

A comensalidade em cafeterias e os rituais de consumo de café no Brasil e em Portugal

The commensality in coffee shops and the coffee consumption rituals in Brazil and Portugal

La comensalidad en cafeterías y los rituales de consumo de café en Brasil y Portugal

DOI: <https://doi.org/10.70051/mangt.v4i2.64753>

Lucas de Vasconcelos Teixeira | lvteixeira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3890-0747>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil

Aline Marques Lima | alinelimabernardi@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-7790-2088>

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Sara Carolina Barbosa | sara.cbarbosa@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-0231-9612>

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Recebimento do artigo: 05-julho-2024

Aceite: 23-dezembro-2024

TEIXEIRA, L. V.; LIMA, A. M.; BARBOSA, S. C. A comensalidade em cafeterias e os rituais de consumo de café no Brasil e em Portugal. **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. ISSN 2763-9029. Rio de Janeiro, v. 4, n.2, p. 56-76, dez. 2024.



RESUMO

O objetivo deste trabalho é examinar o consumo de cafés especiais sob a ótica sociocultural no intuito de realizar um estudo comparativo sobre hábitos e rituais de consumo de frequentadores de cafeterias no Brasil e em Portugal, bem como analisar como uma dessas cafeterias trabalha para educar seus clientes a respeito dos cafés especiais. Os aportes teóricos utilizados englobam comensalidade, rituais de consumo e hospitalidade. Os procedimentos metodológicos abarcam análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas de consumidores de café em Portugal e no Brasil e também de gestores de uma rede de cafeterias com lojas em ambos os países. Como resultados, tem-se que o consumo de cafés especiais ainda se encontra em estágio de descoberta e curiosidade para portugueses e brasileiros, havendo discrepâncias nos polos da produção e da recepção no que se refere às ações comunicativas.

Palavras-chaves: Gastronomia; Cafés especiais; Hábitos de consumo; Hospitalidade; Ambiente comunicacional.

ABSTRACT

The objective of this work is to examine the consumption of specialty coffees from a sociocultural perspective in order to carry out a comparative study on the consumption habits and rituals of coffee shop patrons in Brazil and Portugal, as well as analyzing how one of these coffee shops works to educate its customers regarding specialty coffees. The theoretical contributions used encompass commensality, consumption rituals and hospitality. The methodological procedures include content analysis of semi-structured interviews with coffee consumers in Portugal and Brazil and also with managers of a chain of coffee shops with stores in both countries. As a result, the consumption of specialty coffees is still in a stage of discovery and curiosity for Portuguese and Brazilians, with discrepancies in the production and reception poles with regard to communicative actions.

Keywords: Gastronomy; Specialty coffees; Consumption habits; Hospitality; Communicational environment.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es examinar el consumo de cafés especiales desde una perspectiva sociocultural para realizar un estudio comparativo sobre los hábitos y rituales de consumo de los clientes de cafeterías en Brasil y Portugal, así como analizar cómo una de estas cafeterías trabaja para educar a sus clientes sobre los cafés especiales. Los aportes teóricos utilizados abarcan la comensalidad, los rituales de consumo y la hospitalidad. Los procedimientos metodológicos incluyen el análisis de contenido de entrevistas semiestruturadas con consumidores de café en Portugal y Brasil y también con gerentes de una cadena de cafeterías con establecimientos en ambos países. Como resultado, el consumo de cafés especiales aún se encuentra en una etapa de descubrimiento y curiosidad para portugueses y brasileños, con discrepancias en los polos de producción y recepción de las acciones comunicativas.

Palabras claves: Gastronomía; Cafés especiales; Hábitos de consumo; Hospitalidad; Ambientación comunicacional.

INTRODUÇÃO

Portugal e Brasil possuem laços históricos notórios desde o “descobrimento” em 1500. Em relação ao café, o século XVII marcou o início do plantio em colônias portuguesas na África e no Brasil (Souza, 2020). Porém, a chegada do café em condição de germinar¹ em terras brasileiras é controversa. A versão mais difundida é que as primeiras sementes e mudas foram obtidas por meio de um romance entre o fidalgo Francisco de Melo Palheta e a Madame D’Orvilliers, esposa do governador de Caiena (Guiana Francesa), em uma expedição capitaneada pelo nobre no ano de 1727 (Souza, 2020; Martins, 2014).

A partir do Brasil Império, o país passou a ser o principal produtor e exportador do grão, realidade que permanece até os dias de hoje (Vegro; Almeida, 2020; Torga; Spers, 2020). Na década de 1830, o Brasil já era responsável por abastecer um quinto da demanda mundial e seu cultivo passou a ser a principal fonte de divisas da economia nacional, sendo a sustentação da base da estrutura econômica da nação por praticamente todo o Império e, depois, do início da fase republicana até a década de 1950 (Martins, 2014).

Como a finalidade do plantio era a exportação, o consumo interno não era prioridade. O consumo de café nas residências se popularizou somente nas últimas décadas do século XIX e, posteriormente, foi levado para as ruas. De acordo com Martins (2014), primeiro o consumo nas ruas teve início com as quitadeiras, que atendiam a uma massa crescente de trabalhadores (de ex-escravos a imigrantes europeus). Depois, com o consumo da bebida por parte dos estudantes universitários, surgiram as 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).

No que diz respeito a Portugal, as cafeterias surgiram no início do século XVIII – tardiamente em comparação a outros países europeus – devido à influência francesa 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. Com efeito, as cafeterias foram um espelho da vida social e cultural durante os séculos XIX e XX:

Constituía um espaço físico privilegiado para finalizar transações, funcionando como escritório para muitos negociantes ou como sucursal do estabelecimento para outros. Era local de atualização e inspiração para artistas, fonte de informação para jornalistas e meio de difusão de ideias e ideais para políticos. O hábito de consumir café criou raízes e tornou-se berço das modas elegantes (Zhu, 2016, p. 63).

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.

¹ 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: “Cuidadosamente defendidas, 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).

Conforme Guimarães *et al.* (2016), três movimentos conhecidos como “ondas de consumo do café” podem ser identificados: a primeira onda é caracterizada pelo aumento da oferta mundial de café como *commodity* distribuída em supermercados e pelo incremento em seu consumo devido à sua utilidade como bebida energética. A segunda onda ocorreu entre as décadas de 1960 e 1990, tendo como principal característica maior preocupação com a qualidade do café e uso intenso de café do tipo Arábica, incluindo a popularização das redes de café e a preocupação com a origem do grão. Já 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. Atrelados a esta terceira onda estão os cafés especiais, que proporcionam perfis de aroma e sabor diferenciados com poucos ou nenhum defeito e são o resultado do esforço de todos os elos na cadeia produtiva em prol da qualidade, do produtor rural ao barista, da semente à xícara (Costa, 2020).

Esta breve contextualização permite vislumbrar questões sociais e culturais intrínsecas a este universo do café e das cafeterias. Portanto, neste artigo questiona-se em que medida os frequentadores de cafeterias que consomem cafés especiais compreendem os diferenciais desse tipo de bebida. Para responder a este questionamento, pretende-se realizar um estudo exploratório visando examinar o consumo de café sob a ótica sociocultural e comparando hábitos e rituais de consumo de frequentadores de cafeterias no Brasil e em Portugal, além de analisar como uma dessas cafeterias trabalha para educar seus clientes a respeito dos cafés especiais.

Os procedimentos metodológicos englobam entrevistas semiestruturadas com roteiro de perguntas direcionado a dois públicos distintos, a saber: (i) frequentadores de cafeterias nas cidades de São Paulo (Brasil) e do Porto (Portugal) e (ii) 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 nesta pesquisa qualitativa 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, em que são apresentados conceitos de comensalidade, hospitalidade e rituais de consumo; (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 articulam-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 dela.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comensalidade e rituais de consumo

A alimentação constitui uma prática cultural que está sujeita a transformações de caráter social, cultural, econômico e tecnológico pois é influenciada pelas mudanças externas e permite identificar as características de um grupo social. As escolhas relacionadas ao que se

come são feitas considerando o contexto cultural, em que as preferências são definidas pelo ambiente social e afetam as práticas de comensalidade (Faltin; Gimenes-Minasse, 2019).

Os sistemas alimentares são mutáveis e recebem influências externas, como o clima, o contato com outras populações e novos ingredientes. Quando bem-sucedidos, mantêm-se estáveis ao mesmo tempo em que evoluem e se adaptam às mudanças, permitindo observar nas práticas alimentares sua natureza fundamentalmente cultural, com características de um contexto social específico (Montanari, 2008).

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) e a socialização é a capacidade humana de estabelecer laços, ainda que momentâneos (Baechler, 1995). O dividir a mesa vai muito além de saciar uma necessidade fisiológica – como fome ou sede – e está relacionado à manutenção dos laços sociais no compartilhamento do espaço, do tempo e do alimento por parte dos comensais (Grignon, 2012). Segundo Boutaud (2011), a comensalidade assume papéis importantes que podem trazer novas dimensões ou modificar as relações sociais envolvidas. Portanto, a comensalidade tem uma função importante no desenvolvimento do vínculo e na perpetuação das regras sociais (Gimenes-Minasse, 2023).

Assim, a circulação de significados nas relações sociais é permeada pelas práticas de consumo. As possibilidades de conexão entre os consumidores e os bens são cada vez mais centrais em um debate que há muito ultrapassou os preceitos do consumismo para instalar-se na esfera dos valores e crenças. Neste contexto, consolidam-se mecanismos que podem retrabalhar o imaginário dos sujeitos e ressignificar a materialidade ao seu redor. Tal constatação é um convite para refletir sobre o lugar dos rituais nas relações de consumo.

Os debates sobre a experiência ritual têm origem na antropologia social e bases cravadas na etnografia, mas há um consenso em reconhecer que o conceito de ritual não é estanque. Ao investigar o ritual como um dispositivo para interpretação do comportamento do consumidor, Rook (2007) se apoia em Tylor (1871), Smith (1889) e Geertz (1968) para resgatar as conexões entre a representação ritual e o propósito religioso, e acaba por apontar que a crença cosmológica é apenas uma das fontes da atividade ritualizada. Também buscando compreender a expansão do conceito do contexto místico e religioso para a secularidade, Peirano (2003) recorre a Van Gennep (1909) para resgatar as noções de dramatização, sequencialidade e regularidade – já postas, mas agora aprofundadas a partir dos estudos sobre os rituais de passagem – e a Turner (1987), que soma a isso a noção de performance. As investigações de Rook (2007) e Peirano (2003) levam a entender que os rituais compõem um sistema de comunicação simbólica central na organização da experiência social.

Partindo da modalidade da cultura material em busca de discutir a construção de vínculos de sentido entre as marcas e os consumidores, Trindade e Perez (2014) apresentam um caminho para a compreensão dos rituais de consumo em aproximação com os processos de comunicação, propondo uma interpretação do conceito de ritual que se manifesta em duas dimensões: uma antropológica, “que operaria na compreensão das relações pessoa-objeto de consumo” (Trindade; Perez, 2014, p. 166), e outra comunicacional, que “percebe o ritual de consumo como um dispositivo articulador dos produtos/marcas na vida das pessoas” (Trindade; Perez, 2014, p. 166).

As constatações de Trindade e Perez (2014) derivam das reflexões de McCracken (2003), que propõe um modelo de sistematização dos rituais de consumo baseado nas possibilidades de transferência de valores e significados entre sujeitos e objetos. Para o autor, o sujeito é moldado por suas crenças e pressupostos culturais que se configuram como fontes originais dos significados. Diante disso, os rituais funcionam como catalisadores na relação entre o sujeito e o objeto, captando valores da cultura desse sujeito e imprimindo-os no objeto que, por fim, reforça esses valores no próprio sujeito.

McCracken (2003) formula uma representação esquemática desta jornada da significação apontando quatro principais estágios de transferência de sentido: ritual de posse, de troca, de arrumação e de despojamento. O primeiro estaria relacionado à reivindicação do bem para além de seu valor utilitário. O ritual de troca trata da circulação de valores entre sujeitos através dos bens. O ritual de arrumação pressupõe a ressignificação do bem e, por fim, o ritual de despojamento consiste na desvinculação entre o sujeito e o bem. Ao pesquisar os rituais alimentares, Linares (2010) traz uma adaptação do modelo de McCracken que leva em conta as várias etapas e diferentes dimensões da cadeia alimentar. O autor aponta os processos de compra, preparação, usos e apresentação como passíveis de ritualização e, portanto, sujeitos aos mecanismos de transferência de significado. De modo semelhante, Perez (2020) debate o acréscimo do ritual de busca, composto pela observação e experimentação envolvidos na tomada de decisão.

Hospitalidade e cafeterias

A hospitalidade traz uma série de rituais como receber, entreter, alimentar e hospedar. O ritual da hospitalidade é uma cena teatral com dois atores centrais: o anfitrião e o hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo (Camargo, 2015). 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 e sua função primordial é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os que já existem (Selwyn, 2004). A hospitalidade é uma forma de viver em grupo que tem 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 uma pessoa é recebida, adquirindo 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, sendo um momento importante e decisivo pois é a acolhida que inaugura a hospitalidade (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, tendo como base a remuneração do serviço (Camargo, 2004).

A comensalidade é considerada uma dimensão da hospitalidade através da qual é possível compreender as dinâmicas sociais daqueles que compartilham as refeições, permitindo a compreensão de suas culturas, símbolos e rituais. Tem papel importante na manutenção dos vínculos e na perpetuação das regras sociais e também pode ser interpretada como ação de socializar durante a refeição ou no sentido figurado de compartilhar a mesa.

De acordo com 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 à sua “ambiência comunicacional”: conceito que aborda que os lugares não são apenas pano de fundo para troca de informações, mas que atuam especialmente como uma atmosfera que possibilita aos seres estabelecer intencionalmente vínculos de sentido e afetivos e que cada coisa ou pessoa pode atuar simultaneamente em qualquer dos papéis comunicacionais (Baitello, 2010).

METODOLOGIA

A análise de conteúdo tem como premissa superar a incerteza – ver na mensagem o que está efetivamente contido – e enriquecer a leitura, ao descobrir as estruturas que *a priori* não se vislumbra (Bardin, 2010) por meio de indicadores que possibilitem inferências contidas em determinado *corpus* textual, ou seja, é preciso perseguir o “conteúdo latente” que relaciona contextos e interpretações que não estão na camada superficial do texto (Bryman, 2012).

Desta forma, a análise de conteúdo é fundamentalmente empírica por depender do texto/fala que se pretende analisar e do tipo de interpretação empreendido. Em relação a este último ponto, este trabalho seguirá pela análise categorial/temática, caracterizada 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 também terá 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 10 depoimentos coletados entre maio e junho de 2024, sendo dois com gestores da fazenda e rede de cafeterias Baobá, quatro com consumidores situados no Brasil e quatro com consumidores localizados em Portugal. Conforme o critério de suficiência comparativa de Orozco-Gómez e Reyes (2011), o limite de entrevistados é dado pela redundância informativa sobre o que se busca. Julga-se que esta redundância informativa foi atingida com estas quatro entrevistas em cada país, número de entrevistados primeiramente conquistado no Brasil. Com isso, mesmo com certa dificuldade em angariar participantes em Portugal, insistiu-se até que o mesmo número de respondentes fosse obtido. Por sua vez, como há um gestor para as unidades brasileiras e um gestor para a unidade portuguesa, a amostra não poderia ser maior do que a obtida.

É pertinente ressaltar que o roteiro de perguntas para os gestores da Baobá é, em partes, diferente do roteiro utilizado para entrevistar os apreciadores de café do Brasil e de Portugal pela própria natureza dos entrevistados – sendo os gestores especialistas no assunto e os consumidores tendo variados níveis de conhecimento acerca dos cafés especiais. As perguntas direcionadas aos frequentadores e/ou clientes de cafeterias que servem cafés especiais tiveram como proposta averiguar o vínculo do entrevistado com o café, sua rotina de consumo em casa e em cafeterias e seu nível de conhecimento sobre os cafés especiais. Já as perguntas feitas aos gestores da Baobá eram voltadas para compreender as características e diferenciais do negócio, bem como vislumbrar qual o nível de conhecimento dos gestores a respeito dos seus clientes brasileiros e portugueses e como eles trabalham para educar seus clientes sobre o universo dos cafés especiais. Também havia curiosidade de saber a história da empresa e as razões pelas quais houve o investimento na montagem de cafeterias em ambos os países. Além disso, cabe salientar também que a coleta realizada em Portugal foi feita com os participantes enviando as respostas do roteiro de perguntas por meio de áudio do aplicativo de comunicação *Whatsapp* e que as demais coletas foram entrevistas.

Após a transcrição das entrevistas, foi implementado o seguinte tratamento de dados para esta pesquisa qualitativa e exploratória:

- (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, pois “a criação de categorias é o ponto crucial da análise de conteúdo” (Franco, 2008, p. 59). É possível definir *a priori* as categorias temáticas (Franco, 2008), mas nesta pesquisa as categorias não foram estabelecidas de antemão para permitir o afloramento dos resultados e a formulação de inferências.

A partir da preparação do *corpus* textual e do processamento do *software* foi possível realizar diferentes dimensões de análise, como: contagem da frequência de palavras, obtenção de informações lexicográficas e produção de 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*).

Na próxima seção são exibidas nuvem de palavras e grafos de análise de similitude de acordo com o seguinte agrupamento: (i) gestores Baobá – para captar o polo da produção na enunciação comunicativa –, (ii) consumidores do Brasil e (iii) consumidores de Portugal, ambos para a apreensão dos usos e apropriações deste público, principalmente no que se refere às semelhanças e diferenças de hábitos e rituais de consumo por parte de moradores destes dois países.

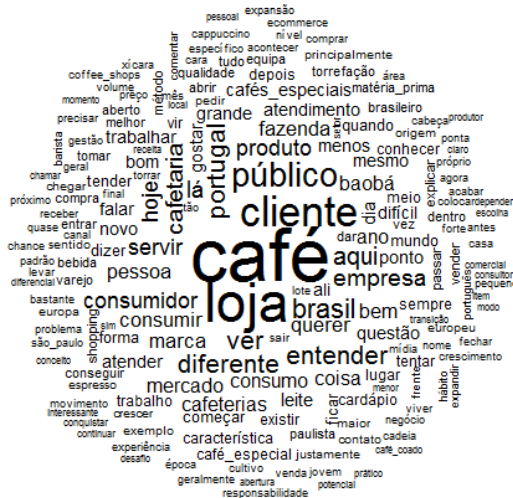
RESULTADOS

A transcrição dos áudios somou 21.849 palavras – excluindo as perguntas e intervenções dos pesquisadores –, sendo 12.066 dos gestores da Baobá, 2.661 dos consumidores de Portugal e 7.122 dos consumidores do Brasil. O número de palavras mais baixo dos consumidores portugueses advém da natureza da coleta por áudio em aplicativo de comunicação, conforme comentado na seção anterior. Além disso, a soma dos áudios das dez entrevistas chegou a 173 minutos, quase três horas de gravação total. A mais longa teve duração de uma hora e um minuto, enquanto a mais curta pouco passou de dois minutos e trinta segundos.

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.

Assim, a primeira análise empreendida foi a nuvem de palavras (Figura 1) do grupo dos gestores da Baobá. O número mínimo de ocorrências (repetições de palavras) foi de seis, isto é, determinada palavra precisou aparecer seis ou mais vezes para ser incluída na nuvem de palavras. As palavras com maior ocorrência foram: café (140), loja (98), cliente (73), público (54), Brasil (42) e Portugal (39).

Figura 1. Nuvem de palavras do grupo gestores Baobá.

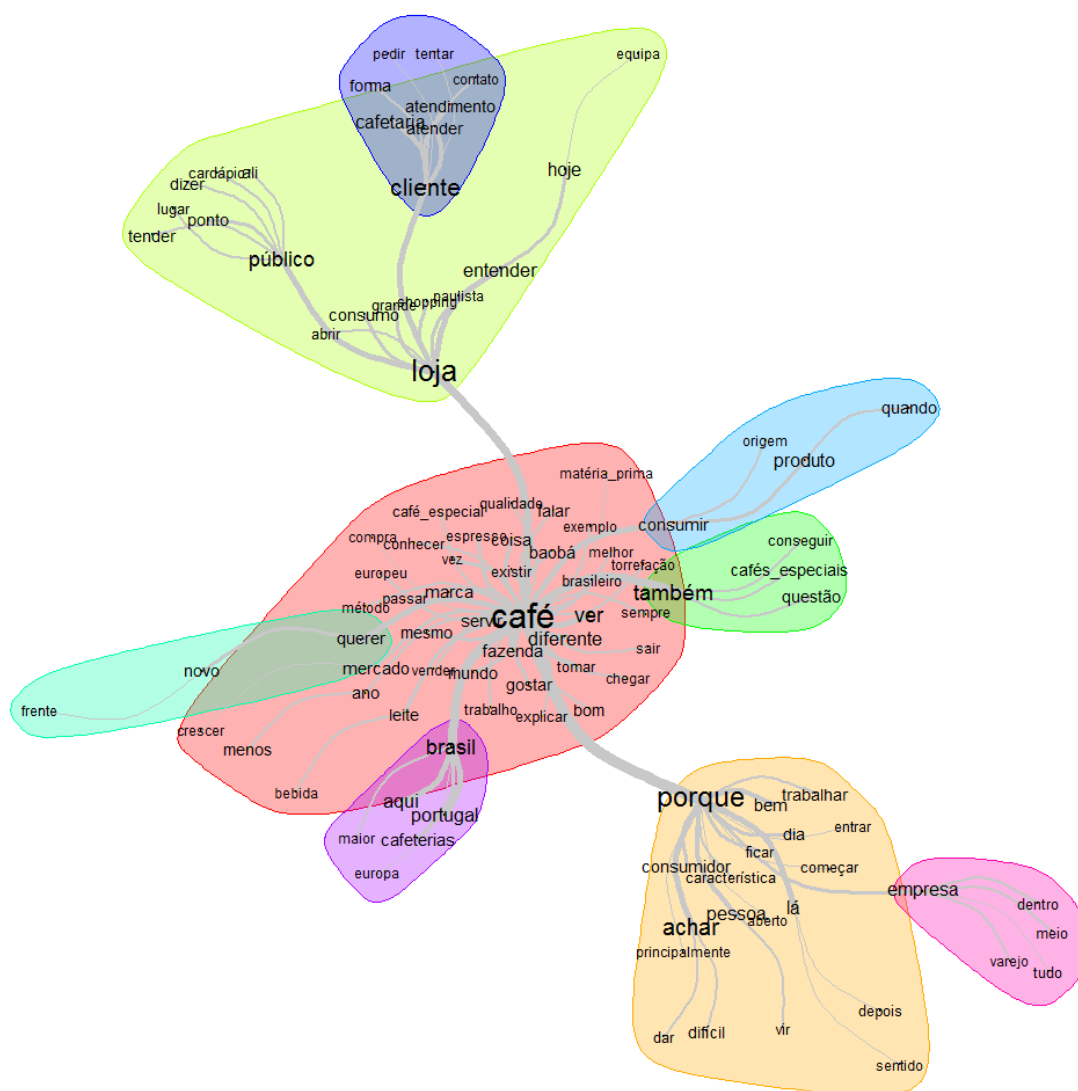


Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

Infere-se que questões ligadas ao estabelecimento comercial que vende café e à 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 imagem, destacam-se as palavras produto, fazenda, atendimento e cafés especiais. Por sua vez, na lateral esquerda destacam-se palavras como pessoa, consumidor e servir e, na direita, empresa e ponto.

O próximo *output* é a análise de similitude do grupo dos gestores da Baobá (Figura 2). Este tipo de análise 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 dez. Este número foi escolhido após diversos testes, visando minimizar a sobreposição de palavras na imagem gráfica gerada pelo *software* Iramuteq. A justaposição dificultaria a leitura e o entendimento caso um número menor de ocorrências fosse adotado.

Figura 2. Análise de similitude do grupo gestores Baobá.



Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

No conjunto central, em vermelho, a palavra café é o aglutinador temático que se ramifica em diferentes tópicos que se subdividem nos diferentes *clusters*. Na parte superior, tem-se os conjuntos em amarelo e em azul escuro com uma linha espessa entre café, loja (*cluster* amarelo) e cliente (*cluster* azul escuro). Além disso, no conjunto amarelo a palavra loja se ramifica em entender a equipe, o consumo em shopping e na Avenida 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, tem-se a ligação da palavra café com o *cluster* azul claro, apresentando a ideia de se querer o novo frente ao usual. Pode-se inferir que se trata dos cafés especiais. À direita, no *cluster* azul, tem-se a temática de consumir café conhecendo a origem do produto. Já na ramificação do *cluster* verde, tem-se a questão de conseguir cafés especiais brasileiros. Cabe mencionar que a Baobá não possui dificuldade de acesso por também ser proprietária da fazenda, conectando a cadeia produtiva da fazenda à xícara.

Abaixo, no *cluster* roxo, percebe-se a relação Brasil, Portugal, Europa e mundo. Com isso, pode-se inferir 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 por lei só é permitida a comercialização de cafés plantados no país. Na sequência, tem-se 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 ela se torne algo a mais além de uma bebida para começar o dia. O segundo ressalta o caráter da cafeteria enquanto uma empresa varejista.

A próxima análise é a nuvem de palavras (Figura 3) do grupo de consumidores em Portugal. O número mínimo de ocorrências foi de três. As palavras com mais ocorrências foram: café (117), gosto (24) e saber (19). É pertinente destacar de antemão que é proporcionalmente maior o número de menções à palavra café aqui do que na nuvem de palavras do grupo de gestores da Baobá – não em números absolutos, que são 140 (gestores) *versus* 117 (consumidores em Portugal), mas ao colocar em perspectiva, são 12.066 palavras totais da primeira nuvem *versus* 2.661 desta segunda, tornando a proporção bastante evidente.

Figura 3. Nuvem de palavras do grupo de consumidores em Portugal.

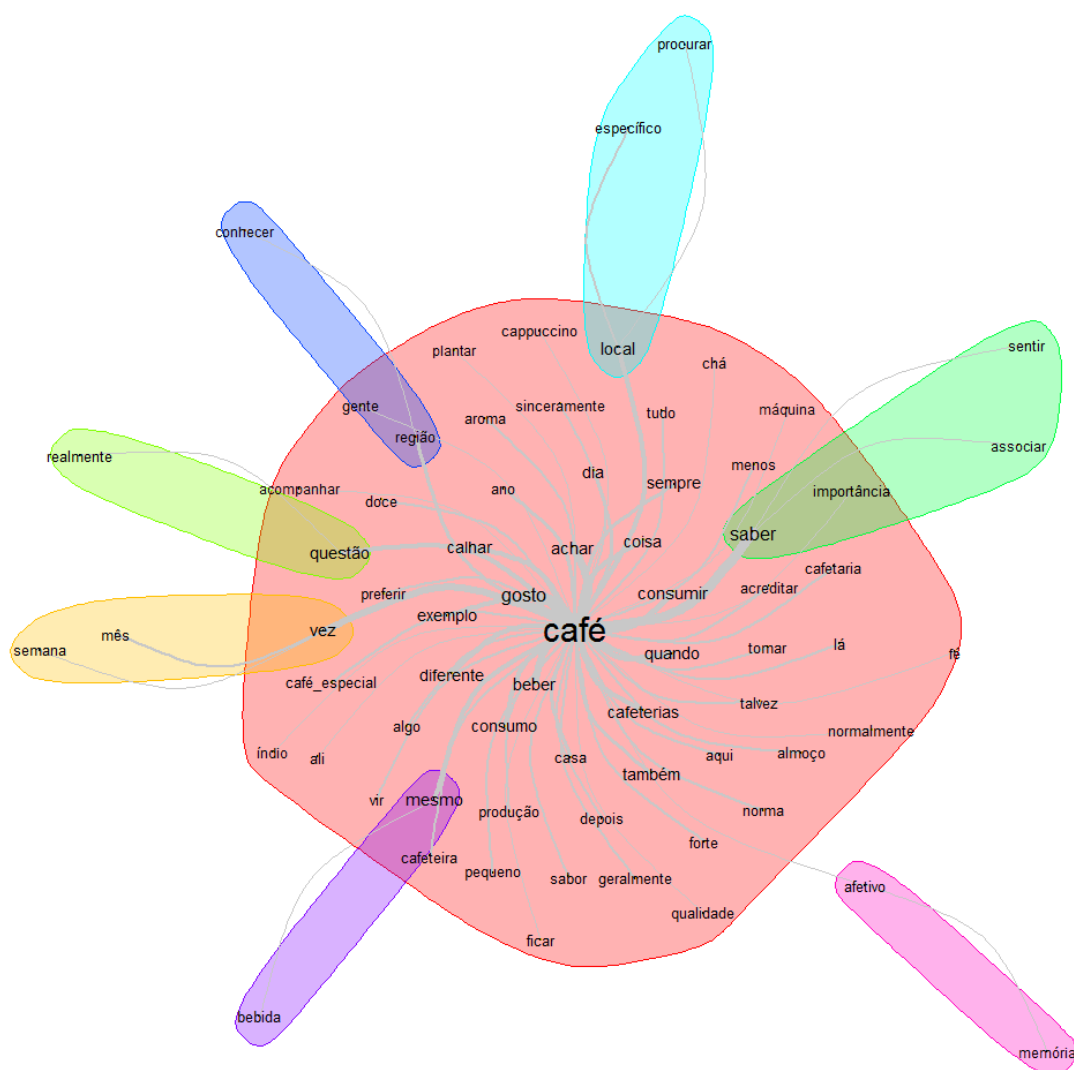


Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

Infere-se que questões relacionadas ao gosto do/por café e saber consumi-lo são proeminentes. Na parte superior da nuvem de palavras, destaca-se consumo/consumir em cafeterias. Já na parte inferior, as questões da bebida e do seu aroma são salientadas. Na lateral direita, tem-se citações sobre produção e região (em que se planta café) e à esquerda, café especial e diferente.

A análise de similitude do grupo de consumidores em Portugal (Figura 4) teve o número mínimo estipulado em quatro ocorrências. Este grafo revela o que foi citado anteriormente sobre a prevalência da palavra café neste grupo em comparação com o anterior, pois visualmente temos o *cluster* vermelho englobando quase a totalidade do grafo.

Figura 4. Análise de similitude do grupo de consumidores em Portugal.



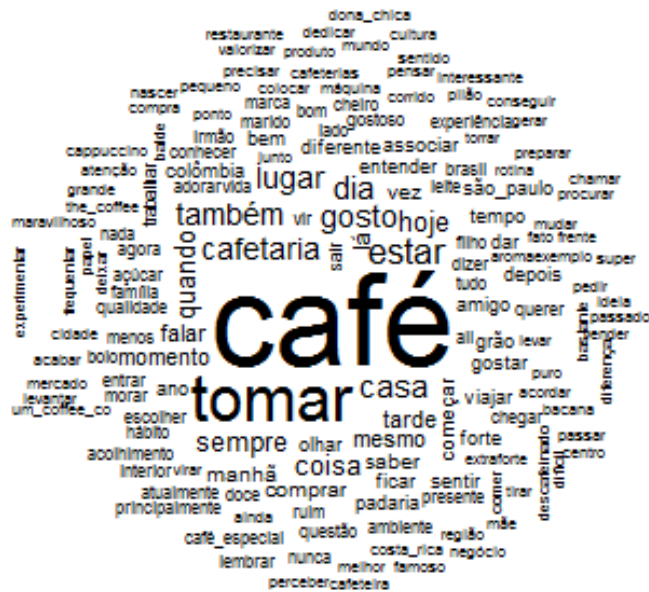
Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

Em sentido horário, tem-se primeiramente a conexão café ao *cluster* azul claro, em que depreende-se que os respondentes sempre procuram locais específicos para beber seu café. Na sequência, o conjunto verde aborda a temática de saber sentir e associar (os sabores do) café para melhor consumi-lo. O *cluster* rosa faz referência às memórias afetivas que o café desperta.

Já o conjunto roxo aborda o consumo de café em cafeterias. O *cluster* laranja e a sua conexão com a palavra central associa o gosto e a preferência com a frequência de consumo (em cafeterias). O conjunto verde oliva revela que o gosto do café é uma questão importante para os consumidores de Portugal que responderam à pesquisa. Por fim, o *cluster* azul escuro trata sobre conhecer as regiões e as pessoas produtoras, levando a inferir que há uma preocupação socioambiental sobre a produção e comercialização do café.

A nuvem de palavras do grupo de consumidores no Brasil é a próxima análise a ser empreendida (Figura 5). O número mínimo de ocorrências foi de quatro. As palavras com mais ocorrências foram: café (249), tomar (112), estar (49), casa (41), gosto (41) e dia (40).

Figura 5. Nuvem de palavras do grupo de consumidores no Brasil.

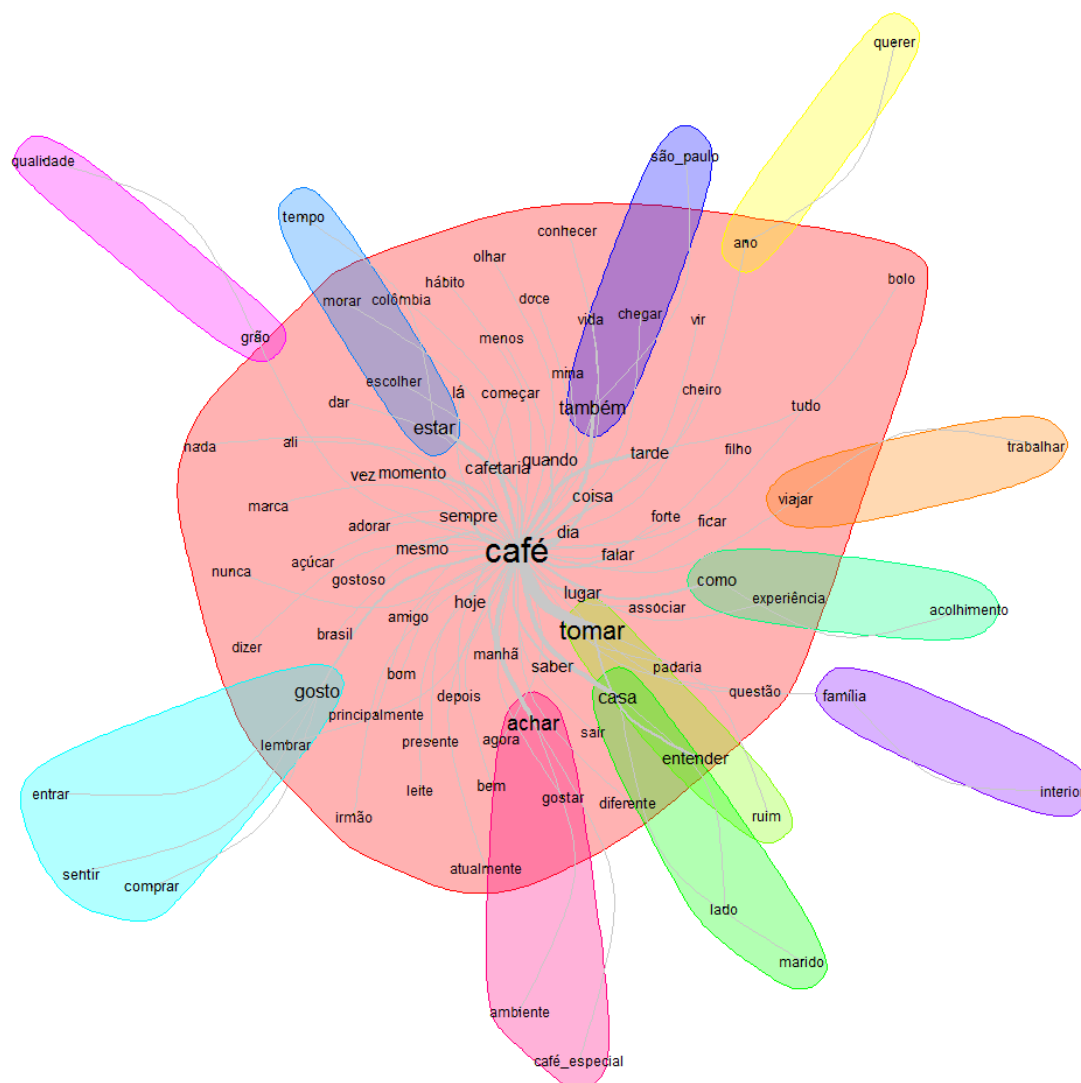


Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

Inferese que existe um apreço tanto por tomar café em casa quanto por sair para consumi-lo e estar em cafeterias, devido ao ambiente e às companhias, dado observado ao relacionar os contextos das falas dos entrevistados. Na parte inferior da nuvem de palavras, destaca-se o consumo diurno do café. Já na lateral direita, tem-se a questão do café como um presente, podendo ser dado em grãos a amigos e filhos. A lateral esquerda apresenta exemplos de cafeterias da cidade de São Paulo, como a Um Coffee Co e a The Coffee. Ambas servem cafés especiais, mas com diferentes propostas: a primeira foca em ter poucas lojas e com baristas premiados, já a segunda é uma franquia com muitas lojas com cafés especiais de entrada (cafés especiais mais simples). Por fim, a parte superior apresenta a questão do gosto e da imagem que os consumidores entrevistados têm de que a Colômbia é um lugar de bons cafés.

A análise de similitude do grupo de consumidores no Brasil (Figura 6) teve o número mínimo estipulado em sete ocorrências. O presente grafo apresenta semelhanças com a análise de similitude anterior (consumidores em Portugal), especialmente no que se refere à proporção do *cluster* central em vermelho com a palavra central café. Mas o grupo denominado consumidores no Brasil apresenta um número maior de divisões em outros conjuntos. A análise também será feita em sentido horário.

Figura 6. Análise de similitude do grupo de consumidores no Brasil.



Fonte: Elaborada pelos autores por meio do *software* Iramuteq.

Primeiramente, o conjunto azul escuro faz referência sobre o café fazer parte da vida das pessoas que vivem em São Paulo. O *cluster* amarelo tem sua conexão à palavra café representando o consumo da bebida durante o dia e que o cheiro de café é importante para se querer consumir café durante todo o ano. Já o conjunto laranja trata das possibilidades de consumo de café em viagens e no ambiente de trabalho. O *cluster* azul claro apresenta que os cafés (cafeterias) são associados a lugares de acolhimento, de tomar café como uma experiência. Já o conjunto violeta resgata o tradicional hábito de tomar café em padarias, especialmente quando se vai visitar familiares no interior.

Os conjuntos verdes apresentam o fato de tomar café em casa como elo. De um lado, a concepção de que se deve entender o que seria um café ruim e, de outro, de tomar café com familiares, representado no discurso como o marido. O *cluster* púrpura ilustra que ainda existe certo desconhecimento sobre os cafés especiais, uma vez que os entrevistados disseram que acham que gostam desse tipo de bebida, mas sabem que gostam do ambiente de cafeterias. Já

o conjunto azul claro aborda a relação entre café e gosto, remetendo a lembranças e sensações ao escolher comprar determinado café. O *cluster* lilás traz a visão de que a qualidade do café depende dos grãos – o que remete aos pressupostos de qualidade dos cafés especiais. Por fim, o conjunto azul claro é atravessado por diferentes temáticas, como estar e escolher cafeterias e o café colombiano, conhecido há tempos como de qualidade.

Essa construção de indicadores apresentada, juntamente com o ferramental da análise de conteúdo, permite condensar os conteúdos das entrevistas em núcleos de sentido, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Núcleos de sentido dos três grupos.

Núcleos de sentido		
Gestores da Baobá	Consumidores em Portugal	Consumidores no Brasil
Relação cafeteria e clientes	Novidades dos cafés especiais	Novidades dos cafés especiais
Localização das cafeterias	Gosto e preferências de consumo	Café em casa <i>versus</i> cafeteria
Cafés especiais de origem	Localização das cafeterias	Horários de consumo de café
Acesso aos cafés especiais no Brasil	Sabor e aroma de café	Sabor e aroma de café
Acesso aos cafés especiais em Portugal	Memórias afetivas com o café	Café e a cidade de São Paulo
Pedagogia do consumo no atendimento aos clientes	Preocupação socioambiental	Cafeterias: acolhimento e experiência
Novidades dos cafés especiais para o público consumidor		Café e relações pessoais
		Cafés especiais colombianos
		Café especial e qualidade
		Café tradicional e padarias

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para chegar às categorias temáticas, é preciso agrupar os núcleos de sentido do Quadro 1. Conforme mencionado anteriormente, considerou-se o grupo de gestores da Baobá como polo de produção enunciativa e os consumidores como receptores que contam com potencial de ressignificar as mensagens recebidas. Sendo assim, as categorias temáticas da Baobá e dos consumidores (Portugal e Brasil) foram separadas.

Há fundamentalmente três categorias temáticas para o grupo de gestores da Baobá: “cafeterias”, “cafés especiais” e “clientes”.

Por sua vez, a reunião de consumidores de ambos os países faz com que aflorem semelhanças e diferenças. Assim, há duas categorias temáticas:

- Brasil e Portugal: os núcleos de sentido reunidos nesta categoria dizem respeito à novidade dos cafés especiais, ao sabor e aroma do café e ao café como catalizador de relações.
- Brasil *versus* Portugal: os consumidores destes países divergem quanto às funções/importância das cafeterias nos seus hábitos de consumo, em relação à

produção de cafés especiais, sobre qual café merece ser denominado especial e sobre as preferências de consumo de café (por exemplo, horários e locais).

DISCUSSÃO

O caminho teórico-metodológico e de aferição de resultados percorrido até aqui permite efetuar a discussão dos achados da pesquisa. Assim, realiza-se agora um confronto dos resultados obtidos com o referencial teórico e resgatam-se trechos das falas dos entrevistados para corroboração empírica destas aproximações. Assim, as categorias temáticas da Baobá revelam 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 à xícara, *direct trade*, responsabilidade de cultivo, trazer a informação de onde que a matéria-prima está sendo cultivada, como são esses manejos, quanto é pago pelos insumos. Então, por toda essa demanda por transparência e proximidade, a sugestão do consultor na época foi adotar o mesmo nome para todos os segmentos da empresa. Assim, foi adotado Baobá para fazenda, torrefação e cafeterias (Participante 1 Baobá).

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

A primeira fala apresenta muitas das características da terceira onda do consumo de café (Guimarães *et al.*, 2016) e dos cafés especiais (Costa, 2020), como a 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.

Essas categorias temáticas revelam também as razões pelas quais a cafeteria é importante para o comércio de cafés especiais na conquista de novos clientes:

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 quando 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 (Participante 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. Porém, na hora que você começa a cometer deslizes, você perde aqueles clientes que você tem (Participante 2 Baobá).

Os fragmentos expõem a mutabilidade cultural dos sistemas alimentares (Montanari, 2008), só que desta vez não são originários da socialização (Carneiro, 2003), das alterações nas relações originárias da comensalidade (Boutaud, 2011) ou do contexto cultural que afeta as práticas de comensalidade (Faltin; Gimenes-Minasse, 2019), mas sim de uma pedagogia do consumo que parte do polo da produção, isto é, do trabalho das empresas e das marcas na elaboração de ritualidades em seus processos de comunicação com seus consumidores para a construção de vínculos de sentido (Trindade; Peres, 2014).

Por outro lado, 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), na tentativa de tornar o desconhecido dos cafés especiais conhecido para os clientes.

Por sua vez, os consumidores de cafés no Brasil e em Portugal assemelham-se no apreço pelo sabor e aroma do café, não necessariamente do café especial, até porque ainda é algo novo para muitos dos consumidores:

Gosto muito do cheirinho, portanto, tudo o que tenha café, por exemplo, velas de café, bombons de café, tudo o que tenha café, acho que licor de café, gosto muito. Acho que aromatiza mesmo a nossa vida (Consumidor 1 Portugal).

No meu entender, os cafés especiais normalmente têm algo, um trago específico, algo com uma suavidade, algo específico do local onde os grãos são provenientes. (Consumidor 2 Portugal).

Café especial é o que eu acho gostoso, eu gosto muito de café que tem aromas. O aroma do café me chama muito a atenção (Consumidor 2 Brasil).

Chocolate, aroma de baunilha, aroma não sei o quê, para mim é especial. Mesmo porque o preço é mais elevado. Então, para mim, é um café especial. Tem uns caríssimos (Consumidor 4 Brasil).

O café especial é identificado como caro e os consumidores não sabem os motivos para que o preço seja mais alto em ambos os países. Em outras palavras, a qualidade da fazenda à xícara, isto é, o cuidado constante na melhoria dos processos em todos os elos da cadeia produtiva (Costa, 2020) ainda não é percebido e/ou compreendido.

Nessa pedagogia do consumo dos cafés especiais, talvez as cafeterias deveriam exercer de forma mais efetiva o seu papel de ambiências comunicacionais (Baitello, 2010), além de ouvir mais os frequentadores para entender até que ponto e em quais circunstâncias os consumidores desejam saber mais sobre esse tipo de café. Afinal, o entreter profissional acontece quando essa relação proporciona momentos agradáveis ao hóspede (Camargo, 2004). Além disso, a característica das cafeterias – e estabelecimentos comerciais afins – de catalisar relações sociais permanece o mesmo, pelo que foi demonstrado nos relatos dos participantes portugueses e brasileiros:

Geralmente, procuramos locais que tenham um ambiente agradável para as crianças participarem também. Qualquer cafeteria que ofereça um bom atendimento e qualidade nos produtos. É o que eu procuro normalmente (Consumidor 4 Portugal).

Até quando o café é ruim, eu gosto de ir na padaria e tomar café (...). Assim, eu gosto. Estou entediada, eu vou na padaria e peço um café. E tomo. Hoje em dia, tem a The Coffee, essas coisas. Mas eu ainda gosto de ir na padaria (Consumidor 3 Brasil).

Nos trechos apresentados, além da semelhança no que se refere à atmosfera gerada pelo estabelecimento comercial, nota-se também diferenças quanto aos hábitos e preferências nas ritualidades do consumo de café. Enquanto o respondente português revela a preocupação com a qualidade, a do Brasil está mais interessada na ambiência – inclusive de padarias, corroborando com Freitas (2006) – em detrimento da qualidade. Isso revela discrepâncias nos rituais alimentares nas ordens dos usos (Linares, 2010) e das buscas (Perez, 2020). Essa menor preocupação com a qualidade no Brasil pode ter uma explicação histórica derivada da bicentenária cultura de produção e exportação do café (Martins, 2014), o que implica que, até bem pouco tempo, nenhum café de mais qualidade – e conseqüentemente mais rentável – permanecia em terras brasileiras.

Por fim, é pertinente sublinhar divergências sutis em relação às cafeterias e aos hábitos de consumo do café:

Acho que aqui em São Paulo a gente tem um hábito bacana de visitar as cafeterias, de conhecer ambientes diferentes. Então o café sempre está presente, porque eu adoro doce, então um doce vai ter um café para complementar. Dificilmente você vai pedir um doce com um refrigerante (Consumidor 1 Brasil).

Eu procuro visitar cafeterias quando viajo porque eu acredito que cada região tem a sua especificidade com o café, então eu gosto de provar, de sentar na cafeteria, de acompanhar o andamento da cidade, de ver como é que a cidade funciona (Consumidor 3 Portugal).

Uma *coffee shop* em Matozinhos chamada Moka, que para mim serve o melhor cappuccino de sempre porque tem qualidade. É feito com muita calma. Portanto, se tem que demorar cinco minutos, demora cinco minutos. Mesmo o próprio ambiente acho que nos envolve, se calhar, numa realidade diferente (Consumidor 1 Portugal).

As bebidas com a presença de leite foram mais citadas em Portugal, enquanto que a associação de café com doces foi mais citada no Brasil. A curiosidade em visitar cafeterias é semelhante, mas com a diferença de que o interesse em conhecer novas cafeterias relatado em Portugal está mais associado a viagens. Pode-se inferir que em Portugal existe maior fidelidade na frequência aos mesmos estabelecimentos comerciais, bem como o apreço por se observar o desenrolar da vida urbana, relatado por um dos respondentes – algo bastante típico das primeiras cafeterias portuguesas do século XVIII e sua influência francesa (Zhu, 2016). Já no Brasil, o desejo se atém ao que a cidade de São Paulo propicia, talvez porque a metrópole oferece uma ampla gama de conceitos e propostas de cafeterias. Para citar algumas das dezenas de cafeterias com foco em cafés especiais em São Paulo, tem-se: Coffee Lab, Santo Grão, Il Barista, Fora da Lei Café, King of the Fork (KOF), Por um Punhado de Dólares (PPD), Sofá Café, Takko Café, Urbe Café, Clemente Café, Cupping Café, Um Coffee Co, Capi Café, Kento Café, Suplicy Cafés Especiais, além da própria Baobá Café.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi examinar de maneira qualitativa e exploratória o consumo de café em Portugal e no Brasil sob a ótica do consumo sociocultural, realizando comparações dos hábitos e rituais de consumo de frequentadores de cafeterias em ambos os países, além da análise sobre como uma dessas cafeterias trabalha para educar seus clientes a respeito dos cafés especiais. Concomitantemente a este objetivo, pretendeu-se responder à pergunta de pesquisa sobre o entendimento desses frequentadores de cafeterias sobre os 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 para brasileiros, havendo discrepâncias nos polos da produção e da recepção no que se refere às ações comunicativas. As categorias temáticas trazem que as cafeterias são um 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 entre cliente e cafeteria, que o potencial de ambiência comunicacional ainda pode ser mais desenvolvido e que existem diferenças nas ritualidades do consumo – por exemplo, o maior apreço por bebidas com leite vaporizado em Portugal e o desejo de visitar novas cafeterias na cidade em que se vive no Brasil.

A principal limitação para a concretização desta pesquisa girou em torno da realização das entrevistas em Portugal, que, conforme citado, ocorreram por meio de áudios do aplicativo de comunicação *Whatsapp*. Desdobramentos futuros desta pesquisa podem abranger uma pesquisa quantitativa para comparar hábitos de consumo de cafés especiais de brasileiros e portugueses, bem como ter como foco somente as cafeterias ou exclusivamente os consumidores, explorando em cada uma dessas frentes como comunicar os diferenciais dos cafés especiais. Também é possível realizar estudos voltados para a relação de outros países de língua portuguesa com o café, como Angola e Moçambique.

REFERÊNCIAS

- BAEHLER, Jean. Grupos e sociabilidade. *In*: BOUDON, Raymond. **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 65-106.
- 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.
- BOUTAUD, Jean Jacques. Comensalidade: compartilhar a mesa. MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade**: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 1213-1230.

- BRYMAN, Alan. Content analysis. *In*: BRYMAN, Alan. **Social research methods**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2012. p. 288-310.
- CAMARGO, Luiz Octávio. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.
- CAMARGO, Luiz Otávio. **Hospitalidade**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octávio. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, p. 42-69, 2015.
- 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, 2020. p. 51-64.
- 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.
- FRANCO, Maria Laura. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.
- FREITAS, Sônia. **Presença portuguesa em São Paulo**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- GEERTZ, Clifford. Thinking as a moral act: ethical dimensions of anthropological fieldwork in the new states. **The Antioch Review**, v. 28, n. 2, p. 139-158, 1968.
- 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.
- GRIGNON, Claude. Comensalidad y morfología social: un ensayo de tipologías. **Apuntes de investigación del CECYP**, n. 22, p. 10-18, 2012.
- 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, 2004. p. 1-25.
- LINARES, Nicolás Llano. Transferência simbólica de significados no sistema alimentar. *In*: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **I Pró-Pesq PP: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, GT Propaganda e Linguagens**. São Paulo: Schoba/ABP2/ECA/USP/FAPESP, p. 191-210, 2010.
- MARTINS, Ana L. **História do Café**. São Paulo: Contexto, 2014.

- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- OROZCO-GÓMEZ, Guillermo; REYES, Rodrigo G. El andamiaje de una obra investigativa. *In*: OROZCO-GÓMEZ, Guillermo; REYES, Rodrigo G. **Una coartada metodológica**: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Editorial Tintable, 2011. p. 53-89.
- PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e das Cores, 2020.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.
- ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 81-98, 2007.
- SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. *In*: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Editora Manole, 2004. p. 25-53.
- SMITH, Robertson W. **The Religion of the Semites**: the fundamental institutions. Nova Iorque: The Meridian Library, 1889.
- SOUZA, Alan de Carvalho. **Do Brasil para África**: o café na viragem do império português (1807-1850). Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa. Lisboa: Portugal, 2020.
- TORGA, Guilherme N.; SPERS, Eduardo E. Perspectives of global coffee demand. *In*: SPERS, Eduardo E.; ALMEIDA, Luciana (Orgs.). **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Duxford: Woodhead Publishing, 2020. p. 21-49.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.
- TURNER, Victor. **The anthropology of performance**. Nova Iorque: PAJ Publications, 1987.
- TYLOR, Edward Burnett. **Religion in Primitive Culture**. Nova Iorque: Harper & Row, 1871.
- VAN GENNEP, Arnold. **The Rites of Passage**. Chicago: University of Chicago Press, 1909.
- VEGRO, Celso; ALMEIDA, Luciana. F. Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. *In*: SPERS, Eduardo E.; ALMEIDA, Luciana (Orgs.). **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Duxford: Woodhead Publishing, 2020. p. 3-19.
- ZHU, Jiaqi. **O Café e o Chá nas Culturas da China e de Portugal**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Aveiro: Portugal, 2016.