

Estética relacional e economia de código aberto: a experiência híbrida do Preto Café com o conceito pague-quanto-quiser

AUTOR: Lucas Pretti

RESUMO: Este relato conta a história de criação do Preto Café, o primeiro café pague-quanto-quiser da cidade de São Paulo, aberto em 2015 como um espaço de promoção da liberdade e da confiança. Procuro compartilhar a experiência desde a busca por disrupção no modelo jurídico-administrativo e a intenção colaborativa mas pragmática (que leva à defesa de um modelo de gestão “semi-aberto”) até o status de obra artística relacional, que o empreendimento de fato alcança.

ENLACE: www.pretocafe.com.br

TWITTER: @lucpretti

O Preto Café é várias coisas ao mesmo tempo. Uma cafeteria. Um espaço cultural que oferece café e comidas a quem frequenta. Uma associação sem fins lucrativos com relatórios diários de transparência. Um dispositivo que detona relações humanas ao provocar discussão sobre consumo. Um negócio de código aberto, feito e tocado por grupo de gente reunida em rede. Esta iniciativa, co-fundada por Carolina Gutierrez, Francele Cocco, Maurício Alcântara e por mim, Lucas Pretti, está de portas abertas em São Paulo desde julho de 2015, e desde então vem provocando incômodos que viram sorrisos e sobrancelhas franzidas que viram brilho no olhar. Tudo isso por propor uma relação de consumo sem o principal pilar da sociedade capitalista: o preço.

Este artigo busca mostrar que a criação deste empreendimento está diretamente relacionada com dois pilares teóricos, a saber: a ética da criação/gestão em redes digitais, sob as lógicas do código aberto, compartilhamento e abundância, e a estética relacional normalmente atribuída a obras artísticas. Além disso, ao se aprofundar minimamente na divulgação dessas características, este texto cumpre função importante no sentido da promoção da cultura livre, uma das atividades-fim da Associação Preto Café.

Começamos do começo. A partir de incômodos com a supervalorização do consumo nas sociedades urbanas contemporâneas e do ativismo por uma cidade mais humana e possível, quatro amigos nutriam a ideia de abrir um centro cultural, café, espaço livre ou qualquer outro formato que endereçasse esses incômodos na cidade de São Paulo. Foi remixando três outras iniciativas ao redor

do mundo que o Preto Café tomou forma durante os anos de 2014 e 2015. Da Food Coop, cooperativa que opera supermercados orgânicos em bairros de Nova York, veio a ideia de criar um café que fosse associativo – ou seja, as pessoas poderiam fazer parte, colaborar com a operação/gestão, desde que dedicassem um dia por mês para o trabalho manual na cafeteria. Da La REcyclerie, lugar multifuncional de Paris, veio a ideia de criar uma comunidade em torno dos temas de comida, reciclagem, sustentabilidade e consumo, um lugar de encontro e manifestação de projetos que tivessem esses interesses ativistas. Do Curto Café, cafeteria carioca, apareceu o modelo de negócios em si: trocar a comanda por confiança e retirar o preço dos produtos, abrindo para os “consumidores” a liberdade de pagar quanto quiserem. É a mistura dessas referências e da atuação pregressa dos fundadores, com diversos projetos ligados à cultura livre, que o Preto Café nasce.

O primeiro passo foi criar um grupo para conversa no Facebook¹, buscando interessados em co-criar uma cafeteria nesses moldes, que por enquanto só tinha nome. Ali foram lançadas algumas questões-chave, como a embalagem mais ecologicamente responsável e viável para armazenar café em grão e especulações sobre as licenças necessárias para operar. Alguns caminhos surgiram livremente a partir da abundância comum em ambientes em rede: um designer ofereceu um logotipo (que acabou sendo utilizado), uma aprendiz de escultora fez xícaras com o logo (elas estão até hoje como foto de capa do grupo). Dali também saíram as primeiras conexões, um chamando o outro, e o convite para participar do Festival CoCidade, organizado pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo em 2014, onde se pôde abrir a ideia para mais pessoas e inclusive ser citado num portal de notícias – o que fez a iniciativa de fato tomar corpo.

A partir daí, a questão que se colocava era de ordem prática: onde, como, quando, quanto custa para o café existir? A experiência de atuação em coletivos que buscavam de uma ou outra forma a horizontalidade e (des)hierarquização da gestão, especialmente durante o grupo BaixoCentro², idealizado por mim em 2011, fez com que este fosse um momento de tomada de decisão dentro do processo de criação do Preto Café. A busca por consenso em grupos grandes pode ser muito ágil em questões consensuais, mas pode levar à imobilidade quando da menor discordância. Foi na virada de 2014 para 2015 que o “board de decisões” do Preto Café se formou, buscando um modelo “semi-aberto”, em que as opiniões do grupo maior de colaboradores permeariam verdadeiramente os próximos passos, mas seriam de responsabilidade imediata deste grupo decisório menor. A primeira providência a partir de então seria formal: por qual tipo de entidade jurídica uma iniciativa como essa deveria optar?

1 Acessível no link: <https://www.facebook.com/groups/1454616751468584/>

2 Mais informações aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=NcW11f9OPeE>

Resolveu-se consultar o Instituto Pro Bono³, que conecta escritórios de advocacia a organizações do terceiro setor para prestar serviços gratuitos com fins de impacto social. Não se sabia ainda, porém, se o Preto Café seria uma ONG ou uma empresa, ou qualquer outra entidade legal; de qualquer forma, fizemos a consulta justamente para descobrir. No atendimento com o escritório KLA, ficou claro que é impossível mexer em preço quando o assunto é tributação e declaração de renda. Na economia de mercado, preço é imexível, irretirável, sagrado. Para abrir ao consumidor a escolha de pagar quanto quiser, deveria-se ter numa caixa registradora produtos (cafés, por exemplo) que variassem entre R\$ 0,01 e R\$ 100, cada um sob um código, “Café 0001”, “Café 0002”, e assim por diante. Na prática, é contabilmente impossível atribuir o dinheiro de cada pessoa aos produtos que consumiu.

A opção, então, foi encontrar a brecha como uma associação sem fins lucrativos da sociedade civil. Menos pela carga tributária, que é bastante parecida neste setor, mas mais pela facilidade de movimentação de recursos, escolheu-se um modelo parecido ao de um clube: os associados e frequentadores podem comer e beber de graça os itens oferecidos e, na saída, são convidados a *doar* para manter o clube funcionando. Sobre as doações incide um imposto, o Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCMD). Esta opção também facilitaria a questão sanitária, uma vez que clubes são entidades de caráter privado, e não cabe aos órgãos de fiscalização e autorização inferir sobre seu funcionamento. Formalmente não há transação comercial nem alimentos sendo manipulados ou vendidos. De fato, é, entre as opções disponíveis, a que mais se encaixa no que buscávamos, desde que a narrativa ficasse muito clara: a conselho dos advogados, a informação de que se trata de uma associação sem fins lucrativos com custos abertos está disposta logo na entrada.

Com modelo definido, o “board de decisões” se transformou no grupo de diretores-fundadores da Associação Preto Café, agora com CNPJ e demais formalidades. Das diversas conversas iniciadas com possíveis parceiros e parceiras, uma em particular deu frutos: um coworking paulistano focado em projetos de mobilidade, oGangorra, estava buscando uma sede nova, em que operaria seu modelo de negócios focado em locação de espaços para escritórios. Encontramos uma sede que comportava as operações das duas iniciativas e optamos por diminuir o risco de um modelo de pagamento aberto fazendo uma parceria. Caso não desse certo, as consequências seria menores – já que havia, agora, um investimento de dinheiro, mesmo que pequeno, de cada diretor-fundador. Locação, contrato, adaptação do espaço e abertura das portas levaram mais quatro meses. Nesse

³ <http://www.probono.org.br/>

tempo, escolheu-se o café que seria servido (o mesmo do Curto Café, produzido por um pequeno produtor do Espírito Santo) e os itens de cardápio, que teriam um convidado da rede a cada mês.

A inauguração do Preto Café ocorreu em 25 de julho de 2015 no bairro de Pinheiros. Quase um ano depois, em 30 de julho de 2016, a associação mudou para sede própria no Largo do Arouche. O modelo baseado em confiança funcionou e continua impactando a sociedade brasileira pelo *buzz* enorme gerado nas redes sociais, pelas centenas de frequentadores diários e pelas dezenas de reportagens, tanto em veículos de grande circulação⁴ como na mídia alternativa⁵. O próximo passo, agora que o *know-how* da operação diária está superado, é abrir de fato o Preto Café para associados e dar mais um passo em direção à colaboração baseada num sistema semi-aberto.

Trazendo o relato para o campo teórico, é possível afirmar que o Preto Café opera sobre um conceito que Yochai Benkler⁶ define como “não-mercados” organizados a partir de interesses e motivações genuínas das pessoas conectadas. Realizar uma tarefa, desenvolver um produto ou encontrar expertises específicas são muito mais fáceis em rede, e este não-mercado vem se tornando descentralizadamente hegemônico, segundo ele. O pesquisador define esse tipo de relação como *commons-based peer production* (CBPP) (tradução nossa: produção comunal entre pares), que desafia e ao mesmo tempo sustenta a economia da informação em rede (*networked information economy*). A abordagem é entusiasta das redes digitais mas pela perspectiva liberal: as novas formas de produção seriam também oportunidades de desenvolvimento de novos tipos de negócios e acúmulo/compartilhamento de capital, baseados no *common*, mas ainda assim com fins de mercado.

No início dos anos 1970, a ocupação artística que colocaria o SoHo, em Nova York, no circuito da arte contemporânea teve início com uma iniciativa que unia comida e convívio. O restaurante *FOOD*, fundado e tocado pelo artista Gordon Matta-Clark entre 1971 e 1973, celebrava o ato de comer e conversar a partir de jantares exóticos e performáticos, iniciativa responsável por nutrir uma geração de vanguarda a partir da troca com a população marginalizada que então ocupava o bairro. O grupo que se juntou no entorno do restaurante tinha nomes como Philip Glass, John Cage e Robert Rauschenberg, que também cozinhavam ali, para uma média de cem pessoas por dia. Logo *FOOD* foi considerado ao mesmo tempo um negócio e uma “intervenção artística na paisagem urbana”⁷.

4 Exemplo: programa *Mais Você*, da TV Globo – <https://globoplay.globo.com/v/4482106/>

5 Exemplo: reportagem no portal *Hypeness* – <http://www.hypeness.com.br/2015/07/roteiro-hypeness-conheca-o-preto-cafe-nova-cafeteria-em-sp-onde-voce-paga-o-quanto-quiser/>

6 BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

7 CLINTBERG, Mark. *The Story of FOOD*. Canadian Centre for Architecture (CCA), 2011.

Este tipo de trabalho abriria um movimento no campo das artes, que floresceria nos anos 1990. O teórico francês Nicolas Bourriaud organiza este movimento sob a alcunha estética relacional: sua concepção coloca o artista como mediador de ambientes e criador de dispositivos que detonam a possibilidade de interação entre os “espectadores” da obra (que perdem também a função de apenas espectadores ou apenas interatores e passam a *ser* a obra de arte em si). “A arte não tenta mais imaginar utopias, e sim construir espaços concretos.”⁸

Várias dessas palavras e expressões poderiam definir nossa iniciativa: “não-mercado”, “produção comunal entre pares”, “intervenção na paisagem urbana”, “mediador de ambientes”, “dispositivo relacional”, “espaço concreto”. O Preto Café é várias coisas ao mesmo tempo.

⁸ BOURRIAUD, Nicolas. *Estética relacional*. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Martins, 2009. 151 p.