

Consumo de cafés especiais em cafeterias portuguesas e brasileiras: hospitalidade na terceira onda do café

LUCAS DE VASCONCELOS TEIXEIRA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

ALINE MARQUES LIMA

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Consumo de cafés especiais em cafeterias portuguesas e brasileiras: hospitalidade na terceira onda do café

1. Introdução

Atribui-se a um pastor de cabras etíope, ou às suas cabras se desgarraram do rebanho e começaram a comer frutos até então desconhecidos, a descoberta da *Coffea arabica*, nome científico da planta do café. Todavia, segundo Martins (2014), os etíopes começaram a consumir a polpa do fruto do café. Coube aos árabes a ideia de realizar a infusão, com o objetivo de obter uma bebida medicinal e estimulante. Somente no século XIV é que foi desenvolvido o processo de torrefação, “quando a bebida adquiriu forma e gosto como a conhecemos hoje. As plantas foram denominadas *kawah* e sua bebida recebeu o nome de *kahawah* ou *cahue*, que significa ‘força’ em árabe” (Martins, 2014, p. 21). O café logo se popularizou no mundo árabe. Para exemplificar tal popularidade é curioso destacar a tentativa de radicais mulçumanos de proibir seu consumo, por considerá-lo ‘viciante como o álcool’ – o que não deu certo –, levando à execução de seu líder e o sultão declarando o café sagrado (Pino; Vegro, 2012). O Oriente Médio deteve a exclusividade de sua produção até o início do século XVII, pois comercializava as sementes de café somente quando já estavam estéreis: “as sementes só deixavam as terras da Arábia após a retirada de seu pergaminho. Isso porque o grão de café, em geral, só germina se mantiver a fina película que o envolve” (Martins, 2014, p. 23).

Porém, a bebida não se limitou ao consumo doméstico. As primeiras cafeterias surgiram na região em que hoje se encontra a Turquia e, conforme Pino e Vegro (2012), as primeiras cafeterias eram chamadas de escolas, pelo caráter de troca e sociabilidade, ou seja, era um espaço em que se podia sentar, apreciar a bebida e conversar. No século XVII, o modelo de casa de café como ponto de encontro e local de interação social espalhou-se além das fronteiras do mundo árabe e chegou às grandes cidades europeias simultaneamente à trajetória da planta, que passou a ser cultivada em colônias na África e na América tropical, inclusive no Brasil.

A partir do Brasil Império, o país passa a ser o principal produtor e exportador do grão, realidade que permanece até os dias de hoje (Vegro; Almeida, 2020; Torga; Spers, 2020). Como a finalidade do plantio era a exportação, o consumo interno não era prioridade. Somente nas últimas décadas do século XIX, é que o consumo de café nas residências se popularizou e, posteriormente, foi levado para as ruas. Primeiramente, conforme Martins (2014), o consumo nas ruas teve início com as quitandeiras que atendiam a uma massa crescente de trabalhadores (de ex-escravos a imigrantes europeus), possibilitando as condições necessárias, juntamente com o consumo da bebida por parte dos estudantes universitários, para o surgimento das primeiras cafeterias. Ao longo do século XX, as cafeterias ganharam e perderam importância, muitas vezes sendo substituídas pelas padarias: “Houve uma época em que as padarias desempenhavam um papel fundamental em nossas vidas. Todo mundo tinha (e ainda tem) a sua padaria de preferência” (Freitas, 2006, p. 98).

Contudo, quando se pensa em uma casa de café, é comum que a primeira associação seja com os cafés parisienses. De acordo com levantamento de Martins (2014), em 1720, a capital francesa contava com 380 estabelecimentos e, no fim do mesmo século, esse número já havia subido para 900. Ainda segundo a autora, em 1688 foi aberto o mais famoso deles, o Café Procope. Ainda em funcionamento, é considerado o mais antigo do mundo em atividade, “abrigando em seus vários salões evocações e memórias das glórias revolucionárias francesas” (Martins, 2014, p. 30). Novamente evidenciando a característica agregadora e que propicia troca de conhecimentos presente nos Cafés, a ambiência do Procope atraía artistas, intelectuais e personalidades, como Voltaire, Rousseau, Balzac e Victor Hugo.

No que diz respeito a Portugal, as cafeterias surgiram no início do século XVIII fruto desta influência francesa – tardiamente em comparação com outros países europeus – e confundiram-se com o conceito de botequim: estabelecimento comercial popular onde se servem bebidas e tira-gostos (Zhu, 2016). Assim, os portugueses começaram a se reunir nas cafeterias tanto para a boemia quanto para a discussão política e literária.

Atualmente, o café passa por um processo de ‘vinificação’, ou seja, um paralelismo entre o reconhecimento de bebida diferenciada que o vinho adquiriu ao longo dos séculos e os cafés de alta qualidade (Folmer, 2014), fenômeno caracterizado pelos cafés especiais e pelas ondas de consumo do café.

Para refletir as mudanças na cultura cafeeira mundial e no discurso social em relação ao café, as principais organizações e instituições do setor adotam a classificação de três ondas de consumo do café (Guimarães *et al.*, 2016; Teixeira, 2020; Bozzola *et al.*, 2022; Teixeira *et al.*, 2024). A primeira onda é caracterizada pelo aumento da oferta mundial de café *commodity*, especialmente após o término da Segunda Guerra Mundial, distribuída em supermercados e pelo incremento em seu consumo devido à sua utilidade por causa de seus efeitos estimulantes da cafeína e pouco pelo seu sabor ou outros atributos intangíveis (Teixeira; Nunes, 2016). A segunda onda tem como principal característica maior preocupação com a qualidade do café e uso intenso de café do tipo Arábica, além da popularização das redes de café – e pela abertura de grandes redes de cafeterias como as internacionais Starbucks e Costa Coffee e as brasileiras Fran’s Café e Café do Ponto –, a preocupação com a origem do grão e por tentar atrair um público mais jovem (Bozzola *et al.*, 2022). A terceira onda representa a crescente demanda por produtos de alta qualidade, valorização do *terroir* em que o café é plantado e da experiência sensorial de consumo que a bebida pode proporcionar, estando, assim, associada a um aumento na demanda por diferenciação (Teles; Behrens, 2020).

A terceira onda ofereceu arte, especialidade e individualidade a uma indústria de café que era, até então, amplamente convencional. Esta foi uma resposta direta a uma nova geração de consumidores preocupados com uma maior transparência, melhor qualidade e um desejo de um produto destinado ao indivíduo e não às massas. (Bozzola *et al.*, 2022, p. 17).

Salienta-se que não existe um encerramento total de padrões, processos e/ou consumos da onda anterior quando a próxima se inicia, pois cada onda acrescenta e se funde na seguinte, retendo elementos da(s) onda(s) anterior(es) (Bozzola *et al.*, 2022).

Atrelado a esta terceira onda temos os cafés especiais: cafés que proporcionam perfis de aroma e sabor diferenciados com poucos ou nenhum defeito e que são o resultado do esforço em prol da qualidade de todos os elos na cadeia produtiva (Costa, 2020), do produtor rural ao barista, da semente à xícara.

Esta breve contextualização nos permite vislumbrar que o café é muito mais do que uma bebida estimulante para começar o dia. Portanto, objetiva-se examinar o consumo de cafés especiais por meio de um estudo de caso sobre como uma cafeteria com unidades no Brasil e em Portugal que trabalha para educar seus clientes a respeito desses cafés considerados de alta qualidade. Neste sentido, a pergunta de pesquisa deste artigo é: na visão dos gestores da Baobá, em que medida os frequentadores de cafeterias que consomem cafés especiais compreendem os diferenciais desse tipo de bebida e quais as semelhanças e diferenças entre os consumidores brasileiros e portugueses em relação a esse entendimento?

Os procedimentos metodológicos englobam entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas direcionado a gestores da fazenda e rede de cafeterias Baobá, escolhida para esta pesquisa porque possui unidades tanto no Brasil – em São Paulo e Campinas – quanto na capital portuguesa. Além disso, o tratamento de dados se vale do uso do *software* Iramuteq para a

obtenção de núcleos de sentido importantes para a realização da análise de conteúdo temática/categorial.

O desenvolvimento do texto percorre os seguintes passos: (i) referencial teórico, no qual são apresentados conceitos de comensalidade e hospitalidade; (ii) descrição dos procedimentos metodológicos, especialmente o detalhamento do tratamento de dados; (iii) resultados, que reúnem a identificação dos núcleos de sentido por meio de nuvem de palavras, análise de similitude, bem como a formulação das categorias temáticas; (iv) discussão, na qual articula-se os achados da pesquisa com o referencial teórico selecionado; e (v) considerações finais, incluindo limitações da pesquisa e possibilidades de estudos futuros que possam ser derivadas desta pesquisa.

2. Referencial teórico

A hospitalidade traz uma série de rituais como receber, entreter, alimentar e hospedar. O ritual da hospitalidade (Camargo, 2015) é uma cena teatral com dois atores centrais: o anfitrião e o hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo. Neste sentido, a hospitalidade está presente nos mais antigos registros das sociedades até os dias de hoje. Ela deriva de um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, sua função primordial é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os que já existem (Selwyn, 2004). A hospitalidade é uma forma de viver em grupo, onde existem regras, ritos e leis (Montandon, 2011). Portanto, a hospitalidade pode ser interpretada como uma prática social que acontece quando uma pessoa recebe alguém, adquirindo o status de anfitrião, e quando uma pessoa é recebida adquire o status de hóspede (Camargo, 2008).

A hospitalidade é regida por leis, que são um conjunto de regras e normas que podem ser explícitas ou implícitas, além de estar ligada ao ato de penetrar em um espaço e participar do ritual de acolhida. O acolhimento que acontece na hospitalidade dá início ao encontro, é um momento importante e decisivo, pois a acolhida que inaugura a hospitalidade, segundo Montandon (2011). Na hospitalidade, o acolhimento é uma maneira de descrever quando o indivíduo entra num espaço desconhecido, que não é o seu, e é controlado por outro. O acolhimento ao hóspede precisa ser incondicional (Blain; Lashley, 2014). Acolher alguém de maneira hospitaleira significa, “abrir o espaço próprio sem reservas ou desconfianças” (Baptista, 2008, p. 8), é a articulação entre o conhecido e o desconhecido. A acolhida na hospitalidade tem implicação na relação com o lugar e na relação com o outro (Baptista, 2008). Assim, essa interação entre seres humanos pode acontecer em tempos e espaços programados para tal (Camargo, 2004).

A hospitalidade pode ocorrer em diversos contextos. Lashley (2004) apresenta que os domínios da hospitalidade podem ocorrer em instâncias privada, social e comercial. O domínio comercial é caracterizado por locais particulares, onde existem dimensões econômicas (Lashley *et al.*, 2007). Diferente do espaço doméstico, o entreter profissional acontece quando é estabelecido e proporcionado momentos agradáveis ao hóspede e o ato de hospedar profissional dá segurança e abrigo ao hóspede. É baseado na remuneração do serviço (Camargo, 2004).

A comensalidade é considerada uma dimensão da hospitalidade, pela qual é possível compreender as dinâmicas sociais daqueles que compartilham as refeições, permitindo a compreensão de suas culturas, seus símbolos e rituais. A palavra comensalidade deriva do latim *comensale*, significando o ato de comer junto, partilhar do mesmo momento e local das refeições (Poulain, 2013). A comensalidade é uma importante estratégia de socialização (Carneiro, 2003), pois as escolhas relacionadas ao que se come são elaboradas no contexto cultural, em que as preferências são definidas pelo ambiente social, dinâmica que afeta as práticas de comensalidade (Faltin; Gimenes-Minasse, 2019). Assim, a comensalidade tem papel importante na manutenção dos vínculos e na perpetuação ou na mudança das regras sociais que

pode também ser interpretada como ação de sociabilizar durante a refeição ou no sentido figurado de compartilhar a mesa. Portanto, os sistemas alimentares são mutáveis e recebem influências externas, como no contato com outras populações e com novos ingredientes (Montanari, 2008).

Conforme Martins (2014), a primeira cafeteria de que se tem notícia chama-se Kiva Han, inaugurada em 1475 na cidade de Constantinopla – atualmente conhecida como Istambul, na Turquia. Desde a constituição desse primeiro espaço, passando pelos cafés da *Belle Époque* e chegando às cafeterias da terceira onda do consumo do café, as cafeterias são espaços semi-públicos em que se tem alguma privacidade e, ao mesmo tempo, pode-se observar o desenrolar da vida urbana. E mais do que isso, as cafeterias configuram-se como espaços de sociabilidade, consumo e comunicação que permitem a criação de vínculos devido a sua ‘ambiência comunicacional’: conceito que aborda que os lugares não sejam apenas o pano de fundo para troca de informações, mas que atuem especialmente como uma atmosfera que possibilita aos seres intencionalmente estabelecer vínculos de sentido e afetivos e que na qual cada coisa ou pessoa possa atuar simultaneamente em qualquer dos papéis comunicacionais (Baitello, 2010).

3. Procedimentos metodológicos

O conceito de caso, conforme Gil (2002), pode ser entendido como um grupo social, um conjunto de relações, uma organização, entre outros; cujo propósito é estudar as características de uma população. No contexto desta análise, o caso específico em questão é o da cafeteria Baobá com suas unidades no Brasil e em Portugal.

Por sua vez, a análise de conteúdo busca descobrir as estruturas que *a priori* não se vislumbra por meio de indicadores que possibilitem inferências contidas em determinado *corpus* textual (Bardin, 2010). Este trabalho seguirá pela análise categorial/temática, marcante por ordenar o conteúdo segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido, considerando-os como dados segmentáveis e comparáveis. Porém, a presente investigação terá também elementos da análise de coocorrências/contingências que examina as conexões entre os elementos do texto, isto é, “dedica-se a assinalar as presenças simultâneas (coocorrência ou relação de associação) de dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto” (Bardin, 2010, p. 259-260). Em outras palavras, propicia o vislumbre de ‘preocupações latentes’ do enunciador, pois este não falsifica ou mesmo controla as associações intrínsecas contidas na mensagem que as coocorrências desvelam.

A empiria é composta por dois depoimentos coletados em maio de 2024, ambos gestores da rede de cafeterias Baobá. O roteiro das entrevistas semiestruturadas foi o seguinte:

1. Qual é o seu nome, a sua idade e o seu vínculo com o café?
2. Pode nos contar a história da Baobá?
3. Qual é o momento presente da Baobá?
4. Por que a Baobá investe em cafeterias? São franquias ou unidades próprias?
5. Há cafeterias em que a Baobá se inspire? Por que?
6. Por que a Baobá possui uma unidade em Portugal?
7. O que a Baobá tem de diferente em comparação com as outras cafeterias nas cidades em que possui unidade?
8. Você consegue identificar os hábitos de consumo dos seus clientes? Se sim, quais seriam?
9. Quais as semelhanças entre os frequentadores das suas cafeterias no Brasil em comparação com os clientes da unidade em Portugal?
10. Quais as diferenças entre os seus clientes brasileiros e portugueses?
11. Qual é o foco da Baobá para os próximos anos? Por exemplo, existem planos de expansão no negócio das cafeterias?

A pergunta introdutória é importante para o sucesso da entrevista porque ambienta o respondente e permite a formação de certo nível de confiança entre entrevistado e entrevistador. Entre a pergunta 2 e a pergunta 7 o objetivo investigativo está na Baobá enquanto estabelecimento comercial, desde a sua história até os diferenciais competitivos identificados por seus gestores. Da pergunta 8 até a décima o foco recai sobre os consumidores e seus hábitos de consumo. E a última pergunta objetivava apreender uma visão de futuro do negócio.

Após a transcrição das entrevistas, foi implementado o seguinte tratamento de dados:

- (i) Organização e codificação das falas em unidades de informação, permitindo a análise lexical e de correlação dos termos com a utilização do *software* Iramuteq, destacando as ‘palavras plenas’ (substantivos, adjetivos, verbos) das ‘palavras-instrumento’ – artigos, preposições, pronomes (Bardin, 2010);
- (ii) Identificação dos ‘núcleos de sentido’ (Bardin, 2010) das falas para que estruturas internas e relações entre temáticas pudessem ser reveladas;
- (iii) Criação de categorias de análise por meio da análise temática. Nesta pesquisa, as categorias foram estabelecidas *a posteriori* para permitir o afloramento dos resultados e a formulação de inferências.

A partir da preparação de *corpus* textual e do processamento do *software*, foi possível realizar diferentes dimensões de análise, como: contagem da frequência de palavras, obter informações lexográficas e gerar imagens gráficas. Estas imagens são nuvens de palavras – análise lexical que permite a rápida identificação de um *corpus* textual – e análises de similitude, que proporcionam a compreensão sobre como as palavras recorrentes se relacionam no texto. Para isto, a técnica da análise de similitude gera grafos – conjuntos de palavras separados por cores com conexões mais ou menos espessas de acordo com a intensidade da relação entre os conjuntos (*clusters*).

4. Resultados e discussão

A transcrição dos áudios somou 12.066 palavras e a soma dos áudios das 2 entrevistas chegou a quase 100 minutos.

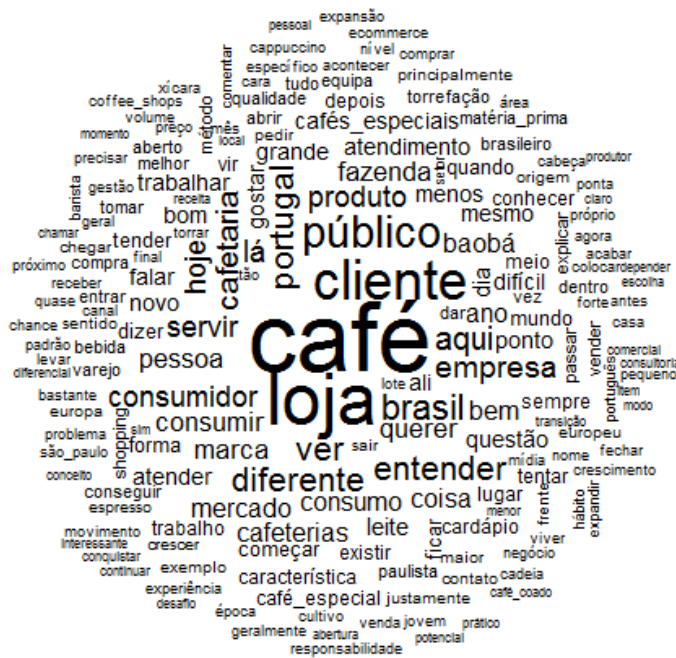
Tanto para formação das nuvens de palavras quanto para a análise de similitude de todos os grupos foram retiradas palavras que pouco ou nada acrescentariam à análise, tais como: né, então, não, porque, como, até, já, aí, assim, sim, ao, enfim, etc.

Com efeito, a primeira análise empreendida foi a nuvem de palavras (figura 1) do grupo gestores Baobá.

O número mínimo de ocorrências (repetições de palavras) foi de 6, isto é, determinada palavra precisou aparecer quatro ou mais vezes para ser incluída na nuvem de palavras. As palavras com mais ocorrências foram: café (140), loja (98), cliente (73), público (54), Brasil (42) e Portugal (39).

Inferese que questões ligadas ao estabelecimento comercial que vende café e a relação com o seu cliente e público frequentador, tanto em Portugal quanto no Brasil são bastante abordadas pelos gestores. Na parte inferior da nuvem de palavras destacam-se palavras como consumo, mercado e diferente. Já na parte superior da nuvem de palavras temos produto, fazenda, atendimento e cafés especiais. Por sua vez, as laterais destacam, na esquerda, palavras como pessoa, consumidor e servir e, na direita, empresa e ponto.

Figura 1: Nuvem de palavras do grupo gestores Baobá.



Fonte: Elaborada pelos autores por meio do software Iramuteq.

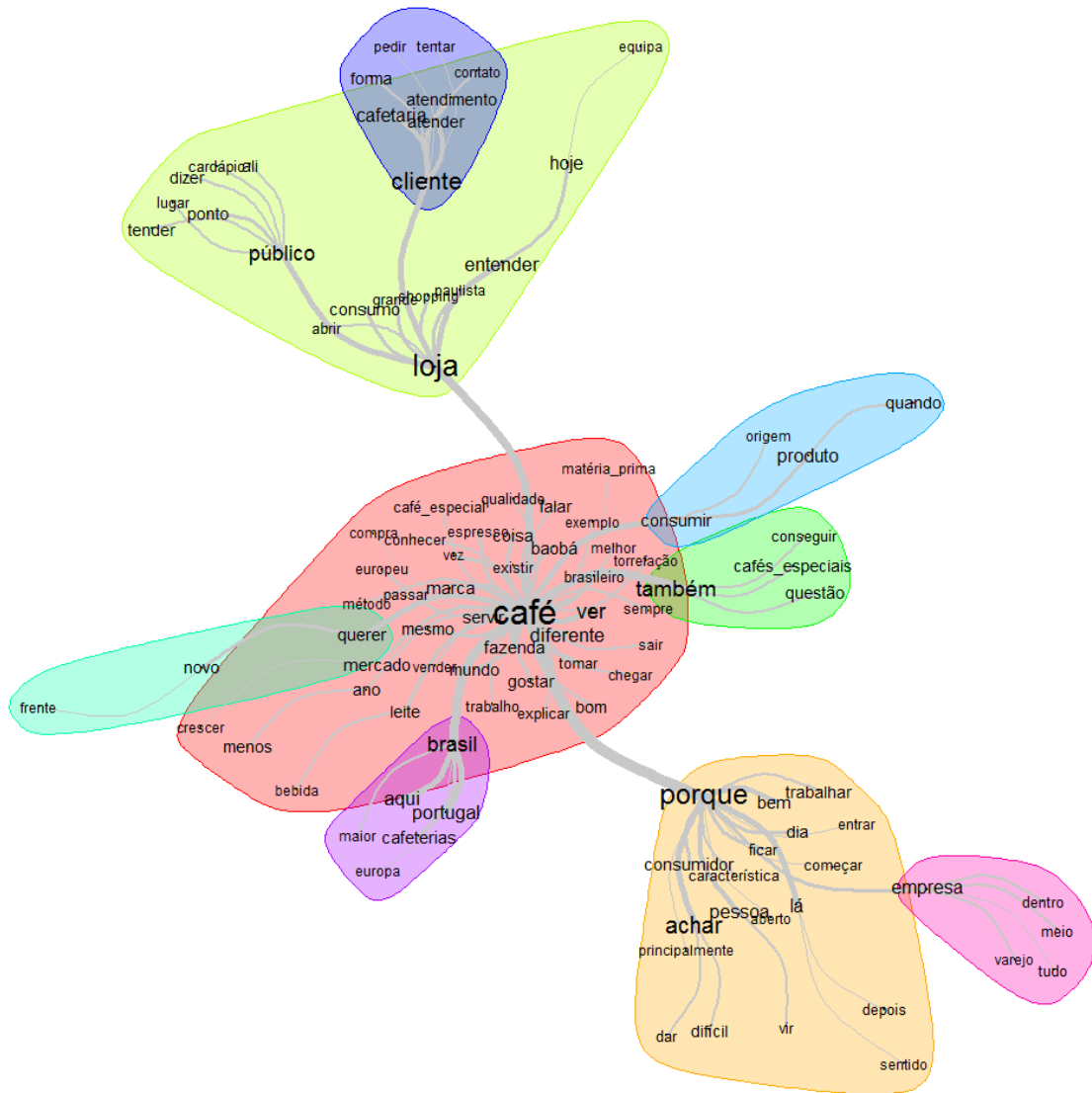
O próximo *output* é a análise de similitude do grupo gestores Baobá (figura 2). A análise de similitude tem o propósito de compreender o modo como as palavras se relacionam umas com as outras dentro das linhas argumentativas. Especificamente neste grafo, o número mínimo de ocorrências foi de 10. Número escolhido após diversos testes, visando minimizar a sobreposição de palavras na imagem gráfica gerada pelo Iramuteq. Justaposição que dificultaria a leitura e o entendimento caso um número menor de ocorrências fosse adotado.

O conjunto central em vermelho, no qual a palavra café é o aglutinador temático que se ramifica em diferentes tópicos que se subdividem nos diferentes *clusters*. Para a parte superior, em que temos os conjuntos em amarelo e em azul escuro há uma linha espessa entre café, loja (*cluster* amarelo) e cliente (*cluster* azul escuro). Além disso, no conjunto amarelo loja se ramifica em entender a equipe, consumo em shopping e na Av. Paulista – pertinente mencionar que uma das cafeterias na cidade de São Paulo se localiza dentro do shopping Higienópolis e outra em um centro comercial na Avenida Paulista –, público ligado ao lugar e ao ponto do estabelecimento comercial. No conjunto azul escuro percebe-se a preocupação do atendimento ao cliente nas cafeterias.

À esquerda, temos a ligação da palavra central café com o *cluster* azul claro apresenta a ideia de se querer o novo frente ao usual. Podemos inferir que se trata dos cafés especiais. À direita, temos a temática de consumir café conhecendo a origem do produto no *cluster* azul. Já na ramificação até o *cluster* verde temos a questão de conseguir cafés especiais brasileiros. Cabe mencionar que a Baobá não possui dificuldade de acesso por também ser a fazenda, conectando a cadeia produtiva da fazenda a xícara.

Abaixo no *cluster* roxo percebe-se a relação Brasil, Portugal, Europa e mundo (na ramificação que chega a este *cluster*). Infere-se com isso que em Portugal e no restante da Europa as cafeterias têm acesso a cafés de todo o mundo, o que não ocorre no Brasil porque só é permitido por lei a comercialização de cafés plantados no país. Na sequência, temos os *clusters* laranja e lilás. O primeiro indica que a pessoa consumidora precisa estar aberta às explicações sobre as características de cada café para que o café seja algo a mais de uma bebida para começar bem o dia. O segundo ressalta o caráter da cafeteria enquanto uma empresa varejista.

Figura 2: Análise de similitude do grupo gestores Baobá.



Fonte: Elaborada pelos autores por meio do software Iramuteq.

Essa construção de indicadores realizada nas páginas anteriores, juntamente com o ferramental da análise de conteúdo, permite condensar os conteúdos das entrevistas nos seguintes núcleos de sentido:

- Relação cafeteria e clientes;
- Localização das cafeterias;
- Cafés especiais de origem;
- Acesso aos cafés especiais no Brasil;
- Acesso aos cafés especiais em Portugal;
- Pedagogia do consumo no atendimento aos clientes;
- Novidade dos cafés especiais para o público consumidor.

Para se chegar às categorias temáticas, é preciso agrupar os núcleos de sentido. Portanto, temos fundamentalmente três categorias temáticas para o grupo gestores Baobá, sendo que alguns núcleos de sentido fazem parte de mais de uma categoria temática:

- Cafeterias: ‘relação cafeteria e clientes’, ‘localização das cafeterias’ e ‘pedagogia do consumo no atendimento aos clientes’.
- Cafés especiais: ‘acesso aos cafés especiais no Brasil’, ‘acesso aos cafés especiais em Portugal’, ‘cafés especiais de origem’ e ‘novidade dos cafés especiais para o público consumidor’.
- Clientes: ‘pedagogia do consumo no atendimento aos clientes’, ‘relação cafeteria e clientes’ e ‘novidade dos cafés especiais para o público consumidor’.

As categorias temáticas da Baobá revelam, por exemplo, a história da marca e os vínculos históricos entre os dois países:

Inicialmente, a torrefação chamava fazenda Baobá, se eu não me engano, isso foi em 2016, e a cafeteria não (...) porque tinha um outro conceito de marca, uma outra identidade visual, etc. A gente servia os cafés que eram cultivados na fazenda Baobá, mas por uma opção na época de posicionamento de marca, não se adotava o mesmo nome, a mesma cara. Em meados de 2020, foi feita uma consultoria para entender o que era recomendado, e aí foi dito que a tendência da gastronomia hoje é falar de *farm to table*, o café é uma realidade do pé a xícara, *direct trade*, responsabilidade de cultivo, trazer a informação de onde que a matéria-prima está sendo cultivada, como que são esses manejos, quanto que é pago pelos insumos. Então, por toda essa demanda por transparência e proximidade, a sugestão do consultor na época foi, cara, você tem que adotar o mesmo nome para todos os segmentos da empresa. Assim, foi adotado Baobá para fazenda, torrefação e cafeterias. (Entrevistado 1 Baobá).

Para chegar até o consumidor final, foram abertas as cafeterias, começando aqui no Brasil e depois em Portugal. Isso porque esse investidor tem descendência portuguesa. Por isso, a gente investe muito no local, por isso que foi aberta a loja lá. (...) por questões até pessoais, ele tem descendência portuguesa, né, então ele é de lá, e aí por isso que a cafeteria foi aberta lá. (Entrevistado 2 Baobá).

Concentra-se, nesta primeira fala, muitas das características da terceira onda do consumo de café (Guimarães *et al.*, 2016; Teixeira, 2020; Teles; Behrens, 2020; Bozzola *et al.*, 2022; Teixeira *et al.*, 2024) e dos cafés especiais (Costa, 2020), como essa preocupação com a qualidade *farm to table*, ou seja, em todos os elos da cadeia produtiva para que o café chegue ao consumidor final revelando o máximo de seu potencial aromático e gustativo.

É pertinente destacar o perfil dos consumidores e as suas preferências de consumo – que variam entre portugueses e brasileiros e mesmo entre lojas da mesma cidade, no caso uma loja em shopping para outra ao lado da Avenida Paulista –, hábitos conectados em maior ou em menor grau ao consumo de cafés de alta qualidade:

O consumidor de café especiais, no caso da Baobá, ele é o consumidor que a gente chama de entusiasta. Ele não é aquele consumidor coffee lover que cada dia está consumindo em uma cafeteria ou em um local diferente, mas é um consumidor bastante exigente que começa a entender, a procurar a origem do produto que ele está consumindo, começa a entender muito bem o que ele está consumindo, de onde vem aquilo e que características de qualidade esse produto tem. E a partir daí ele começa a ser mais exigente no consumo dele, só que ele gosta de ter as marcas e os cafés que ele preza e faz a repetição desse consumo. (Entrevistado 2 Baobá).

A principal diferença é esse hábito de consumo brasileiro, que é que o consumo do café espresso. É muito mais forte no Brasil do que em Portugal (...) Em Portugal, o consumo de leite é muito grande. Leite vegetal, não é só leite animal. Justamente é um pouco o que está muito preocupado também com o ambiente, tudo isso (...) Embora Portugal não seja tão frio, mas se você tem aquele hábito de Europa, de no inverno consumir bastante coisa com leite, bem mais quente e tal, aqui talvez fica mais pesado, não sei dizer. A gente tentou encontrar algumas respostas para isso, fizemos algumas entrevistas com clientes, mas cada resposta foi diferente. Acho que é hábito mesmo. (Entrevistado 2 Baobá).

Na loja da Paulista a gente tem um público mais cativado pelo conceito de café especial, nem todo cliente nosso entende o que é o café especial, mas eles ainda que talvez empiricamente conseguem entender que o café lá é diferente do café tradicionalmente servido, nas lojas de shopping o consumo ele é mais por acaso, o cliente está andando no shopping, tromba com a nossa loja, acha ela bonita ou acha ela curiosa e senta para comer ou beber e a gente percebe que a necessidade de explicar o que é o café especial, as características de bebida, como que a gente faz servir, porque que a gente faz esse tipo de serviço é bem mais necessário. (Entrevistado 1 Baobá).

As categorias temáticas revelam também as razões pelas quais a cafeteria é importante para o comércio de cafés especiais na conquista de novos clientes, que poderiam não vir a conhecer a marca em outro ponto de contato, como supermercado ou e-commerce. Além disso, os gestores apontaram desafios e dificuldades nesse processo da pedagogia do consumo:

A gente vive um problema, entre aspas, de que todo mundo acha que entende como faz café, porque todo mundo passa café em casa, mas porque você tem uma matéria-prima com características muito diferentes do que se considera usual, não necessariamente a técnica aplicada em casa vai funcionar bem para o café especial. Então, você precisa introduzir essa matéria-prima tanto sensorialmente quanto nas técnicas de preparo. E a gente acha que as cafeterias são um ponto chave para fechar esse ciclo de receber os clientes, atendê-los, explicar e contextualizar o trabalho da marca. (Entrevistado 1 Baobá).

Então, conseguir conquistar um público que já está acostumado a nível emocional, a consumir alguma coisa de alguma forma e você reeducá-lo é difícil, no seguinte sentido, se ele não tiver afim e eu não o convencer de que isso é interessante, estimulante, seja por questão de saúde, seja por questão sensorial, seja por questão de ritual, eu tenho que seduzi-lo. E acho que isso que é o difícil, porque a gente pode entender padrão de comportamento, mas no final do dia, cada cliente vai se relacionar com o café de uma forma e não tem uma resposta geral para todos. Então, mudar este hábito de consumo, apresentar as coisas de uma forma moderna, tanto de matéria-prima quanto de preparo, essa quebra de paradigma, é o mais difícil. (Entrevistado 1 Baobá).

A gente tem que fazer uma marca muito forte para virar um ponto de destino e fazer o consumidor ir até lá especialmente para consumir o café, que é uma coisa de valor agregado menor, que teria que ir várias vezes. Então, começou pelo ponto. Só que manter esse cliente, conseguir reverberar com outros clientes, aí vem a proposta de valor de marca, e, por fim, atendimento e serviço. (Entrevistado 2 Baobá).

O ritual da hospitalidade, do anfitrião e do hóspede/convidado, de receber e entreter (Camargo, 2015) é exaltado pelos respondentes da Baobá. Evidentemente, a hospitalidade ocorre em um contexto comercial, em que existem dimensões econômicas envolvidas (Lashley *et al.*, 2007), mas, simultaneamente, há o aspecto do acolhimento porque ocorre a dinâmica do conhecido e do desconhecido (Baptista, 2008), no caso nessa tentativa de tornar o desconhecido dos cafés especiais conhecido para os clientes. O contato entre os funcionários dos cafés com os consumidores tem um papel fundamental no desenvolvimento da relação interpessoal (componente básico da cena hospitaleira), pois o espírito hospitaleiro é facilmente percebido no serviço comercial através do que Telfer (2004) chama de hospitalidade, características das pessoas hospitaleiras e demonstrado pelo modo de expressar a generosidade e bondade, indo muito além do serviço pago ou do bom atendimento.

Os fragmentos expõem a mutabilidade cultural dos sistemas alimentares (Montanari, 2008), só que desta vez não se originando da socialização (Carneiro, 2003) ou do contexto cultural que afeta as práticas de comensalidade (Faltin; Gimenes-Minasse, 2019), mas sim de uma pedagogia do consumo que parte do trabalho das empresas e das marcas na tentativa de incentivar a criação de hábitos de consumo por meio da ambiência comunicacional (Baitello, 2010) das cafeterias da terceira onda do consumo de café.

5. Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi o de examinar o consumo de cafés especiais por meio de um estudo de caso sobre como uma cafeteria com unidades no Brasil e em Portugal que trabalha para educar seus clientes a respeito desses cafés considerados de alta qualidade. Concomitantemente a este objetivo, pretendeu-se responder à pergunta de pesquisa sobre o entendimento desses frequentadores de cafeterias sobre os cafés especiais na visão dos gestores da Baobá, além da percepção dos mesmos no que diz respeito às semelhanças e diferenças entre os consumidores brasileiros e portugueses em relação ao conhecimento sobre cafés especiais.

Os resultados apontam que o consumo de cafés especiais ainda se encontra em estágio de descoberta e curiosidade tanto para portugueses e quanto brasileiros. As categorias temáticas trazem os vínculos históricos entre os dois países, que as cafeterias são elo essencial para aumentar o número de pessoas interessadas em conhecer as peculiaridades dos cafés especiais, que o ritual da hospitalidade é um aspecto relevante nessa relação cliente e cafeteria e que o potencial de ambiência comunicacional ainda pode ser mais desenvolvido. Afinal, espaços como cafeterias são lugares propícios para o desenvolvimento de relações hospitaleiras tanto por serem espaços de convivência e entretenimento, como entre os funcionários e os clientes.

A principal contribuição desta pesquisa versa sobre a identificação de práticas relacionadas ao consumo de cafés especiais que poderiam fomentar a disseminação do consumo desse tipo de café considerado de alta qualidade. Além disso, trata-se de uma pesquisa atual, ao se debruçar sobre um bem de consumo que passa do estado de *commodity* para um item *premium* – processo que pode oferecer lições de disseminação de consumo para gêneros alimentícios com práticas semelhantes, como chocolates e bebidas alcoólicas.

Pode-se apontar como limitação para a concretização deste artigo girou em torno da amostra, pois traria mais riqueza caso fosse possível entrevistar mais gestores e funcionário da rede de cafeterias. Por sua vez, desdobramentos futuros dessa pesquisa poderiam englobar entrevistas diretamente com os consumidores da Baobá, tanto brasileiros quanto portugueses.

Referências

- BAITELLO, Norval. *A serpente, a maçã e o holograma: esboço para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, v. 5, n. 2, p. 5-14, 2008.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BLAIN, Matthew; LASHLEY, Conrad. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, v. 4, n. 1 & 2, p. 1-8, 2014.
- BOZZOLA, Martina; CHARLES, Sarah; FERRETTI, Tommaso; GERAKARI, Eleni; MANSON, Hernan; ROSSER, Neil; von VON DER GOLTZ, Philip. *O Guia do Café*. Genebra: Centro do Comércio Internacional (ITC), 2022.
- CAMARGO, Luiz Octávio. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. 12, p. 42-69, 2015.
- CAMARGO, Luiz Octávio. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.
- CAMARGO, Luiz Otávio. *Hospitalidade*. São Paulo, Aleph, 2004.
- CARNEIRO, Henrique. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COSTA, Bruna. Brazilian specialty coffee scenario. In: SPERS, Eduardo; ALMEIDA, Luciana (Orgs.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil*. Duxford: Woodhead Publishing, p. 51-64, 2020.
- FALTIN, Andrea Ortolani; GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta. Comensalidade, hospitalidade e convivialidade: um ensaio teórico. *Rosa dos Ventos*, v. 11, n. 3, p. 634-652, 2019.
- FOLMER, Britta. How can science help to create new value in coffee?. *Food Research International*, v. 63, p. 477-482, 2014.
- FREITAS, Sônia. *Presença portuguesa em São Paulo*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- GIL, Antonio. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta. O fenômeno da comensalidade e suas funções sociais: uma discussão preliminar. *Revista Mangút: Conexões Gastronômicas*, v. 3 n. 1, p. 162-175, 2023.
- GUIMARÃES, Elisa Reis; CASTRO JÚNIOR, Luiz Gonzaga; ANDRADE, Helga Cristina Carvalho. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.
- LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul.; MORRISON, Alison (Ed.). *Hospitality: a social lens*. Netherlands: Elsevier, 2007.
- LASHLEY, Conrad. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad.; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas de para um mundo globalizado*. Barueri: Editora Manole, p. 1-25, 2004.
- MARTINS, Ana L. *História do Café*. São Paulo: Contexto, 2014.

- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MONTANDON, Alain. *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac, 2011.
- PINO, Francisco; VEGRO, Celso. *Café: um guia do apreciador*. São Paulo: Saraiva, 2012.
- POULAIN, Jean-Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.
- SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, São Paulo: Manole, p. 25-53, 2004.
- TEIXEIRA, Lucas V.; NUNES, Mônica R. F. Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 94, p. 347-383, 2016.
- TEIXEIRA, Lucas V. The consumption of experiences in specialty coffee shops. In: SPERS, Eduardo; ALMEIDA, Luciana (Orgs.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil*. Duxford: Woodhead Publishing, p. 275-296, 2020.
- TEIXEIRA, Lucas V.; DÂMASO, Ligianne C. S.; LIMA, Lilian M., SPERS, Eduardo E.; FOUTO, Nuno M. M. D. Visual attention and attribute choice for specialty coffee labels. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 62, n. 2, e271049, 2024.
- TELES, Camila R. A.; BEHRENS, Jorge H. The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. In: SPERS, Eduardo; ALMEIDA, Luciana (Orgs.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil*. Duxford: Woodhead Publishing, p. 257-274, 2020.
- TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitabilidade”. TELFER, Elizabeth; LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Editora Manole, p. 53-77, 2004.
- TORGA, Guilherme N; SPERS, Eduardo E. Perspectives of global coffee demand. In: SPERS, Eduardo; ALMEIDA, Luciana (Orgs.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil*. Duxford: Woodhead Publishing, p. 21-49, 2020.
- VEGRO, Celso; ALMEIDA, Luciana. F. (2020). Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In: SPERS, Eduardo; ALMEIDA, Luciana (Orgs.), *Coffee consumption and industry strategies in Brazil*. Duxford: Woodhead Publishing, p. 3-19, 2020.
- ZHU, Jiaqi. *O Café e o Chá nas Culturas da China e de Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro (Portugal), 2016.