

**Cafeterias e Hospitalidade: uma análise bibliométrica das relações de comensalidade**

**Cafeterias and Hospitality: a bibliometric analysis of the relations of comensality**

**Cafeterías y Hospitalidad: un análisis bibliométrico de las relaciones de comensalidad**

Natália Mira Valle<sup>1</sup>

Jefferson França<sup>2</sup>

Vander Valduga<sup>3</sup>

**Resumo:** As casas de café do século XV estavam intrinsecamente conectadas ao contexto social e político e, foram precursoras das cafeterias como se conhece atualmente. Esses espaços, além de atrativos turísticos, sempre exerceram importantes funções sociais e relações com a comensalidade, cujo conceito pode ser compreendido à luz da hospitalidade. Por meio de pesquisa preliminar, verificou-se que, praticamente, inexistem estudos que relacionem diretamente cafeterias ao conceito da hospitalidade. Desse modo, o estudo partiu da seguinte questão: que relações é possível estabelecer entre o ambiente de cafeterias e a hospitalidade pela perspectiva metodológica de revisão bibliográfica? O objetivo geral do estudo, portanto, é analisar relações da hospitalidade nas cafeterias, por meio de um estudo bibliométrico. A pesquisa se caracteriza, como exploratória de viés bibliométrico. Foi possível caracterizar cinco categorias apresentadas pelas cafeterias que se relacionam aos conceitos da hospitalidade, que versaram sobre o bem-estar, o ambiente, a experiência sensorial, a marca e a interação social. Desse modo, o estudo percorreu sobre as principais questões presentes na literatura relacionada ao ambiente das cafeterias e compreender como a hospitalidade torna-se um importante fator que envolve o bem receber, o consumo do produto e a motivação que leva os sujeitos aos ambientes das cafeterias.

**Palavras-Chave:** Hospitalidade; Comensalidade; Café; Cafeterias; Estudo Bibliométrico.

**Abstract:** The cafeterias of the 15th century was intrinsically connected with the social and political context, and were precursors of the cafeterias as we know them today. These spaces, in addition to the tourist spaces, always exercised important social functions and relations with the commensality, whose concept can be understood in the light of the hospitality. Through a preliminary investigation, it was discovered that there are practically no studies that directly relate cafeterias to the concept of hospitality. Therefore, the study is based on the following question: what relations can be defined between the environment of the cafeterias and hospitality by the methodological perspective of the bibliographic review? The general objective of the study, therefore, is to analyze the relationships of the cafeterias, through a bibliometric study. The research is characterized by being exploratory of bibliometrics. It was possible to characterize five categories used by the cafeterias that are related to the concepts of hospitality, dealing with well-being, the environment, the sensory experience, the brand and social interaction. In this way, the study discussed the main questions in the literature about the coffee environment and how hospitality becomes an important factor that involves receiving well, consuming the product and the motivation that people bring to the coffee shop environment.

**Key words:** Hospitality; Compendiality; Coffee shop; Bibliometric study.

---

<sup>1</sup> Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.. ORCID: 0000-0003-0609-5146. E-mail: valle.mnatalia@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.. ORCID: 0000-0003-4527-5561. E-mail: jf.jeffersonfranca@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente no curso de Turismo na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.. ORCID: 0000-0001-8966-7570. E-mail: vandervalduga@gmail.com.

**Resumen:** Las cafeterías del siglo XV estaban intrínsecamente conectadas con el contexto sociales y políticos, y fueran precursoras de las cafeterías como las conocemos actualmente. Esos espacios, además de los espacios turísticos, siempre ejercieron importantes funciones sociales e relaciones con la comensalidade, cuyo concepto puede ser comprendido a las luces de la hospitalidade. Atraves de una investigación preliminar, se descubrió que prácticamente, no hay estudios que relacionen directamente las cafeterías con el concepto de hospitalidade. Por lo tanto, el estudio se parte de la siguiente questione: que relaciones se pueden definir entre el ambiente de las cafeterias e la hospitalidade por la perspectiva metodológica de la revisión bibliográfica? El objetivo general del estudio, por lo tanto, es analizar las relaciones de las cafeterías, através de um estudio bibliométrico. La pesquisa se caracteriza por ser exploratória de la bibliométrica. Fue posible caracterizar cinco categorías utilizadas por las cafeterías que se relacionan con los conceptos de la hospitalidade, que tratan sobre el bienestar, el medio ambiente, la experiencia sensorial, la marca y la interacción social. De esta manera, el estudio discutio sobre las principales cuestiones en la literatura sobre el medio ambiente de los cafés y como la hospitalidade se convierte en un importante factor que implica recibir bien, consumir el producto y la motivación que lleva las personas ao entorno de las cafeterías.

**Palabras clave:** Hospitalidade; Compendio; Cafetería; Estudio bibliométrico.

## 1 Introdução

A gastronomia está intrínsecamente conectada ao contexto da atividade turística. O setor da alimentação é parte fundamental da atividade turística, pois, tratando-se das necessidades fisiológicas, as experiências gastronômicas turísticas, quase em sua totalidade, transcendem o âmbito de supri-las (KRAUSE, 2014). As práticas e serviços de alimentação podem agregar valor a outros produtos e serviços turísticos, bem como serem oferecidos como atrativos turísticos propriamente ditos (GIMENES-MINASSE, 2017).

Os estabelecimentos comerciais de alimentação podem ser avaliados como atrativos turísticos, a partir da perspectiva da gastronomia como forma de se valorizar a cultura- tanto quanto um equipamento turístico (BIZINELLI et al., 2016). Atualmente (2020), percebe-se uma valorização da gastronomia nas viagens, justamente porque, além de uma importante atividade econômica, atua na valorização da alimentação de uma localidade, por vezes sendo o principal motivo da viagem (KRAUSE, 2014; BAHLS et al., 2015; BIZINELLI et al., 2016). De acordo com a *World Food Travel Association* - WFTA (2020), o gasto com alimentos e bebidas corresponde, em média, a 25% do total das despesas de um turista em sua uma viagem.

O turismo gastronômico pode ser identificado como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção das culturas e hábitos de determinado povo (RIBEIRO-MARTINS; SILVEIRA-MARTINS, 2017). O segmento emerge não apenas porque a comida e a bebida são fundamentais para uma experiência turística qualquer, mas

também porque o conceito de turismo gastronômico tem evoluído para englobar práticas culturais diversas, como assinala a *World Tourism Organization - UNWTO* (2017)

Segundo Gimenes-Minasse (2020), a operacionalização de práticas alimentares, produtos e serviços gastronômicos como atrativos turísticos podem gerar implicações ambientais, sociais, culturais e financeiras de grande impacto local. Todavia, pode-se adicionar outras implicações ao contexto da alimentação, como a função social da alimentação, as relações humanas e significados simbólicos, pois de acordo com Bahls et al. (2015) o ato de comer tem transformado a vida das pessoas e, para Carneiro (2003), transcende a ideia de necessidade biológica para um complexo sistema simbólico de significados, levando em consideração o que se come, quando se come, onde se come, como se come e com quem se come.

Assim, a premissa da hospitalidade, que remete ao conceito da dádiva (MAUSS, 2003) e do ato de ajudar e dar abrigo (WALKER et al., 2002), deixa de ser apenas uma questão de abrigo e abarca também o atendimento em todos os serviços, inclusive no campo da alimentação. A difusão da hospitalidade se consagra também pela comensalidade, o ato de partilha através da alimentação. Nesse sentido, entende-se que a hospitalidade pode se desenvolver em diversos lugares, inclusive nos denominados “terceiro lugares”, cujo termo cunhado por Oldenburg (1991, apud MANZO, 2015) se refere à espaços sociais que não são nem domésticos nem relacionadas com o trabalho e abrangem diversos ambientes, como as cafeterias.

Levando-se em consideração que o nicho de cafeterias ganhou espaço no mercado da alimentação, tanto aquelas tradicionais quanto com conceitos diferenciados (SEBRAE, 2011), percebe-se que poucos são os estudos sobre esses locais no âmbito do turismo e, principalmente, que existe uma lacuna acadêmica na relação entre as cafeterias e os significados da hospitalidade.

Assim, este estudo parte da seguinte questão: que relações é possível estabelecer entre o ambiente de cafeterias e a hospitalidade pela perspectiva metodológica de revisão bibliográfica? Deste modo, o objetivo geral deste estudo é analisar as relações da hospitalidade nas cafeterias, por meio de um estudo bibliométrico.

O estudo se justifica principalmente ao buscar compreender as formas que a hospitalidade pode tomar no âmbito das cafeterias, pois a comensalidade, uma das formas difundidas de hospitalidade, isto é, o ato de compartilhar sua mesa ou refeição com alguém (BOUTAUD, 2011; MOREIRA et al., 2017) e ao relacionar os empreendimentos gastronômicos -as cafeterias- no

caso da presente pesquisa e a hospitalidade, será possível compreender que o prazer da mesa se reflete na sensação que nasce das circunstâncias, fatos, lugares e personagens que acompanham a refeição (Brillat-Savarin, 1999). Ao mesmo tempo, o Brasil é o segundo maior consumidor de cafés do mundo com 13% da demanda, logo atrás dos Estados Unidos, que tem 14%, conforme dados do Euromonitor International (2017), o que se caracteriza, também, como importante segmento-objeto de estudos.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 O café na história da alimentação**

A história dessa bebida tem origem nos arbustos das montanhas etíopes levado para o Iêmen em data incerta - talvez entre os séculos V e XIV. Na Etiópia era consumido com manteiga em forma de pasta e tornou-se bebida apenas na Arábia do Sul (LEMPS, 2018).

De acordo com Lemps (2018), primeiramente o café era particularmente ingerido pelos sufis porque os mantinha despertos durante as orações noturnas. Mas depressa a bebida passou para o prazer da degustação. Até o final da Idade Média, o café era uma bebida consumida intensamente pelos “turcos pagãos” e evitada veementemente pelos cristãos e, somente no século XVI é que seu consumo regular foi permitido entre os cristãos pelo Papa Clemente VIII (1592-1605) (RUFINO, 2006). Posteriormente, o café foi introduzido no Novo Mundo pela Companhia das Índias Ocidentais e tornou-se um dos principais produtos agrícolas comercializados (RUFINO, 2006)

No final do século XV, em Meca, já existiam estabelecimentos nos quais o café era servido. Em muitas passagens históricas percebe-se que as *coffee houses* ao redor do mundo eram lugares também associados à política, como é o exemplo desses estabelecimentos na Inglaterra do século XVII (LEMPS, 2018). As casas de café, centros sociais e literários de seu tempo foram os precursores dos cafés e cafeterias atuais (WALKER et al., 2002).

A chegada do café ao Brasil se deu em 1727. Vindo da Guiana Francesa, adequou-se prontamente ao clima e rapidamente ganhou importância na economia nacional (SEBRAE, 2011). No Brasil, a história de algumas regiões do país e contextos imigratórios estão intrinsecamente ligados à cultura do café. De acordo com a Rufino (2006), o Rio de Janeiro foi o primeiro grande polo da produção cafeeira e teve seu fim em 1856, quando o Imperador Pedro

II, após sucessivas crises de abastecimento de água na capital, ordenou o fim dos plantios e desapropriou as terras para que fossem reflorestadas. O plantio já migrava para o Vale do Paraíba, onde encostas das montanhas eram cobertas de substrato muito rico e os solos apresentavam boa fertilidade, todavia o processo da produção cafeeira estava associado à mão-de-obra escrava. A partir de 1850, cultivado em Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro e Paraná, o café já era a base da economia e contribuiu significativamente com a economia do Brasil (SEBRAE, 2011). Pode-se resumir a história e a importância do café no Brasil, pelas informações de Rufino (2006), Embrapa (2019) e Euromonitor International (2017), como mostra o Quadro 1:

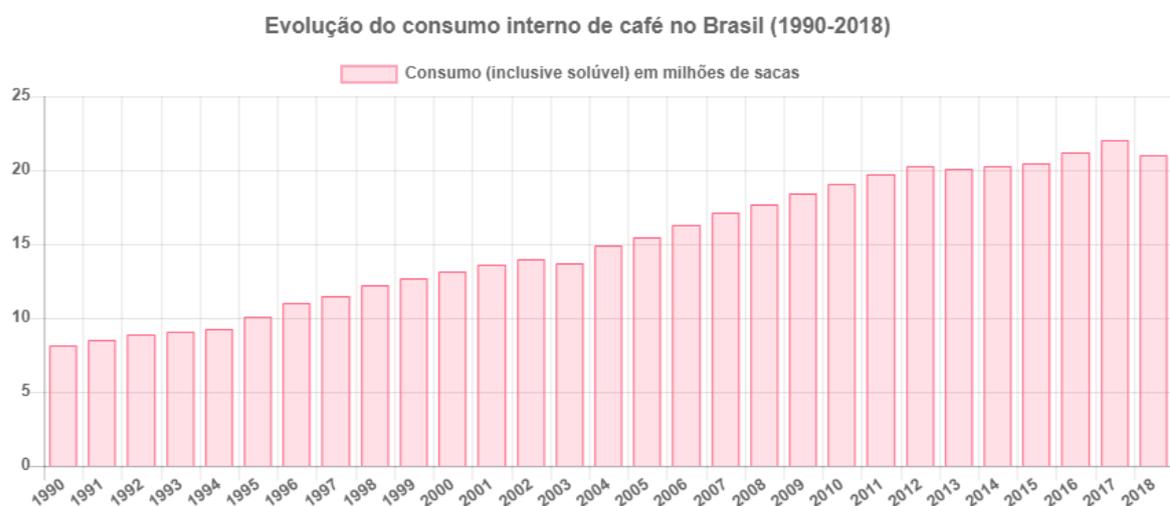
**Quadro 1** - História do café no Brasil

<b>Período Histórico</b>	<b>Principais fatos do período</b>
Período Colonial (1727-1806)	Primeiros cafeeiros foram plantados no Brasil, até um ano antes da chegada da Família Real ao Rio de Janeiro em 1807
Período Imperial (1808 -1888)	A corte recém instalada passa a incentivar o surgimento de novos plantios de café, promovendo a entrada de produtores na atividade cafeeira.
Primeiro Período Republicano (1889-1950)	Destacam-se nas relações de trabalho com a substituição do trabalho escravo pelo trabalho assalariado, no desenvolvimento do mercado, na rápida expansão das estradas e no surgimento das primeiras indústrias. Percebe-se a ampliação da atividade cafeeira, pela implantação de uma forte política de valorização do produto.
Segundo Período Republicano (1951-1990)	Caracteriza-se por ser uma época de forte intervenção do Estado, marcada pelo exercício do confisco cambial no agronegócio café e pelo declínio gradual da importância da cafeicultura brasileira no mercado internacional do produto, bem como pelo decréscimo da sua parcela de participação da economia nacional. Mais tarde, há indicações da evolução da econômica e um novo incremento para a política setorial do café.
Dias atuais	O Brasil é o maior produtor e exportador. Só nos dez primeiros meses de 2019, as exportações brasileiras de café atingiram 34,05 milhões de saca. Além disso, 95% da população brasileira consome café, tanto em casa quanto em cafeterias.

**Fonte:** Os Autores (2020) com base em Rufino (2006); Embrapa (2019); Euromonitor International (2017)

Segundo dados da Organização Internacional do Café (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2020), o Brasil é o segundo maior consumidor mundial da bebida, apenas atrás dos Estados Unidos. O gráfico (Figura 1) retrata a realidade de consumo de café no Brasil.

**Figura 1 - Consumo interno de café no Brasil**



**Fonte:** (ABIC, [s.d.])

O consumo de café no Brasil possui fortes ligações aos fatos históricos supracitados e está culturalmente enraizado na sociedade. Os indicadores do gráfico (Figura 1) apresentam crescimentos e baixas, estas últimas possivelmente relacionadas à períodos de crises e, segundo *Euromonitor International* (2017), *coffee shops* também são fatores primordiais para que o café siga crescendo a taxas mais aceleradas no *food service*.

O estudo do *Euromonitor International* (2017) aponta que existem 3,5 mil cafeterias no Brasil (porém esse número sobe para 13 mil se forem contabilizados bares, lanchonetes e padarias). Remontando o histórico cafeeiro no Brasil e considerando a produção como um referencial mundial e o aumento do consumo no mercado interno, o nicho de cafeterias ganhou espaço no mercado da alimentação, tanto aquelas tradicionais quanto com conceitos diferenciados (SEBRAE, 2011).

Enfim, o café é uma bebida disseminada em todas as regiões do mundo, inclusive muitas vezes associado a rituais, seja a xícara de café para despertar logo pela manhã, ou aquele “cafezinho” depois do almoço ou ainda reuniões em cafeterias. Há cada vez mais envolvimento

da mídia na geração de conteúdo sobre café e tem sido apresentado e analisado sob a perspectiva de um consumo *premium* fomentando novos hábitos e tendências de consumo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017).

## 2.2 As cafeterias

Segundo Walker et al. (2002), ao longo do século XVI, dois produtos começaram a influenciar os hábitos alimentares da Europa Ocidental: o café e o chá. As casas de café eram famosas por sua atmosfera sociável: ali podia sentar-se ao calor do fogo, encontrar os amigos, beber uma bebida quente, aromática, e conversar sobre os assuntos do dia, num ritual que se segue ainda atualmente (WALKER et al., 2002). De acordo com estudo do Euromonitor International (2017) o hábito de consumir cafés em *coffee shops* seguirá crescendo. Os jovens estão atentos às novas tendências de consumo de café e o ambiente descolado e informal dos *coffee shops* os atrai.

O termo “terceiros lugares” se refere a espaços sociais que não são domésticos nem relacionados ao trabalho (OLDENBURG, 1997). O termo abrange diversos locais como bares, barbearias e salões de beleza, restaurantes, boliches, fliperamas e claro, cafeterias (MANZO, 2015). Oldenburg (1997) caracteriza terceiros lugares como funcionalmente vitais para as comunidades, como locais genuinamente “públicos” da vida cívica. *Coffeeshouses*, também chamados de cafés ou *coffee shops*, são estabelecimentos que servem bebidas quentes e frias, mas principalmente café, às vezes também servem lanches ou refeições completas (LIM et al., 2020).

Logo, o café que é um produto consumido mundialmente e envolto de rituais desde a Antiguidade, se traduz como um produto comercializado nos “terceiros lugares”, nas denominadas *coffeeshop* e *coffee house*. Contudo, os terceiros lugares foram considerados recentemente mais do que meramente locais públicos de reunião ou locais de consumo. Bibliotecas e cafeterias não são projetadas para atividades de trabalho, porém, estão surgindo cada vez mais como espaços de trabalho (DI MARINO; LAPINTIE, 2017). As autoras pontuam que, apesar desse cenário, as cafeterias podem ser vistas como novos espaços de trabalho temporários e híbridos para indivíduos e grupos de trabalhadores, bem como locais criativos para artistas, freelancers e startups. Os estudos de Tumanan & Lansangan (2012) retratam que as

peessoas têm um apego físico e social a um lugar, identificando que as cafeterias atuam como um lar longe de casa, um lugar neutro ou inclusivo com ambiente alegre, o que remete também ao conceito de terceiro lugar cunhado por Oldenburg em seu estudo de 1999.

Por outro lado, e somando-se à experiência que as cafeterias proporcionam aos consumidores, tem-se que a evolução do consumo do café é tida como “ondas de consumo”. Boaventura et al. (2018) colocam que as ondas coexistem e oferecem diversas experiências de consumo para consumidores-alvo distintos.

A primeira onda é caracterizada pela baixa qualidade do café, que é o resultado do aumento exponencial do consumo associado aos processos de produção e comercialização comoditizados focados na distribuição em grande escala. A segunda onda caracteriza-se pela introdução de cafés de alta qualidade, como cafés especiais e cafés de origem e produção controlada. A terceira onda representa uma revolução no consumo de cafés especiais por meio de alterações na diferenciação de produtos e experiência de consumo. Na terceira onda, o café é considerado um produto artesanal tão complexo como o vinho (Boaventura et al., 2018, p.255).

No entanto, o consumo transcende o exposto acerca da qualidade do produto “café pronto” para consumo na xícara. Alguns estudos identificaram que as experiências do consumidor se correlacionam às emoções afetadas pelo ambiente e outras estratégias sensoriais. A maneira mais comum pela qual a comida pode afetar o comportamento é mudar o estado de excitação de uma pessoa e seu humor durante o consumo (KANJANAKORN; LEE, 2017). Jang & Lee (2019) expõem que, embora o mercado de cafeterias esteja enfrentando saturação, o marketing sensorial é uma estratégia para angariar mais clientes. Identificou-se neste estudo que os clientes dos cafés experimentam um fluxo através de uma sensação de prazer. Os clientes são estimulados através de vários estímulos sensoriais experimentados ao visitar cafés, como decoração de interiores, música, comidas e bebidas deliciosas, ambiente fresco e confortável e móveis confortáveis (JANG; LEE, 2019)

Walsh et al., (2011) sugerem que as cognições relacionadas à cafeteria afetam diferencialmente as emoções e os resultados do cliente (satisfação e lealdade) e, que as duas emoções de excitação e prazer mediam diferencialmente as relações entre as cognições relacionadas à cafeteria e os resultados do cliente. Somado a isso, os resultados mostram a importância da qualidade e do serviço para os consumidores. Desse modo, a marca sensorial

refere-se ao uso dos cinco sentidos para criar uma experiência única para o consumidor (AVE et al., 2015). De acordo com Schmitt (1999, apud AVE et al., 2015) o modelo das cinco dimensões da experiência - sensorial, afetiva, intelectual, comportamental e social - são estimuladas no consumo em cafeterias e podem afetar de formas diversas os consumidores de cada geração.

Outro exemplo é do estudo de Jang & Lee (2019) que identificou a importância dos cinco fatores sensoriais nas cafeterias, isto é, o gosto, a visão, o toque, o som e o sabor têm efeitos significativos na experiência do consumidor em uma cafeteria. A música como fator sensorial, por exemplo, aumenta a empolgação dos consumidores, assim como outras formas de estímulo sensorial.

De acordo com Alan et al. (2016), as cafeterias são vistas como lugares convenientes para atender às necessidades de fuga e entretenimento por meio de experiências atraentes, agradáveis e pacíficas. No entanto, não se deve subestimar a importância das cognições relacionadas à experiência como a eficiência, o valor econômico e a qualidade do serviço, porque a experiência do consumidor em cafeterias está relacionada à avaliação de tais componentes.

A experiência do consumidor está conectada às questões sensoriais, por isso é importante priorizar e melhorar a marca sensorial para promover emoções positivas e aumentar a satisfação, resultando em feedback aprimorado (CHEN & LIN, 2018). Portanto, segundo Tasci & Semrad (2016), a hospitalidade, enquanto uma ferramenta de intensa interação social entre anfitrião e consumidor, coloca a perspectiva humana como primordial para a experiência de consumo.

### **2.3 A hospitalidade e os aspectos da comensalidade**

A hospitalidade tem suas origens nos costumes e tradições desde à Antiguidade. Segundo (WALKER et al., 2002) hospitalidade deriva de *hospice*, uma palavra francesa ancestral que significa dar ajuda e abrigo aos viajantes. A hospitalidade em sua forma mais básica envolve o fornecimento de alguns produtos tangíveis como alimentos, bebidas, abrigo, higiene para viajantes e acompanhantes enquanto longe de casa (TASCI; SEMRAD, 2016).

Contudo, hospitalidade deixou de ser unicamente uma questão de abrigo e englobou o bem receber, abarcando o atendimento em todos serviços (DALPIAZ et al., 2010). A hospitalidade torna-se assim um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude

de acolhimento em relação ao outro (BAPTISTA, 2002). A hospitalidade se trata de uma ação entre anfitrião e hóspede com a intenção de acolher, bem receber, bem atender, de forma que o indivíduo se satisfaça com o serviço prestado (STEFANINI et al., 2018).

A primeira camada é a hospitalidade em sua forma mais básica, envolve o fornecimento de alguns produtos tangíveis, como alimentos, bebidas, abrigo, higiene para viajantes e acompanhantes enquanto longe de casa (TASCI; SEMRAD, 2016). Assim, a comensalidade, traduzindo as questões da hospitalidade no campo da alimentação, de acordo com Costa (2015) está presente na história desde mais de 300 mil anos, quando o *Homo sapiens sapiens* dá início a partilha dos alimentos e faz surgir a primeira grande revolução social da humanidade, a revolução alimentar, advinda com a descoberta do fogo.

A comensalidade, na sua forma tradicional, de acordo com Gimenes-Minasse (2017), envolve a presença física dos comensais, que se reúnem de forma articulada a partir da figura do anfitrião. A hospitalidade difundida como comensalidade, pode ser o ato de compartilhar sua mesa ou refeição com alguém (BOUTAUD, 2011) como, por outro lado, não estar necessariamente associada a ocasiões cerimoniais (FISCHLER, 2011). A comensalidade, segundo Fischler (2011), muitas vezes transmite uma noção mais restritiva do que simplesmente comer com outras pessoas, é inclusiva e exclusiva: cria e/ou sanciona a inclusão (mesmo inclusão transitória) em um grupo ou comunidade, bem como a exclusão daqueles que não participam.

A comensalidade é uma prática de relevância social ligada à identidade cultural, à sociabilidade e à socialização humana, tanto em relações de hospitalidade como de convivialidade (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019). Nesse contexto, as cafeterias consideradas “terceiros lugares”, passaram por diversas transformações ao longo dos séculos, inclusive ao exercerem funções sociais diferentes a cada onda de consumo ou, ainda, a cada necessidade do consumidor. Percebe-se pelos estudos que o consumidor valoriza em demasia a experiência sensorial que tem ao frequentar esses lugares de convivialidade (WALSH et al., 2011; AVE et al., 2015; JANG; LEE, 2019)

Blain & Lashley (2014) destacam três aspectos que podem ser diretamente relacionados com as cafeterias e o serviço oferecido: 1) o desejo de colocar o cliente antes de si; 2) o desejo de fazer os convidados felizes, e 3) o desejo de fazer com que os convidados se sintam felizes. A hospitalidade, pelo viés da comensalidade decorre do ato de agradar as outras pessoas em

decorrência da boa vontade, ou simplesmente pelo afeto, atendendo os seus desejos, no entanto, não se trata apenas dos desejos do “visitante”, mas principalmente daquele que está por receber alguém, que encontra a satisfação ao atender as necessidades de outras pessoas (LASHLEY, 2015).

Guizi et al. (2017) e Costa (2015) apresentam a ideia da hospitalidade como uma tentativa de relacionamento humano (interação), onde é destacado a inserção de um indivíduo em um ambiente muitas vezes não comum ao seu cotidiano, mas que gera um ato de acolhimento não apenas pessoal, mas um acolhimento do espaço (GRINOVER, 2009), de modo que a estrutura do local transmita isso a pessoa.

Contudo, identifica-se que a hospitalidade se trata de um processo de comunicação, que consiste não apenas na comunicação verbal, mas por meio de rituais e representações culturais, que diferenciam os grupos sociais e que possui o objetivo de lidar com os desejos pessoais (COSTA, 2015).

### **3 Procedimentos metodológicos**

Com a finalidade de analisar as relações de hospitalidade em cafeterias, por intermédio de estudo bibliométrico, essa pesquisa de caráter exploratório proporcionou uma visão geral, revelando novas informações e ampliando o conhecimento acerca da hospitalidade presente nas cafeterias (GIL, 2008; ZIKMUND; BABIN, 2011).

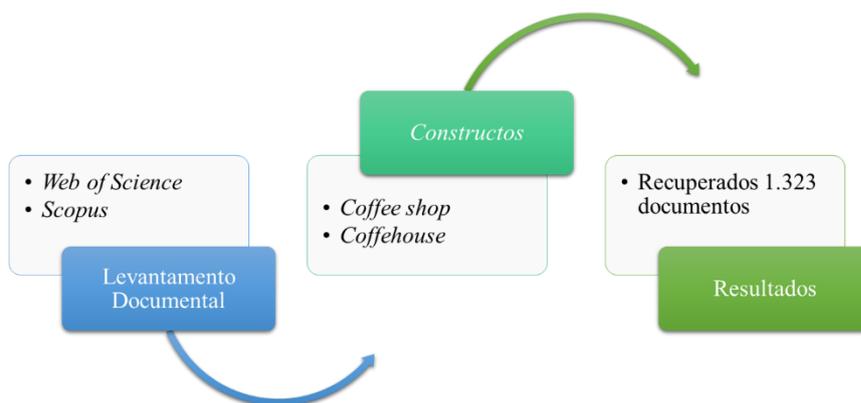
Buscando atender à questão de pesquisa e para a compreensão sobre as cafeterias em estudos precedentes, foi realizado um levantamento para a identificação de *constructos* sobre as cafeterias. O levantamento bibliográfico se deu a partir das bases de dados Web of Science e Scopus. Nessa primeira etapa, por se tratar de revistas em base de dados internacionais, foi realizada a busca apenas com os descritores em inglês: *Coffee shop* e *Coffehouse*, sendo recuperados inicialmente 1323 artigos (Figura 2).

O processo da pesquisa dentro das bases de dados foi delimitado em critério de busca avançada para a base Web of Science e busca simples para a base Scopus, de forma que os filtros utilizados fossem semelhantes em ambas as bases de dados e atendessem aos seguintes critérios:

a) nos campos de busca: título, resumo e palavra-chave; b) em idioma inglês; c) apenas documentos no formato de artigos e d) espaço temporal de 2010 a 2020.

Após o processo de pesquisa, e da totalidade de artigos selecionados para os estudos 1.323, obteve-se 590 artigos para o descritor *coffeehouse* e 733 artigos para o descritor *coffee shop*. Na primeira etapa de filtragem dos documentos, os artigos foram reunidos no programa Mendeley<sup>4</sup> e exportado num único arquivo para a plataforma Rayyan QCRI<sup>5</sup>, que foi utilizada para a realização da análise bibliométrica.

**Figura 2** - Método de coleta de dados



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

O aplicativo Rayyan, após importação, permitiu filtrar os resultados. Desta forma foi realizado um novo filtro utilizando as palavras chaves: *coffeehouses*, *coffeehouse*, *coffee*, *cafe*, *cafeteria*, resultando em 331 documentos. Em seguida, foi executada a segunda etapa de filtragem dos documentos, onde foi feita a leitura dos resumos, com a intenção de manter somente os estudos pertinentes e correlatos com a temática desejada, ou seja, aquelas que apresentam formas de compreender a hospitalidade em cafeterias, o que resultou em 56 artigos.

<sup>4</sup> Mendeley é um gestor de referências gratuito e uma rede social acadêmica que pode ajudar a organizar suas pesquisas, colaborar com outros usuários e descobrir pesquisas mais atuais (MENDELEY, 2020). <https://www.elsevier.com/solutions/mendeley>.

<sup>5</sup> Rayyan QCRI é uma ferramenta web gratuita para ajudar autores a realizarem revisões sistemáticas (RAYYAN QCRI, 2020). <https://rayyan.qcri.org/welcome>.

Após identificação e exclusão dos artigos que se encontravam em duplicidade, o corpus de análise para este estudo resultou em 48 documentos (Tabela 1).

**Tabela 1** - Filtragem de pesquisa

Base de dados	Descritor <i>coffehouse</i>	Descritor <i>coffee shop</i>	Total de artigos coletados	Primeira etapa de filtragem	Segunda etapa de filtragem	Duplicados
Scopus	534 artigos	442 artigos	1323	331	61	5
Web of Science	56 artigos	291 artigos				
<b>CORPUS DE ANÁLISE: 56 artigos</b>						

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020).

Deve-se ressaltar que durante a busca pelos documentos foi identificado que em alguns países o termo *coffee shop* se refere a um local onde é comercializado e consumido *cannabis* mas, na maioria dos locais, o termo corresponde apenas a cafeterias como são comuns no Brasil. A fim de satisfazer a necessidade de excluir espaços de comercialização de *cannabis*, designou-se como critério de exclusão dentro da plataforma Rayyan os descritores: *smoking*, *smoke*, *marijuana*, *cannabis* e *drugs*. Portanto, o descritor foi utilizado de maneira que, em seguida, houvesse a retenção e verificação por meio de análise para manter apenas estudos que tratassem efetivamente do tema café.

#### 4 Análise e discussões

A partir da leitura dos resumos, introdução e resultados dos artigos selecionados não se encontrou distinção para os termos em inglês *coffeehouse* e *coffee shop*, isto é, conceitualmente ambos trabalham a ideia do que também se entende como o conceito de cafeterias no âmbito brasileiro: um local que oferta café como produto principal ou secundário e possui diversas funções sociais, ambiências e formas de trabalhar a hospitalidade.

Um dos principais resultados provenientes da pesquisa bibliométrica realizada nos periódicos *Scopus* e *Web of Science* remete à quantidade de artigos publicados na década de 2010-2020, como ilustra o gráfico (Figura 3).

A distribuição temporal apresenta que o ano de 2019 concentra a maior quantidade de publicações recuperadas para análise neste estudo e, com a devida proporção das limitações deste, sugere que há uma tendência de aumento na quantidade de publicações sobre o tema cafeterias (salvo o ano 2020 que possui apenas uma publicação, considerando que a pesquisa foi feita nos meses de fevereiro e março de 2020). A pesquisa de tendência de consumo do *Euromonitor International* (2017) já apontava que o consumo de café poderia atingir 1,2 milhão de toneladas até 2021 (25 milhões de sacas de 48 kg), registrando uma taxa média anual de crescimento de aproximadamente 3,5% no período 2016-2021. O aumento no número de pesquisas pode se relacionar, também, para além do interesse estritamente acadêmico, ao consumo crescente e/ou constante do café e às novas ondas de consumo.

**Figura 3 - QUANTIDADE DE ARTIGOS EM RELAÇÃO AO TEMPO**



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

O hábito de consumir em cafeterias segue crescendo, principalmente em relação às novas tendências de consumo. Posicionamentos alternativos de produto e de consumo darão ao café maior projeção e possibilidades de crescimento (*Euromonitor International*, 2017), e estão relacionadas a novas possibilidades no fomento ao consumo nesses espaços, conforme exposto por Walsh et al., (2011) e Jang & Lee (2019).

Foi possível identificar, a partir da análise bibliométrica e leitura dos 48 documentos selecionados, que eles se baseiam em cinco categorias no âmbito das cafeterias e hospitalidade: 1) o bem receber; 2) o ambiente; 3) a experiência sensorial; 4) a marca, e 5) a interação simbólica. O quadro 2 sintetiza as características da hospitalidade em cada uma das cinco categorias.

**Quadro 2 - Característica da hospitalidade presente nas cafeterias**

<b>Categorias</b>	<b>Principais Características</b>	<b>Autores</b>
<b>O bem receber (07 artigos)</b>	O ato do bem receber vem sendo um fator essencial para a atividade das cafeterias, pois são espaços que traduzem na realidade as relações entre atendentes e clientes à luz da hospitalidade no ambiente do mercado, através do bom atendimento, qualidade no produto, conforto do ambiente e atendem o objetivo de atender as necessidades dos clientes, promovendo satisfação num simples ato de tomar café.	Manzo (2015) Chen & Lin (2018) Choong Foo et al. (2013) Delbono et al. (2017) Muhammad (2019) Jang & Lee (2019) Guimarães et al. (2019)
<b>O ambiente (13 artigos)</b>	A hospitalidade ultrapassa o conceito do bem receber e abarca as estruturas ambientais para promover experiências, através do aconchego e conforto oferecido pelo espaço físico da cafeteria, promovendo um lugar adequado para encontros casuais, reuniões de negócios, ambientes para trabalho, ou apenas um local de conforto para a hora do intervalo.	Liu et al. (2019) Berampu et al. (2019) Broadway et al. (2019) Saymanlier et al. (2018) Aljunied, (2014) Tumanan & Lansangan (2012) Jeffrey et al. (2018) Ferreira & Beuster (2019) Efendi et al. (2019) Deng et al. (2019) Di Marino & Lapintie (2017) Manley & Garczynski (2018) Lim et al. (2020)
<b>Experiência sensorial (13 artigos)</b>	A experiência sensorial, em sintonia com os aspectos de bem receber e do ambiente físico, apresenta uma importância quando age no subconsciente do cliente, uma vez que torna o momento único e satisfatório. As cafeterias trabalham a experiência sensorial quando o cliente tem a oportunidade de interagir a partir dos cinco sentidos humanos durante o ato de produção e/ou do consumo através dos cinco sentidos humanos.	Bookman (2013) Urwin et al. (2019) Broadway et al. (2018) Walsh et al. (2011) Yeetin & Buakaew (2018) Ting et al. (2018) Morland (2017) Grinshpun (2014) Alan et al. (2016) Muhammad & Lee (2019) Kanjanakorn & Lee (2017) Nadiri & Gunay (2012) Morris (2013)
<b>A marca (06 artigos)</b>	A marca como quesito de hospitalidade vem inserida em questões como notoriedade e lealdade presentes na marca, uma vez que todo o seu desenvolvimento e aplicação com o mercado acaba transmitindo ser um lugar hospitaleiro, o que se trata da aplicação de conceitos da hospitalidade pré-consumo.	Aiello & Dickinson (2014) Jun et al. (2019) Ave et al. (2015) Boaventura et al. (2018) Purnomo et al. (2019) Ting & Thurasamy (2016)
<b>Interação simbólica (09 artigos)</b>	A hospitalidade nas cafeterias é vista como uma representação simbólica cultural, que promove o contato social entre as pessoas, em seu momento de pausa, seja de forma casual ou para negócios, a interação social é uma das motivações para a frequente estada no local.	Kim & Lee (2017) Stroebaek (2013) Ufer et al. (2019) Natapov et al. (2013) Kaplan (2017) Hong & Jung (2017) Shaker Ardekani (2016) Zhang & Pfoer (2019) Mahamid & Nissim (2018)

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Lashley (2015) deixa claro quando expõem a hospitalidade como uma forma de afeto, de agradar pessoas. Dessa maneira, com a leitura dos artigos foi possível identificar aspectos do **bem receber**, pois se trata de bom atendimento, da qualidade do produto, e, principalmente da satisfação do cliente. No entanto, são características que precisam estar presentes na cultura da cafeteria para que os colaboradores sejam hospitaleiros com os consumidores.

O sentimento de satisfação é evocado através das necessidades atendidas. Identificou-se que não se trata apenas do consumo de um café, mas do consumo de um espaço/ambiente que comporta diversas variações e atende a diferentes públicos e suas motivações que, concorrentes a ideia do bem receber, não se trata mais de uma relação apenas pessoal, mas como destacado Blain & Lashley (2014), é o bem estar que o **ambiente** transmite, permitindo uma melhor experiência e conforto do consumidor no ato do consumo do produto/serviço.

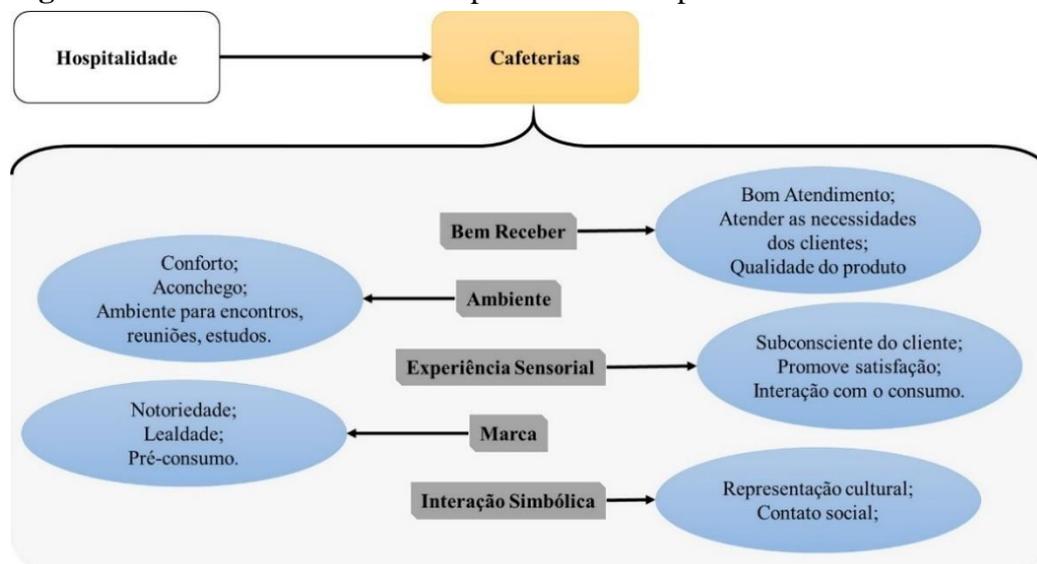
A experiência que as cafeterias podem proporcionar aos seus clientes foi apresentada como **experiência sensorial**, que trata do “vivido” durante o consumo. Boaventura et al., (2018) expõe que o momento das cafeterias – a terceira onda – reflete uma gama de estabelecimentos dispostos a trabalharem pela diferenciação do produto, buscando a experiência sensorial do cliente. Esse processo está vinculado, principalmente, aos cinco sentidos humanos, pois é produto da composição da cafeteria, que busca alcançar a lealdade do seu cliente não apenas através do serviço/produto, mas de modo que a sua experiência local seja completa.

A lealdade dos clientes de cafeterias não está relacionada apenas ao o que já foi previamente consumido. Como se trata de empresas de serviço, existe o apelo pelas **marcas**, que, muitas vezes, cativam seu cliente antes da experiência sensorial via status, marketing, ou posicionamento social. A ação das marcas está presente no âmbito de sua construção de notoriedade, no entanto, justamente pela notoriedade e destaque, por vezes, elas podem não apresentar uma experiência e um bem receber adequado aos clientes.

Por fim, a categoria mais importante destacada foi a **interação simbólica**, pois se trata da tentativa da interação humana, como apresentado por Guizi et al. (2017) e Costa (2015). Pode-se identificar que o ambiente das cafeterias é multifacetado, atende pessoas que querem estar sozinhas, pessoas que vão para trabalhar, pessoas que vão para reuniões de negócios, ou pessoas que vão simplesmente para degustar um bom café.

Dessa maneira, a identificação das cinco categorias decorreu do entendimento de que, além de serem os principais temas debatidos nos artigos identificados, se trata de uma composição completa ao olhar da hospitalidade quando aplicada as cafeterias e relacionadas ao seu objetivo principal, a satisfação e o acolhimento do cliente. A figura 5 sintetiza as categorias identificadas na confluência entre cafeterias e hospitalidade.

**Figura 4** - Ambiente das cafeterias pelo viés da hospitalidade



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Portanto, esses espaços são representados por diversas características da hospitalidade, a dizer: as cafeterias como terceiros lugares ou espaços sociais (MANZO, 2015); como lugares híbridos para o exercício do trabalho (DI MARINO; LAPINTIE, 2017); cafeterias se transformando ao longo do tempo, as chamadas ondas de consumo que coexistem e oferecem diversas experiências de consumo (BOAVENTURA et al., 2018); as experiências do consumidor de cafeterias no que tange às emoções e estratégias sensoriais ou ainda o uso ou exclusão de artifícios tecnológicos das cafeterias para o exercício da sua função social como lugar (ALAN et al., 2016; BROADWAY et al., 2018; JANG; LEE, 2019).

## 5 Considerações finais

A relação entre os conceitos da hospitalidade e seus desdobramentos em cafeterias foi realizada por meio de um estudo bibliométrico. Desse modo, foi possível constatar que existem categorias a serem exploradas nos ambientes de cafeterias que permitem uma aproximação importante aos conceitos da hospitalidade, notadamente a comensalidade.

As relações entre anfitrião e hóspede, neste caso, colaboradores e consumidores, pode ser considerada por meio da análise do bem receber, do bom atendimento e da satisfação das necessidades. O ambiente pode promover sensações como aconchego e conforto. A experiência sensorial pode estar diretamente relacionada nível de atividade de participação no processo de produção e/ou consumo, reforçando o uso dos cinco sentidos. A marca de uma cafeteria está atrelada à lealdade do consumidor e pode favorecer o processo de pré-consumo. Todavia não é regra que isso possa promover o bem receber. Por fim, a interação simbólica está ligada ao contato e interação social promovida nos ambientes das cafeterias.

Assim, reforça-se a ideia de hospitalidade proveniente desde os primórdios da humanidade, “a acolhida amigável” (PEYER, 2018), independentemente se através do ambiente, do atendimento ou de uma conjunção de ambos. Nesse contexto, as cinco categorias aqui identificadas podem ou não se expressar-se em conjunto nos ambientes de consumo. Cabe ressaltar que a hospitalidade possui diversos desdobramentos que, dificilmente, poderiam ser compreendidos em sua totalidade analisando-se exclusivamente ambientes de cafeterias. Portanto, o presente trabalho reconhece essa limitação na medida em que não se propôs a fazer uma análise exaustiva do tema hospitalidade.

O estudo permitiu evidenciar a importância do consumo do café no Brasil tanto pelo viés histórico quanto mercadológico. O café é uma bebida culturalmente enraizada na cultura do país e as cafeterias se tornaram veículos catalisadores do consumo de um produto intrinsecamente conectado as raízes culturais e assumiram funções sociais ao longo da história. Com as devidas limitações de um estudo bibliométrico, o trabalho não pretende encerrar as discussões sobre a hospitalidade em cafeterias. Todavia, apresenta resultados preliminares importantes para a relação dos conceitos e para aglutinar os estudos sobre cafeterias e hospitalidade. Destarte, verifica-se a necessidade de ampliar as discussões sobre cafeterias no âmbito da hospitalidade e do turismo, bem como a discussão sobre as configurações espaciais da hospitalidade nesses ambientes.

## Referências

ABIC. **Indicadores da Indústria de Café ABIC**, [s.d.]. Disponível em: <Recuperado de: <https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>>. Acesso em: 4 jun. 2020

AIELLO, G.; DICKINSON, G. Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. **Visual Communication**, v. 13, n. 3, p. 303–321, ago. 2014.

ALAN, A. K.; KABADAYI, E. T.; YILMAZ, C. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. **Service Business**, v. 10, n. 4, p. 715–735, dez. 2016.

ALJUNIED, K. Coffee-shops in colonial singapore: domains of contentious publics. **History Workshop Journal**, v. 77, n. 1, p. 65–85, 1 abr. 2014.

AVE, S. D.; VENTER, M.; MHLOPHE, B. Sensory branding and buying behavior in coffee shops : a study on Generation Y. **The Retail and Marketing Review**, v. 11, n. 2, p. 93–110, 1 jan. 2015.

BAHLS, Á. A.; KRAUSE, R. W.; FARIAS, F. DE S. Planejamento gastronômico em destinos turísticos: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 2, p. 223–241, 18 jul. 2015.

BAPTISTA, I. Lugares de Hospitalidade. In: **Hospitalidade, Reflexões e Perspetivas**. [s.l.] São Paulo: Manole, 2002. p. 157–164.

BERAMPU, L. T. et al. The relationship of consumer preference, value creation, and global supply chain in the third wave coffee business in sumatera utara, indonesia. **International Journal of Supply Chain Management**, v. 8, n. 6, p. 731–736, 30 dez. 2019.

BIZINELLI, C. et al. A Curitiba dos Restaurantes: Uma análise da evolução dos estabelecimentos de alimentação comercial com base nos registros do Guia Quatro Rodas – 1989/2014. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 09–28, 23 set. 2016.

BLAIN, M.; LASHLEY, C. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. **Research in Hospitality Management**, v. 4, n. 1–2, p. 1–8, jan. 2014.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Value co-creation in the specialty coffee value chain: the third-wave coffee movement. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254–266, jun. 2018.

BOOKMAN, S. Coffee brands, class and culture in a Canadian city. **European Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 4, p. 405–423, ago. 2013.

BOUTAUD, J. J. Comensalidade. Compartilhar a mesa. In: **O livro da hospitalidade**. 1. ed. [s.l.] Senac SP, 2011.

BRILLAT-SAVARIN, J.-A. **Fisiologia do gosto**. [s.l.] São Paulo: Companhia das Letras., 1999.

BROADWAY, M. J.; LEGG, R.; BERTOSSI, T. North American independent coffeehouse culture: a comparison of Seattle with Vancouver. **GeoJournal**, 13 jul. 2019.

BROADWAY, M. J.; LEGG, R.; BROADWAY, J. Coffeehouses and the art of social engagement: an analysis of portland coffeehouses. **Geographical Review**, v. 108, n. 3, p. 433–456, 1 jul. 2018.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 1. ed. [s.l.] Rio de Janeiro: Elsevier., 2003.

CHEN, H.-T.; LIN, Y.-T. A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. **Service Business**, v. 12, n. 3, p. 551–573, set. 2018.

CHOONG FOO, W.; BAJURI, N. H.; WONG, K. Y. Overview on smes family-run local coffee shop in malaysia: challenges and determinants of survival. **Jurnal Teknologi**, v. 64, n. 2, 26 set. 2013.

COSTA, E. R. C. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. **Cultur**, v. 09, n. 02, p. 52–72, 2015.

DALPIAZ, R. C. C. et al. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. [s.l.] Caxias do Sul, RS: Serra Gaúcha, 2010.

DELBONO, F. et al. A single espresso, please! Rationalizing espresso price dispersion across italian cities. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 17, n. 4, p. 465–478, dez. 2017.

DENG, Q. et al. The role of the library café as a learning space: A comparative analysis of three universities. **Journal of Librarianship and Information Science**, v. 51, n. 3, p. 823–842, set. 2019.

DI MARINO, M.; LAPINTIE, K. Emerging workplaces in post-functionalist cities. **Journal of Urban Technology**, v. 24, n. 3, p. 5–25, 3 jul. 2017.

EFENDI, F. D.; TAUFIK, A. A.; SULAKSONO, T. Acehnese coffee shops as public spaces: aceh political participation model in yogyakarta. **Humanities & Social Sciences Reviews**, v. 6, n. 3, p. 09–15, 28 jan. 2019.

EMBRAPA. **Consumo mundial de café em 2019 atinge 168 milhões de sacas**. Disponível em: <Recuperado de: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/48512453/consumo-mundial-de-cafe-em-2019-atinge-168-milhoes-de-sacas>>. Acesso em: 3 jun. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <Recuperado em: <https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/2017.pdf>>.

FALTIN, A. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade, hospitalidade e convivialidade: um ensaio teórico / commensality, hospitality and conviviality: a theoretical essay. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, 17 jul. 2019.

FERREIRA, S.; BEUSTER, L. Stellenbosch coffee society: Societal and locational preferences. **Urbani izziv**, v. Supplement, n. 30, p. 64–81, 17 fev. 2019.

FISCHLER, C. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v. 50, n. 3–4, p. 528–548, set. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Novas configurações do comer junto – reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 251, 1 jun. 2017.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 92–111, 14 jan. 2020.

GRINSHPUN, H. Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 343–364, nov. 2014.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49–71, 2 jan. 2019.

GUIZI, A.; FARIAS, A.; MARCHESINI, R. Gestão das experiências em hospitalidade no turismo comunitário. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 27/28, p. 149–158, 12 jan. 2018.

HONG, I.; JUNG, J.-K. What is so “hot” in heatmap? Qualitative code cluster analysis with foursquare venue. **Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization**, v. 52, n. 4, p. 332–348, dez. 2017.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Statistics**. Disponível em: <Recuperado de: [http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics)>. Acesso em: 3 jun. 2020.

JANG, H.-W.; LEE, S.-B. Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. **Sustainability**, v. 11, n. 22, p. 6430, 15 nov. 2019.

JEFFREY, A. et al. Drinking coffee, rehearsing civility, making subjects. **Political Geography**, v. 67, p. 125–134, nov. 2018.

JUN, Y.; MA, Y.; LEE, H. Empirical study of space localization approach on brand attitude: the case of starbucks in south korea. **Archives of Design Research**, v. 32, n. 4, p. 27–37, 30 nov. 2019.

KANJANAKORN, A.; LEE, J. Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. **Food Quality and Preference**, v. 56, p. 69–79, mar. 2017.

KAPLAN, U. From the tea to the coffee ceremony: modernizing buddhist material culture in contemporary korea. **Material Religion**, v. 13, n. 1, p. 1–22, 2 jan. 2017.

KIM, S.-H.; LEE, S. (ALLY). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 7, p. 733–744, 9 out. 2017.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 19–33, 4 jun. 2014.

LASHLEY, C. Hospitality and hospitableness. **Research in Hospitality Management**, v. 5, n. 1, p. 1–7, jan. 2015.

LEMPS, A. H. DE. As bebidas coloniais e a rápida expansão do açúcar. In: **História da alimentação**. 9. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

LIM, W. M. et al. Ambience and social interaction effects on customer patronage of traditional coffeehouses: Insights from *kopitiam*s. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 29, n. 2, p. 182–201, 17 fev. 2020.

LIU, R.; HANNUM, M.; SIMONS, C. T. Using immersive technologies to explore the effects of congruent and incongruent contextual cues on context recall, product evaluation time, and preference and liking during consumer hedonic testing. **Food Research International**, v. 117, p. 19–29, mar. 2019.

MAHAMID, H.; NISSIM, C. Sufis and coffee consumption. **Journal of Sufi Studies**, v. 7, n. 1–2, p. 140–164, 5 dez. 2018.

MANLEY, J.; GARCZYNSKI, J. Better with coffee: Synergies and library patronage. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 23, n. 3, p. e1611, ago. 2018.

MANZO, J. “Third-wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, p. 746–761, 1 jun. 2015.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. 1. ed. [s.l.] São Paulo: Cosac Naify, 2003.

- MOREIRA, A. DE G.; MORETTI, S. L. DO A.; CARVALHO, L. G. A. Gastronomy: hospitality practices and education. A study in são paulo-sp, brazil. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p. 216–227, 12 abr. 2017.
- MORLAND, L. Rounton Coffee and Bedford Street Coffee Shop: From rural coffee roaster to urban coffee shop. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 18, n. 4, p. 256–263, nov. 2017.
- MORRIS, J. Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. **European Review of History: Revue européenne d'histoire**, v. 20, n. 5, p. 881–901, out. 2013.
- MUHAMMAD, S. A. Exploratory factor analysis of lighting as preferable physical environment attribute. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, v. 8, n. 11, p. 1413–1416, 10 set. 2019.
- MUHAMMAD, S. A.; LEE, S. P. Physical environment of a coffee shop analysis of future customers expectation views. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, v. 8, n. 6S, p. 692–697, 6 set. 2019.
- NADİRİ, H.; GUNAY, G. N. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. **Journal of Business Economics and Management**, v. 14, n. 1, p. 22–53, 12 set. 2012.
- NATAPOV, A.; CZAMANSKI, D.; FISHER-GEWIRTZMAN, D. Can visibility predict location? Visibility graph of food and drink facilities in the city. **Survey Review**, v. 45, n. 333, p. 462–471, nov. 2013.
- OLDENBURG, R. Our vanishing “third places”. **Planning Commissioners' Journal**, v. 25, n. 1, p. 6–10, 1997.
- PEYER, H. C. Os primórdios da hotelaria na Europa: a hospitalidade na Antiguidade. In: **História da Alimentação**. 9. ed. [s.l.] São Paulo: Estação Liberdade, 2018.
- PURNOMO, M. et al. Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of indonesian single origin coffee shops. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1319, 2 mar. 2019.
- RIBEIRO-MARTIN, C. D. S.; SILVEIRA-MARTINS, E. Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. **Turismo - Visão e Ação**, v. 20, n. 1, p. 184, 20 dez. 2017.
- RUFINO, J. L. DOS S. **Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café antecedentes, criação e evolução**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica: Embrapa Café, 2006.

SAYMANLIER, A. M.; KURT, S.; AYIRAN, N. The place attachment experience regarding the disabled people: the typology of coffee shops. **Quality & Quantity**, v. 52, n. 6, p. 2577–2596, nov. 2018.

SEBRAE. **Boletim Setorial do Agronegócio - Café**. 2011. [s.l: s.n.]. Disponível em: <Recuperado de: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-cafe.pdf>>.

SEBRAE. **Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <Recuperado de: <https://blog.sebrae-sc.com.br/cafe-cafeterias/>>.

SEBRAE. **Mercado de Cafeteria**. 2014. [s.l: s.n.]. Disponível em: <Recuperado de: [http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014\\_06\\_26\\_BO\\_Maio\\_Turismo\\_Cafeteria\\_pdf.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_pdf.pdf)>.

SHAKER ARDEKANI, R. Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, 20 jan. 2016.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57–79, 2 jan. 2018.

STROEBAEK, P. S. Let's have a cup of coffee! Coffee and coping communities at work: let's have a cup of coffee! **Symbolic Interaction**, v. 36, n. 4, p. 381–397, nov. 2013.

TASCI, A. D. A.; SEMRAD, K. J. Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. **International Journal of Hospitality Management**, v. 53, p. 30–41, fev. 2016.

TING, H. et al. Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. **British Food Journal**, v. 120, n. 5, p. 1106–1119, 8 maio 2018.

TING, H.; THURASAMY, R. What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. **SpringerPlus**, v. 5, n. 1, p. 651, dez. 2016.

TUMANAN, M. A. R.; LANSANGAN, J. R. G. More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 529–534, jun. 2012.

UFER, D.; LIN, W.; ORTEGA, D. L. Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. **Food Research International**, v. 125, p. 108504, nov. 2019.

URWIN, R.; KESA, H.; JOAO, ERICA SAO. 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.

WALKER, J. R.; VERÇOSA FILHO, E. DE G.; DIAS, C. M. DE M. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

WALSH, G. et al. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 737–744, jul. 2011.

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. **What is food tourism** World Food Travel Association, 2020. Disponível em: <Recuperado de: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>>. Acesso em: 4 jun. 2020

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **Affiliate members global report, volume 16 – second global report on gastronomy tourism**. [s.l.] World Tourism Organization (UNWTO), 2017.

YEETIN, P.; BUAKAEW, J. Kopi coffee shops: Political interaction spaces for Trang locals. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, v. 39, n. 2, p. 284–290, maio 2018.

ZHANG, L.; PFOSER, D. Using OpenStreetMap point-of-interest data to model urban change—A feasibility study. **PLOS ONE**, v. 14, n. 2, p. e0212606, 25 fev. 2019.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2012.

**Artigo recebido em: 08/07/2020**

**Avaliado em: 08/07/2020**

**Aprovado em: 05/08/2020**