



## O café, símbolo da hospitalidade, no mercado hoteleiro da cidade de São Paulo (SP)

Nina Nascimento<sup>1</sup>

Bruna C. Mendes<sup>2</sup>

**Resumo:** Nos últimos anos observou-se um crescimento do setor da hospitalidade, sendo que o presente estudo concentra-se nos campos da hotelaria e gastronomia, destacando-se o café como um dos maiores símbolos da hospitalidade. Assim, objetivou-se no presente estudo analisar a relação entre o mercado profissional do barista e o setor hoteleiro. Como procedimento metodológico, se optou pelo método indutivo, com pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se da análise quantitativa de dados, baseada nos dados coletados por meio da técnica de questionário na cidade de São Paulo (SP). Apesar do crescente mercado, percebe-se ainda um afastamento entre o setor hoteleiro e o setor de café, restringindo-se o produto apenas à oferta tradicional, sendo poucos os estabelecimentos que contam com um profissional especializado no setor de café.

**Palavras-chave:** hospitalidade; símbolo; hotelaria; café; barista.

**Abstract:** In recent years there has been a growth in the hospitality industry, and the present study focuses on the fields of hospitality and food, especially coffee as one of the greatest symbols of hospitality. Thus, we aimed in the present study to analyze the relationship between the professional market barista with the hotel industry. As a methodological procedure was chosen inductive method, with exploratory research, using the analysis of quantitative data, based on data collected through the questionnaire technique in São Paulo (SP). Despite growing market still perceives a departure from the hotel sector with the coffee sector, restricting themselves only to traditional product offering, with few establishments that count with a specialized professional in the coffee sector.

**Keywords:** hospitality; symbol; hospitality; coffee; barista.

### 1. Introdução

A hospitalidade é o ritual básico das relações humanas que orienta na forma de agir em sociedade; como se fosse um conjunto de leis não escritas que regulam o ritual social. Pode ser compreendida como um processo de comunicação interpessoal verbal ou não verbal

---

<sup>1</sup> Graduanda em Hotelaria pelo Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Itu), Técnica em Hospedagem (Escola Técnica Martinho de Ciero, Itu) e Especialista em café. E-mail: nina.nascimento@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Hospitalidade (UAM). Pós-Graduada em Docência do Ensino Superior (UNIMEP), em Administração (FGV) e em Gestão Mercadológica do Turismo e da Hotelaria (USP). Docente dos cursos do eixo da Hospitalidade (gastronomia, turismo e hotelaria). E-mail: mendesbruna@hotmail.com



que varia entre os grupos sociais, mas que ao final são lidas como desejo/recusa de vínculo humano. A origem da hospitalidade surge, pois, não de alguém que convida, mas de pessoas que necessitam de abrigo e buscam calor humano ao receber o estranho (CAMARGO, 2004).

Para Telfer (1996), a hospitalidade pode ocorrer de diversas maneiras, seja na oferta de acomodação para pessoas que não são membros da casa, como também na oferta de alimentos e bebidas. Aqueles que concedem hospitalidade são anfitriões e assumem a responsabilidade pelo bem-estar integral de seus hóspedes, tendo consideração pelo outro, desejo de agradar a terceiros, preocupação ou compaixão, desejos de satisfazer a necessidades dos outros, desejo de ter companhia ou fazer amizades. Já Camargo (2004) complementa que ser hospitaleiro significa gosto por receber pessoas, mas não necessariamente a capacidade, a condição de oferecer hospitalidade adequada, podendo essa ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de ser habitat natural.

Ter a capacidade de receber alguém, conforme destaque acima, é ter “hospitabilidade”, explica Telfer (1996), entendendo-a como a característica das pessoas hospitaleiras, que possuem qualidades que um ser humano precisa ter para seu próprio bem e para o de seus semelhantes, sendo essas qualidades da vontade e não do intelecto, tornando-se assim uma virtude moral. É opcional, como um meio pelo qual alguém pode escolher exercer diversas virtudes: zelo pelo bem-estar, compaixão, afetividade e com isso dispõe do caráter da hospitabilidade, desde que não seja hospitaleira por obrigação, enquanto quem não possui apenas cumpre os deveres da hospitalidade.

Segundo Camargo (2004) a hospitalidade pode acontecer por intermédio de quatro ações: receber; hospedar; entreter e alimentar, sendo que o presente estudo concentra-se no último ato, já que para Telfer (1996, p.83) “os alimentos são de importância fundamental na hospitalidade”. Em primeiro lugar, quanto ao compromisso geral de proteger os viajantes, os necessitados e os desprotegidos, os alimentos são parte essencial do que eles necessitam. Em segundo lugar, a concessão e o recebimento dos alimentos têm importância simbólica, aludindo a um vínculo de confiança e proximidade entre o anfitrião e o hóspede.

Oldenburg (1999, p. 42 apud. FONSECA, 2005) enfatiza que este tipo de relação à mesa ainda existe na atualidade, porém, o local onde ocorre não é necessariamente na casa de cada indivíduo. Ocorre uma espécie de terceirização da cozinha, dos serviços relacionados à alimentação e até mesmo dos locais de convívio, sendo que os momentos de descontração e interação acontecem – na maioria das vezes – fora de casa. Mesas comerciais tomam esse caráter sendo criados então os *third places*: “terceiras casas”; locais que funcionam como refúgios sociais de interação. Cafés, bares, restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação definidos como *third places* são espaços de convívio que saciam não só a fome fisiológica, mas também a social.

Esse fato é confirmado pela pesquisa “Perfil do Turista e os Segmentos de oferta”, onde a gastronomia aparece como um importante elemento para a diferenciação do destino e prazer dos turistas que marcam a experiência e as memórias de viagem. O café da manhã nos hotéis e nas pousadas desponta como um momento muito desejado e de extrema importância nas viagens, independentemente do perfil do turista, pois representa o bem receber do local para com o hóspede, fazendo com que se sinta a vontade e satisfeito para retornar (SEBRAE; CNTUR, 2012).

Considerando-se, portanto, a importância da alimentação para a compreensão do termo hospitalidade, procurou-se símbolos que caracterizassem essa situação. Para D’Alviella (1995, p.21), o termo “símbolo” passou gradualmente a se referir a tudo aquilo que, seja de



acordo geral ou analogia, representava alguma coisa ou alguém. Um símbolo é uma representação, mas não uma reprodução. Enquanto uma reprodução implica igualdade, um símbolo é capaz de evocar a concepção do objeto que ele representa devido a características em comum, como é o caso da aliança, símbolo do casamento, ou dos pratos de uma balança, símbolo da ideia de justiça (RIBEIRO, 2010).

Nesse sentido, em um processo de delimitação, o presente estudo concentrou-se no setor das bebidas, destacando-se o café, pressupondo-se que o mesmo é um forte símbolo da hospitalidade brasileira. Apesar de sua importância histórica e presença social, poucas são as pessoas que entendem a força desse símbolo, muitas vezes atuando nesse setor como meros reprodutores das normas de serviço agregadas à bebida. Contudo, nos últimos anos, percebe-se um crescimento e sofisticação das marcas de café, sendo que o mercado hoteleiro incorporou esse serviço, tendo-o como aspecto diferenciador em suas dependências.

Para que se possa iniciar esta discussão é necessário informar que o objetivo deste artigo não é esgotar o assunto ou tratar de todos os aspectos que se relacionam com o tema, mas sim de trazer luz à questão e entender essa mescla entre hotelaria X hospitalidade X café, situação que traz uma carga simbólica e cultural bastante complexa, sendo esse o desafio assumido pelo projeto atual, que provoca a seguinte questão: Como é o mercado para os baristas no meio hoteleiro?

O objetivo geral do presente estudo é analisar a relação entre o mercado profissional do barista com o setor hoteleiro, entendendo o café como símbolo da hospitalidade. Para alcançá-lo definiu-se como objetivos específicos compreender o tema hospitalidade; pesquisar a relação entre o ato de alimentar com a hospitalidade; compreender o significado de símbolo; analisar o café como símbolo da hospitalidade e investigar o mercado hoteleiro para o barista.

Como procedimento metodológico optou-se por método indutivo já que parte de casos particulares até chegar ao objetivo geral, com pesquisa segundo fins exploratória de análise de dados quantitativa presencial na cidade de São Paulo que abrange a região do centro e localidades em torno no raio de quinze quilômetros, e seguindo os procedimentos bibliográficos; documental e de campo utilizando-se da técnica de pesquisa de questionário.

## 2. Hospitalidade Alimentar

Segundo Boff (2006), a partir do momento que o homem aprendeu a cozinhar e a realçar o sabor dos alimentos, a refeição tornou-se um rito comunitário, cercado de símbolos e de significados que reforçam o sentimento de pertencimento a um grupo e que consolida o salto para dentro do especificamente humano. O mesmo autor reforça que comer é uma forma de comunhão com as pessoas, por isso o hábito de comer vem cercado de ritos e símbolos, sendo que esta comunhão está vinculada essencialmente à hospitalidade, pois não se acolhe alguém como hóspede sem convidá-lo à mesa e fazê-lo comensal.

Para o conceito da hospitalidade, Camargo (2004) define que o ato de receber é considerado o maior sinônimo de hospitalidade, seja em casa ou em outros espaços. Hospedagem não se refere necessariamente a um lugar, mas sim ao calor humano dedicado a alguém, sob a forma da oferta de um teto ou ao menos de afeto, segurança, ainda que por alguns momentos; entreter com alguma coisa e por algum tempo, proporcionando momentos agradáveis e marcantes do momento vivido; enquanto o alimentar delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que seja simbólico.

A necessidade de compartilhar experiências e estar próximo a semelhantes durante a alimentação leva as pessoas a procurarem locais adequados, que atendem a essas



necessidades, apresentando uma infraestrutura propícia para o recebimento de um grupo de pessoas, como diz Fonseca et. al. (2005, p. 25). Para Oldenburg (apud. FONSECA et. al., 2005, p. 26-27) esses ambientes são locais em que, além da praticidade, existe o contato humano caloroso ou de pessoas conhecidas. Tais relações são de suma importância para o ser humano: o contato social, a troca entre os indivíduos e os relacionamentos estabelecidos em locais de convívio, públicos ou privados, faz o ser humano se sentir completo.

Assim, para poder garantir o completo processo de convívio e troca social, os ambientes são projetados e decorados por símbolos da hospitalidade, como uma imagem, um gesto, um aroma, um sabor, uma lembrança, entre outros que fixam na memória de quem recebe e de quem é recebido.

Vivemos rodeados por símbolos, tais como o aceno de mãos em uma despedida ao alfabeto que utilizamos para falar e escrever. A percepção do símbolo é também pessoal, visto que, em seu processo de formação, o ser humano acrescenta às experiências pessoais valores culturais e sociais e dados da humanidade. O símbolo em sua origem é um sinal visível de algo que não se encontra ali presente de forma concreta, algo que pode nele ser percebido. Seu sentido desenvolveu-se bastante, chegando a envolver, por exemplo, oráculos, emblemas de corporações, crachás e vários tipos de sinais de compromisso, como o anel de casamento. De fato, poucas palavras adquiriram tão vasta significação como a palavra “símbolo” (RIBEIRO, 2010).

Procurando identificar os símbolos da hospitalidade, Moya e Dias (2007) realizaram uma pesquisa para avaliar como a hospitalidade é associada a um animal, a uma personalidade, a um lugar e a um objeto. Os principais resultados demonstraram que se a hospitalidade fosse um bicho, seria um animal doméstico, um cachorro; traduzindo ser o guardião da casa, proteção e melhor amigo do homem. Se fosse uma personalidade teria Madre Tereza, Dalai Lama como seus representantes, sendo um líder espiritual e pode ser identificado com o cuidado com o outro, com uma visão pacífica, de solidariedade, caridade e generosidade. A resposta da terceira questão sendo a hospitalidade um lugar destaca as cidades como resposta, um lugar público como praça ou jardim, pois se dá no espaço coletivo construído pelos homens, onde as pessoas estão reunidas e com sentimento de integração e participação social. Por outra visão, ainda como lugar, seria a casa da mãe ou da avó, por associar aos conceitos de ninho e cuidados, verdadeiro conforto e plena sensação de bem estar. Já a quarta e última questão trata da hospitalidade como objeto representando as dimensões de receber e oferecer, ambas reproduzindo o acolhimento. No receber: a mesa, o sofá, o ambiente, a oferta de descanso, a proteção e a segurança. Por outro lado o oferecer mencionado à xícara, cafezinho, taça de vinho, todos se resumem no mundo simbólico à copa ou cálice, recipiente que passa de mão em mão, quando se bebe, é símbolo de amizade e solidariedade. (MOYA; DIAS, 2007).

De todos os possíveis símbolos atrelados à hospitalidade, destacando-se os supracitados, o presente estudo concentrou-se no receber à mesa, delimitando-se ao serviço de bebidas, com ênfase ao café, pressupondo-se ser esse um dos maiores símbolos do bem-receber, conforme exposto abaixo.

### **3. Café – Símbolo da Hospitalidade**

Não é exagero afirmar que muitos acontecimentos históricos importantes – incluindo a Revolução Francesa – foram decididos em diversos locais vistos hoje como gastronômicos. É curioso notar que na mesma época da Revolução, em que o povo exigia “pão”, os restaurantes



nasciam para atender não apenas à nobreza, mas à burguesia. Antes dos restaurantes, havia albergues e tabernas, onde se comia e bebia em mesas comuns e horários determinados, estabelecimentos que atendiam a viajantes, enquanto a população da cidade raramente se alimentava lá. Entre os lugares mais frequentados pela intelectualidade estavam as cafeterias, que na época serviam alguns poucos petiscos, além de cafés, chocolates, e outros itens, totalizando, já no final do século XVIII, mais de mil em Paris (FREIXA; CHAVES, 2008).

Apesar de frequentemente o café ser atrelado ao término de uma refeição, esse costume vem, aos poucos, adquirindo mais valor na sociedade. Hoje, ele também é visto como atração principal de muitos estabelecimentos, ganhando adeptos, casas conceituais e aromas diferenciados (GAIDARGI, 2010). Segundo Standage (2005) o café, uma descoberta árabe, teve grande sucesso na Europa no século XVIII, representando com perfeição os valores da era da razão. Os cafés públicos propiciavam o debate e a difusão de novas ideias, formando uma ágil rede de informações, ajudando na clareza do pensamento, o que o transformou na bebida ideal para cientistas, homens de negócios e filósofos. Aqueles que o bebiam em vez do álcool (bebida mais comuns da época, mesmo na primeira refeição da manhã), começavam o dia alertas e estimulados, em vez de relaxados, o que melhorou tanto a qualidade como a quantidade de seu trabalho.

Em meio século, essa novidade exótica já tinha rapidamente se tornado bebida-comum em várias regiões da Europa ocidental, tendo sido adotada por homens de negócios como locais de encontro para finalizarem acordos comerciais, já que o café chegara a uma predominância mundial como uma alternativa ao álcool. Porém, ainda mais importante do que essa nova bebida foi a maneira original com que foi consumida: em cafés públicos, que vendiam conversas tanto quanto café. Ao fazer isso, forneceram um ambiente inteiramente novo para o intercâmbio social, intelectual, comercial e público. As notícias corriam rapidamente através dessa rede de comunicação alimentada pelo café e ao contrário dos salões frequentados pela aristocracia, os cafés públicos franceses ficavam abertos para todos, até mesmo mulheres (STANDAGE, 2005).

No Brasil, no início do Império, o café se sobressaiu na economia, enriquecendo o País e trazendo imigrantes dos mais variados países para compor a mão de obra. O cultivo do grão se intensificou, tornando-se um negócio rentável por causa do aumento do consumo da bebida nos Estados Unidos da América e na Europa, resultando em um próspero período da lavoura cafeeira nacional (FREIXA; CHAVES, 2008). Hoje, o Brasil é o maior produtor mundial de café, exportando grãos de altíssima qualidade para o mundo inteiro, porém, apenas recentemente o brasileiro vem descobrindo a diversidade dessa bebida. Segundo Edgard Bressani, diretor da ACB (Associação Brasileira de Café e Barista), o segmento de cafeterias está tendo grande evolução e tem potencial de crescimento de 20% ao ano, estimando-se mais de 3.500 estabelecimentos desde 2010 (GAIDARGI, 2010).

A identificação da necessidade de usar o café como espaço para conversas vem exatamente ao encontro da proposição de que esse é um espaço de sociabilização e uma referência para encontros casuais e sociais. As pessoas que acompanham aos cafés são, na grande maioria, amigos ou parentes, ou colegas de trabalhos que buscam os ambientes dos cafés para fazer um intervalo em seus afazeres, como um momento de tranquilidade, descontração. Dessa forma, pode-se perceber a maior disponibilidade para o consumo, quando os clientes estão mais relaxados e com tempo maior, associando ao lazer.

Além do incentivo ao consumo nacional dos cafés de alta qualidade, este aumento dos estabelecimentos estilo cafeteria representa um importante crescimento de mercado em movimento de dinheiro e geração de empregos. Isto também fez necessária a formação de um



profissional especializado – o barista – afinal, a casa que deseja servir uma boa xícara tem que investir em treinamento e profissionalismo. Não basta somente um bom grão para se obter um bom produto, pois “desde a fazenda, na fábrica, até a extração na xícara, é necessária a mão de obra qualificada”, afirma Ocimar Camerlengo e Hebert Alluci, do Bangkok Café – Café do Centro (GAIDARGI, 2010).

Baristas são os “experts” no preparo do café e têm atuação fundamental na divulgação, junto ao consumidor final, dos cafés de qualidade. Além de terem conhecimento sobre o preparo da bebida, eles conhecem a história do café, do seu cultivo, tipos de grãos e origens, além de criarem novas bebidas à base de café, agregando valor visual aos produtos. Apesar de estes profissionais terem cada dia mais espaço no mercado brasileiro, o mercado ainda está em um estágio inicial e acaba muitas vezes não dando a devida importância ao valor de se ter um barista para extrair o café espresso, não reconhecendo a necessidade da formação e não remunerando corretamente este profissional. “Um barista de qualidade não é fácil de encontrar, demora pelo menos uns 12 meses para treinar e custa caro, mas o barista é um dos fatores mais importantes em uma cafeteria, acrescenta Kerkmeester, diretor da Santo Grão (GAIDARGI, 2010).

Aproveitando-se desse mercado crescente, procurou-se relacioná-lo com outro mercado em destaque: o hoteleiro. Relacionando-os, definiu-se como pergunta norteadora do estudo: Como é o mercado para os baristas no meio hoteleiro? Para responder a tal questão, é preciso conhecer o mercado atual hoteleiro, conforme exposto a seguir.

#### 4. Mercado Atual da Hospitalidade

A hotelaria, foco deste estudo, está inteiramente vinculada à demanda turística, sendo que os principais segmentos no Brasil são negócios, lazer e grupo de eventos. Dependendo do tipo de hotel, a percentual de cada um desses segmentos varia consideravelmente, conforme destaca estudo realizado em 2012, segundo o qual indica que mais de 60% das diárias são para fim de negócios, 20% para lazer e o restante para eventos e outros índices (JONES LANG LASALLE HOTELS, 2012).

A hotelaria brasileira é formada por empreendimentos independentes (em sua maioria), cadeias nacionais e internacionais, sendo que em pesquisa do BNDES (2004) o país tinha por volta de 5.500 meios de hospedagem em todas suas categorias, enquanto a atual coleta, feita pela Jones Lang LaSalle Hotels – Hotelaria em números, em 2013 destaca o crescimento do setor, com mais de 9.600 hotéis. As principais marcas hoteleiras contam com Accor, Choice, Blue Tree.

Considerando-se o potencial do mercado, assim como a sua abrangência, o presente estudo delimitou a análise no mercado da cidade de São Paulo, considerada a maior metrópole do país, com mais de 9000 estabelecimentos de hospedagem, segundo a pesquisa Hotelaria em Números – Brasil 2013 de Jones Lang LaSalle (2013). Sua escolha se deu devido à proximidade com o interior, e por abrigar hoje a maior concentração de hotéis por regiões do país, além da variedade de hospedagem existente, destacando-se como uma das vantagens da cidade de São Paulo o fato de poder encontrar todo tipo de categorias dos meios de hospedagem: superluxo, luxo, superior, turístico (ou *midscale*), econômico e supereconômico, atendendo a diferentes públicos-alvo.

Segundo Observatório do Turismo (2013), o perfil de quem visita essa cidade e se hospeda é, em percentuais, de homens solteiros, que chegam de avião ou carro próprio, com motivo predominante de negócios corporativos e em seguida eventos como feiras, congressos,



etc. com estadia em média de três pernoites em semana útil (check-in as segundas e quartas-feiras, e check-out quartas e quintas-feiras) gastando basicamente com hospedagem e alimentação. Sendo um público a negócios, o aumento por estabelecimentos econômicos foi considerável, e demonstrada na pesquisa do IBGE (2011) sendo que quase 40% dos mesmos estão nesta categoria, seguindo de simples e turístico/médio conforto.

A hotelaria de São Paulo varia de acordo com a região, sendo que na zona sul é comum encontrar hotéis para negócios e infraestrutura para lazer, porém mais voltado ao luxo, com diárias mais altas, empreendimentos independentes e de redes hoteleiras, sendo a segunda região com maior concentração de hotéis. Já na zona leste o número de meios de hospedagem é o menor entre as regiões paulistanas, sendo sua diária mais baixa, voltando-se principalmente para hotéis de negócios, enquanto o centro possui a maior concentração de meios de hospedagem com diárias de hotéis superiores, voltados principalmente a negócios. Na zona oeste são encontradas diversas categorias de meios de hospedagem que atende não somente ao público de negócios, como também de lazer, sua diária se diferencia pelo tipo de hospedagem, do econômico ao luxo, trazendo marcas renomadas de hotéis de rede e independentes; e por último na zona norte encontra-se uma quantidade menor, atende ao público de negócios e com categoria mais econômica.

O critério usado para a delimitação do centro foi, primeiramente, a sua importância histórica, já que foi a primeira zona de desenvolvimento hoteleiro conforme destaca o Panorama da Hotelaria Brasileira (2009), posteriormente expandindo-se em direção às regiões oeste e sul da cidade. O segundo critério refere-se à variedade de hotéis de diversas categorias dos mais simples aos mais luxuosos, e, por fim, o terceiro critério: a facilidade de acesso.

Com uma tradição de boa mesa que teve início com as casas, os hotéis mostram que sua vocação para abrigar sofisticados restaurantes com competentes *chefs* vem se renovando. Alguns dos melhores hotéis do Brasil têm também grandes meios de alimentação, onde se encontra uma gastronomia requintada que encanta os paladares de hóspedes e visitantes. É o caso de *Arola-Vintetres* no Hotel Tivoli São Paulo Mofarrej com cozinha espanhola, *Ca'd'Oro* primeiro grande restaurante de hotel na cidade serve a clássica gastronomia italiana, Emiliano boutique-hotel oferece culinária contemporânea com produtos orgânicos, *Eau French Grill* no Hotel Hyatt com a tradicional cozinha francesa, *P Verger* dentro do Sofitel, *Slye* do hotel Unique, Hotel Fasano Rio, Fasano São Paulo e Boa Vista.

Diante desses exemplos percebe-se como a hotelaria e a gastronomia caminham juntas, sendo que há espaço para diversas tipologias de empreendimentos e não somente restaurantes, neste caso, foca-se as cafeterias, como Lavazza Expression na Cerqueira César; Octávio Café no Jardim Paulistano; Santo Grão na Oscar Freire e Higienópolis, Suplicy Cafés também na Paulista assim como Sofá Café, entre outros estabelecimentos renomados.

## 5. Método e Procedimento

O presente estudo concentrou-se no setor das bebidas, destacando-se o café, pressupondo-se que o mesmo é um forte símbolo da hospitalidade brasileira. Apesar de sua importância histórica e presença social, poucas são as pessoas que entendem a força desse símbolo, muitas vezes atuando nesse setor como meros reprodutores das normas de serviço agregadas à bebida. Entender essa mescla entre hotelaria X hospitalidade X café, situação que traz uma carga simbólica e cultural bastante complexa, sendo esse o desafio assumido pelo projeto atual, provocando a seguinte questão: Como é o mercado para os baristas no meio hoteleiro? A fim de analisar a relação entre o mercado profissional do barista com o setor



hoteleiro, entendendo o café como símbolo da hospitalidade. Para fazê-lo, delimitou-se a pesquisa no centro da cidade de São Paulo, pela proximidade com o interior e por ter sido a primeira zona de desenvolvimento hoteleiro da cidade, além de obter a maior concentração de meios de hospedagem abrangendo todas as categorias e facilitar a aplicação da pesquisa prática.

Para iniciar a pesquisa prática foi preciso identificar como é a região central hoteleira, utilizando de fontes de pesquisa acadêmicas, e de caráter mercadológico, revistas de café, dados da hotelaria e sites para identificar qual a tipologia do público bem como as categorias encontradas de hotéis, e quantidade de empreendimentos.

Após a leitura da pesquisa teórica pesquisou-se os hotéis da zona central de São Paulo a partir do site Booking.com, sítio que abrange meios de hospedagem de diferentes categorias para todo o tipo de público, destacando-se hotéis e suas tarifas, estrutura e promoções, sendo considerado um dos mais completos, com mais de 450 meios de hospedagem cadastrados em São Paulo. Porém, como explicado anteriormente, o presente trabalho concentrou-se no centro da cidade, sendo que no sítio supracitado foram encontrados 182 estabelecimentos.

Antes de realizar a pesquisa na cidade selecionada, aplicou-se um pré-teste do questionário visando aumentar sua credibilidade. Diante das alterações realizadas e para a realização da pesquisa, optou-se por um sábado (19 de julho de 2014), sendo que foi solicitado um apoio de uma pessoa para acompanhar e ajudar no processo de captação de dados. Definiu-se como marco zero a Estação de Metrô da Consolação, baseando-se em uma mapa elaborado a partir do site GoogleMaps, localizando a região pretendida para a pesquisa, delimitando os pontos de referência dos meios de hospedagem, objetivando otimizar o tempo. Como eixo centralizador da pesquisa, optou-se pela Avenida Paulista, em virtude da sua importância na história no mundo dos negócios e para a cidade de São Paulo de modo geral. A partir deste ponto, traçou-se um raio de 15 km para contemplar as demais ofertas hoteleiras, totalizando 57 hotéis.

Em um processo de delimitação metodológica, selecionou-se o centro como campo da presente pesquisa, entendendo que o termo abrange o conglomerado da 25 de Março, Bom Retiro, Consolação, Pari, Aclimação, Brás, Liberdade, Santa Cecília, Avenida Paulista, Cambuci, Higienópolis, Santa Efigênia, Bela Vista, Sé, Cerqueira César, Centro de São Paulo e Pacaembu. Conforme anteriormente exposto, essa região abrange o maior número de hotéis da cidade, atendendo a um público de negócios, o que faz com que haja uma variedade de categorias (do supereconômico ao luxo) e de valores das diárias.

Após a seleção dos hotéis, fez-se uso da ferramenta de questionário, aplicado nos estabelecimentos de meios de hospedagem delimitados pelo raio proposto, afim de que se relacione o café com o mercado hoteleiro. O resultado da mesma, a partir da análise e apuração dos dados, deu a resposta à questão sugerida: o café como símbolo da hospitalidade e se no mercado hoteleiro, o profissional dedicado à bebida tem este espaço.

Como abordagem, optou-se pela direta, ou seja, procurando uma pessoa no meio de hospedagem que pudesse responder ao questionário, sem nenhum tipo de agendamento prévio. Porém, foi necessária uma mudança de apresentação logo após o primeiro local visitado. Percebeu-se que no primeiro contato, quando o questionário foi apresentado, ocorreu um distanciamento do funcionário, assim, nos demais estabelecimentos, apresentou-se, primeiramente, o objetivo da visita e apenas após essa explanação, apresentou-se o questionário, tornando a receptividade mais positiva.

Segundo a classificação do SBClass - Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (2011) sendo um instrumento reconhecido oficialmente para divulgar



informações claras e objetivas sobre os meios de hospedagem, e diferenciar as categorias, em todos os tipos de estabelecimentos para fins dos tipos empregados, entende-se por meio de hospedagem: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel, segundo o artigo 23 da Lei nº 11.771/2008; não incluindo, portanto, motéis e hostels, sendo que os mesmos foram retirados da pesquisa aplicada.

## 6. Análise dos dados

Após a análise dos resultados, percebeu-se haver uma grande dificuldade para se obter a tipologia do empreendimento, sendo que para o presente estudo considerou-se o fato de ser cadeia nacional (15), internacional (15), independente (21) ou administradora (6). Considerando-se a diversidade dos dados obtidos e seguindo a divisão exposta acima, para cada tipologia destacada foi construída uma tabela disponível nos apêndices destacando-se os resultados obtidos. Acredita-se que essa intensa variação decorra da própria dificuldade de se aplicar um único processo de classificação hoteleiro, apesar da existência do Sistema Brasileiro de Classificação. O SBClass foi desenvolvido pelo MTur em parceria com o Inmetro e começou a ser implantado em setembro de 2012, sendo que o processo classificatório utiliza-se das estrelas, marca exclusiva do governo federal. (MTUR, 2013). Entretanto, como a adesão da rede hoteleira é voluntária, muitos ainda seguem processos próprios de classificação, gerando uma confusão no mercado e no público consumidor. Acredita-se, ainda que, atrasos no processo de implantação e divulgação do sistema decorrentes da burocracia dentro do governo e a falta de interesse de alguns hotéis (principalmente os de rede) em receber esse tipo de classificação são apontados por entidades da hotelaria e pelo próprio ministério como possíveis responsáveis pela baixa adesão.

Percebeu-se, também, a variação do público-alvo durante a semana, sendo que a maioria focava-se em negócios durante a semana, enquanto nos finais de semana o foco recai nos hóspedes de lazer. Esse fato é comprovado por diversas pesquisas realizadas pela SPTuris, a qual procura incentivar a permanência dos turistas a partir de sábado, concedendo descontos quando participam de certas atividades na capital paulista, como museus e teatros. Afora a questão do padrão do empreendimento e de seus serviços, os meios de hospedagem podem ser segmentados de acordo com o perfil de demanda que visam a atender. Apesar dos inúmeros fatores que motivam o turista a viajar, podemos considerar dois motivos principais: demanda por turismo de lazer e demanda por turismo de negócios, eventos e afins. Este resultado justifica o período de estada, sendo concentrada durante a semana, e tendo baixa ocupação aos finais de semana, trazendo o público ao lazer, para descanso (NEIT-IE-UNICAMP, 2007).

Nota-se a intensa variedade de meios de hospedagem no eixo delimitado. Enquanto alguns hotéis possuem cinco anos, outros possuem 25 anos; enquanto alguns tinham vinte unidades, outros trabalhavam com mais de quinhentas unidades habitacionais. No geral, compartilham como diferencial a sua localização, próximo à Avenida Paulista, hospitais renomados, centro de convenções. Podemos verificar que um fator diferenciador dos diversos meios de hospedagem diz respeito à diversificação e qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes.

Direcionando a pesquisa para a parte de alimentação, a maioria dos empreendimentos oferecia na hospedagem apenas o café da manhã (inclusive na diária), sendo as outras refeições opcionais, com preços variados; porém, nem todos disponibilizavam estes serviços para não hóspedes (visitantes). São Paulo é referência em turismo de negócios, a oportunidade de viajar



a trabalho e poder usufruiu da vasta oferta de compras, gastronomia e entretenimento noturno. Os preços, classificados como elevados, aliados ao cansaço das atividades e ao estresse nos aeroportos e no trânsito influenciam a decisão de reduzir a permanência no destino o que reflete na redução de oferta de serviços dos meios de hospedagem, como as refeições, optando apenas ao café da manhã (SEBRAE; CNTUR, 2012).

O café como bebida é servido dentre as opções de café da manhã, sendo o mesmo do tipo tradicional, coado de bule e engarrafado para ser servido pelo próprio hóspede em um serviço de *self service*. Os hotéis variam o modo de preparo para o espresso, e alguns com máquinas automáticas ou de sachês (mais vistas entre redes internacionais), tendo em alguns dos mais luxuosos empreendimentos, a presença de uma cafeteira “Nespresso” em cada unidade habitacional.

No geral, destaca-se que a variedade da bebida é pouca, do puro ao café com leite em 100% dos casos, encontrando-se em alguns casos o espresso ou máquinas para o cappuccino, uma bebida simples de fazer, e geralmente usada como um pó. Já os drinks a base de café, foram pouquíssimos os estabelecimentos que tinham em sua cartela de bebidas, bem como a falta de profissionais voltados para este serviço. O profissional do bar limitava-se apenas às bebidas servidas no restaurante, alcoólicas ou não, oferecendo no máximo o café espresso tirado a pedido do hóspede no balcão, ou levado por garçons à mesa.

Dentre todos os pesquisados, foi apresentado apenas um barista, de um hotel de rede internacional, que mostrou sua cartela de bebidas, onde se incluíam dois drinks à base de café, destacando a importância desse profissional no setor hoteleiro. Para a Câmara o Projeto de Lei 8047/10, do Senado, que regulamenta a profissão de barista define que não serão considerados baristas, os empregados em restaurantes, bares, lanchonetes e similares não especializados na oferta de bebidas preparadas à base de café de alta qualidade e que sirvam café como complemento de outros serviços ou produtos alimentícios. Para exercer a atividade, será necessário comprovar habilitação em cursos oficiais ou reconhecidos e ministrados por instituições públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras - desde que o certificado seja revalidado no Brasil.

O recepcionista de um hotel independente econômico relatou que com a crise e a falta de recursos deste segmento e categoria, era inviável o custo com acompanhamentos ao servir um café espresso. *O petit four*, como é conhecido este acompanhamento, proporcionava um custo que precisou ser cortado para diminuir as despesas. Mas que hotéis com maior estrutura disponibilizavam a oferta desse serviço personalizado por obter recursos financeiros e humanos que atendam sua demanda. O que pode haver relação com o profissional barista ter ou não um espaço neste ramo do mercado. Segundo a BSH INTERNATIONAL (2007), Os hotéis econômicos estão diretamente ligados à relação custo-benefício, ou seja, são produtos que oferecem atributos que visam atender as necessidades básicas do consumidor de uma boa cama e um bom banho. Assim, as características consideradas fundamentais para um produto com este perfil são: localização; usualmente estão próximos a centros geradores de demanda; acomodações modernas e compactas com espaços racionalizados e decoração simples e funcional; preços altamente competitivos, principal fator de decisão de compra pelo consumidor e serviços reduzidos, oferecendo apenas aqueles ligados a garantir uma boa hospedagem (recepção, limpeza e segurança). Serviços opcionais, se existentes, são cobrados à parte. Inicialmente apenas as redes internacionais voltaram-se a investimentos com conceito de hotelaria econômica, tais como Accor Hospitality e InterContinental Hotels Group, as redes nacionais como Intercity, Bonaparte, Hotelaria Brasil e Travel Inn entre outras, também visualizaram grande oportunidade neste mercado que desponta no Brasil, obtendo expressivas



conquistas e resultados positivos no investimento e nas operações de hotéis econômicos. O crescimento na oferta dessa tipologia no país é propiciado pela estabilidade econômica, crescimento econômico constante nos últimos anos e do aumento da capacidade média de consumo dos brasileiros.

Este crescimento traz em contrapartida a oportunidade de recursos financeiros nesta categoria utilizados para atrair o hóspede e estar na frente da competitividade do mercado. Estando a critério do meio de hospedagem a utilização dos mesmos em sua política na oferta de serviços prestados aos hóspedes, contradizendo a generalização do setor da falta de investimentos por falta de recursos.

Com a pesquisa de campo, percebe-se a dificuldade da profissão ser difundida não só no Brasil, mas também no setor hoteleiro, onde a demanda procura cada vez mais por serviços personalizados, principalmente nas redes hoteleiras que estão se expandindo no mercado. Os *sommeliers*, especializados em vinho, conquistaram espaço nos meios de hospedagem e, os baristas, considerados especialistas em café, poderiam alcançá-los igualmente, proporcionando um serviço diferenciado do estabelecimento, já que a bebida e seu consumo crescem cada vez mais pelo mundo a cada ano.

### Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o termo Hospitalidade, e conceituá-lo no ramo da hotelaria, bem como propôs um símbolo do mesmo: o café, culturalmente entrelaçado com a oferta de bem-receber. Com isso, foi imposto um desafio para este projeto, respondendo a questão: “Como é o mercado para os baristas no meio hoteleiro?”, trazendo a relação dos mesmos e entendendo o café como símbolo da hospitalidade.

Para investigar o mercado hoteleiro, foi realizada a aplicação de um questionário presencial na cidade de São Paulo, delimitado ao eixo do centro da cidade, tendo como ponto principal a Avenida Paulista e seus arredores, pela grande concentração de meios de hospedagem que atendem aos grandes centros de convenções e corporativo, para levantamento de pontos relevantes sobre os estabelecimentos: tipologia, categoria, estrutura física, público alvo, serviços prestados aos hóspedes quanto à alimentação, e por fim a oferta da bebida como tema principal do estudo, e análise do profissional no ramo de hospedagem.

Teve como resultado diversos tipos de estrutura e prestação de serviços, mas um ponto em comum, bem como em diferentes ramos do mercado, a falta de profissionais especializados nos setores. O barista trabalha em locais onde o café é servido, geralmente em cafeterias, casas de cafés, restaurantes, bares, hotéis, etc. A função desse profissional é produzir e servir a bebida, ou derivados dela, buscando sempre a satisfação do cliente. A profissão ainda não é tão difundida no Brasil quanto no exterior, onde é mais divulgada e reconhecida. Entretanto, já temos muitos profissionais brasileiros que encontraram reconhecimento e conseguiram premiações em concursos nacionais e internacionais, além de terem conseguido o respeito dos consumidores e apreciadores do bom café. O barista surgiu na Itália, há mais de 20 anos e se propagou pelo mundo afora graças ao grande sucesso da rede de *coffee shops* americana Starbucks, que tem hoje mais de 10.000 baristas no seu staff (REVISTACAFEICULTURA, 2009). Com o barista não foi diferente: mesmo em hotéis de grande porte, o profissional do bar acumula funções com o serviço de café, e o estabelecimento não necessariamente dispõe de uma vaga para um especialista desta área.

Isto certamente é um motivo pelo qual este profissional ainda não tenha espaço



fundamental no ramo hoteleiro, pois a bebida acaba sendo apenas um complemento no serviço prestado de hospedagem, dentro da alimentação, no café da manhã, por exemplo, que a maioria dos estabelecimentos oferece incluso no valor da estadia. Acredita-se, entretanto, que o mercado futuramente abrirá espaço para esse tipo de profissional, já que a gastronomia na hotelaria vem adquirindo novo status, sendo que os clientes demandarão cada vez mais serviços especializados. Apesar de não ser o foco da hotelaria, serviços complementares como o de barista permite demonstrar um valor agregado ao empreendimento, o que poderá ser decisivo quando o cliente for escolher um hotel entre as diversas opções do mercado.

O que poderia mudar esse nicho de mercado é a maior e melhor formação desse profissional, o investimento no setor para formação gratuita para inseri-lo no mercado de trabalho, incentivar os estabelecimentos direcionando-os aos profissionais da área. Trazer o conhecimento desta profissão e valorizá-la, criando espaço e remuneração adequada ao profissional qualificado. Os hotéis, além de investirem em grandes restaurantes, com chefs renomados, trariam também como um diferencial uma cafeteria renomada com bons profissionais. E, desta maneira, se conseguiria incluir o barista no ramo hoteleiro, já que ambas as profissões podem caminhar juntas, satisfazer e atrair mais hóspedes, tendo como essência de seu trabalho o bem receber, a Hospitalidade.

## Referências

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **História do Café**. Disponível em < <http://www.abic.com.br/>> Acesso em 24 mar. 2014.

BOFF, Leonardo. **Virtudes para um outro mundo possível: comer e beber juntos e viver em paz**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2006.

BNDES – Setor De Turismo No Brasil: **Segmento De Hotelaria**– BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

BOOKING. **Hotéis da região central de São Paulo**. Disponível em:

<http://www.booking.com/district/br/sao-paulo/centro.pt-br.html>. Acesso em: 02 jun. 2014.

CAMARA DOS DEPUTADOS – **Regulamentação da Profissão do Barista**, 2011.

Disponível em < <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/192898-PROJETO-REGULAMENTA-A-PROFISSAO-DE-BARISTA.html>>. Acesso em 31 de ago. 2014.

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

FONSECA, M.T.; TSAI, J.; ISHIHARA, K. A.; HONNA, P. E. **Vamos tomar um café? Um estudo exploratório sobre as motivações do consumo em cafés**, p. 23-35. Impulso – Revista de Ciências Sociais e Humanas: lazer, cultura & sociedade. Piracicaba: Ed UNIMEP, v. 16, n.39, p. 1-160, jan./ abr. 2005.

FONSECA, M.T.; FERRETI, P.G.Z.; BORGES, A.M.B.; ABREU, L.G. **Comer e conviver: reflexões sobre o convívio e o cotidiano**. Revista Hospitalidade. Ano III, nº01, 1º Sem 2006, p. 83 – 98.

FREIXA, D.; CHAVES, G – **Gastronomia no Brasil e no mundo** – Senac, 2008.

GAIDARGI, A. – **Coffee Lovers**. FoodServiceNews. Ano 8 – nº48 – Julho/ Agosto 2010 – p. 34 – 44.



HOTELINVEST - **Panorama da Hotelaria Brasileira**, 2008/2009, 2012/2013.

IBGE – **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**, Rio de Janeiro, 2012

JONES LANG LASALLE HOTELS. **Hotelaria em números** - Brasil 2012/2013

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

MINISTÉRIO DO TURISMO – **Sistema Brasileiro de Classificação Meios de Hospedagem**. Disponível em < <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site>>. Acesso em 31 de ago. de 2014.

MOYA, I. M. S; DIAS, C. M. M. **Hospitalidade: da imagem ao simbólico**. Universidade Anhembi Morumbi. Intercom, 2007 / NP Comunicação Turismo e Hospitalidade NEIT-IE-UNICAMP - **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor**, 2007.

REVISTA CAFEICULTURA – **Profissão Barista**, 2009. Disponível em < [http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia\\_materia.php?mat=21725](http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php/envia_materia.php?mat=21725)>. Acesso em 31 de ago. 2014.

RIBEIRO, E. S. – **Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce**. Estudos Semióticos. V. 6, N. 1, São Paulo, Jun. 2010, p. 46-53. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>>. Acesso em 27 de mar. 2014.

SEBRAE; CNTUR. **Perfil do Turista e os Segmentos de Oferta**, 2012. p. 16. Disponível em: < [http://www.cntur.com.br/pdf/relatorio\\_pesquisaturismo%20fechamento.pdf](http://www.cntur.com.br/pdf/relatorio_pesquisaturismo%20fechamento.pdf) > Acesso em 7 abr. 2014.

SPTURIS – Observatório do Turismo – **Perfil dos Hospedes em Meios de Hospedagem Paulistanos**, São Paulo, 2º Semestre 2013.

STANDAGE; T. **História do mundo em 6 copos** – Rio de Janeiro: Zahar, 2005



## APÊNDICE A

Tabulação realizada a partir da pesquisa de campo na cidade de São Paulo

### Cadeia Internacional = 15

		SuperLuxo	Luxo	Superior	Econ	S. Econ	Total
Público	Lazer	1					1
	Negócios		6	4	2	2	14
	Restaurante	1	6	4	2	2	15
	Incluso Hosp. (CM)	1	3	4	1		9
	Não incluso		3		1	2	6
Serviço	A La Carte	1	6	3	1		11
	Self Service	1	4	4	2	2	13
	Bar/Cafeteria	1	4	4	1		10
	Visitantes?	1	6	4	1		12
	Serve Café?	1	6	4	2	2	15
Em que momento?	Café da Manhã	1	6	4	2	2	15
	Restaurante	1	5	4	1		11
	Bar/Cafeteria	1	5	4	1		11
	Room Service	1	5	4	1	2	13
	Eventos	1	5	3	1		10
	Há espaço?	1	5	4	2	2	14
Tipo	Tradicional	1	3	3	1	2	10
	Gourmet		3	1	1		5
Modo de Preparo	Coado		3	4		2	9
	Expresso	1	4	4			9
	Cafeteira/Sachê		4	2	1	1	8
	Máq. Automática		2	1	2		5
Servido	Garçom	1	6	3			10
	AutoServiço/Balcão	1	5	3	2	2	13



Variedade	Café Puro/ Leite	1	6	4	2	2	<b>15</b>
	Cappuccino	1	4	4	2		<b>11</b>
	Drink		4				<b>4</b>
	Acompanhamento	1	5	4			<b>10</b>

### Cadeia Nacional = 15

		SuperLuxo	Luxo	Superior	Flats	Total
Público	Lazer	1				<b>1</b>
	Negócios		5	3	6	<b>14</b>
Serviço	Restaurante	1	5	3	5	<b>14</b>
	Incluso Hosp. (CM)		3	3	4	<b>10</b>
	Não incluso	1	2	0	2	<b>5</b>
	A La Carte	1	5	2	3	<b>11</b>
	Self Service			3	4	<b>7</b>
Em que momento?	Bar/Cafeteria	1	4	1	2	<b>8</b>
	Visitantes?	1	5	2	4	<b>12</b>
	Serve Café?	1	5	3	6	<b>15</b>
Em que momento?	Café da Manhã	1	5	3	5	<b>14</b>
	Restaurante	1	5	3	4	<b>13</b>
	Bar/Cafeteria	1	4	1	2	<b>8</b>
	Room Service	1	4	3	5	<b>13</b>
	Eventos	1	5	2	4	<b>12</b>
Tipo	Há espaço?	1	4	2	4	<b>11</b>
	Tradicional	1	4	3	5	<b>13</b>
Modo de Preparo	Gourmet		1		1	<b>2</b>
	Coado		2	3	5	<b>10</b>
	Expresso	1	4	2	3	<b>10</b>
	Cafeteira/Sachê	1		1	1	<b>3</b>
Modo de Preparo	Máq. Automática		2	1	1	<b>4</b>



Serviço	Garçom	1	4	2	3	<b>10</b>
	AutoServiço/Balcão		2	3	5	<b>10</b>
Variedade	Café Puro/ Leite	1	5	3	6	<b>14</b>
	Cappuccino	1	5	2	2	<b>10</b>
	Drink				1	<b>1</b>
	Acompanhamento	1	4	2	2	<b>9</b>

### Hotéis Independentes = 21

		Luxo	Superior	Econ	Total
Público	Lazer				
	Negócios	3	7	11	<b>21</b>
Serviço	Restaurante	3	7	10	<b>20</b>
	Incluso Hosp. (CM)	3	6	10	<b>19</b>
	Não incluso			2	<b>2</b>
	A La Carte	3	4	1	<b>8</b>
	Self Service	2	5	10	<b>17</b>
Em que momento?	Bar/Cafeteria	3	1	1	<b>5</b>
	Visitantes?	2	5	3	<b>10</b>
	Serve Café?	3	7	11	<b>21</b>
Em que momento?	Café da Manhã	3	7	10	<b>20</b>
	Restaurante	3	3		<b>6</b>
	Bar/Cafeteria	3	3	1	<b>7</b>
	Room Service	3	5	3	<b>11</b>
	Eventos	3	4	1	<b>8</b>
Tipo	Há espaço?	3	6	5	<b>14</b>
	Tradicional	3	7	11	<b>21</b>
e p	Gourmet				
	Coado	2	6	11	<b>19</b>



	Expresso	3	5	2	<b>10</b>
	Cafeteira/Sachê		2	1	<b>3</b>
	Máq. Automática		1		<b>1</b>
Servido	Garçom	3	4	1	<b>8</b>
	AutoServiço/Balcão	3	7	11	<b>21</b>
Variedade	Café Puro/ Leite	3	7	11	<b>21</b>
	Cappuccino	3	3	2	<b>8</b>
	Drink				
	Acompanhamento	3	3		<b>6</b>

### Administradoras = 6

		Luxo	Superior	Econ/ Super Econômico	Total
Público	Lazer				
	Negócios	4	1	1	<b>6</b>
	Restaurante	4	1	1	<b>6</b>
	Incluso Hosp. (CM)	4	1		<b>5</b>
	Não incluso			1	<b>1</b>
Serviço	A La Carte	3	1	1	<b>5</b>
	Self Service	4	1	1	<b>6</b>
	Bar/Cafeteria	3			<b>3</b>
	Visitantes?	4	1		<b>5</b>
	Serve Café?	4	1	1	<b>6</b>
Em que momento?	Café da Manhã	4	1	1	<b>6</b>
	Restaurante	4	1	1	<b>6</b>
	Bar/Cafeteria	4	1		<b>5</b>
	Room Service	4		1	<b>5</b>
	Eventos	4		1	<b>5</b>
	Há espaço?	4	1	1	<b>6</b>



Tipo	Tradicional	3	1	1	5
	Gourmet	1			1
Modo de Preparo	Coado	4	1		5
	Expresso	4	1	1	6
	Cafeteira/Sachê				
	Máq. Automática	1			1
Servido	Garçom	4	1	1	6
	AutoServiço/Balcão	3	1		4
Variedade	Café Puro/ Leite	4	1	1	6
	Cappuccino	4	1	1	6
	Drink				
	Acompanhamento	4	1	1	6