

## CAPÍTULO 10

# O COPO CERTO? ASPECTOS MATERIAIS E CULTURAIS DOS COPOS PARA CONSUMO DE CACHAÇA, CERVEJA E CAFÉ

André Mol

Sebastiana Luiza Bragança Lana (*in memoriam*)

Marcelina das Graças de Almeida

Lia Paletta Benatti

### 10.1 INTRODUÇÃO

A proposta de estudar aspectos dos materiais ligados a produtos alimentícios passa normalmente pela análise dos objetos utilizados em sua embalagem, preparo ou consumo. Especificamente no caso de bebidas, os objetos envolvidos no seu consumo podem ser organizados por sua função, como conter, abrir, preparar, servir e beber, e para cada uma dessas há variações de produtos, seja por especificidades das bebidas, seja por atenderem diferentes públicos consumidores ou mesmo por estarem ligados a comportamentos culturais particulares.

Hábitos alimentares, bem como alimentos e bebidas, são características culturalmente marcantes para identificação e diferenciação entre culturas. As classificações variam por regiões, pratos, ingredientes e técnicas, como cachaça mineira, queijo ca-

nastra, churrasco gaúcho, moqueca capixaba ou baiana, charque, carne de sereno, carne de sol; mas também traduzem relações sociais, muitas vezes expondo relações preconceituosas, racistas e discriminatórias.

Muitas dessas relações estão ligadas à realidade dos hábitos de populações específicas, como a imagem dos gaúchos com suas cuias de chimarrão, e há até mesmo aquelas que se referem às relações sociais, uma vez que não é difícil apontar alimentos consumidos pela população pobre que dificilmente estão presentes nos pratos dos mais ricos, quase sempre por um preconceito maquiado de “não tenho costume” ou mesmo de um sonoro e declarado “credo, que nojo”.

Há, entre essas divisões culturais-alimentares, alguns elementos que transpõem as barreiras e se mostram como produtos de uma cultura brasileira, não apenas de uma região específica. Alimentos como arroz, mandioca e milho, por exemplo, mesmo que sejam mais consumidos em algumas localidades, estão presentes na mesa dos brasileiros de diferentes regiões. O mesmo acontece com bebidas como cachaça, cerveja e café. Mas essa presença não se traduz em igualdade quando analisada pelo viés social, já que a frequência e a quantidade de consumo, o modo de preparo e os objetos utilizados junto com esses produtos costumam variar conforme aspectos sociais, econômicos e culturais.

## 10.2 METODOLOGIA

Foram realizadas análises das referências bibliográficas sobre os hábitos de consumo de três bebidas específicas: o café, a cerveja e a cachaça, com ênfase nos aspectos históricos destes.

Em seguida, foi feito um delineamento dos copos utilizados para a degustação das bebidas, ressaltando como os costumes de beber refletem no uso de formas e materiais.

Por conseguinte, encontra-se um objeto comum, o copo americano, para o consumo das três bebidas, e são sugeridas hipóteses de seu amplo uso associado a características materiais e produtivas.

## 10.3 A CULTURA BRASILEIRA EM TRÊS BEBIDAS

Dentre as bebidas consumidas no Brasil, algumas apresentam a característica de se relacionarem à cultura nacional mais do que a uma região específica. Três delas, a cachaça, a cerveja e o café, passam por um processo de autentificação que lhes confere significados, preços, valores e características que ainda não se assentaram socialmente, como apresentado neste trabalho. Quais são esses? Seria bom para o leitor que isso fosse colocado aqui e que não fosse necessário procurar em outro lugar.

*E eis, então, o “paradoxo da mercadoria autêntica”: ela se distingue da massa de mercadorias pela incorporação de significados, num processo de autentificação, mas, ao mesmo tempo, integra o circuito econômico de mercado. O*

*que, por definição, era inalienável (não se vende uma história!) transforma-se, na sociedade moderna, em mercadoria. Autenticidade e alienabilidade são incorporadas num mesmo objeto. (REDE, 2001, p. 287)*

Como discutido por Rede (2001), esse processo é dicotômico, porém é característico da nossa sociedade, como é possível observar na análise das bebidas escolhidas para este trabalho.

### 10.3.1 A CACHAÇA

A cachaça, depois de séculos de exclusão e sem qualquer associação positiva, passou a integrar o grupo de produtos usados para compor a imagem do Brasil no exterior. O grupo de produtos é composto por industrializados, *commodities* (industriais e agrários) e produtos regionais, com destaque para a cachaça.

*O marketing da cachaça no exterior é feito através da imagem do Brasil. O fato de ser reconhecido como um país tropical, alegre e exótico, ajuda a mídia propagar uma associação da bebida com o carnaval, futebol e samba — por exemplo — que são característica do Brasil em todo mundo. Dessa forma, cria-se uma nova imagem da cachaça, diferente da imagem negativa do Brasil. (MOSER et al., 2009, p. 9)*

Mesmo sendo menos consumida que a cerveja, a divulgação nesse novo contexto renovou o mercado da cachaça, expandindo sua produção e consolidando a diferença entre as cachaças *de alambique*, associadas a pureza, tradição e qualidade, e as *industrializadas*, mais baratas, amplamente exportadas e associadas à imagem do Brasil no exterior.

Justamente essa relação dos sabores locais, algo já difundido entre alguns produtos da Europa e da Ásia, abriu caminho para que o público brasileiro tivesse novas experiências. Destaca-se a publicação de Krucken (2009), que apresentou o conceito de *terroir*<sup>41</sup> para o público brasileiro, fora dos círculos dos apreciadores de vinho, e difundiu a percepção de que as relações particulares de um território, sua população e seus produtos geram resultados únicos.

### 10.3.2 A CERVEJA

Com registros de produção pelos imigrantes que chegaram ao Brasil por volta de 1830, a cerveja no país “até o final do século XIX se fazia artesanalmente e com muitas

---

41 “é um território caracterizado pela interação com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafo-climáticas e culturais” (KRUCKEN, 2009, p. 32).

dificuldades”, enquanto na virada para o século XX algumas cervejarias atingiram produção em escala industrial, coincidindo com o crescimento da burguesia local e a grande chegada de imigrantes europeus (MORADO, 2009, p. 56).

*a onda do renascimento da cerveja, que começou na Inglaterra e nos Estados Unidos, acabou por atingir o Brasil no final dos anos 1980 e, ainda mais fortemente, no início do século XXI. Microcervejarias, importadoras de cerveja e cervejeiros caseiros começaram a surgir em diversas cidades do país e foram transformando o cenário de ofertas de produtos, e excitando a curiosidade dos formadores de opinião e do público em geral. (MORADO, 2009, p. 107)*

Ainda que Morado (2009, p. 15) destaque que “a cerveja não é uma bebida com características regionais”, uma vez que os ingredientes básicos sejam produzidos em poucos países, a diferenciação está ligada à criatividade de produzir características próprias a partir de detalhes do processo e até pela inserção de ingredientes locais. Os cervejeiros seguem parâmetros para cada estilo da bebida, mas longe de serem as mesmas receitas ou de buscarem reproduzir com exatidão uma determinada marca.

### 10.3.3 O CAFÉ

O café é a bebida mais consumida pelos brasileiros. Introduzida no país por interesses comerciais que visavam o mercado internacional (MARTINS, 2014), hoje o Brasil é o maior exportador e o segundo maior consumidor.

A produção brasileira começou em 1727, mas só ganhou escala no início do século XIX, promovendo inúmeras mudanças político-sociais no país (MARTINS, 2014).

As características locais relacionadas ao café estavam, inicialmente, mais ligadas aos dois tipos de grãos produzidos, *arabica* e *canephora*, uma vez que o hábito de torrar os grãos até obter a uniformização completa, ou a carbonização, não permitia ao consumidor perceber variações significativas entre os produtos disponíveis.

A evolução dos hábitos de consumo da bebida ganhou uma classificação a partir da publicação do artigo de Skeie (2003), no qual a fase denominada *terceira onda* se refere às mudanças ocorridas por volta dos anos 2000, quando as características específicas de cada região ganharam tamanha importância que cafés de uma mesma fazenda são separados em microlotes para evidenciar seus aspectos. O beneficiamento dos grãos ganhou atenção especial, destacando novos sabores e regiões produtoras que ampliaram os resultados dos baristas em cada xícara preparada.

O que acontece nessa nova fase de consumo do café é a oportunidade de oferecer experiências diferentes, particulares como cada localidade ou produtor – diferentes da uniformidade generalizada do café torrado e moído, mas também diferentes da experiência controladamente diversa das cápsulas. O encanto está em testar um mesmo grão em diferentes moagens e processos de extração para saborear diversos resultados.

## 10.4 O COPO CERTO?

É importante entender as mudanças de consumo dessas três bebidas para poder descrever sua relação com os objetos usados para consumi-las. Não houve um rompimento completo em relação a antigos hábitos, alguns ainda são predominantes, mas a mudança na percepção dessas bebidas significou uma oportunidade para desenvolver novos objetos para bebê-las. Mesmo que eventualmente façam parte de um espetáculo promovido pelo marketing, esses novos produtos, na maioria das vezes, têm um propósito real de valorização das bebidas para permitir uma experiência mais rica.

### 10.4.1 PARA A CACHAÇA

A cachaça *ardida*, sem características a serem apreciadas, não demandava cuidados com o copo no qual seria consumida. Um copo pequeno, similar a uma xícara de café, bastava para determinar a *dose*, unidade de medida para a sua comercialização em bares. Já para a cachaça de alambique, o copo compõe a experiência gustativa, auxiliando na percepção de suas características particulares, como cor, aroma, sabor e densidade.

Câmara (2004, p. 70) descreve materiais diferentes para degustação da cachaça: “O copo tem de ser pequeno, copinho de vidro, louça ou bambu, sem cheiro ou gosto, ou cálice ou cuité (cuia, cabacinha)”, também detalha características a serem observadas: “Olhe a pinga nova, branca e fresca contra a luz, deseje-a clara, limpa, translúcida. A cachaça envelhecida também, amarela, loura ou dourada, também é limpa e uniforme na cor, não tem nuvens ou traços de tons” (CÂMARA, 2004, p. 75).

As cachaças de alambique diferenciam-se pelo tipo de envelhecimento, o que pode acontecer em tonéis de aço inox ou de madeiras diversas. O tipo de tonel, o volume e o tempo de envelhecimento, bem como as características iniciais da cachaça nova, resultarão em bebidas únicas. Como é consumida em pequenas quantidades, dado seu elevado teor alcoólico, é importante que o copo auxilie na percepção de suas qualidades, já que algumas delas podem se perder logo após a bebida ser servida.

O vidro é destacado por Câmara (2004; 2006) ao descrever o copo ideal para a degustação da cachaça, o que fica evidente nas capas das publicações (Figura 10.1).

**Figura 10.1** Capas das publicações de Câmara 2004 e 2006, respectivamente.



Fonte: Câmara (2004; 2006).

Porém, a dura crítica do autor aos copos inspirados em outras bebidas não se aplica aos objetos incorporados pela cultura brasileira, como a cabaça e o copo americano (Figura 10.2).

**Figura 10.2** Cabaça (cuia, cuité) e miniatura do copo americano.



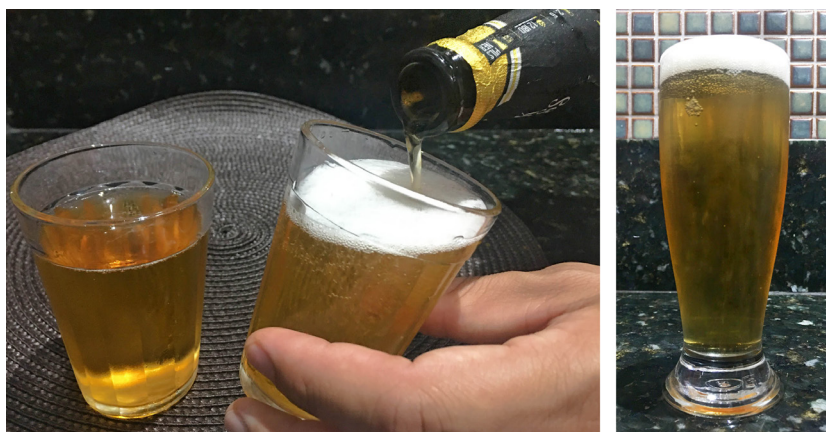
Fonte: Cabaça: <https://tinyurl.com/ycepnh6k> /. Copo: dos autores (2021).

Ao longo do texto, o autor sugere que “não será pecado beber numa miniatura de caneca ou de copo americano” ou usar uma “cuia, cuité ou argau” (CÂMARA, 2006, pp. 70-71), mesmo que esses produtos não cumpram as funções específicas e detalhadas por ele ao descrever o copo ideal para consumo da cachaça.

#### 10.4.2 PARA A CERVEJA

No Brasil, a cerveja *pilsen*, sempre servida gelada, demanda um copo de vidro transparente para evitar seu aquecimento e para evidenciar a clareza da bebida e a quantidade de espuma (ou colarinho). A versão não pasteurizada do estilo *pilsen*, o *chopp*, usa um copo mais alto, de volume maior e também de vidro (Figura 10.3).

**Figura 10.3** Copo americano e tulipa de chopp.



**Fonte:** dos autores (2021).

Essa era a realidade do consumo de cerveja no Brasil até recentemente. Com a multiplicação das cervejarias artesanais e a oferta de inúmeros estilos de cervejas, a tradicional dupla copo americano e tulipa abriu espaço para novos copos específicos para cada tipo de bebida (Figura 10.4) para o público brasileiro.



**Figura 10.4** Diferentes modelos de copo para cerveja.

Fonte: adaptado de Morado (2009, p. 171).

Morado (2009, p. 226) destaca que “não se trata apenas de uma questão de marketing, mas, sobretudo, da escolha do recipiente que melhor expõe e valoriza as características e as qualidades da bebida”. O vidro é o material de destaque também para os copos de cerveja. O apelo visual, parte do elaborado processo de produção da bebida, é um dos fatores de diferenciação dos estilos. A espuma também é importante, pois sua cor, densidade e até o tempo que demora para se desfazer são itens de apreciação. Por isso, as características do copo são tão importantes para valorizar a cerveja (MORADO, 2009).

*devem ser evitados copos opacos, principalmente os de plástico, totalmente inadequados à apreciação da cerveja. Exceção seja feita a copos especiais de plástico rígido, transparentes, usados em competições ou para degustação, assim como às tradicionais canecas opacas de cerâmica, ainda que apenas por seu indiscutível valor histórico. (MORADO, 2009, p. 227)*

Na cultura cervejeira, de modo geral, as grandes canecas de cerâmica (Figura 10.5) ou de vidro estão ligadas às comemorações e feiras de cerveja, enquanto no Brasil o copo americano resiste e ainda é usado em muitos bares para servir diferentes cervejas.



**Figura 10.5** Tradicionais canecas de cerveja em cerâmica com tampa de estanho.



Fonte: <https://www.1001beersteins.com>.

Mesmo com as recomendações do uso de vidro e de estilos especiais de copos para cada cerveja, alguns modelos são listados nas publicações pela tradição do uso ou pela curiosidade que geram nos consumidores, como os copos de chifre.

### 10.4.3 PARA O CAFÉ

Dentre as três bebidas analisadas, é no café que as características do *terroir* são mais evidentes e mais exploradas comercialmente. Considerado o maior produtor mundial de café, o Brasil tem 31 regiões produtoras (KISS; CAMOLEZE, 2009), e essa variedade não caberia apenas em uma xícara. O vidro é utilizado para a valorização dos aspectos visuais, mas, como muitas versões do café são servidas quentes, a cerâmica tem presença forte por apresentar melhor isolamento térmico, mantendo a temperatura por mais tempo (Figura 10.6).

**Figura 10.6** Diferentes formatos de copos e xícaras para café.

**Fonte:** adaptado de Moldvaer (2015, pp. 138-139).

Os copos destacam o visual das receitas, que apresentam resultados variados pelo uso de ingredientes como leite, chocolate, sorvete, bebidas alcoólicas, entre outros (Figura 10.7). “A textura, o formato, o tamanho e o design do recipiente em que se serve o café influem na experiência de beber. Muitos dizem que há xícaras, copos e canecas certos para determinadas receitas, mas em geral se trata de uma questão pessoal” (MOLDVAER, 2015, p. 138).

**Figura 10.7** Vidro, cerâmica e metal em copos e xícaras para café.



**Fonte:** adaptado de Relvas (2014, pp. 80-82).

Copos que não atendem diretamente aos aspectos desejados para apreciação dos cafés coexistem com produtos desenvolvidos para essa finalidade, como é o caso do copo americano, usado para servir café e café com leite, e das xícaras e canecas de ferro esmaltado (Figura 10.8).

**Figura 10.8** Copo americano e xícara de ferro esmaltado usados para servir café.



**Fonte:** dos autores (2021).

No Brasil, o café torrado e moído ainda é o mais consumido. A chegada das cápsulas e os novos processos de extração reforçaram a característica do volume monodose dos cafés, assim como foi com a disseminação do *espresso* (HERSZKOWICZ, 2014). As xícaras de porcelana predominam no consumo doméstico, enquanto as cafeterias tiveram de diversificar seu portfólio de copos para oferecer novas experiências.

## 10.5 COPO AMERICANO: UM CORINGA NA CULTURA MATERIAL BRASILEIRA

A presença do copo americano se destaca entre aqueles produtos que, se não são os mais recomendados, são muito utilizados para o consumo das três bebidas analisadas (Figura 10.9). Mesmo que o nome indique um objeto importado, trata-se de um produto brasileiro produzido desde 1947 pela empresa Nadir Figueiredo (NADIR FIGUEIREDO, 2019).

**Figura 10.9** Copo americano e um de seus diferentes usos.



Fonte: dos autores (2021).

Em um anúncio quando completou 75 anos (Figura 10.10), a empresa usou a imagem do “pingado” (café com leite) para ilustrar a presença desse objeto no cotidiano do brasileiro.

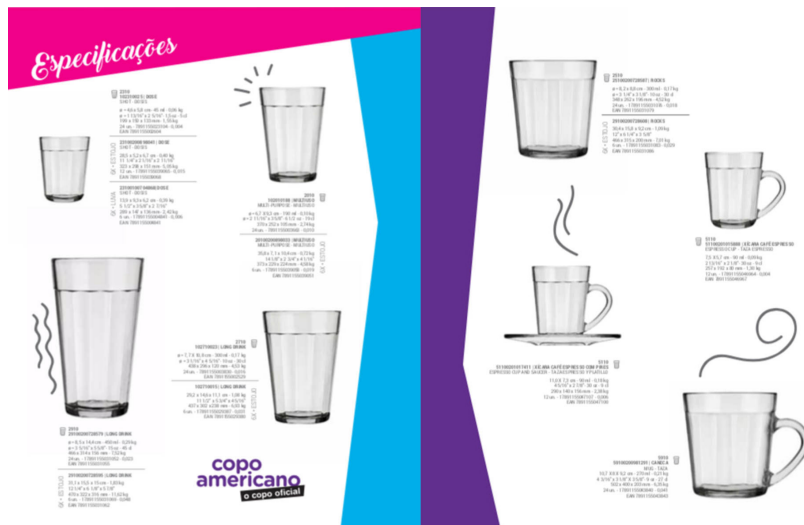
**Figura 10.10** Anúncio da Nadir Figueiredo em comemoração aos seus 75 anos.



Fonte: <https://www.saopauloinfoco.com.br/copo-americano/>.



**Figura 10.11** Linha de produtos Copo Americano da Nadir Figueiredo.



Uma vez que não se enquadrava nas características específicas para valorização dessas bebidas, o que levou o copo americano, no formato tradicional, a se manter presente no consumo de todas elas, mesmo com a chegada de novos produtos? Talvez tenha acontecido pelo fato de este não ter nenhuma característica absurdamente negativa para o consumo dessas bebidas. O copo americano pode não ser o recipiente ideal, porém não é o pior produto para tomar cachaça, beber cerveja ou provar o cafezinho. Sem dúvida, seu preço baixo e sua resistência foram fatores fundamentais para consolidar seu uso tanto nos estabelecimentos comerciais quanto nas residências.

Neste ponto, cabe também ressaltar que o vidro é o material apontado por especialistas como adequado para consumir as três bebidas citadas. A transparência é fator fundamental para a avaliação sensorial das bebidas. Diferentemente do plástico, o vidro não se arranha com facilidade, mantém a temperatura da bebida adequada por mais tempo e seu peso é característica associada à qualidade intrínseca aos materiais cerâmicos. Ao associar o material a um preço baixo e também a décadas que formaram o imaginário da população, o resultado foi a ampla difusão de uso do copo americano. Porém, como apresentado na Figura 10.11, cabe ressaltar que a tradição não significa falta de inovação. Pode-se observar que a empresa mantém seu ícone principal, mas lança mão do design para desenvolver um amplo portfólio de produtos.

## 10.6 RESULTADOS: O VIDRO NÃO É IMPARCIAL – SINESTESIA E A PERCEPÇÃO DO SABOR

Mesmo que os especialistas do café, da cachaça ou da cerveja tentem estabelecer os copos certos para cada bebida, é importante destacar que a percepção do sabor não se constrói apenas quando são preservadas, ou realçadas, características do olfato ou do paladar. O apelo visual é valorizado pela estética ou por questões técnicas ligadas a fases, camadas e outros temas vinculados à visualização da bebida, porém as relações entre o que o indivíduo vê, cheira, prova, toca, escuta e sente ao seu redor têm influências muito mais profundas na percepção daquilo que ele está bebendo.

*Não são somente a química, a cor, o perfume e o sabor da cachaça que dão a palavra “final”. A atmosfera que permeia a degustação – o copo, pessoas, objetos, cores, sons – pode influenciar no julgamento. Bem como a carga cultural que a própria pinga carrega: sua história, garrafa, rótulo, recomendações, críticas etc. (CÂMARA, 2004, p. 69)*

Pesquisas sobre a relação entre cores, formatos e volumes dos copos e xícaras apontam claramente a influência desses fatores na percepção de sabor das bebidas. A neurocientista Fabiana Carvalho se dedica ao tema, com foco na percepção dos cafés especiais e, em entrevista a Campoli (2019), comenta sobre o resultado de testes sobre a textura das xícaras, destacando as diferentes influências que os sentidos exercem na percepção do sabor da bebida.

Já difundidos e utilizados no consumo das cervejas, copos com formatos diferentes são usados para estilos específicos com a finalidade de valorizar suas características. No segmento dos cafés especiais, a pesquisadora chegou a resultados (CAMPOLI, 2019) que demonstram que o sabor do café sofre a mesma influência (Figura 10.12).



**Figura 10.12** Alguns resultados das pesquisas de Fabiana Carvalho.



**Fonte:** adaptada de Campoli (2019).

Em relação à influência das cores dos copos, as pesquisas de Fabiana Carvalho (Figura 10.12) se somam a outras, como a de Doorn, WUILLEMIN e Spence (2014), que apresenta resultados diretos da cor na percepção do sabor:

*Ambas as experiências demonstram que a cor da caneca afeta a classificação das pessoas de uma bebida quente. [...] Esses resultados apoiam a visão de que a cor da caneca deve ser considerada por quem serve café, pois pode influenciar a experiência multissensorial de consumo de café do consumidor. (DOORN; WUILLEMIN; SPENCE, 2014, p. 1, tradução nossa).*

Todos esses aspectos reforçam outros fatores de influência relevantes para a percepção dos sabores: a memória e a cultura. A própria Fabiana Carvalho já aponta para essa influência em Campoli (2019) e, mais diretamente, em Ganan (2018) afirmando que tanto a memória quanto a cultura afetam a percepção do sabor dos alimentos.

As análises de Spence e Carvalho (2019, p. 246) demonstram que “As experiências olfativas, gustativas e somatossensoriais de um provador podem ser afetadas pela cor, textura e/ou forma da xícara em que o café é servido”, mas também destacam que esses fatores têm interação com as referências culturais dos indivíduos.

## 10.7 CONCLUSÕES

Três bebidas profundamente ligadas ao cotidiano dos brasileiros passaram por recente processo de renovação de suas identidades culturais. Mesmo que grande parte da população as consuma de maneira semelhante ao que se fazia anteriormente, as mudanças foram relevantes para serem percebidas por todos, tanto pela disponibilidade de novas formas de apresentação nos supermercados, bares, restaurantes ou cafeterias como pela reação dos preços pelos novos concorrentes, ou ainda pela publicidade que em certos lugares traz o produto antes mesmo de sua disponibilidade local.

Quando se imaginaria que 1 kg de café, uma garrafa de cachaça ou de cerveja custaria mais do que uma peça de carne nobre? Essa é a nova realidade do mercado dessas três bebidas. Não é apenas uma questão de preço, pois dentro dessa mudança ainda há produtos acessíveis, mas, sobretudo, uma mudança do valor percebido pelos consumidores e atribuído aos produtos e produtores. Um reconhecimento de que cada lugar e produtor, com suas histórias e conhecimentos, irão influenciar o produto de maneira única, e que isso oferece uma oportunidade igualmente singular para se vivenciar esses sabores.

Produtos regionais diversos vêm passando por esse mesmo processo, como os queijos, doces, quitandas, vinhos, castanhas, mel, carnes e outros. Mas, com o intuito de demonstrar o impacto que essas mudanças acarretam também na cultura material, foram escolhidas a cachaça, a cerveja e o café, que, no processo de sua revalorização, carregaram várias possibilidades de sabores e, com isso, trouxeram também mudanças nas relações com os objetos utilizados para seu consumo.

Os novos objetos convivem, influenciam e são influenciados por aqueles já tradicionalmente utilizados, numa dinâmica cultural instigante para os designers, que, inseridos nesse contexto, têm oportunidade para experimentar, desde que compreendam que, além dos fatores físico-técnicos desses produtos, as relações sinestésicas, psicológicas e culturais dos usuários devem ser estudadas para que a experiência com os sabores seja real e significativamente melhorada.

## 10.8 REFERÊNCIAS

- CÂMARA, M. *Cachaça: bebendo e aprendendo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- CÂMARA, M. *Cachaça: prazer brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- CAMPOLI, C. Você sabia? Visão e tato influenciam na percepção do sabor do café: pesquisadoras da área explicam como reações químicas e físicas no cérebro e no preparo da bebida mudam toda a experiência com o grão. *Metrópoles*. Brasília, DF, 12 maio 2019. Seção Gastronomia. Disponível em: <https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/voce-sabia-visao-e-tato-influenciam-na-percepcao-do-sabor-do-cafe>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- DOORN, G. H.; WUILLEMIN, D.; SPENCE, C. Does the colour of the mug influence the taste of the coffee? *Biomed Central*. Federation University Australia.

- Churchill, 2014. Disponível em: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-3-10>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- GANAN, J. The Coffee Sensorium by Fabiana Carvalho: a Revolution of Flavor Perception. In: Sprudge. *Best of 2018, Brazil, Industry*. 02 mar. 2018. Disponível em: <https://sprudge.com/the-coffee-sensorium-by-fabiana-carvalho-a-revolution-of-flavor-perception-130477.html>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- HERSZKOWICZ, N. O futuro. In: ANDREOTTI, C. A. (Org.). *Chefs: café*. São Paulo: Melhoramentos, 2014.
- KISS, J.; CAMOLEZE, N. Cafés do Brasil. *Revista Espresso: Origens do Café*, v. 65, pp. 70-80, set.-out.-nov. 2009.
- KRUCKEN, L. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- MARTINS, A. L. *A história do café*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MOLDVAER, A. *O livro do café*. Publifolha. São Paulo, 2015.
- MORADO, R. *Larousse da cerveja*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- MOSER, D. D. N.; SILVA, D. R.; SILVA, S. V.; MELLO, S. C. B. A influência da imagem da cachaça no Brasil em sua internacionalização: o caso da Pitú na Alemanha. *Anais do XXXIII Encontro ANPAD*. São Paulo, v. 33, n. 1, p. 1-14, 2009. Disponível em: [http://arquivo.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MTA3OTg=](http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTA3OTg=). Acesso em: 2 dez. 2019.
- NADIR FIGUEIREDO. *Copo americano: o copo oficial*. Catálogo digital. Disponível em: [http://nadirfigueiredo.com.br/wp-content/themes/nadir/pdfs/Catalogo\\_CopoAmericano\\_bx.pdf](http://nadirfigueiredo.com.br/wp-content/themes/nadir/pdfs/Catalogo_CopoAmericano_bx.pdf). Acesso em: 2 dez. 2019.
- REDE, M. Estudos de cultura material: uma vertente francesa. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 281-291, 2001. DOI: 10.1590/S0101-47142001000100008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5375>. Acesso em: 8 ago. 2019.
- RELVAS, E. Os clássicos. In: ANDREOTTI, C. A. (Org.). *Chefs: café*. São Paulo: Melhoramentos, 2014.
- SKEIE, T. R. *Norway and Coffee*. Roasters Guild, 2003 Disponível em: [https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003\\_norway.shtml](https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml). Acesso em: 2 dez. 2019.
- SPENCE, C.; CARVALHO, F. M. Assessing the influence of the coffee cup on the multisensory tasting experience. *Food Quality and Preference*, v. 75, pp. 239-248, 2019.

## **10.9 AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Programa de Apoio à Qualificação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PROQUALI-UFJF).