Arlindo de. Análise da demanda e o perfil dos consumidores do café da manhã regional do mercado da produção de maceió-alagoas. In: **XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO** Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 1-14, 2008.

SCHOUTEN, John; MCALEXANDER, James H. "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," **Journal of Consumer Research**, 22 (June), 43-61, 1995.

SETTE, r. de S. Significado do café para jovens brasileiros. In: **SIMPÓSIO de PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL**. Resumos expandidos. Brasília, DF.: Embrapa Café; Belo Horizonte: Minasplan, 2000.

SCHATZKI, Theodore R.; VON SAVIGNY, Eike (Ed.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2001.

SANDLIN, Jennifer A.; MAUDLIN, Julie G. Consuming pedagogies: Controlling images of women as consumers in popular culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 2, p. 175-194, 2012.

SARTI, Cynthia Andersen. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória**. Revista Estudos Feministas, v. 12, n. 2, p. 35-50, 2004.

SHOVE, Elizabeth et al. **The design of everyday life**. Oxford: Berg, 2007.

SHOVE, Elizabeth. **Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality** (New Technologies/New Cultures). 2004.

SHOVE, Elizabeth. Converging conventions of comfort, cleanliness and convenience. **Journal of Consumer Policy**, v. 26, n. 4, p. 395-418, 2003.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika. Consumers, Producers and Practices Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 1, p. 43-64, 2005.

SHOVE, Elizabeth; SOUTHERTON, Dale. Defrosting the freezer: from novelty to convenience a narrative of normalization. **Journal of Material Culture**, v. 5, n. 3, p. 301-319, 2000.

SILVEIRA, Ana Carla Prado da; SOUZA, Magno de; PEREIRA, Rosemary Gualberto FA. Análise Do Comportamento Dos Consumidores De Café No Município De Lavras, **Mg. Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.4, n.2, 2011.

SIQUEIRA, Tagore Villarim de. **A cultura do café: 1961 e 2005**. BNDES Setorial, n. 22, 2005.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade** SP, Editora Nobel, 2001.

SOUTHERTON, Dale. Squeezing Time'Allocating Practices, Coordinating Networks and Scheduling Society. **Time & Society**, v. 12, n. 1, p. 5-25, 2003.

SOUTHERTON, Dale. Habits, routines and temporalities of consumption: From individual behaviours to the reproduction of everyday practices. **Time & Society**, v. 22, n. 3, p. 335-355, 2013.

SOUZA, Maria Célia Martins de; OTANI, Malimíria Norico; SAES, Maria Sílvia Macchione. **Novas tendências de inserção de pequenos agricultores no comércio de cafés especiais**. Brasília, D.F, 2001.

SPAARGAREN, Gert. Theories of practices: agency, technology, and culture: exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. **Global Environmental Change**, v. 21, n. 3, p. 813-822, 2011.

SULLIVAN, Oriel. Busyness, status distinction and consumption strategies of the income rich, time poor. **Time & Society**, v. 17, n. 1, p. 5-26, 2008.

SZOLLOS, Alex. Toward a psychology of chronic time pressure Conceptual and methodological review. **Time & Society**, v. 18, n. 2-3, p. 332-350, 2009.

TÁVORA, Ana Luíza Tapajós. **O café e as cafeterias**. 2005. 40 f. Monografia (Especialização em Gastronomia como Empreendimento) Universidade de Brasília, Brasília, 2005

TAYLOR, M. C.; SAARINEN, E. **Imagologies: media philosophy**. London: Routledge, 1994.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. Rev. Adm. Pública [online]. vol.40, n.1, pp. 27-53, 2006

THOMPSON, Craig J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. **Marketing Theory**, 2013.

THRIFT, N. "Entanglements of power: shadows", in **Entanglements of Power, Geographies of Domination/Resistance** Eds J Sharp, C Philo, P Routledge, R Paddison (Routledge, London) p. 269-278, 2000

TRENTMANN, Frank. Crossing Divides Consumption and globalization in history. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 187-220, 2009.

VEGRO, Celso Luís Rodrigues; PINO, Francisco Alberto. Razões para não beber café. In: **Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil** (5. : 2007 : Águas de Lindóia, SP). Anais. Brasília, D.F. : Embrapa Café, 2007

VELHO, Gilberto. **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Zahar, 1999.

WAHLEN, S. **Governing Everyday Consumption**. University of Helsinki: Department of Economics and Management (Consumer Economics), 2012.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WATSON, M.; SHOVE, E. **Materialising Consumption: products, projects and the dynamics of practice**. Cultures of Consumption and ESRC-AHRC Research Programme, Retrieved November, v. 1, p. 69-89, 2006.

WEAVER, Stephen T. **Connected Consumers: Cognizance of Provision Networks in Mundane Consumption**. 2011.

WILK, Richard. Consumption, human needs, and global environmental change. **Global Environmental Change**, v. 12, n. 1, p. 5-13, 2002.

WILK, Richard. Bottled Water The pure commodity in the age of branding. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, p. 303-325, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Quando você era criança, costumava tomar café? Em que horários do dia?
2. Com quem você tomava café em casa? Como era este momento? Que significado tinha pra você?
3. Quem costumava preparar o café, quando você era criança? Como se preparava?
4. Ainda quando criança, quando você tomava café fora de casa, como eram estes momentos? Aonde ia, com quem, como se preparava o café, do que você mais gostava?
5. Quando você aprendeu a fazer café, quem lhe ensinou?
6. Qual a primeira vez que foste a uma cafeteria, com que idade e como era o lugar?
7. Hoje, depois de adulto, como você toma café em casa? Como você prepara? Como prefere?
8. Que significado tem o café em sua vida hoje?
9. Quando você toma café fora de casa, onde costuma ir?
10. O que significam pra você estes momentos de tomar um café fora de casa?
11. Qual a forma de preparar café hoje que você mais gosta ou prefere?
12. Por favor, informe seu ano de nascimento e estado onde reside.