

AS DIFERENTES FACETAS DO CAFÉ. Um estudo sobre seu consumo e significados.

BÁRBARA JOHANN BORGES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

OLGA MARIA COUTINHO PEPECE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

LARISSA RUIZ GOLEMBA DE BRITTO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

VICTOR GALINDO DE MELLO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

DEISY CRISTINA CORRÊA IGARASHI

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ (UEM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES

AS DIFERENTES FACETAS DO CAFÉ.

Um estudo sobre seu consumo e significados.

1 INTRODUÇÃO

O consumo é parte essencial do cotidiano de uma sociedade e ajuda a moldá-la provocando mudanças nos conceitos de espaço, tempo, sociedade e família (McCRACKEN, 2003). Segundo Slater (2002) a cultura é materializada e representada pelos bens consumidos pelos indivíduos, uma vez que a sociedade passou a assimilar sua própria cultura por meio do consumo. Além disso, os bens consumidos agregam fatores de identificação, diferenciação e significação, isto porque os indivíduos estão em constante processo de construção de sua identidade (McCRACKEN, 2003).

McCracken (2003) afirma que os bens de consumo são repletos de significados culturais que podem expressar diferentes estilos de vida e auxiliar na construção da própria noção de indivíduo, de Estado, e de relações sociais. Para Kniazeva e Venkatesh, (2007) o indivíduo está em constante processo de construção, uma vez que é continuamente confrontado com diversas identidades na vida contemporânea. Sob esse aspecto atividades, muitas vezes, corriqueiras do indivíduo influenciam na prática de diferentes consumos, às quais podem ser compreendidas por meio de rituais (ROOK, 2007; QUINTÃO, BRITO, BELK, 2017). Os rituais consistem em ações que prescindem da utilização de objetos com significado simbólico, de participação de agentes principais e da audiência (ROOK, 2007).

Os rituais estão estritamente ligados ao consumo e podem ser vistos como atividades pertencentes à rotina de indivíduos, sendo importantes para permitir o entendimento de ressignificação de atitudes (SEGALEN, 2002). Assim, a análise de rituais é um fator chave para a identificar significados de consumo. O ritual revela um domínio de pesquisas fértil para pesquisadores no campo da teoria da cultura de consumo e vem sendo utilizado para compreender os significados do consumo e do comportamento do consumidor de forma mais ampla. Nesse contexto, Standage (2005) coloca que o consumo de bebidas, bem como o ritual ao consumi-las, são considerados símbolos e reflexos da sociedade, expondo hábitos que fazem parte do cotidiano dos indivíduos. O vinho, por exemplo, teve um papel central nas relações sociais e religiosas, representando a sofisticação e a cultura grega, já para as outras culturas, sendo considerado símbolo de poder e status (STANDAGE, 2005). O café, descoberto pelos árabes, fez sucesso na Europa representando os valores da razão, por possibilitar o debate e a difusão de novas ideias (STANDAGE, 2005).

No Brasil, o café foi responsável pelo desenvolvimento nacional, bem como econômico no qual ajudou a moldar costumes, hábitos, e classes sociais (SÁ, 2013). Dessa forma, escolheu-se o café como objeto de estudo, por ser um produto popular, consumido cotidianamente pelos brasileiros (TEIXEIRA, 2014; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária (EMBRAPA, 2015), “o cafezinho é a preferência nacional” e está em segundo lugar dentre as bebidas mais consumidas no país, perdendo apenas para a água.

Devido a forma como ocorre seu preparo, e as diferentes funções atribuídas a seu consumo, o café vem sendo estudado pela perspectiva de consumo ritualizado. Arsel e Bean (2013) e Karababa e Ger (2011) usaram a perspectiva de Rook para estudar o consumo de café. Karababa e Ger (2011) descreveram a ritualização nos regimes de sabor do café, e identificaram que o consumo de café otomano representa uma busca ritualística de lazer.

Pinto e Lara (2011) identificaram a falta de pesquisas sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil. Isto é, pesquisadores brasileiros têm ignorado

temas que permitam maior compreensão dos significados de produtos que ao longo do tempo passam por alterações decorrentes de mudanças em suas formas de consumo. Cupolillo, Casotti e Campos (2013), também, chamam a atenção para o reduzido número de publicações científicas que tratam de significados e ressignificados de itens consumidos no Brasil e para sanar essa deficiência, sugerem-se a realização de estudos sobre os rituais brasileiros.

Pelo fato do café ser uma bebida amplamente presente em rituais de consumo no Brasil, como por exemplo em: reuniões comerciais, entre familiares e colegas, bem como ao iniciar atividades matinais e durante ou após refeições, entre outras. E a partir de sugestões de novos estudos que aprofundem o conhecimento dos significados dos produtos consumidos por brasileiros (PINTO; LARA, 2011; CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Buscou-se nesta pesquisa, a partir dos elementos presentes nos rituais de grupo (ROOK, 2007), responder: quais os significados que consumidores atribuem ao café por meio das diferentes práticas de preparo e consumo da bebida? E para entender os significados de consumo do café, o presente artigo teve como objetivo identificar o papel desempenhado pelo ritual do consumo e explicar como os consumidores de café atribuem diferentes significados à bebida. Para isso realizou-se investigação por meio de entrevistas com 15 brasileiros de diferentes faixas etárias que tomam café.

A compreensão acerca dos significados do consumo do café é importante uma vez que se trata de uma bebida consumida amplamente e por diversos perfis de consumidores no mercado brasileiro. O café é consumido: por jovens adultos e idosos, por ricos, classe média e pobres, por pessoas de alto nível de instrução, até aquelas com baixa escolaridade, entre outros perfis distintos que fazem com que o consumo desta bebida pareça ser quase unanimidade no Brasil. Além disso, o consumo do café apresenta diferentes justificativas desde uma bebida para estimular a atenção e espantar o sono como também é usado como agregador em ambientes diferenciados de cunho social, sejam eles entre amigos, família, bem como no ambiente de negócios. Portanto uma bebida que é preparada de diferentes formas e que é consumida por diferentes públicos e por diferentes razões merece maior investigação, pois o entendimento acerca do seu consumo pode ser uma ferramenta útil na adequação do mix de marketing para os seus múltiplos segmentos de mercado.

Sendo assim, o artigo foi estruturado em introdução, seguido de referencial teórico acerca das práticas de consumo do café e procedimentos metodológicos os quais nortearam uma abordagem interpretativista de pesquisa qualitativa. Na sequência, são apresentados os resultados e discussões acerca da relação das pessoas com os momentos de apreciação do café e, por fim destacam-se as considerações finais, retomando os principais resultados, elencando as limitações do estudo e apresentando as implicações para futuras pesquisas.

2RITUAIS DE CONSUMO E O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO

É comum relacionar rituais à religião, às tradições de uma sociedade ou a aspectos considerados formais, conceito este estabelecido pelo senso comum da sociedade. Por isto, nesta seção são abordadas definições científicas sobre rituais, seus tipos e propósitos. Como publicações seminais sobre rituais e consumo tem-se Van Gennep (2011), o qual explica o ritual como um rito de passagem sucessivo, usado para mover alguém de uma categoria cultural, no qual o indivíduo assume um conjunto de propriedades culturais. Este rito pode ser exemplificado pelo ritual de casamento, no qual dois indivíduos iniciam o ritual como noivos e o encerram como marido e mulher. Outra publicação é de Segalen (2002), na qual explica que os rituais são perceptíveis na vida cotidiana de uma sociedade e por meio deles frequentemente os indivíduos reafirmam a sua identidade. McCracken (1986) analisou o movimento do significado cultural, no qual sugeriu que a publicidade, o sistema de moda e os rituais (posse, troca, higiene, desinvestimento) são responsáveis por esse movimento. Há também estudos clássicos sobre rituais específicos que envolvem consumo como as pesquisas de Belk,

Wallendorf e Sherry (1989) que descreveram os rituais de sacralização, e de Sherry (1983) ao explicar os rituais de interação no processo de presentear.

Rook (2007, p.83) foi responsável por introduzir o construto ritual como um meio para interpretar o comportamento do consumidor, descreve em seu estudo que o ritual é como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída por múltiplos comportamentos que convergem numa sequência fixa e episódica e que tendem a se repetir com o passar do tempo”. O autor complementa que o ritual envolve trocas de bens e serviços que são consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais e solenes (ROOK, 2007), e que esses eventos tendem a trazer à tona pensamentos e sentimentos únicos para cada indivíduo. Complementarmente a esta perspectiva, McCracken (1986, p.78) pontua que “o ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, atribuir ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”.

Nesse contexto, Cupollilo, Casotti e Campos (2013) afirmam que os rituais se repetem e se consolidam, mas também se transformam, desaparecem, se renovam ou simplesmente se iniciam. As autoras explicam, que ao estudar os rituais se reconhece o lado humano, subjetivo, complexo e inesperado dos consumidores, informações estas que coincidem com movimentos no campo dos estudos de comportamento do consumidor.

Rook (2007) explica que os rituais têm características em comum com os hábitos comportamentais, e que de fato, é possível compreender que os rituais e os hábitos têm uma certa sobreposição. Contudo, é importante destacar que nem todo hábito é um ritual e nem todo ritual é obrigatoriamente um hábito, uma vez que “alguns rituais são realizados mais ou menos habitualmente (serviços religiosos, cuidados pessoais)” (ROOK, 2007, p.83). Como exemplo, Rook (2007, p.83) explica que “um casamento é um ritual social comum, mas não um hábito. E comer uma rosquinha de chocolate pode ser um hábito matinal, mas não constitui consumo ritualizado”.

Assim, o ritual é uma experiência maior e plural, enquanto que um hábito é um comportamento singular, e que muito embora alguns hábitos sejam complexos e altamente envolventes (como por exemplo, fumar um cigarro), muitas vezes são menos significativos pessoalmente do que um ritual (ROOK, 2007).

Rook (2007) explica que os rituais pessoais se concentram nos elementos estruturais do ritual os quais são compostos por quatro componentes tangível: (1) artefato, bem material com significado simbólico; (2) roteiro, diz respeito à orientação dos artefatos materiais a serem utilizados; a sequência comportamental do mesmo; (3) papéis dos agentes principais; e, (4) audiência, aqueles que presenciam a encenação do ritual. Associando os elementos estruturais do ritual (ROOK, 2007) presentes no consumo do café tem-se: (1) artefato, que diz respeito ao café, e os demais significados que permeiam o seu consumo; (2), o roteiro ritual que diz respeito à forma de preparo, como o café é servido e degustado; (3) papéis desempenhados por quem consome o café e;(4) audiência os quais permeiam o preparo e o consumo do café os amigos, família, e outros conhecedores (QUINTÃO, BRITO, BELK, 2017).

Para Durkheim (1968, p.56) a encenação de um ritual tem como principal função apresentar, lembrar e reforçar as regras de conduta que devem ser seguidas dentro da sociedade na qual o indivíduo está inserido. Neste sentido, o ritual expressa simbolicamente os valores essenciais para a unificação de cada grupo social. Nessa linha de pensamento encontra-se a classificação de ritual de passagem que segundo Levy (1999) constituem aqueles rituais que demarcam o antes e o depois dos indivíduos, como por exemplo, o baile de 15 anos no qual a debutante começa o ritual como menina e termina o ritual mulher.

Por fim, o ritual é considerado

[...] uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados

convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural (McCRACKEN, 2007, p.108).

Ao discutir sobre o significado dos bens de consumo, o qual se move para a vida do consumidor, McCracken (2007) descreve que há um conjunto de instrumentos de transferência de significados que podem ser considerados como rituais. Para o autor, a principal contribuição do ritual está em atribuir significados à característica de mobilidade dos significados, em outras palavras, os significados que residem nos bens de consumo são carregados de qualidades móveis que estão em constante transição, transição esta que é traduzida e reificada nos rituais.

A partir do exposto, o consumo é interpretado como ritual essencial da vida moderna, no qual o preparo e o consumo de comidas e bebidas, pode frequentemente ser associado a eventos rituais (LEAL, 2011). Complementar a isso, Hennion (2004, p.141) afirma que a investigação sobre a relação entre o consumo de comidas e bebidas e o paladar do consumidor, é uma “comparação que é sempre fértil, pois há pontos comuns e diferenças às quais são esclarecedores” para a compreensão dos significados atribuídos aos produtos. Quintão, Britto e Belk (2017) expõem sobre o café especial e a importância do seu consumo ritualístico, uma vez que esse é parte da dinâmica social de cerimônias que muitas vezes indicam mudança na vida social que define as relações entre as pessoas, como o caso do consumo do café especial, e de seus conhecedores o que faz com que o conhecimento destes aja de modo estratégico como agência social.

2.1 CULTURA E CONSUMO DE COMIDA E DE BEBIDA.

No que diz respeito ao consumo de alimentos, pode-se dizer que é uma interação complexa de forças culturais, econômicas, sociais, tecnológicas e políticas (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007). A atividade de se alimentar é tão essencial para a sobrevivência das sociedades que parece algo comum e natural, no entanto, é carregada de significados tanto culturais, quanto sociais (ALVES, 2017). Para Barbosa (2007, p.92) “os alimentos são ingeridos de forma culturalizada”, ou seja, são preparados a partir de uma determinada técnica, apresentados de forma específica e ingeridos em horários e circunstâncias preestabelecidas, acompanhados de pessoas tudo isso de formas distintas de acordo com cada sociedade.

Carneiro (2005), Cappellini e Parsons (2012) destacam que o estudo sobre o costume alimentar de uma sociedade pode revelar muito acerca de uma civilização, uma vez que ao estudar determinados alimentos é possível explicar desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, até os critérios que envolvem o seu consumo na vida cotidiana. Para tanto, a comida expressa o que, o como, o quando, com quem, onde, e a maneira como os alimentos são selecionados, preparados, e consumidos pelos indivíduos, bem como por uma sociedade, uma vez que alimentos são ingeridos de forma cultural (BARBOSA, 2007).

Nesse contexto, a bebida pode ser vista nos estudos de cultura de consumo como indicador para a individualidade do sujeito (CARNEIRO, 2005). Uma vez que cada sociedade possui formas específicas de processar, e preparar a sua bebida, além de definir a companhia adequada e o momento perfeito da sua degustação (CAPPELLINI; PARSONS, 2012). Percebe-se assim, que tanto a comida quanto a bebida estão presentes em todas as sociedades, nas quais por meio do seu uso e degustação há a oportunidade para a interação social e a execução de rituais (GIDDENS, 2008). Desta forma, conforme Barbosa (2010) define considera-se comida todo o processo de transformação do alimento naquilo que se come especificamente, aquilo que é um elemento básico da reprodução social de uma sociedade.

2.2 CONSUMO DO CAFÉ

De acordo com Standage (2005), assim como os períodos históricos (idade da pedra, bronze, ferro, etc.) foram definidos pelos arqueólogos a partir dos artefatos coletados na época,

é possível dividir a história do mundo e os avanços da humanidade a partir dos períodos dominados por determinadas bebidas, especificamente seis delas: a cerveja, o vinho, os destilados, o café, o chá e a cola. Estas bebidas assumiam diferentes funções na sociedade e foram usadas

Como moeda, em rituais religiosos, como símbolos políticos ou como fonte de inspiração filosófica e artística. Algumas têm servido para ressaltar o poder e o posicionamento da elite ou subjugar e apaziguar os oprimidos. As bebidas têm sido usadas para celebrar nascimentos, homenagear mortos e estabelecer e fortalecer relacionamentos sociais; para fechar transações comerciais e tratados; para aguçar os sentidos ou entorpecer a mente; para conter remédios salvadores ou venenos mortais (STANDAGE, 2005, p. 5).

Neste sentido, o café se tornou a bebida predominante da época em que os pensadores ocidentais desenvolveram novas teorias científicas, políticas e econômicas, diferentes das crenças herdadas dos gregos (STANDAGE, 2005). O café foi introduzido na Europa a partir do Oriente Médio e era considerado uma infusão misteriosa e elegante (STANDAGE, 2005). Nesta época surgiram diversos estabelecimentos que serviam café, os quais se tornaram centros de permutas comerciais, políticas e intelectuais que segundo Standage (2005, p. 5), o café “ajudava a clareza do pensamento, o que o transformava na bebida ideal para cientistas, homens de negócios e filósofos”.

O consumo do café desempenha um papel importante na cultura do consumo. Muito embora o café seja considerado a bebida do pós-modernismo (ROSEBERRY, 1996; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017), é um produto importante nos campos da cultura de consumo. De acordo com Sherry (1995, p.357), o café é “talvez o principal símbolo-chave na cultura de consumo contemporânea”, uma vez que acima de todos os outros produtos, “o café está vivo”. O termo vivo representa as diferentes facetas do café em razão da experiência atrelada ao seu consumo, sendo uma bebida que pode demarcar diferentes situações, como o despertar de uma noite de sono ou uma reunião de negócios (SHERRY, 1995).

Karababa e Ger (2011), por exemplo, pesquisaram especificamente a formação do sujeito consumidor enquanto a cultura de café tomava forma durante o início da moderna sociedade otomana, por meio da pesquisa os autores identificaram que “A cultura dos cafés de hoje se materializou com certas continuidades e rupturas de suas origens” (KARABABA; GER, 2011, p.737). Neste sentido, Teixeira (2014, p.51) descreve que na década de 50, o consumidor se “dirigia a uma venda ou armazém e pedia o pó moído, juntamente com alguns quilos de feijão, arroz, ou outros mantimentos. O produto então se aproximava de características de *commodities*”.

Atualmente, em oposição à rotina descrita por Teixeira (2014), estamos cercados por estilos, marcas e estabelecimentos que vendem o produto café, desde lojas especializadas e elitizadas como a Starbucks (RITZER, 2007), até bares voltados ao consumo de baixa renda, como por exemplo. Essa crescente popularidade do café, ocorreu pela sua variação. Forte ou fraco, bom ou ruim, preto, com diferenças no nível de cafeína, com leite, expresso, pingado, cappuccino ou com chantilly.

Não importa como e onde é consumido, o café é uma das bebidas preferidas do brasileiro (EMBRAPA, 2015) o qual a sua experiência de consumo está cheia de símbolos dos quais podem demonstrar características da sociedade. Neste sentido, Arruda et al. (2009, p.755) aponta que “O café reúne uma série de fatores sociais e comportamentais que variam individualmente. Em geral, ele é consumido sob forte impacto social, pois guarda um simbolismo social e ao mesmo tempo cultural e místico”. Há diversas características simbólicas que diferenciam a bebida, Alves (2017), por exemplo, afirma que o café, bem como o licor são importantes uma vez que demarcam o encerramento do jantar.

O café, em seus diferentes preparos, é sempre um convite para uma socialização, com amigos ou família. E por fazer parte do cotidiano do brasileiro é uma bebida popular que pode ser encontrada desde em cestas básicas até cestas ‘gourmetizadas’ matinais, tendo um forte apelo emocional e da cultura de consumo. Sendo assim, ao estudar a análise do ritual de consumo de café por tomadores de café é possível explicar os diferentes significados atribuídos a esta bebida.

3METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois se configura a mais adequada para este estudo em vista do objetivo geral, que é o de descrever e não quantificar os significados que os consumidores atribuem ao café por meio das diferentes práticas de preparo e consumo desta bebida. Uma característica importante deste tipo de pesquisa é de “oferecer descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis” (VIEIRA, 2004, p.18).

A pesquisa assumiu uma postura descritiva, a qual segundo Triviños (1987), tem como objetivo uma busca sistemática de informações a fim de obter uma descrição detalhada do objeto ou fenômeno estudado, focando, no presente caso, no significado do consumo de café. Quanto ao recorte temporal, esta pesquisa se configura como um estudo de corte transversal, pois a coleta de dados foi realizada em um determinado período no tempo (RICHARDSON, 2008). Com base no estudo das teorias, na coleta de dados foram abordados os seguintes tópicos: (1) Rituais de consumo e o processo de construção de significado; (2) Cultura e consumo de comida, bem como de bebida; e (3) Consumo do café.

A coleta dos dados primários ocorreu através de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram guiadas por um tópico fundamentado por meio da revisão bibliográfica dos assuntos descritos no referencial teórico, o qual possibilitou a abordagem do objetivo da pesquisa. Foram realizadas quinze entrevistas com diferentes consumidores de café.

Por questões éticas, os nomes dos entrevistados foram preservados na análise dos resultados, e os consumidores foram identificados por nomes fictícios conforme tabela 1 a seguir. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra formando um total de 375 minutos com o tempo médio de 30 minutos cada e geraram 27 páginas de texto.

NOME	IDADE	PROFISSÃO
1 - José	20 anos	Estagiário
2 - Jorge	21 anos	Estudante
3 - Desivaldo	26 anos	Analista comercial
4 - Laís	29 anos	Tutora Ead
5 - Daniel	35 anos	Estudante/Professor
6 - Elisangela	37 anos	Estudante/ Dona de casa
7 - Margarida	41 anos	Professora
8 - Mariane	43 anos	Professora
9 - Sara	46 anos	Dona de casa
10 - Marcelino	50 anos	Corretor de imóveis
11 - Amélia	57 anos	Enfermeira aposentada
12 - Neiva	62 anos	Empresária
13 - Maria	73 anos	Dona de casa
14 - Zélia	75 anos	Aposentada
15 - Odair	79 anos	Aposentado

Tabela 01: Perfil dos informantes da pesquisa.

*Nome fictício dado aos entrevistados para proteger a identidade.

O método adotado para a análise dos dados da pesquisa foi a análise de conteúdo. Uma vez que por meio da análise de conteúdo se busca entender a mensagem e o significado

transmitido, ou seja, aquilo que se encontra implícito no discurso dos entrevistados (DELLAGNELO; SILVA, 2004). Bardin (1979, p.109) apresenta que o processo de análise de conteúdo é dividido em três etapas, sendo a (1) pré-análise, fase da escolha dos documentos a serem submetidos à análise, escolha da abordagem teórica, método e formulação dos objetivos; (2) exploração do material, etapa que consiste em “uma operação de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”; e por fim o (3) tratamento dos dados, inferência e a interpretação, esta é a fase da compreensão dos dados da pesquisa, voltados para responder o objetivo e questão de pesquisa.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

Por meio da análise das entrevistas realizadas foi possível identificar o significado que os rituais de consumo de café tem na vida dos entrevistados. Desta forma, nesta seção serão apresentados os resultados desta análise sendo ressaltados alguns trechos das entrevistas, para que ofereçam suporte e ilustrem os mesmos. As questões das entrevistas buscaram explorar aspectos do consumo de café como preferência e modo de uso e preparo, história do uso, período de maior consumo, sua utilidade, e locais de consumo.

Leal (2011) afirma que o café não é apenas um bem, mas é considerado um sistema de comunicação, o qual transmite hábitos e também costumes de uma cultura. Para a maioria dos entrevistados, desde que acordam, a primeira coisa que costumam fazer é tomar uma xícara, ou copo de café, mas esse ritual ocorre também ao decorrer do dia, tanto em casa como no trabalho, a bebida está sempre presente. Assim, o consumo do café pode ser visto como um ritual diário na vida de muitos indivíduos. Segalen (2002) explica que os rituais são parte do nosso cotidiano e por meio deles as pessoas afirmam suas identidades.

Conforme Rook (2007) o ritual refere-se a uma atividade expressiva bem como simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. Rook (2007, p. 83) afirma que “o comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna.” Assim para identificar o significado que o consumo de café tem na vida dos entrevistados, foram destacados os significados do ritual de consumo por meio dos quatro componentes tangíveis relacionados ao ritual: 1. **Artefatos** rituais; 2. **Roteiro do ritual**; 3. **Representação do(s) papel (éis) do ritual**; 4. **Platéia do ritual**. Assim, seguindo a orientação do autor os significados atrelados ao ritual será explicado acerca desses componentes.

Conforme descrito, inicialmente, os **artefatos** presentes nos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo que quando usados num contexto ritualístico, tais artefatos frequentemente comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo (ROOK, 2007). Rook (2007, p.84) explica ainda que “os artefatos servem, também e mais genericamente, como símbolos rituais na forma mitológica de caracteres, ícones, logomarcas ou cores significativas.”

Quanto aos artefatos presentes neste consumo foram evidenciados o pó, o coador, a água fervente e as xícaras. E por conta de novas tecnologias há também as cafeteiras, e bem como as cápsulas. Quanto ao artefato pó e a sua procedência, isto é, a importância deste, foi visto que somente para algumas pessoas esse aspecto é relevante, visto que esse valor somente foi descrito por causa da influência na socialização de alguns indivíduos. Conforme exemplificam as falas a seguir:

Meu primeiro contato com o café foi estimulado pelo meu tio, ele mora em Minas e mexe com café, então ele sempre mandava um café novinho pra nós, então minha mãe sempre tinha o hábito de fazer[...] o café de Minas é mais gostoso”
(ENTREVISTADA LAÍS 29 anos).

A eu amo o cheiro do café, não importa muito qual, para mim café sempre é bom (ENTREVISTADA MARIA 73 anos).

Os entrevistados ainda descreveram a forma como gostam do seu café, uns mais fortes, outros mais fracos, com açúcar ou sem, com leite ou puro entre outros atributos, foi visto que esse é condicionado a hábitos pessoais atrelados ao consumo. Em relação ao preparo do café, os aspectos de todos os entrevistados são convergentes quando falam acerca dos cuidados ao prepararem a bebida, como o exemplo: sempre fazer café novo; e manter o pó, ou as cápsulas em recipiente apropriado o qual somente o usam para armazenar o café.

E dentre os aspectos divergentes quanto aos artefatos alguns entrevistados afirmam que há uma preferência de alguns indivíduos por tomá-lo em xícaras, e outros em copos, pois “*cabe mais*”.

Não gosto de deixar a água ferver, porque eu já percebi que se deixar ferver ele não fica tão forte do jeito que eu gosto. Eu prefiro café de coador, eu acho que o sabor é mais forte, do meu gosto, não gosto de espuma no café, igual ao café expresso (ENTREVISTADO DANIEL, 35 anos).

Prefiro ele quente, adoçado, com gosto mais forte. [...] Sempre fica em um pote específico (ENTREVISTADO DESIVALDO, 26 anos).

Gosto dele na xícara, puro, bem forte, se tiver forte ainda melhor[...] E ele (o café) tem a sua vasilha (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

Gosto dele puro, sem açúcar, só tomo em xícara, eu não gosto de plástico com coisa quente, acho que uma xícara de porcelana já muda o sabor fica mais gostoso[...] ele fica em uma vasilha própria café, por causa do cheiro (ENTREVISTADA MARIANE, 46 anos).

Bem quente, sem açúcar, que eu mesma faço no coador de café, que é mais especial. Gostava de tomar com leite, mas tive que parar porque estava fazendo mal [...] guardo em uma vasilha de café (ENTREVISTADA ZÉLIA 75 anos).

Eu gosto de tomar com leite e açúcar. Puro, não é uma das coisas que eu mais gosto não. É gosto mesmo [...] e eu gosto de tomar no copo porque cabe mais. (ENTREVISTADO MARCELINO 50 anos).

Eu gosto quente, sem açúcar e extra-forte, mas geralmente eu tomo o que tem. Bem de vez em quando eu tomo com leite, mas prefiro puro, forte e sem açúcar. (ENTREVISTADO JOSÉ 20 anos).

Quando ia visita em casa, minha mãe já colocava a água pra ferver, colocava naquelas bandejas e xícaras bonitas na mesa que só podia mexer quando chegava visita, daí eu tomava café pra poder usar as xícaras (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

No que diz respeito ao artefato café e o seu consumo o ponto de destaque foi o quanto os entrevistados revelam estes estarem relacionados à influência de familiares e instituições (trabalho e universidade), uma vez que esses afirmaram que, mesmo indiretamente, sofreram influência no consumo por meio da família - pai, mãe, avós ou até mesmo dos tios, o que pode ser considerado resultado de uma influência maior: cultural e social. Dessa forma, foi visto que o consumo do café normalmente parte de uma nostalgia do indivíduo, uma vez que remete a uma atitude positiva de outra época de convivência com aqueles que os influenciaram.

A nostalgia é um aspecto importante relacionado ao consumo representando um influenciador que fornece a explicação de situações, e neste caso ao consumo do café e a relações com familiares (GOULDING, 2001, 2002).

Eu lembro que com 5 ou 6 anos eu já tomava, que eu ia na casa dos meus avós e tinha café, ia passear no sítio dos meus tios e tinha o café, quando ia visita em casa, minha mãe já colocava a água pra ferver (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

Meu primeiro contato com o café foi na minha infância, até o que estimulou mais foi o meu tio, porque ele mora em Minas (se referindo a Minas Gerais) e mexe com café, então ele sempre mandava um café novinho pra nós, minha mãe sempre tinha o hábito de fazer (ENTREVISTADA LAÍS, 29 anos).

Eu na verdade não lembro como comecei a tomar café, é que sempre teve café na minha casa era costume na casa dos meus pais. Meu pai sempre foi de acordar muito cedo e aí quando eu acordava já era com o cheiro de café... aí acho que começou aí desde sempre (risos). (ENTREVISTADO MARCELINO, 50 anos).

Na época em que morava na fazenda a gente tinha plantação aí só tinha café, não tinha, chá, suco e outras coisas, e também se tivesse o pai não comprava porque era caro (risos). (ENTREVISTADO ODAIR, 79 anos).

Conforme descrito por Rook (2007) ao estudar um ritual quanto ao segundo componente descrito pelo autor sendo esse denominado como: **roteiro**, ou script; foi percebido quanto aos comportamentos atrelados ao consumo, uma vez que “o roteiro de ritual prescreve um paradigma de consumo que pode incluir uso extensivo ou relativamente limitado de produtos.” (ROOK, 2007, p. 84).

Rook (2007) explica, que o roteiro do ritual orienta o uso dos diversos materiais artefatos, mas não identifica só os artefatos, mas sim busca essencialmente a sua compreensão sequência comportamental identificando para tanto quem os usa. Dentre os roteiros dos rituais descritos pelo autor foi identificado o casual neste estudo uma vez que se estuda o ritual de tomar um café, e, esse segundo o autor, permite uma variação espontânea, ou seja, neste caso não há um roteiro explícito como pode ocorrer, por exemplo, quando há o roteiro no caso de um ritual de formatura. Apesar de não haver um roteiro explícito foi identificado que ao acordar uma das primeiras atividades produtivas nas residências é a do preparo do café para consumo individual ou familiar.

Outro script identificado foi o da comensalidade, sendo comum algum tempo após uma visitar ser recebida, os anfitriões prepararem e servirem café aos visitantes.

Assim quanto ao componente roteiro e o consumo de café foi percebido de modo convergente em todas as entrevistas que esse ritual sempre esteve presente na vida dos entrevistados por meio dos seus familiares que já o consumiam/consomem em suas casas. Também foi identificado que parte desses entrevistados começaram a tomá-lo após a vida adulta. Isto é, ao ingressar na universidade ou quando começaram a trabalhar, o que demarca assim o consumo por meio de um rito de passagem.

Nesse contexto, o consumo do café, dentro da perspectiva de algumas famílias, assume o significado de **ritual de passagem** de amadurecimento do indivíduo que deixa de ser alguém muito jovem para tomar café e assume o papel de alguém apto a este consumo, o que coincide com o conceito dos rituais de passagem (GENNEP, 2011). Isso ocorre, muitas vezes porque o café é visto como uma bebida estimulante e é considerada por muitos consumidores como inapropriada para o consumo infantil, uma vez que esse público ainda encontra-se em fase de formação neurológica (SETTE; SANTOS; REIS, 2000). Conforme descrito nas falas a seguir:

Não gostava muito de café, tanto que não tinha hábito de fazer café em casa logo que casei. No trabalho, as pessoas convidavam para ir no local específico que ficava o café e eu acabei criando o hábito de beber. Aí, todo dia o café ficava pronto e eu ia lá e tomava. De manhã, logo depois do almoço também e acho que acabou sendo inserido no meu dia a dia desta forma. Assim que chegava o café, todos iam até lá e normalmente para encontrar as pessoas, cumprimentar e fazer um bate papo

rapidinho. O café, na realidade era meio que social, um ambiente social (ENTREVISTADA ELISANGELA, 37 anos).

Eu comecei a tomar quando eu larguei de fumar, é assim eu tomava Coca, e fumava. Aí para eu não ter mais vontade de fumar eu tomava café. Na verdade na minha casa sempre teve café né, mais de uns anos para cá que eu comecei a tomar mais o café, de manhã e de tarde (ENTREVISTADA MARIA, 73 anos).

A eu comecei a tomar mais café quando comecei a trabalhar, num intervalo, após ao almoço, ou pra conversar com alguém; com o trabalho passei a tomar gosto pelo café expresso (ENTREVISTADA SARA, 46 anos).

A eu tomo café desde o meu mestrado em 97 para estudar tinha que ter um cafezinho (ENTREVISTADA MARIANE, 43 anos).

Dentro do componente roteiro ou script, ainda, três pontos foram descritos e tornam-se essenciais suas explicações.

O primeiro ponto quanto aos significados do ritual foi o destaque ao item para demarcar o encerramento do almoço/jantar assim como identificado por Alves (2017). Aqui percebe-se o significado específico de encerramento de uma refeição. Como se liberassem tanto os anfitriões quanto os convidados, os primeiros de servirem mais alguma coisa, ou de incentivarem a permanência dos convidados. E os convidados ficam livres para se retirarem sem ofender os anfitriões por não desfrutarem de tudo o que esses prepararam para lhes servir.

Nesse contexto, quanto a receber visitas, os artefatos que são evidenciados são a utilização de xícaras e não de copos.

É um costume velho, lá de casa, da minha mãe. Não convido outras pessoas pra sair e tomar, mas geralmente ofereço café para as pessoas quanto estão na minha casa. Eu costumo arrumar a mesa e tomamos café (ENTREVISTADA LAÍS, 29 anos).

Quando os amigos vão em casa sempre fazemos uma janta ou almoço no final tem um café aí procuro arrumar a mesa bem bonita e tomar o café na xícara (ENTREVISTADA MARIA, 73 anos).

O segundo ponto de destaque ainda quanto ao consumo e por ter muitas vezes seu significado atrelado ao de uma bebida estimulante viu-se por meio das entrevistas que o café foi descrito por alguns entrevistados como complemento de um vício, como as entrevistas de José e de Laís demonstram:

A maioria dos meus amigos fumam cigarro e acho que os dois combinam. Parece que o gosto fica um pouco melhor. Tipo, ler um livro, fumar um cigarro e tomar um café ao mesmo tempo é perfeito (ENTREVISTADO JOSÉ, 20 anos).

Percebo em pessoas que já tem outro vício, que complementam com o café, por exemplo quem fuma. Você pode ver que quem fuma toma mais café (ENTREVISTADA LAÍS, 29 anos).

Quando questionados sobre o consumo do café ser considerado um vício, de modo geral os entrevistados responderam que se consideram viciados e que ficar sem café pode ocasionar algumas mudanças de humor, dor de cabeça, excesso de sono e até mesmo irritabilidade.

Se eu não tomo, fico mais indisposto, não funciono da mesma forma (ENTREVISTADO DESIVALDO, 26 anos).

Eu sinto falta, sinto dor de cabeça, não consigo ficar o dia inteiro sem tomar. (...) Acho que meu vício é café, porque não bebo outras bebidas (se referindo a bebidas alcoólicas), é meu momento de prazer (ENTREVISTADA MARIANE, 46 anos).

Às vezes eu acordo meio nervosa e quanto eu tomo café tudo fica mais calmo (risos)
(ENTREVISTADA MARIA, 73 anos).

Os entrevistados consideram, assim que a bebida os estimula nas árduas tarefas e rotinas de trabalho ou de estudo, mas que também está relacionada com o momento de socialização com os demais. Esse aspecto aponta para significados contraditórios do consumo do café uma vez que os entrevistados afirmam que em alguns momentos consomem o café com o objetivo de socializar, e despertar, mas também de descansar, ou relaxar. Afinal, parece que o café em si representa companhia.

Depois que voltei a estudar, tenho tomado o café pra me manter acordada, Ano passado comprei aquela cafeteira de cápsula que tem várias bebidas, mas todas elas são relacionadas com o café (ENTREVISTADO DANIEL, 35 anos).

(...) lembro quando eu fazia mestrado, aí a gente ia beber um cafezinho no intervalo, tudo era motivo pra tomar café, era uma forma da gente tá junto (ENTREVISTADA MARIANE, 46 anos).

E o terceiro ponto de destaque está intimamente ligado ao terceiro componente descrito por Rook (2007), os **agentes**. Uma vez que os entrevistados contam acerca do consumo do café que muitas vezes é uma forma de fazer companhia para outra pessoa, o que pode ser relacionado aos hábitos sociais existentes, neste caso, à comensalidade – ato de partilhar o consumo de comidas e bebidas realizado para significar união e igualdade entre o grupo (DANESI, 2011). Este tipo de consumo ocorre muitas vezes no formato de ritual, como por exemplo, os almoços de domingo em família, ou preparar e oferecer café para uma visita, ritual este bastante comum na cultura brasileira.

A partir disso, verificou-se que o café funciona como meio de socialização do terceiro componente descrito por Rook (2007), os **agentes** envolvidos no consumo. Assim, em diversos locais, seu consumo representa uma interação entre os familiares, amigos e colegas de trabalho. Associa-se essa percepção sobre o consumo do café ao que Lankauskas (2013, p.121) apresenta em seu estudo sobre consumo de vodca, a qual “permite que você escape para uma área mais centrada, mais estável, mais familiar e, portanto, mais compreensível. Beber cria "realidades" onde o tempo é suspenso, ou pelo menos diminuído”. Como já havia pontuado Danesi (2011) a respeito da comensalidade como algo que permite desfrutar da companhia do outro criando ou fortalecendo laços familiares e de amizade. Assim o consumo é muitas vezes considerado uma desculpa para alongar uma conversa ou para contar fatos que ocorreram no dia-a-dia, como pode ser visto também anteriormente no relato de José sobre a mãe que ao receber visita, imediatamente ia preparar um café para servir.

O café é uma forma de socializar, porque se você está conversando, você quer continuar conversando e quer beber alguma coisa, então tomamos um café e continuamos conversando, acho que é super de socializar. Quando fazemos café em casa, vem um, vem outro, vai tomando, é uma forma de estar todo mundo junto (ENTREVISTADA LAÍS, 29 anos).

Para tanto, o local onde se toma café pode variar com o fato de estar acompanhado ou não por outra pessoa, por exemplo, consumido em casa no café da manhã; no final da tarde em uma padaria com os colegas de trabalho; ou até mesmo após as principais refeições, seja em casa ou em um restaurante. Também há diferentes formas de se tomar café, em pé ou sentado, o que pode estar relacionado ao local e a companhia que se bebe.

A é besteira mas eu não tomo café sem a mesa posta e também não tomo em pé. Tenho uma tia que me falava desde pequenininha: “quem toma café em pé, não consegue o que quer” (ENTREVISTADA MARIANE, 46 anos).

Tomo café junto com minha família, tomo na casa dos meus pais, dei uma cafeteira pra eles e reuniu família (risos). Acompanhado o café é mais saboroso (ENTREVISTADA MARIA, 73 anos).

A normalmente tomo com meus amigos e família, com a minha família de manhã e com meus amigos do trabalho, eu levanto e já chamo meu companheiro que trabalha na outra sala, pra tomar um café, nós ficamos conversando, papeando, jogando conversa fora e tomando café, é o nosso intervalo (risos) (ENTREVISTADO DESIVALDO, 26 anos).

Com uma companhia fica mais gostoso, porque talvez não seja pelo café, mais acho que é pelo fato de se relacionar com outra pessoa, trocar uma ideia, conversar algum assunto que você está postergando ou se lembrar de um momento de felicidade, na verdade eu aprendi a tomar o café assim...sempre com alguém. Quando eu fui pra Floripa, lá quando alguém falava assim 'vamos lá tomar um café?', se você recusasse, chegava a ser uma ofensa (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

A partir do mencionado no referencial teórico, quando a cultura e o consumo passaram a ser estudados em conjunto, o consumo foi entendido como uma rede de significados, ou seja, passou a ser mais do que apenas comprar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Desta forma, foi possível analisar que ao consumir café, o indivíduo não estava consumindo apenas uma bebida, mas estava consumindo um café, que de alguma forma estava complementando uma refeição, uma pausa, uma conversa. Isto reforça a visão de Slater (2002) de que o consumo reproduz uma cultura, produz modos de vida, identidade e relações sociais.

Para Standage (2005, p. 5) o café “ajudava a clareza do pensamento”, percebe-se que atualmente este significado continua sendo atribuído ao consumo de café. Além disso, pode-se identificar um sentimento de nostalgia nos entrevistados, ou seja, uma atitude positiva que remete a épocas passadas. Segundo Goulding (2002, p. 542) “o gosto de um determinado alimento pode ser suficiente para nos transportar de volta no tempo”. Conforme a entrevistada Margarida

Ás vezes quando no dia parece que está tudo dando errado, quando vai mexer num artigo dá tudo errado, a revista recusa seus artigos, seu filho está doente, está tudo dando errado, eu fecho tudo e vou tomar um café, parece que as lembranças boas das interações, do convívio, dos dias agradáveis, parece que esse dia que está desandando parece que retoma, freia os problemas, e volta a ficar um dia mais aceitável, com menos problemas, e a coisa começa a ficar melhor. (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

Por fim, quanto ao último componente descrito por Rook (2007) a **audiência** percebeu-se que o café está muito presente nos locais de trabalho dos entrevistados, isto pode estar relacionado à influência cultural de consumo de café, onde a maioria dos entrevistados assemelha a bebida a um estimulante para a rotina de trabalho. Segundo os entrevistados, o café pode ajudar a reduzir erros na realização de tarefas, já que ele afasta o sono. A pausa durante o período de trabalho permite um momento de descontração e interação entre os colegas de trabalho o que ajuda a “recarregar as energias” para dar continuidade às atividades. Corroborando com os achados de Lima (2007) e os autores Sette, Santos e Reis (2000) que afirmam que o café traz alguns benefícios ao corpo, tais como: melhorar a atenção; estimular a memória; diminuir a apatia e depressão; ou seja, melhora a atividade intelectual do consumidor.

Quando questionados se costumam frequentar padarias ou cafeterias para consumir café, a maioria dos entrevistados diz que não costuma fazer isso sozinho, porém quando recebem em casa, sempre servem café. No entanto, há quem prefira tomá-lo numa cafeteria próxima do local

de trabalho, no shopping e também em padarias com uma companhia, para negócios, ou para lazer.

Sozinho eu não lembro de tomar um café sozinho assim tipo, entrar em uma padaria pedir um café tomar e pronto. Mas quando visito em empresas ou até mesmo na rua quando vou em algum lugar e oferece ou até quando vou atender um cliente ai já marcamos em uma padaria e já tomamos um café e conversamos sobre o negócio.(ENTREVISTADO MARCELINO, 50 anos).

Quando estou em casa e tem gente lá eu faço um café. E quando vou na casa dos meus amigos acontece a mesma coisa (ENTREVISTADO JOSÉ, 20 anos).

Quando eu trabalhava, às vezes, no meio do dia convidávamos pra ir num bistrô no horário de trabalho tomar um café e comer um pão de queijo (ENTREVISTADA ELISANGELA, 37 anos).

Geralmente não chamo meus amigos pra tomar café fora, costumo sair mais com o meu esposo pra tal finalidade. Num momento de namoro, às vezes saímos à tarde quando minha filha está na escola pra tomar um café, ou às vezes damos uma escapadinha do trabalho pra tomar café em algum lugar aqui em volta (ENTREVISTADA MARGARIDA, 41 anos).

A em casa eu costumo toma sozinha mesmo, mas em padaria com amigas é mais gostoso (ENTREVISTADA MARIA, 73 anos).

A partir do exposto, o ritual de tomar café surge de um ritual familiar, de amizade e também de hospitalidade, que está diariamente presente numa cerimônia social, seja em casa, em restaurantes ou ambiente de trabalho, que envolvem costumes, arrumações e artefatos materiais. Por fim, um ritual ocorre quando indivíduos, tempo e espaço se envolvem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Desta forma, o preparo e o consumo de café são julgados como rituais, por transferir significado aos bens.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo abordar o papel desempenhado pelo ritual do consumo e explicar como os consumidores de café atribuem diferentes significados à bebida. O café por ser um produto popular, consumido cotidianamente pelos brasileiros (TEIXEIRA, 2014; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017) é uma bebida amplamente presente em rituais de consumo no Brasil, e seguindo os elementos funcionais dos rituais de grupo descritos por Rook (2007) os achados neste estudo buscou contribuir teoricamente com o conhecimento dos significados dos produtos consumidos por brasileiros (PINTO; LARA, 2011; CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013), bem como os estudos acerca do ritual do consumo de café (TEIXEIRA, 2014; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017; ARSEL; BEAN, 2013; KARABABA; GER, 2011).

De forma geral, os resultados apontam que o significado do café para os entrevistados retoma uma experiência do passado, isto é, pode-se assim afirmar que o consumo de café se utiliza da nostalgia como uma sensação de um tempo passado feliz uma vez que o consumo remete a boas lembranças, principalmente quanto à infância. Ao consumi-lo o café também proporciona um rito de passagem, como o início de uma vida profissional ou estudantil.

Conforme Giddens (2006, p.5) relata, “a bebida e a comida dão lugar em todas as sociedades a oportunidades para a interação social e a execução de rituais”, os relatos dos entrevistados demonstram, portanto, que o café não é apenas uma bebida, uma vez que tem um valor simbólico como parte de um ritual social cotidiano. Com frequência foi visto por meio das entrevistas que o ritual de beber café está presente durante uma conversa, enquanto as pessoas se socializam. Assim, conclui-se que duas pessoas que se juntam para tomar um café,

provavelmente têm mais interesse em se encontrar para bater papo do que apenas para beber o café em si.

O consumo de café foi constantemente relacionado a um hábito, prazer, círculo de amizades, momento de intervalo, descanso, relaxamento, confraternização entre amigos e familiares. É visto de fato que a bebida proporciona bem-estar e serve como momento de pausa, relaxamento e união. Mas também foi visto como um vício e estimulante para os estudos e também para as atividades no trabalho.

Estes resultados apontaram que o café possui um significado social que está enraizado no âmbito doméstico, no trabalho. De fato, este significado está associado aos hábitos e costumes da sociedade brasileira, como fruto de uma cultura. Desta forma, os rituais de consumo do café estão interligados ao seu significado social (LEAL, 2011). Como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se estudar quanto ao consumo nostálgico, bem como o hereditário dos jovens em relação ao consumo de café

Afinal, quem nunca sentiu um cheirinho de café fresco, e disse: “Humm”.

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. F. **A refeição como ritual de consumo e os significados de receber pessoas em casa para partilhar uma refeição**. 2017. 152 f. Dissertação (Mestrado em Organizações, Empreendedorismo e Mercado) - Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá- UEM, Maringá, 2017.
- ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R.; FERREIRA, M. A. M.; MINIM, L. A.; DA SILVA N. M.; SOARES, C. F. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 29, n. 4, p. 754-763, 2009.
- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; AMARAL, R. As tendências da alimentação. **Brasil food trends**, v. 2020, p. 39-47, 2010.
- BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.
- CAPPELLINI, B.; PARSONS, E. Sharing the meal: food consumption and family identity. **Research in Consumer Behavior**, v.14, p.109, 128, 2012.
- CARNEIRO, H S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v.42, n.1, p.71-80, 2005.
- CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos de Consumo: um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2013.
- DANESI, G. Commesality in French and German young adults: Na ethnographic study. **Hospitality & Society**, v.1, n.2, p. 153-172, 2011.

- DE REZENDE PINTO, M.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 97-118.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, E., **Les formes élémentaires de la vie religieuse**. Paris: PUF, 1968.
- EMBRAPA. **Café é a segunda bebida mais consumida no Brasil**. Disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/caf-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil>>. Acessado em 30 de Janeiro de 2018.
- GENNEP, A. V. Os ritos de passagem. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- GOULDING, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 6, p. 565-592, 2001.
- GOULDING, C. An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption. **ACR North American Advances**, 2002.
- HENNION, A. Pragmatics of taste. **The Blackwell companion to the sociology of culture**, p. 131-144, 2004.
- KARABABA, E.; GER, G. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.
- KNIAZEVA, M.; VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. **Journal of Consumer Behavior**, v.6, n.6, p.419-435, nov./dez. 2007.
- LANKAUSKAS, G. De l'amour de la vodka pure et du progress postsocialiste en Lituanie.(Report). **Anthropologie et Societes**, v.37, n.2, p.113-123, 2013.
- LEAL, C. S. A. **ENTRE UM CAFEZINHO E UMA BICA: Uma análise do uso do café por consumidores cariocas e alfacinhas**. 2011. 155 f. DISSERTAÇÃO (Mestrado em Gestão Empresarial) - Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE, Rio de Janeiro, 2011.
- LEVY, S. J. **Brands, Consumers, Symbols and Research**: Sidney J Levy on Marketing. Sage, 1999.
- LIMA, D. R. **Café e composição química**. Disponível em: <http://www.abic.com.br/caf%C3%A9_composi%C3%A7%C3%A3oquimica.html> Acesso em: Junho, 2018.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p.99 -115, jan./mar. 2007.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- RITZER, G. **The McDonaldization of society**. Thousand Oaks, USA: Pine Forge Press, 5 ed., p. 320, 2007.
- ROOK, D.W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.
- ROSEBERRY, W. The Unbearable Lightness of Anthropology. **Radical History Review**, v. 65, p. 5-25, 1996.
- SÁ, F. B. de. **O comportamento do consumidor de café: um estudo no município de Belo Horizonte**. 2013. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado Profissional em Administração, Centro Universitário UMA, 2013.
- SEGALEN, M. **Rito e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SHERRY JR, John F. Bottomless cup, plug-in drug: A telethnography of coffee. **Visual Anthropology**, v. 7, n. 4, p. 351-370, 1995.
- SHERRY JR, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of consumer research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.
- SETTE, R. S.; SANTOS, R. C.; REIS, R. P. Estratégias de marketing para o aumento do consumo de café entre os jovens. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Costão do Santinho, **Anais...** Costão do Santinho: EnAmpad, 2000.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STANDAGE, T. **História do mundo em 6 copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- TEIXEIRA, A. P. P. **Do coador de pano à cápsula: as mudanças nas práticas de consumo de café no Brasil nos últimos 50 anos**. 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, p.91-114, 1987.
- TÜRE, M.; GER, G. Continuity through change: navigating temporalities through heirloom rejuvenation. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 1-25, 2016.
- VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 13-28. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 13-28.