



## CAFETERIAS DA ÁREA CENTRAL DE CALDAS NOVAS, GOIÁS: COMPONENTES DA PAISAGEM URBANA TURÍSTICA

## COFFEE SHOPS IN THE CENTRAL AREA OF CALDAS NOVAS, GOIÁS: COMPONENTS OF THE TOURIST URBAN LANDSCAPE

Martiley Rodrigues de Almeida Ataide<sup>1</sup>  
Iana Cândido Cunha<sup>2</sup>  
Jean Carlos Vieira Santos<sup>3</sup>

### Resumo

O café se originou na Etiópia, onde os frutos eram consumidos, a princípio, como uma polpa doce misturada nas refeições; já no Brasil, foi introduzido em 1727, com algumas sementes e mudas trazidas da Guiana Francesa. Diante desse cenário histórico e cultural, objetiva-se analisar as cafeterias existentes em Caldas Novas, principal destino turístico de Goiás, mediante uma pesquisa de campo exploratória e explicativa. Com isso, visou-se verificar os tipos de cafés oferecidos na cidade turística, conforme o índice do Programa de Qualidade do Café (PQC); e identificar as diferentes formas de preparação ofertadas por estabelecimentos comerciais, espaços de convivência de residentes e turistas. No segundo semestre de 2019, aplicaram-se questionários com os proprietários ou gestores responsáveis por três cafeterias do referido município. Entre os resultados obtidos no trabalho, notou-se que dois estabelecimentos (66,66%) ofertam o produto tradicional, enquanto um (33,34%) disponibiliza os cafés especiais, *premium* ou superior aos clientes – não há estabelecimentos comerciais que oferecem os tipos *gourmet* e orgânico. Outro tema tratado nesta pesquisa diz respeito às maneiras de preparação da bebida, em que todos os proprietários citaram a máquina de café expresso como a mais utilizada.

**Palavras-chave:** Café. Cidade Turística. Gastronomia. Cultura. Residentes.

### Abstract

Coffee is originated in Ethiopia, where the fruit was first consumed as a sweet pulp mixed at meals; in Brazil, it was introduced in 1727, with some seeds and seedlings brought from French Guiana. Given this historical and cultural scenario, it aims to analyze the existing coffee shops in Caldas Novas, Goiás main tourist destination, through an exploratory and explanatory field research. Thus, it intended to verify the types of coffees assured in the tourist town, according to the index of the Coffee Quality Program (CQP); and to identify the different forms of preparation offered by commercial establishments, living spaces of residents and tourists. In the second half of 2019, questionnaires were applied to the owners or managers responsible for three coffee shops in the referred municipality.

<sup>1</sup> Pós-Graduada em Gestão de Negócios em Gastronomia pela Universidade Estadual de Goiás – UEG/Caldas Novas. Graduada em Gastronomia pela Universidade Estadual de Goiás – UEG/Caldas Novas. E-mail: leideataides12@gmail.com

<sup>2</sup> Professora da Universidade Estadual de Goiás (UEG Caldas Novas). Graduada em Nutrição pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e em Educação Física pela Universidade Estadual de Goiás (UEG). Mestrado em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Goiás (UEG). E-mail: ianacandidocunha@outlook.com

<sup>3</sup> Professor dos Mestrados Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER/UEG/Anápolis) e Geografia (PPGEO/UEG/Campus Cora Coralina). Pós-doutoramento em Turismo pela Universidade do Algarve/Portugal e Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (IGUFU). Email: svcjean@yahoo.com.br



Among the results obtained in the study, it was noted that two establishments (66.66%) offer the traditional product, while one (33.34%) provides special, premium or superior coffees to the customers – there are no commercial establishments offering the gourmet and organic types. Another theme addressed in this research concerns to the preparation of the drink, in which all owners cited the espresso machine as the most used one.

**Keywords:** Coffee. Tourist Town. Gastronomy. Culture. Residents.

## 1 INTRODUÇÃO

O café se originou na Etiópia, onde os frutos eram consumidos, a princípio, como uma polpa doce misturada nas refeições. Os modos de plantio e preparação do café conhecidos atualmente surgiram no século XIV, por intermédio dos árabes (MARTINS, 2009; ABIC, 2019). No Brasil, o café foi introduzido em 1727, com algumas sementes e mudas trazidas da Guiana Francesa (RUFINO, 2006). Ao longo dos anos, a bebida passou a ser incorporada no cotidiano brasileiro e se tornou a “segunda mais consumida pela população”. (SEBRAE, 2011, p. 12).

Com a característica estimulante do café e o fato de as pessoas buscarem um local para encontros sociais e lazer, as cafeterias se espalharam rapidamente por todo o mundo e se tornaram um negócio gerador de renda e emprego. Esses estabelecimentos são conhecidos por ambientes agradáveis, frequentados geralmente por pessoas que buscam qualidade, variadas formas de preparo da bebida e conceitos diferenciados, além da ampla oferta de cafés e alimentação. De acordo com Marinho, Almeida e Salazar (2017, p. 3), “as cafeterias já fazem parte do cenário de várias cidades brasileiras e o hábito de visitar tais estabelecimentos vem ganhando cada vez mais seguidores”.

Diante desse cenário histórico e cultural, objetiva-se analisar as cafeterias de Caldas Novas<sup>4</sup>, principal destino turístico de Goiás, mediante uma pesquisa de campo exploratória e explicativa. Compreende-se como pesquisa exploratória a “realização de um estudo com o intuito de inteirar-se sobre o objeto pelo processo da investigação” (OLIVEIRA, 2018, p. 3). Com base em Santos et al. (2019, p. 148), pode-se afirmar que “para o desenvolvimento deste trabalho, foi fundamental seguir os seguintes passos: revisão bibliográfica, consulta à internet e atividades de campo”.

<sup>4</sup> Este trabalho traz resultados parciais do projeto de pesquisa financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Estadual de Goiás (PrPUEG): “Bairros Turísticos de Caldas Novas (GO): reflexões e leituras sobre a cidade”.



A pesquisa de campo visou verificar os tipos de cafés oferecidos na cidade turística, conforme o índice do Programa de Qualidade do Café (PQC); e identificar as diferentes formas de preparação ofertadas pelos estabelecimentos comerciais, espaços de convivência de residentes e turistas. Nesse contexto, Guerra, Santos e Neves (2018, p. 124) sublinham que, em Caldas Novas/GO, “o ritmo acelerado do crescimento da cidade e da população residente e não residente fez com que o espaço urbano local, assim como a região, apresentasse novos comportamentos tanto demográficos quanto culturais”. Por conseguinte, entende-se que as cafeterias são componentes culturais da paisagem urbana turística.

No segundo semestre de 2019, a pesquisa foi feita mediante a aplicação de questionários com os proprietários ou gestores responsáveis por três cafeterias na referida cidade. Utilizou-se o caráter qualitativo para a realização do estudo, pois se pretendia alcançar resultados precisos que permitissem uma análise conclusiva. As perguntas realizadas nesses instrumentos buscavam respostas claras e objetivas, o que levou ao emprego do método de múltipla escolha.

## **2 HISTÓRIA DO CAFÉ E DAS CAFETERIAS**

Escrever sobre a história do café e das cafeterias, mostrar que as lembranças são experiências conservadas e transformadas e escrever sobre elas é realizar explorações que cruzam inevitavelmente diferentes planos de realidade. Nesse sentido, “as paisagens são criadas pela ação humana e, ao se tornarem referências de tempo-espaço para as ações e experiências compartilhadas, elas por sua vez realimentam o processo histórico” (ARANTES NETO, 2000, p. 84).

O café se origina da região de Kafa, na Etiópia. Os etíopes consumiam tanto o fruto (como polpa doce, macerado ou mesmo misturado em banha nas refeições), quanto a folha (mastigada ou utilizada no preparo de chás ou sucos fermentados) (MARTINS, 2009). Em 575 d.C., registros históricos indicavam que os árabes passaram a dominar a técnica de plantio e preparação do café. A região do Iêmen foi a primeira a receber as sementes, e seus habitantes empregavam o fruto em infusões para fins medicinais. Além disso, os monges da

região começaram a utilizar o café como uma bebida estimulante, para auxiliá-los nas vigílias noturnas (ABIC, 2019).

A Lenda de Kaldi surge no mesmo período em manuscritos do Iêmen, os quais asseguram que um pastor de ovelhas, conhecido pelo mesmo nome, dava algumas frutas vermelhas às ovelhas e, com isso, elas andavam por vários quilômetros sem se cansarem. Quando um monge ouviu aquele relato, pegou um punhado dessa fruta e levou para o monastério, onde fez uma infusão *in natura* e bebeu antes de realizar as orações. Ao perceber que havia passado a noite em claro, sem sentir sono, descobriu uma nova bebida que começou a ser utilizada pelos monges daquele local (MARTINS, 2009).

Nesses termos, os modos atuais de plantio e de preparação do café passaram a acontecer no século XIV, por intermédio dos árabes. Eles desenvolveram o processo de torrefação para enfim, adquirir a forma e o gosto conhecidos hoje (ABIC, 2019). Até o século XVII, o café era produzido somente por indivíduos do Oriente Médio, o que passou a gerar grande interesse de alemães, franceses e italianos para ter os próprios plantios nas colônias, já que, desde 1615, o consumo da bebida havia se alastrado pela Europa (BRASITÁLIA, 2019).

As primeiras mudas de café foram obtidas e cultivadas pelos holandeses, sendo plantadas no Jardim Botânico de Amsterdã para fins de adaptação. Após a realização dos estudos, em 1699, começaram-se plantios experimentais em Java que, por sua vez, trouxeram grandes lucros. “Frente a este cenário, vários outros países da Europa foram encorajados para tentar o mesmo que os holandeses” (MARTINS, 2009, p. 26).

Nesse contexto histórico, houve um crescimento no mercado consumidor europeu, o que levou à expansão no plantio de café em países da África e das Américas Central e do Sul, como Suriname, São Domingos, Cuba, Porto Rico e Guianas. “Graças aos fazendeiros que faziam divisa com a Guiana, o café chegou ao norte do Brasil” (BRASITÁLIA, 2019, p. 3).

Martins (2009) destaca que o oficial da marinha francesa, Gabriel Mathieu de Clieu, foi responsável por introduzir o café nas Américas Central e do Sul. Segundo a autora, ele atracou no norte da Guiana com apenas uma muda da planta, a qual foi cultivada no próprio jardim – nesse caso, a primeira colheita ocorreu em 1726.

Em 1727, o café foi introduzido no Brasil com algumas sementes e mudas trazidas da Guiana Francesa, de maneira clandestina, pelo sargento-mor Vicente de Melo Palheta. “Essas

sementes e mudas foram plantadas no estado do Pará, próximo a Belém, e, posteriormente, no estado do Maranhão” (RUFINO, 2006, p. 21-22).

Pode-se afirmar que o café sempre fez parte do cotidiano dos brasileiros:

[...] por exercer papel de destaque na economia e desenvolvimento de várias cidades, ou em uma perspectiva mais atual, mantendo-se como uma bebida de grande aceitação e penetração no mercado consumidor do país. Essa bebida também está relacionada a momentos de entretenimento, pois uma pequena pausa ao longo do dia para “um cafezinho” ou uma visita a uma cafeteria se configuram como momentos de experiência gastronômica e de interação social (MARINHO; ALMEIDA; SALAZAR, 2017, p. 2).

Na trajetória pelo Brasil, o café passou por estados como Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Segundo Bragança (2003), por volta de 1860, o estado de São Paulo havia se transformado no principal centro produtor de café do país; conseqüentemente, no início do século XIX, era considerado o maior artigo de exportação, o que o elevou a produto-base da economia brasileira.

O relevante crescimento do Brasil no cenário cafeeiro se deu em virtude da Revolução Haitiana que ocorreu em 1791. Com isso, o Haiti declarou o fim da escravidão que, por sua vez, desencadeou o aumento nos preços do café e, conseqüentemente, a perda de posição como maior produtor de café do mundo. Nessa realidade histórica, o Brasil, a partir do século XVIII, passou a apresentar um significativo crescimento na produção (RUFINO, 2006).

De fato, o café foi a grande riqueza brasileira por quase um século, o que garantiu um crescimento acelerado do país, ou seja, foi capaz de proporcionar a criação de ferrovias, trazer imigrantes, consolidar a expansão da classe média, diversificar os investimentos e intensificar os movimentos culturais (BRASITÁLIA, 2019). Desse período histórico, pode-se considerar a pintura “O Café de Portinari”, que aborda o tema do trabalho com foco no povo brasileiro, na qual há:

[...] elementos que apontam para a formação do povo brasileiro, para o trabalhador braçal, para os valores da terra, para o produto agrícola de maior interesse e valor de exportação [...]. O trabalhador de Portinari lida com a terra vermelha e fértil do solo brasileiro, cultiva o produto mais importante da balança comercial brasileira durante os anos iniciais da República, o País e o trabalho são mostrados através dos trabalhadores, com seus corpos, sua raça, suas ações no cumprimento das tarefas cotidianas (LEHMKUHL, 2011, p. 240-241).



Até os dias atuais, o café continua como um dos produtos mais importantes para o Brasil. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o país é o maior produtor e exportador desse grão e o segundo maior consumidor mundial (MAPA, 2018). Esse contexto histórico mostra que pensar o café é também relacioná-lo ao tempo e ao espaço, em um constante movimento:

Seria impossível pensar em evolução do espaço se o tempo não tivesse existência no tempo histórico, [...] a sociedade evolui no tempo e no espaço. O espaço é o resultado dessa associação [...]. Somente a partir da unidade do espaço e do tempo, das formas e do seu conteúdo, é que se podem interpretar as diversas modalidades de organização espacial (SANTOS, 1979, p. 42-43).

De acordo com Martins (2009), a primeira cafeteria surgiu em Constantinopla e foi denominada como *Kiva Han*, em que serviu de inspiração para o surgimento das cafeterias no Oriente, conhecidas como *Kaveh Kanés*. Posteriormente, as cidades de Meca, Cairo e Damasco também abriram os próprios estabelecimentos com a mesma característica, em que acrescentaram o açúcar para tornar o sabor do café mais agradável.

Com um teor estimulante e libertador de emoções, somado ao fato de as cafeterias serem conhecidas como ponto de encontro entre as pessoas, tal modelo de negócio se espalhou rapidamente por todo o mundo e se tornou um empreendimento bastante lucrativo. Os cafés públicos surgiram em meados de 1650, na Inglaterra, onde, além do consumo da bebida, havia encontros sociais entre altos comerciantes, banqueiros, políticos e intelectuais (MARTINS, 2009).

Durante o século XVII, as cafeterias se expandiram por diferentes territórios da Europa. Alguns locais como o Café Procope, em Paris, e o Café Florian, em Veneza, ainda preservam a história daquela época (BRASITÁLIA, 2019). Para o contexto brasileiro, as informações históricas referentes ao surgimento das cafeterias são bastante superficiais, o que deixa lacunas para qualquer estudo científico. As poucas informações se encontram em almanaques históricos e revistas comerciais (MUSEU DO CAFÉ, 2019).

Inicialmente, as cafeterias eram conhecidas como “casas de café”, “lojas de casas de café” ou “casas de café e licores”, locais simples onde serviam café e algum tipo de alimento e que, em regra, eram frequentados no período da manhã. Em meados de 1820, surgiram no Rio de Janeiro as primeiras cafeterias, a exemplo do Café do Estevam, conhecido popularmente como Braguinha. Estavam localizadas em lugares nobres da cidade e eram

frequentadas por médicos, advogados e homens das letras e do teatro (MUSEU DO CAFÉ, 2019).

Já em 1850, surgiu em São Paulo a primeira cafeteria conhecida como Café da Maria Punga. Esse estabelecimento simples, com poucas xícaras e mesas, se situava na própria residência da proprietária, Maria Emília Vieira, e era frequentado por estudantes da Faculdade de Direito, que ficava à frente. Com o passar dos anos, começaram a surgir, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, confeitarias mais requintadas que eram frequentadas por pessoas da alta sociedade, inclusive mulheres que, à época, não eram formavam o público típico desse tipo de estabelecimento (MUSEU DO CAFÉ, 2019).

No espaço ocupado pelo café, não se pode dizer que ele seja um:

[...] produto como qualquer outro, um objeto ou uma soma de objetos, uma coisa ou uma coleção de coisas, uma mercadoria ou um conjunto de mercadorias. Não se pode dizer que seja simplesmente um instrumento, o mais importante de todos os instrumentos, o pressuposto de toda produção e de todo o intercâmbio. Estaria essencialmente vinculado com a produção das relações (sociais) de produção (LEFEBVRE, 1976, p. 34).

Ao longo do tempo, o café trouxe atos de produzir o espaço, com base nas noções de desenvolvimento e geração de renda, mas sem revelar as contradições existentes nos territórios. O Café Girondino foi inaugurado em 1875, na esquina da XV de Novembro com a Praça da Sé, em São Paulo. Essa cafeteria, após algumas reformas, chegou a ter seis pavimentos. Por seu turno, Souza Brandão inaugurou, em 1896, o Café Brandão, na esquina das ruas São João e São Bento do mesmo município. Esse estabelecimento ficou bastante famoso pelos brandõesinhos, pãezinhos feitos a partir de uma receita secreta adquirida pela Sra. Brandão, de uma cozinheira austríaca, e que eram exclusividade do Café Brandão. A localização estratégica, os pães diferenciados e os frequentadores – homens de negócios, políticos, jornalistas, poetas e músicos – garantiram o sucesso do local (LOUREIRO, 2015).

Em 1912, Souza Brandão vendeu a cafeteria para Augusto Carlos Baumann, que alterou o nome do estabelecimento para Café Baumann. Apesar dessa mudança, o local se manteve conhecido como Café Brandão. Já em 1915, Souza Brandão adquiriu outro estabelecimento que foi denominado, inicialmente, como Café Andes, mas, tempos depois, passou a chamá-lo de Café Brandão, visto que “não estava nada feliz com o povo usando seu nome em um



estabelecimento que não era mais o seu” (LOUREIRO, 2015). Mesmo com a tentativa, o antigo Café Brandão continuou sendo conhecido dessa forma.

### **3 CONSUMO DO CAFÉ PELOS BRASILEIROS E CARACTERÍSTICAS DAS CAFETERIAS**

O hábito de tomar café teve início na cultura árabe, em que a “bebida adquiriu um aspecto mais parecido com o dos dias atuais a partir do século XIV, após a criação do processo de torrefação” (BRASITÁLIA, 2019, p. 4). Os brasileiros também incorporaram esse hábito ao cotidiano e, de acordo com dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o Brasil é responsável por 16% do volume total de café consumido no mundo (ROCHA, 2018).

Ademais, segundo pesquisas desenvolvidas pelo setor de agronegócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011, p. 12), “o café é a segunda bebida mais pedida pelo brasileiro, perdendo apenas para a água”. Em 2018, o Brasil apresentou um acréscimo de 3,5% no consumo de café em relação a 2017, ou seja, mesmo com a crise econômica, o consumo continuou em crescimento (ROCHA, 2018).

Entre as possibilidades de analisar a variação do consumo de café no Brasil está a apreciação das diferentes formas em que a bebida é servida, como (i) café em cápsula, (ii) café em pó e (iii) café em grãos (torrado). Conforme os dados apresentados pelo Sebrae (2019, p. 1), “em 2017 o café em pó foi o mais consumido pela população brasileira, representado pelo volume de vendas de 81%, seguido pelo café em grão torrado (18%) e o café em cápsulas (1%)”.

Nesse contexto, o Sebrae (2019, p. 1) indica algumas características que diferenciam esses tipos de café: “(i) a sofisticação utilizada na produção (ii) a seleção dos grãos; (iii) a origem dos grãos; (iv) a certificação de qualidade; e (v) os fatores organolépticos, ou seja, fragrância, sabor, acidez, corpo e o conceito final do café”. Vale ressaltar que, conforme as pesquisas desenvolvidas por esse órgão, em 2018, os consumidores de cafés tradicionais representavam 90% da população brasileira, ou seja, apenas 10% da população consumiam cafés especiais. Ao analisar o perfil desses consumidores de produtos especiais, foi possível

chegar à seguinte conclusão: 50% integram a Classe B da sociedade, 40% estão acima dos 40 anos e 45% estão localizados no sudoeste brasileiro.

Diante das características das cafeterias, pode-se afirmar que o fato de se alimentar fora de casa, devido à falta de tempo e, muitas vezes, em razão da praticidade, tem se tornado um hábito dos brasileiros. Esse costume se estende ao consumo do café, pois o consumo dessa bebida em outros locais cresceu 307%, de 2006 a 2012, o que garante o aumento da quantidade de cafeterias (CARVALHO, 2016).

Segundo dados disponibilizados pelo Sebrae (2019, p. 1), atualmente existem “cerca de 3,5 mil cafeterias no Brasil, sendo que se contabilizar as lanchonetes, bares e padarias esse número aumenta para 13 mil estabelecimentos”. Frente a esse número, evidencia-se um crescimento no mercado de tais estabelecimentos no Brasil.

Ainda de acordo com o Sebrae (2019, p. 1), as cafeterias são conhecidas pelos “ambientes diferenciados, com produtos variados, em conjunto com outras opções de alimentação”. Ademais, salienta-se que os frequentadores buscam qualidade, diferentes formas de preparo, ambiente agradável e conceitos diferenciados, além da ampla oferta de cafés e alimentação. Nesse mercado:

[...] o público-alvo busca comodidade, produto de alta qualidade, produtos diferenciados, ótimo atendimento, e preços que condizem com que está sendo ofertado, muitas vezes, preferindo até pagar mais caro por um local mais aconchegante e por produtos de maior qualidade (CARVALHO, 2016, p. 50).

O baixo custo de investimento inicial, somado à flexibilidade na adaptação aos estabelecimentos, constitui fatores importantes que facilitam o crescimento do setor (CARVALHO, 2016). Existem diversos tipos de cafeterias como as especializadas, não especializadas, *premium*, veganas e sustentáveis; nesse contexto, “66% das cafeterias são estabelecimentos independentes e 34% são franquias. [...] existem no Brasil 40 marcas franqueadas de cafeterias” (SEBRAE, 2019, p. 1).

#### **4 CAFETERIAS DE CALDAS NOVAS/GO: RESULTADOS DA PESQUISA**

A cidade de Caldas Novas/GO, recorte espacial desta investigação, passou por grandes transformações nas últimas décadas. Guerra, Santos e Neves (2018, p. 126) postulam que a

mercantilização da atividade turística e dos eventos de lazer, além do recente desenvolvimento do turismo religioso no Santuário de Nossa Senhora da Salette, foram os grandes agentes de mudanças:

[...] no espaço urbano de Caldas Novas/GO, originando surgimento de novos bairros. O turismo e seus negócios impuseram, nas últimas décadas do século XX e primeiras do século XXI, uma pujante transformação da cidade que é turística, o que fomentou um vultoso progresso econômico e, ao mesmo tempo, uma relação complexa entre residentes e turistas, mas sem grandes conflitos perceptíveis.

Diante dessa realidade turística, buscou-se conhecer as principais cafeterias da cidade que estão localizadas na área central, espaço urbano bastante frequentado por turistas e residentes. Assim, é preciso entender o Centro como “uma unidade autônoma da cidade [...], como uma centralidade e um espaço de referência situado e subordinado ao próprio movimento da cidade e à hierarquia subjacente a ele” (PEREIRA, 2018, p. 177).

Tal bairro traz consigo não apenas o modo de vida dos residentes, como também as relações desses indivíduos com os visitantes, consumidores de um espaço urbano que também é turístico e vivido “não em sua positividade, mas com todas as parcialidades da imaginação” (BACHELARD, 1993, p. 19).

Nesse contexto, foram obtidos dados em relação às organizações investigadas, conforme os seguintes critérios: (i) nome da empresa, (ii) tipo de estabelecimento e (iii) período de existência da empresa no mercado. O Quadro 1 apresenta as características dos estabelecimentos Ponto do Café, Reino do Doce e Zucarella Confeitaria:

Quadro 1. Estabelecimentos de Caldas Novas/GO.

Nome	Tipo de estabelecimento	Tempo de mercado
Ponto do Café	Cafeteria	20 anos
O Reino do Doce	Cafeteria	4 meses
Zucarella Confeitaria	Confeitaria	22 anos

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Em seguida, passou-se a examinar a variedade de produtos oferecidos pelas empresas. Pode-se perceber, a partir da Tabela 1, que todas as cafeterias analisadas oferecem mais de 20 tipos de produtos, incluindo o café. Tal fato revela um ambiente gastronômico singular da cidade turística, onde tradição e modernidade se coadunam; logo, residentes e turistas têm a oportunidade de frequentar ambientes onde o café é acompanhado de uma gastronomia goiana que não perde, na sua essência, a imagem do bioma Cerrado.

Tabela 1. Variedade de produtos oferecidos pelas empresas.

<b>Qual a variedade de produtos oferecidos?</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Relação percentual</b>
De 1 a 5 tipos de produtos	0	0%
De 6 a 10 tipos de produtos	0	0%
De 11 a 15 tipos de produtos	0	0%
De 15 a 20 tipos de produtos	0	0%
Mais de 20 tipos de produtos	3	100%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Posteriormente, foram realizadas indagações quanto à oferta de cafés em conformidade com o índice do Programa de Qualidade do Café (PQC). Duas empresas (66,66%) oferecem o café tradicional e uma, não (33,34%). Convém afirmar que apenas um estabelecimento (33,34%) disponibiliza aos clientes os cafés especial, *premium* ou superior.

Durante os trabalhos de campo, não foram encontrados estabelecimentos comerciais que comercializam os cafés *gourmet* e orgânico. No entanto, a tendência das cafeterias é oferecer não somente um bom produto, mas também “um ambiente acolhedor, onde o consumidor pode apreciar a bebida feita com os mais variados grãos [...]” (MARINHO; ALMEIDA; SALAZAR, 2017, p. 9).

No questionário de investigação, foram descritos alguns tipos de café, a saber: (i) *ristretto*; (ii) curto; (iii) expresso; (iv) expresso italiano; (v) carioca ou americano; (vi) longo; (vii) duplo; (viii) café com leite; (ix) *mocha* ou *vienna*; (x) cappuccino; (xi) pingado; (xii) médio, cortado ou *latte*; (xiii) *machiato*; (xiv) caramelo *machiato*; (xv) expresso; (xvi) lágrima; (xvii) breve; (xviii) árabe; (xix) havaiano; (xx) irlandês; (xxi) caribenho; (xxii) *amaretto*; e (xxiii) submarino. Em seguida, abordou-se a oferta de algumas dessas variedades.

Das 22 opções disponibilizadas aos empresários, apenas cinco são ofertadas por todas as três empresas: (i) curto, (ii) expresso, (iii) carioca ou americano, (iv) café com leite e (v) cappuccino. Outros quatro tipos são oferecidos por dois estabelecimentos: (i) longo, (ii) duplo, (iii) pingado e (iv) médio, cortado ou *latte*. E, por último, três variedades são ofertadas por apenas uma organização: (i) *mocha* ou *vienna*, (ii) lágrima e (iii) breve.

Outro tema tratado nesta pesquisa concerne às maneiras utilizadas pelas empresas para preparar o café. São elas: (i) filtro de papel; (ii) filtro de pano; (iii) prensa francesa; (iv) cafeteira italiana ou moka; (v) máquina de expresso; (vi) harioV60 – coador de cerâmica; (vii) chemex – coador de vidro; (viii) aeropress; (ix) sifão; e (x) clever.



Diante das dez opções disponibilizadas aos empresários, apenas uma delas é ofertada por todas as empresas (máquina de expresso). Outras duas maneiras são oferecidas por apenas um estabelecimento: (i) prensa francesa e (ii) cafeteira italiana ou moka. Por fim, questionou-se sobre a oferta de grãos de café torrado ou moído, mas nenhuma delas oferece esses produtos.

De acordo com Marinho, Almeida e Salazar (2017, p. 3), com o crescimento do número de “cafeterias e conseqüentemente o aumento da concorrência entre elas, é importante conhecer como os consumidores desta bebida elegem qual estabelecimento frequentar e quais características afetam essa escolha”. Essa mudança no mercado também se insere em cidades turísticas como Caldas Novas/GO, com residentes e turistas mais exigentes e que procuram se manter informados quanto às novidades do setor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme os resultados encontrados nesta pesquisa, tem-se que os tipos de café mais ofertados nas cafeterias de Caldas Novas/GO são o curto, o expresso, o carioca, o café com leite e o cappuccino, os quais são preparados, em grande parte, por meio da máquina de expresso. Vale destacar as grandes oportunidades de negócio disponíveis na área desses estabelecimentos na referida cidade, pois, como demonstrado na investigação, existem diversos tipos e formas de preparação da bebida que ainda não são encontrados no local.

Destarte, o ato de tomar café passou a ser comum para a população mundial e, junto a ele, tem crescido o hábito de ir a cafeterias. Nesses territórios, especialmente em Caldas Novas/GO, é possível compreender a vivência do tempo, de residentes e turistas que coexistem no mesmo bairro, mas não em todos os lugares da cidade, com vistas a frequentar locais onde tal produto se torna um importante componente do lazer, entretenimento e turismo.

A única certeza que se tem, com os resultados apresentados neste manuscrito, é que em Caldas Novas o ato de estar em uma cafeteria é viver um comportamento que é local, que faz parte, sem dúvida, de uma hospitalidade que é instrumento indispensável para as relações da cidade turística. Além disso, verificou-se nesse urbano do cerrado goiano uma



cumplicidade entre os negócios ligados a gastronomia, hotelaria e turismo, uma envolvimento que é do território.

Nos bairros turísticos a variedade de sabores e cheiros é imensurável, não se limita as cafeterias, mas está também aos outros negócios da área de alimentação, em territórios movidos pela dinâmica turística, como a Feira do Luar, com sua variada gastronomia, ponto de encontros de visitantes e residentes. Há, ainda, na região central, as pizzarias, a culinária ligada a cultura árabe - na praçinha da rua Machado de Assis -, franquias de alimentação, o empadão goiano e outros tradicionais pratos do cerrado.

## **REFERÊNCIAS**

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. (2019) Origem do café. Recuperado em 21 ago 2019 de <http://abic.com.br/o-cafe/historia/origem-do-cafe/>

ARANTES NETO, A. A. (2000). Paisagens paulistanas: transformações do espaço público. Campinas: Editora da Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial

BACHELARD, G. (1993) A poética do espaço. São Paulo: Martins Fontes

BRAGANÇA, G. G. F. de. (2003). Poder de mercado do café brasileiro nos EUA: abordagem via demanda residual. 2003. 40f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

BRASITÁLIA. A história do café: origem e trajetória. (2019). Recuperado em 21 ago. 2019 de <https://www.brasitaliacafe.com.br/anexos/880/27711/a-origem-do-cafe-pdf>

CARVALHO, F. F. C. (2016). Estratégias de crescimento empresarial: um estudo de caso da cafeteria São Paulo. 2016. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

GUERRA, I. C. V.; SANTOS, J. C. V.; NEVES, A. R. (2018). Caldas Novas, Goiás: um cenário de lazer e turismo, moradores e visitantes. Sapiência, Goiânia, v. 7, n. 4, p. 121-135, dez

LEFEBVRE, H. (1976). Espacio y política. Barcelona: Ediciones 62

LEHMKUHL, L. (2011). O café de Portinari na exposição do mundo português: modernidade e tradição na imagem do Estado Novo brasileiro. Uberlândia: Edufu



LOUREIRO, E. (2015). Um giro pelos primeiros cafés de São Paulo. São Paulo Passado, 2015. Recuperado em 29 ago. 2019 de <https://saopaulopassado.wordpress.com/2015/05/16/um-giro-pelos-primeiros-cafes-de-sao-paulo/>

MAPA. Café no Brasil. 2018). Brasília. Recuperado em 21 ago. 2019 de <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafes/cafecultura-brasileira>

MARINHO, C. de S.; ALMEIDA, S. de L.; SALAZAR, V. S. (2017). Uma xícara de café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo. Hospitalidade, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-24, ago.

MARTINS, A. L. (2009). História do café. São Paulo: Contexto

MUSEU DO CAFÉ. (2019). A história das cafeterias. Recuperado em 29 ago. 2019 de <http://www.museudocafe.org.br/cafeteria/historia-das-cafeterias/>

OLIVEIRA, L. F. M. (2018). Entre abstrações ou práticas: onde se insere a teoria do/sobre o turismo. Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande, v. 1, n. 2. p. 1-16, jul-dez

PEREIRA, C. S. S. (2018). A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade – Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP. 2018. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente

ROCHA, A. do A. (2019). Consumo de café no Brasil cresceu até 3,5% em 2018, diz Euromonitor. 2018. Recuperado em 22 ago. 2019 de <http://abic.com.br/consumo-de-cafe-no-brasil-cresceu-ate-35-em-2018-diz-euromonitor/>

RUFINO, J. L. dos S. (2006). Programa nacional de pesquisa e desenvolvimento do café: antecedentes, criação e evolução. Brasília: Embrapa

SANTOS, J. C. V.; CARNEIRO, V. A.; SOUZA, E. A.; COSTA, A. A.; DRUCIANKI, V. P. (2019). Turismo, educação e valorização do contexto rural. Revista Tocantinense de Geografia Araguaína, v. 8, n. 15, p. 146-161, maio/set.

SANTOS, M. (1979). Espaço e sociedade. Petrópolis: Vozes

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2011). Café – Boletim Setorial do Agronegócio. Recife. Recuperado em 22 ago. 2019 de <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019). Potencial de mercado de cafés e cafeterias. Santa Catarina, 2019. Recuperado em 22 ago. 2019 de <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/potencial-de-mercado-de-cafes-e-cafeteria>