

# O MERCADO DE CAFÉ EXPRESSO EM *SHOPPING CENTERS* DA CIDADE DE SÃO PAULO<sup>1</sup>

Roberto de Assumpção<sup>2</sup>  
Celso Luis Rodrigues Vegro<sup>3</sup>  
Francisco Alberto Pino<sup>4</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

Denomina-se *shopping center* (SC) o conjunto de empreendimentos de natureza varejista, agrupados em um único imóvel onde são centralizados tanto em seu planejamento e administração como em seu espaço estabelecimentos comerciais situados em seu interior, são, em geral, locatários de parcelas desse espaço, remunerando o(s) proprietário(s) do empreendimento em concordância com suas vendas e/ou contratos (SHOPPING CENTER, 1996)<sup>5</sup>. No caso brasileiro, a importação desse conceito e estilo ocorreu a partir do varejo estadunidense<sup>6</sup>, concomitante à incorporação da expressão SC para tais empreendimentos, muito embora a ocorrência de centros comerciais no Brasil seja anterior ao aparecimento desse tipo de negócio. As famosas galerias do centro antigo da capital paulista ilustram essa afirmação, assim como refletem as significativas diferenças existentes entre os centros comerciais tradicionais e os atuais SC.

No Brasil, em 1975, existiam apenas sete SC, enquanto em 1999 o número já era de 155, sendo a maior parte (39,35%) no Estado de

São Paulo<sup>7</sup> (SANTOS e SILVEIRA, 2001). Normalmente, localizam-se em áreas com renda e níveis de consumo elevados, em municípios com cem mil ou mais habitantes, destacando-se as capitais e regiões metropolitanas brasileiras. A expansão vertiginosa desse conceito *desponta "como uma instância relevante da cadeia de distribuição de produtos e serviços, incluindo diversos tipos de lazer", sendo "produto de grandes investimentos imobiliários que vêm modificar a estrutura e o dinamismo das metrópoles"* (SANTOS e SILVEIRA, 2001). O País *"ocupa, hoje, o décimo lugar do mundo em quantidade de shopping centers construídos. Desde a inauguração da primeira unidade em 1966, o segmento registrou um crescimento de cerca de 100% a cada quinquênio"* (LEMOS e DA ROSA, 2003).

Portanto, a localização é o principal aspecto desencadeador desse tipo de investimento, em que inicialmente são desenvolvidos estudos para se delimitar o local apropriado para se instalar um novo empreendimento (RICHARDSON, 1975). Neles são delimitadas as áreas de influência (isócronas), segmentado-se os territórios em áreas homogêneas, quantificam-se e qualificam-se a demanda e a oferta, calcula-se o potencial desse mercado e, ainda, quantificam-se as demandas residuais e as possibilidades de se capturar clientes que estariam fora dessa região primária. A partir desses indicadores projetam-se as vendas por segmento, para se conhecer qual a diversidade de lojas que será abrangida, bem como qual a área bruta locacional adequada para cada uma delas (ALMEIDA, 1997). De um ponto de vista sócio-cultural, a sensação de introversão/isolamento (da luz natural, de intempéries e de ruídos, por exemplo) e de segurança são atrativos adicionais para aqueles que optam por frequentar os SC. Ademais, em decorrência do caos urbano e da violência generalizada, essa orientação torna-se inescapável. Nesse sentido, o aper-

<sup>1</sup>Este trabalho faz parte da pesquisa NRP698, cadastrada no Sistema de Informações Gerenciais dos Agronegócios (SIGA), financiado através de convênio entre o Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café e a Fundação para o Desenvolvimento da Pesquisa Agropecuária. Os autores agradecem os comentários e sugestões do Professor, Doutor, Flavio Condé de Carvalho.

<sup>2</sup>Engenheiro Agrônomo, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: rassumpção@iea.sp.gov.br).

<sup>3</sup>Engenheiro Agrônomo, Mestre, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: celvegro@iea.sp.gov.br).

<sup>4</sup>Engenheiro Agrônomo, Doutor, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: pino@iea.sp.gov.br).

<sup>5</sup>Além do aluguel pago pelos locatários, os proprietários de SC também remuneram seu capital com arrecadações de cessão de direitos fundo de promoção, estacionamento e despesa condominial (LEMOS; DA ROSA, 2003).

<sup>6</sup>Nos EUA os *shopping centers*, conhecidos por *malls*, começaram a surgir após a segunda Grande Guerra, visando atender número crescente de consumidores residentes nos subúrbios das metrópoles.

<sup>7</sup>Atualmente, a cidade de São Paulo conta com diversos empreendimentos do tipo SC sendo uma área já saturada para esse tipo de negócio (TELES, 2002).

feioamento desse modelo de comércio consubstancia espaços *“cada vez mais auto-suficientes e protegidos do mundo externo, formando verdadeiras mini-cidades”* (SOARES, 2002). As táticas da sedução e do fascínio são amplamente experimentadas nesses empreendimentos, onde *“cada vitrine procura estabelecer um ‘flerte’ com os possíveis consumidores das coisas que se expõe. A reunião do bom gosto, elegância, exclusividade e ambiente agradável propicia possibilidades de consumo em seus mais variados aspectos. Enfim, trata-se de um lugar perfeito para compras ou momentos de prazer, contribuindo decisivamente para a padronização de hábitos de consumo”* (SOARES, 2002). O brasileiro, frequentador de SC, possui suas características particulares. Segundo Cabrino (2002), são: *“mulheres, casadas, com idade entre 30 e 49 anos, de classe sócio-econômica B, esclarecidas (bom nível escolar), que costumam frequentar os estabelecimentos no período da tarde, com listas de compras e sempre acompanhadas”*. Ademais, o autor evidencia outras características como: liderar tanto no número médio de itens adquiridos como ainda no tempo de permanência (cerca de 77 minutos) no ponto-de-venda.

Os administradores de alguns SC, percebendo novas oportunidades comerciais, instituíram a abertura para visitação aos domingos, amparando-se inicialmente nas amplas e diversificadas praças de alimentação e no sortimento em opções de lazer. Recentemente, o domingo se tornou um dos melhores dias de faturamento dos lojistas.

Essa introdução sobre o fenômeno comercial dos SC teve por objetivo clarear a dimensão simbólica/subjectiva do mero desembolso. Pode-se afirmar que através do consumo demarcam-se fronteiras nas relações sociais, comunicando diferenças, manipulando significados e ritualizando coisas (SOARES, 2000). Nesse contexto, o café, mais especificamente o expresso, constitui-se num dos produtos de amplas possibilidades de venda nos espaços dos SC. Por gerar sensações prazerosas ao ser consumido e ao combinar um aroma atraente com um ritual específico de preparação, propicia aquele momento de integração social e de pausa necessário durante os estafantes deslocamentos pelo SC, o café expresso encaixa-se perfeitamente na lógica própria de consumo presente nesses empreendimentos, sendo talvez aquele que melhor o representa. Esse fato pode ser em parte confirmado, a partir da existência de pontos de degusta-

ção da bebida ao longo de praticamente todos os espaços do SC, não se limitando exclusivamente às praças de alimentação.

## 2 - OBJETIVO E HIPÓTESES

O quê responder, se um empreendedor ou administrador perguntar: “quais os atributos que devem ser levados em consideração para abrir uma cafeteria ou quiosque para servir café expresso em SC paulistano?” O objetivo deste trabalho é fornecer ao interessado algumas informações para que possa tomar sua decisão. Naturalmente, há que conciliar três aspectos: a) número médio de frequentadores; b) o custo de uma cafeteria em cada SC, cujo principal componente, mantendo tudo o mais constante, é o preço de venda ou de aluguel do metro quadrado; e c) a receita que possa advir do estabelecimento, dadas as características dos consumidores e das cafeterias já estabelecidas.

Estabelecem-se, em princípio, as hipóteses de que estabelecimentos localizados em SC com maior valor de venda/aluguel devam vender mais e a preço mais alto para compensar os custos; por outro lado, eles devem ter maior capacidade de investimento, principalmente no treinamento de baristas<sup>8</sup>, esperando-se a obtenção de bebidas de melhor qualidade.

Pretende-se, ainda, caracterizar o perfil do consumidor da bebida no espaço dos SC da cidade de São Paulo, considerando o conjunto de estabelecimentos em que o expresso pode ser apreciado, como: cafeterias, quiosques, bares, lanchonetes, padarias, restaurantes, cantinas, docerias e sorveterias. Especificamente, procura-se definir variáveis importantes na demanda pelo café expresso (número de xícaras, preço unitário, idade, sexo, renda e escolaridade dos consumidores) e buscar explicações para o desempenho de cada grupo de empreendimentos nas vendas da bebida. Por fim, são efetuadas algumas comparações entre o consumidor de café expresso em espaços de SC e aquele considerado típico para esse produto.

## 3 - METODOLOGIA

<sup>8</sup>Denominação dada, segundo convenção do mercado, ao profissional operador de máquinas de café expresso, especialmente o qualificado.

Inicialmente, valores aproximados de venda e aluguel do metro quadrado, bem como áreas, foram obtidos em *sites* diversos (BOLSA, 2002; CENTRAL, 2002; LIMA, 2002): não se tratam de dados oficiais, mas de dados utilizados para orientação dos lojistas e empreendedores. Para cada SC calculou-se a média entre o maior e o menor valor, quando era o caso. Para tornar os dados adimensionais, isto é, para que eles não dependessem da unidade monetária do momento, eles foram transformados em porcentagem sobre o maior valor médio encontrado. A seguir, os SC foram classificados segundo a análise de agrupamentos (*cluster analysis*), utilizando-se o procedimento Cluster do *Statistical Analysis Software* (SAS, 2002), tendo-se obtido três classes assim descritas:

- a) Classe 1: contendo 16 empreendimentos, com os menores valores por metro quadrado (até 22% do maior valor médio).
- b) Classe 2: contendo 7 empreendimentos (de 22% a 45% do maior valor médio).
- c) Classe 3: contendo 6 empreendimentos (acima de 45% do maior valor médio).

Esses valores dependem de inúmeros fatores, como região da cidade, público consumidor, infra-estrutura existente, localização dentro do próprio SC, etc.

A seguir, para estudar a importância do expresso nos SC paulistanos, utilizaram-se os dados da pesquisa de Vegro et al. (2002), levantados entre maio e junho de 2001, em 112 estabelecimentos que servem café expresso, localizados em 29 SC, bem como em entrevistas diretas com 336 consumidores da bebida nesses estabelecimentos. Também foram retiradas amostras da bebida servida, para análise de qualidade. Os dados foram analisados levando-se em conta aquelas três classes de SC, às quais foi acrescentada, para efeito de comparação, a classe 0 (dos estabelecimentos que servem café expresso fora de SC).

A capacitação do operador de máquina de expresso, chamado barista, influencia fortemente a qualidade do café, conforme mostrado por Pino e Vegro (2002). Como medida do grau de capacitação consideraram-se as respostas a três perguntas da pesquisa: a) o operador tem função específica, informado pelo proprietário do estabelecimento; b) o operador tem capacitação formal, também informado pelo proprietário; e c) o operador participou de algum treinamento, informado pelo próprio operador. Com base nessas

respostas, contabilizaram-se as seguintes situações:

- a) Operador não capacitado, definido como aquele com três respostas negativas às perguntas enumeradas acima.
- b) Operador parcialmente capacitado (com uma resposta positiva).
- c) Operador parcialmente capacitado (com duas respostas positivas).
- d) Operador capacitado, com três respostas positivas.

Para verificar se as classes de SC aqui construídas diferem quanto às variáveis analisadas, utilizou-se o teste de qui-quadrado de independência. Finalmente, no diagnóstico do perfil do consumidor, as informações foram também reagrupadas segundo as regiões geográficas da cidade, conforme Vegro et al. (2002).

## 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estimou-se que, em maio-junho de 2001, mais de 300 estabelecimentos localizados em SC da cidade de São Paulo servissem café expresso. Cerca de um terço desses estabelecimentos eram cafeterias/quiosques, enquanto o restante se enquadrava como: padaria e doçaria, restaurante e cantina, e alguns poucos bares e lanchonetes. Também, apareceu empresa, não do ramo de alimentação (salão de cabeleireiro), que servia a bebida. Observe-se, ainda, que 89% dos quiosques que serviam expresso na cidade encontravam-se em SC. A análise dos resultados divide-se em quatro partes: preço e quantidade servida; perfil do consumidor; capacitação do operador; e qualidade da bebida.

### 4.1 - Preço e Quantidade Servida

A quantidade média servida por estabelecimento, em 2001, foi maior nos estabelecimentos situados no interior de SC do que fora deles<sup>9</sup> (1.523 contra 952 xícaras/semana), possivelmente porque se incluem na classe 0 as empresas que não são do ramo de alimentação, mas que servem expresso aos seus clientes, como bancos, consultórios e outros (Tabela 1).

<sup>9</sup>Todavia, situa-se fora dos SC o estabelecimento com maior número de xícaras servidas por semana (13.000 unidades servidas).

Também se observa menor variabilidade dentro de SC do que fora deles, tanto de quantidade servida como de preço. Aparentemente, esse resultado decorre da grande concorrência derivada da concentração de pontos servindo a bebida, especialmente nas praças de alimentação e corredores de acesso às lojas.

Como esperado, na classe 3 (SC do extrato superior de preços de aluguel do metro quadrado), a média de quantidade de xícaras servidas é maior do que nas demais (87% acima da classe 1, por exemplo). Observou-se pequena discrepância nos resultados para a classe 2 que, possivelmente, decorrem da diversidade de equipamentos incluídos nessa classe (desde estabelecimentos especializados em servir café, como cafeterias e quiosques, até estabelecimentos que servem apenas eventualmente a bebida), comprovado pela amplitude de variação entre máximos e mínimos.

A diferença de preço da xícara de expresso é altamente significativa quando se comparam as classes de SC entre si e quando se comparam estabelecimentos dentro e fora de SC. O preço da xícara de café cresce de maneira consistente da classe 1 para a 3, sendo o preço médio desta última 36% superior ao da primeira. O preço médio para o conjunto das classes de SC é ligeiramente superior ao cobrado fora desses empreendimentos (R\$1,01 contra R\$0,94). A localização, o projeto e a decoração requintada dos SC pertencentes à classe 3 podem ser os fatores responsáveis pelos maiores preços praticados nesses pontos de degustação.

O café, particularmente o expresso, caracteriza-se por ser um produto de demanda inelástica, melhor dizendo, a parcela de renda destinada à despesa com essa bebida cresce menos que proporcionalmente às elevações relativas de renda. Aparentemente, esse fato explica os resultados por região que demonstram que, embora o preço unitário da xícara seja significativamente maior na região oeste da cidade, não há diminuição proporcional no número de xícaras servidas (Tabela 2). Frente à média da cidade, somente na região sul observa-se número de xícaras servidas relativamente menor, o que pode ser explicado tanto pela dispersão entre máximos e míni-

mos ali verificados, como pela maior concentração de equipamentos tipo SC e a disparidade de tipos de estabelecimentos com oferta do expresso.

#### 4.2 - Perfil do Consumidor

Os consumidores do sexo masculino são majoritários na procura pelo expresso (66% e 54% para as classes 1 e 2 de SC, respectivamente). A média de todos os SC é de 56% de consumidores do sexo masculino, contra 60% fora deles. A maior participação dos homens na população economicamente ativa e aspectos relativos ao consumo de café e a saúde da mulher<sup>10</sup> podem ser as causas dessa predominância masculina no consumo da bebida.

Quanto à média de idade dos consumidores, percebeu-se alguma variação dentre classes, sendo menor na classe 3 e maior na classe 2, embora semelhante dentro e fora de SC (Tabela 3). Combinando-se tais resultados com os obtidos quanto ao sexo dos consumidores (em que se constatou maior equilíbrio entre os gêneros para a classe 3), presume-se que as consumidoras são mais jovens do que o observado para os demais estabelecimentos tanto dentro como fora dos SC, confirmando o diagnóstico mencionado por Cabrino (2002).

O perfil de escolaridade é muito similar, dentro e fora dos SC, com forte predomínio dos consumidores com nível superior (Figura 1). Esse resultado confirma aquele obtido por Vegro et al. (2002), em que os consumidores com nível de escolaridade superior formam a maioria dos frequentadores dos estabelecimentos que servem a bebida.

A renda dos consumidores é semelhante tanto dentro como fora dos SC e em todas as classes, com predomínio daqueles com renda acima de 10 salários mínimos (Figura 2), especialmente nas classes 2 e 3, enquanto na classe 1 e fora dos SC aparece percentual razoável com renda abaixo de 10 salários mínimos. Na região oeste, a renda dos consumidores de expresso em SC concentra-se nas faixas superiores. Essa constatação reflete-se no preço cobrado pela be-

<sup>10</sup>Pesquisas médicas relacionaram a osteoporose ao consumo excessivo de café, induzindo os profissionais da área a recomendarem a diminuição do consumo por parte das mulheres com tendência ou acometidas pelo problema.

TABELA 1 - Quantidade e Preço de Café Expresso em *Shopping Centers*, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001<sup>1</sup>

Classe de SC	Xícaras servidas/semana (n.)			Preço da xícara de expresso (R\$)		
	Mínimo	Média	Máximo	Mínimo	Média	Máximo
0	75	952	13.000	0,50	0,94	1,90
1	210	1.428	6.400	0,70	0,90	1,00
2	186	1.257	7.000	0,70	0,99	1,50
3	680	2.669	6.500	0,80	1,22	1,50
Todos os SC	186	1.523	7.000	0,80	1,01	1,50

<sup>1</sup>Teste de qui-quadrado significativo ao nível de 1% (Tabela 6).

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 2 - Preço Médio e Quantidade Servida por Estabelecimento de Café Expresso, por Região, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001<sup>1</sup>

Região <sup>2</sup>	Preço (R\$)	Xícaras/semana (n.)
Norte	0,92	1.655
Sul	0,94	1.305
Leste	0,96	1.678
Oeste	1,05	1.612

<sup>1</sup>Teste de qui-quadrado significativo ao nível de 1% (Tabela 6).

<sup>2</sup>Os perímetros considerados podem ser consultados em Vegro et al. (2002).

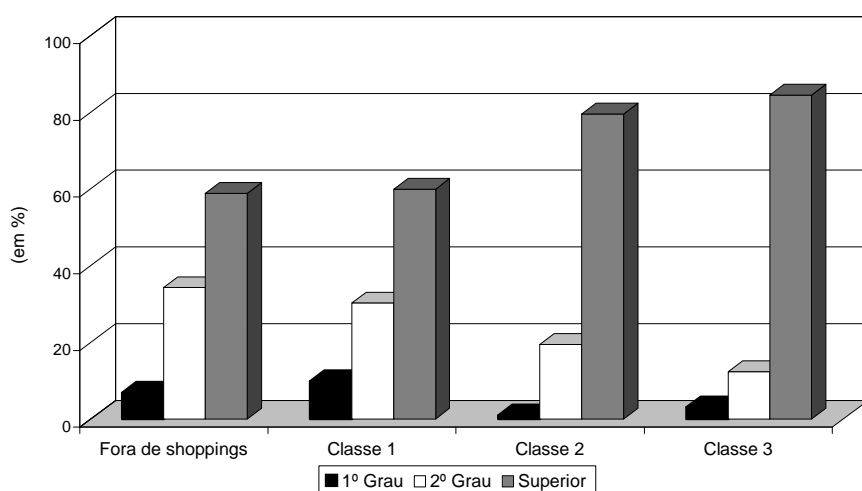
Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 3 - Idade do Consumidor de Café Expresso em *Shopping Centers*, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001<sup>1</sup>

Classe de SC	Mínima (anos)	Média		Máxima (anos)
		Anos	Meses	
0	18	38	6	70
1	17	37	11	75
2	16	41	8	75
3	18	33	3	77
Todos os SC	16	39	4	77

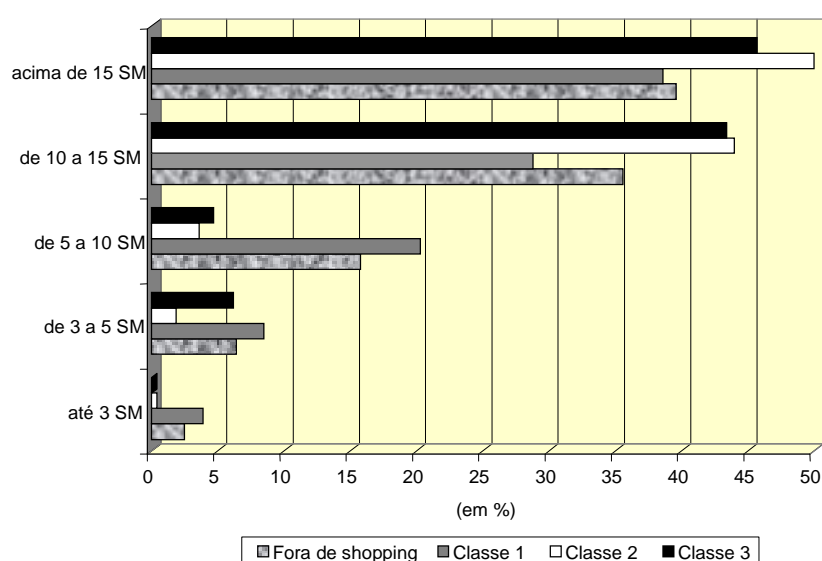
<sup>1</sup>Teste de qui-quadrado significativo ao nível de 1% (Tabela 6).

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.



**Figura 1** - Escolaridade dos Consumidores de Café Expresso em *Shopping Centers*, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.



**Figura 2** - Participação Percentual de Consumidores de Café Expresso em *Shopping Centers*, de acordo com a Renda, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

bida, sendo maior na região onde os consumidores efetivamente dispõem de maior renda (Tabelas 2 e 4). Por outro lado, na região norte, a renda dos consumidores apresenta uma distribuição mais homogênea dentro dos patamares estabelecidos pela pesquisa.

As classes de SC também diferem significativamente entre si quanto ao perfil do consumidor, bem como os estabelecimentos de dentro e fora dos SC, exceto quanto ao percentual de cada sexo, que não é significativo neste último caso.

Em resumo, o consumidor de expresso em SC assemelha-se ao do restante da cidade quanto ao sexo e à faixa etária, porém, possui maior nível de escolaridade como maior renda. Considerando-se exclusivamente o público de SC, a região oeste caracteriza-se por maior presença de consumidores do sexo feminino, com altos níveis de escolaridade e renda; enquanto a sul caracteriza-se por maior presença de consumidores do sexo masculino, também com níveis elevados de escolaridade e renda.

#### 4.3 - Qualidade da Bebida

Existe diferença significativa quanto ao percentual de xícaras com qualidade satisfatória quando se comparam as classes de SC entre si e quando se comparam estabelecimentos de dentro

tro e fora dos SC.

A qualidade da bebida, mensurada da forma definida em Pino e Vegro (2002) e em Vegro et al. (2002), varia entre as classes de SC de maneira regular, com maior percentual de xícaras satisfatórias na classe 3 e menor na classe 1 (Figura 3). A média de 43% de xícaras satisfatórias em SC é inferior à média de 57% fora deles, embora a média da classe 3 seja muito superior (77%). A existência de conceituadas e qualificadas redes de cafeterias fora dos SC contribui para que ocorra maior percentual médio de xícaras satisfatórias fora desses equipamentos.

É altamente significativa a qualificação do operador entre estabelecimentos que servem expresso nas diferentes classes de SC, assim como entre estabelecimentos dentro e fora de SC.

Praticamente metade dos operadores em SC (49%) não têm capacitação, contra 69,7% fora deles (Tabela 5). A maioria dos operadores (55,8%) da classe 3 era capacitada, enquanto na classe 2 era parcialmente capacitada (40,7%). Já na classe 1 a maioria não era capacitada (81,5%). Esses resultados explicam, em parte, os resultados obtidos para a qualidade da bebida, pois, como já constatado em outros estudos, a capacitação dos operadores das máquinas de extração da bebida constitui-se num aspecto decisivo na obtenção da máxima excelência do expresso (Tabela 6).

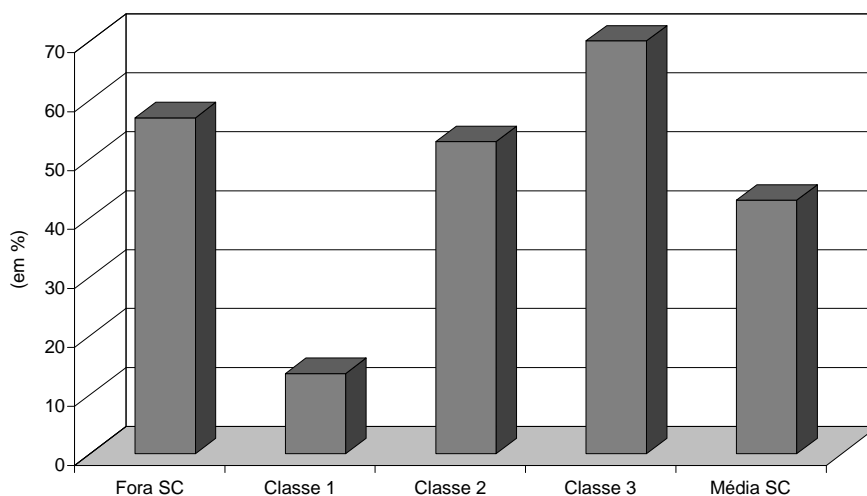
TABELA 4 - Nível de Renda de Consumidores de Café Expresso por Região, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001<sup>1</sup>

(em %)					
Região	Até 3 SM <sup>2</sup>	(3,5] SM	(5,10] SM	(10,15] SM	Acima de 15 SM
Norte	11	22	22	22	22
Sul	3	10	20	25	43
Leste	0	7	19	44	30
Oeste	0	1	2	45	52

<sup>1</sup>Teste de qui-quadrado significativo ao nível de 1% (Tabela 6).

<sup>2</sup>Salário Mínimo.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.



**Figura 3** - Percentual de Xícaras de Café Expresso Avaliadas como Satisfatórias em *Shopping Centers*, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 5 - Capacitação<sup>1</sup> do Operador de Máquina de Café Expresso em *Shopping Centers*, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001<sup>2</sup>

(em %)					
Classe de SC	Não capacitado (0 resposta)	Parcialmente capacitado		Capacitado (3 respostas)	Soma
		1 resposta	2 respostas		
0	69,7	13,8	8,0	8,4	100
1	81,5	6,8	10,7	1,0	100
2	35,6	7,0	40,7	16,6	100
3	20,9	4,7	18,6	55,8	100
Todos os SC	49,0	6,6	27,5	16,9	100

<sup>1</sup>Com base no número de respostas afirmativas às questões: a) o operador tem função específica; b) o operador tem capacitação formal informada pelo proprietário; e c) o operador participou de algum treinamento, informado pelo próprio operador.

<sup>2</sup>Teste de qui-quadrado significativo ao nível de 1% (Tabela 6).

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

TABELA 6 - Teste de Qui-quadrado de Independência entre a Classificação da Variável e a por Classe de *Shopping Centers*, Café Expresso, Cidade de São Paulo, Maio e Junho de 2001

Variável	Classificação da variável contra classes de SC	Estabelecimentos dentro de SC contra estabelecimentos fora de SC
Preço	274,9**	190,9**
Capacitação do operador	238,2**	156,4**
Idade do consumidor	97,7**	39,8**
Qualidade da bebida	40,6**	22,0**
Escolaridade do consumidor	35,6**	34,6**
Renda do consumidor	31,1**	19,8**
Sexo do consumidor	9,2*	0,5 ns

\*\*Significativo ao nível de 1%; \*significativo ao nível de 5%; ns não significativo ao nível de 5%.

Fonte: Instituto de Economia Agrícola.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que cresce a preferência pelo expresso entre os consumidores de café, principalmente daqueles que residem em grandes cidades, surgem novas oportunidades de negócios, despertando o interesse de empreendedores interessados em atuar especificamente nesse segmento por meio da abertura de um ponto de degustação, seja ele uma cafeteria, seja um quiosque. Ademais, o café, por ser um hábito de consumo consolidado e tipicamente brasileiro, reforça o interesse de empreendedores por esse ramo de negócio.

Da análise deste trabalho, fica para o empreendedor e para o administrador de pontos que servem café expresso a informação de que os SC paulistanos são ambientes privilegiados para esse tipo de empreendimento, por contarem

com público-alvo de alta renda e alto nível de escolaridade. Com esse perfil de consumidor, de melhor condição econômica, permite-se a construção de cenário promissor para o negócio.

Especial atenção deve ser dada à relação entre o preço do metro quadrado e a quantidade de xícaras a serem vendidas por semana, bem como seu preço. Além disso, quanto mais qualificado for o público, tanto melhor deve ser a bebida, o que implica tanto investimentos em treinamento de baristas, como em utilização de grãos de boa qualidade.

A permanência mais longa dentro dos SC traduz-se em vendas mais robustas. O café expresso adequa-se bastante a essa lógica, ao tornar essa permanência mais agradável, representando ainda uma pausa estratégica para reposição do ânimo capaz de suportar os deslocamentos no percurso entre as diferentes lojas.

## LITERATURA CITADA

ALMEIDA, F. R. S. L. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 36-46, abr./jun. 1997.

BOLSA de Shopping Center do Estado de São Paulo S/C Ltda. Disponível em: <www.bolsashopping.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2002.

CABRINO, T. **A excelência:** o ponto-de-venda. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/artigos>. Acesso em: 28 maio 2002.

CENTER de Shoppings. Disponível em: <www.geocites.com/centraldeshoppings>. Acesso em: 5 jun. 2002.

LEMOS, M. L. F.; DA ROSA, S. E. S. O segmento de shopping centers no Brasil e o BNDS. **BNDS Setorial**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 171-86, mar. 2003.

LIMA, A. O. **Tabela**. Disponível em: <www.netpar.com.br/aolimamsu/artigos>. Acesso em: 5 jun. 2002.

PINO, F. A.; VEGRO, C. L. R. Qualidade do café expresso em condições de campo. **Journal of Brazilian**

*Informações Econômicas, SP, v.33, n.11, nov. 2003.*



**Food Technology**, Campinas, 2002. No prelo.

RICHARDSON, H. W. **Economia regional**: teoria da localização, estrutura urbana e crescimento regional. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. São Paulo: Record, 2001. 471 p.

SAS OnlineDoc - Version eight. Disponível em: <<http://www.rz.tu-clausthal.de/sashtml/stat>>. Acesso em: 27 mar. 2002.

SHOPPING CENTER. (mar. 1996). Disponível em: <<http://www.bnds.gov.br/conhecimento/relato/shopping.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2002.

SOARES, F. P. **A humanidade desejável**: a dinâmica do consumo na globalização atual. Disponível em: <<http://www.consumers.org>>. Acesso em: 28 maio 2002.

SOARES, L. A. Entre a casa e a rua: revisitando o espaço do shopping center no Brasil. **Cadernos Discentes do COPPEAD**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 80-92, 2000.

TELES, C. Investimento em shoppings rumo para o interior. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 23 maio 2001. p. 1.

VEGRO, C. L. R. et al. **O prazer da excelência de uma xícara de café expresso**: um estudo de mercado. São Paulo: Agronômica Ceres, 2002. 108 p.

### **O MERCADO DE CAFÉ EXPRESSO EM SHOPPING CENTERS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

**RESUMO:** Neste trabalho estuda-se o comércio varejista de café expresso em cafeterias e em outros estabelecimentos em SC da cidade de São Paulo. Procura-se mostrar que o preço e o número de xícaras vendidas por semana está estreitamente relacionada ao preço do metro quadrado de aluguel ou venda e à região da cidade onde se localiza o empreendimento. Os perfis dos consumidores também são diferentes, mas de modo geral eles têm bom nível educacional e de renda. Para servi-los é preciso investimento na qualificação do operador da máquina de expresso, a fim de se obter uma bebida de qualidade.

**Palavras-chave:** café expresso, shopping center, perfil do consumidor, qualidade.

### **ESPRESSO COFFEE IN SAO PAULO MALLS**

**ABSTRACT:** Espresso coffee retail trade in coffeeshops and other businesses located in malls in Sao Paulo, Brazil, is studied in this work. The price and the number of cups sold per week are shown to be closely related to both the rent/selling price per square meter, and the city area where the mall is located. Consumer profiles also vary, but in general, consumers have high educational and income levels. To serve them, investment on workers qualification is needed so that a high quality beverage is attained.

**Key-words:** espresso coffee, mall, consumer profile, quality.

---

Recebido em 24/07/2003. Liberado para publicação em 12/08/2003.

*Informações Econômicas, SP, v.33, n.11, nov. 2003.*