

## A produção científica sobre Café e Hospitalidade

Eduarda Cividini Pagnussat<sup>1</sup>

Natália Mira Valle<sup>2</sup>

Alini Nunes de Oliveira<sup>3</sup>

Vander Valduga<sup>4</sup>

Recebido em 20.11.2020

Aprovado em 20.10.2021

---

### Resumo:

O presente trabalho partiu da seguinte questão: qual é a realidade da produção científica sobre cafés e hospitalidade? Como objetivo geral, o trabalho se propõe a elaborar um estudo sobre a produção científica nacional e internacional nos temas café e hospitalidade. Especificamente, pretende-se caracterizar a produção científica sobre o tema, além de espacializar essa literatura e identificar os contextos de maior interesse de pesquisa, de seus pesquisadores e o interesse dos periódicos nessa temática. Ao mesmo tempo, o trabalho é parte essencial de uma pesquisa maior em andamento que visa analisar os contextos de hospitalidade em cafeterias e suas variações em distintos espaços. A pesquisa é de caráter exploratório com abordagem qualitativa. Utilizou-se as bases de dados *Redalyc*, Portal de Periódicos Capes, *Scopus* e *Web of Science* para busca de artigos utilizando-se os descritores café e hospitalidade nos idiomas português, espanhol e inglês. Ao final do processo de seleção nas quatro bases, resultaram 16 artigos para análise. Foi possível caracterizar os 16 artigos em dois domínios da hospitalidade: 1) hospitalidade privada/comercial; 2) hospitalidade pública. Os artigos foram publicados em 14 periódicos diferentes, a partir de pesquisas de 37 autores alocados em distintas instituições. Houve uma predominância de pesquisas aplicadas na Coréia do Sul e nos Estados Unidos. Identificou-se o pouco interesse de pesquisadores brasileiros e estrangeiros pelo tema, considerando-se que o café é uma bebida universal e que tem papel significativo nos processos de sociabilidade, permitindo a aglutinação de contextos de hospitalidade doméstica e privada/comercial.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Sociabilidade. Café. Produção científica.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [cividinieduarda@gmail.com](mailto:cividinieduarda@gmail.com)

<sup>2</sup>Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela mesma universidade. E-mail: [valle.mnatalia@gmail.com](mailto:valle.mnatalia@gmail.com)

<sup>3</sup>Professora do curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso (IFMT). Pós-doutora em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: [alini\\_oliveira@hotmail.com](mailto:alini_oliveira@hotmail.com)

<sup>4</sup>Docente do curso de Bacharelado em Turismo e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pós-doutor em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [vandervalduga@gmail.com](mailto:vandervalduga@gmail.com)

## Scientific Production on Coffee and Hospitality

**Abstract:** The present article investigates the question: what is the reality of the scientific production on coffee and hospitality? The work proposes to elaborate a study on the scientific production of national and international literature in the themes of coffee and hospitality. Specifically, it is intended to characterize the scientific production on the subject, in addition to spatializing this literature and identifying the contexts of greatest research interest, of its researchers and the interest of journals in this theme. Simultaneously, the work is an essential part of a larger ongoing research that aims to analyze the contexts of hospitality in cafeterias and their variations in different spaces. The research is exploratory with a qualitative approach. Redalyc, Portal de Periódicos Capes, Scopus and Web of Science databases were used to search for articles using the descriptors coffee and hospitality in Portuguese, Spanish and English. At the end of the selection process, 16 articles were selected for analysis. It was possible to characterize the 16 articles in two domains of hospitality: 1) private/commercial hospitality; 2) public hospitality. Those articles were published in 14 different journals, based on research by 37 authors located in different institutions. There was a predominance of research that was applied in South Korea and the United States. Little interest of Brazilian and foreign researchers in the topic was identified, considering that coffee is a universal drink and that it has a significant role in sociability processes, allowing the aggregation of domestic and private/commercial hospitality contexts.

**Keywords:** Hospitality. Sociability. Coffee. Scientific production.

### 1. Introdução

O café é produzido em mais de 50 países e tem crucial importância nas economias de países como Brasil, Vietnã, Colômbia, Indonésia e Etiópia, maiores produtores mundiais. O Brasil se destaca tanto na quantidade quanto na qualidade da produção, com condições geográficas adequadas: diversidade de clima, relevo e solo. Isso torna possível o cultivo em 32 regiões brasileiras, com variados padrões de qualidade entre as duas espécies produzidas: o café Arábica e o café Conilon (BSCA, 2020).

O país afirma-se como maior produtor e exportador mundial de cafés (EMBRAPA, 2019), com destaque para os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo (CONAB, 2019). É, também, o maior consumidor com 16% do volume mundial. “O brasileiro toma, em média, 839 xícaras de café ao ano, mais do que cinco vezes a média mundial” (SALADO, 2019). A produção de café brasileira tem sido expressiva tanto para exportação quanto para o consumo interno, chegando a um consumo

*per capita* de 4,82 kg/ano de café torrado e moído em 2018 (CECAFÉ, 2019). Em 2015 o café foi a segunda bebida mais consumida no país (EMBRAPA, 2015).

O Brasil passou por um processo de qualificação de sua produção cafeeira, que era focada prioritariamente nos “cafés commodities”, onde a quantidade e produtividade tornavam-se o fator de maior relevância. Muitos produtores têm se especializado em produzir cafés para suprir uma demanda mundial de consumidores mais exigentes quanto às propriedades sensoriais, num processo que se poderia chamar de “descomoditização” do produto, isto é, uma diferenciação para atender a padrões de exigência mais estreitos (ANDRADE, 2015). Algumas transformações mercadológicas e ideológicas têm como características padrões de consumo cada vez mais sensíveis à qualidade e contrários à massificação dos produtos alimentares (ALTMANN, 2005; PETRINI, 2005; FISCHLER, 1998; PEREIRA, BARTHOLO e GUIMARÃES, 2004).

O café é uma bebida intimamente ligada à história de muitos territórios, encontra-se envolto a rituais no cotidiano da população, seja para o despertar no café da manhã, como parte de um rito de hospitalidade doméstica nas memórias afetivas ao receber amigos e familiares em casa ou como bebida energética para a concentração no horário de trabalho.

Diante do exposto, o presente trabalho parte da seguinte questão: qual é a realidade da produção científica sobre cafés e hospitalidade? Como objetivo geral, o trabalho se propõe a elaborar um estudo sobre a produção científica nacional e internacional nos temas café e hospitalidade. Especificamente, pretende-se caracterizar a produção científica sobre o tema, além de espacializar essa literatura e identificar os contextos de maior interesse de pesquisa, de seus pesquisadores e o interesse dos periódicos nessa temática. Ao mesmo tempo, o trabalho é parte essencial de uma pesquisa maior em andamento que visa analisar os contextos de hospitalidade em cafeterias e suas variações em distintos espaços.

O trabalho está estruturado em quatro seções, partindo de uma revisão de literatura, metodologia, resultados e discussão e conclusões.

## 2. Entre o café-bebida e o café-lugar: ritos de hospitalidade

As origens do café datam do período entre 575 e 850 a.C., e sua provável origem se deu em meio à mata na região de Kafa, no interior da Etiópia, país de clima árido-tropical, onde se localiza a cidade de Bonga. Primeiramente, o café selvagem foi consumido como fruta de polpa adocicada e por volta do ano 1000 é que o café se tornou bebida, cuja infusão com os frutos fervidos em água era utilizada para fins medicinais. Embora a África fosse seu território de origem, os árabes é quem dominaram as técnicas de plantio e preparação do produto, quando ele foi levado para a península arábica (região do Iêmen) e lá passou a ser intensamente comercializado (MARTINS, 2012).

O hábito de tomar café como se conhece hoje, de forma prazerosa, passou a se destacar a partir de 1450 na Turquia. Na região de Constantinopla, em 1554, com a abertura da primeira cafeteria, o Kiva Ham, popularizou-se o consumo do café e ele foi transformado em ritual de sociabilidade (VILHONI et al., 2009; REICH, 2010; FRANÇA e BARBOSA, 2010; MARTINS, 2012; NCA, 2020).

O café chegou à Europa no século XVII por meio de histórias dos viajantes do Oriente Próximo que se encantaram com a bebida ao percorrer aquelas terras. Na Inglaterra de 1652 foi inaugurado o primeiro café europeu, o Pasqua Rosée. A partir daí, popularizou-se também por outros países como França, Holanda, Áustria e Alemanha. Estima-se que em meados do século XVII, havia mais de 300 cafeterias em Londres (NCA, 2020). Ele se tornou, a partir daí, parte importante das sociedades modernas, principalmente a partir do século XVI, quando foi alvo de censura da Igreja Católica e de debates acalorados sobre suas origens, significados e religião. Foi apenas a partir do Papa Clemente VIII que a bebida passou a ser amplamente aceita pela Igreja Católica (WALKER, 2002).

Em especial no cenário europeu, os cafés adquiriram uma função de ambiente intelectual, os chamados *literary cafes*. Eram neles que os pensadores, escritores e artistas da época se encontravam para debater e discutir questões filosóficas e políticas, escrever poemas e expressar ideias (SARNO, 2013).

De acordo com Martins (2012), no Brasil o café chegou em 1727 no norte, onde atualmente localiza-se o Pará e foi plantado como uma muda exótica para decoração de jardim. Por volta de

1776 a planta foi levada ao Rio de Janeiro e passou a ser cultivada por vastas áreas de vale da região. Devido ao clima propício para seu cultivo, a partir do século XIX o café se tornou um produto importante na agricultura brasileira, expandindo-se para outras regiões.

A exemplo do movimento ocorrido na Europa, no Brasil as cafeterias surgiram junto ao hábito de tomar café, sobretudo nas grandes cidades. A Confeitaria Colombo, no Rio de Janeiro é um exemplo que, desde 1894, abriga encontros de artistas, políticos e intelectuais (VILHONI et al., 2009).

O consumo de café fora do lar no Brasil até a década de 1970 era, em sua maior parte, em restaurantes e lanchonetes, como um produto secundário. Da forma como se conhece atualmente, foi em 1976 que surgiu a primeira rede de cafeterias no país, inaugurada em um shopping center de São Paulo. Porém, só a partir da década de 1990 é que há um maior desenvolvimento do segmento de cafeterias no Brasil, devido à popularização da máquina de café espresso (MARINHO, ALMEIDA e SALAZAR, 2017).

O café, com seus diversos significados, envolve momentos de sociabilidade – seja em ambiente familiar, comercial, entre amigos ou no trabalho –, tem forte apelo nutricional e energético, é um estímulo à memória afetiva e também tem sido atribuído a sentidos de responsabilidade social e ambiental, quando se trata da cadeia produtiva (ANDRADE, ALCÂNTARA, ALDANO e SANTOS, 2015).

Segundo Montandon (2003), oferecer um copo de água ou uma xícara de café é tradição em países mediterrâneos, um gesto de hospitalidade espontâneo, assim como a mesa e o banquete são o principal lugar onde se organiza a hospitalidade. Ritos de hospitalidade que envolvam o café estão presentes em diferentes culturas e mostram um campo de trocas ritualizadas entre anfitriões e convidados. Shryock (2004) em seu estudo etnográfico sobre a “nova” hospitalidade na Jordânia, relata os conflitos gerados entre a hospitalidade inata aos jordanianos, conhecida como *karam*, e a hospitalidade pública ou comercial que, segundo alguns grupos mais tradicionais, é ofensiva e artificial, tida como negócio e não hospitalidade. Os espaços públicos da Jordânia estão repletos de objetos que simbolizam o café, como bules e xícaras “gigantes” decorativos, sobretudo onde há maior circulação de visitantes. Segundo o autor, em um nível mais “óbvio” de simbolismo, “estes objetos dizem, ‘nós somos pessoas generosas e vocês são bem-vindos entre nós’. A mensagem não

é enviada a ninguém em particular, a todos em teoria, e apesar de seu aparente significado, isto não garante que o observador externo será, de fato, tratado como um ‘convidado’” (SHRYOCK, 2004, p. 41, livre tradução).

Pode-se afirmar que o café, enquanto produto ritualizado de hospitalidade, não faz parte apenas das manifestações culturais de países mediterrâneos, mas também dos que têm a cultura do café enraizada no cotidiano da população (seja pela história, seja por modismos), em países produtores como Brasil e Colômbia, em grandes países importadores, como Estados Unidos, Japão e Rússia, ou entre outros países influenciados pela cultura de consumo estadunidense, como a Escócia (SCOTT, 2006).

Conforme aponta Scott (2006), as paisagens urbanas escocesas têm sido tomadas por produtos de consumo de lazer e, neste contexto, as cafeterias de rede têm surgido em muitos espaços. De acordo com a autora, o ato de fazer e beber café como estilo de vida tornou-se tão importante quanto a necessidade diária da própria cafeína. Os consumidores escoceses contemporâneos têm adotado novas formas de consumo de café, centrados, por exemplo, em marcas sofisticadas e novos conceitos de serviços ligados à hospitalidade. Parte da sociedade escocesa tem preferido as cafeterias de rede às demais, independentes, sobretudo por se identificarem com o estilo de vida a que estes ambientes remetem e também com a imagem das empresas quanto às questões sociais e ambientais. Segundo a pesquisa de Scott (2006) realizada com frequentadores de cafeterias de rede, o que os atrai a estes ambientes são a sociabilidade, a qualidade dos produtos e a fidelidade à marca.

A hospitalidade relaciona-se ao ato de receber, recepcionar, hospedar, alimentar pessoas que se encontram fora de seu ambiente cotidiano seja em domínio doméstico, profissional ou público. A hospitalidade doméstica refere-se àquelas características oferecidas no lar e que envolvem o hospedar, alimentar e entreter (CAMARGO, 2003). A hospitalidade profissional ou comercial refere-se àquela em que existe o interesse econômico na mediação das trocas e ocorre na maioria das sociedades ocidentais onde a principal obrigação do hóspede é pagar a conta (LASHLEY E MORRISON, 2004). A hospitalidade pública é aquela em que há um componente político intrínseco e está relacionada ao direito de ir-e-vir, em contexto urbano que privilegia os residentes e

que está relacionada, também, ao contexto turístico, ao trânsito, às permissões, migrações, entre outros (CAMARGO, 2004).

No entanto, é relevante reforçar que a hospitalidade não se restringe apenas a dar de beber, comer e acomodar, pois envolve valores de sociabilidade e, muitas vezes, de solidariedade, já que as relações interpessoais postas implicam em um elo social. “A hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial da interação social, mas ela pode surgir também como uma forma própria de hominização ou, no mínimo, uma das formas mais essenciais de socialização” (MONTANDON, 2003, p. 132).

Nesse sentido o pressuposto de Gotman (2013) parece se encaixar nos tempos sociais atuais: os cafés como mediadores dos interstícios de hospitalidade, nos intervalos de tempo da inospitalidade dominante, sobretudo no espaço banal urbano. Se poderia afirmar, também, que o café permite a transgressão da fronteira (RAFFESTIN, 1997) em relação ao outro, ainda que o consumo possa se dar em espaços/domínios comerciais/profissionais como as cafeterias.

Nota-se, através dos séculos, a crescente ligação do café-bebida com o café-lugar, tornando-se parte do cenário das cidades. A partir desse contexto é que o café pode ser analisado pelo viés da hospitalidade, pois compõe e é composto pelo cenário social, é ambiente de sociabilidade, de partilha e de consumo.

### 3. Metodologia

Esta pesquisa, de caráter exploratório e de abordagem qualitativa (GIL, 2008), tem o propósito de fazer uma análise da produção científica nacional e internacional sobre café e hospitalidade, especialmente por meio de Revisão Sistemática de Literatura, que envolveu a seleção das bases de dados bibliográficos para consulta e coleta, estratégias para busca avançada e a seleção de textos e sistematização de informações encontradas (CRESWELL E CLARK, 2010). Este estudo faz parte de um projeto maior que visa identificar e analisar as características de hospitalidade e comensalidade em cafeterias.

A pesquisa nas bases de dados *Redalyc* e Portal de Periódicos Capes não gerou resultados relevantes a esta investigação. Na base *Redalyc* o descritor no idioma português e espanhol, resultou

em apenas um documento, que não era aderente ao tema. No Portal Capes, a busca pelos descritores *café e hospitalidade* e booleano *E*, em qualquer campo, somente para documentos do tipo artigo, gerou 52 resultados. A partir da leitura do título e resumo, percebeu-se que eles não estavam diretamente relacionados ao estudo. Numa segunda tentativa na mesma base, utilizando os descritores *cafeteria e hospitalidade* e booleano *E*, com os mesmos filtros, obteve-se quatro resultados, dos quais nenhum tinha relação com o tema desta pesquisa. Não foram estabelecidos limites temporais e tampouco filtro para área de pesquisa. Em relação à pesquisa na base de dados Redalyc e Portal de Periódicos Capes, embora tenha se utilizado dos filtros para o detalhamento da pesquisa, alguns resultados que não se referiam a artigos foram excluídos, assim como os trabalhos repetidos. Analisou-se também a aderência do tema dos artigos por meio da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, desconsiderando os que não tinham relação direta com a temática proposta.

Na base de dados *Scopus*, a busca avançada foi feita pelos descritores *coffee e hospitality* e booleano *AND*, sendo que os termos poderiam aparecer no título, resumo e palavras-chave e resultados apenas para documento do tipo artigo. Esta busca resultou em 29 artigos recuperados. Na base de dados *Web of Science*, a busca avançada também foi feita pelos descritores *coffee e hospitality* e booleano *AND*, contudo com filtros para áreas correlatas ao turismo, a dizer: *Hospitality Leisure, Sport Tourism, Management, Business, History, Food, Science Technology, Environmental Studies ou Sociology*. A busca nesta base resultou em 18 documentos. Assim, a partir das buscas na *Scopus* e *Web of Science*, foram recuperados 47 artigos para posterior processo de filtragem.

Após a busca dos artigos na base de dados *Scopus* e *Web of Science*, a etapa seguinte de seleção dos artigos foi realizada por meio da leitura dos resumos, palavras-chave, introdução, metodologia e resultados dos 47 documentos recuperados. Ao final desse processo, 27 artigos se adequaram à pesquisa e 20 artigos foram excluídos, pois apresentavam temáticas divergentes ao tema café e hospitalidade (desperdício de alimentos; análise química de café; chá; nutrição, entre outros). Dos 27 documentos, 11 se repetiram nas bases. Portanto, ao final do processo de seleção, resultaram 16 artigos para o presente trabalho de análise (quadro 1).

Quadro 1 - Total de artigos por bases de dados

| Base          | Web of Science | Scopus | Artigos que apareceram em ambas | Total |
|---------------|----------------|--------|---------------------------------|-------|
| N. de artigos | 8              | 14     | 6                               | 16    |

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Dos 16 artigos selecionados foram extraídos os seguintes dados: título, nome dos autores, filiação dos autores, ano de publicação, nome do periódico e recorte espacial. A figura 1 detalha os passos metodológicos para a seleção dos trabalhos.

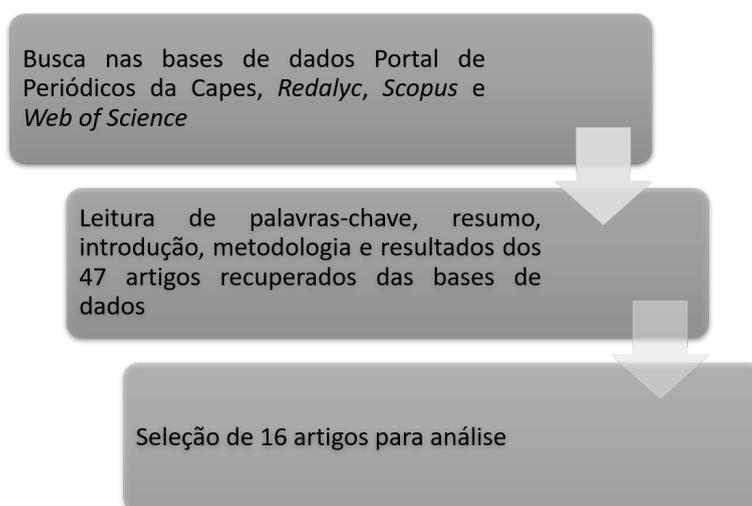


Figura 1 - Detalhamento do processo de seleção dos artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No próximo tópico foi realizada a análise e discussão dos resultados do trabalho.

#### 4. Resultados e discussão

Os 16 artigos analisados foram publicados em 14 periódicos diferentes, sendo nove deles (64%) da área de turismo e hospitalidade, um da área de sustentabilidade, um da arqueologia histórica, um de ciências sociais e humanidades, um da história das cidades e sociedades urbanas e um que tem como foco as consequências do uso do tabaco em diversas áreas como saúde, economia, meio ambiente e sociedade. No quadro 2 é possível verificar quais os títulos dos periódicos e o número de publicações.

Quadro 2 - Número de publicações por periódico

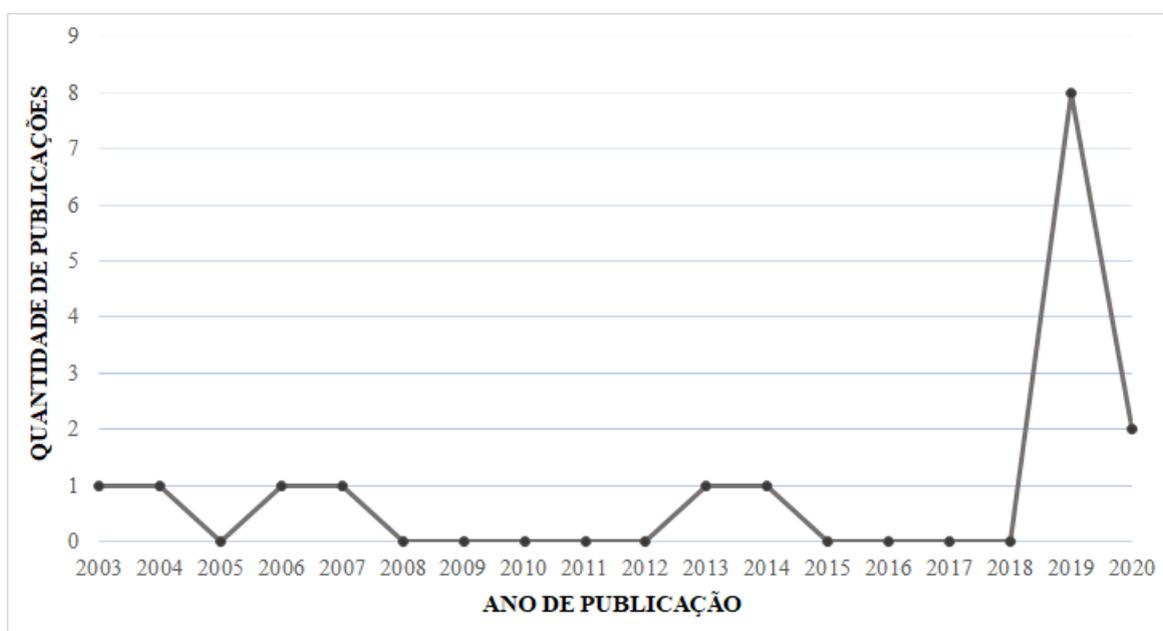
| Periódico  | Número de publicações |
|--|-----------------------|
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2                     |
| International Journal Of Hospitality Management              | 2                     |
| African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure          | 1                     |
| Comparative Studies in Society and History                   | 1                     |
| International Journal of Historical Archaeology              | 1                     |
| Journal Of Hospitality & Tourism Research                    | 1                     |
| Journal Of Hospitality And Tourism Insights                  | 1                     |
| Journal Of Hospitality And Tourism Technology                | 1                     |
| Journal Of Hospitality Marketing & Management                | 1                     |
| Journal of Urban History                                     | 1                     |
| Sustainability (Switzerland)                                 | 1                     |
| Tobacco Control  | 1                     |
| Tourism and Hospitality Research                             | 1                     |

|                    |   |
|--------------------|---|
| Tourism Management | 1 |
|--------------------|---|

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A concentração de publicação dos artigos data dos anos mais recentes, especialmente com a maior quantidade no ano de 2019, como indicado pelo gráfico 1:

Gráfico 1 - Publicações anuais sobre o tema



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A análise dos artigos permitiu identificar 37 autores, sendo que três deles são de duas publicações distintas. Os autores são filiados a universidades localizadas em diferentes países, a saber: Estados Unidos (10), Suíça (7), Coreia do Sul (4), África do Sul (3), China (3), Reino Unido (3), Nova Zelândia (2), Austrália (1), Hong Kong (1), Irlanda (1), Taiwan (1) e Turquia (1). Acredita-se que o fato de os Estados Unidos concentrarem o maior número de pesquisadores possa ter relação com o volume consumido, já que o país é o maior consumidor mundial de café (ICO, 2018). No entanto, novas pesquisas seriam necessárias para poder afirmar isso.

As regiões de aplicação dos estudos são diversas: África do Sul (Joanesburgo); Coreia do Sul (Incheon, Busan, Seoul, Gwangju, Daegu e Ulsan); Coreia do Sul (Busan) e Estados Unidos (Flórida); Coreia do Sul (Seoul); Coreia do Sul (Seoul, Daejeon, Busan, Daegu, Ulsan, Gwangju e Incheon); China (Zhuhai); Escócia (Glasgow, Edinburgh, Stirling e Aberdeen); Estados Unidos (Miami); Estados Unidos; Grécia Otomana e Chipre; Irlanda (Dublin); Jordânia; Reino Unido (London, Oxford e Plymouth); Ruanda; Suíça (Basel); Turquia (Istambul). Percebe-se que a concentração geográfica de estudos sobre café e hospitalidade, a partir do recorte espacial de aplicação dos estudos se dá na Coreia do Sul (4 artigos) e nos Estados Unidos (3 artigos). De acordo com o relatório internacional de tendências do café do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, o consumo de café na Coreia do Sul cresceu rapidamente em 2014, quando o mercado local mais que dobrou de valor em comparação com os cinco anos anteriores. “A bebida ganhou grande popularidade no país [...], especialmente entre jovens que buscam uma experiência única e diferenciada de consumo. Além de ser atraente cultural e socialmente, a bebida ganha popularidade pelas recentes descobertas de seus benefícios à saúde” (BUREAU, 2016, p. 10). No caso dos Estados Unidos, maior consumidor de café em âmbito mundial, desde 2015 o consumo de café aumentou em 5%, com 62% da população consumindo café todos os dias (NEGÓCIO, 2020). Esses dados refletem que os estudos sobre hospitalidade e café, em suas mais diversas formas de abordagens, estão disseminados por todos os continentes.

Utilizou-se também para análise a nuvem de palavras que tem como função dar visibilidade aos termos que aparecem com mais frequência nos textos selecionados. Neste caso, foram produzidas duas nuvens: uma com os termos empregados nos títulos dos artigos (figura 2) e a outra com as palavras-chave (figura 3).



Verificou-se que as palavras que mais se destacaram nos títulos dos artigos foram *coffee*, *public*, *consumer*, *shop* e *brand*. Das palavras-chave, as que mais se destacaram foram *brand*, *coffee*, *customer*, *value* e *loyalty*.

Partindo-se para a análise qualitativa dos artigos, no que diz respeito à questões relacionadas ao marketing e a marca, Kim e Lee (2020) estudam as relações entre componentes do mix de comunicação de marketing, identificando quais aspectos influenciam a identificação, imagem e lealdade de marca em cafeterias na Coreia do Sul. Kim, Kim e Lee (2019), adicionalmente, ao examinar as diferentes dimensões dos valores do consumidor (conectividade global, identidade cultural e etnocentrismo de consumo), engajamento com a marca e as dimensões da cidadania de marca (entusiasmo com a marca, apoio à marca e comportamento de ajuda), concluem que valores do consumidor têm um papel crítico no comportamento da cidadania de marca. Para Kim, Choi e Hyun (2020), cujo estudo discorre sobre a relação causal entre a percepção do valor da marca pelos consumidores e suas consequências, as percepções de uma marca vão além do nível funcional, entrando também nos atributos físicos e de sociabilidade das cafeterias. Scott (2006), ao analisar os hábitos contemporâneos de consumo de café na Escócia, considera que o estilo de vida tem uma relação direta no tipo de consumo a ser realizado dentro das possibilidades do café. Para Li, Liu e Huan (2019), que analisaram como a responsabilidade social corporativa (RSC) impacta na lealdade de marca utilizando o Starbucks como estudo de caso, renovar a estratégia de RSC pode aumentar a lealdade de marca por aumentar a identificação cliente-empresa em grandes marcas de cafeterias, assim agregando valor através dessa identificação. Jeon, Yoo e Christodoulidou (2019), a partir de uma análise sobre o impacto do serviço de Wi-fi em diferentes tipos de restaurantes (cafeterias, restaurantes fast-food e restaurante de buffet ou prato pronto), destacam que o serviço impacta na lealdade de marca nos três casos, mas possui um impacto mais significativo quando trata-se de cafeterias. Oh, Yoo e Lee (2019), que fizeram um estudo integrado examinando a experiência de serviço no contexto das franquias de café e diferenças culturais entre americanos e coreanos, destacam que a nacionalidade possui um papel moderador na experiência de serviço ao cliente, valor percebido, atitude e lealdade. Altinay et al. (2019), por fim, postulam que as interações de clientes idosos entre si e com outros clientes em cafeterias colaboram para a satisfação e para o bem estar social desses consumidores.

Com relação à oferta e demanda em contexto de hospitalidade pública, o estudo de Urwin, Kesa e Joao (2019) identifica o perfil do consumidor de cafés especiais em Gauteng, África do Sul, trazendo dados e informações sobre as demandas e as preferências desse público. Anbalagan e Lovebock (2014) exploram em seu estudo o potencial do turismo cafeeiro em Ruanda como oportunidade de uma diversificação da oferta turística do país e também de melhora da imagem do destino, assim ocasionando desenvolvimento para o setor no país. Iomaire (2013) faz um panorama da evolução da cultura gastronômica da Irlanda, focando nos espaços públicos de refeições em Dublin e evidenciando a importância histórica das cafeterias na hospitalidade. Mann e Saidel (2019) fazem uma análise das louças utilizadas para o consumo do café no Chipre Rural e na Grécia, destacando a importância dos rituais de café, herança do Império Otomano, à hospitalidade e sociabilidade dessas culturas. Özkoçak (2007), por sua vez, discorre sobre o papel das cafeterias como espaço público de hospitalidade em contraste com espaços privados, como casas em áreas urbanas, e suas inter-relações na Istambul moderna. Shryock (2004) aborda os aspectos públicos e privados dos ritos de hospitalidade dos cafés na Jordânia, evidenciando a importância do café bebida e café lugar nos costumes hospitaleiros do país; Sandiford (2019) aborda o conceito de terceiro lugar, explorando as aplicações reais e potenciais da hospitalidade, propondo uma nova definição de terceiro espaço de forma a aprimorar analiticamente o conceito.

Por fim, Künzli et al. (2003) realizam um estudo sobre a influência das políticas antifumo de cafés na escolha do consumidor em locais em que não existam regulações diretas sobre fumo. O estudo conclui que os consumidores, em geral, pedem por mudanças em direção a um cenário livre de fumo; no entanto, aderem ao paradigma da indústria de tabaco de promover “tolerância” com relação às regulamentações, de maneira que seja uma opção pessoal visitar cafés que possuem políticas antifumo em vez de uma regra geral.

Após a análise dos artigos, verificou-se que os estudos das relações entre café e hospitalidade podem ser caracterizados, principalmente, em dois domínios da hospitalidade: 1) hospitalidade comercial/profissional; 2) hospitalidade pública, considerando-se que a hospitalidade pública aglutina aspectos da hospitalidade doméstica e da hospitalidade comercial/profissional (CAMARGO, 2003, 2004; LASHLEY, 2004). O quadro 3 ilustra a relação dos artigos e suas dimensões da hospitalidade.

Quadro 3 - Dimensões da hospitalidade dos artigos

| Dimensão   | Título do artigo  | Periódico  | Autores  |
|--|---|--|--|
| <b>Hospitalidade comercial/<br/>profissional</b> | A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study  | International Journal of Hospitality Management              | Oh, D.; Yoo, M.; Lee, Y.   |
|  | Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach                                       | Sustainability (Switzerland)                                 | Kim, K.; Choi, H.J.; Hyun, S.S.  |
|  | Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry | Tourism Management   | Li, Y.Q.; Liu, B.Q.; Huan, T.C   |
|  | Scottish café society: Contemporary consumption issues and lifestyle identities   | International Journal of Contemporary Hospitality Management | Scott, B.  |
|  | Smoke-free café in an unregulated European city: Highly welcomed and economically successful                                    | Tobacco Control  | Künzli, N.; Mazzoletti, P.; Adam, M.; Götschi, T.; Mathys, P.; Monn, C.; Brändli, O. |
|  | The impact of Wi-Fi service on millennial diners  | Journal of Hospitality and Tourism Technology                | Jeon, J.; Yoo, M; Christodoulidou, N.  |

|                              |   |  |   |
|------------------------------|---|--|---|
|                              | The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses | Journal of Hospitality Marketing & Management                | Kim, SH.; Kim, M.; Lee, S.                      |
|                              | The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being | International Journal of Hospitality Management              | Altinay, L.; Song, HY.; Madanoglu, M.; Wang, XL |
|                              | The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations                  | Journal of Hospitality and Tourism Insights                  | Kim, S.H.; Lee, S.A.                            |
| <b>Hospitalidade pública</b> | Kütahya Ware Coffee Cups in Rural Cyprus and Greece: Peasant Ware It Is Not                                 | International Journal of Historical Archaeology              | Mann, J.A.; Saidel, B.A.                        |
|                              | Public dining in Dublin The history and evolution of gastronomy and commercial dining 1700-1900             | International Journal of Contemporary Hospitality Management | Iomaire, M.M.C.                                 |
|                              | The new Jordanian hospitality: House, host, and guest in the culture of public display                      | Comparative Studies in Society and History                   | Shryock, A.                                     |
|                              | The Third Place as an Evolving Concept for Hospitality Researchers and Managers                             | Journal of Hospitality & Tourism Research                    | Sandiford, P.J.                                 |

|  |   |                                 |
|--|---|---------------------------------|
| Coffehouses: Rethinking the public and private in early modern Istanbul                          | journal of Urban History                            | Özkoçak, A.S.                   |
| The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white                 | Tourism and Hospitality Research                    | Anbalagan, K.; Lovelock, B.     |
| The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng | African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure | Urwin, R.; Kesa, H.; Joao, E.S. |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Camargo (2003, 2004) e Lashley e Morrison (2004)

Pode-se verificar que 9 artigos abordam as relações entre café e hospitalidade pela perspectiva comercial/privada, enquanto que 7 tratam a partir de perspectivas de hospitalidade pública, que aglutina aspectos de hospitalidade doméstica e leva em consideração aspectos políticos (SARNO, 2013), relações com o turismo mas que, igualmente abordam relações de consumo em distintos espaços, evidenciando que o café tem papel fundamental na sociabilidade (VILHONI et al., 2009; REICH, 2010; FRANÇA e BARBOSA, 2010; MARTINS, 2012; NCA, 2020).

O café, seja pela abrangência geográfica dos estudos, seja pela procedência dos autores é bebida globalizada e praticamente universal, conforme atestam os dados de consumo e produção. No Brasil, está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento do país permeando sua cultura, história, economia e hábitos sociais. Pelo protagonismo que o país apresenta em produção e consumo, poderia ter alguma presença na literatura internacional no tema aqui proposto, o que evidencia o pouco interesse dos pesquisadores do país nesse tema.

Da mesma maneira, considerando-se que a pesquisa não teve restrição quanto a escala temporal, apenas 16 artigos internacionais no tema também evidencia o pouco interesse internacional quanto aos aspectos de hospitalidade na relação com café, consumo e cafeterias.

O café se mostrou um mediar no processo de hospitalidade no mundo todo, seja para o interstício já evidenciado por Gotman (2013), seja por permitir a sociabilidade no sentido de

transpor fronteiras (RAFFESTIN, 1997). Independente da dimensão da hospitalidade, os estudos evidenciaram que ele desempenha papel essencial na sociabilidade dos centros urbanos.

## 5. Conclusão

O estudo partiu da seguinte questão de pesquisa: qual é a realidade da produção científica sobre cafés e hospitalidade? O panorama apresentado pela análise dos 16 artigos mostrou uma ampla abrangência dos estudos que puderam ser caracterizados nos domínios comercial/privado: com maior presença e, no domínio público em menor presença. Os temas de consumo, marca, valor e fidelização apareceram com maior frequência nos estudos, evidenciados, também, pela nuvem de palavras organizada a partir das palavras-chave.

Identificou-se uma concentração geográfica maior de estudos aplicados sobre café e hospitalidade na Coréia do Sul e nos Estados Unidos, países que apresentaram significativo incremento do consumo de cafés a partir de 2014 e 2015, respectivamente, com os Estados Unidos liderando o consumo de cafés no mundo.

A pesquisa evidenciou o pouco interesse da academia, seja no Brasil ou exterior no tema café e hospitalidade, apesar da relevância histórica e da presença global da bebida, independente de qual domínio da hospitalidade o café se relacione. Considera-se esse dado uma oportunidade para que novas pesquisas sejam desenvolvidas no tema já que o café, historicamente, tem papel central na sociabilidade. Considera-se necessário, também, que estudos de estado da arte e bibliométricos sejam realizados envolvendo turismo e cafés, limitação do presente trabalho. Contudo, considera-se que a questão central da pesquisa foi atendida no contexto metodológico proposto. Ademais, o tema mostrou-se enriquecedor para avançar em pesquisas que possam incorporar mais elementos de hospitalidade doméstica ao domínio privado e/ou público, já que o café se mostra como aglutinador, isto é, como produto da união de contextos domésticos em espaços privados, no entanto, desempenhando um significativo papel urbano.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## Referências

ALTMANN, R. Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural. In: LAGES V.; LAGARES, L.; BRAGA C. L. (Orgs.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília: Sebrae, 2005. p. 133-140.

ALTINAY, L.; SONG, H.; MADANOGLU, M.; WANG, X. L. The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being. *International Journal of Hospitality Management*, v. 78, p. 223-233, 2019.

ANBALAGAN, K.; LOVELOCK, B. The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, v. 14, n. 1-2, p. 81-96, 2014.

ANDRADE, H. C. C. *Agregação de valor pelo agroturismo: um estudo na cadeia produtiva do café em Araponga – MG*. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

ANDRADE, H. C. C.; ALCÂNTARA, V. C.; ALDANO, A. P. de M.; SANTOS, A. C. dos. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o Turismo Rural em regiões cafeeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 8 n. 2, p. 333-346, maio/jul., 2015.

BSCA. Associação Brasileira de Cafés Especiais. *Regiões*. Disponível em: <https://brazilcoffeenation.com.br/region/list>. Acesso em 15 nov. 2020.

BUREAU de Inteligência Competitiva do Café. *Relatório internacional de tendências do café*, 2016. Disponível em:

[http://www.consorcioesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes\\_tecnicas/Relatorio\\_v5\\_n\\_06.pdf](http://www.consorcioesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Relatorio_v5_n_06.pdf) Acesso em 10 out. 2020.

CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7-28.

CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CECAFÉ. Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. *Consumo Interno de Café em Sacas e Per-Capita*. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/consumo-interno/>. Acesso em 5 jul. 2019.

CONAB. Companhia Nacional de Abastecimento. *Séries históricas: café*. Disponível em: [www.conab.gov.br/info-agro/safras/serie-historica-das-safras](http://www.conab.gov.br/info-agro/safras/serie-historica-das-safras). Acesso em 5 jul. 2019.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2010.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Brasil - maior produtor mundial de café - exporta 35,15 milhões de sacas com média mensal de 2,92 milhões de sacas em 2018. *Embrapa*, 22 fev. 2019. Disponível em: [www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/41551077/brasil---maior-produtor-mundial-de-cafe---e-xporta-3515-milhoes-de-sacas-com-media-mensal-de-292-milhoes-de-sacas-em-2018](http://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/41551077/brasil---maior-produtor-mundial-de-cafe---e-xporta-3515-milhoes-de-sacas-com-media-mensal-de-292-milhoes-de-sacas-em-2018). Acesso em 5 jul. 2019.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Café é a segunda bebida mais consumida no Brasil. *Embrapa*, 19 mar. 2015. Disponível em: [www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil](http://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/cafe-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil). Acesso em 5 jul. 2019.

FISCHLER, C. A “McDonalldização” dos costumes. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. p. 841-862.

FRANÇA, Í. F.; BARBOSA, M. de L. de A. Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*. São Paulo, 7., 2010. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/72.pdf> Acesso em 7 out. 2020.

GOTMAN, A. Entrevista a Marie Raynal. *Revista Hospitalidade*, v. 10, n. 1, p. 146-157, 2013.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

ICO. International Coffee Organization. *World Coffee Consumption*, 2018. Disponível em: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>. Acesso em 10 out. 2020.

IOMAIRE, M. M. C. Public Dining in Dublin: the History and Evolution of Gastronomy and Commercial Dining 1700-1900. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 25, n. 2, p. 227-246, 2013.

JEON, J.; YOO, M.; CHRISTODOULIDOU, N. The impact of Wi-Fi service on millennial diners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, v. 10, n. 3, p. 413-430, 2019.

KIM, K.; CHOI, H.; HYUN, S. S. Coffee House Consumers' Value Perception and Its Consequences: Multi-Dimensional Approach. *Sustainability*, n. 12 v. 4, p. 1-9, 2020.

KIM, S. H.; LEE, S. A. The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, v. 3 n. 3, p. 291-309, 2020.

KIM, S. H.; KIM, M.; LEE, S. A. The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 28, n. 4, p. 472-490, 2018.

KÜNZLI, N.; MAZZOLETTI, P.; ADAM, M.; GÖTSCHI, T.; MATHYS, P.; MONN, C.; BRÄNDLI, O. Smoke-free cafe in an unregulated European city: highly welcomed and economically successful. *Tobacco Control*, v. 12, n. 3, p. 282-288, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

LI, Y.; LIU, B.; HUAN, T. C. Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, p. 170-179, 2019.

MANN, J. A.; SAIDEL, B. A. Kütahya Ware Coffee Cups in Rural Cyprus and Greece: Peasant Ware It Is Not. *International Journal of Historical Archaeology*, 23, p. 343–360, 2019.

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

MARTINS, A. L. *História do café*. São Paulo: Contexto, 2012.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A de F. M.; BUENO, M. S. (Orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 131-143.

NCA. Nation Coffee Association USA. *The history of coffee*. Disponível em: [www.ncausa.org/about-coffee/history-of-coffee](http://www.ncausa.org/about-coffee/history-of-coffee). Acesso em 10 out. 2020.

NEGÓCIO Rural. *Estados Unidos atingem novos recordes de consumo de café*, 5 abr. 2020. Disponível em: <https://www.revistanegociorural.com.br/noticias/estados-unidos-atingem-novos-recordes-de-consumo-de-cafe/#:~:text=Em%20seu%20relat%C3%B3rio%202020%2C%20a,a%20dia%20do%20norte%20americano>. Acesso em 10 out. 2020.

OH, D.; YOO, M.; LEE, Y. A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, v. 82, p. 68-81, 2019.

ÖZKOÇAK, S. A. Coffeehouses: Rethinking the Public and Private in Early Modern Istanbul. *Journal of Urban History*, v. 33, n. 6, p. 965-986, 2007.

PEREIRA, S. P.; BARTHOLO, G. F.; GUIMARÃES, P. T. G. (Orgs.). *Cafés especiais: iniciativas brasileiras e tendências de consumo*. Belo Horizonte: EPAMIG, 2004.

PETRINI, C. *Buono, pulito e giusto*. Principi di nuova gastronomia. Torino: Einaudi, 2005.

RAFFESTIN, C. Réinventer l'hospitalité. *Communication*, v. 65, p. 59-68, 1997.

REICH, A. Coffee & Tea history in a cup. *The Herbarist*, v. 76, p. 8–15, 2010.

SALADO, A. Muito além da xícara: a reinvenção do café solúvel no Brasil. *Euromonitor International*, 4 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/muito-alem-da-xicara-a-reinvencao-do-cafe-soluvel-no-brasil/>. Acesso em 10 out. 2020.

SANDIFORD, P. J. The third place as an evolving concept for hospitality researchers and managers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 43, n. 7, p. 1092-1111, 2019.

SARNO, E. The recognition of intellectual spaces as a cultural heritage: a territorial perspective. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 11, n. 2, p. 459-470, 2013.

SCOTT, B. Scottish café society: contemporary consumption issues and lifestyle identities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 18, n. 1, p. 60-68, 2006.

SHRYOCK, A. The New Jordanian Hospitality: House, Host, and Guest in the Culture of Public Display. *Comparative Studies in Society and History*, v. 46, n. 1, p. 35-62, 2004.

URWIN, R.; KESA, H.; JOAO, E. S. The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, v. 8, n. 5, p. 1-17, 2019.

VILHONI, A.; LIMA, G. S.; TAKIGUCHI, J. M.; CAMARGO, R. C., PEDTRIN, V. P. (2009). Pequenos negócios: cafeterias e sua história. *Intertemas*, Presidente Prudente, v. 5, n. 5, p. 1-8, 2009.

WALKER, J. R. *Introdução à Hospitalidade*. Baurueri, SP: Manole, 2002.