

Cafeterias:

**Os Novos e Renovados Objetos
Geográficos na Cidade de São Paulo**



Cafeterias:

**Os Novos e Renovados Objetos
Geográficos na Cidade de São Paulo**



Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Capa

Tiago Verardino

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Cafeterias: os novos e renovados objetos geográficos na cidade de São Paulo

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: O Autor
Autor: Delcio Fernandes Domingos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D671 Domingos, Delcio Fernandes
Cafeterias: os novos e renovados objetos geográficos na cidade de São Paulo / Delcio Fernandes Domingos. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-084-8
DOI 10.22533/at.ed.848211105

1. Formação socioespacial. 2. Metrópole informacional. 3. São Paulo. 4. Café. 5. Cafeterias. I. Domingos, Delcio Fernandes. II. Título.

CDD 981.61

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DO AUTOR

O autor desta obra: 1. Atesta não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao manuscrito científico publicado; 2. Declara que participou ativamente da construção do respectivo manuscrito, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certifica que o manuscrito científico publicado está completamente isento de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirma a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhece ter informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

Dedico este trabalho a minha professora Samira Peduti Kahil (in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Samuel Frederico pela fraterna dedicação na orientação do trabalho...

Agradeço a Fabrício Gallo e Marina Regitz Montenegro pela leitura e pelos e questionamentos valiosos...

Agradeço a Carlos, Hebe, Dalton, Diógenes e toda a minha família que sempre me deu forças e amor...

Agradeço a alegria e a riqueza dos diálogos com Alan Peterson Lopes, Alexandre Barbosa da Costa, Anderson Shishito, Bruno Spadotto, Carlos Eduardo Santos, Evandro Soares da Silva, Fábio Barros, Francisco Nascimento das Chagas Júnior, Jaqueline Coguetto, Jéssica Felipe da Cruz, José Carlos da Silva, Lorena Lopez Martinez, Luis Campanha, Luiza Bussius, Maria Angélica Paula, Paulo Truffi, Pedro Henrique Ferreira Costa, Patrícia Rocha, Priscila Silveira, Renato Trevisan, Ricardo Alberto Scherma, Roberta Curan...

Agradeço a Felipe Zanatta e Eder Roberto pelos mapas...

Agradeço a Tiago Verardino pela ilustração criativa e esclarecedora...

Agradeço aos infinitos ombros que sempre me fortaleceram em Rio Claro-SP...

Agradeço ao meu eterno berço em São Paulo: ele oferece amados abrigos contra a rigidez do tempo...

Agradeço as orientações da geografia: me levam a admiráveis (des)encontros pela vida...

CAFÉ EXPRESSO

"Café expresso – está escrito na porta.
Entro com muita pressa. Meio tonto,
por haver acordado tão cedo...
E pronto! Parece um brinquedo...
cai o café na xícara pra gente
maquinalmente.

E eu sinto gosto, o aroma, o sangue de São Paulo
nesta pequena noite líquida e cheirosa
que é a minha xícara de café"
(...)

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
INTRODUÇÃO.....	3
CAPÍTULO 1.....	8
SÃO PAULO E O CAFÉ: A CONFORMAÇÃO DA METRÓPOLE DO ESPAÇO MUNDIALIZADO	
Os efeitos urbanizadores do café na cidade de São Paulo	10
As casas de café (<i>coffee houses</i>)	19
O café entre a industrialização e a urbanização de São Paulo	24
A expansão do espaço de consumo de café	32
CAPÍTULO 2.....	38
O CAFÉ NO CONTEXTO DA METRÓPOLE INFORMACIONAL	
As cafeterias na cidade de São Paulo: tipologia e topologia	47
O circuito superior da economia urbana e as cafeterias	55
O circuito superior marginal da economia urbana e as cafeterias	72
As cafeterias e o <i>franchising</i>	76
As cafeterias e a renovação das centralidades urbanas	78
CAPÍTULO 3.....	91
AS ONDAS DO CAFÉ E A PSICOESFERA DO CONSUMO	
O ambiente e o <i>design</i> das cafeterias	93
A Primeira Onda das Cafeterias.....	98
A Segunda Onda das Cafeterias	100
A Terceira Onda das Cafeterias	110
As cafeterias de negócios (<i>business coffee</i>)	112
Cafeterias torrefadoras (<i>roasted-in-house</i>)	116
O acesso às redes globais de informação: wi-fi	118
O barista e os serviços especializados	120

Os métodos e os instrumentos do Barista	124
Os campeonatos de Baristas	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS	134
SOBRE O AUTOR.....	141

RESUMO

CAFETERIAS: OS NOVOS E RENOVADOS OBJETOS GEOGRÁFICOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

O estudo sobre a formação socioespacial de São Paulo permite identificar que o café possui estreita relação com a cidade. Desde o fim do século XIX até os dias atuais, ele proporciona os instrumentos efetivos da mundialização no conjunto dos objetos geográficos ligados ao processo de urbanização. Entre o fim do século XIX e a década de 1930, o nexo do café com a cidade de São Paulo foi o da implantação da infraestrutura e do urbanismo. O espaço de consumo de café era incipiente, tendo em vista um produto de luxo consumido, principalmente, pela elite paulistana. No período de 1930 a 1970, o nexo do café com a cidade de São Paulo foi o da industrialização, que reforçou a urbanização/metropolização do território. O espaço de consumo de café se expandiu e se consolidou, entre outros fatores, pela atuação das empresas de torrefação e moagem e também pelos incentivos e regulações estatais. O café deixou de ser um produto de luxo e passou a ser consumido por grande parte da população. Por fim, no atual período da formação socioespacial de São Paulo, o nexo do café com a cidade é o da contribuição efetiva para a dinâmica da metrópole informacional a partir do consumo nas cafeterias. A partir da ambiência e do *design*, dos serviços e cafés especiais e da seletividade no espaço, as cafeterias atuam no sistema de objetos e condicionam a dinâmica da vida na cidade de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Formação socioespacial. Metrópole informacional. São Paulo. Café. Cafeterias.

ABSTRACT

COFFEE SHOPS: THE NEW AND RENEWED GEOGRAPHICAL OBJECTS IN THE CITY OF SÃO PAULO

The study on socio-spatial formation of São Paulo allows us to identify that coffee has a close relationship with the city. Since the end of the 19th century to the present day, coffee has become an effective instrument of globalization in conjunction with geographical objects linked to the process of urbanization. Between the end of the 19th century and 1930 the relation between the coffee and the city of São Paulo was the implantation of infrastructure and urbanism. The coffee consumption was growing rapidly, considering it was a luxury product, consumed mainly by the elite of São Paulo. From 1930 to 1970 the relation between coffee and the city of São Paulo was that of industrialization, which strengthened the urbanization/metropolization of the city. The coffee consumption space expanded and consolidated among other factors as a result of roasting and milling companies and also by incentives and state regulations. Coffee is no longer a luxury product, it is now consumed by a large part of the population. In the current period of socio-spatial formation in São Paulo, the relation between coffee and the city is the contribution to the dynamic of the informational Metropolis' consumption in coffee shops. From the ambience and design, over service and speciality in diverse coffee to different locations; the coffee shops act in the system of objects and govern the dynamics of every day life in São Paulo.

KEYWORDS: Social-spatial formation; Informational metropolis; São Paulo. Coffee. Coffee shops.

INTRODUÇÃO

Desde que a planta café (*Coffea arabica*) foi supostamente descoberta no nordeste da África, por volta do ano 575 d.C., são muitos os significados e usos possíveis que lhe foram atribuídos pelas culturas humanas. Um deles, talvez o mais surpreendente, é o consumo de uma bebida aromática, apetitosa e estimulante, que, mundo afora, está ligado a diversos locais e diversos momentos do cotidiano das pessoas¹.

No Brasil, pesquisas recentes indicam que o café é a segunda bebida mais consumida no país, perdendo a primeira posição, evidentemente, para a água². O consumo total de café aumentou de 13,2 milhões de sacas em 2000 para 20,5 milhões em 2015. O país manteve a posição de segundo maior consumidor mundial do produto, atrás dos Estados Unidos³. O consumo per capita, em 2015, foi de 6,12 kg de café em grão cru ou 4,9 kg de café torrado, quase 82 litros por habitante/ano (ABIC, 2015). Essa quantidade só não foi superior ao de países como Finlândia, Noruega, Dinamarca, que têm um volume próximo de 13kg/por habitante/ano (ABIC, 2015).

Além do aumento do mercado consumidor, foi surpreendente, nos últimos anos, a sua diversificação, que foi acompanhada da presença de produtos e serviços estrangeiros. A abertura da economia nacional na década de 1990 estimulou o movimento de importação de cafés de maior valor agregado, como sachês, cápsulas e *blends*, advindos sobretudo, de Itália, Estados Unidos, Alemanha e Suíça. Além disso, estimulou a importação de cafeteiras elétricas e máquinas de café expresso, fabricadas por empresas como Saeco, Nestlé, Eletrolux e De'Longhi, entre outras. Simultaneamente, ocorreu uma difusão dos chamados cafés especiais (descafeinado, *gourmet*, orgânico, de origem certificada etc.) que, apesar de sua participação no consumo total ser pequena (3% do total), cresceram a taxas de 15% ao ano (ABIC, 2009). De 2003 a 2010, houve um crescimento de 73% do consumo de cafés especiais, sendo a região sudeste brasileira a principal consumidora (ABIC, 2010).

Uma das evidências da comercialização de cafés especiais no mercado brasileiro foi a composição de *blends*⁴ de maior valor agregado, oriundos de importação e de produção nacional. O consumo de cafés especiais compostos por *blends* veio realizando-

1. A Lenda de Kaldi, registrada em manuscritos do lêmén, do ano de 575, é considerada a primeira referência alusiva ao café. "Kaldi era um pastor de cabras da Etiópia (nordeste da África), que, certo dia, observou o efeito excitante que as folhas e frutos de determinado arbusto produziam em seu rebanho. Os animais que mastigavam a planta se tornavam mais lépidos, subiam as montanhas com agilidade, revelavam melhor resistência, percorriam quilômetros de subidas íngremes. Ao experimentar os tais frutos, o pastor confirmou seus dotes estimulantes, e a notícia se disseminou pela região, provocando de imediato seu consumo, na forma macerada. [...] Só por volta do ano 1000 seria conhecida sua infusão, com as cerejas fervidas em água, servida para fins medicinais. O processo de torrefação, porém, só foi desenvolvido no século XIV, quando a bebida adquiriu forma e gosto como a conhecemos hoje" (MARTINS, 2012, p. 18-9).

2. Pesquisas elaboradas, principalmente, pela Associação Brasileira da Indústria de Café –ABIC, em parceria do Consórcio Pesquisa Café, coordenado pela Embrapa Café–, realizadas no período de novembro de 2013 a outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/580-cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

3. O mercado consumidor de café tem crescido de maneira acelerada. Cresceu 3,8% no período de 2000/2010, enquanto os Estados Unidos tiveram um crescimento de 1,5% no mesmo período, segundo Organização Internacional do Café (OIC, 2011). Segundo estimativas da Associação Brasileira de Indústria do Café (ABIC, 2010), o Brasil, se mantiver o consumo em crescimento em pelo menos 5% ao ano, passará a ser o maior consumidor de café, superando a tradicional liderança dos Estados Unidos.

4. O resultado da mistura de dois ou mais cafés chama-se *blend*. Os *blends* podem ser produzidos entre as variedades arábicas de diferentes regiões ou entre robustas e arábicas. A composição de *blends* produz uma bebida específica, com, por exemplo, mais doçura ou acidez.

se principalmente fora do lar doméstico, que se tornou, nos últimos anos, um hábito em evolução. Enquanto o consumo doméstico cresceu cerca de 3%, o consumo fora do lar aumentou 307%, dos anos de 2003 a 2010 (ABIC, 2010). O consumo fora do lar refere-se ao consumo realizado em escritórios, bares, padarias, entre outros locais, como é o caso das cafeterias.

Os primeiros sinais da difusão das cafeterias no Brasil ocorreram no fim dos anos 1990. E a partir da metade dos anos 2000, essa difusão tornou-se mais intensa. Em 2011, por exemplo, o país possuía mais de 2,5 mil estabelecimentos, e as estimativas apontavam um crescimento de 20% ao ano no número de cafeterias, uma grande expansão, sobretudo nas regiões metropolitanas brasileiras (DCI, 2011).

A divulgação de dados e estatísticas sobre mercado de café brasileiro por importantes fontes de pesquisas, como OIC, ABIC, Embrapa, entre outras, apontam para as “cafeterias” como elementos fortemente articulados no contexto de aumento e mudança dos hábitos de consumo de café. No entanto, cabe questionar e analisar mais a fundo o que significam esses dados e estatísticas, quais os mecanismos ou as lógicas que explicam o fenômeno das cafeterias no mercado de café brasileiro.

O que são as cafeterias? O que significa consumir café nas cafeterias? O que significa as cafeterias no contexto de aumento e mudança dos hábitos de consumo de café? E, mais detalhadamente, qual a situação e o papel das diferentes cidades brasileiras na difusão das cafeterias?

Como explica Karel Kosik (1976, p. 36-7), a realidade não se manifesta imediatamente, à primeira vista, ao homem. O conhecimento da realidade, o modo e a possibilidade de desvendá-la dependem de uma concepção do real, explícita ou implícita. Por esse motivo, é necessário fazer não só um certo esforço intelectual, mas também um movimento desviante no pensamento, ou seja, um movimento que atue nos conceitos, no elemento da abstração, para mediar a realidade⁵. Esse movimento é o que permite uma aproximação de uma adequada descrição e interpretação da realidade, isto é, a realidade vista como dialética da totalidade concreta⁶.

A concepção do espaço geográfico é um ponto de vista possível de elaborar as análises e ampliar os questionamentos acerca da difusão das cafeterias. Esse ponto de vista é um caminho de método que se estabelece numa relação recorrente com uma teoria.

Como bem lembra Edgar Morin (2002, p. 335): “Uma teoria não é o conhecimento, ela permite o conhecimento. Uma teoria não é a chegada; é a possibilidade de uma partida. Uma teoria não é uma solução; é a possibilidade de tratar um problema. Em outras palavras, uma teoria só realiza seu papel cognitivo, só ganha vida com o pleno emprego da atividade mental do sujeito. É essa intervenção do sujeito que dá ao termo método seu papel indispensável”.

Então, a partir do enfoque teórico-metodológico do espaço geográfico como “um

5. “[...] o homem deve fazer um *detour*: o concreto se torna compreensível através da mediação do abstrato, o todo através da mediação da parte.” (KOSIK, 1976, p. 36)

6. “Do ponto de vista da totalidade, compreende-se a dialética da lei e da causalidade dos fenômenos, da essência interna e dos aspectos fenomênicos da realidade, das partes e do todo, produto e da produção e assim por diante [...]. Totalidade significa: realidade como um todo estruturado, dialético, no qual ou do qual um fato qualquer (classes de fatos, conjunto de fatos) pode vir a ser racionalmente compreendido” (KOSIK, 1976, p. 41-4)

conjunto indissociável de sistemas de ações e sistemas de objetos” (SANTOS, 2008a), que esta pesquisa se propõe, afinal, a analisar a difusão das cafeterias⁷.

E esta proposta de pesquisa escolheu uma porção do espaço, que é o caso da cidade de São Paulo. Esse recorte espacial é um procedimento adequado, já que considera que o espaço reproduz a totalidade e se reproduz, ele mesmo, no interior da totalidade como uma formação socioespacial⁸.

Como se dá a difusão das cafeterias na cidade de São Paulo? Qual o papel de São Paulo diante desta difusão? Nesse sentido que esta pesquisa apresentará uma série de imagens, mapas, tabelas, gráficos, relatos de observações e de entrevistas – exagerada nuns aspectos e insuficiente em outros – em busca de dar um significado particular para a cidade de São Paulo diante da globalidade das relações que ela estabelece com o território brasileiro e o mundo⁹.

No Capítulo 1 – “São Paulo e o café: A conformação da metrópole do espaço mundializado” –, procura-se entender a relação do café com a cidade de São Paulo nos diferentes períodos de sua formação socioespacial. Ao elaborar a periodização desta relação, baseada em dados históricos e bibliográficos, procurou-se identificar a gênese do processo de mundialização no conjunto dos objetos geográficos da urbanização paulistana.

No Capítulo 2 – “O café no contexto da metrópole informacional” – procura-se entender a relação do café no atual período da formação socioespacial de São Paulo. Ao elaborar uma tipologia e uma topologia das cafeterias baseadas na teoria dos Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos (SANTOS, 1979), procuramos identificar o papel de São Paulo diante da difusão das cafeterias.

As cafeterias, assim, puderam ser observadas como importantes agentes do espaço urbano, pois são propriedades de empresas, nacionais e internacionais, em busca de competitividade e de rentabilidade econômica.

Ao detectar nas cafeterias a característica de agente empresarial, propriedades de empresas nacionais e internacionais, coletou-se dados sobre a organização, o capital e a tecnologia das empresas de cafeterias na Jucesp-SP¹⁰, na ABF¹¹, no Guia de Cafeterias

7. “A questão que se coloca é, pois, sobretudo, uma questão de método, isto é, da construção de um sistema intelectual que permita, analiticamente, abordar uma realidade, a partir de um ponto de vista. Este não é um dado em si, um dado *a priori* mas uma construção” (SANTOS, 2008a, p. 77)

8. A formação socioespacial é uma categoria que “diz respeito à evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhes provém o impulso. A própria base da explicação é a produção, isto é, o trabalho do homem para transformar, segundo leis historicamente determinadas, o espaço com o qual o grupo se confronta. Deveríamos até perguntar se é possível falar de Formação Econômica e Social sem incluir a categoria do espaço” (SANTOS, 2008c, p. 22).

9. “Dominado por um modo de produção, o mundo cria objetos segundo uma certa ordem histórica que envolve a totalidade dos países. É através de cada Formação Social que se cria e recria, em permanência, uma ordem espacial de objetos que é paralela à ordem econômica, à ordem social, à ordem política, todas essas ordens atribuindo um valor próprio, particular, às coisas, aos homens e às ações promanando dela. Por isso, a Formação Social constitui o instrumento legítimo de explicação da sociedade e do espaço respectivo.” (SANTOS, 1980, p. 192)

10. A Jucesp (Junta Comercial do Estado de São Paulo) é responsável pelo registro, fé pública e publicidade dos documentos arquivados pelos empresários, sociedades empresárias e sociedades cooperativas no estado. As atribuições da Jucesp estão estabelecidas na Lei Complementar Estadual n. 1.187/2012 e na Lei Federal n. 8.934/1994, que dispõe sobre os Serviços de Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins. Na Jucesp, levantamos a ficha cadastral de cada empresa. Verificamos principalmente os dados sobre a data de constituição, o objeto social, a origem do capital, a abertura e o fechamento de filiais.

11. Na ABF (Associação Brasileira de Franchising), levantamos dados sobre as cafeterias que adotam o sistema de

do Brasil (CAFÉ EDITORA, 2013, 2014 e 2015)¹², e em trabalhos de campo¹³, entre outras fontes, buscando identificar a capacidade e as estratégias de atuação de cada uma dessas empresas na cidade.

Este procedimento de análise permitiu identificar as cafeterias no centro da explicação da relação do café com a cidade atual, tendo em vista que são empresas atuantes no Circuito Superior (CS) e no Circuito Superior Marginal (CSM) da Economia Urbana (SANTOS, 1979).

O CS é representado por grandes empresas nacionais e internacionais que atuam em outros ramos e segmentos econômicos além do café, o capital inicial da sede da empresa está acima R\$ 1 milhão de reais. Estas empresas são capazes de criar e impor suas estratégias de consumo. O CSM é representado por pequenas e médias empresas que não possuem a mesma capacidade das empresas do CS, pois tem o capital inicial da sede da empresa mais reduzido e, em muitos casos, operam com uma única loja na cidade.

No ano de 2015, registrou-se cerca de 983 unidades de cafeterias no município de São Paulo: 757 unidades pertencentes ao CS, enquanto que 226 unidades ao CSM. Houve um crescimento médio de 39,3 unidades de cafeterias ao ano, considerados os últimos 25 anos, de 1990 até 2015. Se considerarmos o CS isoladamente, observa-se que ele teve um crescimento médio de trinta unidades ao ano, enquanto que o CSM um crescimento de nove unidades ao ano. No entanto, o CS concentrou em apenas 22 empresas 79% do total de unidades de cafeterias de São Paulo, enquanto que o circuito superior marginal distribuiu em 127 empresas os outros 21%.

No Capítulo 3 – As “Ondas do Café” e a “Psicoesfera” do consumo –, busca-se analisar as cafeterias do ponto de vista da racionalidade, ou melhor, das ações hegemônicas do espaço de consumo de café em São Paulo.

A partir da noção de “psicoesfera”¹⁴ procurou-se identificar nas “ondas do café” aspectos que revelam as ações e as estratégias do consumo mundializado. A primeira, a segunda e a terceira onda do café, cada uma com seus atributos e filosofias, materializam-se nas cafeterias em seus ambientes e *designs*, e, também, nos serviços e cafés especializados preparados pelos baristas.

As cafeterias, afinal, parecem peças-chave para o entendimento do período atual da cidade de São Paulo, pois são definidas como novos e renovados objetos geográficos do espaço de consumo do café.

As cafeterias são objetos geográficos impregnados de técnicas capazes de transformar e agregar valor final ao café, de modo a realizar a produção e o consumo

atuação por franquias.

12. Os Guias de Cafeterias do Brasil dos anos 2013, 2014, 2015 ofereceram importantes informações sobre a localização das cafeterias nas cidades; a marca do café oferecido; quais máquinas e métodos de preparo são utilizados; além de informações sobre serviços essenciais como acesso à internet via wi-fi no local.

13. Durante os anos de elaboração desta pesquisa, frequentamos diversas cafeterias pela cidade, observando muito da aparência estética e do funcionamento operacional destes locais. Em muitas ocasiões, ora como cliente, ora como pesquisador, interagimos com diversos empresários, gerentes, funcionários, baristas e clientes das cafeterias para a coleta de informações.

14. Para Milton Santos (2008a, p. 256-7), a “psicoesfera” faz parte do meio técnico, de um lugar, fornecendo a ele regras de racionalidade ou estimulando o imaginário. Assim, psicoesfera é indissociável da “tecnosfera”. A tecnosfera é o mundo dos objetos, a psicoesfera é o reino das ações.

modernos. São locais de comercialização e consumo dos cafés especiais (*gourmet*, descafeinado, orgânico, origem certificada, entre outros). Estes, por sua vez, necessitam de cultivo, torrefação e composição de *blends*, todo beneficiamento realizado com equipamentos de ponta e dentro do maior padrão de qualidade possível, com grande auxílio de tecnologia e pesquisas científicas.

As cafeterias são derivadas das “casas de café” (coffee houses), formas que lhe concedem o conteúdo do passado, as heranças estéticas e arquitetônicas e também hábitos culturais e de consumo. As cafeterias são uma evolução e atualização dos locais especializados no consumo da bebida do café, das “casas de café”, principalmente no que toca à tecnologia contida nesse objeto geográfico e, portanto, à racionalidade em que nele se dá o consumo do ambiente e dos cafés especiais (*gourmet*, orgânico, origem certificada etc.).

A partir da seletividade espacial e do consumo mundializado materializado nos ambientes e *designs*, nos serviços e nos cafés especializados, as cafeterias vêm atuando nos sistemas dos objetos e condicionando a dinâmica das ações na metrópole paulistana.

SÃO PAULO E O CAFÉ: A CONFORMAÇÃO DA METRÓPOLE DO ESPAÇO MUNDIALIZADO

Principal centro de inovações e de consumo do território brasileiro, a cidade de São Paulo, até meados do século XIX, não passava de um pequeno vilarejo religioso e de entreposto comercial que cumpria tímidas funções administrativas.

A importância de São Paulo era a de ocupar o centro do sistema de comunicações do planalto, onde todos os caminhos fluviais ou terrestres que cortavam o território paulista se encontravam e se articulavam, promovendo o contato entre as diferentes regiões povoadas e colonizadas (PRADO JR, 1989, p. 27).

As áreas primeiramente ocupadas eram, sobretudo, os altos das colinas do entorno do que hoje é conhecido como Sé, onde habitavam comunidades indígenas antes da chegada dos jesuítas portugueses oriundos da expansão do capitalismo colonial. O tamanho da cidade era limitado, inicialmente, pelos rios Tamanduateí e Anhangabaú e, posteriormente, pelos rios Tietê e Pinheiros, ambos usados como importantes infraestruturas de transporte no planalto.

Assim, como na maior parte do território brasileiro, o meio natural aparecia como o meio geográfico predominante na cidade de São Paulo¹. Tal situação se alterou profundamente na virada dos séculos XIX e XX², em decorrência da expansão mundial do capitalismo e da forma como o território brasileiro foi incorporado na divisão internacional do trabalho.

O fim do período monárquico e o início da República, a abolição do trabalho escravo e o início do trabalho assalariado (por meio dos colonos), o crescimento das cidades em detrimento do campo, o aumento da especulação mercantil de produtos primários e, por fim, a chegada das inovações oriundas da revolução industrial dos países centrais formaram, conjuntamente, as notáveis transformações de ordem técnica e política sentidas no território brasileiro naquele período.

Milton Santos (2009a, p.48) afirma que, “nos cem anos que vão da metade do século XIX a metade do século XX, algumas áreas conhecem a implantação de um meio

1. “Quando tudo era meio natural, o homem escolhia da natureza aquelas suas partes ou aspectos considerados fundamentais ao exercício da vida, valorizando, diferentemente, segundo os lugares e as culturas, essas condições naturais que constituíam a base material da existência do grupo. Esse meio natural generalizado era utilizado pelo homem sem grandes transformações. As técnicas e o trabalho se casavam com as dádivas da natureza, com a qual se relacionavam sem outra mediação.” (SANTOS, 2008a, p. 235)

2. Pierre Monbeig (1953, p. 3) elabora sua argumentação sobre o crescimento da cidade de São Paulo neste período. Um dos fatores apresentados é o vertiginoso crescimento populacional: “Petite ville de 26.040 habitants en 1872, Sao Paulo n’était alors guère plus que le modeste centre administratif d’une province de 837.354 habitants. Les grands foyers économiques, démographiques et intellectuels du Brésil étaient encore Rio de Janeiro et les vieilles Villes du Nord, Bahia et Recife. Dès 1890, la population de l’Etat de Saint-Paul approche de un million et demi, tandis que sa capitale a plus que doublé son effectif. Dix ans plus tard, les chiffres montrent une croissance brutale: 2.282.279 habitants pour l’ensemble de l’Etat et 239.820 pour as Capitale, qui, dès lors, ne cessera plus de croître au même rythme”.

técnico, meio mecanizado, que altera a definição do espaço e modifica as condições de seu uso”. A principal marca desse processo foi a incorporação de capital fixo ao território em algumas áreas onde a vaga de modernizações capitalistas se instalou³. Todavia, não foi, necessariamente, o território como um todo que sofreu os processos de modernização capitalista, mas parcelas privilegiadas em que internamente estavam presentes ou foram criadas as condições de se realizarem, como foi, inicialmente, o centro da capital paulista com a instalação da sua infraestrutura urbana.

Os fortes apelos à urbanização/metropolização e também ao aumento da divisão territorial do trabalho fizeram da cidade de São Paulo, ao longo de sua história territorial⁴, um polo atrativo para as vagas de modernizações da formação socioespacial brasileira (SILVA, 2001, p. 19).

No período entre 1840 a 1889, São Paulo inicia um intenso processo de recuperação e de mudanças econômicas com a criação de bancos e a implantação de infraestruturas de redes de esgoto, cemitérios e iluminação pública⁵ (SOUZA, 1998, p. 27). Naquela época, surgiram, também, importantes loteamentos, por exemplo, a Avenida Paulista, considerada desde sua construção uma das mais importantes de São Paulo. Ela foi inaugurada em dezembro de 1891 com o objetivo de se formar um eixo sofisticado voltado para a elite da cidade, a única capaz de enfrentar os altos preços dos terrenos das novas construções, que eram, em sua maioria, projetadas por arquitetos renomados que urbanizavam a avenida e seu entorno à feição das cidades europeias.

Maria Adélia de Souza (1998) nos ajuda a entender como as modernizações de determinados períodos fizeram de São Paulo uma cidade mundial. Entre os diversos temas abordados, a autora enfatiza as origens da verticalização que desde 1912 deixou importantes marcas na cidade, e que revolucionou tanto a maneira de habitar como a paisagem de São Paulo⁶.

O processo de verticalização, além de ser fruto da atuação financeira e industrial no início do século XX, expressa também como a cidade de São Paulo passou a se configurar como uma metrópole com características, sobretudo, europeias em seu urbanismo.

A aparência europeia de São Paulo atendia aos objetivos políticos de líderes republicanos que assumiram o poder em 1889 e, praticamente, refizeram a cidade (REIS, 2004, p. 139). Destaca-se também a atuação do primeiro prefeito de São Paulo, Antonio da Silva Prado, filho de uma família próspera da elite paulistana. Com o auxílio de uma equipe de arquitetos e engenheiros da Escola Politécnica de São Paulo e de empréstimos

3. “Um dado novo é que essa nova vaga de modernizações capitalista vem se instalar numa porção do território brasileiro praticamente “vazia”. Sob o imperativo da “rentabilidade do evento econômico” transforma-se a natureza (N. Smith, 1998; 12) e se organiza, no Brasil, rapidamente, um “espaço derivado” (SANTOS, 1978b) do capitalismo “industrial e financeiro” (SILVA, 2001, p. 17-8).

4. Muitas são as periodizações de São Paulo ao longo de sua história territorial que servem de apoio para as nossas reflexões, por exemplo: SILVA BRUNO, Ernani. *História e tradições da cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1954; MORSE, Richard. *Formação histórica de São Paulo*. São Paulo: Difel, 1970; LANGENBUCH, Jürgen. *A estruturação da grande São Paulo: Estudo de Geografia Urbana*. Rio de Janeiro: IBGE, 1971.

5. Destaca-se nesse contexto, entre outros, a atuação do grupo Light na administração e oferecimento dos serviços. Para maiores informações sobre o assunto ver o trabalho de SAES, 1979.

6. “Le ‘Palacete Riachuelo’, un des premiers immeubles destinés à l’habitation, projeté en 1925; il est achevé en 1928 et inauguré en 1932. Projet d’architecture de Cristiano das Neves. C’est un immeuble d’un style semblable au neo-gothique anglais et dont les qualités architecturales sont liées à son éclectisme.” (SOUZA, 1998, p. 44)

em bancos estrangeiros, foram realizados importantes trabalhos pela cidade, como: a instalação de trens, a construção e reestruturação de jardins (Luz, Praça da República e Museu do Ipiranga), e também a arborização e a pavimentação de ruas, a criação de parques, do viaduto Santa Ifigênia, entre outras realizações (SOUZA, 1998, p. 102).

Através desses e outros fatores, São Paulo e também o seu *hinterland* foram se tornando um dinâmico centro urbano⁷ em que, cumulativamente, “se instalaram os fatores de crescimento econômico, impulsionando o fenômeno de mundialização e a conquista do mercado nacional” (SILVA, 2001, p. 33).

Interessante destacar que houve, por um lado, a destituição do chamado “Brasil arquipélago”, a partir de forte apelo para integração nacional e ao desenvolvimento do mercado interno (FURTADO, 2009). E, por outro lado, um forte apelo à concentração das atividades mais modernas no Sudeste brasileiro, engendrando, já no início do século XX, grande desigualdade territorial em vista da seletividade espacial dos sistemas técnicos do processo de urbanização.

Isto se deu, entre outros fatores, pela força que no Brasil adquiriu a economia cafeeira na passagem do século XIX para o XX, encontrando em São Paulo um lugar privilegiado para gerir seus negócios.

Ao café esteve intimamente atrelada a possibilidade da industrialização do país e o surgimento do sistema financeiro paulista, pressupostos de uma metrópole cosmopolita, que agia como um espaço de produção e consumo voltados para fora, como era o caso de São Paulo.

OS EFEITOS URBANIZADORES DO CAFÉ NA CIDADE DE SÃO PAULO

O café possui uma importante participação na formação econômica, política e socioespacial do Brasil. Foi introduzido no país no início do século XVIII, para fins de consumo local, mas num momento de estagnação econômica em meados do século XIX – desvalorização do açúcar no mercado internacional e decadência da mineração – iniciou-se a primeira fase da sua produção, com “base num aproveitamento de recursos preexistentes e subutilizados” (FURTADO, 2009, p. 180).

O impulso para essa empreitada em território nacional foi externo⁸, advindo das relações capitalistas do comércio internacional que se impuseram como o aspecto principal da economia brasileira e, em particular, da economia cafeeira (SILVA, 1981, p. 31).

A expansão da produção cafeeira contou com o aumento da demanda internacional, principalmente dos Estados Unidos, e sua conseqüente transformação em *commodity* internacional. Desde então, o café passou a ser um dos produtos mais importantes da

7. “No início do século XX a cidade de São Paulo interligava-se, sobretudo, com o interior da província de São Paulo, com o sul de Minas Gerais e Triângulo Mineiro, bem como com áreas do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul (Ver, entre outros, C. Prado Jr, 1956, A. Azevedo, 1958, P. Geiger, 1963, P. Singer, 1968)” (SILVA, 2001, p. 18)

8. O consumo do café elevava-se muito na Europa e nos Estados Unidos com a Revolução Industrial, pois era usado como estimulante para os operários trabalharem por mais horas durante o dia; além disso, aumentavam-se as facilidades no transporte do produto com a expansão da navegação marítima; e elevava-se o preço do café com a Revolução nas Antilhas, beneficiando os concorrentes (MARTINS, 2012, p. 49). Enfim, muitos eram os apelos externos que deixavam o mercado nacional descoberto, e, desse modo, ofereciam condições para a produção brasileira de café.

agricultura brasileira, destacando-se nacional e internacionalmente⁹.

Como assinala Frederico (2013, p. 33):

A cafeicultura brasileira completa, neste início de século XXI, seu bicentenário. Mais que qualquer outra cultura, o café acompanhou de perto as consecutivas divisões territoriais do trabalho, ao longo da sucessão e coexistência dos meios geográficos no território brasileiro. A produção cafeeira promoveu a mecanização do território, em meados do século XIX, assim como foi a principal responsável pela geração de divisas necessárias à industrialização (via substituição de importações) e à construção de grandes sistemas de engenharia na segunda metade do século XX.

Segundo Celso Furtado (2009, p. 257), a fraca concorrência internacional, a descentralização republicana, que resolveu o problema da imigração de colonos para o trabalho nas lavouras, e o efeito estimulante da grande inflação, foram os fatores econômicos fundamentais que cunharam a situação favorável para consolidar e expandir a produção cafeeira¹⁰.

Isto se deu ao passo do deslocamento do centro geográfico das plantações que partiram, inicialmente, do Rio de Janeiro para alcançar seu auge no oeste do estado de São Paulo¹¹, fazendo do café a principal mercadoria de exportação brasileira e, também, objeto de grande importância na expansão do comércio mundial.

Simultaneamente ao crescimento do comércio internacional e a expansão da produção cafeeira, consolidou-se o comando político e econômico do país, principalmente, pela elite cafeeira do estado de São Paulo¹². Esta, além de possuir capital suficiente para abrir novas plantações, tinha, igualmente, para construir ferrovias, trazer trabalhadores imigrantes e adquirir um maquinário moderno, frequentemente vindo ou inspirado no exterior. Isto é, para a construção de infraestruturas voltadas para a economia cafeeira, como forma de inversões de capitais de um produto com grande vantagem comparativa entre os produtos agrícolas requeridos pelo mercado internacional (FURTADO, 2009).

A atuação da elite cafeeira se fez sentir na capital de São Paulo de diversas formas, mostrando o dinamismo da atividade econômica promovida pelo café. Assim, *os efeitos urbanizadores do café* começaram a ser significativos em sua formação espacial já no início

9. Não é o caso aqui abordar a importância do café ao longo da história de formação territorial do Brasil. Mas salientamos que o café, em diversas ocasiões, foi estudado pela Geografia e por outras disciplinas, sob as mais diversas abordagens e objetivos. Existem vários trabalhos importantes como Taunay (1945), Monbeig (1984), Silva (1981), Delfim Netto (1981) e outros mais recentes como Zylberstajn et al. (1993), Saes (1995), Souza (2006), entre outros.

10. Todo esse processo, acompanhado pela abundância de terras e mão de obra disponíveis, fez do país, já no final do século XIX, o maior produtor mundial de café. Na década de 1890, por exemplo, o Brasil exercia poderosa influência na oferta, produzindo cerca de 70% do café mundial (MARTINS, 2012, p. 224).

11. O itinerário do café, que começou nas partes montanhosas do estado do Rio de Janeiro, no segundo quartel do século XIX, acompanhou o vale do Paraíba do Sul, penetrando assim nas terras paulistas; depois, na segunda metade do mesmo século, expandiu-se pelo interior de São Paulo. Foi por volta de 1870-1880, que o movimento se intensificou, alcançando os planaltos ocidentais (MONBEIG, 1984, p. 23).

12. O predomínio e a hegemonia da burguesia do café no plano interno e sua dependência do capitalismo internacional no plano externo formam os dois marcos histórico-estruturais durante a Primeira República. "O primeiro destes marcos define internamente as relações entre o setor hegemônico da classe dominante e outros setores a ele subordinados, a partir da aceitação do princípio de que os interesses da cafeicultura coincidem com os 'interesses gerais da nação'. O segundo deles transforma a hegemonia interna em subordinação no plano internacional e condiciona a própria forma que assume esta hegemonia, no interior do país." (FAUSTO, 2006, p. 215)

do século XX. Isto se deu a partir dos objetos geográficos que formaram uma metrópole cosmopolita, que se conformou como um espaço de produção e consumo mundializados.

Dizer que no início do século XX, a cidade é mundial, significa dizer que ela respondia a um processo de internacionalização, advinda da divisão internacional do trabalho, e que a cidade, neste período, não é mundial do ponto de vista da globalização, esta é um processo que se dá a partir de características da economia e da sociedade a partir dos anos 1970. A cidade de São Paulo atravessou três etapas marcantes de mundialização em que se redefine o papel da cidade em relação ao país e ao mundo (SANTOS, 2009a; SILVEIRA, 2001)¹³.

Assim, à medida que a cidade se mundializou, participando das trocas internacionalizadas de mercadoria e informação, ocorreram alterações nas suas funções urbanas e na própria lógica interna da cidade, a qual reorientou seu trabalho no sentido de atender às demandas externas próprias das variáveis do período em que se deu a mundialização. Em outras palavras, a cidade apresentou, a cada período, os instrumentos efetivos da mundialização no conjunto dos objetos geográficos ligados ao processo de urbanização; à construção da infraestrutura; aos equipamentos e aos serviços econômicos e sociais.

Diante disso, é interessante notar como a tradição cultural da elite cafeeira, de cunho republicano, voltava-se fortemente para os hábitos de um cosmopolitismo, sobretudo, europeu. A inauguração do Theatro Municipal de São Paulo (Imagem 1), em 1911, demonstra um pouco disso, e parece ser uma demanda para suprir as “necessidades artísticas e culturais” que ainda não estavam presentes na cidade. O teatro teve na sua arquitetura uma imitação do Ópera de Paris. Ao mesmo tempo, a participação do público – importantes homens públicos, grandes fazendeiros, artistas etc. – imitava os hábitos vivenciados nos centros europeus, identificados tanto na indumentária como na opção estética e musical.

13. A primeira está situada entre o século XIX e o século XX, cuja base de funcionamento era dada pelo comércio. A segunda etapa foi aquela fundada sobre a produção industrial, entre a década de 1930 até meados dos anos 1960. E a terceira etapa é a atual, da metrópole global, que embora se incorpore as anteriores, utiliza a informação como suporte principal do seu domínio. Esta é a etapa, em que a base de funcionamento da cidade se dá pela “imaterialidade dos seus respectivos produtos ou das condições de sua realização” (SANTOS, M., 2009b, p. 40).



Imagem 1 – Theatro Municipal de São Paulo - 1925 *

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000201/C. Fotógrafo: Desconhecido. Data: 1925

(*) No lado esquerdo, parte do Viaduto do Chá antigo e do Teatro São José. No centro inferior, obras de urbanização do Vale do Anhangabaú.

O poema de Mário de Andrade (1987, p. 88) foi um dos marcos da Semana de Arte Moderna de 1922, realizada no Theatro Municipal de São Paulo. Dá para notar profundas críticas quanto ao estilo de vida e de cidade no início do século XX em São Paulo.

Ode ao Burguês

*Eu insulto o burguês! O burguês-níquel,
o burguês-burguês!*

A digestão bem-feita de São Paulo!

O homem-curva! o homem-nádegas!

*O homem que sendo francês, brasileiro, italiano,
é sempre um cauteloso pouco-a-pouco!*

Eu insulto as aristocracias cautelosas!

*Os barões lampiões! os condes Joões! os duques zurros!
que vivem dentro de muros sem pulos;*

e gemem sangues de alguns mil-réis fracos

*para dizerem que as filhas da senhora falam o francês
e tocam os "Printemps" com as unhas!*

Eu insulto o burguês-funesto!

O indigesto feijão com toucinho, dono das tradições!

Fora os que algarismam os amanhãs!

Olha a vida dos nossos setembros!



Imagem 2 – Bairro de Campos Elíseos – São Paulo, 1920*

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000563/E

Fotógrafo: BECHERINI, Aurélio (Becherini). Data: 1920.

(*) Fotografia tirada da Torre do Liceu Coração de Jesus, por volta de 1920, mostrando o Bairro de Campos Elíseos em direção leste para o centro da cidade. Em primeiro plano, à esquerda, a rua Barão de Piracicaba. No plano médio, a massa de árvores ao centro, é a praça Princesa Isabel. Ao fundo, na linha do horizonte à esquerda, o Theatro Municipal.



Imagem 3 – Chácara Dona Veridiana em Higienópolis – São Paulo, 1901-1910*

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DIM/0013907/NRF

Fotógrafo: GAENSLY, Guilherme (Gaensly). Data: 1901 – 1910

(*) Localizada na avenida Higienópolis 18. Foi construída em 1894, segundo projeto realizado na França. A execução coube ao engenheiro Luiz Liberal Pinto. Atualmente é sede do Clube São Paulo.

Tal situação deixou a capital paulista conhecida, nas palavras de muitos autores, como Pierre Monbeig, e também na imprensa paulista, como “a cidade do café” ou “a capital dos fazendeiros”. Essa noção de cidade, segundo Flávio Saes (2004, p. 215) iria perdurar até meados dos anos 1930, ao passo que a cidade seria identificada, progressivamente, como uma metrópole industrial.

No entanto, apenas o fato da elite cafeeira residir na cidade de São Paulo demandava um crescente fornecimento de mercadorias e serviços, o que significava que a cidade também assumia funções comerciais e financeiras, além de sede da administração provincial e depois estadual.

A importância de São Paulo aumentou à medida que a produção de café se consolidou no interior, principalmente nos municípios criados em função da produção cafeeira, como Rio Claro, Araraquara, Campinas, Jundiaí, Mococa, e, ao mesmo tempo, a exportação ganhou importância em sua localização no litoral, no tradicional Porto de Santos¹⁵. Com isso, a capital paulista, além de ter concentrado funções administrativas e comerciais, passou a ser o principal centro de comunicação na rede urbana do estado de São Paulo, que simultaneamente se modernizava¹⁶.

Parte desse contexto, por exemplo, a implantação de importantes ferrovias que atravessam o centro da cidade de São Paulo, em particular na Estação da Luz¹⁷; estrada de ferro Santos-Jundiaí (1867); Companhia Paulista de Estrada de Ferro da estrada de ferro Sorocabana (1870); estrada de ferro Mogiana (1872).

A implantação e a modernização do sistema técnico da cidade de São Paulo no conjunto de objetos geográficos para servir à economia cafeeira foram fundamentais ao longo do século XX, influenciando em diversos aspectos a formação espacial da cidade.

15. Parte desse contexto a modernização nas plataformas de carregamentos no Porto de Santos, a mudança dos navios carregadores de mercadorias (de velhos trapiches a navios a vapor), bem como a criação de um forte mercado comercial e financeiro, em que o papel do palácio do café foi marcante, pois nele se reuniam grandes especuladores do café (corsários e empresários nacionais e estrangeiros) que negociavam a mercadoria no mercado nacional e internacional. Assim, da mesma forma que em São Paulo, o café foi marcante também no processo de urbanização da cidade de Santos. Ver, por exemplo, o trabalho de ARAÚJO FILHO, 1969.

16. Sobre esta questão, Milton Santos (2009b, p. 14) afirma: “São Paulo é a única entre as grandes cidades do Terceiro Mundo a ter bem perto dela uma zona agrícola dinâmica. Ao longo de um século, e desde o início do seu processo de modernização cosmopolita, tanto a cidade como a sua região foram aceitando todos os instrumentos de modernidade que se criavam na Europa e nos Estados Unidos e com os quais cidade e campo, a cada etapa, iam inserindo-se vantajosamente na divisão internacional do trabalho: estradas de ferro e de rodagem, portos, plantações, bancos, modelos de consumo, escolas, modernização administrativa, urbanismo etc. Desse modo, a expansão do campo e o desenvolvimento urbano se influenciam, criando um conjunto dinâmico que impulsionou a economia do país, e fazendo crescer uma classe média na capital e no interior. Por isso, São Paulo foi a cidade dos trópicos com maiores taxas de crescimento industrial e econômico. As demais aglomerações gigantes da Ásia, África e América latina (incluindo o próprio Brasil) não contaram com um mundo rural tão aberto à modernização”.

17. “A Estação da Luz é um autêntico símbolo da metrópole do café, da capital dos fazendeiros. Projeto de alto nível elaborado na Inglaterra por Charles Driver, autor de notáveis obras congêneres naquele país teve, igualmente, uma execução cuidadosa. Sua construção, com material vindo da Inglaterra, criou um novo centro focal em São Paulo, e sua implantação se beneficiou com a proximidade do Jardim Público, como à essa época era chamado o Jardim da Luz.” (TOLEDO, 2004. p. 97)

Para se ter uma ideia da complexa relação entre a economia cafeeira e os aspectos da formação espacial da cidade, Raquel Ronilk (1997, p. 25) apresenta uma discussão sobre os imóveis urbanos de São Paulo:

Os altos e baixos da economia cafeeira influíram decisivamente na definição de imóveis urbanos como estratégia para a diversificação de investimentos. Já no início do século XX, em 1902, uma política de contenção da expansão da lavoura de café, em função dos baixos preços no mercado internacional, estimulou investimentos em imóveis urbanos – cuja hipoteca, desde 1900, passou também a ser aceita por parte dos bancos como garantia de empréstimos a fazendeiros de café.

Outro exemplo que pode ser retratado é a partir da atuação do poder público na regulação e no controle do processo de urbanização e de produção da cidade (Plano Bouvard, por exemplo), cuja ação, entre outras, culminou na construção de grandes avenidas que partiam do centro em direção aos novos bairros periféricos, privilegiando as elites:

Inicia-se, também, um processo de segregação socioespacial, que marcará a vida da metrópole paulista até nossos dias: as elites definem seu espaço de habitação a sudoeste e os bairros populares, induzidos pelos sistemas de transportes ferroviário que se delineavam, formaram-se em direção ao leste. Os bairros ricos foram criados por meio de intervenções urbanísticas feitas por empresas de loteamento estrangeiras, merecendo destaque a Companhia City. Os pobres espalharam-se nas vilas operárias construídas pelas empresas, nas ocupações e loteamentos populares que se intensificarão, posteriormente, nos denominados loteamentos clandestinos. (SOUZA, 2004, p. 532-3)

Os serviços públicos essenciais para servir a população passaram a ganhar importância, e começaram também a ser implantados na área central da cidade: Companhia Cantareira de Águas e Esgotos (1877), a primeira caixa-d'água da Consolação (1878); o serviço telefônico (1884); a ampliação da rede de iluminação (1887); e a inauguração da Companhia Paulista de Eletricidade (1888).

No entorno das ruas XV de Novembro, São Bento e Direita (Imagem 4), local conhecido como “Triângulo”, formou-se um denso núcleo comercial e de serviços que, além da presença de grandes lojas, como Mappin, de modelo varejista francês, tinha a presença de escritórios, casas de chá, repartições públicas, bares, bancos e hotéis, como a Confeitaria Castelões, a Brasserie Paulista, Bar Guanabara, Restaurante Santino, Grande Hotel de la Rotisserie Sportsman, Hotel Paulista” (SAES, p. 231). Por isso, o triângulo era considerado por muitos como um espaço nobre, o “coração de São Paulo”, dado o seu valor material e imaterial.



Imagem 4 – Esquina da rua São Bento com a rua Direita – São Paulo, 1916-1918 *

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/000088/E

Fotógrafo: BECHERINI, Aurélio (Becherini). Data: 1916 – 1918.

(*) Fotografia tomada da esquina da rua São Bento com rua Direita, em direção ao Viaduto do Chá, entre 1916 e 1918. Vê-se, em plano médio, a torre da Igreja de Santo Antonio; logo a seguir, a esquina da rua Líbero Badaró e, ao fundo, parte do Viaduto do Chá e parte do Teatro São José na esquina da rua Xavier de Toledo com o Viaduto do Chá, local onde hoje está o Edifício Mackenzie, da Light and Power.

Essa área da cidade estava ao lado do Largo do Café (Imagem 5): local que, no passado, era ponto de reunião de grande negociação de café em certas horas do dia.



Imagem 5 – Largo do Café – São Paulo, 1936 *

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0001703/A

Fotógrafo: DUARTE, Benedito Junqueira (BJ Duarte). Data: 1936.

(*) Esquina mais próxima: rua Álvares Penteado.

As casas de café (*coffee houses*)

As primeiras “casas de café” (*coffee houses*), nos momentos iniciais de sua evolução, retomam as tradicionais e históricas do século XVI, em Meca, no Cairo e em Constantinopla (atual Istambul). E do mesmo modo, retomam as “casas de café” europeias que surgiram entre os séculos XVII e XIX. Esses locais serviam para beber café, jogar e ter encontros intelectuais, de negócios, políticos, artísticos e literários (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 131-2). Pode-se tomar como exemplo as casas de café parisienses como Café Le Precope, de 1686, e Le Grand Café de Foy, de 1789, uns dos cafés mais antigos do mundo ainda em atividade¹⁸; Brasserie Lip; Café de La Paix; Café de l’Opera. Na Itália, Caffè Torino, Caffè Al Bicerin e Caffè Florian. Em Viena, Café Central e Café Landtmann. Em Berlim, o Café Stehely, entre outros (GURGEL; RELVAS, 2015).

Os primeiros “cafés” ou “casas de café”, posteriormente chamados de cafeterias¹⁹,

18. “Um modelo de espaço lúdico eternizado na França como os charmosos cafés parisienses. Um dos primeiros estabelecimentos do gênero no mundo – o Café Procope – foi aberto em 1688, e é tido como o mais antigo do mundo em atividade.” (MARTINS, 2012, p. 30) “Foi também na França que surgiu o primeiro estabelecimento a utilizar mesinhas nas calçadas – o Café Foy – que acabou dando origem a um hábito típico do parisiense: sentar-se às mesas dispostas nas calçadas daquela bela cidade para saborear um café lendo seu jornal. A imagem associada às cafeterias francesas é tão forte que até nos Estados Unidos, onde esse tipo de comércio também vem ganhando espaço, os *coffee shops* se espelham nos moldes europeus para criar a decoração de seus pontos comerciais.” (NUTRINEWS, 2000)

19. A terminologia “casa de café”, ou simplesmente Café, deve ser distinguida da noção que estamos atribuindo a “cafeteria”. Esta última seria uma evolução e uma atualização dos locais especializados no consumo da bebida do café, da “casa de café”, principalmente no que toca à tecnologia contida neste objeto geográfico e, portanto, à racionalidade em

chegaram ao Brasil como cópias dos modelos europeus, principalmente no Rio de Janeiro, em Santos e São Paulo, como tipo de estabelecimento no qual se podia beber café enquanto se fechavam importantes negócios (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 151).

No Rio de Janeiro temos os exemplos da Confeitaria Colombo, de 1894, e Café Nice, de 1928. Em Santos, porto exportador do produto, temos o Café Paulista, de 1911, e o Café Carioca, de 1939.

Em São Paulo, o consumo da bebida do café começou a se desenvolver na cidade por volta de 1860, principalmente, com o estabelecimento da casa Nhá Umbelina²⁰, no largo São Francisco²¹. Lá eram servidos café e chocolate, sobretudo, a estudantes e acadêmicos.

A partir de 1870, começaram a surgir diversas “casas de café” no denominado “Triângulo”²², como Café Brandão, Café Girondino e Café Triângulo (imagens 6, 7 e 8). E ainda outros como Nhá Maria Café, em 1870, Café Guarany, em 1904, e o Palace Café, em 1922. Havia, também, o Java, o Caridade e os diversos Cafés Acadêmicos (MARTINS, 2012, p. 182)

que nele se dá o consumo do ambiente e dos cafés especiais (*gourmet*, orgânico, origem certificada etc.).

20. Segundo Ana Luiza Martins (2012, p.178), havia outras casas de consumo de café, ainda ao tempo da colônia, no Rio de Janeiro. Elas contabilizavam quarenta.

21. No largo São Francisco foi construída, em 1827, a Faculdade de Direito do Largo São Francisco, cujo curso jurídico, “voltado para a formação dos quadros nacionais do Brasil recém-independente, numa São Paulo de apenas vinte mil habitantes, muito distante da cidade que, décadas depois, seria a capital do café. Foi para aquela Academia que se dirigiam, expressivamente, os filhos de famílias fazendeiras, em busca do preparo para exercer postos de mando na jovem nação emergente. Nada estranho, pois, que da Escola de Direito saíssem gerações letradas que se envolveram com bandeiras de lutas marcadas pelo ideário liberal, mas sobretudo, afinadas com seus interesses de classe” (MARTINS, 2012, p. 188).

22. “Les fazendeiros venus à la Capitale, tous les négociants et trafiquants em café prirent l'habitude de se rencontrer dans les cafés du triangle, dans sés sombres petites boutiques ou l'on sert toujours du jus de canne fraîchement broyée, à cote des ‘casas de loteria’ qui offrent bruyamment leurs billets et la fortune à tous les passants.” (MONBEIG, 1953, p. 41).



Imagem 6 – Café Girondino – São Paulo, 1900-1910

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000106/D

Fotógrafo: Desconhecido. Data: 1900 – 1910.

(*) Prédio da esquina da rua 15 de Novembro com o largo da Sé, onde estava instalada também, além do Girondino, a casa Garraux, primitivamente fundada em 1860.



Imagem 7 – Café Brandão, São Paulo, 1915 *

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000397/E

Fotógrafo: BECHERINI, Aurélio (Becherini). Data: 1915.

(*)Fotografia tomada da esquina da praça Antônio Prado em direção à rua de São João, por volta do ano de 1915. O prédio da esquina foi construído em 1814 e demolido em 1915, para no mesmo local ser construído o Edifício Martinelli. Nesse prédio, funcionou, por volta do ano de 1860, o Hotel Itália Brasil e, até 1915, o popular Café Brandão.



Imagem 8 – Café Triângulo – São Paulo, 1910-1912 *

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000083/E.
Fotógrafo: BECHERINI, Aurélio (Becherini). Data: 1910 – 1912.

(*) Fotografia da rua Direita em direção ao largo da Sé, entre 1910 e 1912, tomada da esquina da rua São Bento. Na fotografia, observa-se o antigo estabelecimento do Café Triângulo e uma faixa indicando a mudança de endereço.

Importante destacar que o consumo nessas “casas de café” se dava principalmente por pequena parcela da população, aquela vinculada aos hábitos de consumo importados da Europa – colonos enriquecidos e a elite cafeeira. Eles frequentemente usavam o espaço do centro da cidade de São Paulo para satisfazer seus hábitos de consumo europeizados.

O café era considerado uma mercadoria especial e luxuosa quando consumido nas “casas de café”, dada a riqueza material e imaterial de seu espaço de consumo –no caso as ruas do requintado “Triângulo”, e também o seu entorno, como Campos Elíseos, Higienópolis e Avenida Paulista.

Ainda que o café fosse um grão acessível e de alta popularidade na cidade, consumir sua bebida era sinônimo de romper as dificuldades técnicas de seu beneficiamento²³: basicamente, era necessário, depois de colhido, lavar, secar, escolher, pilar, torrar e, por fim, moer o grão antes de submetê-lo à milenar infusão.

23. O beneficiamento de café que era realizado manualmente, sobretudo com mão de obra escrava, foi sendo, cada vez mais, realizado mecanicamente. Assim, na década de 1850, já se destacava a atuação da empresa norte-americana Lidgerwood no beneficiamento do café brasileiro, com a fabricação e a distribuição de máquinas de beneficiamento. Suas instalações vão de Campinas para São Paulo em 1889, com escritório na rua do Comércio, no centro, e as fábricas nos bairros Campos Elíseos e Bom Retiro, na área das estações da Sorocabana e Paulista, facilitando o despacho do maquinário (MARTINS, 2012, p. 100).

A divisão do trabalho colocada pelo processo de urbanização de São Paulo já no fim do século XIX exigia a simplificação das atividades caseiras. Assim, o preparo doméstico de café, predominantemente manual e exigente da posse do pilão, equipamentos de torrar e outros utensílios, configurava-se como uma atividade de grande dificuldade no momento em que crescia a população e desenvolvia-se a cidade, pois exigia, no mínimo, tempo, técnica e dinheiro.

Este é o contexto em que surgem, de forma precária e sem muita organização, pequenos estabelecimentos de torrefação e moagem de café, que passaram a processar o grão e comercializá-lo torrado e/ou moído em pacotes²⁴. Isto facilitou o preparo da bebida e cumpriu um papel importante no consumo interno que, naquele período, ainda se dava de forma incipiente, num mercado ainda sem muita organização. Em suma, o espaço de consumo de café era restrito a uma pequena parcela da população, num mercado ainda em formação, de uma mercadoria fortemente determinada pelos preços do mercado internacional.

O principal vínculo de São Paulo com o café se deu, até meados da primeira metade do século XX, na forma de urbanização, com a implantação de objetos geográficos em sua configuração espacial: a construção da infraestrutura, os equipamentos e os serviços econômicos e sociais que caracterizavam o funcionamento da cidade (bancos, pequenas indústrias, escolas, hospitais, avenidas, viadutos, prédios etc.).

O CAFÉ ENTRE A INDUSTRIALIZAÇÃO E A URBANIZAÇÃO DE SÃO PAULO

Os *efeitos urbanizadores do café* produzidos desde o fim do século XIX até início do século XX, como já mencionados, são os fatores fundamentais da formação espacial de São Paulo. Eles possibilitaram a construção de infraestruturas e a elaboração de normas que, conjuntamente, formaram a base e a sustentação para a entrada da cidade na etapa atual de mundialização.

A expansão urbana, com a implantação de equipamentos e de serviços, ou mesmo de arquitetura, ligados ao café, dinamizaram a construção material e também ideológica da cidade de São Paulo para a utilização de um sistema técnico informacional de características globalizadas. Fundamentalmente, isto só foi possível pela indústria nascente e as finanças da capital paulista, cujas atividades, além de possuírem estreitos vínculos com a economia cafeeira em São Paulo, possuíam, conjuntamente, papéis importantes na redefinição da urbanização brasileira no período de 1930 até por volta de 1970.

Em São Paulo, neste último período, as indústrias e os bancos cumpriram um papel de comando na cidade, e alteraram a relação que o café tinha na formação espacial da cidade. A mundialização que se deu através desses objetos geográficos renovou a urbanização do território brasileiro num processo de assimilação de características e objetos de outros tempos e de outros lugares, a partir de sua inserção na divisão internacional do trabalho e do modo como processou, a cada momento, sua formação espacial. “O espaço, ao funcionalizar a totalidade, participa também do processo de reconstrução permanente

24. “Nos Estados Unidos o surgimento das indústrias de torrefação e de moagem de café situa-se na década de 1860, pois John Arbuckle introduz no comércio o café torrado e moído, em pacotes individuais, o que constitui a revolução tecnológica mais séria para a generalização do uso do produto.” (CARDOSO, 1976, p. 55)

da história e deveria ser compreendido como uma “forma-conteúdo” (SILVA, 2001, p. 2).

No caso de São Paulo, as formas-conteúdo se apresentavam a partir da atividade cafeeira e também do desenvolvimento de relações capitalistas de produção vigentes na formação do complexo econômico cafeeiro (CANO, 1977). A noção de complexo cafeeiro faz menção ao inter-relacionamento entre as estruturas que compõe o desenvolvimento capitalista num determinado espaço-tempo²⁵.

O “complexo capitalista cafeeiro de São Paulo”, segundo Wilson Cano (1977), fomentou negócios financeiros e deu origem ao capital bancário e industrial paulista.

[...] em 1901, o sistema bancário paulista continuava contando com um pequeno núcleo de grandes bancos: Banco de São Paulo, Banco do Comércio e Indústria de São Paulo, Banco de Crédito Real de São Paulo, Banco União de São Paulo, Banco Construtor Agrícola, Banco dos Lavradores e Casa Bancária Italiana, além de vários bancos estrangeiros. (SAES, 2004. p 224)

A expansão do sistema bancário ganharia expressão no Brasil a partir da Reforma Bancária, em 1890 (CANO, 1977, p. 72). Essa reforma institucional, que se deu nas possibilidades de ação dos bancos, concedeu a eles privilégios de emissão de moedas, e ainda mais, a permissão de exercer atividades extra bancárias. Isso gerou concentração e expansão dos bancos paulistas, que passaram, junto ao Estado, a assumir importância no processo de reprodução do capital da cidade e em sua conseqüente expansão urbana.

As constantes variações do mercado internacional no preço de compra e venda do café eram vistas como elemento de atenção para as inversões de capital em novas plantações num longo período²⁶. Como o café é o fruto de uma planta que, em grande parte, demorava de dois a quatro anos para ser colhido, inseria as suas colheitas num processo mais dinâmico: o movimento de capitais nas bolsas de valores (Londres e Nova York) e a política monetária e cambial do governo brasileiro frente ao mercado internacional, que não correspondiam ao mesmo tempo da colheita das plantações²⁷, sendo, portanto, alvo de frequentes crises para os produtores brasileiros. A atividade cafeeira se tornava um fator de vulnerabilidade oriunda dos constantes problemas de superacumulação e, igualmente, da regulação externa da produção.

David Harvey (1992) demonstra três características essenciais da lógica de acumulação capitalista que se aplica nesse contexto da cafeicultura: a orientação para o

25. “Quando se tenta compreender o processo dinâmico de crescimento de uma economia, torna-se absolutamente necessário analisar que partes principais a compõem, como atuam cada uma delas nesse processo de crescimento, e que graus e tipo de inter-relacionamento entre elas possibilita o surgimento de um conjunto econômico integrado. A esse conjunto de atividades – sobre o qual atua um certo número de variáveis independentes ou não ao conjunto – creio que se lhe pode chamar de ‘complexo econômico’. Torna-se necessário, portanto, distingui-lo de outras economias cujos componentes guardam pouca ou nenhuma interdependência entre eles: o caso da economia mineradora do tipo ‘enclave’, o de uma agricultura camponesa ‘autossuficiente’ com tênues ligações com o resto do sistema na qual está inserida, e o latifúndio quase-autárquico, decadente e escravista que se forma em fins do século XVIII e inícios do XIX em Minas Gerais, com a exaustão mineradora.[...] Parece-me óbvio, também, que não bastam as condições acima apontadas quanto ao inter-relacionamento dos vários componentes do complexo. É absolutamente fundamental que esse sistema de produção e circulação opere na base de relações capitalistas de produção.” (CANO, 1977, p. 17)

26. O governo brasileiro participou fortemente da política econômica do café. Nesse período, a sua principal atuação se deu com as políticas de valorizações com o Convênio de Taubaté.

27. Há de se mencionar que, frequentemente, as plantações estão expostas aos problemas do clima (geadas) e a doenças nas árvores (ferrugem).

crescimento; o crescimento apoiado na exploração do trabalho vivo; e a necessidade de mudança tecnológica e organizacional. Devido às suas contradições, elas trazem para a dinâmica do modo de produção crises em fases periódicas de superacumulação²⁸. Não sem motivos, que o governo brasileiro tomou medidas drásticas em queimar toneladas de grãos e plantações de café na década de 1930. O objetivo do governo era eliminar a superacumulação oriunda das grandes safras e da recessão da economia mundial. Dessa maneira, o capital cafeeiro, que foi fortemente dependente do mercado internacional, diversificava-se e tinha como prioridade – seja em momentos de crise ou na ausência de crise – inversões na indústria²⁹, cujo capital era financiado pelos bancos paulistas.

A partir da atuação dos bancos, cujo núcleo era o capital cafeeiro, articulou-se o capital industrial, cuja atividade, à primeira vista, possuía uma maior segurança nos investimentos para a acumulação do capital, visto que a agricultura de exportação era fortemente dependente da dinâmica do mercado externo e da balança comercial. Além disso, a própria retenção no transporte mundial de mercadorias e de bens de produção interrompida pela Primeira Guerra Mundial (1914-1918) alterava a divisão internacional do trabalho e criava, no Brasil, a necessidade de produção dos bens de capital e de consumo para o mercado interno.

Foi nesse contexto que o território brasileiro teve um grande surto industrial através do processo de substituição de importações, o que começou a alterar, igualmente, a sua divisão do trabalho. Isto iria perdurar do fim da Primeira Guerra Mundial até os anos de 1930, quando a perspectiva de preços baixos do café permaneceria, tornando mais arriscado e, ainda, até mais rentável que os lucros apropriados com o café fossem destinados não apenas para indústrias, mas também para ferrovias, bancos, comércios, entre outros objetos, que assegurassem a expansão urbana.

Assim, a forma como o território brasileiro se organizou para o processo de acumulação de capital levou em conta ao menos dois fatores: a necessidade de se recuperar da crise econômica de 1929 na bolsa de Nova York³⁰, afetando fortemente a cafeicultura em seu centro dinâmico – São Paulo; e a necessidade de adaptar-se a importantes alterações políticas e normativas do governo Getúlio Vargas³¹, que concentrou

28. A superacumulação é definida “como uma condição em que podem existir ao mesmo tempo capital ocioso e trabalho ocioso sem nenhum modo aparente de se unirem esses recursos para o atingimento de tarefas socialmente úteis. Uma condição generalizada de superacumulação seria indicada por capacidade produtiva ociosa, um excesso de mercadorias e de estoques, um excedente de capital-dinheiro (talvez mantido como entesouramento) e grande desemprego” (HARVEY, 1992, p. 170).

29. Para Wilson Cano (1977, p.79), a origem da industrialização paulistana reside no período de 1870 a 1930. E as primeiras indústrias nascentes são elementos do complexo cafeeiro que aparecem de três formas: indústrias ligadas a fabricação de máquinas e implementos para atividade agrícola e para o beneficiamento do café, o que provocava redução dos custos na produção agrícola e na mão de obra; indústrias de produção de sacarias de juta, um material têxtil útil para embalar e transportar o café a longas distâncias; e, ainda, pequenas indústrias de bens de consumo corrente (destaque para indústria têxtil).

30. “A crise mundial de 1929 reflete-se no Brasil na medida em que há ligações entre o Brasil, produtor de café, e os Estados Unidos, maior consumidor mundial do produto. Com a contração de rendas naquele país, reduzem-se as suas importações de café e isto faz com que se reduzam as exportações brasileiras. Com a retração das exportações de café, o país limita as suas importações, face aos desníveis provocados na balança comercial. Como a demanda de bens de consumo já era significativa, surge a necessidade de atendê-la. Aquele momento de crise se traduziu em estímulo a indústria brasileira.” (CARDOSO, 1976, p. 36)

31. O governo de Getúlio Vargas fez importantes intervenções na política cafeeira. Em 1931, por exemplo, foi criado o Conselho Nacional do Café com o intuito de cuidar dos interesses cafeeiros a partir do poder central.

esforços na industrialização, alterando a dinâmica espacial.

Antes da intervenção estatal do governo Vargas o processo esbarrava no efeito duplo que as crises da exportação de café traziam: por um lado, havia o favorecimento da indústria interna com o encarecimento da importação de produtos e equipamentos; e, por outro lado, o desfavorecimento industrial interno a partir da limitação imposta ao aumento da capacidade produtiva pelo encarecimento da importação, que impedia ou dificultava a compra de equipamentos no exterior.

Francisco de Oliveira (2003) observa que, naquele período, a intenção do Estado era mudar o núcleo de acumulação de capital no Brasil. O objetivo foi privilegiar a acumulação de capital urbano-industrial sem, contudo, eliminar a antiga forma de acumulação agrário-exportadora do café. Esta ainda respondia pela modernização tecnológica da agricultura e gerava importantes divisas que patrocinavam a industrialização do país.

O processo era, segundo o autor, fazer da empresa capitalista industrial a unidade mais rentável do sistema, a partir de uma nova correlação de forças sociais e da reformulação do aparelho e da ação estatal:

[...] significava penalizar o custo e a rentabilidade dos fatores que eram tradicionalmente alocados para a produção com destino externo, seja confiscando lucros parciais (o caso do café, por exemplo), seja aumentando o custo relativo do dinheiro emprestado à agricultura (bastando simplesmente que o custo do dinheiro emprestado à indústria fosse mais baixo) [...]. Assim, assiste-se à emergência e à ampliação das funções do Estado, num período que perdura até os anos Kubitschek. Regulando o preço do trabalho, já discutido anteriormente, investindo em infraestrutura, impondo o confisco fiscal ao café para redistribuir os ganhos entre grupos das classes capitalistas, rebaixando o custo de capital na forma do subsídio cambial para as importações de equipamentos para as empresas industriais e na forma da expansão do crédito a taxas de juros negativas reais, investindo na produção (Volta Redonda e Petrobras, para exemplificar), o Estado opera continuamente transferindo recursos e ganhos para a empresa industrial, fazendo dela o centro do sistema. (OLIVEIRA, 2003, p. 36-41)

A acumulação industrial não poderia dar-se sem o apoio de serviços propriamente urbanos³². As suas bases estavam sendo acompanhadas da urbanização e do desenvolvimento das cidades, isto é, acompanhadas do processo de incorporação de objetos geográficos no espaço, tornando-o apto para reproduzir a mundialização capitalista própria da divisão internacional do trabalho nos lugares, isto é, no interior de uma formação econômica e social.

O valor atual dos objetos geográficos no interior da formação econômica e social não pode ser dado por seu valor próprio no que diz respeito à herança de um modo de produção ultrapassado, porém como forma-conteúdo. Esta é dada, em última análise, pelo modo de produção tal como ele se realiza na e pela formação social. (SANTOS, 2008c, p. 31)

32. Este processo é conhecido por muitos como “economias externas”. Sem entrar muito em seu mérito, as economias externas exercem uma forma de cooperação externa necessária para a indústria, pois inserida em uma divisão do trabalho e crescente diversidade de atividades, diminui custos e agrega valor à produção com a proximidade das ações no espaço.

A cidade de São Paulo estava apta a reproduzir no Brasil esse novo impulso do processo de mundialização capitalista em sua formação econômica e social, pois já sentira os *efeitos urbanizadores do café*, fundamentais para produção das formas-conteúdo.

Os dados expostos na Tabela 1 expressam uma substancial expansão da indústria na capital de São Paulo entre 1940 e 1970, seja pelo pessoal ocupado, seja pelo número de estabelecimentos industriais.

	1940	1950	1960	1970
Estabelecimentos (número)	4.876	7.539	14.838	21.306
Pessoal ocupado	174.367	312.984	483.619	690.628
% no valor da produção do Estado	54,12	57,42	54,66	48,67

Tabela 1 – A indústria em São Paulo (inclusive São Caetano e Osasco) – 1940-1970

Fonte: SAES, 2004, p. 246

A participação do estado de São Paulo na produção industrial brasileira permaneceu crescente, conforme mostra o Tabela 2, desde a década de 1920, quando ultrapassou o estado do Rio de Janeiro, até então o principal centro econômico brasileiro.

Estados	1907	1920	1939
São Paulo	16	31,5	45
Minas Gerais	4,4	6	11,3
Rio de Janeiro	38	20,8	14,2
Rio Grande do Sul	19,9	11	10,7
Nordeste	17	-	10

Tabela 2 – Participação dos Estados na Produção Industrial Brasileira (%) – 1907 - 1939

Fonte: SILVA, 2001, p. 28

Segundo Silva (2001), à medida que expandia a divisão do trabalho paulista e, por conseguinte, também o mercado da zona tributária de São Paulo, ocorria o relativo esvaziamento do *hinterland* do Rio de Janeiro.

Além da já mencionada contribuição à industrialização do país, o café participou efetivamente na construção dos sistemas de engenharia, na formação do mercado nacional e na integração do território.

Nesse contexto de crescimento industrial e de capitais conhecedores de perspectivas de lucratividade oferecidas por São Paulo, “um sistema de objetos fazia-se necessário para dar conta das demandas da metrópole que se industrializava” (SOUZA, 2004, p. 545).

Soma-se a isso o fato de que a própria localização industrial resulta da busca por aqueles lugares onde as articulações econômicas e territoriais possuem maior dinamismo; a riqueza cafeeira paulista propiciou um amplo mercado local para o período, servido, ainda, com os meios técnicos mais modernos. (SILVA, 2001, p. 29)

Interessante notar que, de meados de 1930 à década de 1970, a cidade de São Paulo conheceu os meios técnicos mais modernos sob diversos aspectos, impondo a racionalização dos negócios e do território.

Aceleraram-se as atividades relacionadas à construção civil, dada a produção de cimento pela indústria. E alia-se a isso a verticalização com a construção dos “arranha-céus” e a objetivação da concepção urbanística do rodoviarismo na metrópole paulista³³, com a construção de grandes avenidas e a canalização de rios e córregos – 9 de Julho, por exemplo, sobre o rio Saracura (Imagens 9 e 10). Institui-se um modelo radial concêntrico de longas avenidas que partem do centro em direção as longínquas periferias, fazendo-se valer os “efeitos urbanizadores do café”, já esboçados, a partir do plano de avenidas concebido pelo arquiteto Bouvard no início do século XX.



Imagem 9 – Abertura da avenida 9 de Julho- São Paulo, 1934-1935*

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DC/0000360/C

Fotógrafo: Desconhecido. Data:1934-1935.

(*) Obras de abertura da avenida sobre o leito do Caminho do Saracura (1929-1940). Na parte central, os túneis sob o espigão da Avenida Paulista. Logo acima, parte do Belvedere Trianon, projeto de Ramos de Azevedo, inaugurado em 1916. À sua esquerda casarões da Avenida Paulista.

33. Interessante notar que o rodoviarismo impôs novas necessidades de mobilidade na cidade de São Paulo. Antes vinham sendo implantados linhas de bondes elétricos e, bem mais tarde, após a Segunda Guerra Mundial, especialmente no governo Juscelino Kubitschek, o automóvel, cuja produção industrial era centrada em São Paulo por grandes montadoras estrangeiras.



Imagem 10 – Avenida 9 de Julho – São Paulo, 1968

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DIM/0011574/P

Fotógrafo: JUSTINO, Ivo. Data:1968.

(*) Vista aérea da avenida 9 de Julho. Acima do viaduto 9 de Julho, o Museu de Arte de São Paulo (Masp) de frente para a Avenida Paulista.

Na mesma perspectiva de modernização, impõem-se uma mudança ao centro comercial e de consumo de São Paulo com a conclusão do novo viaduto do Chá, em 1938. Isto deslocou muitas das atividades do Centro Velho, tradicional, aquele circunscrito pelo Triângulo, para o Centro Novo, que ia da praça Ramos de Azevedo à Praça da República³⁴. Além destes, um centro ainda mais novo concorre com os outros dois: aquele que se organiza em torno das mansões dos cafeicultores, industriais e comerciantes abastados na Avenida Paulista³⁵. Segundo Helena Kohn Cordeiro (1980), o “Centro Paulista ou Centro Novíssimo” surgiu a partir do encontro do corredor comercial da rua Augusta com a aérea de expansão do corredor de serviços metropolitanos da Avenida Paulista³⁶ (Imagem 11).

34. “Emblemático desse movimento é o que ocorre com o Mappin: em 1939, a loja mudou da praça do Patriarca para a praça Ramos de Azevedo, em frente ao Theatro Municipal, sendo a primeira das grandes lojas a deixar o Triângulo” (SAES, 2004, p. 253).

35. Interessante observação fez Maria Adélia Souza (2004, p. 550), pois, posteriormente, esse centro que se organiza na Avenida Paulista será refuncionalizado e receberá os grandes bancos nacionais e internacionais. “Por essa razão, a Avenida Paulista será conhecida como ‘Caixa Registradora de São Paulo e do Brasil’ e se transformará em um dos principais ícones da atualidade da cidade.”

36. “(...) elo de ligação entre os bairros residenciais de Sul/Sudoeste e Oeste, a avenida Paulista oferecia além da facilidade de acesso a imponência de seu porte panorâmico, e a certeza de um espaço organizado e despoluído, aliadas



Imagem 11 – Avenida Paulista – São Paulo, 1968-1970

Fonte: Acervo Fotográfico do Museu da Cidade de São Paulo. Tombo: DIM/0011909/P.
Fotógrafo: JUSTINO, Ivo. Data:1968-1970.

(*) Vista aérea da Avenida Paulista. Observam-se desapropriações na parte inferior.

Observam-se ainda: a criação da Universidade de São Paulo (USP), em 1934, onde estudou grande parte da elite paulistana; a criação do Banco do Estado de São Paulo, em 1947, como símbolo da vitalidade da economia e da arquitetura da cidade; a fundação do Museu de Arte de São Paulo (MASP), na Avenida Paulista, em 1947, que abrigava obras de arte europeias; a instalação da primeira emissora de televisão brasileira (TV Tupi), em 1950, o que causou grande influência na opinião pública; o início dos serviços de

à possibilidade da aquisição de terrenos das residências senhoriais para a construção imediata de edifícios à altura de uma imagem metropolitana. Com essa apresentação, foi inaugurado no início da década dos cinquenta o primeiro grande edifício de escritórios dessa via – o Conjunto Nacional, iniciando-se, então a ocupação terciária da avenida” (CORDEIRO, 1980. p. 66).

telecomunicações da Companhia Telefônica do Estado de São Paulo (Telesp), na década de 1960; entre outras importantes modernizações.

O que existe são modernizações sucessivas, que de um lado nos dão, vistas de fora, gerações de cidades, padrões de urbanização; e, vistas de dentro, padrões urbanos, formas próprias de arrumação das variáveis, permite reconhecer um processo histórico mais geral, não importa onde estivermos. (SANTOS, 2008b, p. 68)

Assim, quando já terminado o grande surto industrial em São Paulo, e as sucessivas modernizações que o acompanharam, novos são os arranjos da materialidade do território brasileiro, tanto em suas formas quanto em seus conteúdos.

Os processos de modernização em curso desde o pós-Segunda Guerra Mundial criaram uma nova dinâmica territorial no Brasil, com as inovações sociais e econômicas próprias da divisão internacional do trabalho.

A melhoria dos sistemas de transportes e comunicações, a existência de um Projeto Nacional aliado à uma política de desenvolvimento, a construção de Brasília, juntamente com o Plano de Metas e as legislações destinadas a suprimir entraves ao intercâmbio entre estados, criaram a dinâmica de um país unitário, “devida à superposição entre unificação do território e unificação do mercado” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 253).

No entanto, a unificação do mercado e do território nacional teve como resultado uma nova divisão territorial do trabalho a partir da consolidação da hegemonia paulistana na rede urbana brasileira e do aumento das desigualdades sociais e territoriais com a polarização das inovações e dos investimentos na chamada “região concentrada”³⁷. Esse processo “ensejou as bases técnicas que, casadas com as regulamentações estatais do período e os correspondentes interesses corporativos, levaram a uma significativa dispersão das modernizações no país nas décadas mais recentes” (SILVA, 2001, p. 34). Em outras palavras, criou as condições para um novo arranjo do território brasileiro, a partir de constituição de um meio geográfico diferente daquele dos períodos anteriores: o meio técnico científico informacional. Este, segundo Milton Santos (2008a), constitui-se como o meio geográfico do período da globalização, que se impôs através de novas racionalidades.

A expansão do espaço de consumo de café

Interessante notar a participação das indústrias de torrefação e moagem de café no crescimento industrial brasileiro. Com o crescimento demográfico e a urbanização, esse setor se estabeleceu e conquistou mercado. Conforme mostra a Tabela 3, houve uma elevação do número de empresas no setor, que passou de 1.358, em 1959, para 2.250, em 1960, com aumento de quase novecentas empresas em apenas um ano. O país chegou a contar com 2.860 empresas de torrefação e moagem em 1966.

37.A modernização generalizada com a implantação da infraestrutura e das redes de informação caracteriza a “região concentrada”. Conceito elaborado por Milton Santos e Ana Clara Torres Ribeiro (1979), a região concentrada compreende extensa área do território brasileiro – os estados do Sudeste (Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo), os estados do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), tendo como núcleo a metrópole de São Paulo.

ANOS	Em números absolutos
1959	1.358
1960	2.205
1961	2.274
1962	2.327
1963	2.245
1964	2.714
1965	2.822
1966	2.860
1967	2.771
1968	2.565
1969	2.338
1970	1.896

Tabela 3 – Indústrias de Torrefação e Moagem de café registradas no Instituto Brasileiro do Café (IBC) 1959 – 1970

Fonte: CARDOSO, 1976, p. 40

O crescimento e o estabelecimento da indústria de café ganhou força por meio da resolução 126 do Instituto Brasileiro de Café (IBC)³⁸, a “Campanha de Aumento do Consumo Interno de Café”, em 1958. As torrefadoras recebiam do IBC o café verde a preço subsidiado, e o repasse do subsídio aos consumidores era controlado por meio do tabelamento de preços do café torrado e moído, tanto no atacado quanto no varejo.

Essa campanha, também conhecida como política de subsídio às empresas, alinhava o processo de industrialização à criação e ao aumento de consumo de café como alternativa às crises de superprodução, assim como controlava a abertura de novas indústrias de torrefação e moagem e de café solúvel³⁹.

A Tabela 4 apresenta a evolução dos preços do consumo interno de café cru e café torrado e moído no atacado e no varejo. Observa-se, ainda, a magnitude do subsídio indireto dado as indústrias de torrefação e moagem. Em 1960, a margem de comercialização do café no atacado era 136,4% maior do que o preço do quilo do café cru.

38. O governo criou na década de 1950 o Instituto Brasileiro de Café (IBC), a fim desenvolver os mecanismos de defesa do café, regulamentando o mercado produtor e exportador no Brasil. Entre as suas atribuições estavam a construção de armazéns, o incentivo à renovação dos cafezais e a compra e a oferta de excedentes de café.

39. “A indústria nacional de café solúvel foi basicamente criada na década de 1960 para possibilitar a produção doméstica deste tipo de café e permitir a diversificação das exportações brasileiras. Isto se enquadra dentro da orientação de política econômica de estimular as vendas externas de produtos processados ao invés de vendê-los ‘in natura’. Na década de 1970, pode-se dizer que a indústria do solúvel já contava com ampla capacidade instalada e passou a intensificar sua colocação no mercado internacional. Diante de dificuldades encontradas por barreiras protecionistas nos países importadores – resistência das indústrias locais – a indústria brasileira também se volta para o mercado interno.” (MARQUES, 1984, p. 43)

Ano	Café Cru Cr\$ SC (1)	Atacado Cr\$/Kg	Margem do atacado (2)	Varejo Cr\$/Kg	Margem do Varejo
1960	0,792	0,039	136,4	0,043	10,2
1961	0,974	0,048	136,5	0,056	16,7
1962	0,690	0,048	233,9	0,056	16,7
1963	1,070	0,082	267,8	0,095	15,8
1964	2,042	0,152	257,3	0,176	15,8
1965	2,200	0,205	347,3	0,247	20,5
1966	5,300	0,335	203,4	0,400	19,4
1967	1,000	0,342	1541,6	0,400	17,0
1968	13,83	0,804	179,0	0,918	14,2
1969	28,33	1,33	125,3	1,49	12,0
1970	39,50	1,79	117,5	1,99	11,1
1971	85,58	3,31	85,6	3,63	9,7

Tabela 4 – Evolução dos preços de consumo interno. Café cru, torrado e moído no atacado e no varejo: 1960 - 1975

Fonte: MARQUES, 1984, p. 38

A partir de 1968 os subsídios foram reduzidos paulatinamente, o que ocasionou uma queda no número de indústrias torrefadoras. O IBC estabeleceu o preço mais alto para a matéria-prima oferecida às indústrias, pois havia redução nos estoques oficiais de café e aumento na expectativa de escassez do produto no mercado internacional, em virtude da erradicação excessiva dos cafezais e das geadas. Segundo Samira Marques (1984, p. 39), os importadores dos cafés brasileiros passaram a exigir garantias de fornecimento, induzindo as autoridades do setor cafeeiro a tomar medidas de caráter residual com respeito ao consumo interno. Assim, em 1971, o IBC decidiu pela extinção da Campanha de Aumento do Consumo Interno, liberando totalmente o fornecimento às vias tradicionais e eliminando o tabelamento dos preços.

No entanto, o tabelamento de preços, por sua vez, não distinguia qualidades de cafés, fixando um preço único que os varejistas deveriam obedecer. Essa prática foi a grande responsável pela imagem (para os consumidores, varejistas e autoridades governamentais) do café como um produto homogêneo (ROLLO, 2009, p. 17).

Segundo Maria Célia Martins de Souza (2006, p. 41), o tabelamento de preços para o consumidor e o controle nas margens de comercialização fizeram do café um único tipo de produto, praticamente sem diferenciação de qualidade: “o café torrado e moído” (T&M).

Como pode ser observado na Tabela 5, o consumo interno de café apresentou um aumento significativo a partir de 1960. No ano de 1968, é marcante o aumento dos preços para o consumidor no varejo, quando é decretado o fim do tabelamento de preços pelo IBC.

Ano	Consumo total (1000 sc) ¹	Consumo per capita (Kg/hab)	Preço real no varejo (Cr\$/Kg) ²
1960	5.118,3	4,38	8,41
1961	5.787,1	4,82	8,22
1962	6.223,9	5,03	5,43
1963	6.744,8	5,30	5,39
1964	7.524,0	5,75	5,22
1965	8.131,7	6,04	4,41
1966	8.097,4	5,84	5,06
1967	8.623,8	6,05	3,88
1968	8.751,8	5,97	7,27
1969	8.745,0	5,80	9,68
1970	8.888,2	5,73	10,53
1971	8.831,2	5,55	16,02
1972	6.712,9	4,12	22,91
1973	6.733,0	4,03	26,61
1974	7.504,7	4,38	28,08
1975	6.915,9	3,94	33,98
1976	6.410,5	3,56	56,96
1977	7.035,9	3,82	56,15
1978	6.410,5	3,60	46,72
1979	6.612,5	3,42	47,38
1980	7.162,4	3,61	37,22
1981	7.389,0	3,63	34,52

Tabela 5 – Consumo Total e Per Capita de café torrado e moído no Brasil (café regular) e preço real no varejo, 1960-1980

(1) Em equivalente verde. (2) Deflator: Índice de Custo de Vida no RJ

Fonte: MARQUES, 1984, p. 37

Relevante observar que até 1959 a venda de café no país não ultrapassou 2,8 milhões de sacas anuais e, após o estímulo, o Brasil passou a ser o segundo mercado consumidor de café do mundo, atrás dos Estados Unidos (MARQUES, 1984, p.40). O mercado interno de café que era incipiente passou, a partir da intervenção estatal, a ser um dos mais importantes do país e do mundo.

Em suma, num processo de racionalização da produção, as empresas torrefadoras e de moagem romperam com as dificuldades técnicas de beneficiamento do café e acabaram, do mesmo modo, por racionalizar o consumo. Além dos hábitos de consumo herdados do passado, o preço acessível à população e a facilidade oferecida ao consumidor de preparar a bebida são elementos sociais importantes para alterar o espaço de consumo de café.

Em São Paulo concentraram-se as maiores despesas familiares com o consumo de café, como mostra a Tabela 6. Nos anos 1977 e 1987 pode-se constatar que a diferença entre a área metropolitana de maior consumo e a de menor consumo mais que duplicou.

Anos	Área metropolitana de menor consumo	Área metropolitana maior consumo	Diferença
1977	Fortaleza	São Paulo	
	87	114	27
1987	Recife	São Paulo	
	70	143	73

Tabela 6 – Números-índice da despesa familiar com café (média nacional = 100) – Fortaleza, Recife, São Paulo- 1977- 1987

Fonte: ZIRBSTAJN; FARINA; SANTOS, 1993, p. 25

Assim, o consumo de café deixou de se restringir à pequena parcela da população, já que deixou de ser um produto de luxo consumido apenas nos bairros nobres e nas “casas de café”. O espaço de consumo se expandiu, estando presente, sobretudo, nos domicílios, e também nos estabelecimentos comerciais e restaurantes.

Houve uma mudança de hábitos e das pessoas frequentadoras das “casas de cafés”, a partir de 1960. As padarias e também as lanchonetes despontaram como uma nova opção de estabelecimento, muito mais lucrativo e diversificado (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 161).

O consumo de café virou símbolo da metrópole que se transformava ao ritmo industrial. As máquinas de café expresso e as cafeteiras elétricas também despontavam como símbolos da velocidade e do estilo de vida metropolitano em São Paulo.

O Quadro 1, abaixo, mostra as principais características do espaço de consumo de café em dois períodos, o que vai do fim do século XIX a meados de 1930 e, seu sucessor, de 1930 até os anos 1970.

Período do fim séc. XIX a 1930	Período de 1930 a 1970
<ul style="list-style-type: none"> • Racionalidade na distribuição e comercialização • Consumo restrito a elite cafeeira (bairros nobres e casas de café) • Hábitos de consumo importados da Europa • Predomínio das técnicas manuais de beneficiamento do café 	<ul style="list-style-type: none"> • Racionalidade na produção e no consumo • Consumo de massa (domicílios, restaurantes etc.) • Hábitos de consumo herdados do passado da cidade • Predomínio de técnicas industriais e organizacionais

Quadro 1 – Espaço de consumo de café em São Paulo-SP (fim do séc. XIX a1930 – 1930 a 1970)

Além dos hábitos de consumo herdados do passado, já do fim do século XIX, outro dado importante para o consumo de café em São Paulo é o de a cidade alcançar o maior contingente populacional do Brasil.

Portanto, o mercado consumidor de café e o processo de industrialização demonstram como o modelo de acumulação adotado e planejado, desde 1930, exigia uma série de políticas de intervenção na cafeicultura, pois esta se configurava como a principal

atividade agrícola do país, contribuindo, ao longo da década de 1960, por cerca de 70% da pauta de exportação brasileira.

O CAFÉ NO CONTEXTO DA METRÓPOLE INFORMACIONAL

O Brasil, desde o final do século XIX, manteve-se como o maior produtor mundial de café. Em 2015, o país teve o recorde de produção, com 45,3 milhões de sacas de sessenta quilos de café (CGFUNCAFÉ, 2015). O café foi produzido em doze dos 26 estados brasileiros, com destaque para Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Bahia, Rondônia e São Paulo, abrangendo cerca de 1,9 milhão de hectares de área plantada, na qual são contabilizados 5,67 bilhões de pés de café (CGFUNCAFÉ, 2015).

Além da maior produção mundial, o Brasil manteve também o papel de maior exportador de café verde, com participação de 33,9% da produção mundial (CGFUNCAFÉ, 2015). No mesmo ano, o café representou 7,5% das exportações brasileiras do agronegócio, com faturamento de US\$ 5,8 bilhões. Os principais destinos das exportações foram: Alemanha, Estados Unidos, Itália e Japão.

O consumo total de café no Brasil aumentou de 13,2 milhões de sacas em 2000, para 20,5 milhões em 2015 (Quadro 2). O país manteve a posição de segundo maior consumidor do produto, atrás dos Estados Unidos¹. O consumo per capita, em 2015, foi de 6,12 kg de café em grão cru ou 4,9 kg de café torrado, quase 82 litros por habitante/ano (ABIC, 2015). Essa quantidade só não foi superior ao de países como Finlândia, Noruega, Dinamarca, que têm um volume próximo de 13kg/por habitante/ano (ABIC, 2015).

ANO	Total inclusive solúvel (milhões de sacas)	Consumo per capita (Kg/habitante/ano)	
		Kg Café verde	Kg Café torrado
1965	8,1	5,91	4,72
1985	6,4	2,83	2,27
1990	8,2	3,39	2,71
1991	8,5	3,47	2,78
1992	8,9	3,58	2,87
1993	9,1	3,62	2,89
1994	9,3	3,65	2,92
1995	10,1	3,88	3,11
1996	11	4,16	3,33
1997	11,5	4,3	3,44

1. O mercado consumidor de café tem crescido de maneira acelerada. Cresceu 3,8% no período de 2000/2010, enquanto os EUA tiveram um crescimento de 1,5 % no mesmo período (OIC, 2011). Segundo estimativas da Associação Brasileira de Indústria do Café (ABIC, 2010), o Brasil, se mantiver o consumo em crescimento em pelo menos 5% ao ano passará a ser o maior consumidor de café, superando a tradicional liderança dos EUA.

1998	12,2	4,51	3,61
1999	12,7	4,67	3,73
2000	13,2	4,76	3,81
2001	13,6	4,88	3,91
2002	14	4,83	3,86
2003	13,7	4,65	3,72
2004	14,9	5,01	4,01
2005	15,5	5,14	4,11
2006	16,3	5,34	4,27
2007	17,1	5,53	4,42
2008	17,7	5,64	4,51
2009	18,4	5,81	4,65
2010	19,1	6,02	4,81
2011	19,7	6,10	4,88
2012	20,3	6,23	4,98
2013	20,1	6,09	4,87
2014	20,3	6,12	4,89
2015	20,5	6,12	4,90

Quadro 2 – Consumo interno de café em sacas e per capita – Brasil- 1965-2015

Período: novembro e outubro – Sacas de 60 Kg

Fonte: ABIC

Além do aumento do mercado consumidor, houve, também, a sua diversificação, que foi acompanhada da presença de produtos e serviços estrangeiros. O Brasil, apesar de um grande exportador de café *commodity*, tem importado cafés², principalmente de Itália, Alemanha e Suíça, com aumento no volume de importações de 640%, entre 1997 e 2011 (CUNHA, 2011, p. 127).

Esse movimento de importação de cafés (cápsulas, saches, *blends*) se deu, sobretudo, a partir da abertura da economia nacional na década de 1990, o que estimulou não só a entrada de cafés, mas também a de máquinas, como cafeteiras elétricas e máquinas de café expresso³. Com isso, aumentou em mais de 250% o movimento de importação de máquinas de café, com a presença de fabricantes como Nestlé, Eletrolux, De’Longhi e Saeco (CUNHA, 2011. p. 128).

A política econômica brasileira, historicamente orientada para a exportação de cafés em *commodity*, majoritariamente de espécies arábica, atentava-se apenas com a qualidade do produto tipo exportação.

Com a criação da ABIC, em março de 1973, que tinha a incumbência de interromper a queda vertiginosa do consumo de café das décadas de 1970 e 1980, houve sinais de um novo momento no mercado interno de café. Como representante das indústrias de torrefação e moagem de todo país, a ABIC desempenhou um planejamento sistemático de

2. O interesse nessas importações não diz respeito a café cru, mas a produtos de maior valor agregado, como cápsulas, saches, *blends* e etc.

3. “Criado e desenvolvido na Itália desde o início do século XX, o café expresso é uma bebida à base de café preparada

modernização da produção em bases científicas, apoiando a expansão e a diversificação do consumo de café.

Se destacam duas iniciativas da instituição. A criação, em 1989, do Selo de Pureza, garantindo que a amostra do café comercializado fosse composta apenas por grãos de café, já que pedaços de galhos e folhas da planta, entre outras coisas, eram comumente misturados aos grãos comercializados. E criação do Programa de Qualidade do Café (PQC) no início dos anos 2000. Este foi um programa de certificação para o café torrado que ainda se adequa aos parâmetros atuais recomendados pela ABIC⁴.

O informe publicitário da Imagem12, publicado no jornal a *Folha de S.Paulo*, em 2013, contém uma crítica elaborada ao programa Bom Dia Brasil, da rede Globo de televisão. Ela foi amplamente divulgada em diversos meios de comunicação e nas redes sociais⁵ pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC).

pela passagem de água muito quente (mas não fervente) sob alta pressão pelo café moído. Como resultado do processo de extração sob alta pressão, todos os sabores e substâncias numa xícara de café expresso estão concentrados. O expresso é quimicamente complexo e volátil e muitos de seus componentes químicos se perdem por meio da oxidação ou perda de temperatura” (CUNHA, 2011, p. 126)

4. “Para obter a certificação, as empresas são auditadas por técnicos credenciados pela ABIC e, dentre os critérios avaliados, há a montagem do ‘Perfil do Sabor’, que identifica sete características do produto: bebida, torração, moagem, sabor, corpo, aroma e tipo de café. Assim, a qualidade da bebida é avaliada sensorialmente por provadores credenciados e é dada uma nota de 0 a 10. Em 2006, o PQC se segmenta nas seguintes categorias: tradicional, superior e gourmet. O café que receber de 4,5 a 6 é qualificado como *tradicional*, *superior* aquele que receber de 6 a 7,3, e *gourmet* de 7,3 a 10. Essa classificação também envolve a questão do tipo de café, já que o tradicional pode ser formado por *blends* de cafés arábica e robusta, enquanto as outras categorias devem ser formadas apenas por cafés da espécie arábica.” (LAGES, 2015, p. 58)

5. Faça uma busca na internet. Além das redes comuns, como Facebook, WhatsApp, Twitter, temos redes sociais específicas para o café, como PEABIRUS. Disponível em: <<http://radiumsystem.peabirus.com.br/redes/form/inicio>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

DESRESPEITO AO CAFÉ E AOS CONSUMIDORES

A Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC, que representa as empresas de café responsáveis por 75% do produto consumido no País, repudia a matéria veiculada no dia 5 de setembro no programa “Bom Dia Brasil”, da Rede Globo, com uma equipe de pesquisadores da EMBRAPA AGROINDÚSTRIA ALIMENTOS, que sugeriu, irresponsavelmente, que 95% dos cafés produzidos contêm impurezas, a partir da análise de apenas 12 marcas.

Essa informação, além de ser inverídica, atenta contra os interesses dos consumidores, que indicam, como apurado pelo próprio IBGE, na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2011, que o alimento mais ingerido no País é o café, produto que liderou o ranking da média de consumo diário per capita dos itens avaliados.

A informação divulgada pelos representantes da EMBRAPA AGROINDÚSTRIA ALIMENTOS baseou-se em resultados de pesquisas ainda não concluídas, não passando de experimentação sujeita ainda à realização de centenas de testes e verificações para assegurar as necessárias validação e confiabilidade que toda pesquisa científica necessita ter, sem o que nenhuma metodologia pode ser considerada confiável.

Note-se que a extensão da pesquisa se limitou apenas a 12 marcas, numa nação que possui mais de 2.500, dando a falsa impressão de que o problema é generalizado. Isso é de uma irresponsabilidade inadmissível para com os consumidores e com a ABIC, uma vez que:

- A ABIC mantém desde 1989 o seu programa Selo de Pureza, cujo objetivo é impedir e reduzir a fraude e as impurezas no café. Mais de 55.000 amostras já foram analisadas pelo Selo de Pureza desde sua criação, sendo o programa um exemplo mundial, recomendado pela própria Organização Internacional do Café – OIC.

- O programa Selo de Pureza coleta e analisa cerca de 3.000 amostras de café por ano, coletadas nas prateleiras dos estabelecimentos, analisadas em quatro laboratórios treinados e credenciados, e não encontra mais do que 3% de impurezas em todo o café produzido. É o primeiro programa de certificação de qualidade de alimentos lançado no Brasil.

- O programa e a preservação da pureza foram responsáveis pelo grande crescimento do consumo interno de café, que triplicou nos últimos 15 anos, ajudando a gerar trabalho e renda no campo e fazendo do Brasil o segundo maior mercado mundial da bebida, inclusive com cafés de alta qualidade sendo amplamente oferecidos ao público em todo o País.

Por fim, a ABIC considera que o setor possui responsabilidade e maturidade suficientes para conduzir, voluntariamente, uma ampliação do seu Programa de Autorregulamentação da Pureza do Café, de modo a reforçar, ainda mais, a pureza e a qualidade do café, em respeito aos consumidores brasileiros.

Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC



Imagem 12 – Informe publicitário de ABIC

Fonte: *Folha de S.Paulo*, Caderno Poder, 6 set. 2013, p. A10

A ABIC continua responsável pela certificação de marcas de café, bem como por fortalecer programas de assistências a empresas, incentivo ao consumo, auxílios à produção, pesquisas e coleta de dados, entre outros fatores, no mercado nacional de café.

Importante observação fazem Daviron e Ponte (2007) sobre as novas formas de regulação das últimas décadas na “cadeia de valor mundial” do café⁶, como as suas formas socioeconômicas e ambientais, as certificações e os códigos de conduta.

6. “Enfin, le café est le premier produit de base sur lequel se sont concentrées la plupart des ‘nouvelles’ formes de régulation apparues au cours des deux dernières décennies, notamment les labels socio-économiques et environnementaux, les certifications et les codes de conduite.” (DAVIRON; PONTE, 2007, p. 82)

O Brasil cumpre um papel de destaque no período atual da cadeia de valor mundial de café, e as novas formas de regulação e de ação nele presentes adquirem características diferentes em relação a outros países ou regiões.

Nesse novo período, dentre os principais eventos relacionados ao mercado cafeeiro, destacam-se: o fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs), estabelecidos entre as nações produtoras e consumidoras para a regulação dos preços e dos volumes comercializados por cada país, vigentes entre 1962 e 1989; e a extinção de diversos institutos estatais responsáveis pela política cafeeira, como o caso do Instituto Brasileiro do Café, em 1990 (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 395).

Inserido numa conjuntura de adoção da ideologia e das políticas neoliberais na década de 1990, o Estado brasileiro promoveu a desregulamentação do mercado de café em prol do mercado, isto é, das grandes empresas (ROLLO, 2009, p. 19).

O período de desregulamentação é conhecido como o período da “crise do café”, pois houve uma queda acentuada do preço do café verde no mercado internacional e também pela redução do percentual da renda total apropriada pelos países produtores em cerca de 50% na década de 1970, para meros 13% em 2000 (DAVIRON; PONTE, 2007; FREDERICO; BARONE, 2015).

Desde o início da década de 2000, houve um crescimento de quase 35% da demanda mundial de café (o consumo mundial aumentou de cerca de 100 para aproximadamente 145 milhões de sacas de 60 kg entre 2000 e 2014) e também a multiplicação das formas de consumo do produto (*espresso*, cappuccino, monodoses e preparações geladas), com a popularização de novos tipos de cafeteria, cujos modelos criados pela Starbucks e Nespresso (Nestlé) estão entre os melhores exemplos. (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 395)

Ao mesmo tempo, e contraditoriamente, “os produtores recebem menos de 10% do preço final do café ao consumidor, ante a média de 25% na década de 1970” (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 395).

Por outro lado, nas últimas décadas de transformações na cafeicultura mundial, foi ocorrendo a difusão dos chamados “cafés especiais”. Não existe consenso para definição de “cafés especiais”, que tem significados diferentes para contextos diferentes. A criação do termo é atribuída a Erna Knutsen, uma norueguesa que havia dedicado sua vida a percorrer o mundo em busca de variedades exóticas de café. A expressão teria sido publicada pela primeira vez numa entrevista de Erna Knutsen para a revista especializada *Tea & Coffee Trade Journal*, em 1974 (ARTUSI, 2014, p. 342).

Contudo, uma das principais características dos “cafés especiais” é a de abranger praticamente todos os cafés que são *blends* industriais não tradicionais, seja por sua alta qualidade e/ou disponibilidade limitada do lado da produção (microlotes), por seu aroma, embalagem e/ou “experiência de consumo” (PONTE, 2002, p. 18).

A popularização dos cafés especiais foi impulsionada pela criação da SCAA (Specialty Coffee Association of America)⁷, em 1982, que reuniu pequenos torrefadores

7. “[...] o termo *specialty* foi escolhido porque a essa altura *gourmet* já era uma palavra muito desgastada pelo uso equivocado.” (CLARK, 2008, p. 56)

artesanais independentes nos Estados Unidos e padronizou a qualidade dos produtos com um diferencial aos das grandes redes de torrefação de café. Ainda hoje, a SCAA se mantém como árbitro internacional para julgar qualidades e atributos dos cafés especiais. Seguindo o modelo e os padrões internacionais da SCAA, foi criada, em 1991, a BSCA (Brazil Specialty Coffee Association), uma das principais certificadoras brasileiras de cafés especiais⁸.

Segundo Frederico (2013, p. 55), os cafés especiais surgem como um novo nicho de mercado para produtores, associações e ativistas frente à queda dos preços internacionais e também frente a regulação corporativa de grandes empresas torrefadoras (Kraft/Philip Morris, Nestlé, JM Smucker), *tradings* (Neumann, Econ, Olam, ED&F, Louis Dreyfus) e varejistas (McDonalds, Starbucks). A emergência dos “cafés especiais” é um aspecto da “cafeicultura científica globalizada”, cujas ações são organizadas em amplos circuitos espaciais produtivos, promovendo especializações das regiões produtivas, bem como as indicações geográficas e as denominações de origem do café⁹.

A Imagem 13, mostra os selos de algumas certificações de cafés especiais, como: Selo de Pureza da ABIC, Selo da BSCA, Rainforest Alliance e UTZ Certified.



Imagem 13– Selos de certificações do café

Fontes: ABIC, Rainforest Alliance, UTZ, BSCA

8. A SCAA utiliza, ainda, uma metodologia que envolve uma escala de 100 pontos, na qual avalia diversos atributos sensoriais do café, e apenas cafés com pontuação acima de 80 são considerados especiais. A definição adotada pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (Brazil Specialty Coffee Association – BSCA) considera a qualidade da bebida e também critérios ambientais e sociais de produção (condições de trabalho, preservação ambiental, formas de organização dos produtores, entre outros). Dessa forma, cafés especiais são todos aqueles que apresentam algum tipo de diferencial, seja qualitativo, seja atrelado a aspectos sociais ou ambientais, como: gourmet, orgânico, comércio justo e com indicação geográfica.

9. “A cafeicultura, fortemente regulada pelo Estado, paulatinamente é substituída, pelo menos em algumas regiões, por uma ‘cafeicultura científica globalizada’, pautada: na eficiência produtiva, com redução de custos, aumento da produtividade e racionalização do uso de agrotóxicos; na diferenciação qualitativa (cafés especiais); no uso do *marketing* (atrelado principalmente ao discurso da ‘sustentabilidade’); e na inserção competitiva nos mercados internacionais.” (FREDERICO, 2013, p. 55)

As certificações são decisivas para tornar os cafés especiais conhecidos como uma *anti-commodity*, pelos seus diferenciais de qualidade, considerados superiores em relação ao café *commodity* tradicional.

Para Daviron e Ponte (2007), tanto as marcas registradas e as indicações geográficas como as certificações de sustentabilidade são consideradas “atributos de qualidade simbólica” incorporados ao café ao longo de sua cadeia mundial de valor. No entanto, como ressaltam os autores, os atributos de qualidade simbólica não podem ser mensurados pelos sentidos, nem por aparelhos complexos. Eles estão baseados na reputação que constroem a confiança do consumidor, adquirindo um valor que é, de certa maneira, independente dos atributos materiais do produto. “Marcas registradas permitem o ‘consumo de uma empresa’. Indicações geográficas permitem ‘o consumo de um lugar’. Os certificados de sustentabilidade permitem ‘consumir uma ética’.” (DAVIRON; PONTES, 2007, p. 66)”

Todavia, houve, a partir da década de 1990, certa “repadronização” das características e dos preços dos cafés especiais, com o intuito de ampliar a sua comercialização. Como explica Ponte (2002, p. 20)

[...] à medida que as cadeias de café se consolidam, a qualidade em si pode não ser tão importante no futuro. Se as cadeias crescem, eles tendem a (re)comoditizar a cadeia de suprimentos e simplificar os negócios. As vendas mais elevadas implicam requisitos de compra mais centralizados e relações mais difíceis com fornecedores menores. Eles também implicam mais proeminência para misturas em vez de “origens diretas”. Portanto, mais consumo de café especializado pode não implicar o aumento do uso de café de alta qualidade.

Com todo esse processo de (re)padronização, restaurou-se “a distância da relação entre os produtores e o consumidor final. Trata-se de uma nova padronização imposta ao comércio de cafés especiais, o que acaba por configurar-se como uma ‘recomoditização da produção’” (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 396).

Em 2012, o segmento dos cafés especiais “representava 12% do mercado mundial, com consumo localizado principalmente nos países desenvolvidos, com ágio médio no preço final entre 30 a 40%, quando comparado ao café convencional” (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 396). Estima-se que 8% da safra brasileira de 2012 foi comercializada como café especial, com exportação de 75% desse total, principalmente para Estados Unidos, Japão e Europa (FREDERICO; BARONE, 2015, p. 396).

O crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil, entre 2003 e 2010, foi de 73%, sendo a região Sudeste a principal consumidora (ABIC, 2010). Apesar de sua participação no consumo total ser pequena (3% do total), o consumo dos cafés especiais cresce a taxas de 15% ao ano (ABIC, 2009). Uma das evidências da comercialização de cafés especiais no mercado brasileiro é a composição de *blends* de maior valor agregado, oriundos de importação e de produção nacional.

O consumo de cafés especiais se dá principalmente fora do lar doméstico, que é um hábito em evolução. De 2003 a 2010, o consumo doméstico cresceu cerca de 3%, enquanto o consumo fora do lar (cafeterias, escritórios, bares, padarias etc.) aumentou

43% (ABIC, 2010).

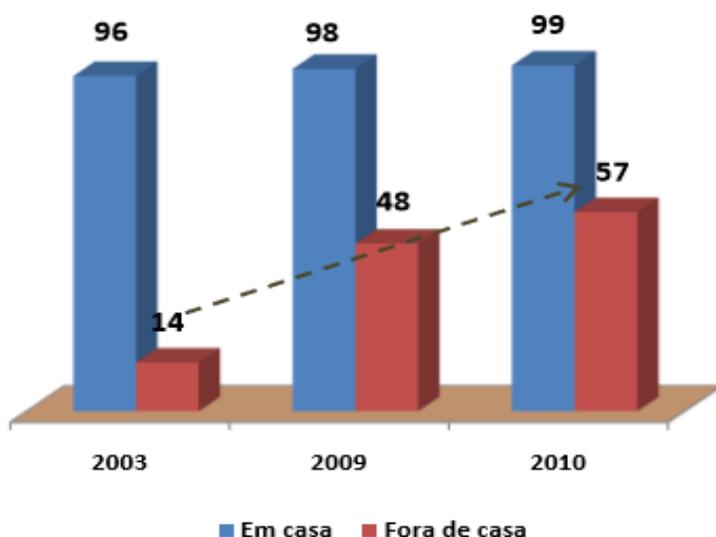


Gráfico 1 – O consumo de café em casa e fora de casa, 2003 a 2010

Fonte: ABIC, 2010

A Tabela 7 mostra a diferença do tipo de café consumido em casa e fora de casa. Os cafés moído/coado/filtrado são os mais consumidos tanto em casa como fora de casa. Os cafés *expressos* e os cafés especiais mostram um aumento na proporção de consumo nos locais fora de casa, com 18% e 3,3%, respectivamente.

	EM CASA	FORA DE CASA
	2010 %	2010 %
Moído/coado/filtrado	97	94
Instantâneo/ solúvel	8	14
Capuccino instantâneo	4	8
Capuccino não instantâneo	2	7
Expresso	7	18
Especiais	1,2	3,3

Tabela 7 – Consumo de café em casa e fora de casa. Brasil, 2010

Fonte: ABIC, 2010

Enquanto os cafés especiais são consumidos pela população de renda mais elevada, os cafés tradicionais, de qualidades inferiores, são majoritariamente consumidos pela população de menor renda (ABIC, 2010).

	Classe A		Classe B		Classe C		Classe D	
	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %	2004 %	2010 %
Moído:coado/ filtrado	88	94	91	95	94	97	94	97
Instantâneo/ solúvel	25	24	19	22	13	22	11	7
Cappuccino	28	24	19	8	8	5	5	2
Expresso	18	27	11	15	7	8	4	2
Especial	1	11	4	6	1	4	1	2
Tipos consumi- dos	1,61	1,8	1,44	1,46	1,23	1,36	1,15	1,1

Tabela 8 – Tipos de cafés e o consumo das classes sociais. Brasil, 2004-2010

Fonte: ABIC, 2010

Como mostra a Tabela 8, o café moído/filtrado é o mais consumido em todas as classes de renda. Entre 2004 e 2010, houve um aumento de consumo do café expresso entre os consumidores da classe A, de 18% para 27%, e também da classe B, de 19% para 22%. Houve, no mesmo período, o aumento do consumo do café instantâneo nas classes B e C. E, por fim, houve aumento no consumo dos cafés especiais entre todas as classes, com destaque para a classe A, que passou de 1% a 11%.

Nesse contexto de expansão e de mudanças nos hábitos de consumo de café coloca-se o problema da produção do espaço, e, portanto, define-se as cafeterias como novos e renovados objetos geográficos do espaço de consumo do café.

Os objetos geográficos são formas. Por isso, a todo momento, através da história, criam-se novas formas para responder às necessidades novas e precisas, ao mesmo tempo em que velhas formas mudam de função, dando lugar a uma nova geografia construída com velhos objetos. (SOUZA, 1988, p. 64)

As cafeterias são, portanto, objetos geográficos impregnados de técnicas capazes de transformar e agregar valor final ao café, de modo a realizar a produção e o consumo modernos. São locais de comercialização e consumo dos cafés especiais. Estes, por sua vez, necessitam de cultivo, torrefação e composição de *blends*, todo beneficiamento realizado com equipamentos de ponta e dentro do maior padrão de qualidade possível, com grande auxílio de tecnologia e pesquisas científicas.

Assim, as cafeterias podem ser discutidas sob o ponto de vista da etapa do consumo, isto é, como parte de um longo circuito espacial produtivo (ARROYO, 2001; SANTOS, 2008b). Elas são espaços que demonstram uma importante articulação no processo produtivo, caracterizado, no período atual, pela crescente intensificação das trocas materiais e imateriais e das relações entre agentes (produtores, intermediários, cooperativas e associações) e os lugares. Além disso, o vínculo das cafeterias com as metrópoles é decisivo na modernização e na dinâmica de fluxos materiais e imateriais (capital, informação, mensagens, ordens) do espaço de consumo de café e em seu

respectivo circuito espacial de produção¹⁰.

As cafeterias implicam, também, na mudança dos padrões e comportamentos de consumo.

Também o consumo muda de figura ao longo do tempo. Falava-se, antes, de autonomia da produção, para significar que uma empresa, ao assegurar uma produção, buscava também manipular a opinião pela via da publicidade. Nesse caso, o fato gerador do consumo seria a produção. Mas, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. (SANTOS, 2000, p. 48)

Os primeiros sinais da difusão das cafeterias no Brasil ocorreram no fim dos anos 1990. E a partir da metade dos anos 2000, essa difusão tornou-se mais intensa. Em 2011, por exemplo, o país possuía mais de 2,5 mil estabelecimentos, e as estimativas eram de um crescimento de 20% ao ano no número de cafeterias, uma grande expansão, sobretudo nas regiões metropolitanas brasileiras (DCI, 2011). No mesmo ano, as cafeterias movimentaram cerca de R\$ 850 milhões (DCI, 2011).

As cafeterias difundiram-se por todo país graças aos seus conteúdos de tecnologia e organização, capacitando-as a movimentar grandes volumes de capitais para diversas regiões do mundo. Isto se deu à medida que as cafeterias se articularam nos sistemas dos objetos geográficos nas cidades¹¹.

No caso da cidade de São Paulo, as cafeterias encontram abrigo no circuito superior da economia urbana¹² (SANTOS, 1979), destacando-se, sobretudo, pelas localizações privilegiadas e também pela prestação de serviços luxuosos em café, geralmente oriundos ou inspirados no exterior. Esse vínculo com o circuito superior faz das cafeterias objetos geográficos criadores de diferenças quantitativas e qualitativas no consumo de café.

AS CAFETERIAS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TIPOLOGIA E TOPOLOGIA

Pierre George (1985) analisou as mudanças pelas quais passaram as cidades e a população urbana mundial. Na busca de elaborar um panorama do mundo naquela época, ele demonstrou detalhadamente como o principal fator de comando e desenvolvimento das cidades se alterara, provocando mudanças na divisão internacional do trabalho e fortalecendo o papel central das cidades na realização da economia mundial.

Segundo o autor, até meados de 1960, o fator de desenvolvimento das cidades

10. O preço médio de um quilo de café tradicional no varejo em janeiro de 2010 era de R\$ 10,39, e o preço pago ao produtor foi R\$ 3,88 (ABIC, 2010). Se considerarmos os cafés especiais, os valores mudam, podendo uma simples xícara de café de quarenta gramas ter um preço de R\$ 12,00 em cafeterias de São Paulo. Daí as cafeterias serem geradoras de valor material, simbólico e de serviços para a mercadoria café.

11. Como ressalta Henri Lefebvre (2001, p. 51), “a cidade sempre teve relações com a sociedade no seu conjunto, com sua composição e seu funcionamento, com seus elementos constituintes (campo e agricultura, poder ofensivo e defensivo, poderes políticos, Estados etc.), com sua história. Portanto, ela muda quando muda a sociedade no seu conjunto. Entretanto, as transformações da cidade não são os resultados passivos da globalidade social, de suas modificações.

12. “Simplificando, pode-se apresentar o circuito superior como constituído pelos bancos, comércio e indústria urbana moderna, serviços modernos, atacadistas e transportadores.” (SANTOS, 1979, p. 40)

era dado pelas atividades industriais e, posteriormente, firmara-se em comandar, distribuir e comunicar a produção, em outras palavras, em “atividades de administração pública e privada (administração de empresas e de grupos econômicos), serviços, divididos igualmente em serviços públicos e serviços privados e atividades financeiras e comerciais no sentido mais amplo do termo” (GEORGE, 1985, p. 222). Isto o fez considerar que tal momento era o da população urbana tornar-se, cada vez mais, uma população não produtiva, no sentido exato do termo, ou seja,

[...]uma população que não participa diretamente da produção e está integrada numa sociedade e numa economia de consumo que pode ser geograficamente associada (caso dos países industriais) ou, ao contrário, geograficamente separada (caso dos países subdesenvolvidos, cuja sociedade está a serviço de economias estrangeiras e distantes). (GEORGE, 1985, p. 233)

As transformações descritas pelo estudioso coincidem com as mudanças estruturais pelas quais a economia mundial passou nas últimas décadas, repercutindo decisivamente na configuração espacial das cidades.

As cidades e a população urbana tornaram-se o centro de inovações com a emergência da “mundialização do capital”¹³ (CHESNAIS, 1996, p. 32). Trata-se de uma nova fase de internacionalização, “cujo sentido e o conteúdo da acumulação de capital, de sua valorização e dos seus resultados, devem ser pensados como uma fase específica do processo de internacionalização à escala do conjunto das regiões do mundo onde há recursos ou mercados”.

Assim, à medida que a cidade se mundializava e participava das trocas internacionalizadas de mercadoria e informação, alterações ocorreram nas suas funções urbanas e na sua própria lógica interna, a qual reorientou o trabalho no sentido de atender às demandas externas próprias das variáveis do período da mundialização.

São Paulo é uma cidade brasileira que passou pelo processo de mundialização, com amplas transformações no decorrer de sua formação territorial. Milton Santos (2009b) reconhece três etapas marcantes em que se redefine o papel da cidade em relação ao país e ao mundo.

A primeira está situada entre o final do século XIX e o início do século XX, cuja base de funcionamento era dada pelo comércio. A segunda etapa foi aquela fundada sobre a produção industrial, entre a década de 1930 até meados dos anos de 1960. E a terceira etapa é a da metrópole global, que embora incorpore as anteriores, utiliza-se da informação como suporte principal do seu domínio. Esta última é a etapa em que a base de funcionamento da cidade se dá pela “imaterialidade dos seus respectivos produtos ou das condições de sua realização” (SANTOS, 2009b, p. 40).

Além disso, motivada pelos impulsos externos dos processos de mundialização é que São Paulo passou de um pequeno vilarejo colonial, depois de centro provincial, àquela de primeira metrópole econômica do Brasil (SOUZA, 1998, p. 7).

13. “A expressão ‘mundialização de capital’ é a que corresponde mais exatamente à substância do termo inglês ‘globalização’, que traduz a capacidade estratégica de todo grande grupo oligopolista, voltado para a produção manufatureira ou para as principais atividades de serviços, de adotar, por conta própria, um enfoque e conduta globais.” (CHESNAIS, 1996, p. 14)

Todavia, Silva (2001, p. 16) salienta que o processo de mundialização de São Paulo se dá sem rupturas:

Trata-se de um movimento que permitiu à cidade acumular funções e, por conseguinte complexizar-se, reforçando a metropolização. A cidade informacional está assentada sobre a cidade industrial que, por sua vez, é tributária da cidade comercial. Casaram-se, no território urbano da metrópole, uma enorme diversidade de atividades, trabalhos e trabalhadores, formas de vida cotidiana, empresas, indivíduos, resultando em múltiplas temporalidades, divisões do trabalho superpostas que unem, no lugar, o mundo e a nação.

Nesse contexto, a presença das cafeterias em São Paulo representa os instrumentos efetivos da mundialização no conjunto dos objetos geográficos. As cafeterias tornam-se, cada vez mais, marcas essenciais do café na cidade. Em outras palavras, elas difundem e recebem fluxos econômicos, sociais e políticos diversos, e por isso atuam no conjunto dos objetos geográficos que acabam por expressar o período atual da configuração territorial da metrópole.

Muitas cafeterias encontram abrigo no circuito superior da economia urbana (CS) (SANTOS, 1979). Isso pode ser constatado a partir das suas variáveis principais: 1) ambiência e *design* estilizados; 2) serviços especializados em café (cafés especiais e baristas); 3) localização privilegiada, nas principais ruas e avenidas da cidade e nos shopping-centers. Estas mesmas variáveis são encontradas na metrópole em menor grau de capital, tecnologia e organização, por isso correspondem ao “circuito superior marginal (CSM)” da economia urbana (SANTOS, 1979). O “circuito inferior da economia urbana” não abriga as cafeterias a partir dessas variáveis fundamentais, ainda que ele exista como resposta a outras necessidades da economia urbana e de seus respectivos desdobramentos na cafeicultura brasileira¹⁴.

No caso do atual, consumo de café na cidade de São Paulo, os terminais de ônibus, de metrô, as calçadas, as esquinas, bares, padarias, entre outros, cumprem um papel decisivo no cotidiano da população, e têm como abrigo o circuito inferior, que responde por uma demanda que o circuito superior não atende¹⁵. Os métodos de preparo da bebida do café, os ambientes, os instrumentos e a dinâmica espacial do consumo do circuito inferior são variáveis diferentes das cafeterias próprias do circuito superior e superior marginal da economia urbana.

O município de São Paulo é uma área extensa que abriga uma metrópole grande

14. “O exame das características de cada um dos dois circuitos evidencia uma oposição entre ambos. Em contrapartida, no interior de cada circuito, tecnologia, organização, porte de atividade, regime e volume de emprego, recurso ou não a publicidade etc. aparecem como elementos dotados de uma lógica interna.” (SANTOS, 1979, p. 48)

15. “A diferença fundamental entre o circuito inferior e o circuito superior está baseada nas diferenças de tecnologia e organização. O circuito superior apresenta altos índices de capital intensivo, forte organização burocrática, alianças de capitais nacionais e internacionais, pouco emprego de força de trabalho em relação à produção, assalariamento, estoques com controles sofisticados e alocados mundialmente, capacidade de manutenção de preços fixos e geralmente altos, intensa publicidade, alianças com o Estado, voltado para a exportação, entre outras características. Já o circuito inferior apresenta trabalho intensivo, organização simples ou mesmo primitiva, trabalho informal, preços variáveis conforme a conjuntura econômica, pouca ou nenhuma publicidade, custos fixos desprezíveis, estoques pequenos, artigos ilegais ou contrabando (para o caso do comércio), relação direta com a clientela, entre outras. É interessante observar que essa cisão começa no mesmo momento em que se começa a difundir de modo crescente, em todo o território nacional, a exibição de novas formas de consumo pelos meios de comunicação.” (ANTAS JR., 2007, p. 3)

e complexa, uma totalidade que é seletivamente ocupada, tendo em vista os múltiplos sistemas de relações com os quais os agentes sociais e econômicos se encontram no mercado e no território urbano¹⁶. Tendo isso em conta, vale observar (Mapa 1) onde se localizam, de modo geral, as cafeterias em seu território. Dá para notar a maneira como estas se difundem em diversos distritos, sobrepõem-se e se aglomeraram em diversos pontos de localização.

No Mapa 2, nota-se como é desequilibrada a proporção geral das cafeterias em relação aos distritos do município de São Paulo. Ainda que as áreas dos distritos tenham diferentes tamanhos e que as cafeterias não se distribuam nelas de forma homogênea, a preferência por apenas 21 dos 96 distritos é marcante. Os mais ocupados pelas cafeterias são Bela Vista, Jardim Paulista, Pinheiros, Itaim Bibi e Santo Amaro, que possuem cada um entre 40 e 78 cafeterias. Em seguida estão os distritos da Lapa, Perdizes, Barra Funda, Consolação, República, Sé, Vila Mariana, Moema, Campo Belo, Morumbi, Vila Andrade, Vila Guilherme, Mooça, Tatuapé, Vila Formosa e Cidade Líder, que possuem de 24 e 39 cafeterias.

O Mapa 3 mostra a distribuição das cafeterias no município de São Paulo em relação ao padrão de renda dos distritos. Importante observar que as cafeterias ocupam, de modo geral, as áreas nobres, de maior valorização e de padrões de rendas mais elevados da cidade. As cafeterias do circuito superior (CS) se distribuem em direções mais amplas na cidade, alcançando, em alguns casos, até mesmo áreas periféricas de padrões de renda entre regular e baixo. Já as cafeterias do circuito superior marginal (CSM), que não possuem a mesma autonomia de localização quanto às do CS, distribuem-se nas áreas mais centralizadas da cidade, de padrões de rendas entre regular e alta, onde são mais dependentes das economias de aglomeração e acabam compartilhando, lado a lado, o uso das áreas centrais com o CS.

16. “Dentro de cada cidade, o princípio de unidade é dado, ao mesmo tempo, pelo mercado e pelo território, responsáveis pela unificação dos diversos segmentos característicos da vida urbana. Mercado urbano e território urbano são noções inseparáveis e realidades interdependentes, havendo, porém, submercados e subcircuitos espaciais da produção específicos, cada qual com a sua racionalidade.” (SANTOS, 2008a, p. 309)

Mapa 01 - Localização geral das cafeterias em São Paulo - SP, 2015

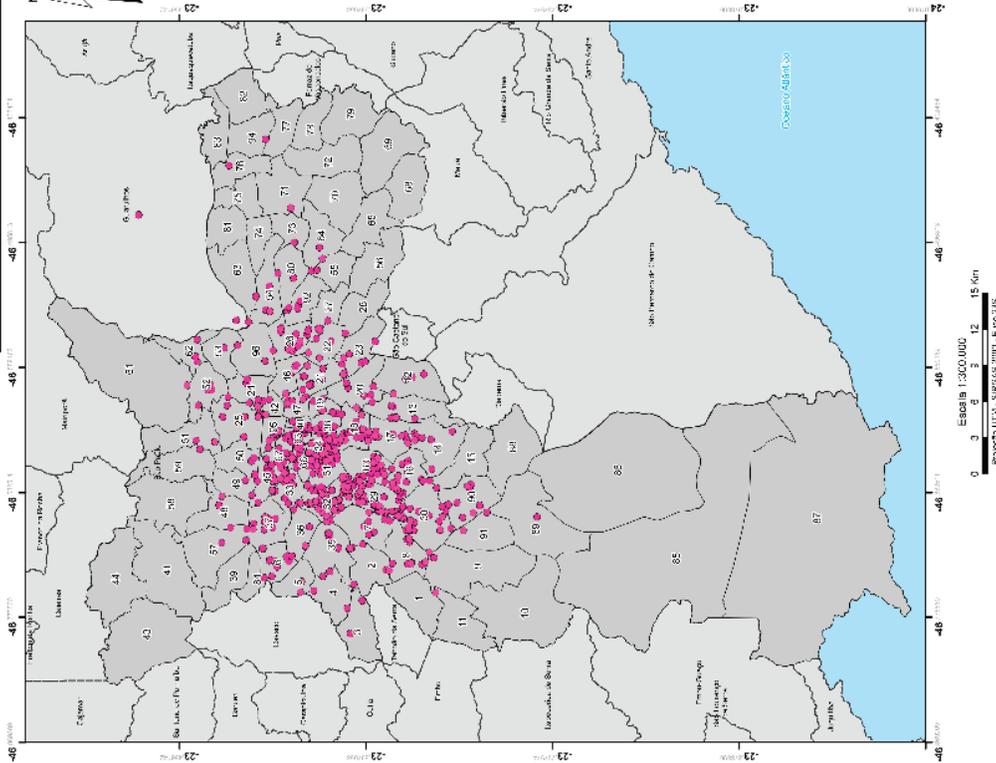
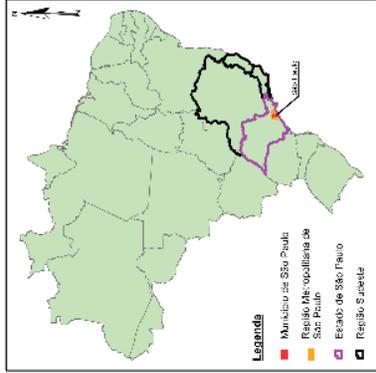


Tabela dos Distritos do Município de São Paulo

Numero	Nome	Numero	Nome	Numero	Nome
1	Campos Limpos	25	Santarem	49	Alt. Almir
2	Vila Sôvi	26	Taupóá	50	Casa Verde
3	Raposo Tavares	27	Vila Formosa	51	Mandaguá
4	Rio Pequeno	28	São Lucas	52	Tucuruá
5	Jaguari	29	Itaim Bibi	53	Vila Mercedes
6	Vila Leopoldina	30	Santa Amara	54	Prado
7	Morumbi	31	Jardim Paulista	55	Antônio Carlos
8	Vila Andaraí	32	Pinheiros	56	Sapopemba
9	Jardim São Lucas	33	Projetos	57	Prado
10	Jardim Águla	34	Bela Vista	58	Estrelópolis
11	Castel Rodolfo	35	Brasília	59	Caracasimbu
12	Santana	36	Alto de Pinheiros	60	Moema
13	Carandá	37	Lapa	61	Remembé
14	Jaconite	38	Liberdade	62	Joyana
15	Cidade Ademar	39	São Domingos	63	Capitão
16	Campos Elíseo	40	Sé	64	Cidade Líber
17	Santinha	41	Jardim	65	São Mateus
18	Vila Mariana	42	Paulista	66	Consolação
19	Cumbicá	43	Anhanguera	67	Santa Cecília
20	Itaquape	44	Paulista	68	São Rafael
21	Mooca	45	Estrela Fundada	69	Iguatemi
22	Água Rasa	46	Butantã	70	Praça do Carmo
23	Vila Prudente	47	Ribeira	71	Itaquape
24	Vila Guilherme	48	Freguesia do Ó	72	José Bonifácio
				73	Vila Maria

Localização do Município de São Paulo



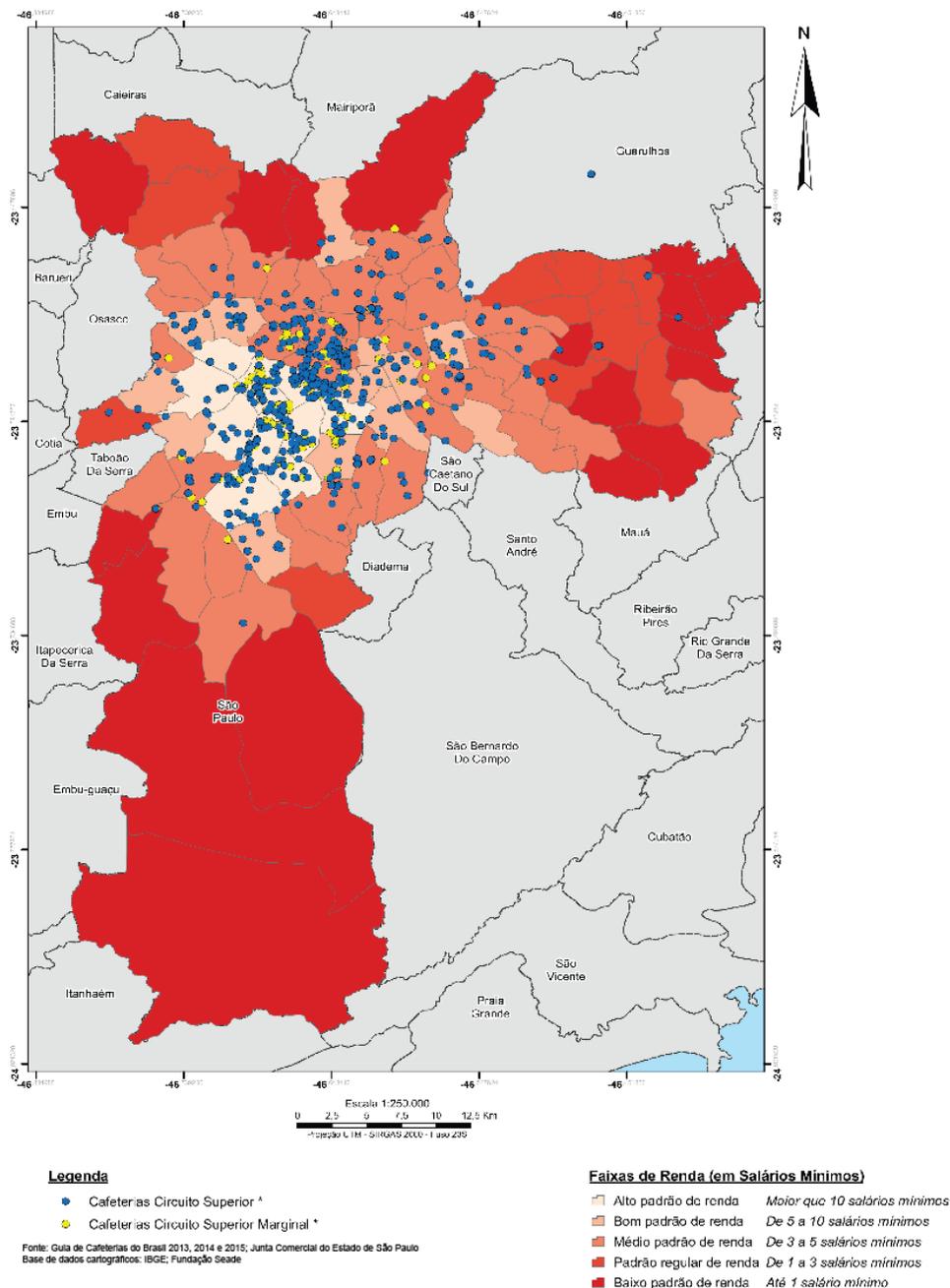
Escala 1:450.000
0 450 1.350 2.250 Km
PROJETO UTM - 8 SCA 2300 - F 466 238

Legenda
● Cafeterias*

Escala 1:300.000
0 3 6 9 12 15 Km
PROJETO UTM - 8 SCA 2300 - F 466 238

Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo
Base de dados cartográficos: IBGE; Fundação Seade

Mapa 3 - Distribuição das cafeterias sobre o padrão de renda em São Paulo-SP, 2015



Como aponta Milton Santos (2009b, p. 125):

A cidade constitui, em si mesma, o lugar de um processo de valorização seletivo. Sua materialidade é formada pela justaposição de áreas diferentemente equipadas [...]. Cada lugar, dentro da cidade, tem uma vocação diferente, do ponto de vista capitalista, e a divisão interna do trabalho interna a cada aglomeração não lhe é indiferente.

Do ponto de vista da localização na cidade de São Paulo, as cafeterias expressam o uso de uma cidade desigual, já que submetida a lógica da urbanização corporativa (SANTOS, 1979). Tal processo é específico de uma metrópole de país subdesenvolvido, cuja seletividade espacial das modernizações explicam seu conteúdo de metrópole frequentemente (re)organizada em função de interesses longínquos¹⁷.

A presença das cafeterias na cidade de São Paulo tem condicionado o espaço urbano pelas dimensões qualitativas e quantitativas de cada circuito da economia urbana do qual fazem parte. Essa condição, por sua vez, é resultado da maneira como as cafeterias se inserem no espaço urbano da cidade. No caso do CS e CSM, as cafeterias criam um vínculo com os objetos e as atividades modernas.

Conforme mostra a Tabela 9, do total de 983 unidades de cafeterias destacam-se 346 presentes em shopping-centers e 339 presentes em ruas e avenidas, correspondendo, respectivamente, a um percentual de 35% e 34% das cafeterias paulistanas. Em menor quantidade, temos as cafeterias inseridas em lojas varejistas (87) e também em escritórios e centros empresariais (53), que juntas correspondem a 14,5%. E em menor quantidade aparecem as cafeterias em postos de gasolina (34); centros de saúde e hospitais (33); igrejas, cinemas, museus, livrarias (27); terminais rodoviários, estação de metrô e trem, e aeroportos (24); centros educativos, universidades e colégios (22); e, por fim, as cafeterias presentes em galerias e centros comerciais (18). Todas essas categorias somadas correspondem a um percentual de 16,5% do total das cafeterias na cidade.

Cafeterias	Ruas/ avenidas	Shopping-centers	Lojas varejistas	Centro empresarial	Posto de combustível	TOTAL DE UNIDADES
CS	251	257	77	37	34	
CSM	88	89	10	16	0	
TOTAL	339	346	87	53	34	
Cafeterias	Hospital, centro de saúde	Igrejas, cinema, clubes esportivos, museus, livrarias etc.	Terminal rodoviário, estação de metrô/ trem, aeroportos	Centros educativos (universidades, faculdades, colégios)	Galerias/ centros comerciais	
CS	30	16	23	21	11	757
CSM	3	11	1	1	7	226
TOTAL	33	27	24	22	18	983

Tabela 9 – Cafeterias do circuito superior (CS) e circuito superior marginal (CSM) da economia urbana. São Paulo-SP, 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014, 2015; Jucesp – Junta Comercial do Estado de São Paulo

17. “O espaço nos países subdesenvolvidos caracterizam-se primeiramente pelo fato de se organizarem e reorganizarem-se em função de interesses distantes e mais frequentemente em escala mundial. Mas não são atingidos de um modo maciço pelas forças de transformação, cujo impacto, ao contrário, é muito localizado e encontra uma inércia considerável à sua difusão (Santos e Kayser, 1971). Por outro lado, as forças da modernização impostas do interior ou do exterior [são] extremamente seletivas, em suas formas e em seus efeitos. As variáveis modernas não são acolhidas ao mesmo tempo nem em a mesma direção. Trata-se de uma história espacial seletiva.” (SANTOS, 1979, p. 20)

Na Tabela 9 nota-se que do total das 983 cafeterias de São Paulo, 757 unidades pertencem ao CS, enquanto que 226 unidades pertencem ao CSM.

O processo de difusão das cafeterias nas cidades brasileiras se iniciou no final da década de 1990. A partir de meados de 2006, essa difusão se intensificou, com a diversificação do mercado graças à presença de novas marcas nacionais e estrangeiras, e também devido às operações das empresas no sistema de franquias (*franchise*).

A cidade de São Paulo apresentou um crescimento médio de 39,3 unidades de cafeterias ao ano, considerados os últimos 25 anos, de 1990 até 2015. Se considerarmos o CS isoladamente, vemos que ele teve um crescimento médio de trinta unidades ao ano, enquanto que o CSM um crescimento de nove unidades ao ano. O CS concentrou em apenas 22 empresas 79% do total das 983 unidades presentes na cidade, enquanto que o CSM distribuiu em 127 empresas os outros 21% do total das unidades.

A diferença quantitativa e qualitativa entre os dois circuitos é levada em consideração pelos critérios do porte, da origem do capital, bem como pelos produtos e serviços das empresas. As cafeterias do circuito superior são controladas por grandes empresas nacionais e internacionais, enquanto que no circuito superior marginal há a forte presença de pequenas e médias empresas, que em geral dispõem de uma única loja personalizada na cidade (loja exclusiva). Tais condições resultam num domínio do mercado do CS em relação ao CSM como demonstração do poder do capital e da capacidade de organização das empresas na cidade de São Paulo.

O circuito superior da economia urbana e as cafeterias

As cafeterias que perfazem o circuito superior da economia urbana de São Paulo são propriedades de empresas que apresentam autonomia diante dos demais agentes da economia urbana pela força de mercado e a demanda de consumo que criam. Essas empresas atuam no espaço urbano através de redes mundiais de capital e informação, apoiando-se, em muitos casos, no sistema organizacional de franquias (*franchise*). Elas possuem grandes capitais e força para mobilizá-los em escala nacional e internacional e, ainda, força para criar e impor novas e renovadas formas de consumo aos lugares.

A Tabela 10 mostra a quantidade de cafeterias do CS e a maneira como se instalam no espaço urbano. As cafeterias presentes nos shopping-centers e nas ruas/avenidas compõem a maioria, com o total de 257 e 251 unidades, respectivamente.

Cafeterias	Total de unidades	Shopping-centers	Ruas/avenidas	Lojas varejistas	Centro empresarial	Posto de combustível	Hospital/centro de saúde	Terminal rodoviário, estação de metro/trem, aeroportos	Centros educativos (universidades, faculdades, colégios)	Igrejas, cinema, clubes esportivos, museus, livrarias	Galeria/centros comerciais
1. CASA DO PÃO DE QUEIJO	112	33	22	25	5	6	5	8	7		1
2. KOPENHAGEM	89	35	42		2		4	3		1	2
3. GRÃO ESPRESSO	83	25	8	25	4		7	1	5	5	3

4. REI DO MATE	68	30	16	13		1	2		1	4	1
5. CHOCOLATES BRASIL CACAU	66	10	50	2	1			3			
6. FRANS CAFÉ	66	6	38	1	13		2		3	2	1
7. STARBUCKS	54	28	14		6		1	1	4		
8. CACAU SHOW	38	7	29								2
9. BR MANIA CAFÉ	27					27					
10. VIENA CAFÉ	21	11			2		7			1	
11. CAFÉ DO PONTO	20	17	1		1						1
12. HAVANNA	17	16						1			
13. CAFÉ DONUTS	15	3	5	4				3			
14. MC CAFÉ	14	12	2								
15. VANILLA CAFFÈ	14	3	6	1	2		2				
16. BOOKCAFÉ	12		10							2	
17. SUPPLY CAFÉS ESPECIAIS	10	6	2					1		1	
18. CASA PILÃO	10	4		5					1		
19. NESPRESSO	7	4	2					1			
20. CASA BAU-DUCCO	7	5	1					1			
21. CAFÉ JARDIM	4	2		1	1						
22. ILLY CAFFÈ	1		1								
23. LAVAZZA ESPRESSION	1		1								
24. OCTAVIO CAFÉ	1		1								
TOTAL	757	257	251	77	37	34	30	23	21	16	11

Tabela 10 – Cafeterias do circuito superior da economia urbana (grandes redes, grandes franquias e exclusivas: número de unidades em São Paulo – SP, 2015)

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo; ABF

O Quadro 3 mostra os dados empresariais das cafeterias do circuito superior da metrópole de São Paulo. Ao todo são 24 marcas de cafeterias controladas por 22 empresas. Muitas delas são holdings e franqueadoras de serviços padronizados, atuando em escala nacional e internacional.

Como se observa, essas empresas possuem elevadas quantias de capital registradas na Junta Comercial de São Paulo-SP, considerando-se apenas a sede da empresa no Brasil. Por exemplo, a CPQ Brasil S.A., detentora da Casa do Pão de Queijo, registrou, em 2011, a quantia de R\$ 12.839.641,89 (doze milhões oitocentos e trinta e nove mil); a Jacobs Douwe Egberts, detentora da Café do Ponto e Casa Pilão, registrou a quantia de R\$ 527.000.000,00 (quinhentos e vinte sete milhões). Já a Starbucks Coffee, da Starbucks Corporation, registrou a quantia de R\$ 238.929.963,22 (duzentos e trinta e oito milhões).

É fundamental verificar os aspectos relacionados à data de fundação dessas empresas, bem como a data de atuação no mercado de cafés e cafeterias, já que seu

desenvolvimento reflete o período de modernização do espaço de consumo de café em São Paulo, tanto em suas formas como em seus conteúdos.

O objeto tem a idade da técnica que lhe deu origem [...]. Todavia, o objeto existe geograficamente em um lugar e, no momento em que se instala, ganha uma outra certidão de idade. O fato da inserção em determinado meio é diferente do fato de existir de forma absoluta como possibilidade de geografização ainda não realizada. (SANTOS, 2008a, p. 157)

É a partir do fim dos anos 1990 que as cafeterias iniciam o processo de difusão nas cidades brasileiras. E a partir da metade dos anos 2000, essa difusão se intensifica, com a diversificação do mercado graças à presença de novas marcas nacionais e estrangeiras, e também com as operações das empresas no sistema de *franchise*.

Cafeterias	Origem da empresa ano/local	Organização/ atuação empresarial (rede/franquia/ exclusiva)	Nome da empresa/tipo de empresa	Atividades da empresa (objeto da empresa)	Principal ramo de atividade	Início no ramo de cafeterias/café especiais no Brasil ano/local	Início das atividades em São Paulo-SP	Capital da sede da empresa no Brasil (registrado na Junta Comercial-SP)
CASA DO PÃO DE QUEIJO	1967 São Paulo-SP	Franquia, a partir de 1987	CPQ Brasil SA 2001 sociedade por ações (banco Santander)	Fabricação de produtos de panificação industrial fabricação de sucos concentrados de frutas, hortaliças e legumes comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial; comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios	Lanchonete (pão de queijo)	2000 Cafés especiais	-----	R\$ 12.839.641,89 (doze milhões) em 2011
KOPENHAGEM	1929 São Paulo-SP	Franquia desde 1992	Grupo empresarial CRM indústria e comércio de alimentos – Ltda.	Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	Chocolateria	2009	Centro da cidade São Paulo-SP, 1929	R\$ 180.987.000,00 (cento e oitenta milhões) em 2016
GRÃO ESPRESSO	1992 São Paulo-SP	Franquia	Grão Espresso comércio e indústria Ltda.	Fabricação de alimentos e pratos prontos, comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial;	cafeteria	2012 cafés especiais (Três Corações)	-----	-----
REI DO MATE	1978 São Paulo-SP	1992 Franquia	Rei do Mate comércio Ltda.	Serviços de alimentação e produção de alimentos	lanchonete/casa de chá	2010	-----	R\$ 10.000,00 ano 1997

CHOCOLATES BRASIL CACAU	2009	Franquia	grupo empresarial CRM indústria e comércio de alimentos Ltda.	Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	chocolateria	2009	terminal rodoviário Tietê São Paulo-SP, 2009	R\$ 180.987.000,00 (milhões) ano 2016)
FRAN'S CAFÉ	Bauru-SP, 1972	Franquia desde 1992	Fran's Café franchising sociedade limitada	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares Holdings de instituições financeiras Outras atividades profissionais, científicas e técnicas	Cafeteria	2001 - cafés especiais	Edifício Itália, Centro, 1988	---
STARBUCKS	1971 – Seattle -EUA	Rede	Starbucks corporation sociedade limitada	Torrefadora de café; Atividades de consultoria em gestão empresarial; consultoria em publicidade, serviços combinados de escritório e apoio administrativo.	Cafeteria	2006; São Paulo -SP	2006 São Paulo Shopping Morumbi	R\$ 238.929.963,22 (duzentos e trinta e oito milhões) (ano 2016)
CACAU SHOW	1988 São Paulo	Franquia	Cacau Par empreendimentos e participações 2007 sociedade limitada	Holdings de instituições não-financeiras 2013	Chocolateria	2008		R\$ 126.000.000,00 (cento e vinte e seis milhões) (ano 2014)
BR MANIA CAFÉ	1994 Brasil	Franquia desde 1994	Petrobras Brasil, 1971	Indústria petroquímica	Lojas de conveniência	1994	--	----
VIENA CAFÉ	1975 São Paulo-SP	IMC - International Meal Company alimentação AS 2006 sociedade por ações	Rede	Representantes comerciais e agentes do comércio de máquinas, equipamentos, embarcações e aeronaves; comércio varejista de produtos alimentícios em geral; lojas duty free de aeroportos internacionais Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos	Restaurante	1994 Cafeteria 2014	-----	R\$ 919.852.268,19 (milhões) (ano 2016)

CAFÉ DO PONTO	1960 Barueri-SP	Franquia	Jacobs Douwe Egberts BR Amsterdã - Holanda ano: 2000 sociedade limitada	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo, representantes comerciais e agentes do comércio de matérias-primas agrícolas e animais vivos, comércio atacadista de café em grão comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial; partes e peças gestão de ativos intangíveis não-financeiros existem outras atividades	Torrefação	1976 São Paulo-SP	1976 São Paulo-SP Shopping Ibirapuera	R\$ 527.000.001,00 (quinhentos e vinte sete milhões) (ano 2015)
HAVANNA	1947 Mar Del Plata, Argentina	Franquia 2014	D&G, 2003 (Argentina) sociedade por ações	Serviços financeiros	Doceria	2003	2006 São Paulo	---
CAFÉ DONUTS	2007	franquia	Brasil Franchising / participações sociedade por ações	Gestão de ativos intangíveis não-financeiros; edição de livros comércio atacadista de artigos de escritório e de papeleria comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente comercio varejista de artigos de armarinho	Cafeteria			R\$ 2.157.810,94 (dois milhões) ano 2015
VANILLA CAFÉ	2006 São Paulo-SP	Franquia	Vanilla Caffè Franchising sociedade limitada	Holdings de instituições não-financeiras atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Cafeteria	----	----	----
MC DONALDS CAFÉ	1955 Des Plaines, Lllinois – EUA.	Franquia	Mcdonald's Corporation Arcos Dourados Comércio de Alimentos sociedade limitada	Indústria de produtos alimentares beneficiamento, moagem, torrefação e fabricação de produtos alimentares de origem vegetal inclusive - acondicionamento e embalagem importação e exportação de produtos holding - controladoras de participações societárias	Restaurante	2000 Av. Paulista	----	R\$ 376.751.741,00 (trezentos e setenta e seis milhões) ano 2011

BOOKAFÉ	2009 Telémaco Borba- PR	Rede	Instituto Vida Para Todos Movimento da Igreja Local de Dong Yu Lan	Edição de revistas e livros, serviços combi- nados de escritório e apoio administrativo.	Livraria/ cafeteria	2009	-	---
SUPLICY CAFÉS ESPE- CIAIS	2003 São Paulo	Franquia desde 2011	Suplicy Cafes Especiais/ sociedade por ações	Comércio atacadista de café torrado, moído e solúvel lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares gestão de ativos intangíveis não-financeiros	Cafeteria	2003	----	R\$ 10.416.850,06 (dez milhões) ano 2015
CASA PILÃO	2010	Franquia	Jacobs Douwe Egberts BR Comercializa- cao de Cafes Ltda. (Holanda) ano: 2000 sociedade limitada	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo representantes comerciais e agentes do comércio de maté- rias-primas agrícolas e animais vivos comércio atacadista de café em grão comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial; partes e peças gestão de ativos intangíveis não-finan- ceiros existem outras atividades	Cafeteria	2010	Shopping Morumbi, São Paulo- -SP	R\$ 527.000.001,00 (quinhentos e vinte sete milhões) ano 2015
NESPRESSO	Suíça, 1905	Rede	Cia. Nestlé (Suíça) Sociedade Por Ações	Comércio atacadista de café torrado, moído e solúvel, co- mércio atacadista de produtos alimentícios em geral, comércio atacadista de máqui- nas e equipamentos para uso comercial; partes e peças, comércio varejista de produtos alimentícios em geral	Alimentos	---	2006	R\$ 452.985.643,00 (quatrocentos e cinquenta e dois milhões) ano 2014

CASA BAU-DUCO	1952 São Paulo	Franquia	Pandurata Participações sociedade por ações	Fabricação de biscoitos e bolachas fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates representantes comerciais e agentes do comércio de máquinas, equipamentos, embarcações e aeronaves representantes comerciais e agentes do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo holdings de instituições não-financeiras	Doces/bolos/cafeteria	2015	2015	R\$ 221.214.999,00 (duzentos e vinte um milhões ano 2010)
CAFÉ JARDIM	1890 São Paulo	Franquia	Jardim Indústria e Comercio S.A. sociedade por ações	Torrefação de café serviços financeiros	Torrefadora	2008 São Paulo	--	R\$ 3.821.862,29 (três milhões) ano 2001
ILLY CAFFÈ	1933 Trieste, Itália	Rede	Gruppo Illy Spa (Itália)	Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo comércio atacadista de máquinas e equipamentos para uso comercial	Cafeteria		2011	R\$ 27.034.637,00 (vinte sete milhões) ano 2016
LAVAZZA ESPRESSION	1895 Turin, Itália	Rede	Luigi Lavazza Spa sociedade limitada	Comércio atacadista de café em grão comércio atacadista de cacau comércio atacadista de café torrado, moído e solúvel comércio atacadista de outras máquinas e equipamentos não especificados anteriormente; partes e peças outras sociedades de participação, exceto holdings	Torrefadora		2014	R\$ 64.127.909,00 (sessenta e quatro milhões). ano 2016
OCTAVIO CAFÉ	São Paulo, 2007	Exclusiva	Grupo Solpanamy	Agronegócio (O-Coffee E Octavio Café), Comunicação (Dci, Novabrazil FM, Rádio Central AM e TVB) e no segmento Imobiliário (Panamby, Panamby Incorp e a rede de shopping-centers Jaraguá).	Torrefadora			R\$ 102.000.000,00 (cento e dois milhões de reais). 2008

Quadro 3 – Dados empresariais das cafeterias do circuito superior da economia urbana - São Paulo- SP – 2015

Fontes: Associação brasileira de Franchising; Junta Comercial do Estado de São Paulo, 2015.

A Café do Ponto é uma das pioneiras no segmento de cafeterias no Brasil, iniciando as atividades em 1976, com uma loja no recém-inaugurado Shopping Ibirapuera¹⁸, Zona Sul de São Paulo. Criada em Barueri, distrito da região metropolitana de São Paulo, na década de 1960, como uma empresa de torrefação e moagem de café, a Café do Ponto foi vendida para a empresa americana Sara Lee em 1998, e esta, por sua vez, foi extinta em 2012, quando foi dividida em duas empresas sucessoras, Hillshire Brands e a Douwe Egberts Master Blenders 1753 (responsável pelos negócios com café e bebidas). No ano de 2014, a americana Mondelēz International fundiu a sua divisão de cafés com a Douwe Egberts, e com isso foi criada a empresa Jacobs Douwe Egberts, com sede em Amsterdã, na Holanda, e com participação da Douwe Egberts com 51% e a Mondelēz International com os outros 49%¹⁹. A Jacobs Douwe Egberts é uma das maiores empresas globais de chá e café, controla as marcas Kenco, Gevalia, Tassimo, Jacobs, Senseo, Moccona e LÓR em todo mundo, entre torrefadoras, holdings e cafeterias. No Brasil, controla, ainda, a marca Pilão e as cafeterias Casa Pilão, que abriu sua primeira loja em São Paulo em 2010, no Morumbi Shopping.

O Gráfico 2 mostra o crescimento das unidades da marca Café do Ponto entre 1990 e 2015.

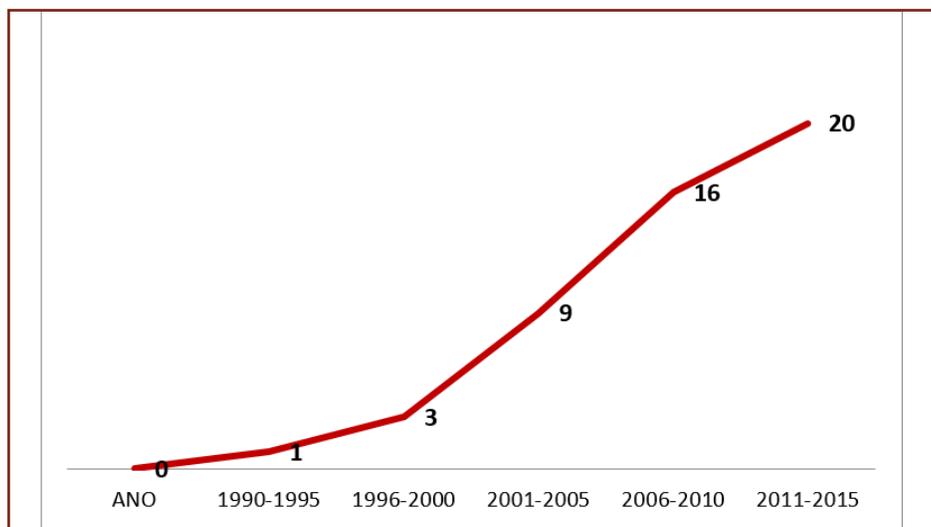


Gráfico 2 – Crescimento das cafeterias Café do Ponto – 1990-2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo; ABF

A Fran's Café surgiu na rodoviária de Bauru-SP, em 1972, como uma modesta lanchonete, apesar da publicidade já alinhada ao café. No ano de 1988, a empresa instalou sua primeira unidade na Praça da República, centro de São Paulo, nas dependências do

18. A loja de 1976 fechou as portas em 2005 e reabriu em 2009, no mesmo Shopping Ibirapuera. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/matéria/café-do-ponto-reabre-no-shopping-ibirapuera>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

19. Disponível em: <<http://www.foodprocessing.com/industrynews/2012/sara-lee-split-complete/>>; <<http://ir.mondelezinternational.com/releasedetail.cfm?releaseid=845966>> e <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10814141/Mondelez-and-Douwe-Egberts-maker-in-coffee-mega-merger.html>>. Acesso em: maio 2016.

Edifício Itália, e a partir do ano de 1992, iniciou sua expansão por meio da organização em franquias.



Imagem 14 – Fran's Café no Edifício Itália – São Paulo, 1988

Fonte: <www.franscafé.com.br>. Acesso em: junho 2015

Seguindo a mesma tendência da Café do Ponto, as cafeterias Fran's Café permitem ver um crescimento acentuado no número de lojas, de 1996 a 2000, em onze unidades; de 2001 a 2005, em dezessete unidades; de 2006 a 2010, de dezoito unidades; por fim, de 2011 a 2015, houve uma queda no crescimento, que foi de catorze unidades. Apesar da queda, a Fran's Café alcançou um total de 66 unidades na cidade de São Paulo em 2015.

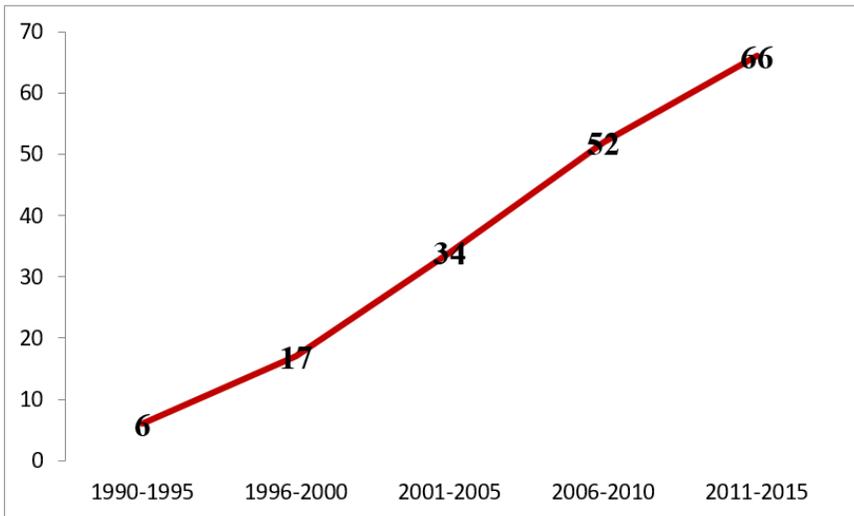


Gráfico 3 – Crescimento das cafeterias Fran's Café. 1990-2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo; ABF

A diminuição no crescimento das cafeterias pioneiras no mercado nacional, Fran's Café e Café do Ponto, coincide, na última década, com o aparecimento e o aumento da concorrência com novas cafeterias, sobretudo em São Paulo. Essas cafeterias são propriedades de empresas que, em muitos casos, atuam em outros ramos e segmentos de atividades econômicas, mas que também desfrutam das novas ondas de mercado dos cafés especiais e das cafeterias.

Em 1994, por exemplo, foi criada a Grão Espresso. De 1994 a 2015, a empresa teve um crescimento médio de quatro unidades ao ano. Ela é a marca de cafeterias que aparece em terceiro lugar com o maior número de unidades na cidade de São Paulo, atrás das marcas Casa do Pão de Queijo e Copenhagen.

Nos anos 2000, foram criadas muitas marcas de cafeterias, destacando-se a Suplicy Cafés Especiais, em 2003, no bairro Jardins em São Paulo, que apresentou um crescimento de 0,75 unidades ao ano entre 2003 a 2015.

Em 2006, foi inaugurada a primeira unidade da Starbucks no Brasil, no Shopping Morumbi em São Paulo. A popularização da maior rede de *coffee shops* do mundo na cidade foi um fenômeno marcante para o mercado brasileiro, por revitalizar o interesse pelo café e implantar as novas maneiras de consumi-lo. A Starbucks foi responsável, em muitos países, pela difusão de novos conceitos de beber café, novos métodos de preparo da bebida, novos ambientes, entre outros fatores.

Desde então, já são 54 unidades da empresa na cidade, alcançando um crescimento de 16 unidades de 2006 a 2010; e nos últimos cinco anos, de 2011 a 2015, cresceu mais que o dobro, 38 unidades, enquanto Café do Ponto e Fran's Café tiveram, respectivamente, crescimento de 4 e 14 unidades. A Starbucks, em apenas nove anos de existência, de 2006

a 2015, teve um intenso crescimento na cidade de São Paulo, foram criadas em média 6 unidades ao ano, o maior ritmo de crescimento anual na cidade.

O gráfico 4 mostra o crescimento comparado das cafeterias Café do Ponto, Fran's Café, Starbucks, Suplicy Cafés, Casa Pilão. Nota-se a curva mais acentuada da Starbucks em relação a outras cafeterias a partir do ano de 2010. A Casa Pilão inicia suas atividades no ano de 2010 e no ano de 2015 somou 11 unidades de cafeterias.

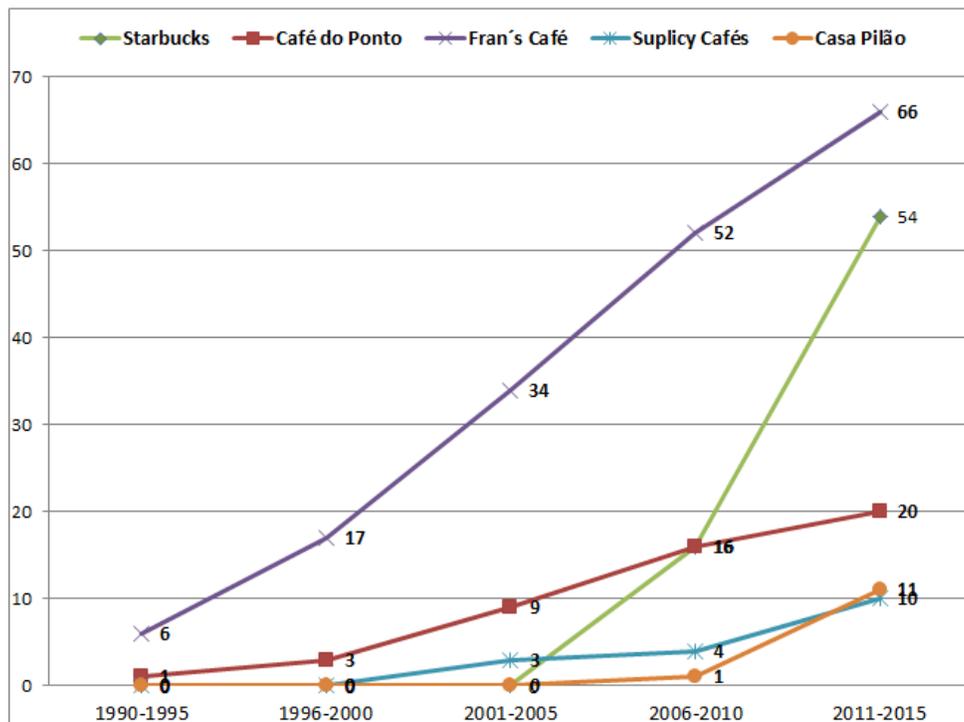


Gráfico 4 – Crescimento do número de cafeterias em São Paulo-SP. 1990 - 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo; ABF

Na mesma tendência de forte crescimento foram criadas as franquias de cafeterias Vanilla Caffe em 2006, com crescimento médio de 1,5 unidades ao ano; a Café Donuts em 2007, como crescimento médio anual de 1,8 unidades; e a Bookafé em 2009, com crescimento médio anual de duas unidades²⁰. A Café Jardim foi criada em 2008, tendo média de crescimento anual de 0,6 unidades, bem inferior em comparação às outras empresas, pois teve como foco de atuação a torrefação de café.

Na década de 2000, destaca-se também a atuação na cidade de São Paulo de cafeterias pertencentes a grandes empresas, que tiveram modesto crescimento no número de unidades, pois a estratégia era a de manter a exclusividade das lojas em pontos específicos da metrópole. Este foi o caso da suíça Nestlé; a Boutique Nespresso,

20. Hoje são mais de 230 unidades do Bookafé em todo o Brasil, além de unidades instaladas em vários países da América do Sul, América Central, América do Norte, Europa, África e Ásia. Em São Paulo, são doze unidades.

inaugurada em 2006 (Imagem 15); a Octavio Café, inaugurada em 2007; e, por fim, as italianas Illy Café, em 2011, e Lavazza, em 2014.



Imagem 15 –Boutique Nespresso na rua Oscar Freire, Jardins. 2016

Foto do autor

Interessante observar que nos últimos vinte anos, o crescimento do número de cafeterias é simultâneo à entrada de empresas de outros ramos da alimentação e/ou de bebidas no ramo das cafeterias. Em todos os casos, as empresas passaram a oferecer cafés especiais e a readaptar as suas lojas para os serviços de cafeteria. Esse processo ocorreu com Casa do Pão de Queijo e Rei do Mate, no fim dos 1990, e se intensificou a partir da metade da década de 2000, com atuação de empresas antes voltadas somente para os chocolates, sorvetes, restaurantes, entre outros ramos de atividades, que se aproveitaram da onda das cafeterias.

A Casa do Pão de Queijo, da empresa CPQ Brasil AS, inaugurou, em 1967, sua primeira loja na tradicional Rua Aurora, centro da cidade de São Paulo. Já no fim da década de 1990, a empresa deixa de ser familiar, iniciando forte expansão por meio de franquias. Momento de investimento na variação do cardápio das lojas com lanches, salgados, chás, sucos, e, principalmente, com o investimento na combinação de seu tradicional pão de queijo com café expresso, fator fundamental para aumentar as vendas da empresa. A expansão contou com aporte de capital do fundo Private Equity do banco Pátria em 2000 e a entrada do banco Santander como sócio em 2009. Atualmente, a empresa é líder absoluta no número de unidades distribuídas pelo território brasileiro, somando mais de

450. Somente na cidade de São Paulo são 112 unidades, com um crescimento médio de 2,3 unidades ao ano.

A Rei do Mate possui um histórico semelhante à Casa do Pão de Queijo. De uma empresa familiar criada em 1978, em São Paulo, para a comercialização de chá mate, tornou-se uma grande empresa franqueadora em 1992, período também de diversificação do cardápio, com a venda de cafés, sucos e lanches. A empresa soma mais de 330 lojas pelo Brasil. Somente na cidade de São Paulo são 68 unidades distribuídas por shoppings, hipermercados, galerias, hospitais, rodoviárias, terminais e ruas.

A Kopenhagen (Imagem 16), marca do grupo empresarial CRM Indústria e Comércio de Alimentos²¹, entrou no mercado de cafés especiais e cafeterias em meados de 2009, quando lançou *blend* próprio de café e passou a comercializá-lo em suas lojas. O café alavancou o faturamento das lojas, com o aumento de cerca de 30% na venda de produtos de balcão, como as barras de cereais, os bombons e os pães de mel, em 2011. No mesmo ano, foram contabilizadas 42 unidades de café vendidas (*expresso*, *cappuccino* etc.) por minuto, em todo o Brasil, em 90% das 281 lojas e quiosques da marca que possuem serviços de cafeteria²². Segundo Renata Vichi²³, vice-presidente do Grupo CRM, ao comparar lojas e quiosques de shoppings que oferecem e que não oferecem o serviço de cafeteria, a diferença no movimento é muito grande: “O fluxo de pessoas aumentou em cerca de 60% nas lojas que passaram a oferecer a cafeteria. Reflexo que pode ser sentido nas vendas de itens a granel, como cookies, trufas e bombons sortidos”. A estratégia da venda de café está aliada a criação de ambientes aconchegantes (iluminação, mobiliário etc.) que “fizeram com que o tempo de permanência dentro das lojas também aumentasse”, destaca Renata, o que elevou o potencial de consumo das unidades.

21. A Kopenhagen é uma marca tradicional de chocolates que surgiu da família imigrante Kopenhagen. Chegaram ao Brasil em 1929 e fundaram uma fábrica de chocolates. No ano de 1996, a empresa foi adquirida pelo Grupo CRM. Em 11 de março de 2014, a empresa suíça Lindt anunciou a formação de uma *joint venture* com o grupo CRM, formando assim a sua primeira subsidiária na América do Sul – a Lindt & Sprüngli (Brazil) SA – mediante participação de 51% da Lindt e 49% da CRM. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/03/lindt-faz-alianca-com-do-na-da-kopenhagen-e-tera-lojas-no-brasil.html>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

22. *Revista Cafeicultura*, 25 maio 2011. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=39630>>. Acesso em: maio 2016.

23. *Revista Cafeicultura*, 25 maio 2011. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=39630>>. Acesso em: maio 2016.



Imagem 16 – Boutique Kopenhagen na esquina das ruas Oscar Freire e Bela Cintra, Jardins – 2016

Foto do autor

A Chocolates Brasil Cacau (Imagem 17), também pertencente a CRM Indústria e Comércio de Alimentos, foi criada em 2009, já com os serviços de cafeteria como apoio às vendas de chocolates. Em 2011 eram 123 lojas no país, 90% delas com o serviço de cafeteria. “A marca possui acompanhamentos que se tornaram indispensáveis para complementar o bom café. Por isso, sequilhos, trufas e bombons sortidos têm suas vendas impulsionadas pelo famoso cafezinho brasileiro. Por isso, oferecer o serviço de cafeteria tornou-se um grande negócio”, afirma a vice-presidente da empresa²⁴. Apesar de especializada em chocolates, a empresa investe em produtos para agradar ao público consumidor de café, para ter como consequência um consumidor dos produtos de chocolate. Isto se dá, sobretudo, no inverno, já que o café é uma bebida tipicamente quente, aumentando as expectativas de vendas nas lojas em 20%.

24. Referencia: <http://www.chocolatesbrasilcacau.com.br/278/sabor-que-aquece-08072011/>



Imagem 17 – Cafés especiais nas lojas Chocolates Brasil Cacau – Av. Paulista, São Paulo - 2016

Foto do autor

A Cacau Show é a principal concorrente da Chocolates Brasil Cacau do grupo empresarial CRM no ramo de chocolates para as classes C e D. Pertencente à empresa Cacau Par Empreendimentos, a Cacau Show também atua, a partir de meados de 2008, como cafeteria. As lojas oferecem cafés expressos, cappuccinos e receitas de cafés gelados. Na mesma tendência, o café aparece apenas como mais um âlibi para aumentar as vendas dos chocolates. A Cacau Show já possui 38 pontos de serviços de cafeteria em suas lojas de chocolates.

A Havanna, considerada uma das marcas mais prestigiadas da história do consumo na Argentina, seguiu as mesmas estratégias em suas lojas, ao oferecer os serviços de cafeteria e cafés especiais. A empresa tem origem familiar em Mar del Plata, Argentina, em 1947, com a produção de *alfajores*²⁵. A marca está presente em dezessete países com

25. *Alfajores* são essencialmente feitos com uma massa de farinha, açúcar, ovos e essências de limão e de amêndoas, recheada de doce de leite e coberta de chocolate. Parece simples, ainda mais sabendo que o doce de leite não é fabricado pela Havanna, mas encomendado com um fornecedor e o chocolate vem do Brasil. A diferença é o poder da marca, que permite aos seus alfajores custarem até 20% mais que os concorrentes. Eles podem ser encontrados nos sabores nozes, doce de leite, chocolate e frutas, este último disponível somente na Argentina, além da versão em tamanho reduzido, conhecida como minialfajor, extremamente popular nas companhias aéreas argentinas. Recentemente, a marca introduziu o alfajor de cacau (duas bolachas recheadas com um suave creme de cacau e cobertas com chocolate meio amargo). Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/12/havanna.html>>. Acesso em: maio 2016.

mais de mil lojas²⁶. A partir do ano de 1995, suas lojas de chocolates, doces e guloseimas passaram a conviver com o café e os serviços de cafeterias, dada a criação, pela empresa, de seu primeiro Havanna Café, uma cafeteria projetada em Buenos Aires ao estilo das tradicionais cafeterias europeias. A partir de então, Havanna passou a ser também conhecida como uma rede de cafeterias (Imagem 18).



Imagem 18 – Havanna Café no Shopping Pátio Paulista. São Paulo, 2016

Foto do autor

A expansão da Havanna internacionalmente se deu a partir do ano de 2001, quando o grupo de fundos de investimento DyG (Desarrollo y Gestión) – um fundo de investimentos integrado por dois altos executivos do Citibank, Guilherme Stanley e Carlos Giovanelli, e por Christian Colombo, ex-chefe de gabinete de ministros do ex-presidente Fernando De la Rúa (1999-2001) – comprou por US\$ 30 milhões 100% da Exxell Group. Este era um fundo de investimento majoritariamente americano, que adquiriu em 1998 a Havanna, então uma empresa familiar, por US\$ 85 milhões, mas que entrou em decadência econômica por não conseguir suportar a crise de 2001 da Argentina e a consequente queda no consumo dos *alfajores*²⁷. A Havanna chegou ao Brasil no ano de 2006, em São Paulo, com uma loja localizada no bairro dos Jardins e um quiosque no Shopping Iguatemi. Em 2015, a marca

26. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/12/havanna.html>>. Acesso em: maio 2016.

27. “Con la operación comienza a cerrarse un ciclo que se inició en julio de 2002, cuando el Exxel solicitó a la justicia el concurso preventivo de la empresa, que no podía hacer frente a un pasivo de más de 30 millones de dólares. Es que tras la devaluación, Havanna quedó en la misma situación de tantas empresas locales: facturando en pesos y debiendo em dólares. No trascendió el monto que el Fondo DyG habría pagado a Navarro, quien se hizo de Havanna en 1998, cuando el Exxel Group todavía pisaba fuerte. En ese momento, por la compañía se pagaron 85 millones de dólares, aunque el Exxel apeló a un mecanismo llamado “compras apalancadas”. Si bien puso la plata, inmediatamente endeudó a la compañía en 32 millones, para que en parte se pagara a sí misma. Los bancos que le prestaron ese dinero – y que hoy son los principales acreedores – fueron El Deutsche, Citi, Río, Creditanstalt y Sudameris.” Disponível em: <https://www.clarin.com/economia/ex-ejecutivos-citibank-quedaron-havanna_0_H1z4tvxgAYI.html>. Acesso em: jul. 2016

contava com 51 unidades espalhadas pelo Brasil, dezessete na cidade de São Paulo, entre lojas e quiosques.

A Casa Bauducco, é o novo conceito da marca Bauducco, pertencente a sociedade por ações Pandurata SA, reconhecida pela indústria de bolos, biscoitos e panetones. Nas lojas da Casa Bauducco, o café também está presente como apoio às vendas.

Os restaurantes de *fast-food* também aproveitaram a onda das cafeterias. O McDonald's sempre foi líder mundial em restaurantes *fast-food*. Também atento às mudanças dos hábitos alimentares dos consumidores americanos que em meados dos anos 1990 aumentaram o consumo de cafés. Foi provavelmente seguindo o sucesso da Starbucks que o McDonald's criou o McCafé. Em São Paulo, a novidade começou por volta dos anos 2000, e hoje já são catorze unidades McCafé, sem contar as lojas convencionais que vendem café no balcão junto com os hambúrgueres e batatas fritas.

O Viena Café é a marca de cafeterias pertencente à sociedade por ações International Meal Company, que a partir de meados de 1994 diversificou suas lojas, para além do ramo de restaurantes. Surgiram então o Viena Café – modelo de quiosques para café rápido, doces, bolos e salgados – e V.Café, modelo moderno e refinado, que oferece opções de cafés *gourmet* e bebidas especiais, além de uma enorme variedade de tortas, bolos, salgados, sanduíches e até mesmo vinhos e champanhes. Em São Paulo, são 21 unidades entre Viena Café e V.Café (consideradas aqui somente como Viena Café).

A Petrobras (Petróleo Brasil SA), empresa de capital misto, especializada no segmento de petróleo, gás natural e derivados, também diversificou seu leque de produtos para o ramo de cafeterias. Em 2004, foi criada a BR Mania Café como uma nova linha de produtos e de lojas da BR Mania, franquia de lojas de conveniência dos postos de combustível BR. Na cidade de São Paulo são 27 unidades, como a do posto de combustível BR da avenida 23 de maio, região central da cidade (Imagem 19).



Imagem 19 – BR Mania Café na avenida 23 de maio – São Paulo, 2016

Foto do autor

O circuito superior marginal da economia urbana e as cafeterias

As cafeterias do Circuito Superior Marginal (CSM) são formadas por empresas de menor porte de capital e ou organização em relação ao CS. Elas são empresas que atuam como rede, formada por mais de uma loja própria; pequenas franquias, formadas por algumas lojas franqueadas; e lojas exclusivas, formadas por empresas que contêm uma única loja própria. As cafeterias do circuito superior marginal funcionam seguindo parâmetros modernos, o que as aproxima do circuito superior, entretanto, surgem como respostas às necessidades de consumo localmente induzidos, o que o aproxima do circuito inferior. Ele tem um caráter residual e um caráter emergente (SANTOS, 1979, p. 103).

Dá para notar a emergência de um consumo localmente induzido com os diferentes públicos consumidores encontrados nas redes de consumo personalizado e seletivo, tanto socialmente como espacialmente. A Tabela 11 mostra a quantidade de cafeterias do CSM em relação à maneira como se inserem no espaço urbano da cidade de São Paulo. Há um destaque para as cafeterias exclusivas presentes nas ruas e avenidas, com 66 unidades; e para as cafeterias de pequenas redes e franquias presentes em shopping-centers, com

69 unidades.

Cafeterias	Shopping-center	Rua/avenida	Lojas varejistas	Centro empresarial	Posto de combustível	Total de unidades
Exclusivas	20	66		7		
Pequenas redes e franquias	69	22	10	9		
Total	89	88	10	16	0	
	Hospital, centro de saúde	Terminal rodoviário, estação de metro/trem, aeroportos	Centros educativos (universidades, faculdades, colégios)	Igrejas, cinema, clubes esportivos, museus,; livraria etc.	Galerias e centros comerciais	
Exclusivas	1			5	6	105
Pequenas redes e franquias	2	1	1	6	1	121
Total	3	1	1	11	7	226

Tabela 11 – Cafeterias do circuito superior marginal (pequenas redes e franquias; exclusivas) – São Paulo –SP, 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

O Quadro 4 mostra a relação das cafeterias exclusivas (lojas únicas) de São Paulo e a data de início das suas atividades. De modo geral, essas cafeterias tiveram um crescimento médio de 8,3 unidades ao ano, entre 2003 e 2015.

ANO	UNIDADES
1996	Ibiza Cafeteria; Places Doceria e Cafeteria; Café Martinelli
1997	
1998	Grão & Natural; Terapia do Café; Café Girondino
1999	-
2000	-
2001	-
2002	Café do Pateo
2003	Nosso Café; Café Floresta – Aquarius
2004	Cafeteria Serro Azul
2005	Scoffee Cafeteria e Doceria; Petit Café
2006	Ballaró Café; Guaraná Café

2007	Kaffe Bambui; Oz Café Bistrô; Café da Mata – Cyber Café; Ekoá Café; Vila França Café
2008	Green Bean Café; Mooca Café; Michelinha Cafeteria; Mahrus Café
2009	Wilkas Cafeteria; Zetha Kaffe & Gastronomie; Coffee Lab; Sublime Café
2010	Nosso Café; Larrô Café; Exotic Café; Bibi Bistrô – Café e Restaurante; Coffee Net; Over Coffe; Café Simpatia
2011	Zécafé; Café Floresta; Cafeteria Sabores da Metrópole; Cafeteria Garcia Coffee & Snackery; Maria Paula Casa de Café; Urbe Café Bar; Floriana Café; Café na Pauta; Café Gabi Pinheiros; Leonardo Pereira de Souza – Cafeteria; Café Tutoia; Café do Céu; Icab
2012	Coffee Home; Café da Casa; Mugui Cafeteria & Cia; Koffie Cafeteria; Mr. Baker; Cafeteria Coffee Cake; Caffeteria Mooca; Camafeu Gourmet; Poesia do Grão; Café Villa Aroma; Momento Café; Torta No Quintal
2013	Istambul Café; Café da Julia; Boa Café; Espaço Comoditá; Café Holístico; California Coffee; Cadu Café; Café com Pão – Padaria Artesanal e Cafeteria; Café no Vidro; La Dolce Vita Café; Pedikaffe; Small Talk Café; JK Gourmet e Cafeteria; Coffee Shop Brazil; Aro 27; Vista Café
2014	Vinil Café Retrô; Cafeteria do Museu; Alice Café; Lapin Café e Bistrô; Pipoca com Jujuba Café; King of the Fork; Casa Café; Kof King the Forka; Terceira Casa Café; Beluga Café; Terra Clara; The Little Coffee Shop
2015	Santa Clara Caffè & Bistrô; Liz Café, Isso É Café; O Café; Kaya Kafé; 1268 Café; Beluga Café

Quadro 4 – Ano de inauguração das cafeterias exclusivas (lojas únicas) de São Paulo-SP. 1996-2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

O Gráfico 5 mostra o crescimento do número de unidades das cafeterias exclusivas (lojas únicas), por período. Do ano 2000 a 2005 o crescimento foi de 10 unidades; de 2006 a 2010 o crescimento foi de 22 unidades; e, por fim, o maior período de crescimento, de 2011 a 2015, foi de 67 unidades.

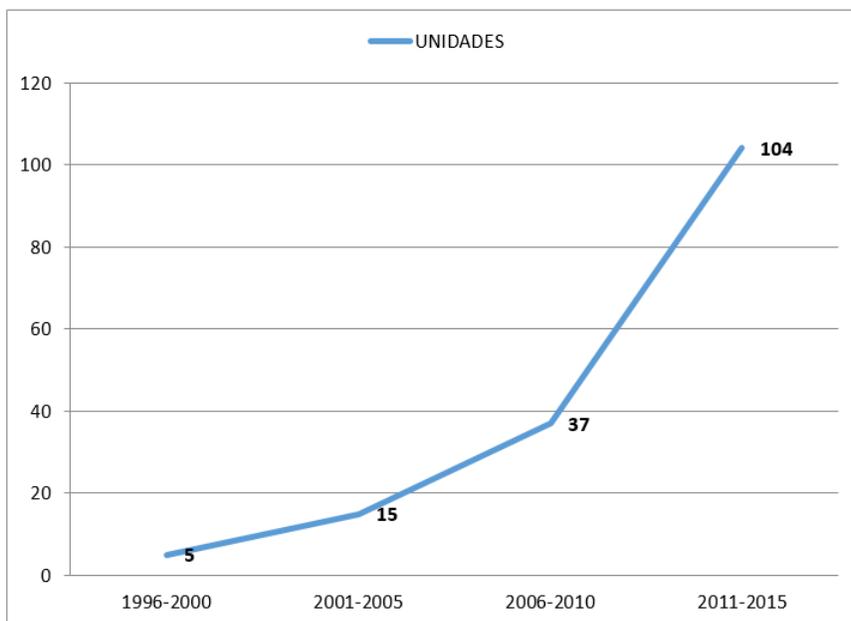


Gráfico 5 – Cafeterias exclusivas de São Paulo. 1996-2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

A Tabela 12 mostra as cafeterias pertencentes a empresas de pequenas redes e franquias. São 22 empresas de cafeterias com o total de 126 unidades espalhadas pela cidade de São Paulo.

Cafeterias	Unidades	Shopping-center	Ruas/avenidas	Lojas varejistas	Centro empresarial	Igrejas, cinema, clubes esportivos, museus, livrarias	Hospital, centro de saúde	Terminal rodoviário, estação de metro/trem, aeroportos	Centros educativos (universidades, faculdades, colégios)	Galerias e centros comerciais	Posto de combustível
Ofner	22	14	6		2						
Blenz Café	13	10			1	1	1				
Café Moinho	13	4		9							
Estação5 Café	13	13									
loemellow	12	12									
Santogrão	9	4	2		1	2					
Cristallo	6	3	2				1				
Il Barista Cafés Especiais	5	2	2		1						
Sterna Café	5				4		1				

Scada Café	4	3			1						
Inverno D'italia Coffee	3	1	1							1	
Sofá Café	3		2			1					
Caffè Latte	3		2		1						
Treviolo	3	1	1						1		
Cafezal	3					2		1			
Dona Cho- colateria Café&Do- ces	1		1								
Stuzzi	2		2								
Megamatte	1	1									
Cheirin Bão	1				1						
Coffee Shop Company	1				1						
Café Do Feirante	1			1							
Parmeggio Café	1	1									
Café Cultura	1		1								
Total	126	69	22	10	13	6	3	1	1	1	0

Tabela 12 – Cafeterias do circuito superior margina da economia urbana (pequenas redes e franquias): número de unidades em São Paulo–SP, 2015

FONTE: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

AS CAFETERIAS E O FRANCHISING

Atualmente, 63% das cafeterias de São Paulo estão atreladas ao sistema de franquias (*franchising*)²⁸. E a maior parte delas pertence ao CS. Das 24 marcas do CS, dezessete são franquias (594 unidades) pertencentes a grandes empresas. Com relação ao CSM, são apenas sete empresas (25 estabelecimentos) das 127 que atuam em pequenas franquias.

No Brasil, o sistema de franquias começou a consolidar-se nos anos de 1990, por meio de uma expansão seletiva das franquias principalmente nos estados da região Sudeste. Segundo Ortigoza (1996, p. 65)

[...] as cidades que as podiam acolher deveriam ter uma massa de consumo potencial mínimo (essa exigência varia de empresa para empresa, contar com mais recursos, tais como: infraestrutura urbanas adequadas (rodovias, anéis viários de rápido acesso, serviço de transporte coletivo, serviços de saneamento básico) e poder de atratividade regional, entre outros.

²⁸ Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2015), o faturamento do *Franchising*: "termo designa um sistema em que a distribuição de um produto ou serviço passa a se dar por inter-

franchising brasileiro foi de R\$ 139,593 bilhões de reais, um aumento de 8,3 % em relação ao ano anterior. O segmento de alimentação foi o segundo maior faturamento, com 20% do total, destacando-se as cafeterias de grandes marcas como Cacau Show e BR Mania²⁹.

A opção de grande parte das empresas de cafeterias pelo sistema de *franchising* se dá pelo fato de estarem intimamente atreladas às suas “marcas” e a representação que cada uma delas tem para a identificação do consumidor. Do ponto de vista empresarial, o sucesso do *franchising* deve-se ao fato de que ele promove uma expansão efetiva do negócio sem a necessidade de tanta injeção de capital por parte do detentor da marca. Segundo Fontenelle (2013, p. 79), há uma relação direta entre o nome da marca e o *franchising*: este último pressupõe que um determinado negócio prove sua validade no mercado e seja passível de ser padronizado para que, a partir daí, seu nome possa ser expandido. A marca, por sua vez, permite que um negócio ganhe um dinâmica veloz graças ao uso do *franchising*.

É que o nome da marca traz consigo um padrão. Ela possui um conjunto de valores, cuja identificação e quantificação, somadas ao correto gerenciamento, traduz-se em criação de valor para as empresas. Em outras palavras, quando uma empresa consegue construir e consolidar um nome da marca no mercado pelo estabelecimento de um padrão, isso significa que, de um lado, a marca oferece ao consumidor a garantia da repetição de uma experiência cada vez que ele a consome; por outro lado – como já vimos –, ela permite ao capitalista que a possui a possibilidade de expandi-la rapidamente, acrescentando maior riqueza ao seu patrimônio. (FONTENELLE, 2013, p. 88)

O sistema de franquias propõe a multiplicação de um padrão, exigindo o cumprimento dos métodos que garantam a uniformidade do sistema. É uma maneira rápida de o capital ganhar mercado e se multiplicar, tendo, ao seu lado, alguém extremamente comprometido com o negócio, já que, além de investir o capital inicial, o franqueado também dependerá da renda obtida com a operação do seu estabelecimento.

A fonte dos rendimentos das empresas franqueadoras (firma-mãe) centra-se na arrecadação de *royalties* e na cobrança de taxas pela utilização do sistema de operação (auxílio contábil, treinamentos, consultorias etc.) e do direito de uso do nome da marca (taxas de publicidade e marketing). Essas taxas são, de fato, “rendimentos de monopólios” associados aos “monopólios simbólicos”, como propõe Gorz (2003, p. 44-5)³⁰.

O sistema de franquias é muito lucrativo para as empresas de cafeterias e, de certo

médio da concessão de direito, feita pelo detentor de um nome ou marca, de uma ideia, de um método ou tecnologia, segredo ou processo... a alguém dele jurídica e economicamente independente (o *franchisee* ou franqueado).” (FONTENELLE, 2013, p. 79)

29. A totalidade dos segmentos representadas pela ABF, em ordem decrescente: negócios, serviços e outros varejos (21,1%); alimentação (20%); esporte, saúde, beleza e lazer (18%); vestuário (7,4%); hotelaria e turismo (7,3%); acessórios pessoais e calçados (7,1%); educação e treinamento (6,6%); casa e construção (5,1%); veículos (3,5%); comunicação, informática e eletrônicos (3%); limpeza e conservação (0,9%). (Desempenho do Franchising Brasileiro, 2015, ABF)

30. “O franchising não é nada mais, nada menos, que a privatização de um conhecimento ou de uma competência, patenteados sob um nome de marca cujo uso é alugado a empresas que os utilizam. A firma-mãe continua como sua única proprietária. Ela faz funcionarem seus conhecimentos como um capital imaterial por intermédio das franquias. Este funciona como capital fixo na medida em que contribui para a produtividade das empresas licenciadas, organiza o trabalho, submete-o ao seu comando à distância. A totalidade do lucro da firma-mãe virá das ‘taxas’ que ela cobra dos franqueados. Essas taxas são, de fato, rendimentos de monopólio. Elas podem representar um múltiplo do custo do ‘capital cognitivo’ detido pela firma-mãe.” (GORZ, 2005, p. 44-5)

modo, cria um elo entre o CS e o CSM. Assim, pode-se considerar tal sistema como “uma manifestação organizacional das mais atuais unicidades” (SILVEIRA, 2004, p. 8), pois as tecnologias e os capitais mundializados do CS prescrevem as formas e normas para pequenos e médios empresários do CSM, que ficam com uma modesta equação de lucro em relação aos primeiros.

AS CAFETERIAS E A RENOVAÇÃO DAS CENTRALIDADES URBANAS

O mérito de um estudo relativo às empresas de cafeterias se justifica em virtude do papel que elas desempenham no espaço urbano de São Paulo. As cafeterias na cidade de São Paulo irão procurar proximidade com a concentração de serviços, nos escritórios, cinemas, teatros, museus, universidades, bares, restaurantes, hotéis, galerias, hospitais, centros comerciais, aeroportos, rodoviárias, shopping-centers, entre outros objetos geográficos que permitam ações novas e sempre renovadas do consumo de café. Conforme afirma Jean Baudrillard (1991, p. 73), “da mesma forma que a concentração industrial resulta em uma produção sempre crescente de bens, a concentração urbana resulta no aparecimento ilimitado de necessidades”.

Na sua geografia do consumo, Pierre George (1971, p. 35) indicava o vínculo do desenvolvimento do consumo à urbanização, que, segundo o autor, “lhe é ao mesmo tempo o índice e o estímulo”. Assim, as cafeterias tornaram-se agentes estratégicos a produzirem uma geografia que se traduz, entre outras maneiras, pela difusão da informação e a difusão de novas formas de consumo.

A difusão da informação e a difusão das novas formas de consumo constituem dois dados maiores de explicação geográfica. Por intermédio das suas diferentes repercussões, elas são ao mesmo tempo geradoras de forças de concentração e de forças de dispersão, cuja atuação define as formas de organização do espaço. (SANTOS, 1979, p. 36)

O consumo de bens, de produtos e de serviços torna-se, nas palavras de Carreras (2005, p. 23), “a variável explicativa fundamental da sociedade contemporânea, com o desenho de uma nova cultura que debate entre o global e o local, e com impactos decisivos no social e no econômico”. Como alerta o autor (CARRERAS, 1999, p. 83), os processos do consumo são extraordinariamente complexos e envolvem significativos momentos que vão desde o desejo individual; o da compra do produto ou aquisição do serviço; a satisfação e frustração com o consumo e criação do novo desejo. Em todo caso, “o momento requer um espaço e uma localização muito concreta, os que podem ser chamados de espaços de consumo”. Na cidade, os espaços de consumo contam com a localização de equipamentos comerciais e outros equipamentos e infraestruturas orientadas para a acessibilidade, o lazer, a representação e a socialização.

Assim, a presença das cafeterias na cidade de São Paulo, por sua força, traz à tona a questão das centralidades urbanas, que são criadas e recriadas enfatizando a articulação de fluxos e de capitais nos lugares.

Como explica Ana Fani Carlos (2001, p. 177)

A questão da centralidade diz respeito à constituição de lugares como ponto de acumulação e atração de fluxos, centro mental e social que se define pela reunião e pelo encontro. É uma forma nela mesma vazia que demanda um conteúdo, ou seja, as relações práticas, os objetos, os atos e as situações. Demanda, portanto, simultaneidade de tudo que se possa reunir e, conseqüentemente, acumular em um ponto ou em torno desse no espaço.

Historicamente, confirma-se a existência de três centralidades urbanas na cidade São Paulo como importantes núcleos de controle e gestão da metrópole paulistana, já que nelas estão presentes as sedes das grandes empresas e do capital financeiro: o Centro Antigo (ou Centro Histórico), o Centro Paulista e o Centro Faria Lima/Berrini (também conhecido como Quadrante Sudoeste) (CORDEIRO, 1980; SOUZA, 1994; FRÚGOLI JR., 2000; CARLOS, 2001; SILVA, 2001).

No Mapa 4 nota-se a densa concentração de cafeterias nesses centros urbanos de São Paulo³¹. As cafeterias apresentam um padrão de aglomeração no Centro Tradicional, como mostra o Mapa 5, na Avenida Paulista, como mostra o Mapa 6, e vai em direção ao Quadrante Sudoeste da cidade (avenidas Faria Lima e Berrini), como mostra o Mapa 7 – esta última é a área que mais recentemente sofreu acelerado processo de transformação e “afirmou-se como centro do poder, sobretudo financeiro e administrativo” (CORDEIRO, 1980, p 174).

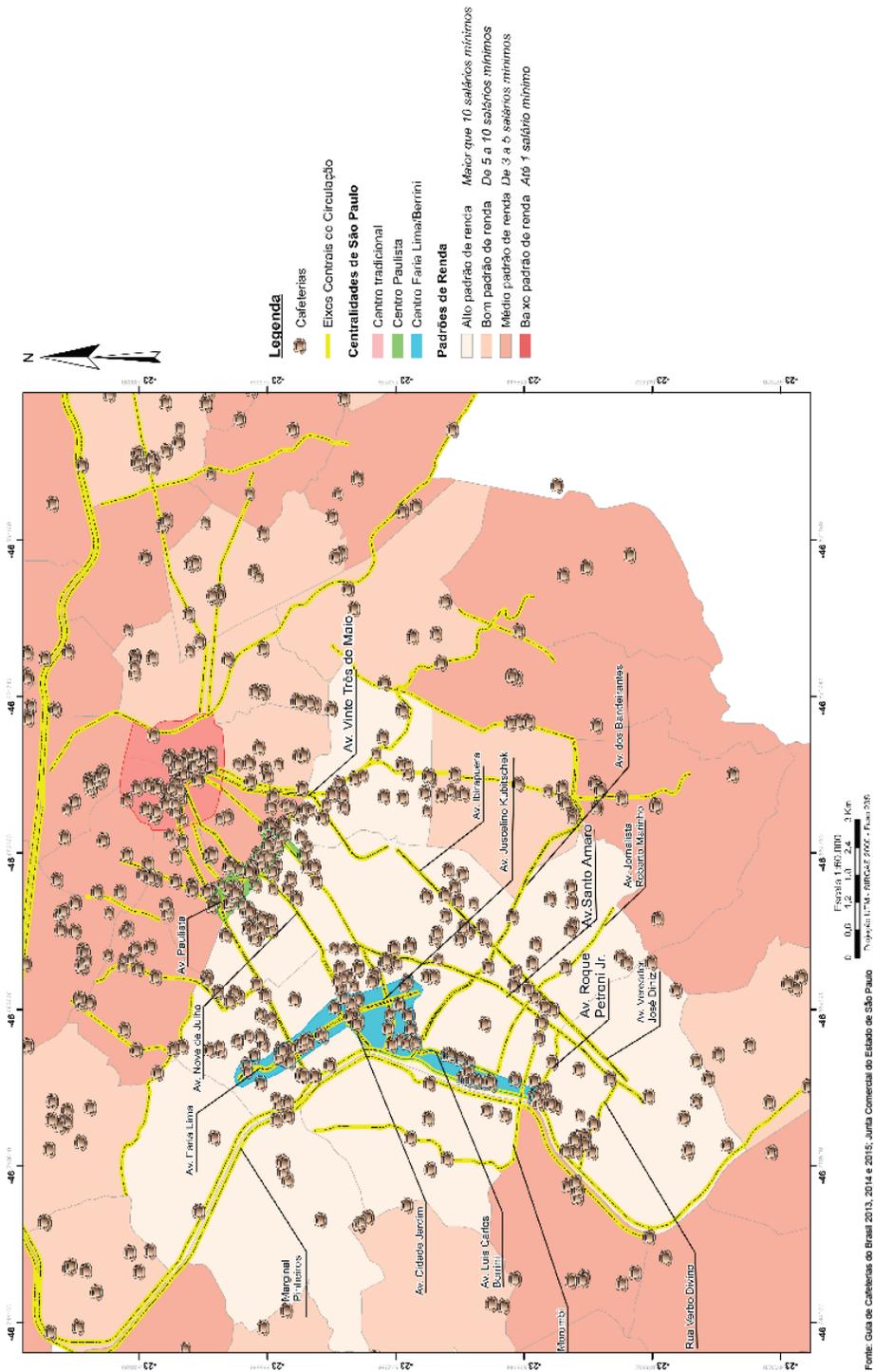
No fim da década de 1980, o Centro Paulista não foi suficiente para atender às necessidades da implantação do seu sistema de gestão e decisão, com o fortalecimento da cadeia de “cidades mundiais” e a expansão das grandes empresas estatais, conglomerados industriais e financeiros privados nacionais e internacionais. A partir daí, como observou Cordeiro (1992, p. 14-5),

[...] nota-se o desenvolvimento de uma nova área de concentração de sedes de empresas a sudoeste do Centro Metropolitano, na direção apontada pela expansão da avenida Faria Lima. Esse processo se iniciou com a instalação do Centro Empresarial de São Paulo, em 1977, e o corredor da avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, no Brooklin, explorado pela empresa imobiliária e construtora Bratke Collet, singular empresa privada que desenvolveu o mais notável esforço de reestruturação urbana de que temos notícia.

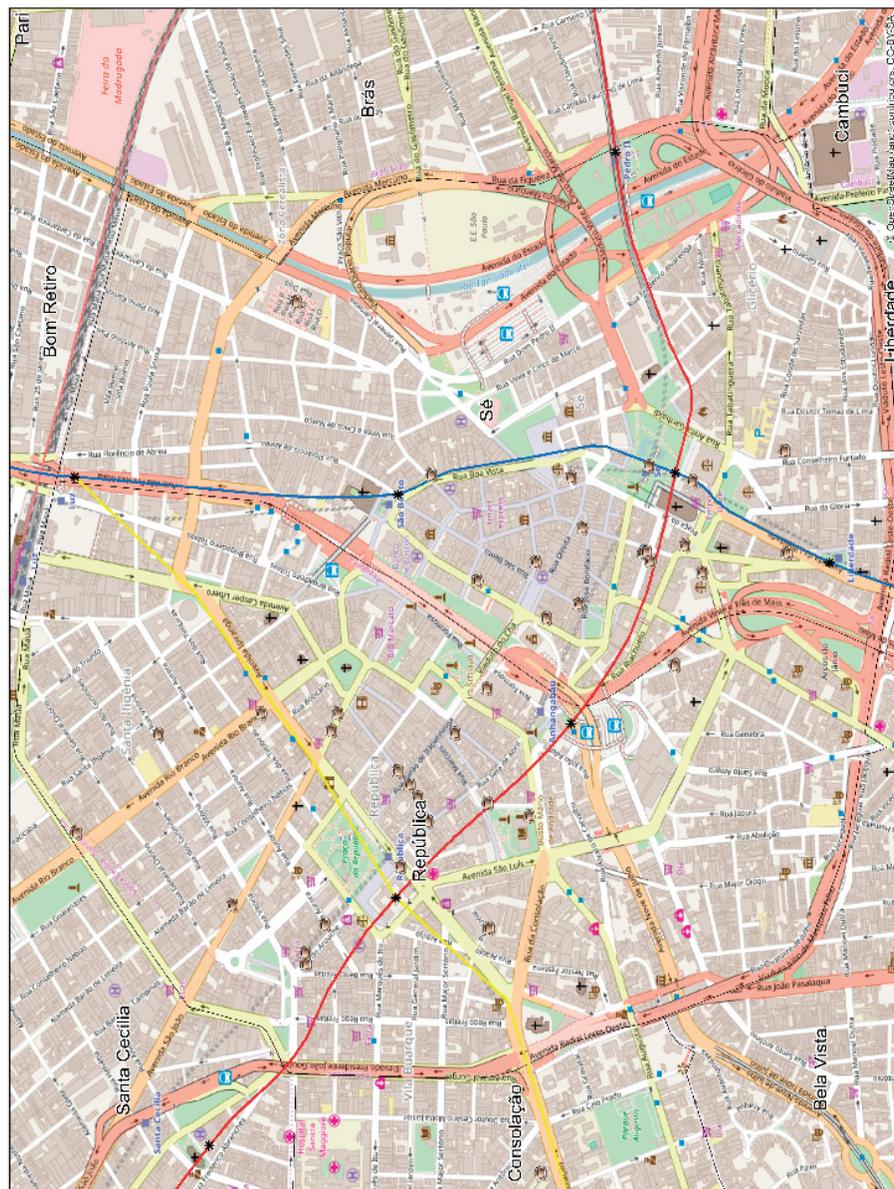
Para Silva (2001), o Quadrante Sudoeste é o “novo centro de negócios corporativos” onde está situada grande parte das sedes de escritórios das empresas globais, de onde promovem a gestão do território a partir da metrópole paulistana. A distribuição das cafeterias nesta área segue os eixos das avenidas Faria Lima e Luiz Carlos Berrini.

31. Para Henri Lefebvre (2001, p. 130): “já é bem conhecido o duplo caráter da centralidade capitalista: lugar de consumo e consumo de lugar. [...] Nesses lugares privilegiados, o consumidor também vem consumir espaço; o aglomerado dos objetos nas lojas, vitrines, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas; ela veem, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas”.

Mapa 4 - Cafeterias nas centralidades de São Paulo-SP, 2015



Mapa 5 - Cafeterias do Centro Antigo/Tradicional. São Paulo -SP-, 2015



Legenda



Cafeterias*

Base Cartográfica

* Estações do Metrô

Linhas do Metrô

— Linha 1 - Azul

— Linha 2 - Verde

— Linha 3 - Verde

— Linha 4 - Amarela

— Linha 5 - Lilás

Linhas da CPTM

— Linha 7 - Rubi

— Linha 8 - Diamante

— Linha 9 - Esmeralda

— Linha 10 - Turquesa

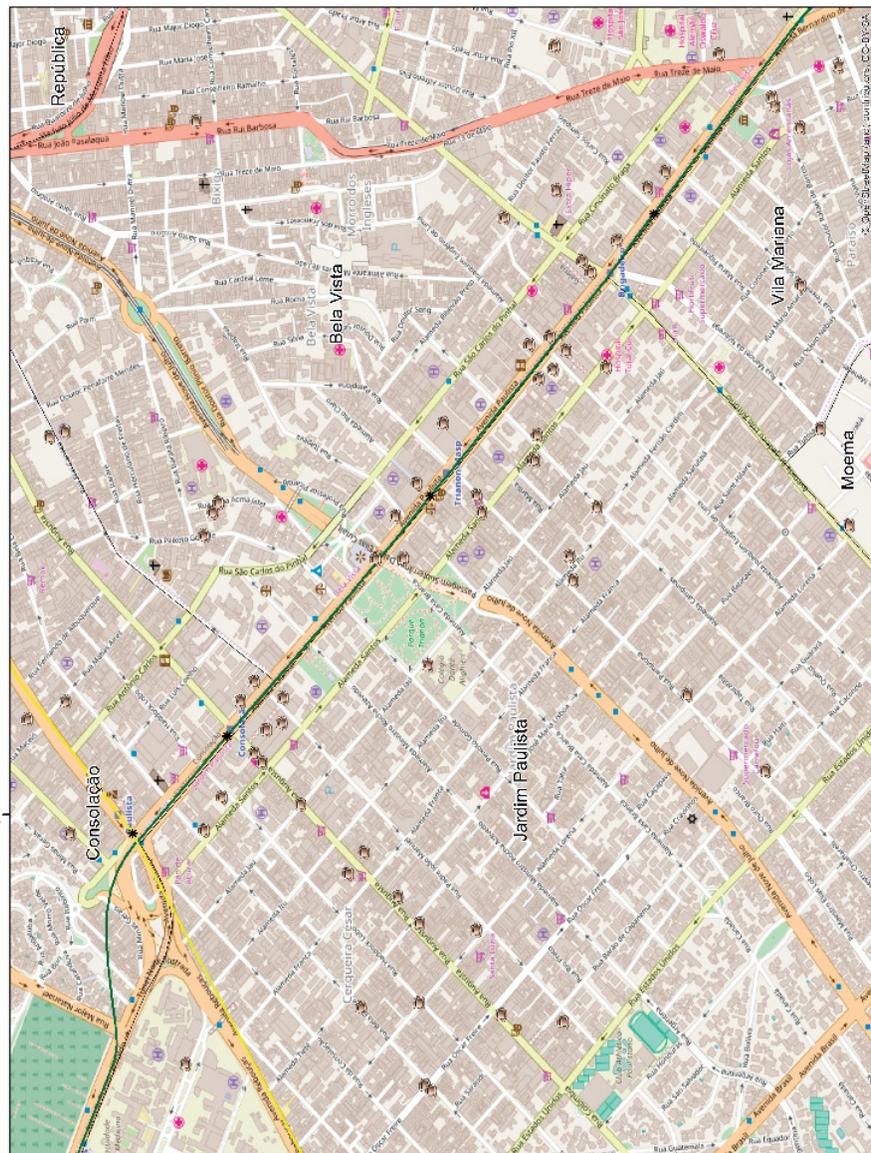
— Linha 11 - Coral

— Linha 12 - Safira

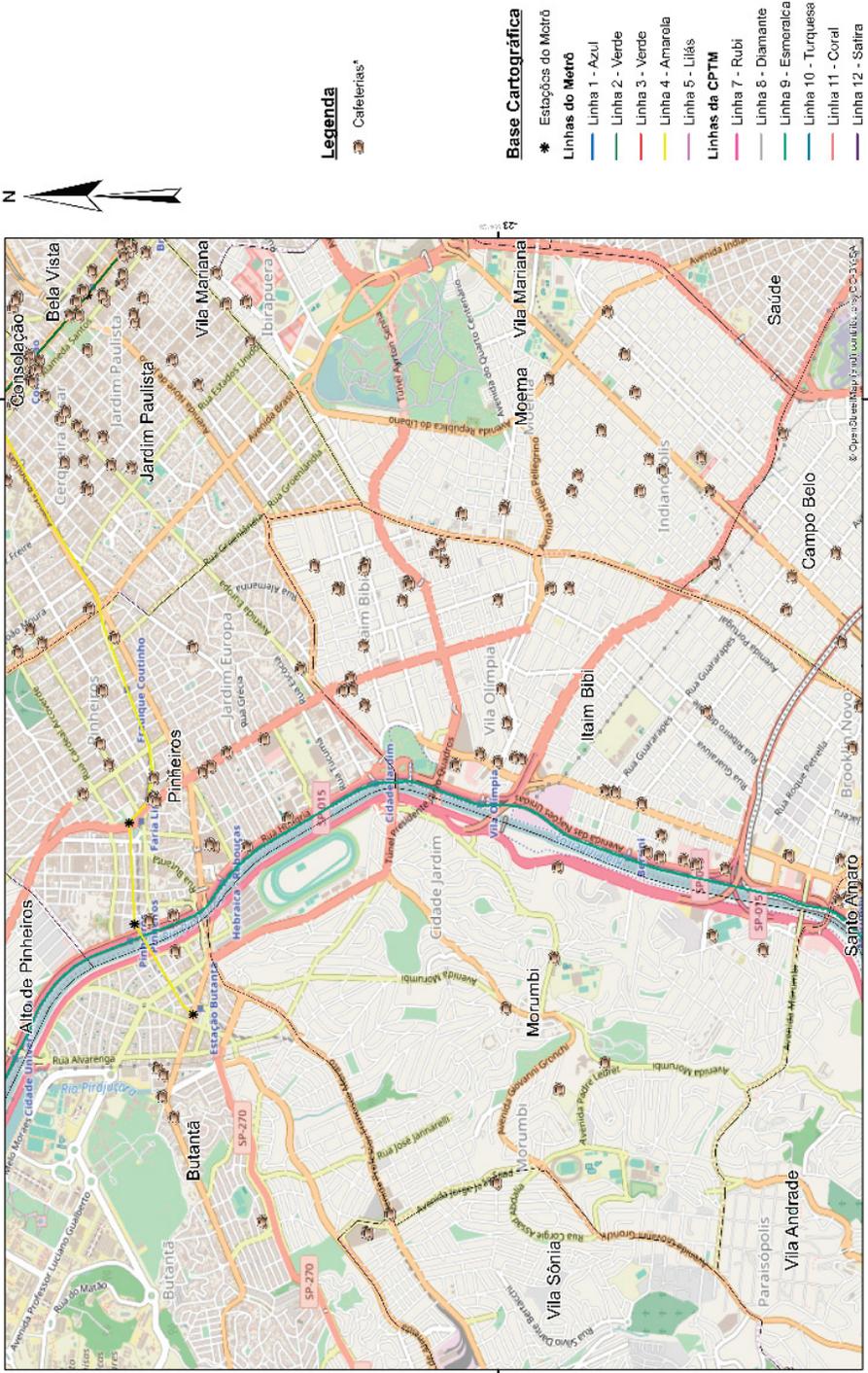
Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo
Base de dados cartográficos: CEM - Centro de Estudos da Metrópole, 2001

Escala 1:10.000
0 0,1 0,2 0,3 0,4 0,5 Km
Projeto: UFMG - FIEC/GEI - PAU2016

Mapa 6 - Cafeterias do Centro Paulista, São Paulo-SP, 2015



Mapa 7 - Cafeterias do Centro Faria Lima/Berrini. São Paulo - SP, 2015



O Centro Tradicional, o Centro Paulista e o Centro Faria Lima/Berrini hoje são áreas contíguas a outras áreas do espaço urbano que sofreram processos de modernização no passado e que agora exercem fortes economias de aglomeração³². Hoje, essas áreas contíguas definem o chamado Centro Metropolitano de São Paulo (CMSP), desdobrado e expandido, onde se instalam os serviços terciários e quaternários de nível considerado central, portanto, do melhor padrão metropolitano (SILVA, 2001; CORDEIRO, 1980).

A expansão do Centro Metropolitano de São Paulo não se deu sem conflitos políticos e sem os interesses de diversos agentes imobiliários, do Estado, das empresas e da sociedade. “O processo de expansão metropolitana, portanto, torna a questão da centralidade ainda mais complexa” (FRÚGOLI JR., 2000, p. 26). A distribuição das cafeterias nessas áreas do Centro Metropolitano de São Paulo pode ser observada mais detalhadamente no Mapa 8 (distribuição do CS e CSM). As cafeterias foram atraídas para áreas e pontos da cidade onde outras atividades modernas foram previamente estabelecidas³³.

Os Centros Metropolitanos são os locais privilegiados das atividades de tomada de decisão e da organização econômica oligopolista mundial, fortemente ligada aos recentes sistemas de comunicação e informação. Nesse contexto, as cafeterias cumprem um papel essencial para os encontros pessoais, pois são neles que se tomam as decisões mais importantes quanto aos negócios empresariais³⁴.

É possível identificar as cafeterias seguindo a orientação das melhores infraestruturas da cidade, como as linhas e estações de metrô, já que elas são geradoras de grande circulação e aglomeração de pessoas, e exercem grande influência na distribuição das cafeterias, tanto do CS quanto do CSM. Os principais focos de concentração das cafeterias estão na Linha 1 – Azul do metrô, em todo sentido norte (Tucuruvi) a sul (Jabaquara), passando pelo centro da cidade na Sé; na Linha 3 – Vermelha, no trecho que vai da estação Barra Funda até Itaquera; na Linha 2 – Verde, da Vila Madalena até Ana Rosa, percorrendo todo o eixo da Avenida Paulista; e na Linha 4 – Amarela, no entorno das estações Faria Lima, Fradique Coutinho e Oscar Freire. Isto atesta o fato de como é seletivo o impacto das modernizações, o que conduz as necessidades de cada circuito urbano e a criação das suas próprias formas de produção e consumo.

32. “Assim, da cidade à metrópole, na primeira fase da industrialização (1910/1940) desenvolveu-se o Centro Tradicional da Praça da Sé à Praça do Patriarca, com eixo na Rua Direita. Correspondendo à fase da industrialização da Segunda Grande Guerra (1940 a 1960) formou-se o Centro Novo, da Praça Ramos de Azevedo à Praça da República, com eixo na rua Barão de Itapetininga. Numa terceira fase desse processo, tornando-se São Paulo a maior metrópole-sede do maior sistema urbano do Brasil, depois do ‘milagre brasileiro’, expandiram-se os radiais de serviços metropolitanos ligando o Centro Principal ao Novo Centro Paulista, expandindo-o por radiais e perimetrais (Avenida Brasil, Faria Lima, Rebouças, entre outras).” (CORDEIRO, 1992, p. 9)

33. “Nesse mecanismo de conquista de espaço urbano pelo Centro em expansão, há uma certa idealização do status de Metrópole, representado pela imagem da riqueza e da contiguidade da beleza e sucesso dos bairros e avenidas do melhor padrão socioeconômico da cidade. Instalam-se aí os serviços terciários e quaternários de nível considerado central, portanto, do melhor padrão metropolitano. Conforme já vimos: lojas de artigos de luxo ou selecionados dos mais variados ramos do comércio a varejo, sedes de grandes empresas de firmas de prestação de serviços de acessória, imobiliárias de empreendimentos atendimento exclusivo, etc.” (CORDEIRO, 1980, p. 73)

34. “[...] a transacionalização do capitalismo, vem influenciando, desde os fins da década dos anos 1950, a revitalização e reorganização destes microespaços. Neles o complexo corporativo de atividades transacionais (Stephens, 1982) se organiza também para os encontros pessoais definidores das tomadas de decisão e de comando (Claval, 1981).” (CORDEIRO, 1992, p. 10)

A produção tende a se concentrar em certos pontos do território com tanto mais força quanto se trate de atividades modernas. O consumo responde a forças de dispersão, mas a seletividade social age como um freio, pois a capacidade de consumir não é a mesma qualitativa e quantitativamente. (SANTOS, 1979, p. 21)

O Mapa 9 (ruas e avenidas) mostra como as cafeterias de ruas e avenidas estão concentradas no interior de bairros como Vila Madalena, Pinheiros, Jardim Paulista, Jardins, Vila Olímpia, Itaim Bibi, Moema, Campo Belo/Brooklin e Santo Amaro (Chácara Santo Antônio). As cafeterias de ruas ainda se concentram no centro da cidade, sobretudo na Sé e República; a oeste do centro, na Barra Funda, Lapa e Perdizes; em direção ao sul da cidade em relação ao centro, na Vila Mariana, Santa Cruz e Jabaquara; e também a leste do centro, nas ruas do Tatuapé, Vila Prudente e Mooca, com a concentração das cafeterias em menor alcance que das direções anteriores.

Diferentemente das cafeterias das ruas que possuem núcleos de concentração em bairros ou distritos diferentes, o Mapa 10 mostra as cafeterias instaladas em hospitais e centros de saúde privados de alto padrão – como Incor, Hospital Sabará, Hospital Sírio-Libanês, Hospital do Coração, Hospital do Câncer, entre outros. Esses hospitais e centros de saúde estão muito concentrados no eixo das avenidas Paulista e 23 de Maio (corredor norte-sul), entre os distritos da Liberdade e Vila Mariana. De maneira isolada, as cafeterias ainda se instalam em hospitais e centros de saúde a sudoeste da cidade, como no Hospital São Luiz e Albert Einstein; e a leste da cidade como no Hospital Vitória, Hospital São Miguel e no centro de diagnósticos Delboni.

São Paulo é a cidade mais automatizada do Brasil, e neste momento suas formas vêm respondendo as demandas das cafeterias. A instalação de cafeterias em postos de combustível e lojas de conveniência (BR Mania Café, por exemplo) é uma tendência contemporânea. Conforme mostra o Mapa 10, em vez de se concentrarem, seguem a tendência de se espalharem no centro expandido da cidade, tendo grande parte das unidades distribuídas na Zona Leste (Tatuapé, Mooca e Penha) e, em menor quantidade, no sudoeste (Jardins e Itaim Bibi) e no centro da cidade (Sé).

Como mostra o Mapa 11, as cafeterias localizadas nas áreas periféricas da cidade, de baixa renda, estão, sobretudo, dentro dos ambientes dos shopping-centers e das lojas varejistas, que são formas comerciais capazes criar sua própria demanda de consumo. Conforme explica Pintaudi (2001), a troca de produtos sempre esteve associada à centralidade, constituída no plano do espaço urbano. Daí há relevância das formas comerciais e a implantação de estratégias na escolha dos lugares para as trocas de produtos e serviços. “Em outras palavras, a atividade comercial sempre demandou centralidade, o que também significa dizer acessibilidade.” (PINTAUDI, 2001, p. 155)

Os shoppings³⁵ estão espalhados em vários pontos da cidade, nos sentidos leste-oeste e norte-sul, sempre próximos às principais vias de circulação de automóveis, e das estações de trem e metrô, possibilitando que as cafeterias ali instaladas alcancem maior difusão na cidade, para além do centro expandido. No entanto, cabe ressaltar que a expansão dos shopping-centers em São Paulo esteve inicialmente ligada às classes média

35. “Shopping-center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços.” (PINTAUDI, S. FRÚGOLI JR; 1992, p. 16)

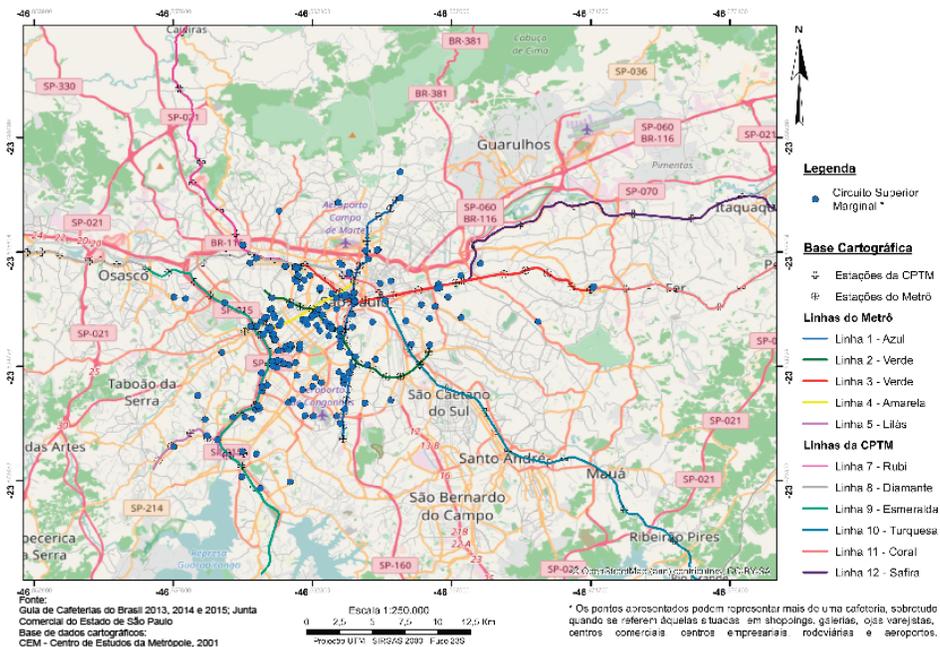
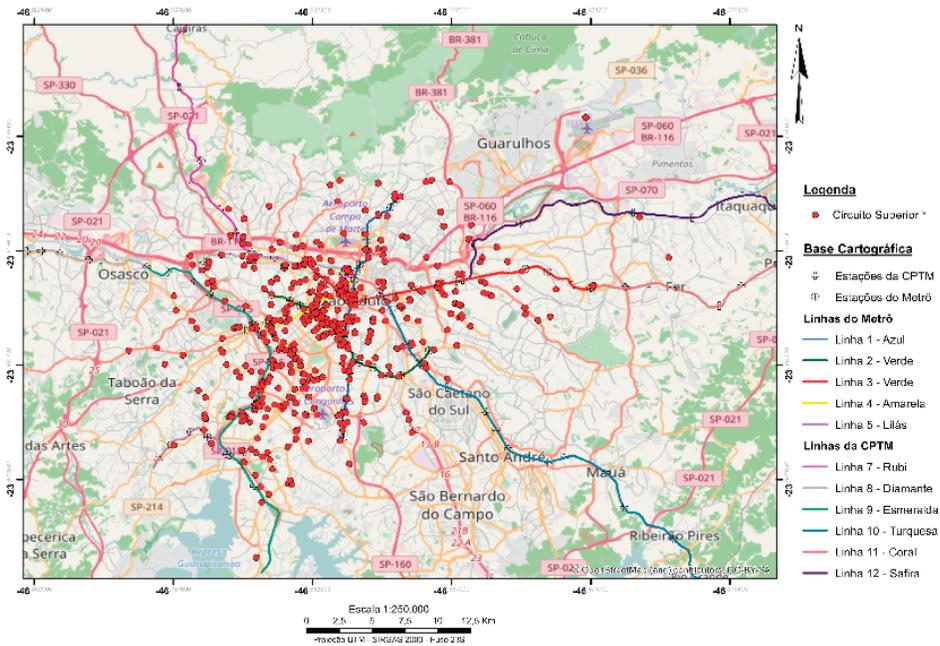
e alta, e posteriormente a vários segmentos da população, como lembra Frúgoli Jr (2000. p. 38), daí inicialmente sua difusão nos bairros ou distritos da Zona Sul e Sudoeste da cidade. Isto acentuou ainda mais a fragmentação das centralidades da metrópole³⁶.

Já as cafeterias presentes em lojas varejistas, como Extra, Carrefour, Pão de Açúcar, Ponto Frio, C&C, Telha Norte, Walmart, entre outros, seguem a tendência de se espalhar próximo a área restrita ao centro expandido da cidade, utilizando-se como referências importantes vias circulação, como a Marginal Tietê ao norte e ao oeste; a Marginal Pinheiros, em direção a sudoeste; as avenidas Consolação e Rebouças, do centro à sudoeste; as avenidas Alcântara Machado e do Estado à leste do centro; e, por fim, as avenidas Prof. Abraão de Moraes e Jabaquara, seguem como referências em direção ao sul da cidade.

As cafeterias presentes em centros empresariais (Mapa 11) estão pouco mais restritas que as anteriores – shoppings e lojas varejistas – ao entorno da Avenida Paulista, às marginais dos rios Tietê e Pinheiros, ao Quadrante Sudoeste da cidade e ao entorno das avenidas Faria Lima e Luis Carlos Berrini.

36. “Numa metrópole cujo processo de expansão dotou os espaços de grande complexidade, a fragmentação dessa centralidade acentuou-se ainda mais a partir do surgimento de shopping-centers, espalhados em diversas regiões, que passaram a se caracterizar como importantes espaços de consumo, lazer e sociabilidade de crescentes segmentos da população, inicialmente ligados às classes média e alta, e posteriormente também a vários segmentos das classes populares.” (Fúgliori JR, 2000. p. 38).

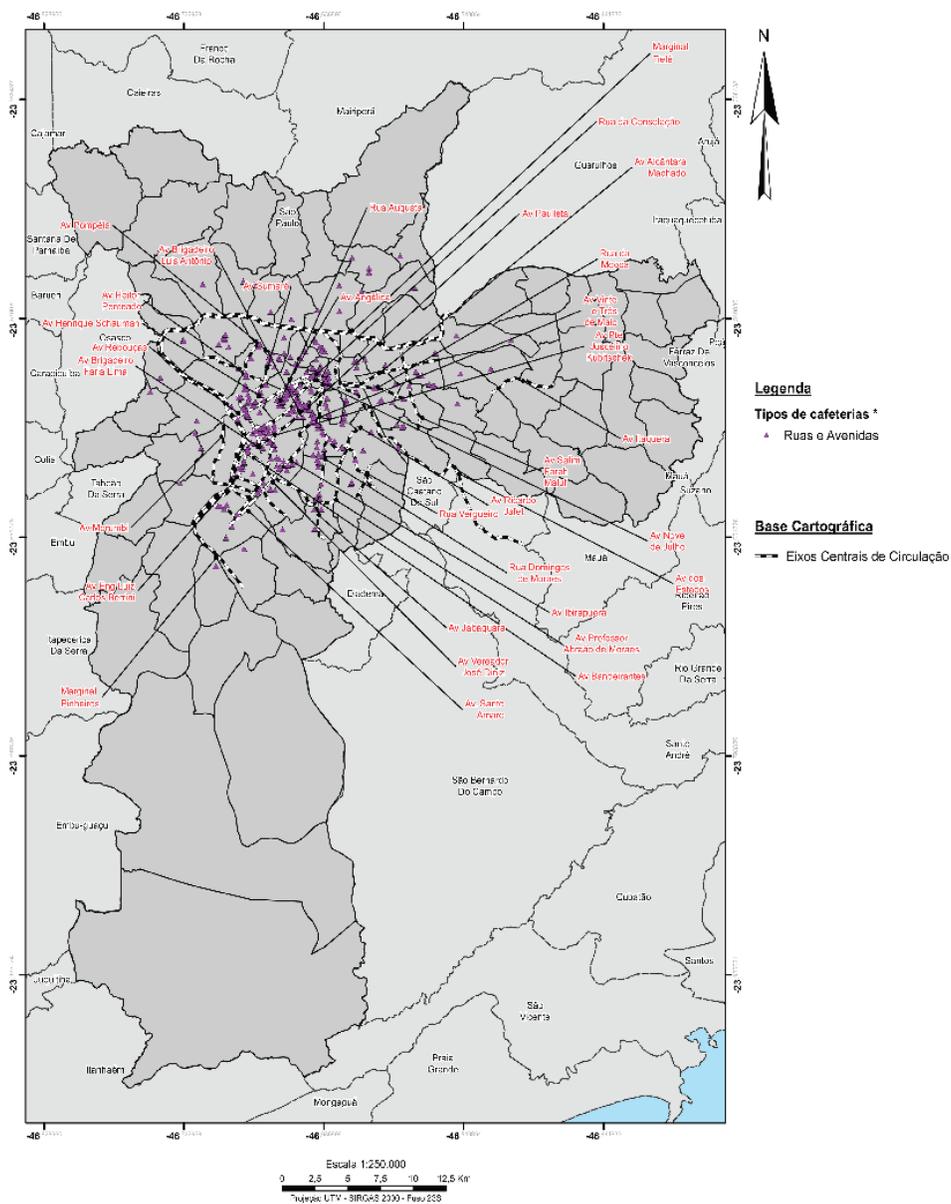
Mapa 8 - Distribuição das cafeterias do Circuito Superior e Circuito Superior Marginal da Economia Urbana. São Paulo-SP, 2015



Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo
Base de dados cartográficos: CEM - Centro de Estudos da Metrópole, 2001

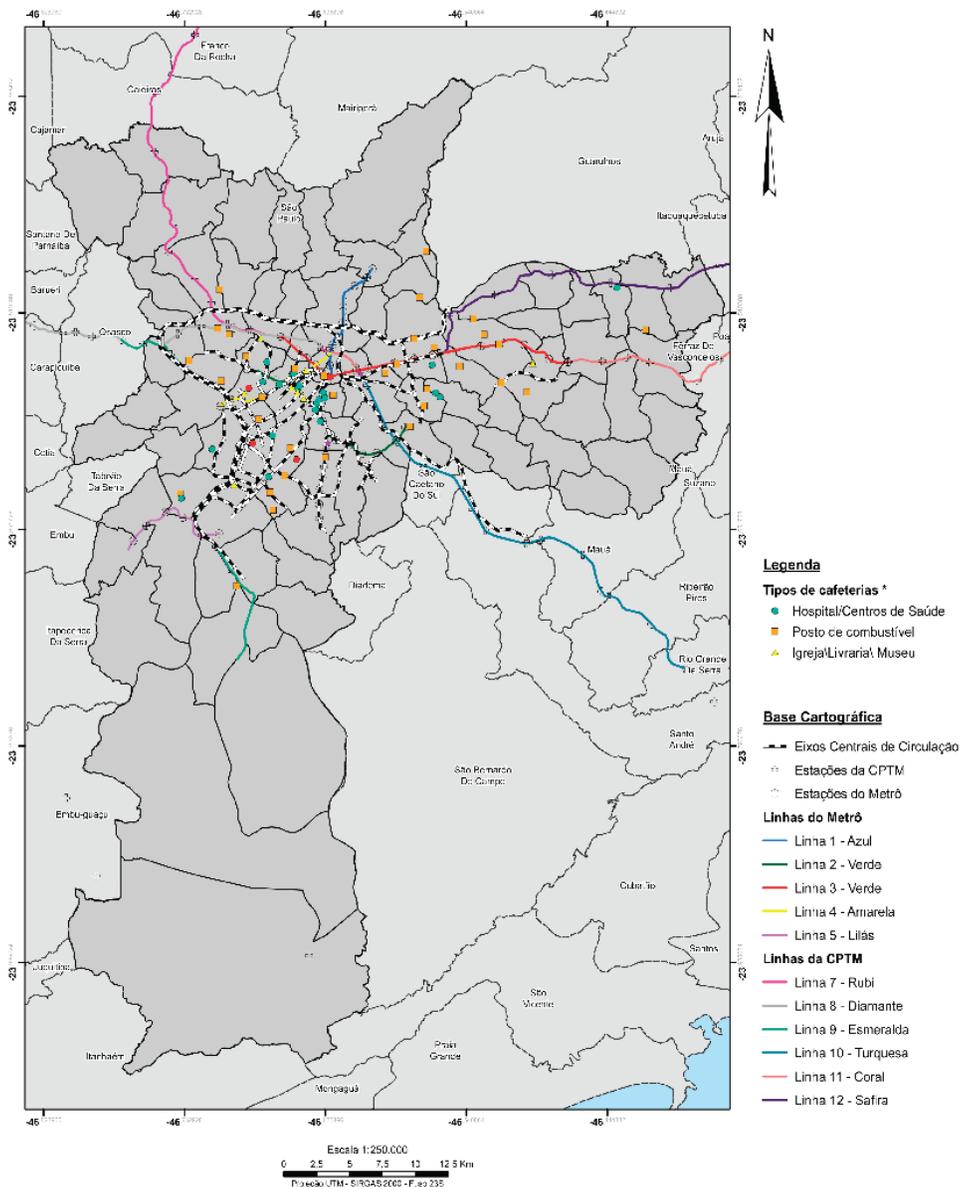
* Os pontos apresentados podem representar mais de uma cafeteria, sobretudo quando se refere a aquelas alocadas em shopping, galerias, lojas varejistas, centros comerciais, centros empresariais, rodoviária e aeroportos.

Mapa 09 - Cafeterias em Ruas e Avenidas. São Paulo-SP, 2015



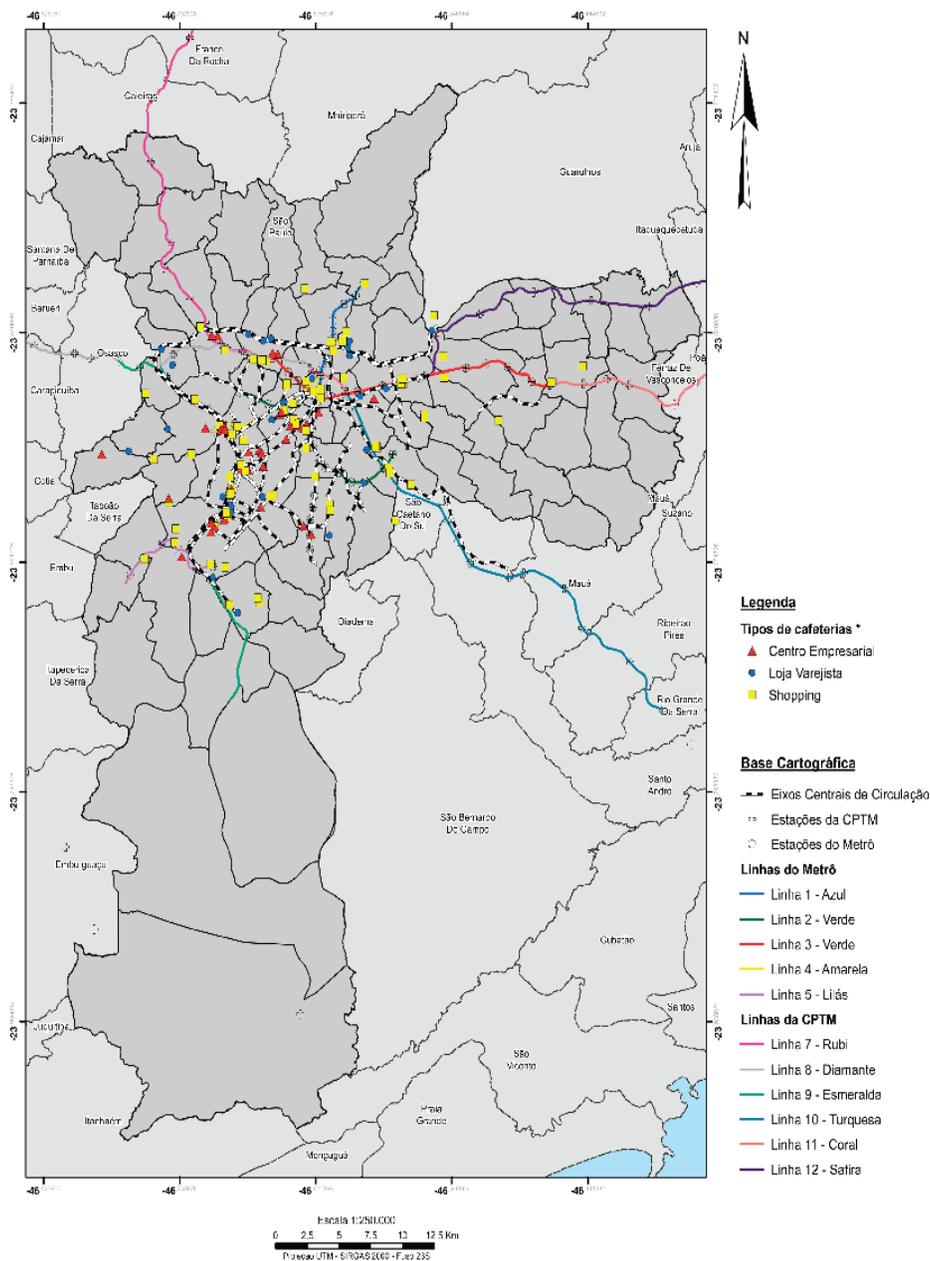
Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo
 Base de dados cartográficos: Geosampa (acessado em 1/8/2016, http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx)

Mapa 10 - Cafeterias em Hospitais/Centros de Saúde, Postos de Combustível e Igrejas/Livrarias/Museus. São Paulo-SP, 2015



Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015. Junta Comercial do Estado de São Paulo
Base de dados cartográficos: Geosampa (acessado em 1/9/2016, http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx).

Mapa 11 - Cafeterias em Centros empresariais, Lojas Varejistas e Shopping Centers. São Paulo-SP, 2015



Fonte: Guia de Cafeterias do Brasil 2013, 2014 e 2015, Junta Comercial do Estado de São Paulo
 Base de dados cartográficos: Geosampa (acessado em 1/8/2016. http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_9BC.aspx

AS ONDAS DO CAFÉ E A PSICOESFERA DO CONSUMO

Para descrever a evolução da qualidade do consumo de café tornou-se comum, na linguagem da cafeicultura, dos centros de pesquisas técnicos e acadêmicos, da mídia, da imprensa e dos agentes do mercado de cafeterias, o uso do termo “ondas do café” (“*waves of coffee*”) (GUIMARAES, E. R 2016; LAGES, 2015; ARTUSI, 2014; GURGEL; RELVAS, 2015).

Como explica Maurício Lages (2015), primeiramente foi formulada a expressão “terceira onda do café” por Trish R. Skeie, em 2003, num jornal norueguês especializado no mercado de cafés especiais¹. Depois, a tipologia das três ondas foi sucessivamente refinada por outros autores e hoje aparece em diversas publicações mundo afora.

A Primeira Onda do Café teria início no fim do século XIX, mas sua força se deu nos anos 1950 e 1960. Esta “onda” está atribuída à comoditização e a expansão do consumo mundial de café. O produto era mais consumido e valorizado pela cafeína do que apreciado por outros atributos de sua natureza. Não havia a preocupação efetiva com o manejo dos grãos nas diversas etapas do processo produtivo, nem a preocupação com a qualidade final da bebida. Na sua quase totalidade, eram usados grãos da variedade *Conilon* (robusta) ao invés dos grãos de café arábica, o que implicava, tecnicamente, em qualidades diferentes na bebida. A comercialização, a distribuição e o marketing do café, nessa onda, se davam, principalmente, nos supermercados, que vendiam café torrado e moído (T&M) e café solúvel, principalmente para o consumo doméstico e, em muitos casos, nas “casas de café” (*coffee houses*).

A Segunda Onda do Café teria início nos anos de 1980 e se fortaleceu na década seguinte. Essa onda está atribuída a (re)comoditização e diferenciação de qualidade do consumo de café, como um movimento de reação à baixa qualidade e massificação do café, características da Primeira Onda. Buscando inspiração nos mercados de vinhos, nessa onda foi criado e popularizado o conceito de cafés especiais, *blends* diferenciados e a noção de região produtora e de origem².

Houve uma proliferação das redes de cafeterias (*coffee shops*) e de novos vocabulários e métodos de preparo da bebida, como: *espresso*³, *cappuccino*, *latte*, *french*

1. SKEIE, Trish R. “Norway and Coffee”. *The Flamekeeper*, Spring 2003. Artigo publicado no *The Flamekeeper*, boletim de notícias da Roaster’s Guild, aliança comercial da Associação Americana de Cafés Especiais (Specialty Coffee Association of America).

2. Na segunda onda, consolidou-se a preferência do mercado pela espécie arábica em detrimento da robusta.

3. Em muitos casos as empresas adotam a grafia *espresso*, com “s”, pois em italiano significa espremer, ou seja, busca-se o significado de café feito na máquina sobre pressão. Esse é um significado diferente do *expresso*, com “x”, que dá o sentido de café rápido. Como assinala Marcelina e Couto (2013, p. 99): “Há uma eterna controvérsia a respeito da grafia em português, porque a etimologia café *espresso* é a tradução literal do italiano *caffè esprèssò*. Provavelmente, a confusão surgiu porque a palavra ‘espremer’ em italiano é *spremutò*, e o verbo ‘expressar’ em italiano é *esprimer*, do qual deriva a palavra ‘expresso’. O verbo em latim significa tanto ‘comprimir’, ‘espremer’, quanto ‘exprimir’, ‘expor’,

roast etc. O idioma e o léxico italiano foram fortemente retomados, pois foi na Itália que historicamente se consolidou a cultura do café refinado e das máquinas de *expresso*.

A Segunda Onda do Café tem a Starbucks Coffee Corporation como principal representante. Fundada em 1971, em Seattle, Estados Unidos, a Starbucks iniciou suas atividades como uma pequena torrefadora de grãos para apreciadores de café (ARTUSI, 2014). Como explicam Daviron e Ponte (2007, p. 112-3), os motivos da ascensão da Starbucks, consagrados a partir dos anos de 1980, estariam ligados a fidelizar uma clientela e educar os consumidores para a possibilidade de consumir uma “experiência” fora de sua casa ou de seu local de trabalho. A empresa cresceu vertiginosamente nos anos 1990: em 1998, já ultrapassava duas mil lojas e, em 2015, possuía mais de quinze mil lojas em um total de cinquenta países (GURGEL; RELVAS, 2015).

Já a Terceira Onda do Café refere-se a uma reação à padronização dos cafés e dos modelos de consumo da Segunda Onda. Os cafés especiais vendidos pelas grandes redes de cafeterias passaram a ser preparados com os mesmos padrões de torra, aroma e sabor para atender aos padrões de consumo mundializados. A partir disso, o movimento de perceber o café como um produto artesanal ganhou força, diferenciando o café por inúmeros atributos de qualidade, origem, torra, métodos de preparo e serviços especializados com a valorização do barista. Além disso, o movimento de Terceira Onda se desdobra em outros temas como a crítica aos monopólios das torrefadoras mundiais, as questões dos trabalhadores rurais da cafeicultura, o comércio justo, a sustentabilidade ambiental e social, entre outros.

As “ondas do café” (*waves of coffee*) são conceitos que ganham força no mercado atual de café e cafeterias pela segmentação de mercado e de perfis de consumidores⁴. A principal referência às “ondas do café” são os mercados dos Estados Unidos, alguns países europeus e Austrália, onde primeiro se configuraram toda uma filosofia renovadora dos mecanismos de consumo, abrindo as portas dos mercados de outras regiões do planeta, sobretudo quanto ao cultivo do cafeeiro, os modelos de serviços e os objetos de consumo de café.

Se analisada a ocorrência e a repercussão dessas “ondas do café” nas diferentes regiões do planeta, os resultados seriam diversos, visto que à medida que as ondas se propagam nos lugares, isto é, no interior de uma formação socioespacial, são, necessariamente, (re)significadas e (re)orientadas.

Desse modo, as “ondas do café” são interpretadas como distintos movimentos globais do café articulados no conjunto de crenças, ideias, hábitos, comportamentos, linguagens, processos de produção e trabalho, bem como experiências culturais e de consumo nos lugares. Portanto, o conceito de “ondas do café” é complementar de uma

'dizer'. Mas o mesmo acontece na língua portuguesa, na qual 'expresso' pode significar um meio de transporte ou algo rápido. Embora utilizada em diversos textos, embalagens de café e panfletos promocionais, a palavra *espresso* grafada com s não existe na língua portuguesa”.

4. “First Wave, Second Wave, Third Wave: this is how I think of contemporary coffee. There seem to be three movements influencing what Erna Knutsen, a Norwegian immigrant to America, termed Specialty Coffee. Each approach has its own set of priorities and philosophies; each has contributed to the consumer’s experience – and our livelihoods. Occasionally, the waves overlap; and one inevitably spills over to influence the next. What have we chosen to accept as conventional coffee wisdom? What have we rejected? What does the next wave have to offer?” SKEIE, Trish R. “Norway and Coffee”. *The Flamekeeper*, Spring 2003.

psicoesfera⁵, pois vem estimulando o imaginário e se tornando uma razão temporária de justificação e legitimação das ações hegemônicas em torno do café.

As ações hegemônicas materializam-se nas cafeterias paulistanas⁶, pertencentes aos circuitos superior e superior marginal da economia urbana, a princípio, nos diferentes ambientes e designs e também nos serviços e cafés especializados que funcionam como meios de produção do consumidor⁷.

O AMBIENTE E O DESIGN DAS CAFETERIAS

No projeto e na estratégia das cafeterias, o *design* é uma peça fundamental por sua capacidade de despertar sensações, condicionar movimentos e até induzir comportamentos. “A palavra *design* vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional” (AZEVEDO, 1988, p. 9). O conceito é oriundo da Revolução Industrial e da mecanização, tendo em vista que os objetos projetados passariam por uma revolução estética e social em suas formas, “o objeto moderno liberto em sua função” (BAUDRILLARD, 2009, p. 23). Segundo Baudrillard (1995), o *design* se reduz a duas componentes racionais: o útil e o estético. Sendo assim, ele faz a projeção consciente de um objeto, desdobrando-o ao estatuto de signo⁸.

Um objeto de design pode ser desde infraestruturas urbanas, como pontes, viadutos, edifícios, entre tantos outros, como as próprias cafeterias. Através dos seus elementos constitutivos, o design transforma os ambientes internos e externos das cafeterias, capacitando-os para o consumo do espaço do café.

O ambiente é a autonomização do universo inteiro das práticas e das formas, do cotidiano ao arquitetural, do discursivo ao gestual e ao político, como sector operacional e de cálculo, como emissão/recepção de mensagens como espaço/tempo da comunicação. A este conceito teórico de “ambiente” corresponde o conceito prático de design – que se analisa em última instância como produção da comunicação (do homem para com os signos, dos signos entre si, dos homens entre si). (BAUDRILLARD, 1995, p. 209)

5. “[...] poderíamos definir ‘psicoesfera’ muito mais como um fator em um duplo sentido: ela não é isolável e acha-se entrecida à esfera técnica do território e, portanto, a um momento nodal histórico e, sem nenhum romantismo de nossa parte, poderíamos dizer, – é o espírito de uma época (*Zeitgeist*). [...] Sabemos como, em Milton Santos, psicoesfera e tecnoesfera são complementares e, por suposto, a esfera técnica, mesmo como sistema de objetos técnicos, não poderia ter valor ou significado em si. Os objetos (naturais ou artificiais) têm realidade per se ou autonomia de existência, devida à sua constituição material ou sua realidade corpórea, mas não têm autonomia de significação, não fosse sua existência relacional (quer consideremos relações entre coisas, ou seja, sistema de objetos, quer consideremos a relação entre sujeito-objeto)” (KAHIL, 2010, p. 477).

6. “Complementar à esfera da racionalidade instrumental (princípio organizador dos subsistemas Estado, mercado, sociedade), a psicoesfera é a materialização, nos mecanismos que regulam os conflitos, na padronização das imagens do mundo, na massificação, dos valores culturais formadores de uma nova identidade social” (KAHIL, 1997, p. 217).

7. A produção do consumidor pode ser pensada como capital fixo imaterial, como fez André Gorz (2003, p. 48): à medida que o valor simbólico do produto se torna a fonte principal do lucro, a criação de valor se desloca para um campo em que os progressos de produtividade podem continuar sem efeito sensível sobre o nível dos preços. O capital imaterial “funciona para produzir desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam”

8. “Porque o objeto não é uma coisa nem mesmo uma categoria, é um estatuto de sentido e forma. Antes do advento lógico desta forma/objeto, nada o é, nem sequer o utensílio cotidiano; depois, tudo o é, tanto o prédio como a colher de chá, como a cidade inteira.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

A preocupação do design na produção do ambiente das cafeterias é completa: o mobiliário, as poltronas e assentos, as máquinas de café, as xícaras e as canecas, as roupas dos funcionários, a iluminação, as cores, o cheiro no ar, o som, a decoração e até os serviços de cafés elaborados pelos baristas⁹. Os objetos cumprem uma divisão generalizada do trabalho no nível da cafeteria – e estão todos engajados na mesma função do ambiente designado¹⁰.

Assim, as cafeterias são projetadas como objetos geográficos de diferenciação social. Segundo Baudrillard (1995, p. 20),

“Os objetos, a sua sintaxe e retórica, remetem, portanto, para objetivos sociais e para uma lógica social. Aquilo de que nos falamos, não é tanto do utente e de práticas técnicas, como de pretensão social e de resignação, de mobilidade social e de inércia, de aculturação e enculturação, de estratificação e de classificação social”.

Portanto, as características e os modelos de ambientes e designs adotados pelas cafeterias vão variar levando-se em conta a suas estratégias de mercado para atrair o público consumidor (estilo, ideologias, faixa etária, de renda etc.) e levando-se em conta a onda do café (de cafeterias) da qual fazem parte¹¹. O Quadro 5 mostra a três ondas de café e cafeterias que se justapõem, com as suas diferentes formas, na cidade de São Paulo.

PRIMEIRA ONDA DO CAFÉ	SEGUNDA ONDA DO CAFÉ	TERCEIRA ONDA DO CAFÉ
Casas de café (coffee house)	Cafeteria (coffee shop)	Cafeteria
<ul style="list-style-type: none"> - Café coado - conceitos da belle époque e art nouveau - Comercialização, distribuição e marketing em massa. -encontros políticos e literários 	<ul style="list-style-type: none"> - Café <i>expresso</i> - conceito de projeto estético/arquitetônico diferenciado: padronização e homogeneização (cafeterias lojas e quiosques) - denominação de origem do café 	<ul style="list-style-type: none"> - Barista, cafés especiais, muitos métodos de preparo, - conceito de projeto estético/arquitetônico diferenciado: diversas tipologias de design (cafeterias temáticas/personalizadas) - <i>direct trade</i> (direto com o produtor)

Quadro 5 – Características das cafeterias conforme as ondas do café

As cafeterias de Primeira Onda do Café possuem os modelos das históricas casas de café (*coffee houses*) – aquelas que aparecem no início do século XX na cidade de São Paulo – difundidas no período da comoditização e expansão do consumo mundial de café, cujos ambientes são clássicos, sobretudo de tendência da *belle époque* europeia.

As cafeterias de Segunda Onda possuem os modelos das grandes redes (*coffee shops*) difundidos no período da (des)comoditização e diferenciação de qualidade do

9. “[...] cada objeto, cada bem se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo parte essencial do consumo. Consome-se tantos signos quantos objetos: signos da felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica etc. A produção desses signos se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação à outras atividades sociais produtivas ou organizadoras. O signo é comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca.” (LEFEBVRE, 2001, p. 69)

10. “Sem relação não há espaço, pois que o espaço existe aberto, suscitado, ritmado, alargado por uma correlação de objetos e uma superação da função desses nesta nova estrutura. O espaço é de certa maneira a realidade real do objeto, sua função é somente a liberdade formal.” (BAUDRILLARD, 2009, p. 25)

11. “Na realidade, o que se deve fazer para entender o que é *design* é estar atento ao processo de reprodução em série. Assim como nós somos envolvidos por objetos que nos afetam e através desse processo passamos a criar o nosso próprio significado, assim é de objeto para objeto” (AZEVEDO, 1988, p. 12).

consumo de café, que buscam ambientes padronizados e homogêneos. O melhor exemplo é a rede americana Starbucks.

E as cafeterias de Terceira Onda (pós-Starbucks) possuem os modelos atuais das cafeterias temáticas, difundidas no período atual, com seus ambientes diferenciados e personalizados. Os serviços são altamente especializados nos cafés especiais; possui o profissional barista; oferecem diversos métodos de preparo da bebida; e, em alguns casos, fazem a comercialização direta com o produtor do grão do café (*direct trade*) e torram o café na própria cafeteria.

A localização das diferentes ondas das cafeterias pode ser, genericamente, notada no Mapa 12. Na área central da cidade, encontram-se as supostas cafeterias de Primeira Onda, local mais antigo da cidade. A Segunda Onda das cafeterias tem a maior difusão na cidade e dominam as áreas de mercado, elas se distribuem e se aglomeram em diversos pontos. As de Terceira Onda estão próximas às áreas de mercado das cafeterias de Segunda Onda. As maiores aglomerações da Terceira Onda, no entanto, estão no eixo da Rua Augusta, sentido Jardins, no interior do distrito de Pinheiros/Vila Madalena e no distrito do Itaim Bibi, no entorno das avenidas Cidade Jardim e Nove de Julho, em direção ao Jardim Paulista. Nestas últimas áreas, é forte a proximidade das cafeterias de Terceira Onda com lojas e boutiques de artigos de luxo.

A Segunda Onda das Cafeterias é a mais difundida na cidade de São Paulo, com a proporção de 84% da quantidade dos estabelecimentos, sendo 15% da Terceira Onda (gráfico 6). Como mostra o gráfico 7, o CS possui 95% das cafeterias na Segunda Onda. Diferente do CSM que possui 39% das cafeterias na Segunda Onda e a maioria, 60%, na Terceira Onda (gráfico 8). Para as empresas do CSM é mais viável a inserção no mercado pelo viés da personalização e da exclusividade presentes nos modelos da Terceira Onda das Cafeterias.

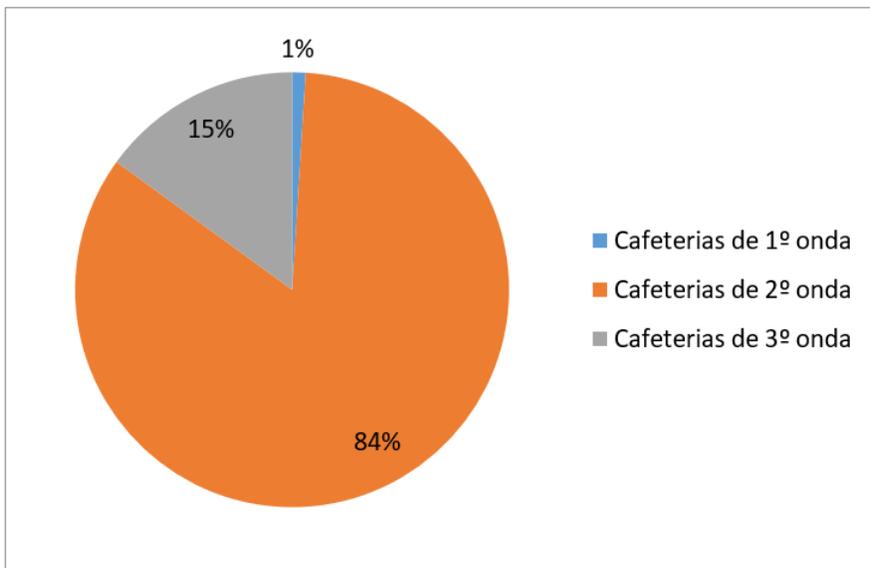


Gráfico 6: A proporção das Ondas das Cafeterias na quantidade de estabelecimentos - São Paulo - 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

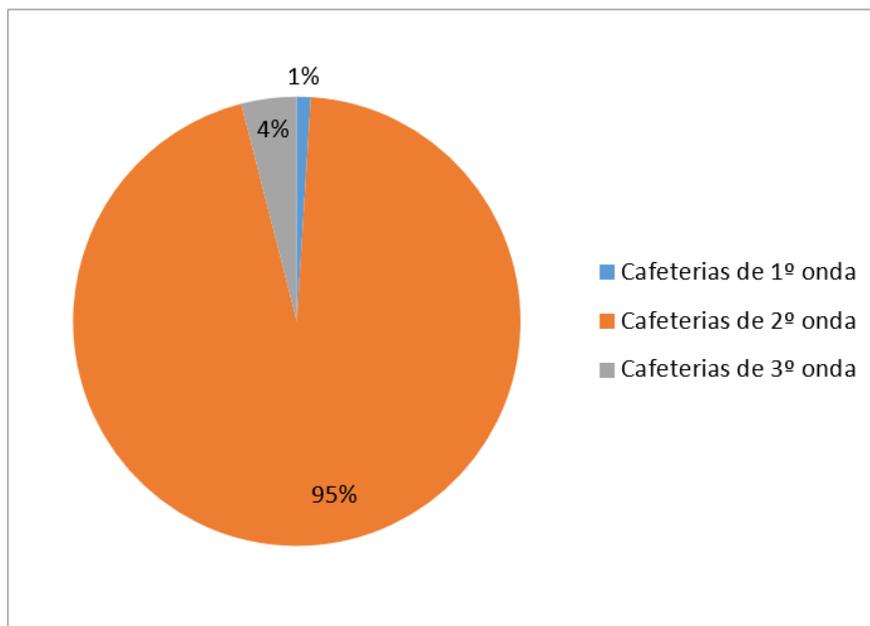


Gráfico 7: A proporção das Ondas das Cafeterias no Circuito Superior da Economia Urbana - São Paulo - 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

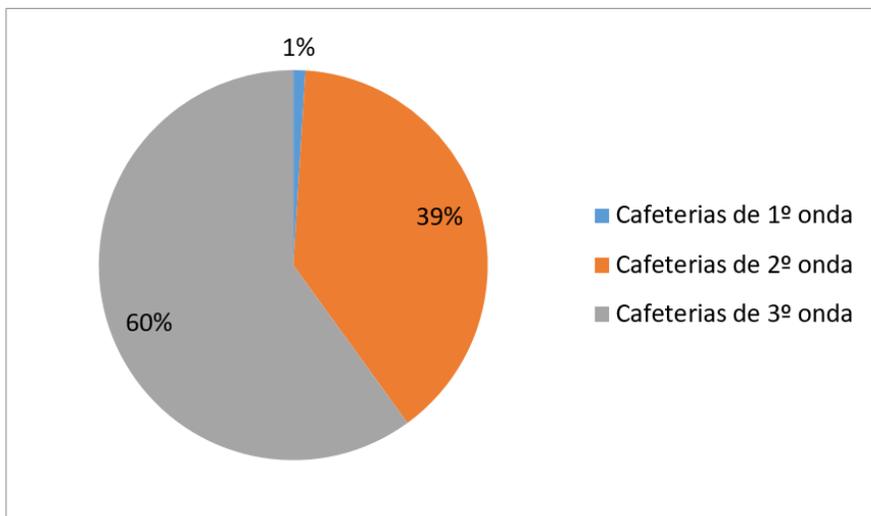
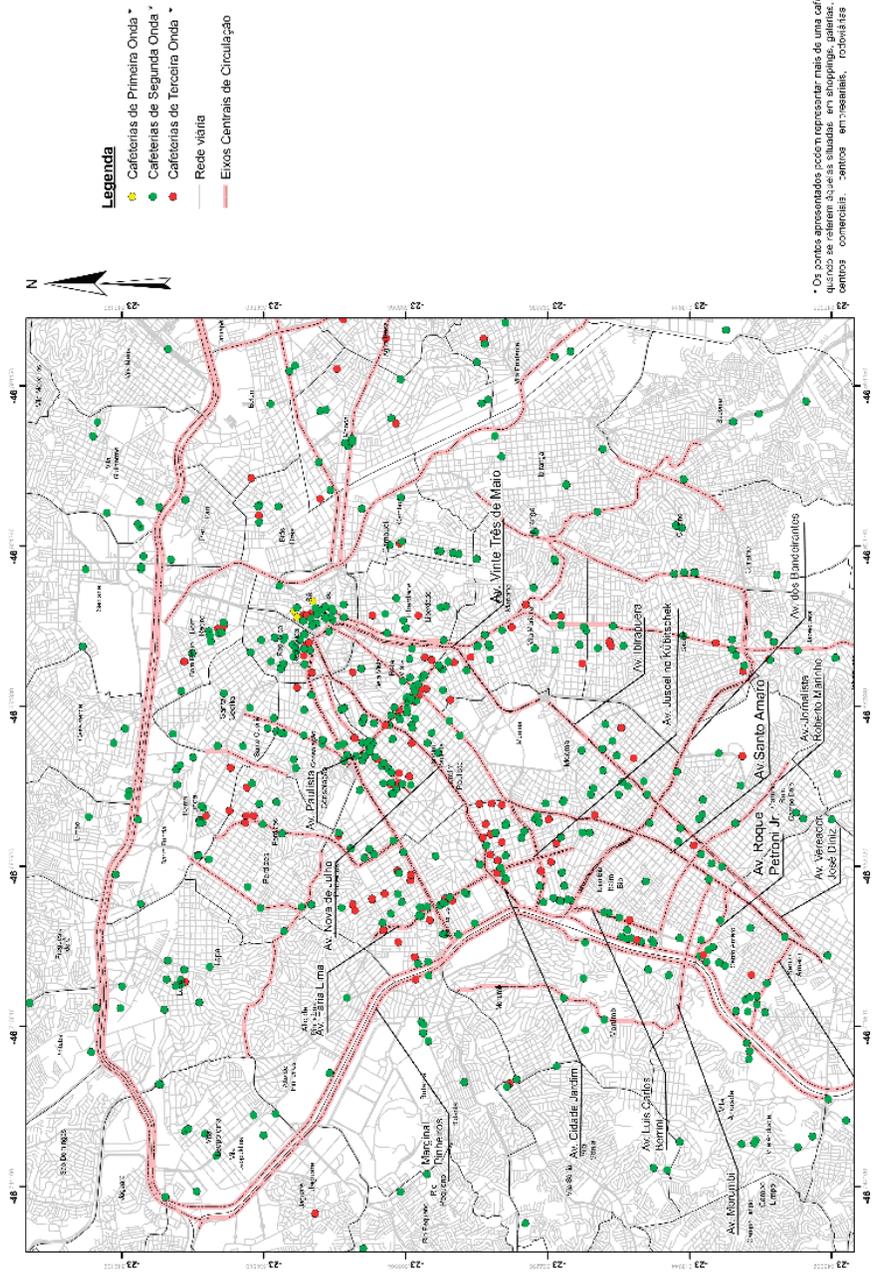


Gráfico 8: A proporção das Ondas das Cafeterias no Circuito Superior Marginal da Economia Urbana - São Paulo - 2015

Fontes: Guia de Cafeterias do Brasil, 2013, 2014 e 2015; Junta Comercial do Estado de São Paulo

Mapa 12 - Ondas das Cafeterias em São Paulo-SP, 2015



A Primeira Onda das Cafeterias

Atualmente, os modelos de cafeterias de Primeira Onda do Café na cidade de São Paulo sobrevivem apenas como marcas do passado, e seus ambientes são mantidos como

força de um modelo temático (Terceira Onda), ou apropriados como forma de atrativo, de marketing, ou, na visão de Baudrillard (1995, p. 26), como “gosto do antigo” – o antigo é, entre outras coisas, o êxito social a buscar uma legitimidade, uma hereditariedade, uma sanção “nobre”¹².

É o caso do Café Girondino (Imagem 20), uma cafeteria que tem sua decoração inspirada na cidade do início do século passado, apresentando três ambientes distintos: no térreo, café e lanchonete; no mezanino, o bar; e no piso superior, o restaurante. A decoração com quadros na parede traz imagens em branco e preto da cidade antiga e da produção cafeeira nos armazéns e no campo. Esta cafeteria foi construída em 1998 no centro histórico da cidade em homenagem ao antigo e original Café Girondino, inaugurado por volta de 1894, que recebia boêmios e homens da burguesia paulistana, e serviam charutos, chá e café até meados do século XX. “O passado inteiro volta ao circuito do consumo” (BAUDRILLARD, 2009, p. 92).



12. Cabe aqui reproduzir a advertência de Baudrillard (1995, p. 26): “Assim, pode-se fazer do objeto antigo toda uma psicologia, ou mesmo uma psicanálise (obsessão de autenticidade, mística do passado, da origem, densidade ‘simbólica’ e outros aspectos vividos mais ou menos conscientes)”.



Imagem 20 – Café Girondino no Largo São Bento, centro de São Paulo, 2015

Foto do autor

A Segunda Onda das Cafeterias

As cafeterias de Segunda Onda do Café, além da estratégia dos logotipos¹³, necessitam criar uma imagem para as suas marcas, um reconhecimento visual das redes e franquias, “criar um *brand*, ou seja, uma referência ou padrão espacial” (GURGEL; RELVAS, 2015. p. 18), a fim de criar uma identificação com os diferentes consumidores.

A Starbucks é uma das pioneiras e a maior rede do mundo de cafeterias nos modelos de Segunda Onda. O fundador da Starbucks Corporation, Howard Schultz, afirma:

[...] nossas lojas são os nossos *outdoors*. Os clientes têm uma impressão da marca Starbucks assim que entrarem pela porta. O ambiente que criamos lá tem tanto a ver com a construção de uma marca quanto com a qualidade do café. Toda loja Starbucks é cuidadosamente projetada para aperfeiçoar a qualidade de tudo o que o cliente vê, toca, ouve, cheira ou experimenta. A arte, a música, os aromas, a área toda, tudo deve enviar a mesma mensagem sublime como faz o sabor do café [...]. (SCHULTZ, H. 1999, p. 231)

13. Os logotipos surgem no contexto da industrialização e da mecanização, a partir das necessidades que as fábricas tinham de expressar o que produziam. “O logotipo precisava institucionalizar o conceito da indústria através de repetições em anúncios, e, mesmo mais tarde, nos projetos de marketing, esse símbolo passaria a ser a ideia visual da empresa. Para isso, o *designer* gráfico teve que começar a trabalhar junto ao departamento de marketing da empresa, encarregado de pesquisar qual público deve ser atingido por aquele logotipo. [...] Um logotipo já nasce como um símbolo, e é essa consciência que o *designer* deve ter. Ele tem que dizer às pessoas o que elas já sabem através de um ato gráfico, podendo ser esse ato tanto um desenho geométrico quanto um desenho gestual.” (AZEVEDO, 1988, p. 39-40)

Como mostra o Quadro 6, a Starbucks adota quatro conceitos de *design* de ambientes, podendo variar os materiais e os detalhes específicos para adaptá-los a diferentes cenários¹⁴.

<p>Heritage: cafeterias que refletem as raízes mercantis de nossa primeira loja no histórico Pike Place Market de Seattle, com chãos gastos de madeira, concreto manchado ou azulejos, bancos de metal e iluminação inspirada em fábricas. Grandes mesas comunitárias, <i>club chairs</i> e venezianas de madeira evocam uma atmosfera de virada do século passado.</p>	<p>Regional modern: incorpora um estilo que estabelece tendências e é confortável e acolhedor. Usamos espaços claros, cheios de luz, com aspecto de <i>loft</i>, pontuados com mobília de inspiração regional e tecidos culturalmente relevantes, oferecendo um ambiente calmo e contemporâneo para relaxar da agitação do mundo moderno.</p>
<p>Artisan: lojas que ecoam o passado industrial dos mercados urbanos, buscando inspiração no modernismo dos anos 1930. Este tema celebra materiais simples, como vigas de aço expostas, paredes de alvenaria, vidro de batente de fábrica e madeiramento polido à mão, em um lugar para encontros criativos ligados à cultura e às artes.</p>	<p>Concept: ambientes exclusivos criados por nossos <i>designers</i> para explorar inovações no âmbito da cafeteria. É uma espécie de “<i>play-ground de design</i>”. Esse senso de exploração se estende a todos os visitantes que, entre <i>cuppings</i> diários de café e chá, tomam parte em eventos artísticos e reuniões comunitárias.</p>

Quadro 6 – Conceitos de design das lojas Starbucks

Fonte: <<http://www.starbucks.com.br/coffeehouse/store-design>>. Acesso em: jun. 2016.

Em 2012, foi inaugurada a loja Starbucks, de modelo *Concept*, na rua Haddock Lobo, em São Paulo, ao lado de uma loja Fran’s Café, localizada naquele endereço desde 1992, a primeira loja franqueada pela empresa (Imagem 21).

Na loja há uma bancada bem iluminada vista através de uma ampla fachada de vidro que parece emoldurar os consumidores. A vitrine é típica da estratégia dos ambientes comerciais, pois passa a ideia de transparência, de visibilidade, de acesso imediato, ao passo que todos consumidores veem e ao mesmo tempo querem ser vistos. “É bom lembrar que as vitrines são elementos que agem no sentido de induzir a compra por impulso, e não por uma necessidade natural. Permitem exposição das mercadorias mesmo quando as lojas estão fechadas” (VARGAS, 2001, p. 155)¹⁵.

14. O criador do *branding* (“cara” da Starbucks) foi Wright Massey, ex-diretor de *design* das lojas da Walt Disney (CLARK, 2008, p. 148).

15. Segundo Helena Comin Vargas (2001, p. 154-5), “as vitrines parecem ter sido inventadas na Holanda, no século XVII. O avanço na tecnologia do vidro, tornando-o liso e transparente a partir de 1688, iria colaborar para o aperfeiçoamento dessas grandes janelas. Por volta de 1800, essas vitrines de vidro eram formadas por pequenos quadrados, com divisões em madeira. Em 1828, apresentavam vidros planos, de largura não superior a 1,50 metro. Em 1847, crescem para 2,40 metros. E grandes panos de vidro eram ainda uma raridade em 1860”.



Imagem 21 – Starbucks e Fran's Café na esquina da rua Hadock Lobo com Alameda Santos, Jardins – São Paulo, 2015

Foto do autor

No primeiro andar da loja Starbucks há ambientes mais reservados aos clientes que não querem a exposição da vitrine¹⁶, onde nota-se a presença de poltronas para descanso, quadros na parede com imagens das flores e frutos no cafezal, e uma iluminação menos brilhante que dos outros ambientes da loja (Imagem 22). No terraço, há luz natural e vista para rua (Imagem 23).

16. "[Les] débouchés de Starbucks sont entièrement liés à ces 'lieux de détente' où les gens aisés [...] vont consommer, s'exhiber et observer les autres." (DAVIRON; PONTE, p. 112-113)



Imagem 22 – Ambiente interno da cafeteria Starbucks (rua Hadock Lobo) – São Paulo, 2015

Foto do autor



Imagem 23 – Ambiente externo da cafeteria Starbucks (rua Hadock Lobo) – São Paulo, 2015

Foto do autor

O gerente de Marketing da Starbucks Brasil, Renato Grego, afirma que o estilo da loja, inaugurada em 2013, resulta de uma estratégia de marketing desenvolvida junto ao setor de *design* da empresa: “No piso térreo, os passantes na rua vão ver as pessoas lá dentro como em um retrato. Todo mundo consegue ver tudo o que está acontecendo lá dentro. Nosso objetivo com isso é gerar interesse e atratividade” (EXAME, 2013) ¹⁷.

Pode-se notar a intencionalidade nas cafeterias em se oferecer às pessoas como espetáculo e, em troca, as pessoas se oferecendo como espetáculo às cafeterias. Isto porque as cafeterias objetivam o espetáculo como uma relação social entre pessoas, mediada por imagens, nos termos de Guy Debord (1997)¹⁸. Dessa afirmação, pode-se ressaltar a caracterização por Cachinho (2006, p. 37) do chamado “consumactor”, isto é, do duplo papel do consumidor na metrópole contemporânea: “Os consumidores, através de seu duplo papel de espectador e *actor*, dão vida à cena através da representação”¹⁹. Isto se dá a partir da relação do novo habitante da metrópole com os novos espaços comerciais, “concebidos enquanto *objecto* estético e estrategicamente orientados para a produção do espetáculo” (CACHINHO, 2006, p. 35).

O McCafé (Imagem 24), seguindo as estratégias de sucesso da Starbucks, deu início, a partir de 2011 – depois de três décadas sem grandes alterações nas características espaciais ou visuais da rede –, à criação de seu novo visual, que até então seguia os modelos da rede de lanchonetes, com foco em hambúrgueres.

O McDonald's mudou de cara, com a escolha de cores menos vibrantes, cadeiras mais confortáveis, iluminação diferenciada e a criação de ambientes especialmente desenhados para públicos distintos [...]. Com um esquema de cores que enfatiza o marrom dos grãos de café, o McCafé procura fazer o consumidor se esquecer da pressa inicial do *fast-food* e faça dele o seu terceiro lugar. (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 18-9)

17. STARBUCKS cria lojas para agradar usuários de redes sociais. **Exame**, 27 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/starbuckscriajlojasparaagradarusuariosderedesociais#3>>. Acesso em: maio 2016.

18. “Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. [...] É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha.” (DEBORD, 1997, p. 14)

19. Herculano Cachinho, tendo como objeto de pesquisa a cidade de Lisboa, em Portugal, explica que na cidade contemporânea tudo tem que se converter em espetáculo, pois só assim esta consegue representar e transformar em experiência os sonhos e os desejos dos cidadãos. Ainda segundo o autor, “as pessoas não só criam e constroem os acontecimentos urbanos como se tornam espectadoras desses mesmos acontecimentos. Os centros comerciais de influência regional, os parques temáticos, as áreas portuárias renovadas, convertidas em espaços de consumo e lazer, alguns bairros históricos, ou até mesmo o centro da cidade tradicional nos seus sectores mais vetustos, podem seduzir pela arquitectura e *design* das construções, mas a sua maior atracção encontra-se, sem dúvida, na gente que os anima com os seus comportamentos, atitudes, formas de vestir e representações que vão ao encontro do espírito dos lugares. Na representação urbana são os actores que na realidade dão vida à cena. Aqui, como em qualquer outro espetáculo, a cena não tem outra função que a de realçar a representação dos actores” (CACHINHO, 2006, p. 39).



Imagem 24 – McCafé na praça Pan-americana, Alto de Pinheiros. São Paulo – SP, 2017

Foto do autor

A tipologia do ambiente e o *design* é limitada nas cafeterias de Segunda Onda. Elas possuem uma padronização e uma homogeneidade nos estabelecimentos, variando os modelos dentro da série de ambientes. Em geral, essas cafeterias apresentam dois modelos arquitetônicos: lojas/restaurante e quiosques/estações (ver Quadro 7).

Cafeterias	Onda do Café	Tipologia do Design (Quiosque/Loja)	Preço estimado de instalação de um estabelecimento (em mil reais)
Casa do Pão de Queijo	2ª Onda	1) Loja Shopping 2) Loja Store in Store 3) Loja Stripmall 4) Quiosque 5) Co-Branding	R\$ 165.000 a R\$ 255.000
Kopenhagen	2ª Onda	1) Loja de Rua 2) Loja de Empreendimento (Loja ou Quiosque)	R\$ 400.000,00 a R\$ 700.000,00
Grão Espresso	2ª Onda	Lojas	R\$ 110.000,00 a R\$ 170.000,00
Rei do Mate	2ª Onda	Loja e Quiosques	R\$ 250.000 a R\$ 500.000
Chocolates Brasil Cacau	2ª Onda	Lojas	R\$ 180.000 a R\$ 220.000

Fran's Café	2ª Onda	Lojas 24hs ou Shopping Quiosques	R\$ 180.000 a R\$ 360.000
Starbucks	2ª Onda	Lojas	R\$ 500.000 a R\$ 800.000
Cacau Show	2ª Onda	Lojas	R\$ 110.000 a R\$ 140.000
BR Mania Café	2ª Onda	Lojas	-----
Viena Café	3ª Onda	Quiosque e Loja de Shopping	-----
Café do Ponto	2ª Onda	Lojas	R\$ 500.000 a R\$ 800.000
Havanna	2ª Onda	Lojas e Quiosques	R\$ 500.000 a R\$ 800.000
Café Donuts	2ª Onda	Lojas e quiosques	R\$ 98.000 a R\$ 243.000
Vanilla Café	2ª Onda	Quiosque; Loja 40m ² Loja 100m ²	R\$ 177.000 a R\$ 309.500
Mc Donalds Café	2ª Onda	Lojas	
Icemellow	2ª Onda	Lojas	R\$225.000 a R\$290.000
Bookafé	2ª Onda	Lojas e Quiosques	
Suplicy Cafés Especiais	2ª Onda	Lojas e Quiosques	R\$ 275.000 a R\$385.000
Casa Pilão	2 Onda	Lojas	---
Nespresso	3ª Onda	Loja Personalizada	-----
Illy Caffè	3ª Onda	Loja Personalizada	----
Lavazza Espresso	3ª Onda	Loja Personalizada	-----
Octavio Café	3ª Onda	Loja Personalizada	-----

Quadro 7 – Cafeterias do CS: tipologia de design, onda do café e preço estimado de instalação de um estabelecimento – São Paulo-SP- 2015

Fontes: Associação Brasileira de *Franchising*; Junta Comercial do Estado de São Paulo, 2015.

As lojas/restaurantes contam com maior espaço interno, mesas e cadeiras, opções de bebidas quentes e geladas, à base de café ou não, gastronomia como lanches, salgados e doces, todos sempre muito elaborados.

As cafeterias da Suplicy Cafés Especiais, projetadas pela empresa de propaganda e *design* BEE Creative, têm um apelo visual forte. A marca surgiu nos modelos de Terceira Onda, em 2003, destacando-se pela diferenciação da qualidade dos cafés e das lojas em relação ao modelo hegemônico Starbucks (ZUINI, 2010). No entanto, depois da forte expansão no mercado com o sistema de franquias e da venda de ações no mercado financeiro, em 2011, a marca perdeu as características iniciais, configurando-se a partir dos modelos de Segunda Onda. Como a cafeteria é uma empresa do CS, tem poder de escolha de qual modelo adotar, de acordo com seus interesses, se o da personalização ou da padronização mais próxima da Segunda Onda.

No caso da Suplicy Cafés, a padronização e homogeneização dos serviços e ambientes passam a ser o desafio marcante nas lojas, com a ampliação dos negócios da empresa, que tem sua marca exposta nas cores preta, branca e rosa, criando um ambiente descontraído e moderno (imagens 25 e 26).



Imagem 25 – Suplicy Cafés Especiais no aeroporto de Guarulhos-SP, 2015

Foto do autor



Imagem 26 – Suplicy Cafés Especiais na alameda Lorena, Jardins, São Paulo, 2016

Foto do autor

A cafeteria de Segunda Onda BookKafé (Imagem 27) articula livreria *gospel* e uma sala de oração na formatação dos seus estabelecimentos. A empresa foi criada no ano de 2009, a partir do Instituto Vida Para Todos, uma mistura de igreja evangélica, editora de livros *gospel* e também de espaço privilegiado das cafeterias como prolongamento de sua marca. Seu *slogan* publicitário impresso por todo ambiente é: “Bookafé: um lugar de oração”.



Imagem 27 – Cafeteria Bookafé, Bom Retiro, São Paulo- SP, 2016

Foto do autor

Os quiosques/estações são, em grande medida, pertencentes às cafeterias do CS. Eles difundem a marca por todos os cantos da cidade, como um importante nicho de mercado, principalmente para redes e franquias. Uma importante característica dos quiosques é sua inserção em outros ambientes, criando pontos de vendas instalados em áreas comuns de edifícios multiuso, sobretudo em shopping-centers e em lojas varejistas como Extra, Carrefour, C&C, e em edifícios de escritórios e centros empresariais, todos locais com muita circulação de pessoas.

Os quiosques/estações contam com um espaço interno reduzido, de 9 m² a 20 m², e com menos opções no cardápio. Nesse modelo, o tempo de permanência do cliente no estabelecimento é também reduzido, e nem sempre é possível encontrar assentos, o que se tem como opção é alimentar-se no balcão.

A Fran's Café possui um modelo de quiosques batizado de Station Fran's Café (Imagem 28), projetados por Roberto Terlizzi Arquitetura de São Paulo, que fez a

padronização visual, de arquitetura e de mobiliário das lojas e franquias da marca²⁰. Em edifícios de escritórios e centros empresariais é cada vez mais frequente a incorporação de quiosques, como mostra a Imagem 28 da Fran's Café Station, localizada no piso térreo do Edifício Birmann 11 e 12, no Morumbi.



Imagem 28 –Fran's Café Station no Edifício Birmann 11 e 12, Morumbi, São Paulo -2017.

Foto do autor

No CSM há pequenas redes e franquias que se destacam apenas na atuação em quiosques em shopping-centers. É o caso da cafeteria Estação 5, presente no Shopping Paulista (Imagem 29).

20. A estação do Fran's Café tem espaço para um atendente, máquinas para preparar café, refrigerador e demais itens que assegurem o padrão similar das lojas da rede. Segundo o arquiteto Roberto Terlizzi: "É uma estrutura neutra que se integra à arquitetura de qualquer ambiente. Os materiais têm cores sóbrias, com revestimento que reproduz madeira escura, além de aço escovado, vidro e granito. [...] Me pediram para fazer algo diferente, atendendo a esse novo nicho de mercado". Assim surgiu a Station, que consiste em uma peça padrão e independente da estrutura do edifício: até o fornecimento de água é próprio. Disponível em: <<http://robertoterlizzi.com.br/2012/publicacao-revista-au-cafeteria-station/>>. Acesso em: maio 2016.



Imagem 29 – Estação 5 Café no Shopping Paulista - São Paulo, 2017

Foto do autor

A Terceira Onda das Cafeterias

Nas cafeterias de Terceira Onda do Café há grande variedade de ambientes e *designs* que vão desde lojas e quiosques, até bicicletas, contêineres, automóveis, *trailers*, barracas entre outros. Todavia, em todos os casos, a ideia é a criação de ambientes em que as pessoas possam sentir-se engajadas, pertencentes ao local e a um grupo, a uma comunidade.

A Imagem 30 mostra o Bio Barista, uma cafeteria ambulante, do CSM, que se aproveita de feiras e eventos, na onda dos *food trucks* (ou *coffee trucks*). Esta cafeteria é um exemplo de como na Terceira Onda não há limites para a criação e a variação de *designs* e ambientes: ela está instalada num automóvel, o que facilita a locomoção e a adaptação a outros ambientes.



Imagem 30 – Cafeteria ambulante Bio Barista – São Paulo, 2014.

Fonte: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,kombi-ano-1974-vira-cafeteria-ambulante-em-sao-paulo,4109,0.htm>>. Acesso em: nov. 2015.

A ARO27 é outro exemplo da Terceira Onda de Café e como esta se caracteriza pela diversidade de conceitos e designs: trata-se de uma cafeteria temática, do CSM, com oficina, loja de acessórios e equipamentos, estacionamento e vestuário com chuveiro para os ciclistas.



Imagem 31 – Aro 27 Bike Café. Pinheiros, São Paulo, 2017

Foto do autor

As cafeterias de negócios (business coffee)

O Octávio Café, também conhecido como “palácio do café” pela imprensa (Imagem 28), é uma cafeteria de Terceira Onda pertencente ao CS e que iniciou as atividades em 2007, na cidade de São Paulo. É um exemplo, entre outros, de ambiência e *design* estilizados, produzidos para incitar o consumo do espaço do café.

O nome da cafeteria é uma homenagem de Orestes Quércia, ex-governador do estado de São Paulo, a seu pai Octávio. A cafeteria Octávio Café remonta a tradição das famílias produtoras do café do interior de São Paulo no fim do século XIX, quando a família italiana de Octávio comprou uma fazenda no município de Pedregulho-SP.

Segundo o Gerente de Inovações e Produtos da cafeteria²¹, o ambiente da loja foi pensado para ser um ponto de negócios, daí a intenção de um ambiente aconchegante, rústico e escuro, que remontasse a tradição das primeiras cafeterias europeias, bem como a vida na fazenda produtora de café²².

21. Informações retiradas de entrevista em trabalho de campo.

22. Em trabalho de Campo, observamos que a Octávio Café, no ano de 2016, passou por um processo de expansão de suas lojas, estabelecendo duas unidades no aeroporto de Campinas-SP e outra no shopping Eldorado no município de São Paulo. O projeto da empresa é ampliar os negócios com cafeterias em mais 25 lojas até o ano de 2020. O gerente de Inovações e Produtos afirma que haverá mudança no projeto estético arquitetônico das novas lojas, sinalizando bem o momento que a empresa está e seus objetivos de inserção no mercado do consumo do café. “A primeira loja tinha a intenção de trazer visualmente um conceito que não impactasse o consumidor desabituaado com o café especial, que tem na acidez um ponto positivo, visto pelo consumidor do café tradicional (robusta etc.) como café estragado, amargo etc. As novas lojas têm o ambiente mais *clean*, são mais claras, madeiras mais claras, o balcão mais limpo. O uniforme dos funcionários é diferente e também o logotipo da empresa. O logotipo antigo é a letra O num formato de um grão

Além de todo *glamour* das poltronas, mesas e decoração (imagens antigas da fazenda de café na parede; e o aroma de café no ar), esta cafeteria possui localização privilegiada, na proximidade com serviços terciários e quaternários, que impõem adaptações às suas formas, como a salas de reuniões dedicadas a comemorações e reuniões empresariais (imagem abaixo). Esta é uma cafeteria de negócios muito frequentada por executivos de empresas autoempreendedores²³.



Imagem 32 – Ambiente externo da Octávio Café – Itaim Bibi, São Paulo – 2016

Foto do autor

de café. Assim, ressalta-se o espaço que o nome Octávio ocupa, pois, por ser um negócio novo, era fundamental que as pessoas gravassem o nome da marca: Octávio, Octávio, Octávio. A loja trazia uma temática tradicional do café e de uma empresa familiar. Nesse novo [momento], ele perde essa ênfase no nome, tem um grão de café e uma inscrição est- 1890, data de fundação da primeira fazenda. Uma referência a origem familiar da empresa, quando da chegada do avô dos herdeiros no Brasil.”

23. “A pessoa deve, para si mesma, tornar-se uma empresa; ela deve se tornar, como força de trabalho, um capital fixo que exige ser continuamente reproduzido, modernizado, alargado, valorizado. Nenhum constrangimento lhe deve ser imposto do exterior, ela deve ser sua própria produtora, sua própria empregadora e sua própria vendedora, obrigando-se a impor a si mesma constrangimentos necessários para assegurar a viabilidade e a competitividade da empresa que ela é.” (GORZ, 2003, p. 23)



Imagem 33 – Ambiente interno da Octávio Café – Itaim Bibi, São Paulo – 2016

Foto do autor



Imagem 34 – Salas de reuniões e eventos da Octávio Café – Itaim Bibi, São Paulo – 2016

Foto do autor



Imagem 35 – Sala de Reunião e eventos da Octávio Café – Itaim Bibi, São Paulo – 2016

Foto do autor

Os hábitos dos frequentadores da cafeteria corroboram com a análise de Robert Rochefort (1999) sobre o *consumidor empreendedor*: aquele indivíduo que articula a sua esfera doméstica (incluindo o tempo do descanso e o tempo do lazer) à sua esfera profissional. Segundo o autor, “os novos objetos de consumo vão, pouco a pouco, satisfazer necessidades pessoais e profissionais” (ROCHEFORT, 1999, p. 15).

A Small Talk Café é uma cafeteria do CSM, na Vila Olímpia, Zona Sul, que segue os modelos de adaptação ao mundo empresarial e de negócios (Imagem 36). Ela foi criada para funcionar como espaço *coworking*²⁴, isto é, um ambiente com uma estrutura de um escritório, dedicado ao trabalho autônomo de profissionais independentes, comunidades, *freelancers* que valorizam a inovação, a criatividade, a troca de experiências e a criação de redes colaborativas e de negócios. Oferece aos clientes uma sala de reunião, para dez pessoas, com o aluguel que varia de R\$ 35,00 a R\$ 120,00/hora em 2015, com serviços adicionais de cafeteria (cafés, chás, leite, bolos, pães etc.) e de internet e televisores.

O grande atrativo da cafeteria não escapa ao ambiente designado e do marketing. A cafeteria se encontra na cobertura de catorze andares do prédio comercial Concept Office, ocupado por pequenas e médias empresas. Ela possui um jardim ao ar livre e uma varanda climatizada, de onde se tem uma vista de longo alcance do entorno e também do pôr do sol, em direção a Zona Oeste de São Paulo (bairros de Jaraguá e Pirituba, aproximadamente).

24. O site coworkingbrasil.org foi criado em 2011 reunindo espaços de *coworking* brasileiros e divulgando seus conceitos. No portal existe uma lista de espaços compartilhados de trabalho em diversas capitais do país. O fenômeno do *coworking* é, acima de tudo, um movimento global de cultura, que se espalhou há pouco mais de dez anos por todos os continentes. Estimativas apontam a existência de mais de dez mil espaços ao redor do mundo (Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/>>. Acesso em: dez. 2016).

“Venha ver o pôr do sol mais bonito da cidade”, assim diz a propaganda da cafeteria.



Imagem 36 – Cafeteria Small Talk na Vila Olímpia, São Paulo-SP, 2016

Foto do autor

Cafeterias que são espaços de coworkings, e vice-versa, aparecem como uma forte tendência em São Paulo. O consumo do café é um atrativo e simboliza o encontro e a troca de ideias que pode se dar entre as pessoas antes, durante ou depois das atividades do trabalho. O tempo da alimentação cotidiana, café da manhã, almoço, café da tarde, virou um tempo dedicado ao investimento. Como coloca André Gorz (2003, p. 25), “toda atividade deve poder tornar-se um negócio”²⁵.

Cafeterias torrefadoras (roasted-in-house)

A tendência das cafeterias torrefadoras (*roasted-in-house*) é uma nova estética que vem tomando conta das cafeterias em diferentes países. A importante etapa de beneficiamento do grão do café é a torra, e ela, nesse caso, é realizada na própria cafeteria, *in loco*, com a utilização de máquinas torrefadoras que fazem parte do ambiente designado, contribuindo com o visual da loja e com o aroma de café torrado no ar. Não somente o interior da cafeteria cheira café, como também a vizinhança. Nas cafeterias torrefadoras os

25. “A fronteira entre o que se passa fora do trabalho, e o que ocorre na esfera do trabalho, apaga-se, não porque as atividades do trabalho e as de fora mobilizem as mesmas competências, mas porque o tempo da vida se reduz inteiramente sob a influência do cálculo econômico e do valor. Toda atividade deve poder tornar-se um negócio [...]” (GORZ, 2003, p. 25)

“materiais comuns seriam o concreto aparente polido, utilizado em muitos pisos; madeira e metal reciclados no mobiliário, nos balcões e na estrutura; e lustres de *design*” (GURGEL; RELVAS, 2015, p. 169).

Geralmente, esses locais pertencem a pequenos proprietários, produtores independentes ou pequenas redes e franquias, diferentemente das grandes redes que caracterizam, sobretudo, as cafeterias de Segunda Onda. Essas cafeterias são também conhecidas como cafeterias artesanais ou boutiques do café. Nelas os grãos de café são comprados de pequenos produtores ainda verdes e torrados conforme se queira, mas acompanhados de estudos e experimentações técnicas e científicas. Entre outras características, todas as cafeterias buscam rastrear o processo de cultivo e beneficiamento dos grãos de café vendidos. Grande parte dessas cafeterias caracteriza-se como de Terceira Onda do Café.

Em São Paulo, esta é uma forte tendência da Terceira Onda de Cafeterias. No CSM há o exemplo das pequenas redes Santo Grão, Sofá Café e Treviolo; e as cafeterias exclusivas Isso é Café, Cafeteria do Museu, Exotic Café e Coffee Lab.

A Coffee Lab (Imagem 38 e 39), criada em 2009 por Isabela Raposeiras, barista e consultora de cafés especiais, é uma cafeteria significativa na tendência de cafeterias que torram café *in loco*. Localizada num antigo casarão na Vila Madalena, a cafeteria se propõe ser um laboratório de café, onde são elaborados testes e estudos científicos sobre o grão do café. É altamente especializada em torrefação, testando e aplicando diversos graus de torra em diversos grãos de cafés, segundo sua própria variação e combinações de sabores, que podem ser preparados com diversos métodos (filtrado, *espresso*, *french espresso* etc.), e experimentados até mesmo com rituais de degustação. No térreo, todos os espaços estão interligados sem divisão de paredes, permitindo a exposição das máquinas de moer e torrar – característica de uma *roasted-in-house*. Também expõe numa estante os cafés produzidos por pequenos produtores brasileiros, além de novos produtos relativos à extração do café, como filtros, chaleiras, moedores e moinhos. No primeiro andar, são oferecidos cursos de formação de baristas, mestres de torra e de degustadores profissionais.



Imagem 37 – O ambiente e a torrefação na Coffee Lab Isabela Raposeiras – Vila Madalena, São Paulo, 2016

Foto do autor

O acesso às redes globais de informação: wi-fi

No Brasil, apenas 48% dos domicílios possuíam acesso à internet em 2013²⁶. Entretanto, somente em São Paulo, 82% das cafeterias estão conectadas a internet, oferecendo, sobretudo, serviços de wi-fi (internet sem fio) (GUIA DE CAFETERIAS, 2013; 2014; 2015). Isso demonstra a forte articulação das cafeterias com as redes mundiais de

26. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/menos-da-metade-dos-domicilios-tem-internet-brasil/>>. Acesso em: maio 2016.

informação em que se baseia o processo de globalização nas cidades (SANTOS, 2000; 2008).

Atualmente, os serviços de internet são, sem dúvidas, um grande atrativo e fazem parte do ambiente designado das cafeterias. É comum ver muitas pessoas passando horas do dia nas cafeterias, e não é necessariamente bebendo café, mas, sobretudo, manuseando seus computadores pessoais (ver Imagem 39). É frequente a preocupação das pessoas com tomadas elétricas e com o acesso à rede no interior das cafeterias²⁷.



Imagem 38 – Eckoa Café, Vila Madalena, São Paulo, 2015

Foto do autor

Esta é uma característica social preocupante nas cafeterias, pois se elas, no início do século XX (efetivamente da Primeira Onda do Café), promoviam encontros sociais para debates políticos e literários, encontros amorosos, socialização e cultura, hoje a sensação de isolamento e individualismo nesses ambientes é forte. A imagem das pessoas conectadas a seus notebooks é comum na maioria das cafeterias, pessoas juntas no mesmo espaço, porém separadas. As cafeterias são espaços de socialização, locais ideais para pessoas que querem ficar sozinhas, mas precisam de companhia para isso (CLARK, 2008, p. 116).

Howard Shults, presidente e fundador da Starbucks questionou: “Seria mera coincidência o fato de os cafés estarem se tornando populares na mesma época em que a internet estava crescendo?” (1999, p. 110). Como ressalta William J. Mitchell (2002,

27. “Nesse mundo, o homem aparece como um ser sobrepujado, antiquado, desalojado. Para estar a altura do ambiente técnico, ele necessita de próteses químicas e eletrônicas.” (GORZ, 2003, p. 13)

p. 147), hoje em dia “os locais onde as oportunidades de conectividade são maiores se tornam socialmente significativos”. Assim, à medida que a sociedade capitalista vai se individualizando, aumenta as necessidades da produção de espaços com um tipo de racionalidade que possa dar conta da socialização das pessoas, dar a elas um sentido de comunidade que foi perdido com a expansão da globalização.

O BARISTA E OS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

A cada novo objeto, surgem, igualmente, novas formas de fazer. Nas palavras de Abraham Moles (1973, p. 15), “o ser humano jamais separa os produtos, as ferramentas e os objetos de seu uso”. É assim que a qualificação da mão de obra que trabalha no setor de serviços também faz parte da nova estratégia das cafeterias, destacando-se a importância do barista, o profissional especializado no preparo dos cafés especiais.

Barista, em italiano, refere-se ao *bartender* – há quem use no Brasil, em lugar da palavra barista, o plural em italiano, *baristi* (masculino), ou *bariste* (feminino). Deriva da palavra bar, e na Itália, designa aquele que trabalha atrás do balcão, servindo tanto *espresso* quanto bebidas alcoólicas. (BRESSANI, 2015, p.28)

Atualmente, a palavra barista é equivalente ao termo *sommelier*, um profissional altamente habilitado no preparo e na identificação do vinho. O profissional barista, assim, adquire o *status* de “artesão” do café – assim, como os *sommeliers* estão para o vinho, os baristas estão para o café. Ele é o responsável pela última etapa de preparo do café, portanto, o elo final de qualidade entre o produtor e o consumidor. Daí vem o reconhecimento dessa profissão, que está diretamente relacionado à popularidade das cafeterias e dos grãos de qualidades superiores ou diferenciais (*gourmet*, descafeinado, orgânico etc.).

O barista possui amplo conhecimento sobre o cultivo, a colheita, o beneficiamento, as certificações, os *blends*, os selos de qualidade, os princípios da torra e moagem, e, especialmente, a arte de reconhecer diversos grãos de cafés e suas características, a fim de encontrar equilíbrio de aroma e sabor no preparo das xícaras de café ao consumidor.

Além de ser um especialista no conhecimento e no preparo das bebidas, o barista promove e propaga os cafés especiais, pois tem como um dos objetivos “educar” o consumidor para que possa saber como apreciar a bebida, quando ele não compartilha dessa noção (BRESSANI, 2015, p. 27), apresentando tanto os aspectos sensoriais como os processos que atribuem um valor que diferencia a bebida.

Logo, o profissional pratica uma pedagogia do consumo em contato com os frequentadores das cafeterias para que percebam o café de acordo com as expectativas e o padrão defendido pelos próprios, mas também guiados pelas determinações do mercado a partir desta arbitrariedade sensorial. (VICENTINI, 2015, p. 51)

Das cafeterias de São Paulo, 68% possuem barista treinado ou certificado (GUIA DE CAFETERIAS, 2013, 2014, 2015). No entanto, são nas cafeterias da Terceira Onda do Café que o profissional ganha o status de “artesão” do café – um trabalho de elaborar o café em

diversos aspectos sensoriais e estéticos.

Os modelos de cafeterias de Segunda Onda do Café, apesar de dominarem o mercado, não possuem a especialização para a produção científica e artesanal. Esse é um nicho de mercado muito especializado e concorrido internacionalmente, com profissionais geralmente de destaque mundial na Terceira Onda.

À medida que vamos da Segunda para a Terceira Onda do Café, as cafeterias possuem mais qualidade, tanto nas bebidas como nos demais serviços em café. As cafeterias de Terceira Onda são os locais onde esses profissionais estão e concorrem para mais especialização.

Os baristas de Segunda Onda são aqueles cujas atividades na cafeteria são limitadas ao atendimento dos clientes e a operação da máquina de *espresso*, frequentemente semiautomáticas ou automáticas. A Starbucks, por exemplo, sempre usou em suas propagandas, já no início dos anos de 1980, o discurso de que, em suas lojas, os cafés eram preparados por baristas, os mais especializados profissionais do café, no entanto, não passava de propaganda, pois o trabalho passou a ser padronizado e mecanizado²⁸. Já o barista de Terceira Onda tem a diferença de ser um estudioso do grão do café e dominar elaboradas técnicas de extração da bebida.

O referencial universal da qualidade do café na Terceira Onda é ditado pela SCAA (Associação Americana de Cafés Especiais), no Brasil seguida pela BSCA (Brazil Specialty Coffee Association). Segundo a SCAA, é possível encontrar diversos paladares e aromas no café, como mostra a Imagem 40, a Roda de Aromas e Sabores do Café. Essas informações são amplamente propagadas pelos especialistas nas cafeterias.

28. "Se, no passado, os baristas da Starbucks necessitavam de um conhecimento considerável do produto para realizar seu trabalho, hoje esses funcionários desempenham uma série de tarefas projetada para ser o mais simples possível, dentro da lógica da empresa de dar prioridade à velocidade e à eficiência acima de todo o resto. É um trabalho absolutamente mecânico", disse um ex-funcionário." (CLARK, 2008, p. 356)

Garçom (*sommelier*, do vinho), Cumim, Barman, Copeiro e Atendente de Lanchonete.

A legislação do CBO define as atividades do barista em amplas áreas de atuação que correspondem a realidade do trabalho árduo nas cafeterias. Como mostra o Quadro 8, a área de atuação do barista na cafeteria é ampla, sendo o trabalho com o café apenas uma delas. De maneira geral, esse profissional trabalha no atendimento ao cliente, o que não o diferencia muito dos outros profissionais qualificados e especializados.

ÁREAS	ATIVIDADES
SERVIR O CLIENTE	Entregar cardápio; Tirar pedido; Servir bebidas; Checar pedido antes de servir Servir bandeja; Servir café; Checar conta; Trazer conta; Receber contas; Fazer porções para viagem
ATENDER O CLIENTE	Recepcionar cliente; Questionar as preferências do cliente; Dar sugestões; Descrever pratos e produtos oferecidos; Fornecer informações ao cliente; Descrever bebidas e drinks com café; Descrever tipos de grãos de café (região de cultivo, características de sabor, torra e paladar); Explicar métodos de preparo do café; Atender reclamações do cliente
MONTAR PRAÇA, CARRINHO, MESA, BALCÃO, BAR	Organizar estrutura de apoio (montar mise-en-place); Providenciar gelo; Selecionar produtos (limpeza e outros); Selecionar talheres; Escolher louça; Selecionar copos; Montar kits de descartáveis (guardanapos, talheres, sal); Dobrar guardanapos; Forrar a bandeja; Montar a mesa, bandeja, balcão e bar; Montar vitrine e prateleira; Selecionar alimentos e bebidas; Repor material de apoio (fazer ménage); Repor bebidas em geral; Substituir cinzeiros
ORGANIZAR O TRABALHO	Conferir ordem de serviço; Verificar quantidade e disponibilidade de produtos; Verificar material de trabalho (utensílios e equipamentos); Requisitar utensílios, equipamentos e produtos de limpeza; Verificar estoque de bebidas e alimentos; Controlar prazo e data de validade de alimentos e bebidas; Controlar sobras e perdas; Observar cumprimento das normas sanitárias; Observar segurança do local de trabalho
PREPARAR ALIMENTOS E BEBIDAS (ENTRADAS, SALADAS, DRINKS ETC)	Preparar sorvetes, 'milk shakes' e 'chantilly'; Aquecer alimentos; Preparar bebidas e drinks a base de café
EXTRAIR CAFÉ	Selecionar utensílios de acordo com o método de preparo; Regular moinho; Calibrar máquina de café (ajustar temperatura e pressão); Provar café; Operar moinho; Operar máquina de café; Preparar degustação de café; Torrar café; Vaporizar leite; Finalizar bebida (latte arte e grafismo); Compactar café; Dosar café; Compatibilizar café com alimentos; Organizar degustação de café; Criar bebidas e drinks com café; Elaborar carta de café; Elaborar blend de café
HIGIENIZAR UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS	Lavar utensílios; Pôr louça e/ou prataria na máquina de lavar; Retirar louça e prataria da máquina de lavar; Limpar equipamentos; Limpar balcão e bancada; Limpar bandejas e carrinho; Retirar restos de comida; Limpar mesa; Separar lixo; Limpar o chão; Destinar o lixo

administrativos e domiciliares. Os efeitos de uniformização pretendidos pela Classificação Brasileira de Ocupações são de ordem administrativa e não se estendem as relações de trabalho. Já a regulamentação da profissão, diferentemente da CBO é realizada por meio de lei, cuja apreciação é feita pelo Congresso Nacional, por meio de seus deputados e senadores, e levada à sanção do presidente da República. Desde a sua primeira edição, em 1982, a CBO sofreu alterações pontuais, sem modificações estruturais e metodológicas. A edição 2002 utiliza uma nova metodologia de classificação e faz a revisão e a atualização completas de seu conteúdo (Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2017).

DEMONSTRAR COMPE- TÊNCIAS PESSOAIS	Cumprir normas e procedimentos sanitários ; Contornar situações adversas ; Demonstrar cordialidade ; Demonstrar dinamismo; Traba- lhar em equipe ; Lidar com estresse ; Discriminar sabores, odores e cores; Demonstrar capacidade de organização; Demonstrar senso de responsabilidade; Manter-se atento ; Demonstrar discrição; Demonstrar criatividade; Ouvir atentamente (saber ouvir); Demonstrar proatividade; Participar de concursos; Demonstrar equilíbrio emocional
---------------------------------------	--

Quadro 8 – As atividades do barista nas cafeterias

Fonte: CBO – Classificação Brasileira de Ocupações. Família Ocupacional: 5134-40
Trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e
hotelaria.

Atualmente, as cafeterias de Terceira Onda, como Coffe Lab, Santo Grão e Cafezal, vêm cumprindo um papel nessa especialização do trabalho do barista, oferecendo cursos de formação de barista na própria cafeteria e, em alguns casos, aproveitando-se dos novos especialistas como funcionários.

Os métodos e os instrumentos do Barista

A existência do barista está muito ligada à máquina de café expresso, uma vez que a sua invenção criou a necessidade de um profissional para operá-la. À medida que a máquina de café *espresso* se popularizou na Europa, os baristas começaram a despontar, principalmente na Itália no início do século XX.

Este era o contexto de exaltação da tecnologia e da modernidade, no período da expansão mundial do consumo de café e da industrialização. A produção e o consumo de cafés passam a conduzir um estilo de vida eficaz com a atividade das máquinas e da técnica – as novas máquinas de café *espresso* passam a ser condizentes com ritmo veloz que já existia nas grandes metrópoles.

Na Itália, por exemplo, no começo do século XX, o café era geralmente consumido em espaços públicos onde as máquinas de expresso, com suas barulhentas caldeiras de vapor quente e com seus detalhes deslumbrantes em bronze, simulavam grandes locomotivas. (LAGES, 2015, p. 40)

A máquina de café expresso tem como princípio o uso da pressão do vapor para forçar a água a passar através do pó de café³¹. Essa ideia surgiu em 1822, com o francês Louis-Bernard Rabaut. Depois dele, Edward Loysel de Santais apresentou na Exposição de Paris de 1855 uma máquina que usava o mesmo princípio para fazer cafés em grande quantidade (GURGEL; RELVAS, 2015, p.36). No entanto, “foram os italianos os grandes responsáveis pelo desenvolvimento da técnica no século XX e pela criação do *espresso* como hábito. Em 1901, o engenheiro Luigi Bezerra, em Milão, patenteou o primeiro modelo de máquina de café *espresso*” (BRESSANI, 2015, p. 24). Inicialmente, elas não ofereciam bons resultados, pois faziam cafés muito amargos (BRESSANI, 2015, p. 26).

Ao longo dos anos, as máquinas de café expresso passaram por muitas adaptações

31. “O método do café *espresso* é o que melhor preserva as características da matéria-prima, pois possibilita a extração dos óleos aromáticos e de outras substâncias, o que não é possível de outro modo. O grão é moído na hora pela máquina e acondicionado em um filtro, pelo qual passa água pressurizada. Um *espresso* deve, sempre, reunir o frescor e o aroma de um café recém-moído. Analisando a *crema* podemos praticamente dizer se um *espresso* é bom ou ruim sem nem mesmo prová-lo.” (BRESSANI, 2015, p. 110)

e melhorias técnicas até chegar aos modelos atuais. No entanto, como explica Edgard Bressani, destacam-se três importantes momentos, cuja história é marcada pelas empresas que entraram nesse mercado e acabaram por desenvolver as máquinas.

A primeira adaptação foi realizada em 1935 por Francesco Illy, fundador da empresa global Illy Caffè. Ele criou a “Illeta”, nome da máquina com uma dosagem automática de água e um jato de ar comprimido que substituía o vapor utilizado para pressurizar a água. Depois, em 1945, a empresa Gaggia criou um modelo de máquina em que a pressão e a temperatura passaram a ser variáveis independentes. Assim, o sistema de pistão substituiu o sistema a vapor. A bebida extraída passou a ser mais aromática e densa, contando com a novidade da *crema*, inexistente no método de preparação anterior. Na década de 1950, a empresa norte-americana La Pavoni também influenciou a elaboração das máquinas de café expresso a partir de um inusitado modelo de caldeira horizontal. Esse modelo foi seguido pelas máquinas subsequentes que, além de criar uma carroceria elegante, conseguiram evidenciar cada parte da máquina, destacando suas funções (BRESSANI, 2015, p. 26).

As máquinas de cafés expresso atuais possuem modelos manuais, em que a pressão da água se forma por meio do pistão de acionamento manual; modelos semiautomáticos, com controle de extração acionado por botão liga/desliga; modelos automáticos, que permitem o controle da quantidade de água e se desligam automaticamente no tempo de extração programado; e, por fim, os modelos superautomáticos, que preparam até drinques e outras bebidas, como o cappuccino (MARCELINA; COUTO, 2013, p. 110; BRESSANI, 2015, p. 120).

Nas cafeterias de Segunda Onda, prevalecem os modelos de máquinas automáticas e semiautomáticas. Essa é uma das críticas, inclusive, dos baristas de Terceira Onda a essas cafeterias, pois é possível notar que o café perde sua característica de bebida artesanal e de extrema qualidade, já que a intervenção do barista é mínima e fica restringida a apertar o botão de ligar/desligar. Modelos automáticos são muito utilizados na Starbucks, por exemplo, ainda que a propaganda que fazem da qualidade da bebida extraída por baristas seja grande. Os baristas necessitam regular os componentes da máquina de café e baseiam-se num padrão estabelecido de qualidade da bebida como mostra o quadro abaixo.

	SUBEXTRAÍDO	PERFEITO	SUPEREXTRAÍDO
COR	Bege claro	Marrom avermelhado, tigrado	Marrom escuro, mancha branca
TEXTURA	Pouca espessura, grandes bolhas	3 a 4 mm de espessura, uniforme	Pouco espessa ou com <i>crema</i> rompido
PERSISTÊNCIA	Desaparece (menos de 1 minuto)	Compacta, persistente (2 a 3 minutos)	Desaparece (menos de 1 minuto)
SABOR	Pouco corpo, aguado, pouco sabor, sabor não persistente	Encorpado, sabor balanceado e duradouro, aroma	Sabor forte, adstringente, pouco aroma, sabor amargo duradouro

Quadro 9 – Referência rápida: o café expresso perfeito

Fonte: BRESSANI, 2015

Importante salientar que as máquinas de expresso, desde que foram criadas, possuem não apenas a preocupação funcional em extrair a bebida, mas também respondem a uma preocupação estética e decorativa³². As máquinas de café expresso constituem o coração de uma cafeteria, e por isso elas devem estar em uma posição de destaque no interior dos ambientes.

As máquinas de café expresso são responsáveis pelo surgimento do profissional barista no início do século XX, e as cafeterias do século XXI são as responsáveis pela popularização do profissional, pela crescente importância e reconhecimento. Apesar da forte relação do barista com o café expresso, as tendências de consumo de café nas cafeterias atuais se mostram amplas, e requerem do barista diversas técnicas de preparo da bebida.

Ao longo de séculos foram inventadas diversas formas de preparar a bebida, a depender da cultura específica de cada lugar. Algumas delas foram perdidas e deixadas de lado, outras, com a difusão das cafeterias, vão, aos poucos, retornando do passado e se popularizando como atrativo de consumo.

O Quadro 10, abaixo, indica os principais métodos de preparo de café e a utilização de seus respectivos instrumentos. Em todo caso, a bebida é elaborada a partir da infusão do café moído em água quente, por um período longo ou curto, com o auxílio de alguma força (pressão) ou não (MARCELINA; COUTO, 2013, p. 92).

<p>Café Turco (Ibric): de origem turca, trata-se de uma das formas mais antigas de preparar o café. Utiliza-se de recipiente (Ibric) semelhante uma pequena panela de cobre ou alumínio com um cabo lateral. Primeiro moem-se os grãos em fina espessura. Mistura-se o pó de café com água e, em seguida, leva-se ao fogo para ferver por três vezes. Depois deve-se esperar o pó assentar antes de ser servido.</p>	<p>Aeropress: criado em 2005 por Alan Adler – um inventor de brinquedos na Califórnia (EUA). Utiliza-se de um recipiente de sete peças (base, porta-filtro, êmbolo, funil, armazenador de filtro extra, dosador e mexedor). Basicamente, deve-se colocar o pó e água quente dentro do recipiente. O filtro de papel permanece na parte inferior do recipiente. Ao colocarmos o pó e a água quente dentro do recipiente, a mistura começará a gotejar. A seguir, com a ajuda do êmbolo, pressionamos a mistura até que seja inteiramente filtrada.</p>
<p>French press (prensa francesa): criado em 1852 pelos franceses Mayer e Delforge. Utiliza-se de um recipiente com um tudo de vidro com um sistema de êmbolo, para separar a bebida da borra do café. Mistura-se no recipiente o pó de café (moagem grossa) com água fervente. Depois de esperar quatro minutos de infusão, o êmbolo deve ser pressionado até o final, o que permite que o café filtrado suba e o pó de café se deposite lentamente no fundo do recipiente, separando-se da bebida.</p>	<p>Cafeteria italiana ou moka: patenteada por Alfonso Bialetti em 1933, a cafeteira é feita de três partes: no interior coloca-se a água e, no intermediário, o pó de café. Quando levada ao fogo, o vapor impulsiona a água para cima, passando pelo filtro, entrando em contato com o pó e a bebida extraída passa para o compartimento superior.</p>

32. “O mecanismo e a eficiência no preparo do *espresso* alinham-se desde cedo a estética e a decoração. A caldeira, vertical, ficava o corpo da máquina, dentro de uma carroceria ricamente decorada em alto-relevo. Esse modelo criado por Bezzera continuaria a existir por quase cinquenta anos. A exposição nos salões dos bares e cafés fez com que se buscasse cada vez mais a harmonia estética dessas máquinas. Influenciados primeiramente pela *art nouveau*, os profissionais responsáveis pelo *design* das máquinas passaram a incorporar, depois, elementos da *art déco*.” (BRESSANI, 2015, p. 26)

<p>Sifão a vácuo ou Globinho: criado em 1840 por um engenheiro naval escocês, utiliza-se de um recipiente com dois globos de vidro que se acoplam com um sifão entre eles e um filtro. Coloca-se água no recipiente de baixo e o pó de café no recipiente de cima. Quando aquecida a parte inferior, a pressão ali fica maior que na superior, então a água sobe pelo sifão, entrando em contato com o pó. Ao desligar a fonte de calor, a bebida começa a descer para a parte inferior, passando pelo filtro, que retém o resíduo de café já esgotado na parte superior.</p>	<p>Hario V60: é um método de café filtrado composto basicamente de um porta-filtro que utiliza um coador de papel em forma de cone. O porta-filtro possui ranhuras que permitem um fluxo contínuo e homogêneo da extração, porém sem reter o líquido na parte inferior.</p>
<p>Chemex: criada em 1941 pelo químico Peter Schlumbohm. Consiste numa técnica que une um frasco chamado Erlenmeyer e um funil. O material do recipiente é de vidro e contém uma cintura estreita que segura um filtro de papel e uma abraçadeira de madeira com um fio de couro para finalizar. O processo é o mesmo do café filtrado, porém o afinilamento no meio da peça colabora mais na conservação da bebida.</p>	<p>Clever: o método é semelhante ao do coador de papel. A diferença fundamental desse método para os demais é a possibilidade de controlar o fluxo de café, de forma que o pó fique em contato com a água quente pelo tempo que se desejar. Se quiser um café com mais cafeína (e um pouco mais amargo), deixe a água em contato com o pó por mais tempo.</p>
<p>Coador: Este é o mais simples e utilizado no Brasil. O coador pode ser de pano, papel, nylon, aço inox e até fios de ouro. Coloca-se o pó de café no coador e a água quente derramada sobre ele. A bebida é filtrada para o recipiente abaixo, em geral de quatro a oito minutos.</p>	<p>Café espresso: é uma forma de preparo na qual a água passa através do pó de café sob pressão de 8,5° a 9,5° atmosferas e à temperatura de 90,5° a 96°C, a fim de que se possam extrair os melhores componentes dos grãos.</p>

Quadro 10 – OS principais métodos de preparo do café nas cafeterias

Fontes: BRESSANI, 2015; MARCELINA; COUTO, 2013; GURGEL; RELVAS, 2015

Um fator importante é que, para cada tipo de preparo, utiliza-se uma granulometria, ou seja, uma espessura diferente de moagem. É importantíssimo que o barista tenha conhecimento do método de preparo para efetuar a moagem correta. A moagem faz com que os grãos se quebrem, aumentando o contato da superfície com a água. Assim, o moinho é parte importante a se considerar numa cafeteria (BRESSANI, 2015).

As bebidas mais encontradas no cardápio das cafeterias são os cafés expressos, os cafés filtrados e os capuccinos – também encontrados em bares, padarias, restaurantes etc. Além dessas populares bebidas, atualmente destacam-se os chamados “frappucinos”, típicos das redes e franquias de cafeterias de Segunda Onda, como mostra a Imagem 41. Os frappucinos são as bebidas vendidas em grande parte nas cafeterias do CS e expressam a nova moda imposta ao modelo de consumo de cafés brasileiro, que são as receitas de café gelados.



Imagem 40 – Exemplos de Frappuccinos vendidos nas lojas Starbucks

Fonte: <<http://pawelszczepanski.com/red-velvet-cake-frappuccino-2/>>. Acesso em: dez. 2016

As cafeterias da rede americana Starbucks dão um exemplo de como é grande a possibilidade dos indivíduos em expressar sua individualidade a partir da escolha em um cardápio com mais de 25 combinações de cafés, que podem ser misturados com leite, cremes, baunilha e chocolates.

Taylor Clark (2008. p. 315) comenta como Howard Shults, fundador da Starbucks, ficou impressionado com as vendas dos frappuccinos: “Antes, Howard supunha que os americanos compravam na Starbucks porque desejavam ter uma experiência genuinamente europeia de consumo de café, mas a popularidade do frappuccino veio provar justamente o contrário: tudo que os clientes queriam era diversão cafeinada de luxo nos seus copos – aquilo que Tim Castle chama de ‘entretenimento líquido’”.

Os cafés especiais comercializados e consumidos nas cafeterias podem ser considerados “cafés de fantasia”, tal como Isleid Fontenelle (2013) considerou “hambúrgueres de fantasia” os principais produtos comercializados e consumidos nas lojas da cadeia de *fast-food* McDonald’s. “Cafés de fantasia” pelo motivo de retomar, a partir da sociedade contemporânea, a problemática do processo de fetichismo das mercadorias como fetichismo das imagens³³.

33. “A referência ao uso da imagem seria, por assim dizer, um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx, considerando as mudanças técnicas e sociais ocorridas desde a formulação do conceito; o que nos leva a afirmar que, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a predominância da imagem – melhor dizendo, da ‘forma-imagem’ como desenvolvimento da forma-valor – indica uma radicalização do fetiche.” (FONTENELLE, 2013, p. 285)

Segundo Daviron e Ponte (2007, p. 76-7),

[...] o café que é vendido num local tal como a Starbucks é uma combinação de três atributos: materiais, simbólicos e de serviços personalizados. Os atributos materiais estão ligados ao gosto, ao aroma e a aparência do café *espresso* ou cappuccino que o consumidor compra e bebe. Os atributos simbólicos estão ligados ao nome Starbucks, à concepção do bar, à ambiência, à decoração interior, à organização espacial do lugar, à sua arquitetura, as roupas dos trabalhadores. Os serviços personalizados são a relação entre os empregados e os consumidores.

Segundo Jean Baudrillard (2009, p. 161), na sociedade industrial, objeto algum pode ser oferecido ao consumo em único tipo. O fato de escolher personaliza o indivíduo, mas os insere no conjunto da ordem econômica. E é assim que a escolha é vivida pelos consumidores como signo de graça coletiva e de liberdade. Além disso, ainda conforme Baudrillard (2009, p. 153): “Os imperativos da personalização conjugando-se aos da produção fazem com que prolifere o acessório às custas do estrito valor de uso”.

Os campeonatos de Baristas

No preparo da bebida, seja com os cafés filtrados, expressos e cappuccinos, há sempre uma preocupação estética, além do conteúdo sensorial do gosto ou cheiro que envolve o café. Podemos notar essa proposição no estilo *latte art*, fortemente popularizado pelos campeonatos mundiais e nacionais de baristas. A Imagem 35, abaixo, mostra um barista preparando cafés no Sexto Campeonato Brasileiro de Latte Art em 2013, realizado na cidade de São Paulo³⁴.

34. O que vale é a habilidade do barista em transformar o leite em arte, em exatos seis minutos. Cada concorrente, antes de iniciar a sua apresentação, entrega para o júri o desenho prévio do *latte art* que fará. Na sequência, prepara e serve dois cappuccinos, dois macchiatos e duas bebidas à base de leite e café, podendo, de livre escolha, decorar o topo da sua bebida. O campeão é aquele que fizer bebidas com melhor sabor e com *latte arts* idênticas à imagem apresentada. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/baristasbr/albums/72157633321146144>>. Acesso em: 30 ago. 2017.



Imagem 41 – Barista na disputa do 6º Campeonato Brasileiro de Latte Art, 2013

Fonte: <<https://www.flickr.com/photos/baristasbr/albums/72157633321146144>>. Acesso em: dez. 2015.

Desde o início dos anos 2000 vem crescendo a divulgação dos campeonatos de baristas, responsáveis pela promoção das tendências de consumo mundiais da bebida. Esses campeonatos estão vinculados a grandes empresas que agem como patrocinadores e divulgam a imagem de suas marcas. As cafeterias são peças fundamentais nesse processo, pois elas servem de sede de treinamentos e competitividade entre os baristas, que são seus grandes representantes.

Os principais campeonatos são: Campeonato Mundial do Barista, organizado pela SCAA (Specialty Coffee Association of America) e pela SCAE (Specialty Coffee Association of Europe); World Coffee in Good Spirits Championship (desenhos no leite), Cup Tasters Championship (provadores), World Cezve/Ilbrik Championship (preparo turco), World Brewers Cup (preparo filtrado) e Roaster (torradores). (BRESSANI, 2015). E ainda o Campeonato Brasileiro de Barista, Latte Art Brasil, Campeonato Brasileiro de Preparo de Cafés e Campeonato Brasileiro de Cup Tasters.

Em São Paulo, é comum as cafeterias especializadas de Terceira Onda serem sedes de campeonatos e de treinamentos. Elas são o suporte para os baristas apresentarem receitas e modos de preparo como novas tendências de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se no passado São Paulo foi conhecida como a “cidade do café”, hoje esse adjetivo pode, com facilidade, qualificá-la como tal. São Paulo jamais deixou de ser uma cidade cafeeira. Desde o fim do século XIX até os dias atuais, o café contribui com os instrumentos efetivos da mundialização no conjunto dos objetos geográficos ligados a seu processo de urbanização.

Entre o fim do século XIX e a década de 1930, o nexos do café com a cidade de São Paulo foi o da implantação da infraestrutura e do urbanismo. Os efeitos urbanizadores do café possibilitaram a construção de infraestruturas e a elaboração de normas que, conjuntamente, formaram a base e a sustentação para a entrada da cidade nas sucessivas etapas de mundialização.

O espaço de consumo de café era incipiente, tendo em vista um produto de luxo consumido, principalmente, pela elite paulistana, nos bairros nobres e nas “casas de café” (*coffee houses*). “Casas de café”, aliás, é a forma da qual deriva-se “cafeteria”, de onde provém o seu conteúdo de passado, suas heranças. As formas de sociabilidade, o *glamour* da arquitetura e do mobiliário, os métodos de preparo e hábitos de consumo da bebida, entre outros, estão inertes e ativos nas formas das cafeterias. Porém, estas são movidas por outras racionalidades, próprias do período atual da metrópole de São Paulo.

No período de 1930 a 1970/80, o nexos do café com a cidade de São Paulo foi o da industrialização que reforçou a urbanização/metropolização do território. O espaço de consumo de café se expandiu e se consolidou, entre outros fatores, pela atuação das empresas de torrefadoras e também pelos incentivos e regulações estatais.

As iniciativas promovidas pelo Instituto Brasileiro do Café (IBC) foram fundamentais nesse processo, sobretudo a Campanha de Aumento do Consumo de Café (de 1958 a 1978). Também conhecida como “política de subsídios às empresas”, esta iniciativa alinhava o processo de industrialização ao aumento de consumo de café. Por um lado, o IBC oferecia as empresas torrefadoras de café cotas de café verde subsidiado e, por outro, estabelecia o tabelamento dos preços no mercado para o consumidor, no varejo e no atacado. Essa política voltada ao consumo atenuou, momentaneamente, as crises periódicas de superprodução da economia cafeeira.

Nesse contexto, o café deixou de ser um produto de luxo e passou a ser consumido por grande parte da população brasileira. Além de maior produtor mundial, o Brasil se tornou o segundo mercado consumidor mundial, atrás dos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o café virou um símbolo da metrópole de São Paulo que se industrializava, e se configurava como área de maior volume de consumo de café no país.

Nesse período, o Estado brasileiro regulava a economia cafeeira e aplicava sua racionalidade para expandir e consolidar o consumo, com ineficientes regras e controles na qualificação dos produtos. Houve negligência dos governos em propor políticas de diferenciação da qualidade do café voltado para o mercado nacional. O produto foi tratado como homogêneo, o que favoreceu a atuação das empresas torrefadoras, que, visando o lucro, também negligenciaram a qualidade do café consumido pela população brasileira.

O período de desregulamentação do mercado cafeeiro iniciado nos anos 1990 caracterizou-se pela extinção do IBC e o fim dos Acordos Internacionais do Café (AICs)

entre os países produtores. Esse período ficou conhecido como o da nova regulação da cadeia mundial de valor do café. Houve avanço das políticas neoliberais que correspondeu a uma regulação do Estado em prol do mercado, isto é, das empresas hegemônicas cafeeiras.

A partir da forte regulação das empresas torrefadoras (Kraft/Philip Morris, Nestlé, JM Smucker), *tradings* (Neumann, Econ, Olam, ED&F, Louis Dreyfus) e varejistas (McDonalds, Starbucks, Jacobs Douwe Egberts), houve a difusão de circuitos produtivos de cafés especiais; especialização das regiões produtivas; certificações internacionais; e difusão de novos hábitos de consumo.

Então o nexos do café com a cidade de São Paulo renovou-se a partir das cafeterias e das formas de consumo mundializadas do período do atual de sua formação metropolitana.

As cafeterias, novos e renovados objetos geográficos, são peças-chave para o entendimento da cidade de São Paulo no período atual. A partir da seletividade espacial e da psicoesfera do consumo mundializado, materializado nos ambientes e *designs*, nos serviços e nos cafés especializados, elas atuam nos sistemas dos objetos e condicionam a dinâmica das ações na metrópole.

As cafeterias podem ser definidas como novos e renovados objetos geográficos do espaço de consumo do café. Impregnados de técnicas, elas são capazes de transformar e agregar valor final ao café, de modo a realizar a produção e o consumo modernos. Estão relacionadas com as forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas, estabelecendo na cidade um vínculo com o processo de globalização.

As cafeterias utilizam-se da metrópole informacional e organizam o consumo como uma das variáveis fundamentais do processo produtivo do café. São, portanto, importantes agentes do espaço urbano, pois são propriedades de empresas, nacionais e internacionais, em busca de competitividade e de rentabilidade econômica; empresas que atuam no circuito superior e circuito superior marginal da economia urbana (CS e CSM).

Em São Paulo, houve um crescimento médio de 39,3 unidades de cafeterias ao ano, considerados os últimos 25 anos, de 1990 até 2015. Se considerarmos o CS isoladamente, observa-se que houve um crescimento médio de trinta unidades ao ano, enquanto que no CSM esse crescimento foi de nove unidades ao ano. No entanto, o CS concentrou em apenas 22 empresas 79% do total de unidades de cafeterias de São Paulo, enquanto que o circuito superior marginal distribuiu em 127 empresas os outros 21%.

Essa difusão das cafeterias se revelou seletiva e se deu em localizações privilegiadas na cidade – onde as centralidades urbanas foram criadas e recriadas como fator de rentabilidade do capital para as empresas, isto é, onde se encontra o conjunto dos objetos da configuração espacial paulistana, como muitas das ruas/avenidas, shopping-centers, lojas varejistas, edifícios empresariais, postos de combustível, hospitais, livrarias, entre outros. Na dinâmica da metrópole atual, a seletividade espacial das cafeterias é mais um fator de desigualdade e fragmentação socioespacial.

As chamadas “ondas do café” constituem a psicoesfera do consumo do café na cidade de São Paulo. Estas, por sua vez, vêm sendo eficientes na indução e na produção do consumidor, pois vêm estimulando o imaginário e se tornando uma razão temporária de justificação e legitimação das ações hegemônicas em torno do café.

No caso das cafeterias, não se trata, necessariamente, do consumo da bebida ou de outros itens derivados do café, mas da experiência constituindo-se entorno do objeto-signo café. As ações hegemônicas materializam-se nos diferentes ambientes e *designs*, e também nos serviços e cafés especializados das cafeterias, que são objetos nos quais está contido um discurso ideológico do consumo a serviço do mercado. Nelas, o espetáculo do consumo é constantemente criado e recriado com cenários (ambientes e *designs*), personagens (clientes e baristas) e fantasias (cafés especiais).

A antiga autonomia da produção cedeu lugar, no período atual da globalização, ao despotismo do consumo. O poder contagiante do consumo “aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo” (SANTOS, 2000.p. 48 e 49).

Pode-se considerar que, por meio das cafeterias, o espírito do consumo instalou a sua fé. Afinal, não há como negar que, entre os efeitos da difusão das cafeterias, está a reafirmação dos usos da cidade pelo consumidor no lugar do cidadão. Tal mudança de sentido dos usos obrigaria desprivilegiar a racionalidade das empresas hegemônicas e a contemplar a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. de. **Poesias completas**. Belo Horizonte/São Paulo: Itatiaia/Edusp, 1987.
- ANTAS JR., R. M. O consumo contemporâneo no território brasileiro. In: DOWBOR, L.; SILVA, H.; ANTAS JR., R. M. (orgs). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 91-114.
- ARAÚJO FILHO, J. R. **Santos**: o porto do café. Rio de Janeiro: IBGE, 1969.
- ARROYO, M. **Território nacional e mercado externo**: uma leitura do Brasil na virada do século XX. 2001. 250 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- ARTUSI, N. **Café**: de Etiópia a Starbucks: la historia secreta da la bebida más amada y más odiada del mundo. 2 ed. Buenos Aires: Planeta, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). **Indicadores da indústria de café no Brasil – 2015**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#5103>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- _____. **Indicadores da indústria de café no Brasil – 2011**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1389>>. Acesso em: 16 ago. 2012.
- _____. **Indicadores da indústria de café no Brasil – 2010**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1389>>. Acesso em: 16 ago. 2012.
- _____. **Indicadores da indústria de café no Brasil – 2009**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1389>>. Acesso em: 16 ago. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do Franchising Brasileiro, 2015**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.
- ASSOCIAÇÃO PAULISTA VIVA. Disponível em: <<http://www.associacaopaulistaviva.org.br/site/historia.php>>. Acesso em: 19 dez. 2013.
- AZEVEDO, A. de. **A cidade de São Paulo**. Estudos de geografia urbana. Aspectos da Metrópole Paulista. São Paulo: Companhia Editora Nacional/AGB-SP, São Paulo, 1958.
- AZEVEDO, W. **O que é design**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BRESSANI, E. **Guia do barista**: da origem do café ao espresso perfeito. São Paulo: Café Editora, 2015.
- CACHINHO, H. Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. **Finisterra**, Lisboa, v. XLI, n. 81, p. 33-56, 2006.
- CANO, W. **Raízes da concentração industrial em São Paulo**. Rio de Janeiro: Difel, 1977.

CARDOSO, A. M. L. **Indústria de torrefação e moagem de café e consumo interno 1940-1970**. Dissertação de mestrado em História – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1976.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

CARRERAS, C. V. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A. F.; CARRERAS, C. V. (orgs.). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

_____. Consumir ou comprar. Repensando o consumo urbano à luz da globalização. **Geosp**, São Paulo, n. 6, p. 81-94, 1999.

CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: PEREIRA, M. F. V. (org.). **Território: ensaios teóricos e temas contemporâneos**. Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2010.

CHESSAIS, F. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

CLARK, T. **A febre Starbucks: uma dose dupla de cafeína, comércio e cultura**. São Paulo: Matrix, 2008.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). **Acompanhamento da Safra Brasileira Café. Safra 2011 segunda estimativa, maio/2011/**. Companhia Nacional de Abastecimento. – Brasília: Conab, 2011. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1253&t=2>>. Acesso em: 20 set. 2012.

COORDENAÇÃO GERAL DE APOIO AO FUNDO DE DEFESA DA ECONOMIA CAFEEIRA – CGFUNCAFÉ. **Informe estatístico do Café** – Coordenador: Marconini Sobreira, 2015.

CORDEIRO, H. K. **O centro da metrópole paulista**. Expansão recente.. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1980.

CUNHA, R. D. Os impactos da globalização no consumo de café especial pela classe média brasileira. **Revista da ESPM**, jul./ago. 2011.

DAVIRON, B.; PONTE, S. **Le paradoxe du café**. Paris: Éditions Quae, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELFIN NETTO, A. **O problema do café no Brasil**. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas, Universidade de São Paulo, 1981.

DIÁRIO COMERCIO E INDÚSTRIA (DCI). 2011. Disponível em: <[http://www.dci.com.br/Setor-de-cafe-terias-movimenta-R\\$-850-mi-e-mira-no-nordeste-11-361598.html](http://www.dci.com.br/Setor-de-cafe-terias-movimenta-R$-850-mi-e-mira-no-nordeste-11-361598.html)>. Acesso em: 5 jul. 2012.

FAUSTO, B. Expansão do café e política cafeeira. In: CARDOSO, F. H. et al. **História geral da civilização brasileira**. T. 3, v. 8. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2013.

FREDERICO, S.; BARONE, M. Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas - ASSODANTAS, Poços de Caldas (MG). **Soc. & Nat.**, Uberlândia, v. 27, n. 3, set.-dez. 2015, p. 393-404.

FREDERICO, S. **Regiões competitivas agrícolas no território brasileiro**. Metodologia, implicações e estudos de caso do café. Relatório Científico n. 2, Fapesp. Processo 2010/14836-5. 2013.

FRÚGOLI JR., H. **Centralidade em São Paulo**: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Edusp, 2000.

FUNDO DE DEFESA DA ECONOMIA CAFEIEIRA (FUNCAFÉ). **Relatório de Atividades 2010**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.cncafe.com.br/site/conteudo.asp?id=42>>. Acesso em: 20 set. 2012.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. Edição comemorativa: 50 anos. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GEIGER, P. P. **Evolução da rede urbana brasileira**. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais/INEP/MEC, 1963.

GEORGE, P. **Panorama do mundo atual**. São Paulo: Difel, 1985.

GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GUEDES, L. R. **Paixão por São Paulo**: antologia poética paulistana. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2004.

GUIA DE CAFETERIAS DO BRASIL 2013. São Paulo: Café Editora, 2015.

GUIA DE CAFETERIAS DO BRASIL 2013. São Paulo: Café Editora, 2014.

GUIA DE CAFETERIAS DO BRASIL 2013. São Paulo: Café Editora, 2013.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira Onda do Café**: base conceitual e aplicações. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Lavras, 2016.

GURGEL, M.; RELVAS, E. **Café com design**: a arte de beber café. São Paulo: Editora Senac, 2015.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 3, dez. 2010, p. 475-85.

_____. Psicoesfera: a modernidade perversa. **Revista do Departamento de Geografia**, n. 11, 1997, p. 211-5.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

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

LANGENBUCH, J. **A estruturação da grande São Paulo**: Estudo de Geografia Urbana. Rio de Janeiro: IBGE, 1971.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LUZ, R. R. da. **Centro velho de São Paulo**: memória-momento. São Paulo: Massao Ohno Editor, 1999.

MARCELINA, C.; COUTO, C. **Sou barista**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

MARQUES, S. A. **O consumo de café no Brasil 1960-1981**. Dissertação de mestrado – Departamento de Economia, FEA/USP, 1984.

MARTINS, A. L. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2012.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Informe estatístico do café**. Fevereiro, 2015.

MITCHELL, W. J. **E-topia**: a vida urbana – não como a conhecemos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

MOLES, Abraham A. Teoria da complexidade e civilização industrial. In: **Civilização industrial e cultura de massas**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

MONBEIG, P. **Pioneiros e fazendeiros de São Paulo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 1984.

_____. **La croissance de la ville de São Paulo**. Grenoble: Institut et Revue de Géographie Alpine, 1953.

MORAES, A. C. R. Los circuitos espaciales de la producción y los círculos de cooperación en el espacio. In: YANES, L. et al. (orgs.). **Aportes para el estudio del espacio socioeconómico**. T. III: **El Colóquio**. Buenos Aires: [s.n.], 1991.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 6ed., 2002.

MORSE, R. **Formação histórica de São Paulo**. São Paulo: Difel, 1970.

NUTRINEWS, 2000. Disponível em: <<http://www.nutrinews.com.br/edicoes/0005/mat01.html>>. Acesso em: 31 jan. 2012.

OLIVEIRA, F. **Crítica à razão dualista**. O ornitorrinco. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (OIC). **Relatório mensal sobre o mercado cafeeiro**. Novembro de 2011. Disponível em: <http://www.ico.org/pt/new_historical_p.asp?section=Estat%EDstica>. Acesso em: 20 set. 2012.

PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. (org.). **Os novos caminhos da geografia**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____.; FRÚGOLI JR, Heitor. **Shopping-center**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PONTE, S. The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. **World Development**, v. 30, n. 7, 2002.

PRADO JR, C. **A cidade de São Paulo**. Geografia e história. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

REIS, N. G. **São Paulo**. Vila Cidade Metrôpole. Diadema: Takano Editora Gráfica, 2004.

ROCHFERT, R. **O consumidor empreendedor**: os novos modos de vida. Lisboa: Instituto Piaget, 1999. (Coleção Sociedade e Organizações.)

ROLLO, M. A. P. **As novas dinâmicas do território brasileiro no período técnico-científico-informacional**: o circuito espacial de produção do café e o respectivo círculo de cooperação no Sul de Minas. Dissertação de mestrado em Geografia – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, campus de Rio Claro, Rio Claro, 2009.

ROLNIK, R. **A cidade e a lei**: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo. São Paulo: Studio Nobel/Fapesp, 1997.

SAES, F. São Paulo republicana: vida econômica. In: PORTA, P. (org.). **História da cidade de São Paulo**. V. 3: **A cidade na primeira metade do século XX**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. **A grande empresa de serviços públicos na economia cafeeira** (um estudo sobre o desenvolvimento do grande capital em São Paulo) 1850-1930. Tese de doutorado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1995.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2009a.

_____. **Por uma economia política da cidade**: o caso de São Paulo. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2009b.

_____. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2008a.

_____. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico-informacional. 5 ed. São Paulo: Edusp, 2008b.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo. Edusp, 2008c.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **Metrôpole corporativa fragmentada**. O caso de São Paulo. São Paulo: Nobel, 1990.

_____. **Espace et methode**. Paris: Editions Publisud, 1989.

_____. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A.; SANTOS, M. (orgs.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, 1986.

_____. **Por uma geografia nova**: da crítica da geografia e a uma geografia crítica. São Paulo: Hucitec, 1980.

_____. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

_____.; RIBEIRO, A. C. T. **O conceito de região concentrada**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro/IPPUR/Departamento de Geografia, 1979.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHULTZ, H.; YANG, D. J. **Dedique-se de coração**: como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara em xícara. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 1999.

SILVA BRUNO, E. **História e tradições da cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro. José Olympio, 1954.

SILVA, A. M. B. da. **A contemporaneidade de São Paulo**: produção de informações e novo uso do território brasileiro. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SILVA, J. G. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: Universidade de Campinas, 1996.

SILVA, S. **Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1981.

SILVEIRA, M. L. Globalización y circuitos de la economía urbana em ciudades brasileñas. **Cuadernos del CENDES**, Universidad Central de Venezuela, Caracas, v. 21, n. 57, sep.-dic. 2004, p. 1-21.

SINGER, P. **Desenvolvimento econômico e evolução urbana**. Análise da evolução econômica de São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Blumenau e Recife. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1968.

SKEIE, T. R. Norway and Coffee. **The Flamekeeper**, *Newsletter of the Roasters Guild*. Spring 2003. Disponível em: <<https://www.timwendelboe.no/for-press>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

SOUZA, M. A. de. MetrÓpole e paisagem: caminhos e descaminhos da urbanização. In: PORTA, P. (org). **História da cidade de São Paulo**. V. 3: **A cidade na primeira metade do século XX**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. **São Paulo: ville mondiale et urbanisme français sous les tropiques**. Paris: Editions L'Harmattan, 1998.

_____. **A identidade da metrópole**: a verticalização em São Paulo. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **Governo urbano**. São Paulo: Nobel, 1988.

SOUZA, M. C. M. de. **Cafés sustentáveis e denominação de origem**: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade Estadual de São Paulo, 2006.

STARBUCKS cria lojas para agradar usuários de redes sociais. **Exame**, 27 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/starbuckscrialojasparaagradarusuariosderedesociais#3>>. Acesso em: maio 2016.

TAUNAY, A. de E. **Pequena história do café no Brasil**: 1727-1937. Rio de Janeiro: Departamento Nacional do Café, 1945.

TOLEDO, B. L. de. **São Paulo**: três cidades em um século. 3 ed. ver. e ampl. São Paulo: Cosac & Naify/Duas Cidades, 2004.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora Senac, 2001.

VICENTINI, G. P. **O barista no espaço das cafeterias**: comunicação, trabalho e consumo. Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2015.

ZILBERSTAJN, D.; FARINA, E. M. M. A.; SANTOS, R. C. **O sistema agroindustrial do café**: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade. Porto Alegre: Ortiz, 1993.

ZUINI, P. Suplicy Cafés prepara expansão de franquias. **PME**, 10 out. 2010. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/suplicy-cafes-pode-ter-novo-dono-2011-595856/>>. Acesso em 30 ago. 2017.

SOBRE O AUTOR

DELICIO FERNANDES DOMINGOS - É graduado em Geografia pela UNESP *campus* de Rio Claro em 2011. Possui Especialização em Geografia pela UNESP *campus* de Rio Claro em 2015. Área de estudo: Geografia Urbana e Regional. Tema: O Café e a Formação Espacial de São Paulo. É mestre em Geografia pela UNESP *campus* de Rio Claro em 2017. Área de estudo: Organização e Produção do Espaço Geográfico. Tema: Cafeterias: os novos e renovados objetos geográficos da cidade de São Paulo. Atua como docente na rede municipal de ensino de São Paulo-SP.

Cafeterias:

Os Novos e Renovados Objetos Geográficos na Cidade de São Paulo



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021

Cafeterias:

**Os Novos e Renovados Objetos
Geográficos na Cidade de São Paulo**



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021