



Os Cafés paulistanos e a terceira onda do consumo de café¹

Lucas de Vasconcelos Teixeira²

ESPM

Resumo

O objetivo deste artigo foi refletir sobre o fenômeno da multiplicação de cafeterias *gourmet* na cidade de São Paulo provenientes da terceira onda do consumo de café. Para verificar como os Cafés paulistanos se modificaram neste período, examinamos as três ondas do consumo de café; comparamos as maneiras de consumir a bebida em cada uma dessas ondas, procuramos entender o que são os cafés especiais e analisamos alguns representantes dos atuais Cafés espalhados pela cidade. A metodologia empregada foi a pesquisa documental de informações de mercado e sobre os Cafés amparada em autores como Iúri Lótman e Borís Uspenskii, Mary Douglas e Baron Isherwood, Roberta Sassatelli, entre outros. Verificamos que o consumo de cafés especiais surge como um estilo de vida que valoriza a experiência do consumo e pode ser entendido como uma ressignificação dos textos culturais da ‘metrópole do café’.

Palavras-chave: Comunicação; terceira onda do consumo de café; memória e cultura; Cafés paulistanos; experiência.

Nos últimos tempos uma nova forma de se consumir café começou a se espalhar nos grandes centros urbanos brasileiros, na qual o sujeito se interessa por saber a origem do grão que está consumindo, é curioso em experimentar novas técnicas de se preparar a bebida, além de querer saber, por exemplo, a diferença de um café do colombiano de um brasileiro, ou ainda as particularidades de um café da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM-ESPM, vinculado ao Grupo de Pesquisa Mnemon (Memória, comunicação e consumo); Bolsista PPGCOM-ESPM, e-mail: lvteixeira@gmail.com



alta mogiana paulista. É o que os especialistas de mercado, como os do Bureau de Inteligência Competitiva do Café³, classificam como a ‘terceira onda’ do consumo de café.

Notadamente, mudanças na maneira de consumir um bem estão intrinsecamente ligadas aos seus locais de consumo, como no caso dos Cafés. Atualmente, percebe-se um forte crescimento no número de espaços pitorescos e agradáveis para se consumir cafés de alta qualidade e bebidas a base de café, como *lattes* e *cappuccinos*, na cidade de São Paulo.

Dessa forma, o objetivo desse artigo é analisar esse fenômeno da proliferação das cafeterias *gourmet* em São Paulo. Isto surgiu do questionamento sobre como a terceira onda do consumo de café modificou os Cafés paulistanos.

Para tentar resolver esta questão-problema, será necessário percorrer alguns passos, como: explicar quais são as três ondas do consumo de café; comparar as formas de consumo de café em cada uma destas ondas; entender o que são os cafés especiais; descrever as atuais cafeterias paulistanas; entre outros pontos para que se possa vislumbrar como se dá essa multiplicação de cafeterias.

Este *paper* justifica-se pela importância que o café tem para São Paulo, haja vista o fato de que a cidade já foi conhecida como a ‘metrópole do café’ no auge do predomínio brasileiro na produção da rubiácea, o que evidencia a íntima relação da bebida com a cultura/memória paulistana. Academicamente, poderemos explorar temas relevantes para a articulação comunicação e consumo, como cultura e memória.

Esse artigo foi metodologicamente fundamentado em pesquisas documentais e fontes bibliográficas, tais quais: Roberta Sassatelli (2007); Mary Douglas e Baron Isherwood (2006); Iúri Lótman e Borís Uspenskii (1981); Olgária Matos (2010); Arjun Appadurai (2010); Ana Luiza Martins (2014); entre outros autores.

³ O Bureau de Inteligência Competitiva do Café, vinculado à Universidade Federal de Lavras (MG), lançou em julho de 2012 um relatório sobre o assunto intitulado: *A ‘terceira onda’ do consumo de café*. Disponível em: <<http://www.icafebr.com.br/publicacao/Terceira%20Onda.pdf>>. Acesso em: 25 jul, 2015.



O desenvolvimento do artigo se dará do seguinte modo. A seção 1 apresenta as 'ondas de consumo' do café. Já a seção 2 explica o que é um café especial. Enquanto que a seção 3 descreve e analisa as atuais cafeterias *gourmet*. E o último trecho desse *paper* será dedicado a algumas considerações provisórias, pois esta pesquisa continuará e será ampliada na dissertação de mestrado.

As ondas do café

De acordo com o levantamento do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, a primeira onda é caracterizada pela expansão mundial do consumo de café após a Segunda Grande Guerra. Segundo este relatório, o café era 'mais consumido do que apreciado', sendo mais valorizado por ser um estimulante devido a cafeína presente em sua composição do que pelo seu sabor ou outros atributos. Não havia a preocupação com a qualidade na produção ou com o manejo dos grãos e o resultado era uma bebida ruim para padrões de excelência atuais.

No que se refere ao seu consumo fora do lar, o café coado em filtro de pano em padarias e botequins era o mais comum. Essas padarias, conforme análise de Sônia Freitas,

desempenhavam um papel fundamental em nossas vidas. Todo mundo tinha (e ainda tem) a sua padaria de preferência. Nela se comprava uma série de artigos de primeira necessidade, grande parte do café e do leite era ali comercializada. Com o tempo, perdeu espaço de venda, pois ocorreu uma grande concentração do varejo com a expansão dos supermercados e hipermercados. (FREITAS, 2006, p. 98)

Nas prateleiras dos supermercados também só se encontravam cafés de baixíssima qualidade. Em quase a sua totalidade eram grãos da variedade *Conilon* (*Robusta*), usado nas indústrias para economia de custos, ou *blends* de *Arabica* com *Robusta*. As peculiaridades de um café especial serão tema da próxima seção, mas já vale destacar aqui que as duas espécies de grãos de café mais comercializadas no mundo são as que acabamos de citar: *Arabica* e *Robusta*. Essencialmente, a diferença entre estes grãos é a seguinte: os frutos da espécie *Arabica* são mais doces e com



menos cafeína, enquanto que os da linha *Conilon (Robusta)* são mais amargos e com mais cafeína. Para os cafés especiais, os grãos são 100% *Arabica*, apesar dos avanços e na melhoria da qualidade da variedade *Robusta*.

Já a segunda onda foi marcada internacionalmente pela melhoria na qualidade da *commodity*, com o crescimento do uso dos grãos da variedade *Arabica*. A expansão do uso de máquinas de café espresso também se enquadra neste período e a cafeteria símbolo deste momento é a Starbucks.

Esta rede de cafeterias cresceu rapidamente nos quatro cantos do mundo, chegando a 20 mil lojas em 64 países⁴. Porém, dado o seu gigantismo, esta rede precisa seguir certos procedimentos para padronizar o café servido em suas unidades, mesmo que isso signifique reduzir as propriedades sensoriais da bebida. Torrar excessivamente os grãos de café é um desses mecanismos, pois a chamada ‘torra escura’, característica da Starbucks, reduz as particularidades dos grãos de diferentes origens. Porém, isto encobre tanto defeitos graves quanto atributos positivos.

Figura 1: graus de torra de grãos de café.



Fonte: Apostila do curso Barista Júnior da cafeteria Coffee Lab.

⁴ Dado obtido na reportagem intitulada *Um copo de café da rede Starbucks pode melhorar a visão*. Disponível em: <<http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empendedor/um-copo-de-cafe-da-rede-starbucks-pode-melhorar-a-visao/>>. Acesso em: 26 jul, 2015.



Na figura 1 é perceptível que na última fileira (mais notadamente do número 14 ao 16) os grãos soltam líquidos, são óleos essenciais que não deveriam ser perdidos e que influenciam na qualidade da bebida. No paladar, o resultado é amargor, podendo ser perceptível até um gosto desagradável de queimado.

Já a terceira onda valoriza as propriedades únicas de cada café. A bebida é apreciada por suas características de aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e retrogosto. O amargor é considerado um dos principais problemas que um café pode apresentar. Para as pessoas inseridas nesta terceira onda, a torra excessiva ou a utilização de *blends* para padronizar a bebida é desperdiçar as ‘experiências sensoriais’ que o café pode proporcionar. A variação de sabores que o café de uma mesma região, ou até de uma mesma plantação, ou ainda as condições distintas que cada safra pode sofrer devem ser valorizadas e não evitadas. Realidade que pode ser abraçada por pequenos Cafés especializados e não por grandes redes e franquias (com exceções, conforme veremos adiante). Daí a comparação com o vinho é cada vez mais usual. Isso porque

os vinhos se distinguem uns dos outros e são mais valorizados de acordo com a variedade da uva, a região produtora e especificidades do processamento. É exatamente isso o que querem as indústrias de torrefação e produtores com o mercado de cafés especiais: revelar aos consumidores que a bebida café vai muito além do aroma e da cor, pois oferece, no sabor, graus diferenciados de acidez, doçura, amargor e corpo. Como se os cafés brasileiros variassem numa escala similar à que vai de um vinho branco leve a um tinto mais encorpado.” (MARTINS, 2014, p. 304)

É a ‘vinificação do café’, propagada pelo mercado. Segundo o mesmo relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café anteriormente citado, assim como ocorre com o vinho, algumas áreas produtoras da rubiácea proporcionam um *terroir* (características do solo, clima e altitude) mais adequado para uma bebida de alta qualidade. Isto aliado a outros fatores como a rastreabilidade do produto da plantação até a xícara do cliente, o Fair Trade⁵ e o Direct Trade⁶, é posto pelos autores do relatório como um processo de ‘descomoditização’ do café, na qual a rubiácea

⁵ Rede de comércio justo, que paga um preço não exploratório aos pequenos produtores rurais.

⁶ A compra do café sem intermediários entre o produtor rural e a cafeteria. Para isto, o café deve ter alta qualidade e o cafeicultor deve ter uma produção sustentável.



deixa de ser negociada nos mesmos moldes de uma *commodity* agrícola (lucros pelo volume de sacas produzidas). Roberta Sassatelli também trabalha com esse conceito de descomoditização, concebendo-o como

fornecido pelos contextos, espacialmente e temporalmente definidos, dentro dos quais as pessoas transformam as commodities, mas não anulam o processo de comoditização como tal.[...] Diferentes contextos de consumo podem adicionar diferentes camadas ou lâminas de significação ao produto ou prática, mas o retorno ao estado de commodity pode sempre ocorrer.⁷ (SASSATELLI, 2007, p. 142)

Dessa forma, o bem entra e sai do estado de mercadoria, no percurso de sua vida social conforme teorizado por Appadurai (2010), tornando possível novos arranjos de consumo. Transpondo para a vida social do café de alta qualidade, o Fair Trade e Direct Trade, por exemplo, seriam lâminas de significação que o café especial incorpora em sua vida social para sair do estado de *commodity* agrícola.

Os cafés especiais

De acordo com a ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café)⁸, a qualidade do café é resultado de cuidados na escolha do local de plantio, no espaçamento entre as plantas, no manejo da adubação e no controle de doenças e pragas. Envolve também cuidados na colheita quanto ao ponto de maturação, na pré-limpeza, na secagem, no beneficiamento (que consiste na retirada da casca) e no rebeneficiamento (em que serão separados os grãos defeituosos). Além disso, a torra e o grau de moagem também constituem etapas fundamentais para a definição do tipo de bebida.

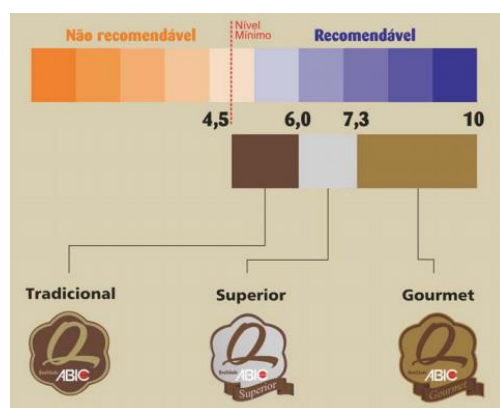
⁷ Tradução nossa. No original: “De-commoditization is provided by contexts, spatially and temporally defined, within which people transform commodities but do not overturn the commoditization process as such.[...] “Different contexts of consumption may add different layers or laminations to the product or the practice, and going back to the commodity frame may always occur.”

⁸ Informação disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=68>>. Acesso em 27 jul, 2015.



A excelência em todos esses procedimentos, aliada às condições climáticas ideais, possibilitará extrair todo o potencial de qualidade da planta. Após testes que avaliarão o aroma, sabor, doçura, acidez, corpo e retrogosto, se o resultado chegar a, no mínimo, 7,3 em uma escala que vai de 0 a 10, o café é considerado *gourmet* ou especial segundo a parametrização da ABIC, conforme demonstra a figura 2. Existem órgãos com avaliação ainda mais rigorosa para a determinação de um café especial, tanto na pontuação sensorial necessária quanto na inclusão dos fatores de responsabilidade social na produção e de rastreabilidade do produto.

Figura 2: escala do Programa de Qualidade do Café da ABIC



Fonte: site da instituição. Disponível em:

http://187.0.209.154/publicue/media/PQC_GuiaPraticoPQC.pdf. Acesso em: 27 jul, 2015.

Mesmo não sendo uma classificação extremamente exigente com os cafés de alta qualidade, é importante para balizar a produção nacional, pois no passado o país exportava produtos de péssima qualidade e sofre até hoje com isso, conforme análise de Martins:

No passado, as grandes exportações brasileiras, de fato, em face de um mercado menos exigente, despachavam o café mais barato. Tornou-se competitivo, também, por esta deficiência, isto é, pela possibilidade de venda a preços mais baixos, em razão da qualidade inferior do produto. Essa tendência de exportar mais, com menos qualidade, a preço baixo ainda se mantém e não é mais desejável (MARTINS, 2014, p. 299)



É por esta razão que países como a Colômbia, que investem há mais tempo na qualidade do café produzido, possuem a fama de ter os melhores cafés do mundo.

Quando se pensa no café como negócio, esta atitude de produzir muito sem se preocupar com a qualidade está descolada do que se pratica mundo afora. Isto porque, segundo a BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais)⁹ o valor de venda dos cafés especiais alcança em média entre 30% e 40% a mais em relação ao café tradicional, mas pode ultrapassar a barreira dos 100%.

Neste cenário, as cafeterias *gourmet* vislumbram uma oportunidade de negócios, mas que só é viável porque a cultura de nossa época vem se modificando. Este processo de busca de uma bebida de melhor qualidade é um exemplo do que Douglas e Isherwood descrevem sobre as decisões de consumo se tornarem fonte vital da cultura do momento e estas mudarem com o passar do tempo. Assim,

as pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 102-103)

Essa nova maneira do café se inserir na cultura paulistana através do consumo dos cafés especiais acontece em cafeterias que promovem ‘experiências gastronômicas’ para a degustação da bebida, em uma verdadeira imersão sensorial no universo dos cafés *gourmet*.

Segundo Douglas e Isherwood (2006), nenhum ser humano existe isolado da cultura de sua época e lugar. E é esta a cultura do momento, do consumo de experiências que, no contexto da rubiácea, configura-se nos cafés especiais consumidos em cafeterias *gourmet*.

Esta experiência é ligada aos nossos sentidos, que formatam o modo pelo qual percebemos o mundo. Com o acúmulo de experiências, a relação com a memória é imprescindível, pois nessa junção criamos nossos repertórios subjetivos, de imagens de mundo geradoras de sentido e de vínculos sociais. Desta forma,

⁹ Informação disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em 27 jul, 2015.



de todas as experiências que nós vivemos no aqui e agora, selecionamos, como impressões ou lembranças, aquelas que nos afetam em um campo de relações. Todavia o que nos afeta é o que rompe com a mesmidade em que vivemos; a mesmidade não nos impressiona ou nos marca. O que nos afeta é antes um encontro, uma palavra nova, uma experiência singular. (GONDAR, 2005, p. 25)

Na contemporaneidade, são valorizadas e exploradas comercialmente pelo mercado formas de fruição de experiências que se destaquem da ‘mesmidade’ dos eventos cotidianos. Assim, até mesmo os espaços físicos dos estabelecimentos comerciais são “motivo de consumo, o design fixando a desejabilidade necessária ao escoamento de um produto, embelezando-o: mobiliário, cafeterias” (MATOS, 2010, p. 282). Nos Cafés atuais identificamos que as experiências de consumo da bebida e do ambiente são importantes características formadoras desses espaços, como detalharemos na próxima seção.

Cafeterias *gourmet* paulistanas

De acordo com o *Guia de cafeterias do Brasil 2015* da Revista Espresso, a cidade de São Paulo possui 7 das 20 melhores cafeterias do país. Logicamente, o universo desses Cafés *gourmet* na cidade é mais extenso e cresce a cada dia, mas como parâmetro de seleção, discutiremos esses sete Cafés paulistanos citados na classificação.

Dessa forma, analisaremos os seguintes Cafés: Cafezal Cafés Especiais (sexto na classificação nacional), Coffee Lab (sétimo no *ranking*), Octavio Café (14º), Santo Grão (16º), Sofá Café (17º), Suplicy Cafés Especiais (18º) e Urbe Café (20º).

O Cafezal Cafés Especiais está localizado no centro de São Paulo, dentro do CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil). O Guia enfatiza como ponto forte os cafés especiais da casa, com grãos provenientes do Sul de Minas e do Cerrado mineiro que podem ser preparados através dos principais tipos de extração. Além disso, vale destacar que, por se encontrar em um centro cultural, o Café utiliza esse fato como uma vantagem para se promover, como podemos conferir na figura 3.

Figura 3: *post* sobre a exposição Kandinsky associada ao Cafezal



Fonte: *fanpage* da cafeteria.

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/CafezalCafes>. Acesso em: 28 jul, 2015.

Já o Coffee Lab também é destacado pelo Guia por seus cafés especiais e também por ser uma microtorrefadora, com ambiente moderno e atendimento descontraído. Na figura 4 salientamos também a relação de proximidade que a cafeteria tem com o produtor rural, pois o Coffee Lab faz o Direct Trade, já citado neste artigo.

Figura 4: avaliação da qualidade do lote de café de um produtor rural capixaba.



Fonte: *fanpage* da cafeteria.

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Coffeelabraposeiras>. Acesso em: 28 jul, 2015.



Enquanto que o Octavio Café é caracterizado na reportagem por ter uma grande variedade de preparos de café, são 14 diferentes métodos, pelo seu cardápio elaborado por um *chef* e pela sofisticação do ambiente. Destacamos também na figura 5 a preocupação com a responsabilidade ambiental, propagada no cultivo dos cafés especiais.

Figura 5: certificação ambiental como diferencial para o consumo.



Fonte: *fanpage* da cafeteria.

Disponível em: <https://www.facebook.com/octaviocafe>. Acesso em: 28 jul, 2015.

Em 16º neste *ranking* temos a unidade do bairro Jardins do Santo Grão. A revista enfatiza como ponto forte a equipe e o fato de estar sempre lotada durante almoços, jantares e happy-hours, tornando-se um ponto de encontro para frequentadores e atração para turistas. Este Café possui outras unidades espalhadas por bairros e shoppings da cidade, mas este é seu local mais representativo.

Na posição logo abaixo está o Sofá Café localizado no bairro de Pinheiros. Para este Café, a revista foca no ambiente, na torrefação própria e nos cursos ministrados. A barista Regina Machado, responsável pelas aulas, trabalhou no Coffee Lab e agora ajuda a espalhar a cultura do consumo dos cafés especiais em outra cafeteria (este tema já foi abordado em artigos anteriores, como no *paper* do Comunicon 2014). Importante destacar também o projeto social Fazedores do Café,



em que jovens carentes recebem a oportunidade e os conhecimentos para trabalhar na cadeia produtiva do café. Na figura 6 vemos a divulgação da *Barista Magazine*, uma das principais revistas do mundo sobre café.

Figura 6: post da *Barista Magazine* compartilhado pelo Sofá Café.



Fonte: *fanpage* da cafeteria.

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/SofaCafeSP>. Acesso em: 28 jul, 2015.

A próxima da lista é a Suplicy Cafés Especiais, que a revista considera ser uma das primeiras cafeterias *gourmet* do Brasil. Possui várias unidades em São Paulo e até em outros estados. É uma das poucas cafeterias especiais paulistanas que trabalha no sistema de franquias, o que vai contra, como vimos, da terceira onda do consumo de café.

E por fim, a última da lista das 20 melhores é a Urbe Café Bar. Sobre esta cafeteria, o Guia aponta a bebida em si e o ambiente como pontos forte. A localização – ao lado da Rua Augusta e a proximidade da Avenida Paulista – contribui para que o ambiente seja um ponto de encontro de pessoas jovens e descoladas.

Estas e outras cafeterias da cidade de São Paulo inauguradas nos últimos anos, como a The Little Coffee Shop, a Alice Café, a King of the Fork e a Por um Punhado



de Dólares, fazem parte do que Pino e Vegro (2012) chamam de um ‘vigoroso renascimento das casas de café’. Cada uma com suas particularidades, mas todas primando pela qualidade do café servido e pelo ambiente acolhedor. O que antes era uma maneira prazerosa de começar o dia agora é uma ‘experiência’.

Ao longo do século XX, o café e as cafeterias ganharam e perderam importância, desempenhando diferentes papéis na cultura paulistana, mas não desapareceram. Podemos entender este processo conforme o olhar de Lótman (1998 apud Nunes 2007) sobre o movimento dos textos culturais na semiosfera, que ora estão no centro ora na periferia da dinâmica cultural, mas não são apagados, somente aguardam o momento de novamente manifestar-se. Assim, a semiosfera comporta-se como um organismo vivo, de caráter dinâmico e dialógico dentro dela mesma e frente a outras semiosferas. Dessa forma,

na semiosfera acontece um processo dinâmico entre o centro, no qual ocorre a auto-descrição e o enrijecimento cultural, e a periferia, região de maior atividade semiótica, onde o contato entre as culturas muito diferenciadas ocorre livremente. Na interação entre centro e periferia se dá a renovação, o surgimento de novas formas culturais. (RAMOS et al., 2007, p. 35)

É importante salientar ainda que a Semiótica da Cultura desenvolvida pela Escola de Tártu-Moscou, que tem em Iúri Lótman seu representante mais reconhecido e que cunhou o conceito de semiosfera, faz uma relação direta entre cultura e memória. Isto porque entende “a cultura como memória não hereditária da coletividade” (LÓTMAN; USPENKII, 1981, p. 40), necessariamente social e associada à experiência histórica passada. Além disso, os já mencionados textos culturais são as unidades mínimas de significado em um sistema de signos que compõem a cultura.

Portanto, para esta pesquisa, pode-se entender que o café e os Cafés são textos culturais presentes nesse complexo dinâmico e dialógico da semiosfera da cultura paulistana, flutuando entre o centro e a periferia neste processo de renovação semiótica e enrijecimento cultural da memória não hereditária da coletividade da cidade de São Paulo.



Considerações provisórias

Atualmente, nesta terceira onda do consumo de café, a rubiácea surge como estilo de vida no qual a bebida deve ser apreciada, degustada. Os sujeitos inseridos nesse universo estão interessados em saber as características sensoriais da bebida e também a origem do café que consomem.

O que não deixa de ser uma busca dos indivíduos por um outro tempo, quando se conhecia o produtor e as relações não eram reificadas. Utilizando-se dos conceitos de culturas subjetiva e objetiva de Simmel (2005), é possível entender esse fenômeno como uma reaproximação do espírito subjetivo, o sujeito como ser cultural, com a tecnicidade da cultura objetiva. Para este autor, o distanciamento entre essas culturas é uma característica e um dos principais problemas da vida moderna.

Na cidade de São Paulo a emergência dos cafés especiais pode ser compreendida como uma ressignificação cultural da ‘metrópole do café’, que deixou o terreno semeado de textos culturais para que em algum momento pudessem novamente se manifestar.

Referências

APPADURAI, Arjun. “Introdução: mercadorias e a política de valor”. In: _____. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FREITAS, Sônia. **Presença portuguesa em São Paulo**. São Paulo, Imprensa Oficial, 2006.

GONDAR, Jô. “Quatro proposições sobre memória social”. In: _____.
GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (orgs.). **O que é memória social?**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2005. p. 11-26.

LÓTMAN, Iúri; USPENSKII, Borís. “Sobre o mecanismo semiótico da cultura”. In: _____.
LÓTMAN, Iúri; USPENSKII, Borís. **Ensaio da semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.



MARTINS, Ana L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2014.

MATOS, Olgária C. F. **Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo**. São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

NUNES, Mônica. "A memória da cultura e a memória na mídia em produtos audiovisuais infanto-juvenis". In: _____ MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

PINO, Francisco A.; VEGRO, Celso L. R. **Café: um guia do apreciador**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RAMOS, Adriana V. et al. "Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura". In: _____ MACHADO, Irene (org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: history, theory and politics**. London: Sage, 2007.

SIMMEL, Georg. "As grandes cidades e a vida do espírito (1903)". MANA 11(2): p. 577-591, 2005.

Outras referências

Guia de cafeterias do Brasil 2015. São Paulo: Café Editora, 2015.