



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Projeto final em Publicidade e Propaganda
Orientador Prof. Edmundo Brandão Dantas

**A GOURMETIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING:
O CASO DO CAFÉ RITUAIS**

Bruno Lucena Cavalcante

Brasília/DF

2019

BRUNO LUCENA CAVALCANTE

A Gourmetização como Estratégia de Branding:

O Caso do Café Rituais

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edmundo Brandão Dantas
(orientador)

Profa. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Maurício Piatti Lages

Suelen Brandes Marques Valente
(suplente)

Brasília/DF

2019

À minha mãe,
que sempre esteve presente,
em todas as dificuldades.

RESUMO

O café é extremamente relevante no Brasil, tanto pela produção quanto pelo consumo. Diante disso, esse trabalho visa entender como funciona o processo de gourmetização no Brasil, passando pela história do café no país, entendendo o que um café precisa ter para ser considerado *gourmet*, sob uma visão de *branding*, além de suas implicações no consumo. Para isso, será feita uma pesquisa documental e bibliográfica exploratória. O intuito desta pesquisa é a construção de um referencial teórico, tendo como base a análise dos produtos da marca Rituais, e a criação de um arcabouço de tópicos estratégicos para o *branding* do café, tanto como produto quanto como prestação de serviços.

Palavras chave: *branding*, gourmetização, café *gourmet*, café Rituais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de ressonância da Marca.....	20
Figura 2 - Escala Sensorial do café torrado e moído.....	33
Figura 3 - Roda de Sabores do Degustador de Café.....	36
Figura 4 – Curva de atributos X intensidade da torra.....	37
Figura 5 – Pontos de torra do café.....	39
Figura 6 – Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo.....	43
Figura 7 - Marcas que não vendem café comemorando o dia do café.....	46
Figura 8 – Diagrama com algumas das marcas do Grupo 3 Corações.....	49
Figura 9 – Portfólio da linha Reserva da Família da marca Santa Clara.....	51
Figura 10- Portfólio com alguns produtos da marca Rituais.....	52
Figura 11 – Ciclo de funcionamento do Florada.....	54
Figura 12 – Projeção de tabela <i>CBBE</i> na marca Rituais.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Selos de qualidade.....	58
Quadro 2 – Ondas do café X Tipos de <i>marketing</i>	62

LISTA DE SIGLAS

Abic	Associação Brasileira da Indústria de Café
Apex Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BSCA	Brazilian Specialty Coffee Association
IAC	Instituto Agrônomo de Campinas
SCA	Specialty Coffee Association

SUMÁRIO

Capítulo 1: Introdução.....	9
Capítulo 2: Metodologia.....	13
Capítulo 3: Fundamentação teórica.....	14
3.1 O fenômeno do <i>branding</i>	15
3.2 O fenômeno da gourmetização.....	21
3.3 A origem da cultura do café.....	27
Capítulo 4: Aprofundamento do tema.....	30
4.1 O <i>branding</i> aplicado à indústria cafeeira no Brasil.....	31
4.2 A gourmetização do café no Brasil.....	32
4.2.1 O consumo de café no Brasil.....	45
Capítulo 5: Análise dos resultados.....	57
Capítulo 6: Conclusões e recomendações.....	67
Referências	69

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Falar sobre o café no Brasil é algo relevante, visto que tanto sua produção quanto seu consumo são os maiores do mundo. Diante disso, é importante observar como se deu esse crescimento exponencial e como ele influencia de várias formas a vida dos brasileiros. A partir disso é significativo que as marcas necessitem de um trabalho forte com seu *branding* devido à alta concorrência e múltiplas opções de consumo.

Outro fator importante dentro da discussão do consumo de café é a sua qualidade, que vem sendo cada vez mais ofertada por fazendas produtoras e procurada por consumidores, uma vez que estes estão seguindo uma tendência cada vez mais forte de um consumo consciente, buscando saber tanto a origem quanto a qualidade real do que consomem, além de se importarem com o impacto para o meio ambiente que seu produto causa.

Esse movimento da população por um consumo consciente causou um reflexo imediato no Terceiro Setor da Economia (comércio e prestação de serviços), que, para agradar seus clientes que começavam a ficar minimamente curiosos em relação a seus ingredientes, começaram a explorar compostos mais exóticos e/ou de origem mais natural, que não agridam o meio ambiente (LOURENÇO, 2016; NIELSEN, 2019). Conseguir tais ingredientes mais raros e sustentáveis geram um custo mais alto, tanto para produtores, que precisam ter mais atenção e/ou tecnologia para explorar um melhor potencial dos seus produtos, quanto para os consumidores. Segundo Lourenço (2016), essa relação de consumo recebeu o nome de gourmetização.

Outro fator importante é a história do café no mundo, mas principalmente no Brasil, desde a sua suposta chegada em 1727 com mudas de café, sendo plantado em vários estados do país, que passou a ser o maior produtor do grão no mundo a partir de 1854. A partir de 2017, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos e se tornou o maior consumidor de café mundial (EUROMONITOR, 2018). Além desses marcos, é importante entender também sobre a evolução que ocorreu e que ainda ocorre nas

formas de plantio, colheita, torra e preparo, que influenciam diretamente no consumo. Esse desenvolvimento foi fortemente apoiado nas pesquisas do IAC, desde 1887 (MARCELINA; COUTO, 2013, p.40)

Com esses conceitos explicados, é importante que as cafeterias os apliquem, para que o *branding* seja utilizado da melhor forma possível, utilizando não somente esses pontos, como também pesquisa etnográfica do público-alvo e outros.

É importante ressaltar que o café pode ser explorado tanto como um produto, que se compra em grãos ou pó, quanto como um serviço, quando a bebida é servida depois de infusão e/ou filtrada.

Visto isso, é notável que se faz necessário realizar uma pesquisa relacionando esses tópicos. Logo, o presente trabalho possui a seguinte **pergunta de pesquisa**: “Como o fenômeno da gourmetização afeta o consumo de café no Brasil?”

Diante do problema de pesquisa proposto, é necessário ponderar que o café, além de ter essa relevância no Brasil, é quarta bebida mais consumida em nível global. Além disso, é possível presumir que a globalização gera tendências que se espalham cada vez mais rápido, com ajuda da Internet, entre consumidores e produtores.

O presente estudo também se faz relevante e oportuno por haver poucos trabalhos acadêmicos no campo da comunicação relacionando a gourmetização ao consumo de café, o que fará com que este trabalho ajude a tornar esses assuntos mais comuns e servir como base para pesquisas posteriores.

Ainda diante do problema de pesquisa proposto, é importante definir um objetivo geral para que possa ser verificada a questão proposta. O **objetivo geral** desse trabalho é investigar a relação da gourmetização com o consumo de café no Brasil.

Para checar com mais facilidade que o objetivo foi alcançado, é interessante dividi-lo em objetivos específicos para segmentar o geral.

A partir disso, esse trabalho tem como **objetivos específicos**:

- Investigar a origem da gourmetização no mundo;
- Identificar como começou a gourmetização no Brasil;
- Desenvolver levantamento histórico sobre a origem da cultura do café no Brasil e como esta evoluiu;
- Verificar a diferença entre café *gourmet* e café tradicional;
- Explicar como a profissão de barista influencia no processo da gourmetização;
- Investigar sobre a publicidade de cafés da Marca Rituais;
- Relacionar o fenômeno da gourmetização com o consumo de cafés *gourmets* no Brasil.

Por mais que existam algumas nomenclaturas para os cafés de alta qualidade, foi escolhido que, durante o trabalho, esses cafés sejam chamados de *gourmet*. Tal decisão foi arbitrariamente tomada devido ao tema de estudo desse trabalho ser a gourmetização.

Uma das principais limitações para a realização da pesquisa foi a pouca quantidade de material dentro do recorte escolhido. Esta escassez refere-se a dados publicitários da área de café e também à área teórica voltada para essa intersecção.

Outra limitação foi a dificuldade de conseguir informações sobre a marca Cafés do Brasil, pois há poucas informações na internet. A BSCA, atual detentora da marca, mostrou certa dificuldade e burocracia para liberação de dados.

Houve ainda a questão de a marca Rituais ser relativamente nova e não possuir quase nenhum conteúdo acadêmico a respeito.

A partir das limitações é significativo estabelecer uma metodologia de pesquisa, no caso uma pesquisa bibliográfica exploratória. Gil explana a respeito:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (2008, p.27)

A partir dessa definição macro, foi feita uma pesquisa bibliográfica para definição do quadro referencial teórico, além de uma pesquisa histórica para

explicar tanto como começou a gourmetização no mundo quanto a origem do café no Brasil. Também foi feita a observação de duas marcas de café no Instagram, para uma visão mais prática dos conceitos abordados durante o trabalho.

Após essa apresentação introdutória, será apresentada, no próximo capítulo, a metodologia com mais profundidade, explicando de forma detalhada como foi feita a pesquisa, embasando-se em definições acadêmicas.

No capítulo seguinte, o quadro referencial teórico será abordado, explicadno-se primeiramente a origem da gourmetização no mundo, passando pela história do café no Brasil até chegar ao cerne, em seu quarto capítulo, investigando a gourmetização do café no país e a apresentação da marca Rituais.

No quinto capítulo serão analisados os resultados, refletindo sobre a comunicação da maraca a partir do referencial teórico.

Por fim, no último capítulo serão feitas as conclusões da pesquisa e as recomendações para futuros trabalhos da área.

CAPÍTULO 2: METODOLOGIA

Para Marconi; Lakatos (2003) e Santaella (2002), o tema de pesquisa pode vir de vários lugares como o estudo científico, a observação de outras disciplinas, a experiência profissional ou pessoal, ou até uma discrepância do que foi estudado em algum momento relacionado ao campo da área de estudo.

O tema do atual trabalho foi definido após um curso de barista entre Setembro e Dezembro de 2018, em Brasília. Nesse curso, foi descoberto que o café possui finitas, porém variadas áreas e foi feita a reflexão do mundo do café sob uma perspectiva comunicacional, visto que o Brasil é tão relevante para o café no planeta inteiro.

Diante das várias áreas que o café possui, pareceu relevante fazer um estudo, a partir de uma visão publicitária, sobre um segmento específico de cafés *gourmets*, que têm crescido de forma expressiva nos últimos anos.

A partir disso, foi formulada a pergunta de pesquisa, que, segundo Laville e Dione (1999, apud SANTAELLA, 2002) consiste, numa fase inicial, em o pesquisador estudar o objeto de pesquisa de uma forma geral, porém abrangendo vários aspectos desse, para que possa ter uma visão mais ampla sobre o assunto. Logo, a próxima etapa seria, segundo Santaella (2002), elaborar um caminho científico pelo qual fosse realizado o seguinte trabalho.

Devido ao recorte escolhido possuir características pouco exploradas no Brasil, seguiu-se o formato da pesquisa exploratória, sendo que

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são a que apresenta menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008).

Foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008), utiliza-se de outros referenciais teóricos para que possa expor conceitos, fazendo sua conexão entre eles.

É possível sugerir então que a pesquisa exploratória possui um âmbito mais geral, por haver pouca bibliografia sobre o assunto, o que é o cenário ideal para se fazer uma pesquisa documental. Essa é semelhante à pesquisa

bibliográfica, diferindo, segundo Gil (2010), na fonte escolhida, uma vez que seu conteúdo é menos confiável por não ter recebido um tratamento analítico.

É importante observar também que a pesquisa documental possui dois tipos de fontes, sendo a primeira a fonte bruta do dado e a segunda a fonte com o dado já analisado e enviesado pelo autor. É preferível utilizar a primeira em detrimento da segunda, visto que a pesquisa acadêmica deve ser imparcial e, portanto, não sofrer influência de viés algum (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003).

CAPÍTULO 3: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante da metodologia apresentada acima, no presente capítulo serão discutidos alguns conceitos com recortes históricos e espaciais. Tal apresentação de conceitos tenta propor uma ordem lógica para a fluidez do texto e facilidade de contraposição de conceitos.

3.1 O fenômeno do *branding* no mundo

Numa tradução literal para a língua portuguesa, *branding* significa “marcando”, porém este conceito vai além dessa tradução. É notável entender a origem do termo para aplicá-lo da melhor forma na atualidade.

Keller e Machado (2007, p.32) dizem que desde a China, Grécia e Roma antigas, já há marcas que representem a origem do produto, porém foi na Idade Média que tomou uma forma mais consistente, onde os pastores marcavam seus gados com ferro quente, identificando-os, para que não houvesse confusão quando os bois se misturassem com os de outro dono.

Pouco tempo depois, com a evolução das tecnologias e com a invenção da prensa de Gutemberg, foi possível uma nova gama de possibilidades com a alternativa de impressão de marcas d’água e afins.

Após alguns séculos, com a chegada do povo europeu no continente norte-americano, foram importando essa convenção de usar marcas para denominar alguns de seus produtos, sendo que primeiramente, a indústria do tabaco foi o produto que se destacou pelo uso de nomes não convencionais e formas diferentes de embalar seu produto (KELLER e MACHADO, 2007, p. 32).

Os autores ainda segmentam o desenvolvimento do *branding* em quatro estágios principais durante os Séculos XIX e XX nos Estados Unidos:

Surgimento de marcas nacionais (1860 a 1914), consolidação das marcas em massa (1915 a 1929), desafios para as marcas de fabricantes (1930 a 1945) e estabelecimento de padrões de gerenciamento de marcas (1946 a 1985) (KELLER e MACHADO. 2007, p.32).

Após a definição histórica, faz-se necessário uma explanação conceitual do termo, onde Gronlund (2013) explica *branding* como posicionamentos estratégicos de princípios e valores humanos de uma marca

para criar empatia com seus consumidores, a fim de influenciar tal público a consumir seus produtos.

Gronlund (2013) ainda defende alguns tópicos como sendo relevantes para uma marca, tais como a sua identidade visual, essência, personalidade, reputação, cultura, posicionamento. Todos esses tópicos ficam englobados dentro do valor de marca.

O autor também afirma em seu livro que *branding* é diferente de *marketing*, embora sejam complementares. O *marketing* é voltado para o consumidor no sentido de enxergar e estimular necessidades desses para desenvolver produtos e estratégias de venda. É possível sugerir, segundo Gronlund (2013), que o *marketing* é uma, dentre as várias possíveis, das estratégias para melhorar o *branding* de uma empresa, onde o *marketing* tem foco maior na relação do produto com o cliente e o *branding* se preocupa com a visão que os consumidores possuem da marca como elemento simbólico.

Diante disso, se faz necessário explanar o conceito de “marca” para entender melhor o *branding*. Batey (2010, p. 189) define que

O significado de uma marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente [...]. A expressão se refere às características semânticas ou simbólicas de uma marca, à soma dos elementos conscientes e inconscientes fundamentais que compõem sua representação mental para o consumidor.

Conforme tal conceito, é notável que a definição de marca é percebida de modo subjetivo, portanto, há dificuldade em conseguir medir, de forma consistente, o valor de uma marca. Esse obstáculo influencia diretamente o *branding*, pois, não conseguindo mensurar o progresso da marca com precisão, faz-se necessário que os pesquisadores busquem formas alternativas de se determinar o crescimento da marca, sendo esse positivo ou negativo. Kotler e Keller (2012) defendem que, por mais que hajam essas dificuldades, é possível definir métricas para o *branding*.

Srivastava, Fahey e Shervani (2004) afirmam que há um reconhecimento crescente de que uma porção significativa do valor de

mercado de uma organização reside em ativos intangíveis. Marcas, relacionamentos e propriedade intelectual são exemplos.

Ativos intangíveis vem tendo um crescimento relevante de valor com o tempo, gerando mais reputação que os tangíveis, como o setor financeiro. (SRIVASTAVA, FAHEY E SHERVANI, 2004)

Vale lembrar que a variação de faturamento de uma empresa não interfere diretamente passando na mudança de valor de uma marca. É possível que uma empresa use estratégias de curto prazo para aumentar seu faturamento, fazendo com que a sua marca perca seu valor. Uma forma de ilustrar essa situação é o caso de uma loja trocar seus insumos por outros de menor custo e qualidade. Assim, o faturamento a curto prazo aumenta, mas seus clientes criam associações negativas em relação a loja.

Keller e Machado (2007) segmentam os critérios para escolher elementos de marca em seis grupos, porém, para o atual trabalho serão abordados os que se referem aos de natureza de construção de marca. Tais elementos são a memorabilidade, a significância e a atratividade.

Os aspectos de memorabilidade são definidos para aprimorar lembrança e reconhecimento de marca. A significância diz respeito ao que se pode transmitir para causar associações explícitas ou implícitas. Já a atratividade lembra a importância das imagens verbais, apelos visuais, e associações humanas dos consumidores com a marca.

A marca preenche um espectro para seus consumidores, tanto consciente quanto inconsciente. A metodologia de pesquisa para verificar o valor de uma marca em nível consciente não traz grandes dificuldades ou contradições. O problema é medir o valor de marca em nível inconsciente, pois os consumidores não têm total noção sobre seu entendimento da marca.

Diante desse problema, Srivastava, Fahey e Shervani (2004) expõem que, tradicionalmente, as empresas estão mais preocupadas com o crescimento de vendas e com o *Market share* do que com o *marketing*, onde esse é mais visto, muitas vezes, como gasto da empresa do que como investimento. Segundo Rust et al (2004), uma solução para esse problema

exposto seria a admissão de métricas não financeiras como parâmetros de crescimento relevante.

Batey (2010) dá exemplos de metodologias para conseguir extrair informações semi e subconscientes de seus pesquisados. O autor defende que tais dados podem ser extraídos por meio da abordagem de projeção, jogos, dramas e técnicas não verbais.

Um exemplo de técnica não verbal é o *neuromarketing*, que, dentre outras estratégias, utiliza sensores ligados ao cérebro dos pesquisados, para poder medir os impulsos elétricos do cérebro diante de estímulos de produtos e marcas. A variação de impulsos elétricos é aferida diante de estímulos de imagens, seja da contraposição de variadas marcas, produtos etc.

Ariely e Berns (2010) defendem que, por mais que seja um método mais caro que outros, o *neuromarketing* tende a ser mais preciso e possui resposta relativamente imediata dos pesquisados. Isso fez com que essa metodologia se tornasse popular na atualidade.

Por conta de as marcas terem vários níveis de percepção, entendimento e valorização, Batey (2010) e Keller e Machado (2007), segmentam tais atributos em intrínsecos e extrínsecos.

O segmento intrínseco faz referência a características que são definidas pela empresa quando cria sua marca, como o nome, a logomarca, personagens, *slogans*, *jingles* e embalagens. As características intrínsecas devem ser definidas levando em consideração o público-alvo da marca para que esses associem a marca a algo positivo e valoroso. As características extrínsecas se referem a elementos de marca que não dependem da empresa, como a percepção dos consumidores da marca.

Batey (2010) propõe que existem também benefícios gerados pelas marcas nos consumidores. Tais benefícios podem ser físicos, como funcionais e sensoriais, ou podem ser psicológicos, como os emocionais e expressivos.

Outro tópico relevante de se levantar informações é o da conexão dos consumidores com a marca. Segundo Johar e Sirgy (1991, apud AZEVEDO e FARHANGMEHR, 2005, p.2), para que haja congruência entre a marca e o

cliente, existem duas formas: o da identificação pessoal e o da identificação utilitária.

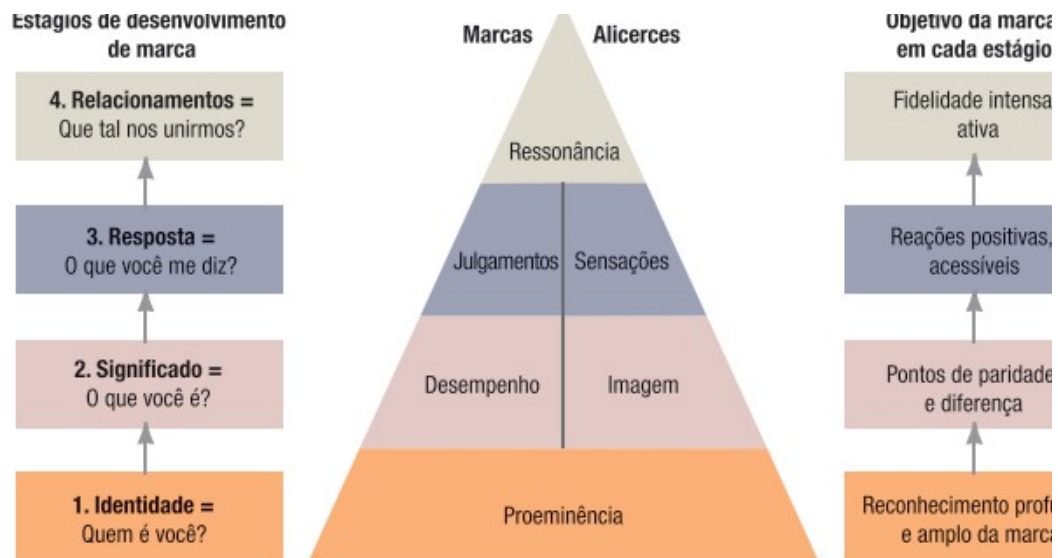
A identificação pessoal pode ser entendida, segundo Bó, Milan e Toni (2012), como os clientes se identificando com uma marca, de acordo com sua aparência estética e seus valores, pela semelhança de ambas.

Outro conceito complementar ao de *branding* é o de *brand equity*, que está relacionado a pontos de verificação de uma marca em seu caminho rumo a um melhor desempenho e um melhor relacionamento com seus consumidores.

O *brand equity* pode ser definido como um valor agregado que a marca gera no cliente, para que esse possa pagar mais caro num produto apenas por ser de uma marca específica, onde é presumível que o cliente faça uma associação, mesmo que inconsciente, da marca, tirando certo produto do *status* de *commodity* para elevá-lo a um *royalty* (KOTLER e KELLER, 2012).

Existem alguns modelos que ilustram a forma como o *brand equity* age, em seus níveis físicos e psicológicos. Um dos modelos mais aceitos é a pirâmide de ressonância de marca (KOTLER e KELLER, 2012). Também conhecida como Pirâmide de construção de *brand equity* baseado no cliente.

Figura 1 – Pirâmide de ressonância da Marca



Fonte: Administração de Marketing, ed.14, p.265.

A melhor forma de ler a Figura 1 seria começando pela base, que é o primeiro ponto de destaque da marca na visão do cliente. Após atingido o primeiro nível, o segundo se segmenta em aspectos utilitários e imagéticos, onde os clientes começam a ter uma visão mais sólida da empresa.

Já no terceiro nível, o cliente já considera a marca uma autoridade e se sente livre para fazer seus julgamentos e reagindo emocionalmente às ações da marca. No último nível, os clientes entram em sintonia total com a marca, como se “vibrassem na mesma frequência”.

Uma das melhores formas de se construir o *brand equity* com o consumidor é construir todos os aspectos de marca, focando menos nos desejos dos empresários e mais nos anseios do público-alvo, após serem feitas as devidas pesquisas e planejamentos.

Um dos aspectos mais relevantes de uma marca é o seu posicionamento. Segundo Linneman e Stanton Jr. (1993, p. 89), o posicionamento é definido como sendo a diferenciação e a segmentação de um produto ou serviço. Tal definição, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), consiste em posicionar a ideia do produto na mente do cliente-alvo.

É importante que as marcas tenham um posicionamento voltado para o lado emocional do cliente, onde é notável observar a *Starbucks*, explorando

um novo e terceiro lugar para se tomar um café nos anos 1980 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.40).

O posicionamento é complementar a marca, onde há, na intersecção das duas, o conceito da identidade da marca; outro conceito complementar é a diferenciação da marca, onde há, na conexão, a construção da integridade da marca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.41).

A finalidade de um posicionamento é a transformação desse em uma frase, centrada para o cliente, podendo gerar comportamentos específicos, destacar benefícios, superar barreiras ou reposicionar uma marca (KOTLER; LEE, 2011).

Para que o trabalho siga num caminho de recorte do problema de pesquisa, uma das possibilidades entre as várias estratégias de *marketing*, é a tendência no Brasil da gourmetização, que, segundo Guedes (2018), influenciou o modo de interação das pessoas nas redes sociais.

3.2 O fenômeno da gourmetização

Faz-se necessário ter uma análise voltada para o consumidor de produtos *gourmet*, uma vez que este exerce papel central na eficácia do processo de gourmetização.

A busca pela origem histórica do termo no mundo, numa procura acadêmica, levou a percepção de que a gourmetização é um vocábulo utilizado majoritariamente no Brasil. Não que essa onda de consumo não seja similar em outros países, porém são nomeadas de acordo com aspectos diferentes como produtos *premium*.

Uma definição mais próxima a oficial pode ser observada em Franco (2001, p. 246), que define *gourmet* como o consumidor que é interessado pelo que bebe e come, que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, avaliando-os sob critérios ensinados.

É notável que o termo se ampliou para várias comidas. Pode ser sugerido que os alimentos receberem essa nomenclatura para insinuar que

quem consome tal produto da linha *gourmet*, come algo de qualidade superior e que somente pessoas requintadas tem acesso a produtos *gourmet*.

Com o passar dos anos esse conceito foi se ampliando, a ponto de definir que

O conceito atual de gourmet pode englobar tanto um prato da *haute cuisine* (alta culinária) feito com ingredientes diferenciados e que possui uma apresentação elaborada, quanto, por exemplo, um serviço como o Uber; que é basicamente um serviço de táxi gourmetizado, no qual são utilizados carros de luxo, equipados com petiscos e playlists com músicas do agrado do consumidor. Gourmet se tornou sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto diferenciada, de um produto ou serviço já existente (LOURENÇO, 2016, p. 14).

Todavia, um dos conceitos mais complementares à *gourmet* possui o nome de *foodie*. Esse é designado como a pessoa que consome produtos gourmetizados. De certo modo entende-se que os *foodies* não se importam de pagar mais caro por um produto de qualidade, que não têm tantos empecilhos em ir para o outro lado da cidade para encontrar essa comida, além de ser comum que esses tirem fotos de seus *smartphones* para compartilhar nas redes sociais, mostrando à sua rede de contatos a respeito de seus feitos gastronômicos (THANARUGCHOK, 2017).

Com esse conceito focado no consumidor desse tipo de comida, é notável citar Santos e Morsch (2005, p.2), para observar que

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Lourenço (2016) propõe que a utilização do termo “gourmetização” se popularizou bastante em 2014, após a divulgação de um meme no Twitter. Esse meme retratava um personagem que usava um raio gourmetizador para deixar produtos já existentes em uma versão requintada.

Um ponto relevante para a gourmetização é a estética do marketing ou o marketing de experiências sensoriais, onde é explorada toda a sinestesia do *design* do produto, a comunicação e o *design* espacial (KELLER; MACHADO, 2007). Essa estratégia de *marketing* tem como objetivos permitir a cobrança

de preços mais altos de clientes, a criação da fidelidade com o cliente, além de gerar um valor mais tangível para o ponto de venda e para a marca.

Isso começa a gerar outros questionamentos, como o de entender o consumidor e o que o leva a consumir determinado produto. Kotler e Keller (2006) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, psicológicos e sociais. Algumas teorias sobre o consumo que procuram investigar melhor esses fatores são apresentadas a seguir.

Veblen (1987) diz que, na teoria econômica clássica, o motivo pelo qual se adquiria e acumulava bens era seu próprio consumo. Todavia, há outros motivos pelos quais o consumidor consome o que consome, além de razões utilitaristas, que também são abordadas pelo autor.

Numa sociedade onde quase todos os bens existentes são privados, a posse de bens e riqueza é associada à ideia de honra e seus membros sempre tentarão emular os estilos e comportamentos de classes acima da sua. Ele afirma que “o motivo que está na base da propriedade é a emulação” (VEBLEN, 1987, p. 16), o que significa que, por meio do consumo, pretende-se simular o pertencimento a determinado grupo ou extrato social.

Até mesmo os membros mais pobres da sociedade não consomem sempre para a subsistência, uma vez que a propriedade está diretamente ligada à estima da sociedade, ela se torna um pré-requisito para a autoestima do indivíduo (LOURENÇO, 2016).

Veblen (1983, p. 19) ainda afirma que:

O indivíduo normal, enquanto tal comparação lhe é distintamente desfavorável, vive cronicamente descontente com a própria situação; logo que ele atinge o que pode chamar o padrão pecuniário médio da comunidade ou de sua classe na comunidade, aquele descontentamento crônico se transforma num esforço impaciente para se distanciar cada vez mais de tal padrão.

É presumível que esse descontentamento crônico pode ser observado na sociedade atual, especialmente na nova classe média, devido a essa ser a grande consumidora dos produtos gourmetizados, que ampliou de forma relevante seu poder de compra, segundo dados do Ipea (2012), e que irá utilizar-se deste para tentar se aproximar das classes mais altas.

Para Porter (1980), a diferenciação do produto, que consiste em investir de forma a tornar o seu produto superior ao da concorrência, é uma das principais estratégias de venda. Tal estratégia funciona porque o consumidor reconhece a qualidade superior de um produto em relação aos outros e também porque muitas vezes o consumo de determinados produtos está ligado a uma série de significados. Segundo Baudrillard (1996, p. 10): “o valor de troca-signo é fundamental.” Isso quer dizer que o valor de troca pode superar o valor de necessidade e de uso, uma vez que ao adquirir determinado produto, compram-se os significados e ideologias atrelados a este.

Bourdieu (1983), em seu estudo sobre gostos de classe e estilos de vida, diz que dependendo do estilo de vida que levam, os indivíduos têm necessidades diferentes. Por exemplo, enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida satisfazer suas necessidades básicas, as classes abastadas, que não têm esse problema, buscam outras necessidades. Tais necessidades são luxos inalcançáveis para as classes inferiores e se tornam um conforto para essa classe, uma forma de reafirmar sua posição na sociedade.

Enquanto as classes altas reafirmam seu status através desse consumo, as classes inferiores buscam se aproximar delas procurando emular seus hábitos de consumo.

Ainda segundo Gambarro (2012; p.22):

[...] ao mesmo tempo em que ela [a classe pequeno-burguesa] se afasta da conformação e hedonismo das classes populares, tenta se aproximar das classes altas, das vanguardas e do consumo do que é “tradicionalmente bom”. Na ausência de uma competência natural para realizar essa apropriação, o pequeno-burguês acaba frequentando círculos e consumindo objetos mais próximos de sua própria realidade.

Bourdieu (1983) define o pequeno-burguês como a parcela da sociedade que consome a moda de forma atrasada, em comparação às elites vanguardistas. Essa tentativa de aproximação do “tradicionalmente bom” e sua aproximação da realidade de vida do pequeno-burguês parece que é o mesmo que houve com o fenômeno da gourmetização. Nem sempre tendo condições e o conhecimento técnico sensorial para consumir e produzir itens

da alta gastronomia, a nova classe média cria produtos gourmetizados, que acabam se tornando um meio termo entre a alta culinária e os pratos comuns.

Para explicar melhor essa relação entre as diferentes classes de produtos, é interessante observar a classificação de produtos de luxo feito por Alléres (2006, apud LOURENÇO, 2016), onde a autora divide tais produtos em três categorias:

- Luxo inacessível: são produtos extremamente raros, de altíssima qualidade e muitas vezes artesanais. Possuem grande originalidade de *design*, pouquíssimos exemplares e costumam servir como referência para marcas e pessoas. Pelo alto teor de exclusividade seu preço é muito alto.
- Luxo intermediário: são produtos com excelente qualidade, porém não tão exclusivos. Geralmente são feitos com materiais mais limitados do que os de luxo inacessível, uma vez que são produzidos em maior quantidade.
- Luxo acessível: são produtos cujo custo de produção não é tão elevado, assim tornando possível a sua fabricação em série. Ainda são considerados de luxo por possuírem materiais diferenciados e preços elevados, porém não proibitivos ao consumo.

Diante de tal classificação, pode-se encaixar os produtos gourmetizados na categoria de luxo acessível, notavelmente por estarem na intersecção de possuírem materiais diferenciados e preços elevados.

Veblen (1983) defende que as classes sociais utilizam o consumo para afirmar seu lugar na sociedade e também para tentar se aproximar da classe que se aspira, conceito esse nomeado por ele de consumo conspícuo.

O consumo conspícuo pressupõe que somente homens nobres tenham acesso a itens de luxo, conforme a opinião de Veblen (1983, p. 36) quando diz que “certas bebidas são estritamente reservadas a essa classe”.

Além do consumo conspícuo, essa classe também era conhecida por seu ócio conspícuo, que, segundo o autor, propiciava que a nobreza tivesse mais tempo para aprender sobre novas formas de se portar em certas

situações e como consumir, tanto técnica quanto sensorialmente, uma série de produtos a que a classe servil não tinha acesso. Isso fazia com que ocorresse um movimento em cadeia da forma de se consumir artigos de luxo, remetendo a classificação de Alléres (2006 apud LOURENÇO,2016). Quando a classe servil teve acesso a “luxos” que pertenciam aos nobres, esses já haviam achado outra forma de se diferenciar, permanecendo assim na vanguarda.

3.2.1 Origem

Após conceituação do termo, coloca-se em destaque a origem da gourmetização no Brasil. Lourenço (2016) propôs que um dos principais fatores que contribuíram de modo relevante para a gourmetização foi a ascensão da classe C no começo dos anos 2010. Essa subida de relevante parcela da classe baixa para a classe média se deu devido a um crescimento ascendente na economia do país.

Isso fez com que o poder de compra dos brasileiros tenha aumentado, gerando assim mais público consumidor com maior poder aquisitivo. Dessa forma, houve uma brecha para que surgissem produtos de melhor qualidade.

Lourenço (2016) ainda afirma que além de consumir, a classe média recém assunta também começou a empreender mais, aproveitando o crescimento econômico do Brasil na época, dentre outros motivos para conseguirem financiar o capital inicial para abrirem suas próprias empresas.

Já outro principal fator que ajudou a gourmetização a se criar foi a fama de *reality shows* voltados para comida, com foco na alta gastronomia. O primeiro e principal programa do gênero na televisão aberta foi o *MasterChef Brasil*, que foi ao ar pela primeira vez em setembro de 2014, pela Rede Bandeirantes.

O programa possui a dinâmica de escolher *chefs* de cozinha para que produzissem certo alimento a cada programa, onde o candidato cujo prato com pior sabor e/ou apresentação era eliminado.

Esse programa fez com que muitas pessoas se engajassem no mundo da alta gastronomia e buscassem formas de consumir e até mesmo reproduzir os alimentos que eram apresentados no programa.

A partir de então, ampliados pelas redes sociais, os consumidores têm mais acesso tanto a receitas, quanto a publicar para a sua rede a comida que se está produzindo e/ou consumindo.

Goffman (2013) propõe que os seres humanos, ao se relacionarem com outros de sua espécie, criam uma espécie de ator para representar um papel, de acordo com atingir ou não as expectativas criadas um pelo outro.

Esse conceito pode ser aplicado junto à emulação de Veblen (1983), para considerar que, geralmente, as pessoas assumem um personagem em suas redes sociais para mostrar o que há de bonito esteticamente em suas vidas, ou a parte em que estão expondo pequenos luxos, como uma roupa de grife, uma maquiagem bem produzida, uma viagem ou até mesmo uma comida ou bebida esteticamente bela, ou que pareça cara.

Um dos melhores exemplos para ilustrar a gourmetização em geral, é o café, levando-se em conta que a nobreza, com o passar do tempo, sempre achou formas mais luxuosas de consumir a bebida da infusão da semente torrada e moída do cafeeiro.

3.3 A origem da cultura do café

A referência mais antiga que existe sobre o consumo de café é proveniente de escritos do Século VI, onde é narrada a lenda de Kaldi, um pastor que percebeu que suas cabras ficavam mais animadas após comer certos frutos. Desde então outras lendas narram como foi descoberta a torra e moagem do café (MARCELINA e COUTO, 2013). Essas origens primitivas são importantes para que o leitor tenha uma noção cronológica dos fatos.

Os principais rumores são de que, em 1475, foi inaugurado o primeiro comércio voltado para o consumo de café, na cidade de Constantinopla. Marcelina e Couto (2013, p.16) afirmam que

Nesse e em outros espaços que surgiram depois, as pessoas ouviam música, jogavam xadrez e discutiam temas de interesse comum. Os primeiros estabelecimentos também eram conhecidos como escolas de sabedoria, por serem frequentados por homens de cultura e da ciência.

É perceptível que as atividades praticadas nesses ambientes parecem se encaixar na descrição do ócio conspícuo de Veblen (1983), onde os nobres buscavam a troca de conhecimentos e ensinamentos sobre tradições e formas de consumo.

A forma mais tradicional de se consumir a bebida nesses ambientes era o *ibrik*¹. A tradição do modo de preparo dessa bebida é a moagem muito fina dos grãos, que depois são misturados em água e aquecidos até alcançar três fervuras. Logo após a bebida é servida sem coar (MARCELINA, 2013, p.92).

Essa forma de preparo, ainda utilizada hoje (2019), possui um campeonato internacional organizado pela *World Coffee Events* (WCE), que organiza os vários campeonatos mundiais relacionados ao mundo do café, onde são respeitadas as tradições antigas, mas também é solicitado que o competidor use aspectos regionais próprios para apresentar seus cafés durante a competição.

Depois da explosão de cafeterias pela Europa, durante os Séculos XVIII e XIX, foram desenvolvidos novos métodos de preparo, como a prensa francesa, até que com o início do século XX, chegaram às cafeterias as máquinas de café *espresso*, que permitiam fazer café de forma rápida e relativamente barata para animar a classe proletária a caminho do trabalho.

Trish R. Skeie descreveu em um jornal da Noruega, em 2003, o padrão de consumo de café, dividindo-o em três grandes ondas. Lages (2015) explica que essa nomenclatura foi aceita, utilizada e aperfeiçoada por acadêmicos, que, num senso comum, definem a primeira onda como o consumo da bebida

1 “O *ibrik*, também conhecido como *cezve*, é uma panela produzida especificamente para preparar um tipo específico de café, que é popularmente consumidas e partes do leste europeu, Oriente Médio e norte da África. Essa panela pode ser de metal, cobre, latão ou cerâmica, mas o importante é que essa panela tenha uma alça longa e um bico para ajudar a servir a bebida (WCE, 2018, tradução nossa).

em sua forma pura, sendo de pouca relevância o método de preparo ou seu ambiente, com o café sendo tratado como uma *commodity*.

A segunda onda de cafés começou, aproximadamente, nos anos 1980, com o grande crescimento da rede de cafeterias *Starbucks*. Foi iniciada, então, uma valorização da qualidade da torra do grão, cresceu a procura por *drinks* a base de café com leite, como por exemplo o *cappuccino*, foi dada uma importância maior ao preparo da bebida, ao barista que a produz e ao ambiente em que a compra é feita.

A terceira e última onda continuou com a valorização do ambiente de consumo e uma valorização ainda maior do barista, pois esse deveria ser altamente especializado, devido ao relevante aumento da qualidade dos grãos e sua torra, além de uma vasta variedade de métodos de preparo por infusão e/ou filtragem, buscando sabores mais puros e exóticos, em relação a *blends* de sabores consistentes, típicos da segunda onda.

É notável escrever sobre como essas ondas de consumo afetaram e afetam o Brasil até hoje (2019). Logo será explicada sobre a entrada do grão no país e sobre como se pode encaixar tais ondas de consumo.

CAPÍTULO 4 – APROFUNDAMENTO DO TEMA

Após apresentação do referencial teórico, no capítulo passado, serão aprofundados e conectados os temas, com foco no Brasil. Primeiramente será explorada a entrada do café no país.

A tradição diz que o grão entrou no país em 1727, por meio do sargento Francisco de Melo Palheta, um sargento brasileiro a serviço de Portugal, que após retornar da Guiana Francesa em uma missão diplomática, trouxe consigo algumas mudas da planta.

A partir de então, as mudas foram plantadas em várias localidades, sem que houvesse grande viabilidade econômica, nos estados do Norte e Nordeste, até que em 1760, a produção chegou ao estado do Rio de Janeiro, que na época era a capital do Brasil. A partir daí a produção foi saindo do litoral.

Depois de alguns anos a produção começou a entrar no Estado de São Paulo, que foi uma das terras mais férteis para uma alta produção da planta. Outro estado onde a plantação de café entrou em harmonia com o clima foi o Estado de Minas Gerais, o qual é responsável pela melhor produção do Brasil, principalmente com a região do Cerrado Mineiro e o Sul de Minas.

A adaptação da planta na região Sudeste, a abertura dos portos brasileiros em 1808, o declínio do Ciclo do Ouro e da Cana e o aumento significativo do consumo de café pelos europeus e norte-americanos foram fatores que levaram a um ambiente ideal para que o governo brasileiro investisse na exportação do grão. Foram importadas várias mudas de Moçambique e facilmente distribuídas a fidalgos portugueses que se encontravam no país. Esses fatores fizeram a produção aumentar 75 vezes desde a Independência até a Proclamação da República (MARCELINA e COUTO, 2013)

Em 1854, o Brasil se tornou líder de exportação de café, fato que se mantém até hoje (2019), com grande crescimento e, cada vez mais, o café foi entrando na cultura popular tanto dos brasileiros quanto em relação ao resto

do mundo, até chegar ao ponto de estar hoje, no patamar de ser a quarta bebida mais consumida do mundo (EUROMONITOR, 2018).

Essa pode ser considerada como a primeira onda do café no Brasil, que durou até o ano 1991, quando a empresa de cafés Illy, viu um potencial nos cafés brasileiros e propôs uma competição de qualidade entre os cafés em grãos do Brasil.

Essa competição teve como nome “Prêmio Ernesto Illy de Qualidade do Café para Espresso” e vem ocorrendo anualmente. Até hoje (2019), já houveram 29 edições da competição.

A partir daí teve início uma tendência de os produtores brasileiros começarem a tomar medidas para que seus cafés tivessem cada vez mais qualidade. Esses novos padrões influenciavam desde o plantio, passando pela colheita, secagem, beneficiamento e torra.

4.1 O *branding* aplicado à indústria cafeeira no Brasil

Em 2005, a região do Cerrado Mineiro foi uma das primeiras a ser reconhecida como uma indicação de procedência, o que significa que o café da região possui uma reputação, qualidade e características que estão ligadas a uma localização geográfica. Já em 2014, a mesma região recebeu o registro de denominação de origem (GANDRA, 2014).

Ambas as certificações servem para mostrar, em nível global, que aquela região específica possui a capacidade de produzir um café de qualidade alta. Esses títulos também ajudam a indústria cafeeira a ganhar uma certa relevância no cenário de cafés *gourmets*, parecendo ser comparável à “aura” defendida por Benjamim (2012), criando um atrito contra reprodutibilidade técnica e ganhando destaque internacional em comparação com as outras plantações do país.

Essas certificações, refletindo sobre o *branding* e aplicando os conceitos do *brand equity* baseado no cliente, permitem inferir que a região atingiu uma proeminência em relação às demais, gerando assim, valor para os produtores da região. Tais agricultores, em contramão, devem seguir

padrões de qualidade para poder utilizar o selo da região em suas embalagens.

Esse selo, atualmente (2019) possui um Código QR, onde é possível, com a câmera fotográfica de um *smartphone*, rastrear como e quando o café foi plantado, além de mostrar a história do produtor, segundo o site do Café do Cerrado.

Além do Cerrado Mineiro, outras áreas possuem indicação de procedência, como a Alta Mogiana (SP), Serra da Mantiqueira (MG), Norte Pioneiro do Paraná (PR). Todas possuem um valor maior que as outras regiões produtoras devido a tal reconhecimento. Essa fama acontece tanto no cenário nacional quanto no internacional.

4.2 A gourmetização do café no Brasil

Antes de começar a explanação sobre como aconteceu a gourmetização do café no Brasil, é notável realçar as características e parâmetros em relação a esse produto como um todo, que sofre influência tanto em relação ao produto quanto em relação à prestação de serviço relacionado a quem vende a bebida.

Desde meados do Século XX até a atualidade (2019), há majoritariamente duas principais espécies de café utilizadas comercialmente, o *Coffea arabica* e o *Coffea canephora*.

A variedade mais comum de canéforas no Brasil é a *Conilon*, que possui como características uma bebida final mais encorpada e adstringente, com uma concentração maior de cafeína que o café arábica. Não possuem tantos aromas e sabores quanto o arábica.

Já o *Coffea arabica* possui mais de 100 variedades. Possui, em média, metade da quantidade de cafeína das canéforas e possui um perfil sensorial vasto e complexo, possuindo uma bebida final mais leve.

Por conta da abundância de variedades, há inúmeros sabores que cada uma gera. Além da variável da variedade, há também outros fatores que influenciam muito as notas em destaque de cada café, como múltiplas condições de *terroir* e terra.

O *terroir* é a reunião de uma série de fatores naturais que têm efeito sobre a tipicidade de um café. Variáveis como localização geográfica, clima, solo, podem interferir nas características e originalidade do café (BASTOS, 2008, p. 141).

A Abic é a sigla como é conhecida a Associação Brasileira da Indústria do Café. Fundada em 1973, tem importante papel na regulação do mercado, com a criação de alguns programas como o selo de pureza, que contribuem para a qualidade do café do país e para a expansão do seu consumo (BASTOS, 2008, p.28).

Marques (2015) explica que, tradicionalmente, o brasileiro tem preferência por cafés mais “fortes e encorpados”, onde “fortes” pode ser facilmente trocado por “amargos” sem perda semântica. Para explicar tal fato, o jornalista se baseia em falas de representantes de grandes marcas responsáveis pela produção e torra de cafés tradicionais (ver figura 2).

Bastos (2008, p.145) defende que a preferência do mercado brasileiro é por um café forte, talvez por hábito, mas especialistas defendem que se trata de uma técnica usada por algumas empresas para esconder a baixa qualidade de seus produtos. Se forem torrados por muito tempo, os grãos de café, cereais, paus e até farinha ganham sabor e aromas de tostados. A bebida fica amarga, sem acidez e sem doçura.

Figura 2 - Escala Sensorial do café torrado e moído



Fonte: Abic, 2003

Para que uma marca produtora de café possa usar qualquer um dos selos da Abic, é necessário que o agricultor faça o requerimento junto à Associação para a aquisição do selo.

A partir daí a Abic vai fazer uma análise sensorial global do café. Além disso, ocorre a visita de um técnico à fazenda, onde são verificadas as condições de controle, rastreabilidade e higiene, incluindo, dentre outros requisitos obrigatórios relativos ao processo produtivo (ABIC, 2019).

De acordo com a classificação final da Abic, é importante destacar que se a nota recebida for menor que 4,5, o café não está apto a receber nenhum selo. Já se a nota for entre 4,5 e 5,9, o café pode receber o selo de tradicional ou extraforte. Com pontuação entre 6,0 e 7,2, o produtor recebe o selo de café superior. Dessa forma, com a pontuação acima de 7,3 até atingir o teto da pontuação de 10 pontos, o café recebe o selo da Abic de café *gourmet*.

Uma das formas de análise do grão cru, que ainda não foi torrado, é a análise por defeitos. Nesse teste o avaliador pega 300 gramas de amostra do café do produtor supostamente pronto para torrar. A partir daí ele analisa tanto detalhes intrínsecos quanto detalhes extrínsecos.

Os defeitos intrínsecos são aqueles que são referentes única e exclusivamente ao grão em si. São verificados detalhes como o tamanho e coloração sendo uniforme e se possuem grãos brocados. Essa última se define como um grão defeituoso que fica perfurado por um inseto denominado broca (BASTOS, 2008, p.40).

Já os defeitos extrínsecos são aqueles que não dependem do grão e aparecem na amostra devido a defeitos humanos no armazenamento ou na manutenção do equipamento. Paus, pedras, e grãos não descascados são exemplos desse tipo de defeito.

Outra forma de classificar, a bebida final, é utilizar os signos abordados por Marcelina e Couto (2013, p.79), que classificam a bebida final do café arábica em:

- Bebida estritamente mole: diz-se da bebida que apresenta aroma muito agradável, suave e bastante doce, podendo ser ingerida naturalmente sem adição de açúcar. É considerada a melhor bebida do café arábica.
- Bebida mole: Apresenta as mesmas características da bebida estritamente mole - sabor suave e doce-, mas menos intensas.
- Bebida apenas mole: Apresenta sabor levemente doce e suave, mas sem adstringências ou aspereza de paladar.
- Bebida dura: apresenta um travo na língua, transmitindo uma sensação de adstringência, como se estivéssemos comendo uma fruta verde, porém, sem gostos estranhos à bebida.
- Bebida riada: apresenta um leve aroma e sabor químico, que lembra o iodo ou ácido fênico.
- Bebida rio: Tem aroma e sabor químico e medicinal mais acentuado que a bebida riada, com gosto de iodo ou ácido fênico.
- Bebida rio zona: O aroma e o sabor químico e medicinal dessa bebida são muito fortes e percebidos com muita facilidade. Possui gosto forte de iodo, sendo quase intolerável ao paladar e ao olfato.

São muitas as variáveis que influenciam no sabor da bebida final. Por muito tempo houve dificuldade da parte dos degustadores em conseguir classificar de forma padrão essa complexidade de gostos.

Percebendo isso, a Associação de Cafés *gourmet* dos Estados Unidos criou, em 1995, uma roda de aromas e sabores para orientar os degustadores em sua profissão. Tal roda foi baseada na do vinho, porém adaptada às notas aromáticas e sabores da bebida à base de cafeína.

Em 2016, a roda foi reformulada, com ajuda de muitos profissionais da área de degustação e mestres de torrefação. Ela foi renomeada para Roda de Sabores do Proveedor de Café.

Figura 3 - Roda de Sabores do Degustador de Café



Fonte: SCA, 2016.

Para entender como ocorre a leitura da Figura 3, é necessário observá-la do centro para as bordas, onde mais ao centro possui um eixo com nove grupos mais gerais de sabores. A partir dessa divisão, cada grupo possui alguns subgrupos e a maioria desses subgrupos possuem sabores próximos uns dos outros.

A Figura 3 evidencia, de certa forma todos os sabores que os cafés podem conter, de acordo com seu plantio, colheita, beneficiamento, torra e

moagem e preparo. Tal figura mostra tanto sabores agradáveis quanto desagradáveis.

Devido a esse trabalho expor cafés *gourmets*, são desconsiderados os grupos de azedo/fermentado, verde/vegetal, assado e outros. Esses grupos serão ignorados por conta de haver pouco ou nenhum café *gourmet* que seja encontrado com algum desses sabores.

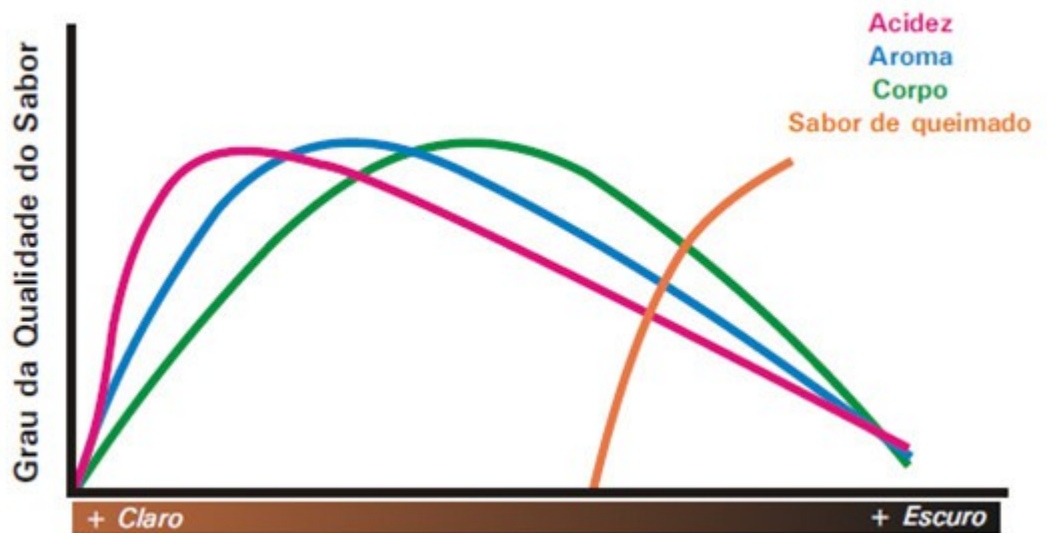
Visto isso, é importante discorrer também sobre a torra do café, que é um dos fatores fundamentais para definir o perfil sensorial da bebida, pois é durante a torra que ocorrem uma série de reações físico-químicas devido ao aquecimento dos grãos crus.

Uma dessas reações é a ebulição da água do grão, que, mesmo após passar pelo processo de secagem após sua colheita, permanece com aproximadamente 11% de umidade. Essa ebulição faz com que o grão expanda seu tamanho inicial.

Após a queima de boa parte dessa umidade, ocorre a principal dessas reações, chamada pirólise. Ela consiste na quebra das moléculas de açúcares e é responsável pela caramelização desses açúcares, que geram a coloração marrom ao grão torrado.

A Figura 4 representa a variação de alguns aspectos do sensoriais do café, em relação a seu nível de torra.

Figura 4 – Curva de atributos X intensidade da torra



Fonte: <https://avaliandocafes.com.br/tipos-de-torra/>

É possível notar que até certo ponto de torra, acidez, aroma e corpo têm crescimento de qualidade. Esse desenvolvimento se encontra num ponto próximo a metade do gráfico no seu eixo horizontal, levemente voltado para a torra mais clara.

A Itália é um país muito importante para a história do café. Por exemplo, lá surgiu a nomenclatura de barista. Nesse país, o café consumido, tradicionalmente, é amargo e com muito corpo, principalmente devido à torra dos grãos, que ocorrerem por mais tempo.

Por outro lado, há outra corrente na torra de café, defendida, primeiramente, pelos países nórdicos. Eles defendem que a melhor qualidade do café se encontra numa torra que está mais clara que a italiana com o propósito de explorar o máximo potencial do café. Isso gera, na bebida final, uma bebida menos amarga e encorpada, porém com acidez e aroma mais destacados.

Bastos (2008, p.37-8) define barista como

sendo o profissional responsável pela produção de bebidas com café, é também sommelier e chef do café. Os melhores baristas do mundo são grandes estudiosos do grão, conhecendo desde sua produção agrícola até a criação de blends, torra, performance, preparos e performance do produto nas mais diversas receitas de drinques e pratos. A arte do barismo também requer vocação para servir as pessoas, oferecer-lhes um bom café, explicar tudo sobre a

bebida e ter prazer em difundir como se consome corretamente o grão.

O campeonato mundial de barismo foi criado por um norueguês, Alf Kramer, em 2000; uma dinamarquesa foi a primeira pessoa a utilizar a nomenclatura de “*specialty coffee*”, equivalente ao que chamamos, no Brasil, de café *gourmet* (LAGES, 2015, p.86). Esses fatos demonstram que os países nórdicos estão com um estilo muito influente de torrar e preparar café.

Bastos (2008) criou um quadro para explicar os oito pontos de torra e suas características. Tais pontos de torra foram criados pela empresa norte-americana Agtron, em parceria com a SCAA, criou uma escala reconhecida internacionalmente. O sistema Agtron/SCAA Roast classification color disk apresenta oito discos com diferentes tons de marrom indicados por números que nomeiam os graus de torra do café

Figura 5 – Pontos de torra do café

Estágio	Propriedades dos grãos	Perda de Massa	Número Agtron	Temperatura (°C) (F)	Aparência do grão
Cru	Grão cru tem 12% de água /massa.	0.0%	99-81	Temp. ambiente	verdes.
Cinnamon	Vapores voláteis causam a expansão dos grãos.	13.0%	80-75	90-130	Marrom claro. Corpo claro, mínimo aroma, sabor parecido com chá. Nenhum óleo na superfície do grão.
American	Os grãos ainda estão expandindo. Este é o estágio em que o primeiro <i>crack</i> começa. Acidez mais alta do que açúcar.	14.0%	74-65	170-190	Marrom escuro. Grande em tamanho. Evidente acidez, Superfície do grão mantida seca.
City	Grão quase no máximo de expansão. O estágio do <i>crack</i> encerra.	15.0%	64-60	210-220	Rachaduras no grão devido a liberação de gases.
Full City	Máxima expansão dos grãos. Balanço de ácidos açúcares. Inicia o estágio do segundo <i>crack</i> .	16.5%	60-50	224-230	Lascas do grão começam a voar. Óleo está levemente visível. Acidez balanceada, corpo mais completo. Superfície do grão geralmente seca.
Vienna	Mais gases são liberados. O estágio do segundo <i>crack</i> encerra.	17.0%	49-45	230-235	Marrom mais escuro. Grãos tem óleo sobre si. Emerge amargor adocicado. Baixa acidez, corpo pesado.
Espresso	Decresce os aromas Açúcares carameliza.	18.0%	44-35	235-240	Preto com manchas de óleo, superfície brilhante. Amargor doce domina a acidez.
French	Ácidos decresce radicalmente. Açúcares carameliza.	19.0%	34-25	240-246	Preto escuro. Muito óleo. Cheiro de queimado. Coberto com óleo. Tons de amargo domina. Corpo fino.
Italian	Grãos perdem o sabor característico do café.	20.0%	24-15	246-265	Preto. Superfície brilhante. Tons amargo queimado dominam.

Fonte: <https://avaliandocafes.com.br/tipos-de-torra/>

Na primeira coluna da Figura 5 é possível visualizar a nomenclatura dada a cada um dos pontos de torra. Já na segunda coluna há uma descrição das reações físico-químicas que ocorrem em cada etapa. A terceira coluna mostra a quantidade de massa que o grão perde durante o processo de torra em cada faixa. É importante ressaltar que não é apenas há perda de massa apenas por conta da ebulição da água, pois há outros processos menos relevantes que proporcionam a perda da massa.

Já a quarta coluna da Figura 5 apresenta a faixa da escala *Agtron* em que cada ponto de torra representa, segundo o sistema *Agtron*. Geralmente são utilizados colorímetros para medir a cor exata, definindo o ponto de torra com mais precisão. A preferência do tipo de torra se alterna de país para país. No Brasil, a preferência média costuma ficar entre 65 e 45 na escala *Agtron* (AVALIANDO CAFÉS, 2019).

A quinta coluna da Figura mostra a temperatura em Graus *Celsius* (°C) e *Fahrenheit* (°F) aproximada em que cada faixa se encontra no fim do seu processo de torra. A última coluna apresenta uma descrição sinestésica do grão, principalmente em relação ao seu visual e também ao potencial perfil sensorial.

De acordo com a terceira onda do café, a tendência é de que existam cada vez mais microtorrefações locais. Devido a essas não possuírem um faturamento alto, se torna mais complexa financeiramente a aquisição de um colorímetro. A partir disso, são popularmente usadas cinco nomenclaturas para pontos de torra: clara, média clara, média, média escura e escura. Essa nova classificação costuma ser feita a olho nu.

Neto (2018) explana sobre a torra do café, onde defende que a torra extremamente clara privilegia a acidez altamente cítrica e isso é rejeitável para maioria das pessoas.

Existem também outras variáveis que são importantes na parte do preparo e influenciam o sabor final da bebida, como a origem e temperatura da água, a granulometria e a gramatura utilizada para fazer a bebida. Tais

variáveis foram destacadas, porém não contribuem diretamente com o campo de estudos do presente trabalho, portanto ficarão apenas pontuadas.

Marques (2015) apresenta um panorama sobre o sensorial do café no Brasil, onde mostra dois grupos: os defensores do café tradicional e os do café *gourmet* (segundo parâmetros da Abic).

O primeiro grupo, baseado na fala de alguns representantes da indústria, argumenta que o brasileiro está bebendo o café de torra mais escura há muitas décadas, portanto, essa é a preferência da população.

Já o segundo grupo é bem representado na fala de um representante da marca Melitta, que “acredita no potencial pedagógico dos cafés superiores para superar as noções de fraco, forte e extraforte ao escolher o que levar para casa” (MARQUES, 2015).

De acordo com esse posicionamento da Melitta, é possível sugerir que a marca considera que o povo brasileiro não está preparado para o consumo de cafés *gourmets*, e é por isso que eles indicaram o consumo de cafés superiores em sua fala. Levando em consideração a classificação da Abic, os cafés superiores estão na intersecção entre os cafés tradicionais e os cafés *gourmets* (Figura 1).

Pode-se inferir que Isabela Raposeiras é uma das propagadoras da cultura de consumo de cafés *gourmets* no Brasil. Após viagem para a Escandinávia, um dos países nórdicos, se encantou pela forma que eles preparavam o café, exaltando notas mais frutadas.

Depois disso ela venceu o primeiro campeonato de baristas do Brasil, em 2002. Já em 2008, Isabela criou o *Coffee Lab*, uma das cafeterias mais renomadas e, atualmente (2019), o maior centro de formações de baristas do Brasil.

É considerável nesse momento apresentar a teoria da comunicação do *framing*, explicada por Druckman (2001), que consiste em uma pessoa de destaque utilizar sua influência para implementar certos recortes da realidade. Geralmente, essas pessoas com muito prestígio utilizam-se dessa estratégia para manipular certas opiniões em quem acredita nelas.

Pode-se sugerir que Raposeiras utiliza essa estratégia, quando favorece, em seus cursos e entrevistas, a corrente nórdica de preparo e consumo de café em detrimento da corrente italiana.

Visto isso, é possível comparar o segmento de cafés italianos com torra escura com o público majoritário de cafés no Brasil. Também é possível traçar um paralelo entre o consumo dos países nórdicos de café com o consumo de cafés *gourmets* no Brasil.

Dessa forma, é possível destacar outra teoria da comunicação, a dos formadores de opinião, que consiste em uma pessoa influente filtrar informações e repassá-las a outras que têm essa primeira como referência (FIGUEIREDO, 2000).

É possível sugerir, segundo essa teoria, que Isabela Raposeiras é uma formadora de opiniões vertical, que é um nome de referência forte para os cafés *gourmets* no Brasil. Isabela filtra informações sobre como preparar um café de qualidade. Assim, ela repassa essas informações em seus cursos para os baristas, que, por sua vez, seriam formadores de opinião horizontais, segundo Figueiredo (2000), dos seus consumidores. Por ter um contato mais direto e frequente com o cliente, os profissionais do café tentam ensinar seus clientes a diferença entre um bom café e um ruim.

É possível sugerir que a responsabilidade em gerar tendências está no formador de opinião vertical, porém é fundamental ao barista que esse tenha um perfil pedagógico forte. Ele precisa possuir esse perfil para ensinar de forma didática a seus clientes, que o café tradicional, que grande parte dos consumidores tomam a vida inteira, é de baixa qualidade e cheio de impurezas.

Vicentini (2015) explora que o barista precisa também ser um estudioso da área, valorizando todos os processos da cadeia produtiva, onde ele também se inclui como o fim da cadeia. Além disso, é importante que o barista tenha um conhecimento técnico não apenas teórico, aprendendo os jargões para explicar aos seus clientes, mas também um conhecimento prático, para que o café seja consumido em seu máximo potencial.

Interpretando os dizeres de Goffman (2013), é possível sugerir que uma das formas mais comuns de ocorrer essa pedagogia ocorre quando o barista assume um papel de um personagem, parecido com um professor. Esse orienta seus clientes sobre qual é a forma correta de consumir café. A partir disso, alguns clientes rejeitam esse jeito de experimentar, porém, uma parte relevante dos clientes, assume o papel de aluno e acredita fielmente em tudo o que o barista o revelar.

É presumível que uma parcela relevante das pessoas que experimentam cafés *gourmets*, crendo fielmente nas palavras dos baristas, apenas emulam achar agradável o sabor dos cafés. Veblen (1983) defende que essa atitude é tomada para mostrar à audiência que possui um gosto refinado.

Logo, é possível inferir que os baristas possuem papel central na gourmetização do café, ao serem os mais próximos dos consumidores para influenciá-los de uma forma mais direta, na forma como consomem café fora de casa. Muitas vezes o discurso dos baristas consiste em convidar seus consumidores a somente beber cafés com grãos *gourmet*. Uma das principais estratégias das cafeterias em seus pontos de venda é ter uma seção das lojas onde o cliente pode comprar grãos para levar para casa.

A partir disso, voltaremos a falar da gourmetização, a qual ganhou forte relevância a partir de 2014 no Brasil. É importante destacar que o país estava num período muito favorável a economia do país. Esse fator favoreceu a ascensão de 40 milhões de brasileiros da Classe D para a Classe C, aumentando conseqüentemente o seu poder de compra, segundo dados do Ipea (2012). A pesquisa também diz que no ano de 2012, 53% dos brasileiros se encontravam na classe média, sendo notável a participação desse segmento para a economia.

Figura 6 – Distribuição do potencial de consumo por classe de consumo



Fonte: IPC Maps, 2015, IPC Marketing Editora Ltda. In: Mídia Dados, 2016.

Esse gráfico do Mídia Dados² (2016) apresenta 63% do potencial de consumo estando entre as classes B1 e C1, público-alvo de grande parte dos itens *gourmet*, segundo Alleres (2006 apud LOURENÇO, 2016) em sua definição dos níveis dos itens de luxo.

Pode-se destacar um certo panorama para a criação de um ambiente favorável à gourmetização, onde os principais tópicos são

a ascensão do turismo culinário, impulsionado pelo interesse crescente por cozinhas globais; o apelo pelo local, orgânico e sustentável como parte do consumo eticamente orientado; a popularidade dos produtos e ingredientes gourmets / especiais; o sucesso dos programas de televisão culinários, ancorados na celebridade dos chefs; a proliferação de discursos midiáticos sobre comida e o estabelecimento do jornalismo gastronômico como profissão (JOHNSTON e BAUMAN, 2015, apud LAGES, 2015, p. 125-6).

Como já citado anteriormente, um dos melhores exemplos para ilustrar esses acontecimentos é o *reality show* Master Chef Brasil, porém, outro fator que ocorreu na mesma época foi o começo de um compartilhamento em massa das comidas esteticamente bonitas de usuários que comiam fora de

² Pesquisa anual que revela o consumo de mídia e o perfil de quem consome, publicado pelo Grupo de Mídia.

casa e/ou produziam seus alimentos, com o intuito de tirar uma foto da comida para postar antes de realmente comer, como observado por Guedes (2018).

Lages (2015) propõe que as fotos de comida não são uma atitude com a finalidade de apenas informar o que estão comendo, mas também é uma forma de afirmar o *status*, crenças e políticas para todos os respectivos seguidores das redes sociais.

Ainda existe a possibilidade de fazer um paralelo com Goffman (2013), onde cada internauta assume o papel de um ator para representar aos seus seguidores um estilo de vida, na qual uma das formas de mostrar o seu estilo é postando fotos de comidas nas redes sociais.

Também é presumível fazer outro paralelo dessa atitude com o consumo conspícuo de Veblen (1983), onde, geralmente, os avatares postam fotos das comidas esteticamente belas ou de estabelecimentos renomados, a fim de aparentar para seus seguidores, que estão num nível além da média de consumo.

4.2.1 O Consumo de café no Brasil

O Euromonitor (2018) afirma que, desde 2014, o Brasil é o país que mais consome cafés no mundo, ultrapassando os Estados Unidos. O consumo em 2017 de café no Brasil foi de, aproximadamente, 839 xícaras de café por pessoa. Esse volume de consumo é 500% maior do que a média mundial.

O Euromonitor (2018) destaca ainda que o país se encontrava na segunda onda do café, mas que com um certo avanço da economia do país, conseguiria atingir a terceira onda.

A Abic (2018) descreve que 80% do volume de vendas do mercado de café, são obtidas através da venda de café já torrado e moído, porém, o crescimento de vendas de cafés gourmets é muito maior que o de cafés tradicionais, proporcionalmente.

A Abic (2018) defende que o alto crescimento da venda de cafés *gourmets* deve-se principalmente aos fatos de que

- Entre 2016 e 2017, o número de lançamentos de grandes marcas tem sido crescente, especialmente sob o aspecto de produtos *premium* e com certificações de qualidade.
- Há cada vez mais envolvimento da mídia na geração de conteúdo sobre café. Tanto na TV, quanto nas mídias sociais, o café tem sido apresentado e analisado sob a perspectiva de um consumo *premium*.
- Tanto em termos de posicionamento, quanto em matéria de inovação e tecnologia, a categoria de cafés tem mostrado dinamismo na apresentação do produto ao público consumidor.

Para exemplificar o segundo tópico é por meio da teoria da comunicação do agendamento, que demonstra que a mídia possui o potencial poder de criar discussões diante da população e determinar os tópicos discutidos por essa (CRUZ, 2011). Portanto, quanto mais aparece na mídia informações sobre o café *gourmet*, mais as pessoas tendem a discutir sobre isso.

Uma forma de exemplificar essa teoria é notar que, no Dia Nacional do Café, em 24 de Maio, várias empresas, da área de café ou não, publicam propagandas tendo o café como temática, conforme Figura 7.

Figura 7 – Marcas que não vendem café comemorando o dia do café



Fonte: Montagem feita pelo autor, utilizando imagens do Instagram.

Na Figura 7 vemos três fotos publicadas por diferentes usuários, na rede social Instagram, no Dia Nacional do Café. Respectivamente, temos uma empresa de plano de saúde, um clube de ciclismo e uma empresa de jogos de tabuleiro.

É possível sugerir que tais empresas fizeram uma ação de *marketing*, ao utilizarem-se do agendamento, publicando imagens relacionadas ao café, onde nenhuma dessas empresas tem relação direta com a venda de café.

Uma forma viável de explicar o porquê de empresas como essas publicarem postagens relacionadas ao café pode ser explicado como o desejo de gerar uma certa empatia com seus clientes, para que esses enxerguem essas corporações como mais humanas ou personificáveis, diante da alta relevância do café no país com alguns dos motivos já apresentados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que, por existir uma concorrência comercial muito alta devido a internet, as empresas devem se tornar amigas de seus consumidores. Essa estratégia deve ser adotada para que os clientes comprem produtos de determinada marca devido a terem empatia por essa.

Em relação ao conteúdo necessário para criar empatia com o cliente brasileiro, o café aparenta ser um bom tópico, devido a fazer parte da rotina de grande parte dos brasileiros em toda a sua cadeia produtiva. Vale lembrar que o Brasil já é o maior produtor de café do planeta há séculos, além da pesquisa do Euromonitor (2018) que posiciona o Brasil como maior consumidor de café do mundo, onde cada brasileiro tomou, em média, 839 xícaras de café, no ano de 2017. Esse consumo é cinco vezes maior que a média global.

O grupo JDE, em parceria com a empresa Aocubo Pesquisa, publicou pesquisa que propõe que o café é a segunda bebida mais consumida entre os brasileiros, onde a primeira é a água (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019).

Uma forma de exemplificar tanto o primeiro quanto o terceiro tópico da Abic é o selo de rastreabilidade do café. Esse selo permite que o consumidor, no ato da compra, utilize a câmera fotográfica de seu *smartphone* para ler o código QR na embalagem de cafés *gourmets*.

Após a leitura desse código, o *smartphone* é direcionado para uma página na internet com dados de toda a cadeia produtiva daquele café, desde a sua variedade, produtor, fazenda e torrador.

Esse selo é conferido aos cafés com pontuação acima de 80 pontos na classificação de qualidade da BSCA, associação ligada a SCA. Esses cafés com alta pontuação recebem a nomenclatura da BSCA de café especial.

A SCA (*Specialty Coffee Association*) é uma associação fundada em 2017, após a fusão da SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) com a SCAE (*Specialty Coffee Association of Europe*). Sua missão consiste em incluir, compartilhar conhecimentos e valorizar todos os processos da cadeia produtiva do café, através de uma indústria justa e sustentável (SCA, 2019).

Já a BSCA (*Brazilian Specialty Coffee Association*) é a partição brasileira da SCA, que tem como principais objetivos

Difundir e estimular o aprimoramento técnico na produção, comercialização e industrialização desses produtos, além de ambiente e o desenvolvimento ambiental sustentável através de programas, projetos e parcerias com entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras (BSCA, 2019).

A partir do entendimento dessas associações é possível sugerir que o rastreamento da cadeia produtiva do café é uma forma de representar o posicionamento de ambas associações.

Uma das responsabilidades da BSCA é cuidar da marca Cafés do Brasil, criada em 1982 e utilizada para patrocinar a seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo do mesmo ano (REVISTA CAFEICULTURA, 2010). A partir de então, a marca vem sendo utilizada, principalmente, para rotular os cafés que são exportados pelo Brasil, que são maioria no mundo.

A marca Cafés do Brasil é promovida pela Apex Brasil, que visa melhorar a imagem do café brasileiro pelo mundo, através de participação em feiras internacionais e outras ações, que ajudam a agregar valor a marca.

Lages (2015) sugere que, durante os anos 1980, corrente de industrialização na área de alimentação se revelou uma tendência forte. Na década seguinte houve uma contracultura na em busca de uma alimentação saudável, com menos conservantes, onde fosse possível ter um contato mais próximo com os produtores dos insumos.

É possível apontar uma certa semelhança entre essa contracultura e os consumidores de comidas *gourmet*, onde esses últimos buscam sabores exóticos de diferentes origens, todavia o fazem de uma forma consciente, sobre o manejo de tais insumos, até chegarem à mesa do cliente.

Voltando-se agora para um âmbito comercial, será explorada o grupo 3 Corações. Como explicado anteriormente, a empresa possui alta relevância no ramo de cafés, devido a possuir várias marcas e a maior indústria de café do país, segundo a Abic (2018).

A empresa foi criada em 1959, por João Alves de Lima, na cidade de São Miguel, no Rio Grande do Norte. No começo, João apenas comercializava cafés e vendia-os de porta em porta. A empresa começou uma fase de crescimento relevante apenas a partir dos anos 1980. Já nos anos 1990, começou a expansão para os mercados do Nordeste e Norte (BEZERRA, 2014).

Figura 8 – Diagrama com algumas das marcas do Grupo 3 Corações



Fonte: <http://www.cadmuece.com.br/search/label/Grupo%203%20Cora%C3%A7%C3%B5es>

Como mostra a Figura 8, é possível perceber que o grupo não segmenta seu mercado apenas na venda de cafés, mas no setor de bebidas em geral. Isso é notado devido a presença de marcas como a Frisco, que produz sucos.

No ano de 2013, o Grupo 3 Corações lançou uma nova marca, para representar tanto máquinas de café que produzem a partir de cápsulas quanto as cápsulas em si. A marca se chama "Tres". É presumível que essa marca tenha sido criada para criar uma concorrência forte com as máquinas e cápsulas da Nespresso, que estavam começando a ter um *Market share* relevante.

Pode-se considerar que, com a criação da marca Tres, criou-se também uma certa preocupação com a qualidade dos cafés, pois a Nespresso possuía um posicionamento voltado para um café de qualidade *gourmet*. Logo, era necessário que a Tres acompanhasse o padrão de qualidade da principal concorrente.

Kotler e Keller (2012) definem a ampliação da linha de produtos. É possível sugerir que o grupo 3 Corações, após uma certa saturação em seu mercado de cafés tradicional, fez uma ampliação *up-market*, onde

As empresas podem desejar entrar na faixa superior do mercado para alcançar maior crescimento, obter maiores margens ou simplesmente se posicionar como fabricantes de linha completa. [...] Algumas marcas acrescentam um adendo a seu nome para sinalizar uma melhoria de qualidade (KOTLER e KELLER, 2012, p.362).

Com o passar do tempo, a Tres fez um bom investimento na qualidade dos cafés, trazendo *blends* de várias regiões do Brasil e do mundo, tidas como produtoras de café *gourmet*. Além disso, a empresa brasileira criou dois fortes segmentos além do café para serem utilizados nas máquinas de café, com bebidas à base de leite e chás.

Todavia, não foi apenas a marca Tres que prezou por um café de maior qualidade. Houveram tentativas da marca 3 Corações, a principal do grupo, produzindo um produto com nome de Café *Gourmet* e outro denominado de Café *Premium*. Em ambos produtos, havia indicações de que havia uma qualidade maior em tais produtos devido à origem e ao processo de torra do café, porém sem grandes detalhes.

Já a marca Santa Clara, também pertencente ao Grupo 3 Corações, fez uma linha de produtos, em 2017, chamado Reserva da Família, onde possui quatro tipos diferentes de café, três de acordo com a região de origem e um orgânico.

Figura 9 – Portfólio da linha Reserva da Família da marca Santa Clara

RESERVA DA FAMÍLIA

Linha de cafés especiais criada em homenagem aos pilares que nos trouxeram até aqui: a família, a qualidade e a tradição.



Fonte: <http://www.cafesantaclara.com.br/reservadafamilia/>

Já em 2018, o grupo 3 Corações lançou a marca Rituais, voltada exclusivamente para cafés *gourmet*. Essa linha possui cinco produtos: três de famosas regiões produtoras de cafés de qualidade no Brasil. Os outros dois produtos da marca são o Orgânico e o Florada, sendo esse último voltado para cafés produzidos por mulheres.

Figura 10- Portfólio com alguns produtos da marca Rituais



Fonte: <http://www.cafe3coracoes.com.br/rituais/>

É notável perceber, de acordo com a comparação entre as Figuras 9 e 10, que a identidade visual da embalagem da linha Reserva da Família é similar à marca Rituais, tanto em relação aos nomes utilizados quanto em relação às cores usadas para denominar cada produto. A linha *gourmet* da marca Santa Clara também possui alguns selos de qualidade, inclusive o da BSCA, que permite rastreabilidade.

A partir dessas informações comparativas é possível sugerir que a linha de cafés Reserva da Família foi uma versão inicial de teste da Marca Rituais, devido ao lançamento da Santa Clara ter sido feito alguns meses antes da outra.

Em relação aos produtos da marca Rituais, o café Orgânico é o único que possui certificação de produto orgânico. Além desse, o nome dos outros produtos são Mogiana Paulista, Sul de Minas e Cerrado Mineiro, áreas nobres de produção de café no Brasil, onde tem origem cada um dos *blends* dos três modelos, respectivamente.

A marca Rituais apresenta, em seu *release* de lançamento, informações sobre os cafés, como o fato de serem todos *blends* com 100% de grãos arábica. Também diz que o café possui três principais selos, o selo de café *gourmet* da Abic, o *Rainforest Alliance* e o de café especial da BSCA. Devido a esse último selo, o café possui um código QR que, lido pela câmera fotográfica de um *smartphone*, é direcionado para uma página com dados da cadeia produtiva do café como o nome do produtor e da fazenda, as variedades utilizadas para compor o *blend*, além do ano da safra e o nome região de origem e como foi feita a pós colheita do café.

O *release* dá grande destaque ao fato do café ser rastreável, enaltecendo o consumidor, apresentando esse como um cliente que está mais interessado nos cafés com maior qualidade e nos processos importantes que diferenciam o sabor do café.

Já o produto Florada, também da marca Rituais, possui uma dinâmica diferente, onde o objetivo desse produto é exaltar as mulheres que são cafeicultoras e produzem cafés 100% arábica. Diante disso a empresa faz o

concurso “Florada Premiada”, que elege, em algumas categorias os melhores cafés produzidos por essas cafeicultoras. Definido o pódio, cada produtora recebe uma certa bonificação e 100% do lucro da venda do próprio café, conforme Figura 11.

Figura 11 – Ciclo de funcionamento do Florada



Fonte: <http://projetoFlorada.com.br/florada/>

Diante da Figura 11 demonstrada acima, é relevante observar o tópico “Oferecer capacitação”, o qual se propõe como uma forma de capacitar as cafeicultoras com videoaulas do especialista em café Sílvio Leite, um dos embaixadores da marca Rituais. O Pacto Global (2019) defende que esse processo é feito para que as cafeicultoras obtenham uma qualidade ainda melhor para seus produtos, fazendo uma gestão ideal da venda dos cafés em um ano para potencializar seus resultados no ano seguinte, fazendo assim com que seja um trabalho cíclico.

A marca Rituais não possui contas oficiais em redes sociais, a qual está sendo citada em algumas postagens das redes sociais da 3 Corações no Twitter, Facebook e Instagram.

É notável observar que todos os produtos da marca Rituais estão presentes tanto torrado em grãos, torrado e moído e em cápsulas. Em relação às cápsulas, é interessante ver que sua venda é relevante tanto para a Marca Rituais, quanto para a marca Tres, onde é uma opção de consumo a mais para o novo tipo de café.

Em relação a embalagem, possui uma com gramatura mais grossa, de cafés gourmets, uma cor branca com alguns escritos em dourado. Nas laterais possuem informações sobre a região e sobre os selos que o café possui.

Em relação ao café em si, esse pode ser classificado de algumas formas, conforme visto acima no trabalho. O café Rituais possui como classificação uma bebida mole, de torra média, com doçura e acidez presentes.

Todavia é relevante destacar que uma característica forte da terceira onda do café é a não utilização de *blends*, para manter as características únicas do trabalho de cada produtor. Neto (2017) propõe que

A grande indústria tem como preocupação oferecer produtos que tenham sabores e aromas estáveis ao longo do ano, de forma que, por envolver grandes volumes de café, criar blends ou misturas de diferentes grãos é a resposta para essa questão.

Diante do fato de o Grupo 3 Corações possuir o maior *market share* da venda de cafés no Brasil, segundo dados da Abic (2019), é possível presumir que o café produzido pela marca Rituais, pertencente ao grupo de marcas, possui características da grande indústria segundo afirmação de Neto (2017).

Dessa forma, o café da marca Rituais parece não pertencer à terceira onda do café, mas que está numa tentativa de atingi-la, devido às suas estratégias.

Diante da classificação de Keller e Machado (2007) sobre os critérios para escolher elementos de marca, pode-se sugerir que a marca Rituais tenta possuir memorabilidade ao aparecer nas redes sociais do grupo 3 Corações, aparecendo na televisão na ocasião do lançamento da marca, com a ação junto ao programa MasterChef Brasil e com o patrocínio do Festival de Inverno de Campos do Jordão.

É possível presumir que a marca tenta transmitir elegância e requinte de uma forma sutil, segundo a significância em Keller e Machado (2007). Já em relação a atratividade, pode-se destacar, além do que já foi citado, a tentativa de criar uma associação de ser um café mais voltado para a valorização do lado humano na cadeia produtiva.

De acordo com a classificação dos tipos de luxo feito por Alléres (2006, apud LOURENÇO, 2016) a marca Rituais tenta se posicionar como um luxo acessível pois o custo de produção não é tão elevado a ponto de possuir a sua fabricação em série, levando também em consideração que os preços não são proibitivos ao consumo.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados levantados nos dois últimos capítulos, por meio da metodologia descrita no segundo capítulo, será feito um balanço conectando conceitos chave durante o trabalho.

Começando por um aspecto mais amplo, cabível à produção de café, às torrefações e às cafeterias, é notável que com o fácil acesso da informação dos consumidores por meio da internet, os clientes de café ficaram mais exigentes (NETO, 2019). Isso gerou uma certa pressão na indústria cafeeira para que se aprimorassem os processos, para que a bebida final possuía mais qualidade.

Diante das informações acima, é presumível que o *brand equity* esteja crescendo naturalmente, porém de forma lenta, de modo que o *market share* está levemente equilibrado, sem grandes destaques, todavia, o segmento, dentro da indústria do café, que possui *branding* mais forte é o das plantações. Isso ocorre devido aos vários selos de qualidade e sua origem geográfica, principalmente.

A tecnologia atual ajuda tais seguidores dessa corrente a avançar rumo a ressonância com os cafés de que possuem o selo de rastreabilidade. Há ainda outras formas de melhorar o *brand equity* com esses clientes, que são grandes consumidores de produtos gourmetizados.

Há ainda alguns selos, como o de rastreabilidade, que garantem mais qualidade e/ou sustentabilidade ao grão. Alguns exemplos desses podem ser encontradas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Selos de qualidade

		
<p>Rainforest Alliance - Certificação norte-americana, é um dos mais importantes e representa que os cafés foram cultivados e produzidos respeitando aspectos ambientais, sociais e econômicos.</p>	<p>UTZ Certified – Bastante respeitada no mercado, é um programa mundial de certificação para a produção e o fornecimento de café responsável, cujo selo também pode estar estampado em algumas embalagens. No site, há um mapa mostrando todas as fazendas certificadas do mundo.</p>	<p>Produto Orgânico Brasil – Essa certificação garante que não foram utilizados pesticidas e adubos artificiais que agredam o meio ambiente</p>

Fonte: Bastos 2008 p.138-9.

É notável observar que há apenas uma empresa brasileira que inspeciona e certifica produtos extrativistas, orgânicos e biodinâmicos, que é o IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico). Após explicar esses selos que estão em parte relevante dos cafés *gourmets*, é possível questionar se não há um excesso de marcas e signos numa embalagem de café, pois o consumidor comum, segundo a teoria do agendamento, é convidado a experimentar ou pelo menos pesquisar sobre tais cafés nos pontos de venda, motivado por emular a classe mais nobre.

Devido ao alto número de signos dentro das marcas e informações escritas, podem gerar uma certa confusão no consumidor médio apenas acostumado a tomar o café tradicional. Essa preocupação surge devido ao

consumidor médio não buscar informações sobre o mundo do café, pois mesmo com a internet sendo vasta de informações sobre café, também é ampla em relação a diversos assuntos, gerando assim um ruído na comunicação existente sobre a pedagogia do café para os clientes.

Existem três segmentos que possuem uma alta probabilidade de se tornarem fortes defensores da marca, à medida em que são convencidos da qualidade dessa. Eles são chamados de JMN e consistem nos seguintes grupos:

- Os jovens são os adotantes iniciais de novos produtos e tecnologia. Eles também são definidores de tendências, mas estão fragmentados quanto às tendências que seguem. Em última análise, são agentes de mudança.
- Como coletora de informações e compradoras holísticas, as mulheres são, na prática, as gerentes do lar, diretoras financeiras, supervisora de compras e gerente de ativos, tudo combinado em uma só pessoa.
- Os *netizens* são conectores sociais, já que predominantemente conectam, conversam e se comunicam com seus pares. Eles também são evangelistas expressivos, bem como contribuintes de conteúdo para o mundo *online* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.57-8).

É de alta relevância que se explore esses três segmentos na construção das estratégias de *branding*, pois, segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), os formadores de opinião verticais, explanados por Figueiredo (2000), estão perdendo muita força, porém, esse grupo JMN possui alta influência como formadores de opinião horizontais.

É importante também entender a relação da gourmetização com o *branding*. De acordo com a literatura do presente trabalho, é possível presumir que a gourmetização é uma estratégia de *branding*, visto que um dos principais objetivos da gourmetização é agregar um valor maior para o cliente de acordo com várias características estéticas e utilitárias, aumentando assim o *brand equity*. Esse efeito pode ser observado em Schmitt e Simonson (2002), onde

Uma empresa ou seu produto oferecem experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir, agraga-se valor e pode-se cobrar por ele. Como resultado, uma identidade esteticamente atraente permite preços elevados (p.36).

Um detalhe importante de se observar é apresentado por Lourenço (2016), onde a autora mostra que a gourmetização também possibilita um viés negativo, onde vários comerciantes utilizaram-se da gourmetização para aumentar o preço de seus produtos sem gerar valor para tal. Isso fez com que uma parcela relevante dos consumidores começasse a desacreditar de qualquer produto que parecesse gourmetizado, criando signos negativos a esse tipo de produto, ou que levasse esse tipo de nome, aonde consideram que estão sendo enganados por empresário que não fez uma mudança real nos seus produtos e processos para que seu produto possua um valor maior.

É notável reconsiderar que, em certo ponto da pirâmide de ressonância, ou nas falas de Johar e Sirgy (1991, APUD AZEVEDO E FARHANGMEHR, 2005, p.2), que aspectos utilitários e psicológicos são equilibrados dentro da dinâmica natural de *branding*, porém a gourmetização fez com que os aspectos mais funcionais sofressem uma certa baixa de relevância, além de serem, de certa forma, fagocitados pelo aspecto psicológico, sendo difícil de separar ambas classificações em certas ocasiões da gourmetização.

É possível observar essa dinâmica dentro do mundo do café, onde uma das principais funções utilitaristas do café sempre foi a de dar energia e deixar desperto quem a consome. Com a gourmetização, esse fator não é mais tão relevante, mas sim se o café possui amargor, se o processo de colheita foi sustentável ou ainda se o café está torrado há muito tempo, além da questão de a bebida possuir um sabor mais exótico ou possuir mais nuances sensoriais.

Outro relevante fator dentro do consumo de café está atrelado ao seu consumo social, de forma que o café, muitas vezes, se torna coadjuvante de um encontro (LAGES, 2015). Esse aspecto de sociabilidade está arraigado na cultura do café há séculos (MARCELINA; COUTO, 2013). Diante disso, o convite para se tomar café é utilizado como se fosse um código para socializar, tendo o café presente, porém de importância não tão alta.

Ainda é possível questionar se a sociabilidade em torno do café é um aspecto utilitarista ou estético, onde ambas respostas não parecem ser

erradas. Todavia esse aspecto não será explorado nesse trabalho devido a essa discussão gerar uma série de outras questões que fogem à proposta do trabalho.

Fazendo uma projeção das características de cada onda de consumo do café com as características de cada tipo de *marketing* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010),

Quadro 2 – Ondas do café X Tipos de *marketing*

<p>Primeira onda do café: (aproximadamente até 1991)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo da bebida em sua forma pura, sendo de pouca relevância o método de preparo ou seu ambiente, com o café sendo tratado como uma <i>commodity</i>. 	<p>Marketing 1.0: (aproximadamente até 1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas viam clientes como compradores de massa com necessidades físicas • Interação com consumidores é apenas uma transação, onde o <i>marketing</i> é o desenvolvimento de um produto
<p>Segunda onda do café: (aproximadamente de 1991 até 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> • .Maior preocupação da qualidade da torra do grão, cresce a procura por <i>drinks</i> a base de café com leite, como por exemplo o <i>cappuccino</i>, foi dada uma importância maior ao preparo da bebida, ao barista que a produz e ao ambiente em que a compra é feita 	<p>Marketing 2.0: (aproximadamente de 1988 até 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas viam os clientes como consumidor inteligente, dotado de coração e mente • Interação com clientes é um relacionamento, onde o <i>marketing</i> é diferenciação de um produto.
<p>Terceira onda do café: (aproximadamente de 2014 até atualidade)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continua com a valorização do ambiente de consumo e uma valorização ainda maior do barista, pois esse deveria ser altamente especializado, devido ao relevante aumento da qualidade dos grãos e sua torra, além de uma vasta variedade de métodos de preparo por infusão e/ou filtragem. Maior preocupação 	<p>Marketing 3.0: (De 2010 até 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • As empresas viam os clientes como um ser humano pleno, com coração, mente e espírito. • A interação com clientes é uma colaboração e o <i>marketing</i> é baseado em valores.

com a origem dos grãos e cadeia produtiva.	
--	--

Fonte: Lages (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

É possível contrapor as duas colunas do Quadro 2, de forma que não haverão grandes diferenças conceituais. É provável que não haja nenhuma relação de causa e consequência entre ambas, mas é possível sugerir que ambas tenham a mesma causa, onde essa está conectada ao comportamento do consumidor e suas mudanças com o tempo.

Diante dos fatos observados, é notável fazer uma projeção dos temas abordados com a Marca “3 Corações”, em sua linha “Rituais”, a qual possui *blends* de cafés das regiões mais famosas por produzirem cafés *gourmets*. Essa linha possui *blends* cujos nomes são Mogiana Paulista, Cerrado Mineiro e Sul de Minas, além de mais dois produtos de nome “Orgânico” e “Florada”.

A empresa tem um slogan de “O sabor que apaixonou os apaixonados por café”. Isso faz referência tanto ao slogan da empresa carro chefe, que é “O sabor que apaixonou”, quanto referência a um termo muito utilizado para designar os amantes do café: “*coffee lover*”.

Nas redes sociais, há um obstáculo devido a linha rituais não haver um usuário para si, mas grande dos produtos do grupo 3 Corações ocupam a mesma conta de rede social no Facebook, Twitter e Instagram.

No Twitter, possuem linguagem mais informal. No Instagram é perceptível que as publicações são voltadas para *coffee lovers* em seu cotidiano, além de se obter relevante número de publicações mostrando datas comemorativas, reforçando a teoria do agendamento. No Facebook, em geral, as fotos são repostadas do Instagram.

A marca possui quatro celebridades para promoverem a marca durante a campanha veiculada tanto na televisão quanto em meio digital. Eles são Alex Atala, *chef* de cozinha, Sílvio Leite, degustador, Silvia Magalhães, barista bicampeã e mestre de torra, além da Didi Wagner, apresentadora do canal de TV paga *Multishow*.

É relevante considerar uma ação publicitária dentro do programa MasterChef Profissionais, que ocorreu no dia 20 de Novembro de 2018,

aonde o *chef* Alex Atala foi convidado para ser jurado numa prova de eliminação da noite.

O objetivo da prova, explicado por Atala, bem identificado como embaixador da marca, era elaborar um prato com ingredientes majoritariamente brasileiros, onde esse prato deveria harmonizar, sensorialmente, com o café Rituais, dentro do período de uma hora e quinze minutos.

A partir de então, é retratada a produção dos alimentos, cada competidor em sua bancada e com um pacote de café Rituais sobre cada bancada. O programa, em si, foi apresentado como geralmente é feito, com o vídeo editado na pós-produção para extrair o máximo de catarse dos competidores em suas dificuldades com o prato e com outros competidores para entreter os expectadores.

Além dessa ação de *merchandising*, o café Rituais também é patrocinador oficial do Festival de Inverno de Campos do Jordão em sua edição do ano de 2019. Nas redes sociais da 3 Corações, foi publicado um vídeo mostrando que pequenos detalhes muito importam, tanto para a confecção e execução de instrumentos musicais quanto para a produção do café *gourmet*.

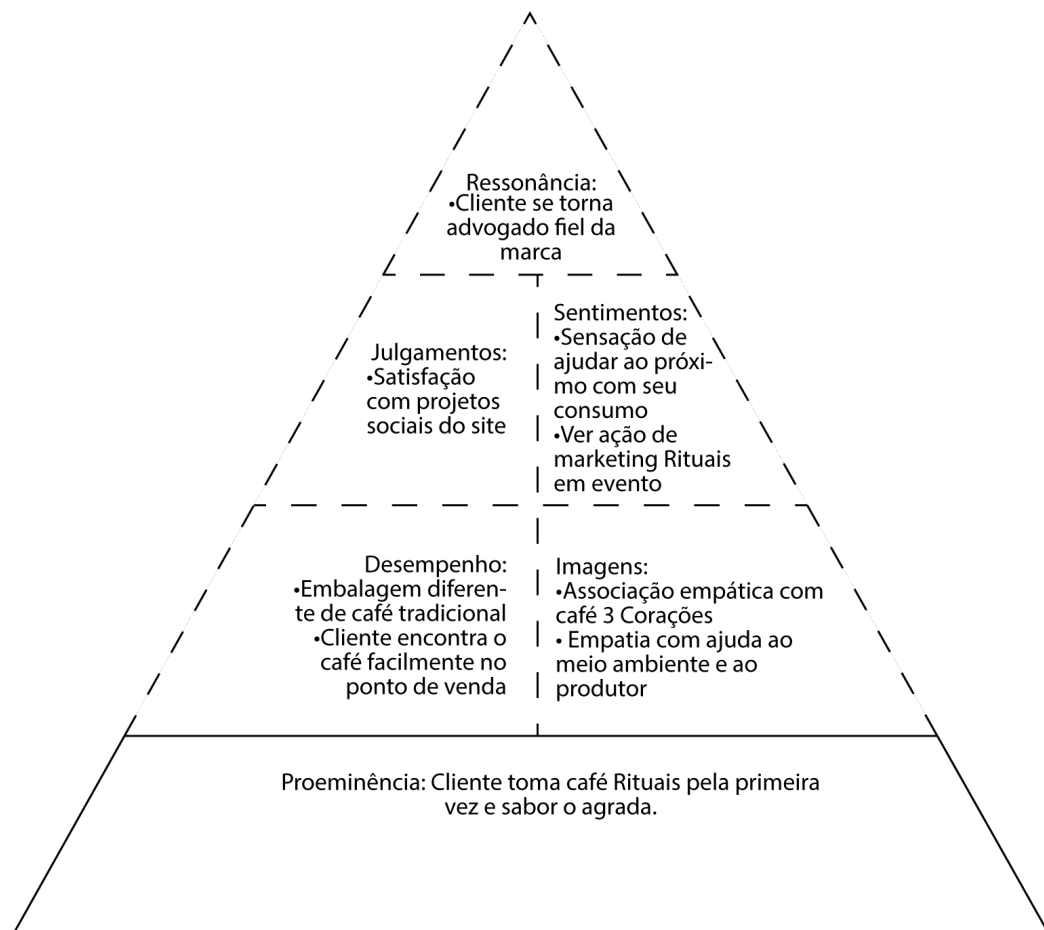
É possível sugerir que a marca Rituais está tentando criar associações entre os seus consumidores, tentando gerar um alto valor agregado, onde faz ação publicitária no programa mais famoso sobre gastronomia de alto nível da televisão brasileira e patrocinar um evento que, geralmente, é voltado para um público mais requintado, devido ao conteúdo do festival ser música erudita.

Por possuir uma marca forte por trás, a marca tenta posicionar seus produtos para quem já consome cafés especiais e para pessoas que estão começando a onda dos cafés especiais, visto que o crescimento esperado da área de cafés *gourmets* é de mais de 20% ao ano até 2021, segundo dados da Euromonitor (2017 apud 3 CORAÇÕES, 2018).

Para quem já consumia cafés tradicionais 3 Corações, é possível presumir que esses consumidores tenham uma maior facilidade em aceitar o café Rituais como um bom café, se comparados com clientes que já consumiam cafés *gourmets* antes do crescimento exponencial da gourmetização em 2014. Isso ocorre devido a esses clientes já conhecedores de cafés de alta qualidade por criarem um signo de que quem produz cafés tradicionais não consegue modificar grande parte de seus processos para vender também cafés *gourmet*.

Ainda pode-se construir uma pirâmide baseada na Figura 1, com uma projeção presumida de acordo com o que foi visto da marca Rituais. Ela será apresentada a seguir, na Figura 12.

Figura 12 – Projeção de tabela *CBBE* na marca Rituais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 12, foram representados exemplos de como seriam alcançada a ressonância da marca, onde, nesse estágio, o cliente poderia ter algumas ações principais, como compartilhar tudo o que a empresa posta nas redes sociais, gerar conteúdo próprio a favor da marca e defendendo a marca incondicionalmente.

É possível sugerir que a marca Rituais ainda é muito nova no mercado para alcançar um nível maior que a proeminência, explicando assim, o porquê de a Figura 12 possuir linhas tracejadas, significando que esses quadrantes tracejados são uma projeção criada de acordo com os dados obtidos da empresa.

A partir dos conceitos explanados ao longo do trabalho e da exposição do baixo uso do *branding* na indústria cafeeira em geral, foram desenvolvidas algumas sugestões de estratégias de *branding* para uma cafeteria, devido a essa estar mais em contato direto com o cliente final.

Logo, o primeiro tópico que se faz necessário é a análise do público alvo, após pesquisas, quantitativas e qualitativas. Diante desses dados, deve-se então criar uma identidade de marca visando a paridade nos aspectos positivos da concorrência e a diferenciação dos aspectos negativos, construindo um posicionamento de acordo com a diferenciação da marca em relação às demais.

É importante ressaltar a questão da estética do *marketing*, o qual Schmitt e Simonson (2002) pressupõem que grande parte do *branding* da *Starbucks* foi proveniente de um ambiente sinestésico, com referências arquitetônicas que eram tendência na época, para criar um certo estilo de loja que gerasse um desejo de retorno de seus clientes, mesmo que só para estar naquele ambiente.

Diante disso, o próximo passo é criar um plano de comunicação integrada, defendida por Keller e Machado (2007), para atingir mais consumidores em mais pontos de contato, e assim, atingí-los em pontos estratégicos para demonstrar a superioridade da marca na região ou segmento específico.

Para acabar com a ignorância do público médio em relação às várias informações e variáveis do café *gourmet*, uma outra estratégia possível para as cafeterias é investir na realização de cursos em seu ponto de venda. Dessa forma, o consumidor aumenta o próprio desempenho em relação aos cafés, num aspecto funcional, e cria uma empatia com a cafeteria, melhorando o aspecto psicológico.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Voltar a pergunta de pesquisa é fundamental: “Como a gourmetização afeta o consumo de café no Brasil?”. Diante disso é considerável que, de forma geral, foi respondido, atingindo a todos os objetivos específicos, mesmo que alguns tenham sido relativamente tangenciados.

Um ponto que foi de destaque no trabalho foi a relação entre *branding* e gourmetização, onde presumia-se que havia uma certa relação entre ambas, que após estudadas, possuem um trabalho muito relevante positivamente uma no espectro da outra, mesmo que haja um viés negativo relevante devido ao mau uso dessas estratégias, onde empresários aumentaram o preço de seus produtos sem aumentarem o valor em nenhum aspecto.

Foi interessante a construção de todo esse arcabouço teórico para basear seguintes estudos dentro dessa área, principalmente devido aos poucos estudos que já existem, mesmo que tangenciais, sobre essa.

Outro momento crucial foi a construção do Quadro 2, devido a sobreposição de ideias que não parecia concebível no começo do trabalho, mas se mostrou relevante para a conexão de conceitos.

Logo, faz-se necessário ratificar que a gourmetização é uma estratégia relevante de *branding* e que não parece ter forma de gourmetizar um produto e seu *brand equity* não ser valorizado também.

No começo do trabalho, não era considerada a aquisição relevante de conhecimentos, visto que a expectativa era de que fosse ocorrer apenas uma revisão de conceitos aprendidos nos últimos quatro anos, todavia, foi um

significativo aprofundamento de alguns temas, que foram apenas tangenciados, nos quatro anos de graduação.

Visto que, aparentemente, não há nenhuma empresa de grande porte investindo diretamente em *branding*, tudo indica que fazer um investimento mais robusto na área consegue obter uma boa fatia do *market share*.

Embora a gourmetização seja um artifício positivo, muitas pessoas criaram uma falsa gourmetização, elevando o preço dos produtos, sem necessariamente gerar mais valor para os clientes. Isso fez com que uma parte da população criasse uma certa incredulidade e rejeição com todos os produtos *gourmet*. Inclusive essa é uma das recomendações para futuros trabalhos, pois não foram levadas em conta tantos fatores contextuais.

REFERÊNCIAS

3 CORAÇÕES. Café 3 Corações lança Rituais, sua nova linha de cafés especiais. 2018. Disponível em: <http://www.cafe3coracoes.com.br/rituais/docs/Release_Oficial_Rituais.pdf > Acesso em 23 junho, 2019.

ARIELY, D.; BERNIS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. **Nature reviews. Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 284–92, 2010.

BASTOS, G. **Dicionário Gastronômico: Café com suas receitas**. São Paulo: Gaia, 2008.

BATEY, M. **O Significado da Marca**. 1. ed. São Paulo: Best Business, 2010.

BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bundchen. **Revista Eletrônica de Administração**, n. 73, p. 681–717, 2012.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **ponto-e-vírgula**, n. 9, p. 35–51, 2011.

DRUCKMAN, J. N. On the Limits of Framing Effects : Who Can Frame ? **The Journal of Politics**, v. 63, n. 4, p. 1041–1066, 2001.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: Uma história da gastronomia**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GRONLUND, J. **Basics of branding : a practical guide for managers**. Nova York: Business Expert Press, 2013.

GUEDES, W. Comer ou “instagramear”? Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram. p. 93, 2018.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAGES, M. P. **A formação do consumo gourmet no Brasil : o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham**. Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

LINNEMAN, ROBERT E., STANTON JR., J. L. **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

LOURENÇO, E. U. O fenômeno da gourmetização. p. 61, 2016.

MARCELINA, C.; COUTO, C. **Sou Barista**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2003.

NETO, Ensei. Qual café é melhor: blend ou origem única?. 2017. Paladar Estadão. Disponível em:< <https://paladar.estadao.com.br/blogs/ensei-neto/que-cafe-e-melhor-blend-ou-origem-unica/>>. Acesso em 07/07/2019.

_____ . Como o nível de torra do grão de café influencia os sabores da

bedida. Paladar Estadão. Disponível em:<
<https://paladar.estadao.com.br/blogs/ensei-neto/torra-clara-torra-escura/>>. Acesso
 em 07/07/2019.

_____. Pequenas e descomplicadas, são assim as novas cafeterias da
 cidade. Paladar Estadão. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/blogs/ensei-neto/descomplicar-para-conquistar/> . Acesso em 07/07/2019.

PACTO GLOBAL. Sabor especial (Finalista do Prêmio ODS) - Grupo 3Corações.
 2019. Disponível em:< <https://pactoglobal.org.br/info-case/29>>. Acesso em
 07/07/2019.

RUST, R. T. et al. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future
 Directions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 76–89, 2004.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**, 2002.

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SRIVASTAVA, R.; FAHEY, L.; SHERVANI, T. A. Building and Leveraging Market-
 Based Assets to Drive Marketplace Performance and Value. **CRM Project White
 Paper**, p. 1–11, 2004.

THANARUGCHOK, N. “**Beyond Appetite**”: **Examining Identities and Motivations
 of Foodies through Food Visuals on Instagram**. Universidade de Washington, ,
 2017. Disponível em:
 <[https://pdfs.semanticscholar.org/a9cd/6b003c833300293940e84fb19bfe46a99a68.p
 df?_ga=2.42694885.1711739428.1557804761-263155789.1557804761](https://pdfs.semanticscholar.org/a9cd/6b003c833300293940e84fb19bfe46a99a68.pdf?_ga=2.42694885.1711739428.1557804761-263155789.1557804761)>. Acesso
 em: 14 maio. 2019

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**.
 São Paulo: Abril Cultural, 1983.