

Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria

Íris Ferreira de França¹

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²

Resumo

Este estudo tem como objetivo verificar historicamente como se deu a evolução das relações de consumo do café e levantar hipóteses sobre as práticas atuais de consumo em cafeterias. Caracteriza-se como ensaio teórico, baseado em estudo histórico, orientado por uma metodologia de pesquisa histórica. Os dados são, em sua totalidade, secundários e foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica. O relato e a interpretação dos fatos históricos foram estruturados na forma de análise do tema, levando a reflexões e considerações sobre o assunto abordado. Para entender a evolução do negócio cafeteria fez-se necessário resgatar sua história, conhecer de que forma surgiu, como ocorreu sua expansão pelo mundo. Foram incluídas informações sobre a situação atual do mercado de cafeterias, os novos conceitos do café e as tendências de consumo influenciadas por contextos históricos específicos. Verificou-se que o negócio relacionado ao café, ao longo de sua história, passou de uma *commodity* a um produto, de um produto para um serviço, de um serviço para uma experiência de consumo.

Palavras-chave: Café. Cafeteria. Experiência de Consumo. Serviço.

¹ Mestranda do PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco- UFPE. E-mail: irisdefranca@gmail.com.

² Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. E-mail: lourdesabarbosa@terra.com.br.

Introdução

No decorrer do século XX, o consumo adquire maiores dimensões, chegando a construir as referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca alcançar e, essencialmente, da imagem de si que se quer projetar. Cada vez mais, o estímulo para aquisição de um produto se dá pelo que ele representa na capacidade de remeter o consumidor a determinada posição social, e não pela sua utilidade. Nesse sentido, as empresas passam a se preocupar não apenas com a fabricação de itens palpáveis, mas também se dedicam a produzir os signos que encarnam sua representação (SLATER, 2002; HARVEY, 2005; FONTENELLE, 2008).

As transformações do mundo capitalista também impactaram a cadeia produtiva do café. O cafezinho ganha status de bebida gourmet, com vários tipos de grãos utilizados e modos de preparo diferenciados, capaz de proporcionar as mais diversas sensações e experiências entre os seus apreciadores, dentro e fora do lar. Com o aumento no consumo de café, este passa a fazer parte da vida social e dos costumes dos países que o conhecem, em ambientes dedicados a ele, os cafés públicos, ou cafeterias, na concepção atual. Esses estabelecimentos passaram a reunir pessoas com interesses comuns em ocasiões diversas, tendo como pano de fundo o consumo do habitual cafezinho (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000).

A importância que o café adquiriu ao longo da história vai muito além de uma commodity ou um produto de exportação, passando a exercer papel importante como elemento de coesão social, uma bebida de natureza agregativa, que incentiva a sociabilidade e a amizade (PASCOAL, 2006). Nada mais natural, portanto, que os locais de consumo dessa bebida se tornassem pontos de encontro e centros da vida política, literária e artística. As cafeterias reuniam revolucionários sedentos de mudanças, poetas, intelectuais e boêmios em torno de um só fator: apreciar um bom café em um ambiente alegre, aconchegante e eclético (STANDAGE, 2005). Essa evolução no consumo da bebida se deu ao redor do mundo e também se consolidou no Brasil, atualmente com maior produção mundial de café e também o maior exportador mundial de café verde, com mais de 28,1 milhões de sacas em 2007 (EXPORTAÇÃO, 2009).

A importância que o café adquiriu ao longo dos tempos suscitou o ensejo de realizar este estudo, que tem como objetivo verificar historicamente como se deu a evolução das relações de consumo do café e levantar hipóteses sobre as práticas atuais de consumo em cafeterias, caracterizadas muito mais como uma experiência do que a mera aquisição de um produto ou serviço. Para atender o objetivo, realizou-se um resgate histórico sobre o café e a evolução do hábito de consumo da bebida, bem como das cafeterias, procurando descrever as transformações que levaram aos modelos atuais de negócio, deslocando-se da venda de commodity para a oferta de experiências de consumo.

A pesquisa histórica se apresentou como o método mais indicado para dar suporte à realização deste estudo, revelando-se de grande importância para análise das relações sociais, da cultura e dos costumes de cada sociedade e de seus indivíduos, pois, segundo Anzai (1985, p. 02) “A vida de cada homem expressa as condições sócio-econômicas, políticas e ideológicas do período em que vive, ao mesmo tempo em que interfere sobre elas, legitimando-as ou modificando-as”.

De acordo com Lakatos (1988, p. 19), o método histórico parte do princípio de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes têm origem no passado, sendo importante pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função. Consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual por meio de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época.

Para a coleta de dados foram utilizadas diversas fontes de pesquisa bibliográficas e secundárias, que consistiram em livros, artigos de periódicos impressos e online, e consultas aos *websites* das principais associações e instituições do mercado cafeeiro. Para tanto, foi desenvolvido uma revisão de literatura que discorre sobre os elementos da história do café no mundo e no Brasil. Em seguida, procurou-se entender os aspectos históricos do surgimento das cafeterias no mundo, onde apareceram os primeiros estabelecimentos, por qual razão, quais os hábitos da época, como era executado o serviço do café e como ocorreu a difusão desse negócio por diversos países. Na seqüência, é apresentado como se deu o surgimento das cafeterias no Brasil, como elas

criaram e alavancaram o desenvolvimento de outros comércios. A seção seguinte aborda as principais mudanças sociais, culturais e econômicas ocorridas ao longo dos séculos e como elas influenciaram o mercado de café e as cafeterias.

A Descoberta do Café

Estudos botânicos sugerem que a planta do café é originária da Etiópia, região Central da África e que, ainda hoje, cresce de forma selvagem nas montanhas, acima do nível do mar. Como planta nativa, existe a probabilidade de que os habitantes da região tenham sido os primeiros consumidores, beneficiando-se das propriedades estimulantes das sementes (PETTIGREW, 1999). No entanto, a origem da bebida encontra-se cercada de lendas e mistérios, onde verdade e imaginação se entrelaçam. Segundo a perspectiva muçulmana, por exemplo, a bebida teria sido criada pelo arcanjo Gabriel para restaurar as forças de Maomé que, após ingeri-la, derrotou quarenta homens e conquistou igual número de mulheres (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000). Até mesmo a lenda mais aceita e divulgada hoje, a do pastor Kaldi, datada de 575 d.C., é cercada de incertezas e relatada de maneiras controversas entre si.

Mesmo a planta do café sendo originária da região central da África, não há registros históricos que seu cultivo tenha sido desenvolvido pelos africanos. Coube aos árabes a responsabilidade pelas primeiras plantações e pela propagação do hábito de beber café (PASCOAL, 2006). Os manuscritos mais antigos mencionam plantações do café no ano 575 d.C., no Iêmen, mas somente a partir do século XV a bebida começou a conquistar o mundo.

As primeiras exportações para Veneza marcaram o início de um período muito lucrativo para os árabes, que mantiveram o monopólio da produção até o final do século XVII. Mesmo com toda precaução em torno das plantações, era impossível a não propagação do café para além das fronteiras da Arábia, pois o porto de Mocha tornou-se importante ponto de comércio de café, de onde peregrinos e viajantes sempre retornavam para sua origem levando sementes e mudas da planta (CALDAS; D’ALESSIO, 2006).

Assim como a descoberta da planta é incerta, o momento em que o café passou de alimento à bebida quente é controverso. As primeiras observações de viajantes

européus sugerem que, no início as bagas eram apreciadas por suas propriedades estimulantes, consumidas *in natura* ou na forma de pasta, maceradas e misturadas com gordura animal ou manteiga. Esta pasta constituía-se no principal alimento em longas viagens, revigorando as forças de pastores e de seus rebanhos (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000).

O café passou a compor a alimentação do povo árabe, sendo consumido em casa, pela manhã e à noite, nas cafeterias, na praça do mercado, nas lojas de café e até vendedores ambulantes o distribuíam nas ruas (CORRÊA, 2006). No Oriente Médio, o hábito de beber café consolida-se em casa, onde é preparado e oferecido aos convidados, reforçando o símbolo da hospitalidade. Nenhum ato social é completo sem o café, que é servido nas barbearias, nos encontros de negócios e nos mais requintados banquetes (PETTIGREW, 1999).

O café chegou à Europa em 1615, no auge do movimento racionalista, com a primeira importação feita por venezianos, caindo na admiração dos europeus. Tanto a nobreza quanto a burguesia se encantavam com especiarias exóticas do Oriente e a entrada do café neste período de fortes mudanças foi de alto impacto, pois, além de proporcionar clareza de ideias, constituía alternativa segura à água, à cerveja e ao vinho, consumidos desde a primeira refeição do dia, tornando o raciocínio lento para o trabalho (STANDAGE, 2005; CALDAS; D´ALESSIO, 2006; MARTINS, 2008).

Por muitos anos italianos, franceses e alemães tentaram desenvolver o plantio do café em suas colônias, mas foram os holandeses que conseguiram as primeiras mudas. Não se sabe ao certo como o holandês Pieter van Broeck trouxe, em 1616, sementes não estéreis da Arábia, levando-as para o jardim botânico de Amsterdã, onde se desenvolveram, gerando as primeiras mudas, que foram plantadas em colônias holandesas. O país iniciou uma produção comercial em 1658, no Ceilão, atual Sri Lanka e, como a iniciativa produziu lucros, outras colônias holandesas foram contempladas com plantações, como Java e Sumatra, na Indonésia, em 1699 (PETTIGREW, 1999; PASCOAL, 2006).

No Brasil, o café chegou igualmente cercado de mistério. Relatos históricos apontam que, em 1727, o sargento-mor Francisco de Melo Palheta partiu para a Guiana Francesa com o pretexto de resolver pendências de fronteiras desta com o Brasil e com

a Guiana Holandesa. Porém, a verdadeira missão era conseguir trazer café para o Brasil, o que aconteceu por meio de um suposto envolvimento do militar brasileiro com a esposa do governador de Caiena, que o presenteou com mudas e sementes do cobiçado produto (CARDOSO, 2006; PASCOAL, 2006).

As mudas foram plantadas em Belém do Pará, mas, com o passar do tempo, o café deixou de ser interessante para os habitantes da região, porém despertava a atenção de viajantes de outras regiões do País. As mudas produzidas no Pará foram levadas para o Maranhão, Pernambuco, Ceará, Bahia e Rio de Janeiro (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000; CARDOSO, 2006).

O cultivo de café passou a ser interessante para o estado do Rio de Janeiro quando aumentou a demanda externa e se tornou lucrativo, tendo em vista que a região Sudeste reunia características decisivas para o sucesso da cafeicultura: mão-de-obra escrava, condições geográficas, disponibilidade de terras, de capital e um mercado consumidor crescente (PASCOAL, 2006). Finalmente o café chegou a São Paulo, estado brasileiro que teve seu crescimento econômico fortemente atrelado ao produto, que exerceu influência direta no crescimento da capital e do País (TOLEDO; GANCHO, 2003). No início da década de 1930, o café entrou no norte do Paraná e, em meados dos anos 1980, o estado de Minas Gerais assumiu a liderança na produção nacional de café, posição que ocupa até hoje (CARDOSO, 2006; ABIC, 2009).

Hoje o Brasil está investindo em café de qualidade, refletindo-se na melhoria constante da percepção dos consumidores em relação ao produto nacional. Superando as dificuldades, o café brasileiro firma-se a cada dia como um produto de alta qualidade e valor agregado, de grande importância para o País, transformando-se em ícone da hospitalidade nacional.

Aspectos Históricos das Cafeterias

Cafeteria é uma definição mais recente para nomear as antigas casas de café, ou simplesmente cafés, como eram chamados os primeiros estabelecimentos dedicados ao serviço da bebida, tanto na Arábia quanto na Europa. Os primeiros cafés, em Meca e Constantinopla, primavam pelo luxo, pela sofisticação e riqueza nos detalhes. Eram

casas com grandes salões, ricamente decoradas com tapetes e almofadas para acomodação confortável dos clientes (PASCOAL, 2006; MARTINS, 2008).

Pelo uso muitas vezes confuso que foi dado às palavras, faz-se necessária uma diferenciação entre os termos cafés e cafeterias. Segundo Nogueira Júnior (2007), ‘cafés’ são pontos de encontro de frequência seleta, onde pessoas discutem assuntos diversos e degustam a bebida quente. Café também é sinônimo de bar ou restaurante. Já ‘cafeteria’ é a versão moderna dos ‘cafés’, também chamadas de *coffee shops* ou *snack bars*. A bebida quente é o carro chefe, mas são oferecidas versões geladas e disponibilizada a venda de café beneficiado.

Banks, McFadden e Atkinson (2000) afirmam que quando o café começou a desvincular-se do sentido religioso, as cafeterias proliferaram-se rapidamente por todo o Médio Oriente. O ano de 1475 d.C. marca o surgimento das primeiras cafeterias em Meca, conhecidas como *kaveh kanes* – casas de café. Vários encontros religiosos eram realizados na cidade e a proibição do consumo de bebidas alcoólicas imposta pelo Alcorão impulsionou o crescimento desse negócio (PETTIGREW, 1999; PASCOAL, 2006). Em pouco tempo, os cafés tornaram-se populares por todo o Oriente, multiplicando-se com grande rapidez. A bebida passou a fazer parte da vida social, política e artística das cidades e as cafeterias eram ponto de encontro preferido.

Já na Europa, que vivia uma época de profundas mudanças sociais e políticas, surgia a necessidade de um local que servisse de ponto de encontro para a mais diversa clientela e onde fosse possível criar um ambiente quase doméstico fora de casa. As cafeterias despontaram como estabelecimentos ecléticos, onde era possível interagir socialmente e apreciar o café (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000). Os venezianos foram os primeiros a associar o hábito da bebida aos encontros sociais que aconteciam nas animadas *Botteghe del caffè*, do italiano “bar do café”(PASCOAL, 2006). Os britânicos também aderiram à ‘onda’ do café na Europa, apesar da reconhecida apreciação pelo chá, bebida preferida no ambiente doméstico pela maior facilidade no preparo. Roma e Paris também entraram na nova onda da bebida, com seus Café Pedrocchi e Café Procope, respectivamente e que, até hoje, reportam ao charme e ao luxo da época em que a disposição de mesinhas nas calçadas atraía centenas de turistas anualmente (CALDAS; D’ALESSIO, 2006; PASCOAL, 2006).

Acredita-se que as revoluções mais importantes da História foram tramadas nas mesas de cafeterias. Consideradas como espaços mais democráticos que os salões aristocráticos, as universidades, as igrejas e as lojas, as cafeterias atraíam a classe média, jornalistas e escritores, que traziam o vigor de ideias novas (STANDAGE, 2005; CORRÊA, 2006). Apesar do papel social e cultural desempenhado pelas cafeterias na Europa, no início do século XX a economia das cidades não mais permitiu que elas continuassem da mesma forma que antes e muitos estabelecimentos tornaram-se restaurantes (MARTINS, 2008).

Nos países do Novo Mundo, o café continuou atraindo novos adeptos e conquistando paladares. Foi muito bem aceito nos Estados Unidos, onde as cafeterias assemelhavam-se às tabernas, espécie de hospedarias simples (AITH, 2006). Já no México, na Costa Rica, na Guatemala e em Cuba, que são produtores de café desde o século dezoito, existem dificuldades em encontrar dados sobre as primeiras casas de café; acredita-se que o consumo tenha sido, em sua maioria, doméstico e as cafeterias não possuíam a mesma conotação de ponto de encontro e apreciação da bebida (PETTIGREW, 1999). Na América do Sul, além do nosso País, merece destaque a Argentina, que não produz café, mas as cafeterias tornaram-se parte da identidade nacional, com mais de cento e cinquenta anos de operação (FONSECA, 2006).

Falando no Brasil, as primeiras casas de café começaram a funcionar no Rio de Janeiro e em São Paulo, na segunda metade do século XIX e acredita-se que o início possa ter sido simultâneo nas duas cidades. O café já fazia parte dos hábitos alimentares brasileiros no início do XX, sendo comum o seu consumo diário na primeira refeição e após o jantar, em todas as residências (TOLEDO; GANCHO, 2003). As primeiras cafeterias surgidas no Rio de Janeiro datam do início do período republicano e serviam a uma clientela eclética, onde essas casas tiveram muita importância e tornaram-se centros de atividades políticas, literárias e artísticas, fomentando a abertura de outros estabelecimentos de lazer e alimentação (MARTINS, 2008).

Já na capital paulista, entre 1850 e 1860, funcionou um estabelecimento que pode ser considerado um dos primeiros cafés da cidade, a Casa de Maria Punga, onde a quitandeira Maria Emília Vieira servia café na varanda de casa a uma freguesia eclética, mas exigente (MONTELEONE, 2006). Porém, em meados da década de 1930, os

estabelecimentos paulistas tradicionais entraram em decadência, refletindo crises internacionais e mudanças internas. A chegada das máquinas de expresso e o crescimento da cidade geraram uma espécie de “escassez de espaço” e as mudanças ocorridas a partir dessa década passaram a refletir a rotina frenética que acompanharia o ritmo da cidade (MARTINS, 2008).

Fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, encontra-se um mercado amplo para cafeterias, com oportunidades de novos negócios em todo o Brasil. Há regiões pouco exploradas, carentes de investimentos específicos e com grande potencial consumidor. Com o advento dos cafés *gourmet*, a partir da década de 1990, as cafeterias acompanharam as rápidas mudanças do setor, primando pela qualidade dos serviços e produtos (SERRANO, 2006). A proposta contemporânea de uma cafeteria é cultivar o hábito da apreciação prazerosa do café, degustado sem pressa, em um ambiente que reverencia a tradição e a história do café e que atrai públicos diversos. O consumo de café deixa de ser uma mera aquisição de produtos e serviços e passa a se constituir uma experiência única e particular de consumo, onde aspectos subjetivos são explorados e valorizados.

Mudanças no Sistema de Oferta de Cafeterias no Mercado Brasileiro

A partir da década de 1940, com o processo profissional do café expresso, houve uma revitalização das cafeterias (BANKS; McFADDEN; ATKINSON, 2000). As máquinas de café expresso ou *espresso*, em italiano, representaram uma verdadeira revolução nos hábitos de tomar café. Na década de 1990, elas tornaram possível uma explosão no crescimento de cafeterias em todo o mundo e fizeram surgir uma nova profissão no mercado, o barista, um especialista na preparação dos melhores cafés, conhecedor da cadeia produtiva do grão até a xícara. A dupla expresso-barista tornou-se requisito básico nas cafeterias, mais procuradas com o aumento do consumo de alimentos fora do lar (NOGEIRA JR, 2007).

A abertura de novas cafeterias aconteceu nas principais capitais e cidades de médio porte do País, acompanhando o ritmo de vida acelerado e procurando formas de diferenciação (ZENDRON, 2007). A procura por cafeterias e o crescimento do setor no Brasil foram impulsionados por diversos e importantes fatores: a popularização do café

expresso, a valorização dos cafés de qualidade produzidos no Brasil, as mudanças de comportamento e preferência dos consumidores e os novos conceitos trazidos pelas redes internacionais (MARTINS, 2008).

Essas mudanças devem-se às facilidades de importação de máquinas de café expresso e à entrada de cadeias internacionais no Brasil, a partir da segunda metade da década de 1990, quando novos sistemas de gerenciamento contribuíram para promover mudanças no mercado e revitalizar o setor cafeeiro nacional. Pode-se dizer que a popularização do café expresso impulsionou e modificou a relação de consumo de café em cafeterias, pois freqüentar uma cafeteria passa a ser uma forma de distinção pessoal em um lugar público (PROENÇA, 2006; ZENDRON, 2007).

Para muitos apreciadores, o café é muito mais que uma bebida trivial, é um ritual pessoal, uma ocasião e um ambiente, um tempo para descansar e recuperar as energias, um momento de prazer. Cada vez mais esses conceitos são incorporados ao novo cenário do mercado de cafeterias. Os cafés deixaram de ser, para muitos consumidores, apenas um lugar onde se paga uma determinada quantia por uma bebida e passaram a conter significados mais simbólicos (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). De um ponto de vista instrumental, “tomar um cafezinho” visa satisfazer as necessidades biológicas. Porém, se colocado sob uma perspectiva hedônica, apreciar um café pode representar “a experiência de tomar um excelente café em um lugar agradável e em boa companhia” (HANSEN *at al.*, 2005, p.135).

Os consumidores de hoje buscam não apenas adquirir ou consumir produtos e serviços, mas também vivenciar experiências agradáveis (RIEUNIER, 2004). Esta mudança na racionalidade do consumidor impulsiona as empresas a buscarem novas formas de atrair e manter os clientes. Assim, os ambientes de consumo estão inclinados a não mais terem um caráter exclusivamente utilitário (FILSER, 2002), passando a conter um significado maior que a simples oferta de café. Nesse caso, os elementos sensoriais da atmosfera, tais como o odor, a temperatura, a música, entre outros, podem revelar-se como instrumentos suscetíveis de recriar um universo de consumo, particularmente hedônico, e responder às motivações afetivas dos indivíduos (HELÁ, 2002). De fato, Hetzel (2004) menciona que o sistema de oferta proposto por alguns cafés não mais se limita à elaboração de uma bebida, mas engloba o lugar, a arquitetura,

o *design*, a encenação, e este conjunto vai concorrer para criar um espaço que libertará algo extremamente único. O *barista* surge, também, como um componente desta oferta que atua em conjunto com os demais elementos de modo a promover um fenômeno experiencial. O autor argumenta que nessa nova forma de sistematizar a oferta, o cliente é colocado no centro do processo, sendo a sua vivência de natureza puramente experiencial.

As mudanças na indústria contribuíram para o despertar de um novo consumidor de café, mais exigente e atento às novidades. Assim como aconteceu com o vinho, o consumidor procura no café características próprias e específicas e aumenta a demanda por cafés de qualidade (ZENDRON, 2007, n. 16, p. 81). O conhecimento sobre café, particularmente café *gourmet* – que reúne as melhores características sensoriais e é feito a partir de grãos selecionados – vem sendo disseminado por meio de mídias especializadas, publicações gastronômicas, livros e *websites*.

Hoje, os cafés especiais ocupam lugar de destaque e o varejo consegue convencer o consumidor de que vale a pena pagar mais pelo café de qualidade (ALMEIDA, 2005; ZENDRON, 2007). Para os apaixonados por café, a bebida é associada a comportamentos dinâmicos: o café reúne, esquenta, anima, levanta e agita, o que vem confirmar o papel da bebida como agente social e da cafeteria como local de convivência entre as pessoas (FIGUEIRÓ, 2006/2007).

Assim, pode-se caracterizar que o café servido no ambiente de uma cafeteria estimula os sentidos, o que permite desenvolver uma abordagem mais global e integrar o conjunto do sistema de oferta desse serviço, colocando em harmonia diferentes elementos da estimulação sensorial, criando experiências grandiosas para o cliente (HETZEL, 2004).

De acordo com Hetzel (2004), este processo de composição e sofisticação da oferta visto de forma holística, inclui a retórica da cafeteria, que cria um discurso central da oferta proposta ao cliente, ou seja, o conceito proposto para o negócio. Esta é uma maneira formal de criar coerência para o consumidor, oferecendo uma interpretação que lhe permite compreender o verdadeiro sentido da proposta da cafeteria ao invés de perceber somente de maneira organoléptica, isto é, por meio das características dos *blends* ou dos tipos de cafés oferecidos. A elaboração da oferta das cafeterias deve,

dessa forma, ser sistematizada considerando a perspectiva do marketing experiencial, que ressalta a utilização dos elementos da atmosfera, a fim de proporcionar uma experiência de consumo significativa aos clientes.

São as novas estratégias que surgem para propiciar experiências diferenciadas, únicas, a cada café degustado, a cada xícara vendida, numa tentativa de manter o café como a bebida símbolo da globalização, que atravessou mais de quatro séculos e faz parte da cultura de todo o mundo (MOREIRA, 2006; NOGUEIRA JÚNIOR, 2007). Percebe-se que grandes mudanças estão acontecendo no mercado de cafés no Brasil, tanto do lado da oferta como do consumo, especialmente com cafés especiais e existem muitas oportunidades de negócios e segmentos ainda não explorados. Dessa maneira, inovando nas formas de preparo, presente na vida das suas comunidades e no dia-a-dia de cada brasileiro, o café continua firme como símbolo de sociabilidade e hospitalidade brasileiras.

Considerações finais

Diante da valorização do negócio de cafeterias e do contexto cultural e social no qual se encontra inserido hoje, a simples pergunta “vamos tomar um cafezinho?” passou a ter outro significado e um novo conceito. O conhecimento do café está se disseminando muito rapidamente, assim como aconteceu com o vinho, pois agora, o café agrega valores que vão muito além de aroma e sabor. Café é a atmosfera do ambiente no qual ele é consumido, é a música, a terra de origem, a capacidade de ser sustentável, a mão de quem extrai o *espresso* perfeito.

Café e cafeteria, hoje, são conceitos, rituais de preparação e respeito pela bebida, são ocasiões únicas, pessoais ou compartilhadas e pode-se dizer até que são estados de espírito. A influência do café no mundo ao longo dos séculos é notória. Desde a descoberta da planta nas terras africanas, passando pela Europa, Ásia e América, o café mudou a cultura dos países por onde passou, agregou valor e diferenciação, esteve presente em todos os campos de atuação humana.

As cafeterias evoluíram e mudaram de aspecto. Das luxuosas instalações dos cafés públicos de Constantinopla, Paris, Veneza, Rio de Janeiro e São Paulo, até a praticidade de uma loja no *shopping center*, a proposta principal do serviço não deixa de

ter como preocupação o conforto de seus clientes e a qualidade de seus produtos. Para admiradores apaixonados, a busca por uma cafeteria consiste no algo mais, no convívio com as pessoas, na possibilidade de se presentear com uma pausa no trabalho ou no estudo, na recarga das energias.

As mudanças no mercado de alimentação fora do lar, percebidas com maior nitidez nos últimos trinta anos, principalmente com a entrada da mulher no mercado de trabalho, impulsionaram o surgimento de negócios variados, com desenvolvimento da indústria de alimentos e a abertura de pequenas empresas de alimentação. Nas décadas de 1970 e 1980 não havia preocupação da indústria com a qualidade dos produtos oferecidos e o preço era, muitas vezes, o critério de diferenciação. Esse quadro mudou bruscamente a partir da década de 1990, quando um novo consumidor surgiu. Para conquistar esse consumidor é preciso agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, é imprescindível conhecê-lo, reconhecer necessidades e gostos, oferecer os valores que ele procura e prestar assistência após a venda.

De acordo com Schimidt (1999) a sociedade e, neste caso, o negócio relacionado ao café, ao longo de sua história se desenvolveu e foi ofertado primeiramente como *commodity* passando a produto, de produto transformou-se em um serviço se enquadrando, na atualidade, como uma experiência de consumo.

O café é associado a comportamentos dinâmicos; ele reúne, aquece, aproxima, anima e as cafeterias também precisam ter um caráter dinâmico, inovador, com iniciativas que acompanhem tendências, antecipando as necessidades do consumidor. Por tudo isso, o negócio cafeteria tornou-se tão importante no mundo e no Brasil. Conhecer o cliente é fundamental no mercado de cafeterias e ofertar-lhe uma experiência única pode se tornar uma fator de diferenciação essencial.

Referências

- ABIC. Estatísticas – Indicadores da indústria de café no Brasil, 2009. Disponível em < <http://www.abic.com.br/estatisticas.html#graf1>>. Acesso em 16 jul. 2010.
- AITH, M. O grão que mudou o mundo. *Veja*, São Paulo: Abril, n. 45, p. 84-98, 15 nov. 2006.
- ALMEIDA, J. Cafezinho de luxo. *Exame*, São Paulo: Abril, n. 6, p. 64-65, 30 mar. 2005.
- ANZAI, L. C. Vida cotidiana na zona rural do município de Goiás: 1888-1930. 1985. 185p. Dissertação de mestrado – Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, agosto de 1985.

- BANKS, M.; MCFADDEN, C.; ATKINSON, C.. Manual enciclopédico do café. Tradução Dolores Ferreira. Lisboa: Editorial Estampa, 2000. 245p.
- CALDAS, S. T.; D'ALESSIO, V. Café – Um Grão de História. São Paulo: Dialetto, 2006. 120 p.
- CARDOSO, D. A expansão da cafeicultura no Brasil. História viva – Edição especial – Temas brasileiros, São Paulo: Ediouro, n. 1, p. 18-21, 2006.
- CORRÊA, E. Das lendas à história. História viva – Edição especial – Temas brasileiros, São Paulo: Ediouro, n. 1, p. 10-17. 2006.
- EXPORTAÇÃO. Programa Setorial Integrado – PSI. Brasil e café têm tudo a ver, 2009. Disponível em <<http://www.abic.com.br/exportacao.html>>. Acesso em 27 nov. 2009.
- FIGUEIRÓ, Inês. Melhora a percepção dos consumidores sobre o café. Jornal do Café, Rio de Janeiro, n. 156, p. 10-13, dez. 2006/jan. 2007.
- FILSER, Marc. Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales, **Décisions Marketing**, 28, Septembre-Décembre, 13-22, 2002.
- FONSECA, F. Café Havana: o charme argentino e seus famosos alfajores chegam ao Brasil. Revista Nutrins online, 26 jun. 2006. Disponível em: <http://www.nutrins.com.br/nutrinet1.0/news_view_novo.asp?id=1675&secao=8>. Acesso em: 12 ago. 2007.
- FONTENELLE, I. A. Pós-modernidade: trabalho e consumo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching For the Extraordinary Meal Experience. Journal of Business and Management; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.
- HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of à la carte restaurant customers. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, v. 5, n.2, p.135-151, 2005.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- HELÀ, M. La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service. Revue Française du Marketing, 188, 2002.
- HETZEL, P. Vers une Approche Expérientielle de la Haute Cuisine Française: lorsque marketing rime avec construction du sens. Revue Française du Marketing, 196, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1988. 205p.
- MARTINS, A. L. História do Café. São Paulo: Contexto, 2008. 320 p.
- MONTELEONE, Joana. Cafés, quitandas, quiosques. In: SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DO CAFÉ: HISTÓRIA E CULTURA MATERIAL, 1., 2006, São Paulo. Anais... São Paulo: Museu Republicano Convenção de Itu – Museu Paulista USP, 2006. Disponível em: <<http://www.mp.usp.br/cafe.htm>>. Acesso em: 4 ago. 2007.
- MOREIRA, M. Retrospectiva – 50 anos de café e Brasil: produção, comércio, indústria, consumo – 1950-2000. Santos: Museu do Café, 2006. 112p.
- NOGUEIRA JÚNIOR, S. Café, cafés e cafeterias. ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, 9 jul. 2007. Disponível em: <http://www.abic.com.br/noticias/nota_jea_090707.html>. Acesso em: 1 ago. 2007.
- PASCOAL, L. N. Aroma de Café: Guia prático para apreciadores de café. 2. ed. Campinas: Fundação Educar DPaschoal, 2006. 160p.

- PETTIGREW, J. *Café*. Tradução Maria Lúcia Leite Rosa. São Paulo: Nobel, 1999. 96p.
- PROENÇA, M. *Brasil entra para a história da Nespresso*. Espresso, São Paulo: Café Editora, n.14, p. 60-63, dez. 2006.
- RIEUNIER S. *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris. 2004.
- SCHMITT, B.H. *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, Free Press, New York, NY, 1999.
- SERRANO, M. *Um roteiro de muito aroma & sabor pelo Sudeste*. *Jornal do Café*, Rio de Janeiro, n. 154, p. 60-63, ago./set. 2006.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- STANDAGE, T. *O Café: Na idade da razão*. In: _____. *História do mundo em 6 copos*. Tradução Antonio Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. p. 107-136.
- TOLEDO, V. V.; GANCHO, C. V. *Sua Majestade o Café*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2003. 79p.
- ZENDRON, M. *“Estou ligado no café 24 horas por dia”*. Espresso, São Paulo: Café Editora, n.16, p. 78-81, jun. 2007.