



Turismo - Visão e Ação
ISSN: 1415-6393
ISSN: 1983-7151
luiz.flores@univali.br
Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

QUE TAL UM CAFEZINHO? ANALISANDO A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS DE TURISMO CAFEEIRO EM TAQUARITINGA DO NORTE

da Silva, Ana Paula; dos Santos Salazar, Viviane

QUE TAL UM CAFEZINHO? ANALISANDO A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS DE TURISMO CAFEEIRO EM TAQUARITINGA DO NORTE

Turismo - Visão e Ação, vol. 24, núm. 3, 2022

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261073312008>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p548-566>

QUE TAL UM CAFEZINHO? ANALISANDO A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS DE TURISMO CAFEEIRO EM TAQUARITINGA DO NORTE

Do you want some coffee? Analyzing the consumption experience of coffee tourism tourists in Taquaritinga do Norte

¿Qué tal un café? Analizando la experiencia de consumo de los turistas del Turismo Cafetero en Taquaritinga do Norte

Ana Paula da Silva 1
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco,
Brasil, Brasil
paula.silva6@ufpe.br

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p548-566>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261073312008>

 <https://orcid.org/0000-0002-4139-7943>

Viviane dos Santos Salazar 1
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco,
Brasil, Brasil
viviane.ssalazar@ufpe.br

 <https://orcid.org/0000-0001-7046-3703>

Recepción: 24 Mayo 2022

Aprobación: 25 Julio 2022

RESUMO:

O mercado de café experimentou muitas mudanças nos últimos anos, passando por três ondas, cada uma marcando um aspecto diferente na relação de consumo desta bebida. Com a terceira onda, houve uma aproximação entre os produtores e os consumidores finais, o que proporcionou a atividade de turismo cafeeiro nos locais de produção de café. Em Pernambuco, o município de Taquaritinga do Norte vem se destacando nesse segmento nos últimos anos, com Fazendas abrindo suas portas para receberem turistas que tenham interesse no tema. Diante disso, elaboramos este estudo que tem por objetivo analisar as experiências de turismo cafeeiro em Taquaritinga do Norte/PE, especificamente o Sítio Conceição/Terral Ecológico e o Yaguara Ecológico baseado no modelo proposto por Goolaupa e Mossberg (2017). Para este estudo foi adotada a pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas, sendo todas feitas pela plataforma do Google Meet. Ao final, constatou-se que a experiência de turismo cafeeiro realizada em Taquaritinga atende às dimensões propostas por Goolaupa e Mossberg (2017), além de outros aspectos, como, por exemplo, perceber que as atividades do referido setor têm ajudado no desenvolvimento da economia de Taquaritinga.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Turismo Cafeteiro, Turismo de Experiência, Taquaritinga.

ABSTRACT:

The coffee market has experienced many changes in recent years, passing through three waves, each one marking a different aspect in the consumption relations of this drink. With the third wave, there was a rapprochement between producers and final consumers, what provided the Coffee Tourism activity in coffee production places. In Pernambuco, the city of Taquaritinga do Norte has been standing out in this segment in the last years, with Farms opening their doors to receive tourists interested in the topic. That said, we elaborated this study that aims to analyze coffee tourism experiences in Taquaritinga do Norte/PE, specifically the Sítio Conceição/Terral Ecológico and the Yaguara Ecológico, based on the model proposed by Goolaupa and Mossberg (2017). For this study, qualitative research was adopted, with an interview, all being made by the Google Meet platform. In the end, it was

NOTAS DE AUTOR

1 Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

1 Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil

found that the coffee tourism experience carried out in Taquaritinga answers the dimensions proposed by Goolaupa and Mossberg (2017), in addition to other aspects, such as, for example, realizing that Coffee Tourism activities have helped in the development of the economy of Taquaritinga.

KEYWORDS: Tourism, Coffee Tourism, Tourism Experience, Taquaritinga.

RESUMEN:

El mercado del café ha experimentado muchos cambios en los últimos años, pasando por tres olas, cada una marcando un aspecto diferente en el relación de consumo de esta bebida. Con la tercera ola, hubo un acercamiento entre productores y consumidores finales, lo que proporcionó la actividad del Turismo Cafetero en los sitios de producción de café. En Pernambuco, la ciudad de Taquaritinga do Norte se ha destacado en este segmento en los últimos años, con Farms abriendo sus puertas para recibir turistas interesados en el tema. Por eso, preparamos este estudio que tiene como objetivo analizar las experiencias del turismo cafetero en Taquaritinga do Norte/PE, específicamente el Sítio Conceição/Terral Ecológico y el Yaguara Ecológico, basado en el modelo propuesto por Goolaupa y Mossberg (2017). Para este estudio, se adoptó la investigación cualitativa, realizando entrevistas, todas realizadas por la plataforma Google Meet. Al final, se constató que la experiencia del turismo cafetero realizado en Taquaritinga cumple con las dimensiones propuestas por Goolaupa y Mossberg (2017), además de otros aspectos, como, por ejemplo, darse cuenta de que las actividades de Turismo do Café han contribuido al desarrollo de la economía de Taquaritinga.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Turismo Cafetero, Turismo de Experiencia, Taquaritinga.

INTRODUÇÃO

O Brasil é, atualmente, o maior exportador de café e o segundo maior mercado consumidor da bebida, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), sendo, portanto, um produto relevante para o PIB do país. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o Brasil exportou, em fevereiro de 2021, aproximadamente, 3,5 milhões de sacas de café verde. Nos dois primeiros meses desse ano, foram exportadas 7,6 milhões de sacas de café, correspondendo a um aumento de 22,5% em relação ao mesmo período de 2020 (Conab, 2021). Dentre os estados brasileiros que mais se destacam na produção, estão Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo.

Contudo, não é apenas no segmento agrícola que o café se destaca. A atividade turística também se desenvolveu em torno da bebida e criaram-se circuitos e rotas do café (Presse, 2017). Atualmente se destacam a Rota do Café Especial (MG), o Vale do Café (RJ) e Itapira (SP) (Brais, 2021). Na Rota do Café Especial, realizada pela Unique Cafés, são promovidos oito diferentes tipos de passeios e experiências nesse segmento. Além disso, vemos alguns estudos feitos sobre o tema para o Vale do Café (RJ) e Minas Gerais (D'Onofre & Portilho, 2019; Andrade & Moss, 2012; Andrade, Alcântara, Aldano & Santos, 2015). Setiyorini (2019) advoga que há uma oportunidade significativa de mercado para o turismo cafeeiro pois: (i) hoje em dia, mais pessoas viajam para aumentar seus conhecimentos sobre determinados assuntos e, no agroturismo, por exemplo, as pessoas podem aprender sobre práticas agrícolas, bem como explorar a natureza e participar de atividades culturais; (ii) as pessoas costumam associar os produtos a um local e isso pode servir de motivação para viajarem a esse local. Há estudos que fazem a relação positiva entre os chamados “coffee lovers” e a probabilidade de visitar uma localidade que produz café (Boaventura, Abdalla, Araújo & Arakelian, 2018; Kleidas & Jolliffe, 2010; Sinniah, Perumal, Seniasamy, Mohamed, Das & Dhananjaya, 2018); (iii) por fim, beber café é um estilo de vida para todas as gerações, incluindo os millenials e, portanto, tem potencial para gerar maior demanda no futuro.

O turismo cafeeiro pode ser analisado, tanto como um meio de turismo ecológico, quanto educacional, porque fornece experiência com a natureza e conhecimento da história, produção e cultura (Setiyorini, 2019). Além disso, pode caracterizar-se como um segmento do turismo gastronômico, visto que a motivação dos turistas gastronômicos é o desejo de experimentar os produtos de uma região específica ou um determinado tipo de alimento, sendo assim uma experiência sensorial prazerosa que gratifica todos os cinco sentidos humanos e, em parte, ajuda a cumprir a parte experiencial da viagem (Goolaupa & Mossberg, 2017). Quando

entendida pelo viés da experiência de consumo e pela busca da autenticidade, a motivação do turista é “fugir” do comum, do chamado turismo de massa, vivenciando experiências mais autênticas e menos massificadas (Mogrovejo, Martínez & Maldonado, 2019).

O conceito de experiência foi apresentado por Pine e Gilmore no final da década de 1990 e se refere a uma nova maneira de criar valor e representa o estágio final da evolução econômica. Segundo Novo (2020, p. 8) “o conceito de experiência descreve emoções e aprendizagens que resultam de um processo dinâmico e complexo. É a transformação de um processo que aconteceu no passado e incorpora a participação de consumidores”.

Assim, conforme salienta Damous (2018, p. 13) “o turismo, por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas o marketing e desta junção vem o conceito de Turismo de Experiência” e os viajantes procuram por produtos turísticos que sejam marcantes.

Segundo Mogrovejo et al. (2019), o turismo de café apresenta outras características do local visitado, a exemplo da gastronomia e da cultura, proporcionando uma experiência inigualável para o turista.

Para avaliar uma experiência turística gastronômica baseada na natureza, Goolaua e Mossberg (2017) criaram um modelo com seis dimensões, a saber: não ordinária, a dimensão da interação humana, do aprendizado, do luxo, da hospitalidade e do local periférico e genuíno. Para as autoras, o consumo de alimentos no turismo é uma experiência prazerosa, que atende a todos os cinco sentidos humanos. Além disso, os participantes atuam ativamente na criação da experiência, como cocriadores.

Embora ainda não tenha estabelecido uma rota de turismo cafeeiro, Pernambuco também vem desenvolvendo experiências nesse segmento. No Recife, já existem empresas que começaram a desenvolver tours para conhecer as fazendas de café do estado tais como a Cafés Recife, que organiza grupos para conhecer locais como o Sítio Conceição - Café Terral Ecológico, localizado em Taquaritinga do Norte/PE. Outro local que oferece este tipo de experiência é o Yaguara Ecológico, uma fazenda e produtora de café também localizada em Taquaritinga do Norte/PE.

Diante do exposto, surge a questão norteadora desta pesquisa: como os turistas que visitaram a Fazenda Yaguara e o Sítio Conceição - Café Terral Ecológico, localizados em Taquaritinga do Norte, analisam a experiência de consumo? Este estudo terá como base o modelo proposto por Goolaua e Mossberg (2017). O entendimento, a partir das análises dos turistas, sobre quais são as principais dimensões da experiência extraordinária pode colaborar com a empresa prestadora desse serviço, escolhida para análise deste estudo, para que ela esteja ciente de como os consumidores estão avaliando a experiência, se é uma atividade mais voltada para a dimensão da interação humana, do aprendizado, do luxo, da hospitalidade ou do local periférico e genuíno.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atualmente, a gastronomia tem lugar de destaque no cenário mundial (Santos, Santos & Guerreiro, 2016). Segundo estudo realizado por esses autores, o turismo gastronômico vem sendo analisado como uma alternativa para diversificar a oferta turística na região de Algarve (Portugal), como um complemento ao tradicional turismo de sol e mar realizado no local, ajudando a manter a atividade turística em períodos de sazonalidade. E no turismo gastronômico, as bebidas têm se destacado, incluindo estudos relacionados ao turismo de vinho, de cerveja, de chá e de café (Kleidas & Jolliffe, 2010).

No Brasil, nos últimos anos, é possível inferir que o consumo de café passou por várias transformações e que podem ser divididas em três ondas (Andrade et al., 2015). A primeira onda foi caracterizada pelo consumo do café por si só, pela sua utilidade. Boa parte da população tinha acesso à bebida, e se considerava muito mais a quantidade consumida do que a qualidade, tanto do processo produtivo, quanto do grão em si. Na segunda onda, caracterizada por consumidores mais exigentes, os produtores começam a tentar diferenciar o seu produto. Essa onda é caracterizada também pelo surgimento das redes de cafeterias, como a Starbucks, e as

máquinas de café expresso começam a se popularizar, tornando o hábito de consumir café em casa sofisticado (Andrade et al., 2015). Por fim, a terceira onda tem como destaque o aumento no consumo de cafés especiais, alterando, assim, a relação das pessoas com essa bebida (Valle, França & Valduga, 2020). Nesta fase, passam a ser valorizadas as características sensoriais do café, bem como todo o processo produtivo – questões sociais e ambientais começaram a ser consideradas pelos consumidores refletindo na escolha da marca de qual café consumir.

Na terceira onda, com vistas a atender ao consumidor, cada vez mais exigente, as empresas produtoras começam a divulgar as certificações e selos de qualidade para tentar diferenciar o seu produto (que é considerado como *commoditie*). Atualmente, no Brasil, existem cinco certificações, sendo quatro voltadas para os métodos de produção do café (Programa Permanente de Controle da Pureza do Café, Programa de Qualidade do Café, Programa Cafés Sustentáveis do Brasil, o Programa de Certificação de Cápsula) e uma que certifica casas de café, cafeterias e pontos de café, o Programa Círculo do Café de Qualidade.

Nessa terceira onda, também, o café adquire status de bebida gourmet, e as cafeterias passam a se especializar e oferecer uma diversidade de grãos e modos de preparo, proporcionando experiências e sensações diversas para os consumidores (Marinho, Almeida & Salazar, 2017), fazendo com que haja um aumento do consumo de café de melhor qualidade, não apenas em casa, mas também em cafeterias (Valle et al., 2020).

Adicionalmente, esse consumidor mais exigente começa a demandar outras experiências que envolvam o consumo de café para além de casa ou nas cafeterias. Assim, visando a atender essa demanda, alguns produtores de café passam a oferecer novos serviços, como, por exemplo, visitas às fazendas para conhecer todo o processo de produção, em muitos casos, indo do cultivo à xícara. Surge, então, o que Kleidas e Jolliffe (2010) chamam de turismo cafeeiro (*tourism coffee*). Esse nicho de mercado, em geral, envolve uma visita a fazendas ou cooperativas de café para que os turistas possam explorar a história regional do grão, e adquirir conhecimentos fundamentais sobre o mercado, fabricantes, agricultura e métodos de colheita e seleção dos grãos de café.

A experiência do turismo cafeeiro é um segmento que vem se consolidando em várias partes do mundo, um fenômeno que pode ser estudando a partir de vários pontos de vista: análise de experiências de turismo cafeeiro em publicações jornalísticas (Kleidas & Jolliffe, 2010), critérios de escolha do local para consumir café (Nawangsih, Yunus & Ifa, 2019), estratégias para impulsionar o turismo cafeeiro (Mogrovejo et al., 2019), além de estudos sobre o que afeta a experiência de consumo dos amantes de café (Sinniah et al., 2018).

Para Boaventura et al. (2018, p. 264), “o mercado do café e sua respectiva cadeia de valor tem experimentado muitas mudanças, devido às novas tendências de comportamento do consumidor e técnicas de produção para responder a essa procura”, pois beber café faz parte do estilo de vida da sociedade moderna (Nawangsih et al., 2019).

Assim, o café, enquanto produto turístico, tem se estabelecido em vários países (Kleidas & Jolliffe, 2010) e contribuído para o desenvolvimento de áreas remotas, dos locais onde o café é cultivado, promovendo investimentos nesses países, especialmente porque os turistas passariam mais tempo no local para vivenciar as atividades, deixando mais dinheiro na comunidade. Ademais, o turismo de café pode mostrar outras características importantes do país, como o cultivo de café, a cultura local, a gastronomia e a história do café, além de proporcionar uma experiência única para os turistas (Mogrovejo et al., 2019). Um outro fator é que o turismo de café pode ajudar os destinos a se diferenciar de outros locais, trazendo vários benefícios para as regiões agrárias (Medina, 2016).

Um país que começou a explorar bem esse tipo de atrativo turístico foi a Colômbia (Andrade & Moss, 2012) e o aumento do turismo tem ajudado a economia, proporcionando uma nova alternativa para o turismo rural e potencializando os atrativos da região (Mogrovejo et al., 2019). Segundo os autores, além da Colômbia, outros países que são referência em turismo de café são a Costa Rica, o México e a Nicarágua, com várias rotas conhecidas mundialmente. Dentre os possíveis impactos sociais gerados pelo desenvolvimento do turismo cafeeiro pode-se elencar: (i) inovações derivadas das interações sociais entre locais e visitantes, (ii) incentivo

ou renascimento do artesanato local e do modo de vida (as diferenças culturais podem se tornar atrações turísticas); por fim pode (iii) ajudar também a melhorar a autoestima da comunidade, na medida em que preservam a identidade cultural do local (Setiyorini, 2019).

No Brasil, o turismo “se encontra envolto de uma política institucional que segue os caminhos da descentralização como estratégia transversal, regionalização como estratégia competitiva e segmentação como estratégia de mercado” (Alencar, Santos, Souza & Gândara, 2019, p. 48). Assim, o turismo gastronômico é um segmento que vem crescendo no país e dentro dele já existem certos roteiros para os chamados *coffee lovers*, consumidores “apaixonados” por café e que buscam conhecer e viver experiências em torno da bebida e, portanto, costumam prestar mais atenção à qualidade da experiência (Sinniah et al., 2018). Este tipo de experiência já vem sendo desenvolvida em Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo (Brais, 2021). Em Pernambuco, esta atividade também está sendo desenvolvida no município de Taquaritinga do Norte, com experiências oferecidas nas fazendas Sítio Conceição - Café Terral Ecológico e Yaguara Ecológico.

Percebe-se que, atualmente, os turistas procuram viver novas experiências, que sejam autênticas e inovadoras (Mehmetoglu & Engen, 2011; Santos et al., 2016). A economia da experiência consegue personalizar os serviços, entregando algo único para cada cliente (Alencar et al., 2019) pois há um forte componente subjetivo na percepção de cada experiência vivenciada (Aroeira, Dantas & Gosling, 2016). E essa subjetividade é “acentuada pela noção de que o valor esperado de uma experiência difere de indivíduo para indivíduo e em função de cada contexto situacional” (Santos et al., 2016, p. 505).

Na literatura, há alguns modelos que visam a analisar as experiências de consumo. Um dos primeiros e mais famosos é o de Pine e Gilmore (1998) que apresenta quatro dimensões da experiência: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão. Essas dimensões consideram, por um lado, o papel ativo ou passivo do consumidor, e, por outro, a conexão ou o relacionamento ambiental que une os clientes com o evento ou a performance (Pine & Gilmore, 1998). A experiência de entretenimento tem relação com a sensação, a de educação tem relação com o aprendizado, a experiência estética tem relação com o estar e o escapismo se relaciona com o fazer (Mehmetoglu & Engen, 2011).

As autoras Goolaupa e Mossberg (2017) investigaram o conceito das experiências extraordinárias de turistas gastronômicos com base na natureza, usando uma abordagem da teoria fundamentada e, a partir dessa pesquisa, criaram um modelo de análise baseado em seis dimensões: não ordinária, a dimensão da interação humana, do aprendizado, do luxo, da hospitalidade e do local periférico e genuíno, conforme a Figura 1:

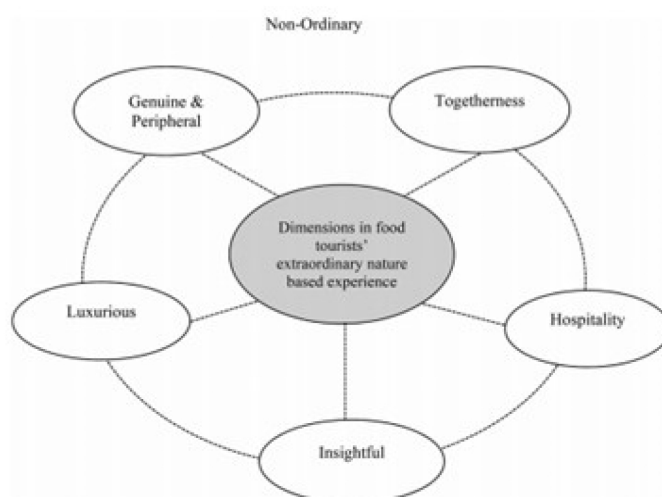


FIGURA 1:
Seis dimensões da experiência de Goolaupa e Mossberg (2017)
Fonte: Goolaupa e Mossberg (2017)

Para a dimensão não ordinária, a experiência alimentar representa uma ocasião especial, uma atividade particular que eles não realizam no dia a dia. A imersão é a chave para tornar a experiência extraordinária, pois permite que os turistas fiquem em um estado que lhes fornece liberação e alívio de sua vida cotidiana. Para Beni, “a viagem rompe a rotina do cotidiano, revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes” (Beni, 2004, p. 295).

A interação humana compreende o elemento de diversão e prazer experimentado por estar na companhia de amigos e parentes ao mesmo tempo em que dá o senso de pertencimento a um determinado grupo. Ribeiro, Santana, Tengan, Silva e Nicolas (2020), ao escreverem sobre os cinco interesses das vivências sociais apresentadas por Dumazedier, afirmam que todos os interesses apresentados pelo sociólogo (sociais, intelectuais, manuais, artísticos e físico-esportivos) promovem oportunidades de interação, sendo o contato a principal motivação para participar de atividades sociais.

A dimensão do aprendizado se refere ao conhecimento e habilidades que os turistas gastronômicos adquirem ao fazer parte da experiência. O turismo gastronômico permite que as pessoas aprendam mais sobre a cultura local e sobre o próprio alimento que está sendo consumido. Assim, as experiências tornam-se extraordinárias quando há um aprendizado durante a vivência gastronômica. Aroeira et al. (2016, p. 593) apresenta em seu estudo a seguinte hipótese: “A experiência turística memorável influencia positivamente a sensação de conhecimento”. Após a análise realizada pelos autores, esta foi uma das hipóteses validadas, revelando que o aprendizado está relacionado à experiência turística memorável.

A dimensão luxo está relacionada com a exclusividade. Goolaua e Mossberg (2017) definem experiência luxuosa como uma oportunidade de experienciar um produto exclusivo, algo que faça com que o cliente se sinta importante ou especial. Porém, se antes o luxo estava atrelado ao significado de poder e ostentação, o conceito de novo luxo passa a ser observado pelos seus sentidos, estando mais relacionado com as sensações do que com as aparências (Machado & Souza, 2018). E, ainda segundo os autores, “o luxo contemporâneo está rodeado de novos valores e apelos quanto ao cuidado ambiental, bem como o bem-estar social”. (Machado & Souza, 2018, p. 36).

Na dimensão da hospitalidade, o mais importante é a forma como o anfitrião recebe os turistas e cria, além de um ambiente confortável, possibilidades de interação, incentivando os visitantes a aprenderem e brincarem uns com os outros. Vale ressaltar, como afirmam Santiago e Lança (2019, p. 4) que “a hospitalidade é um conceito subjetivo, ou seja, cada indivíduo pode percebê-la e avaliá-la à sua maneira”. Dessa forma, os destinos turísticos precisam ofertar elementos que façam com que o visitante considere, segundo sua sensação psicológica, que o anfitrião está sendo hospitaleiro (Santiago & Lança, 2019).

Por fim, na dimensão local periférico e genuíno, as autoras destacaram a importância que tem para os turistas o fato de a experiência ser realizada em locais isolados, com decoração baseada no estilo de vida local e de acordo com o ambiente onde estão inseridos, criando, assim, uma atmosfera genuína.

Assim, tendo como base esse modelo de análise de experiência proposta pelas autoras, analisaremos como os consumidores do Yaguara Ecológico e do Sítio Conceição - Café Terral Ecológico consideram sua experiência no turismo cafeeiro, entendendo qual ou quais das seis dimensões são mais destacadas por eles.

METODOLOGIA

Com vistas a atender os objetivos propostos neste trabalho, a opção metodológica foi a pesquisa qualitativa. Segundo Godoy (1995, p. 62), “os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural”. Além disso, “os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes” (Godoy, 1995, p. 63). Complementarmente, Stake (2011) cita que a pesquisa qualitativa tem como características ser interpretativa (vê os significados a partir de diferentes pontos de vista), experiencial (leva em consideração o que os participantes da pesquisa veem e sentem), situacional (cada situação possui

características específicas) e personalística (compreende as percepções individuais, observando o ponto de vista das pessoas).

Em relação ao objetivo, este estudo pode ser classificado como descritivo, que pode ser caracterizado por procurar descrever fatos e fenômenos de uma determinada realidade (Silveira & Córdova, 2009).

Quanto ao método, o procedimento escolhido foi a realização de entrevistas que, conforme afirmam Lakatos e Marconi (2003, p. 195), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto”. Esse encontro permite que o entrevistado consiga as informações necessárias para sua pesquisa.

As principais vantagens das entrevistas são que elas podem ser realizadas com todos os segmentos da população, permite uma maior flexibilidade, uma vez que o entrevistador pode repetir a pergunta e fazê-la de uma maneira diferente para maior compreensão, além de permitir que as atitudes e reações do entrevistado sejam avaliadas no processo (Lakatos & Marconi, 2003). Já as limitações elencadas são a não disponibilidade de o entrevistado de aceitar participar da entrevista, o fato de o entrevistado não fornecer todas as informações necessárias e o fato de ocupar muito tempo, gerando uma dificuldade para ser realizada.

Foram entrevistadas 12 pessoas que experienciaram as visitas no Yaguara Ecológico ou no Terral Ecológico. O método utilizado para a escolha dos entrevistados foi o Bola de Neve, que é um “tipo de método baseado na indicação de um indivíduo de um ou mais outros indivíduos [que] é também conhecido como método de cadeia de referências” (Dewes, 2013, p. 7). Assim, cada entrevistado indicava algum amigo que tinha feito a visita e aceitava participar da entrevista. As entrevistas foram realizadas de maneira remota, pela plataforma do Google Meet, nos meses de junho e julho de 2021.

O roteiro de entrevistas foi baseado nas dimensões da experiência do modelo de Goolaupa e Mossberg (2017), além de questões mais gerais sobre o perfil dos respondentes e a relação deles com o café. Primeiramente, as perguntas visavam a conhecer o perfil do entrevistado que visita o Yaguara Café e o Terral Ecológico. Em seguida, foram elaboradas questões para analisar as principais motivações desses turistas. Por fim, estavam as questões que objetivavam verificar como os turistas entrevistados avaliam as atividades oferecidas pelo Yaguara Café e o Terral Ecológico e como eles analisam sua experiência nesses locais, procurando identificar quais aspectos haviam sido mais relevantes.

A escolha por esses locais deu-se pelo fato de serem lugares que oferecem essa experiência há alguns anos e por possuírem uma estrutura para recepção de visitantes, além de serem empresas com referência no mercado de café (Rocha, 2019).

O Terral Ecológico oferece visitas no próprio sítio e tours por Taquaritinga do Norte, incluindo café da manhã no sítio. As visitas são feitas em grupo e são pré-agendadas, não sendo oferecidas em todos os finais de semana. A experiência da visita proporciona um passeio por toda a fazenda, conhecendo a plantação e todo o processo produtivo do café, encerrando no local onde são vendidos produtos elaborados na fazenda.

Já o Yaguara Ecológico é uma fazenda e produtora de café, também localizada em Taquaritinga do Norte. Atualmente, eles oferecem a experiência “Yaguara Recebe”, na qual os visitantes podem conhecer as dependências da fazenda, ver as produções de café e almoçar no local.

Além disso, o local oferece o Vivência Yaguara, realizado para grupos fechados de até 15 pessoas. Os roteiros, que podem ser criados juntamente com os participantes, podem focar em uma área específica de aprendizagem. Assim, o Yaguara Ecológico permite que as pessoas possam passear, aprender sobre agricultura orgânica, trocar ideias com os produtores e se aprofundar mais na gastronomia.

Yin (2016) salienta que a análise dos dados de uma pesquisa qualitativa, geralmente, ocorre em cinco fases: compilar, decompor, recompor, interpretar e concluir. A técnica para análise dos dados desta pesquisa será a análise de conteúdo, com a interpretação dos dados coletados nas entrevistas para análise, com relação às dimensões da experiência, propostas por Goolaupa e Mossberg (2017).

RESULTADOS

Observando as informações obtidas com as primeiras perguntas das entrevistas, compostas por questões mais objetivas, constatou-se que a maioria dos entrevistados, tanto do Yaguara, como do Terral Ecológico, é composta por pessoas do sexo feminino (8), com idade entre 30 e 40 anos (10), residentes na cidade do Recife/PE (7), conforme tabela abaixo:

TABELA 1:
Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Cidade de Residência	Local Visitado
Entrevistado 01	Entre 40 e 50 anos	Feminino	Recife/PE	Yaguara
Entrevistado 02	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Recife/PE	Yaguara
Entrevistado 03	Entre 30 e 40 anos	Feminino	São Paulo/SP	Yaguara
Entrevistado 04	Entre 30 e 40 anos	Masculino	Recife/PE	Yaguara
Entrevistado 05	Entre 30 e 40 anos	Masculino	Olinda/PE	Yaguara
Entrevistado 06	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Recife/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 07	Entre 30 e 40 anos	Masculino	Caruaru/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 08	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Recife/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 09	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Paulista/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 10	Entre 40 e 50 anos	Masculino	Recife/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 11	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Recife/PE	Terral Ecológico
Entrevistado 12	Entre 30 e 40 anos	Feminino	Paulista/PE	Terral Ecológico

Fonte: Elaboração própria (2021).

De acordo com as respostas, as visitas ocorreram entre os anos de 2012 e 2021, sendo feitas por motivações profissionais ou pessoais.

Após a apresentação do perfil dos respondentes, partiu-se para a análise das experiências dos turistas, a partir das dimensões propostas por Goolaupa e Mossberg (2017), conforme especificado a seguir.

A dimensão não ordinária

Goolaupa e Mossberg (2017) afirmam que, a partir dos anos 1970, os turistas procuraram vivenciar coisas diferentes do que lhes é ordinário, do que lhes é comum (p. 3). Essa busca pelo diferente também pode ser constatada nas experiências vivenciadas pelos entrevistados, tanto os que visitaram o Yaguara, como o Terral Ecológico. Essa dimensão pode ser observada a partir de algumas informações, como as que seguem: “E por que não, de vez em quando, experimentar um café diferente, sair da mesmice” (Entrevistado 03). “Eu acho que eu não conseguiria viver num lugar assim, mas justamente porque tem esse sentido de ser um lugar diferente para mim, de escapar, de ser o novo” (Entrevistado 06). “Foi uma visita memorável. Foi a primeira vez que eu visitei uma plantação de café, uma fazenda, então foi um passeio muito diferente, uma coisa fora do comum” (Entrevistado 09).

Percebe-se que as experiências vivenciadas refletem para o turista algo novo, em especial pelos termos usados como “sair da mesmice”, “escapar”, “lugar diferente”. Isso reflete algo que é diferente do cotidiano dos entrevistados, do que lhes é comum, conforme a seguinte fala: “Essa coisa da brincadeira e de se permitir fazer coisas diferentes do que a gente já faz no dia a dia, de não ficar nessa caixinha” (Entrevistado 11).

Os entrevistados destacaram o fato de a experiência ser realizada em um ambiente diferente do seu dia a dia, fazendo atividades que não são comuns no seu cotidiano, conforme relato a seguir: “é um ambiente que você não está parado. Dentro da fazenda você está fazendo uma caminhada. Não é dentro de um carro, não é dentro de um transporte” (Entrevistado 10). E ainda:

“Você não se vê no dia de semana na garupa de um carro, gritando e brincando no meio da chuva. Mas a gente fez isso lá porque era o que tinha, eram as circunstâncias que tinham e tal. Eu acho que é isso, é uma coisa de estar vivenciando uma experiência diferente... essa coisa de estar descobrindo uma coisa nova” (Entrevistado 11).

Outro ponto que se destaca é que essa mudança de ambiente pode influenciar também a maneira de pensar do turista, conforme relato a seguir:

“Um sentimento de conexão com a natureza, um sentimento de que, por exemplo, eu desejo estar mais próximo da natureza também [...] Então, acho que [...] cada visita lá me faz assim ‘Ah, que delícia, eu quero ter isso, quero fazer parte da minha realidade, eu vou ter minha horta, ter umas galinhas, catar os ovos para poder fazer o café da manhã’” (Entrevistado 02).

Essas afirmações corroboram com os achados de Goolaupa e Mossberg (2017), que afirmam que esses momentos permitem que os turistas possam escapar e relaxar de sua rotina diária. Outro ponto destacado nessa dimensão do não ordinário foi o próprio local, Taquaritinga do Norte. De acordo com um dos entrevistados, o município foge do imaginário quando se pensa em rotas de turismo cafeeiro, conforme fala a seguir: “Ir tomar um café gourmet em Taquaritinga não é uma coisa esperada, não é uma coisa que esteja no imaginário, pelo menos não estava naquela época” (Entrevistado 01).

Assim, percebe-se que, para os entrevistados, vivenciar uma experiência de turismo cafeeiro é uma possibilidade para viver o inusitado, experiências únicas que revelam o desconhecido, o diferente (Beni, 2004). Aroeira et al. (2016) também ressaltam a importância da novidade como um dos sete fatores para a construção de uma experiência turística memorável.

A dimensão da interação humana

Para Goolaupa e Mossberg (2017), a experiência de turismo gastronômico pode ser uma oportunidade de comer, se divertir e socializar. Para as autoras, além de ser uma oportunidade de socializar, o contato entre as pessoas também reforça o sentimento de pertencimento a um grupo, onde as pessoas podem compartilhar interesses em comum.

Assim, a dimensão da interação humana foi citada pelos entrevistados, tanto do ponto de vista em relação aos outros participantes, quanto em relação aos funcionários do local, mostrando a importância de boas companhias e um bom relacionamento interpessoal para a excelência na experiência turística: “Foi, sim, foi um grupo bem animado. Tinha gente que estava abrindo um café, teve gente que eu conhecia já, que tinha cafeteria no Recife. E a maioria não conhecia mesmo, foi um grupo bem animado” (Entrevistado 04).

Um fator observado nas análises das entrevistas é que, para alguns entrevistados, a vivência da experiência muda, alterando se for feita em grupo ou de forma isolada. Para um dos entrevistados, por exemplo, o fato de ter ido em grupo fez com que ela tivesse mais disposição para seguir com a experiência:

“Se eu tivesse ido só com certeza teria sido diferente... talvez eu tivesse desistido de subir na metade da ladeira do café, entendeu? Se eu tivesse ido sozinha, mas como eu estava em grupo, era uma experiência de tipo ‘vamos fazer?’” (Entrevistado 11).

Assim, percebe-se, pela fala dos entrevistados, que a interação com outros participantes e com os próprios funcionários proporcionou trocas de experiências e a construção de memórias afetivas feitas em conjunto, especialmente porque todos os participantes têm um interesse em comum, que é o café:

“É uma troca muito grande entre todas as pessoas que estão lá. É muito legal mesmo, assim, eu acho que a melhor coisa dessas viagens na verdade são as pessoas que você conhece e é justamente essa troca no passeio, porque as pessoas realmente ficam muito próximas” (Entrevistado 06).

Alguns entrevistados informaram que o fato de ir em grupo ou sozinho não influencia tanto a experiência. Vale destacar que, tanto no Yaguara, como no Terral Ecológico, a maioria das visitas são apenas para grupos, o que reflete diretamente nesta análise, uma vez que todas as pessoas entrevistadas relataram que realizaram a visita na companhia de amigos ou familiares. Tais achados corroboram Ribeiro et al. (2020, p. 398), quando afirmam que uma das dimensões presentes nas atividades de lazer são os interesses sociais pois “o que motiva a participação é o contato, o encontro e a interação com outras pessoas.” Esse contato com outras pessoas, sejam elas amigos ou familiares, além da oportunidade de conhecer novas pessoas, podem ser um dos atrativos na atividade turística.

A interação humana nas visitas realizadas também promove um fortalecimento entre o produtor e o consumidor, fato ressaltado no movimento da terceira onda do café, no qual os produtores podem se aproximar dos consumidores finais e identificar suas necessidades (Boaventura et al., 2018). Esse fortalecimento gera, no consumidor, uma sensação de que o produto consumido possui uma personalidade, conforme ressaltado na fala a seguir: “Na verdade, eu acho que o básico para mim é descobrir que aquele café que a gente toma quando a gente compra o pacote da Yaguara é um café que tem muita personalidade, de verdade” (Entrevistado 04).

A dimensão do aprendizado

Esta dimensão – bastante enfatizada pelos entrevistados – se refere ao aprendizado que os turistas adquirem durante a experiência turística vivenciada, seja em relação ao clima, ao local visitado ou algo aprendido durante a visita. Alguns dos entrevistados são profissionais ligados à gastronomia, o que pode explicar um interesse maior pelo tema. Contudo, mesmo as pessoas que viajaram por motivos pessoais, também informaram que aprenderam algo durante a experiência, conforme relatado abaixo:

“O tour mostrava a produção do café, a plantação, a horta, a criação de porcos, fazia realmente toda a estrutura da fazenda e terminava numa grande mesa... Tudo muito organizado [...] muito claro, que a gente aprende e pega como referência também” (Entrevistado 02).

Dentre os novos conhecimentos adquiridos pelos entrevistados, foram destacados a forma de cultivo do café, que nos locais visitados era o plantio de café sombreado, os métodos de produção, a secagem, o processo de torra e sua relação com o amargor do café, além de técnicas que alguns entrevistados passaram a adotar em seu dia a dia, como tomar café sem açúcar para identificar melhor as notas, ou mesmo a forma como coloca a água ao fazer o café. Estes aprendizados podem ser percebidos na seguinte fala:

“Eu lembro que foi um passeio que foi muito interessante. Por exemplo, a gente tinha um guia lá do Terral com a gente, mostrando a fruta do café no pé, a diferença de quando tá bom, a diferença de quando tá verde, do lance da torragem” (Entrevistado 11).

Esses achados corroboram o modelo de Goolaupe e Mossberg (2017) para quem os conhecimentos e habilidades adquiridos pelos turistas durante a experiência proporcionam um crescimento pessoal para esses turistas.

“E nós provamos o café, eu acho que eram dois ou três cafés lá que ela tinha deixado para gente passar e tomar, e provamos com a diferença de cada processo, com a prensa francesa ou com água mais fria. A barista fez todo o processo lá diferente e também, isso fez parte da experiência” (Entrevistado 03).

A dimensão do aprendizado foi observada tanto no Yaguara, como no Terral Ecológico, embora os entrevistados que visitaram o Terral tivessem motivações mais pessoais para realizar a viagem, enquanto os que visitaram o Yaguara tinham motivações mais relacionadas ao profissional. “Isso tudo, do ponto de vista gerencial quanto do ponto de vista mais técnico, do produtor do café, do produto, da degustação, que tudo é um crescimento que a gente vai acumulando com o tempo... toda experiência agrega alguma coisa” (Entrevistado 05). “O que eu mais gostei foi essa experiência e esse conhecimento novo” (Entrevistado 09).

Os relatos confirmam também o argumento de Boaventura et al. (2018), quando afirmam que o movimento da terceira onda do café proporcionou um contato maior entre produtores e consumidores finais. Essa aproximação permite um novo olhar sobre o produtor, pois há uma tendência de sua valorização, uma vez que os consumidores passam a conhecer o processo produtivo do que está consumindo, conforme fala a seguir: “O café tá no nosso dia a dia, mas você fazer um roteiro desse, você passa a olhar de uma forma diferente, você conhece o processo, você sabe como o café chegou na tua mesa” (Entrevistado 03).

Percebe-se que a dimensão do aprendizado faz parte da experiência vivenciada na Fazenda Yaguara, bem como no Terral Ecológico, onde os participantes aprenderam, não apenas sobre o processo produtivo, mas também dicas e ensinamentos para seu dia a dia, no ritual de café diário. Mogrovejo et al. (2019) afirmam que o turismo de café não se foca apenas no cultivo do café em si, mas também em proporcionar uma experiência inigualável para o turista, sendo o conhecimento um dos fatores que contribui para a experiência turística memorável (Aroeira et al., 2016).

A dimensão do luxo

Para Goolaupa e Mossberg (2017), a dimensão luxo está relacionada com a exclusividade. No estudo, as autoras citam o champagne e os spas como exemplos. Os turistas se sentem especiais e privilegiados ao vivenciarem essas experiências. Porém, Machado e Souza (2018), ao apresentarem o conceito de novo luxo, no qual as pessoas valorizam mais as questões ambientais e de bem-estar, mostram que os consumidores passam a se importar com outros valores.

Assim, a experiência da visita nas fazendas de café tem essa dimensão do conceito mais contemporâneo de luxo, ligada às sensações, ao cuidado ambiental e ao bem-estar social conforme relatado: “Eles se mostram sustentáveis na produção. É uma produção, a meu ver, familiar e também sustentável, mantendo a mata, o que resta da mata nativa em algumas partes e fazendo uma produção com essa responsabilidade ambiental” (Entrevistado 07).

De acordo com os entrevistados, os locais e os serviços oferecidos foram muito bem avaliados, sendo destacada, sobretudo, a simplicidade dos lugares. Isso se deve, possivelmente, ao fato de, como enfatizado por alguns entrevistados, a Fazenda Yaguara e o Terral Ecológico permanecerem como produtores locais, mantendo suas características essenciais. “Mas encontrei algo muito de qualidade, com tecnologia e tal, mas, ainda assim, com a intenção de ser produtor local” (Entrevistado 03).

Houve destaque também para o cuidado que os proprietários têm e o encanto que os locais proporcionam: “Se puderem visitar, que aproveitem e não percam essa oportunidade, porque é um lugar realmente muito querido, muito bonito, muito mágico” (Entrevistado 02). “Para mim o que ficou foi o cuidado, o capricho, a forma como eles estavam trabalhando. Eu fiquei feliz por dizer ‘caramba, estão se empenhando em fazer daqui um lugar de excelência’” (Entrevistado 01). “É um lugar que transmite paz, tranquilidade. É muito bom você sair da rotina da cidade e respirar novos ares” (Entrevistado 09).

Diante do exposto, percebe-se que a dimensão luxo também está presente no turismo de café realizado no Yaguara e no Terral Ecológico, com ações voltadas para a sustentabilidade e ao cuidado ambiental e social, fatores valorizados também na terceira onda de consumo do café (Andrade et al., 2015).

A dimensão da hospitalidade

No que se refere à hospitalidade, Goolaupa e Mossberg (2017) afirmam, em seus estudos, que o anfitrião e suas ações reforçam uma experiência turística extraordinária. Os entrevistados desta pesquisa informaram sobre a hospitalidade da pessoa responsável em recebê-los e a paixão com que eles falavam sobre sua história. Esta hospitalidade foi destaque entre os entrevistados, como se percebe nos relatos a seguir: “Eles acolheram a gente realmente como família e tudo, então, acho que isso foi muito legal” (Entrevistado 02); “O receptivo é muito bom, as coisas extremamente confortáveis, tanto o lugar onde você é recebido inicialmente, onde é feito todo esse lanche, a simpatia, a disponibilidade durante a caminhada na fazenda e a apresentação” (Entrevistado 10).

Aroeira et al. (2016) enfatizam que sentimentos afetivos contribuem para elevar a memorização de um evento. Ainda segundo os autores, ações que influenciam o envolvimento potencializam a recordação da experiência vivenciada. Portanto, sentar com eles para tomar o café da manhã, receber os visitantes na fazenda, que é o lar deles, como se estivesse recebendo alguém da família, passear com eles pela propriedade, permitindo o contato com a plantação do café e se oferecendo para fazer o registro fotográfico faz com que o turista se sinta confortável, tendo a sensação de estar em casa.

Assim, a maneira como os entrevistados relataram e elogiaram a forma como foram recebidos demonstra a importância que a hospitalidade exerce na experiência do turista, especialmente quando o ambiente tem uma característica mais familiar, como foi destacado pelos entrevistados: “O atendimento, eu achei muito interessante. Assim... eles são bem solícitos e acolhedores, né? Parece mesmo que você está sendo recebido em casa” (Entrevistado 07); “O atendimento é muito bom e você realmente se sente recebido por uma família” (Entrevistado 08).

O bem receber, destacado por Valle et al. (2020), no seu estudo sobre o âmbito de cafeterias e hospitalidade, foi bastante citado durante as entrevistas. Assim, esta dimensão pode contribuir para os serviços de turismo de café nos locais estudados.

Porém, conforme salientam Santiago e Lança (2019), a hospitalidade é algo pessoal, cada consumidor percebe de uma forma. Diante disso, é importante que os destinos turísticos desenvolvam formas de fazer com que o turista sinta que está sendo bem recebido (Santiago & Lança, 2019).

A dimensão do local periférico e genuíno

Em relação a esta dimensão, que destaca a ideia de local mais afastado, bem como que preserve características próprias da região, o que foi destacado pelos entrevistados foram as características do ambiente rural, a conectividade com a natureza que a visita proporciona e o fato de ser um local mais afastado.

“Gosto bastante. A gente tem uma vida muito acelerada, e aí, quando a gente está no local que é mais distante, com não tantos recursos, a gente dá importância realmente às coisas mais simples e que no dia a dia a gente deixa passar despercebido, por conta da correria” (Entrevistado 12).

Como salientam Goolaupa e Mossberg (2017), os locais periféricos e genuínos, mais especificamente os ambientes rurais mais isolados, adicionam valores significativos para a experiência: “Sempre que eu posso, eu tento estar mais perto da terra, dentro de uma lavoura, na criação. Para mim, isso é um fator de alegria” (Entrevistado 05).

Goolaupa e Mossberg (2017) também destacam, em seus estudos, a simplicidade do local, o que o diferencia dos demais, a decoração coerente com o ambiente e a autenticidade do lugar. Esses pontos também foram observados pelos participantes das experiências nas fazendas de café: “O ambiente foi fundamental. Eu acho que tem essa coisa muito rural, mas também tem uma delicadeza, um bom gosto também tem tudo ali... O ambiente em si é realmente encantador” (Entrevistado 02); “Eu acho que cada lugar tem a sua história,

o seu jeito, e a beleza está na diferença. A diferença é que gera a beleza de tudo, tanto dos lugares, como das pessoas” (Entrevistado 10).

Há ainda o seguinte relato:

“O que é um elemento autêntico? É uma coisa que faz sentido para quem está apresentando. Se é algo que é genuíno, se é algo que aquela pessoa faz porque ela acredita de fato naquilo. E nesse encontro que eu tive eu percebi que isso existia, percebi que eles estavam ali plantando café, porque eles acreditavam naquele produto e naquele lugar, então isso foi que me chamou atenção” (Entrevistado 01).

Tal autenticidade também pode ser manifestada pela conservação de características históricas dos locais visitados:

“Eu sou uma pessoa muito observadora. E aí, a explanação foi num galpão que conserva objetos pessoais das pessoas que estiveram lá. Muito interessante, tem algumas coisas penduradas no teto como um barco, um remo, as máquinas que se usam ainda desde a fundação. E é muito importante do ponto de vista histórico da cidade” (Entrevistado 08).

Os entrevistados também destacaram a importância da conservação das propriedades, conforme os seguintes relatos: “a questão de ser uma construção muito antiga e que eles estão preservando, que a gente consegue fazer imagens bonitas” (Entrevistado 07); “a conservação da propriedade... o estado de conservação me chamou muita atenção... Eles têm essa ligação histórica com o lugar, também pelo estado de conservação, ver como o sítio está bem cuidado” (Entrevistado 08). Essa preservação permite a manutenção da história e cultura local. Cada local mantém, assim, suas tradições e ligações com a comunidade local.

Outros aspectos a serem considerados

Além das dimensões do modelo, ao analisar as falas dos entrevistados, um aspecto observado é que a Fazenda Yaguara e o Terral Ecológico proporcionaram um fortalecimento da região de Taquaritinga do Norte, ajudando outros produtores locais a se desenvolverem. “Taquaritinga é uma cidade muito interessante. Eu acredito que o café tem marcado a retomada do comércio local, do turismo local” (Entrevistado 08). Mesmo sentimento é relatado por outros entrevistados, conforme pode-se observar no trecho a seguir:

“Então, eu acho que o Yaguara, o café Yaguara tem esse mérito de levar holofotes para Taquaritinga do Norte. E todas as produções de hoje e algumas, inclusive, que surgiram depois, com famílias que moravam lá, mas não estavam cultivando mais café, porque havia um descrédito mesmo na região e tal, e hoje há outros produtores que vivem. Isso é muito bom, eu acho que o Yaguara tem essa responsabilidade, sabe, tem este mérito” (Entrevistado 04).

Isso está em consonância com o que diversos autores afirmam, sobre a capacidade de o turismo rural, mais especificamente o turismo cafeeiro gerar renda e desenvolvimento local para as comunidades, diversificando a oferta turística da região (Santos et al., 2016), proporcionando estabilidade econômica e social, além de uma nova alternativa de renda para as comunidades rurais (Mogrovejo et al., 2019). Ainda de acordo com Medina (2016), dentre os benefícios do segmento de turismo está o aumento no atrativo de uma região frente a um mercado altamente competitivo: “Lá no Yaguara eu descobri que a partir de agora aqui em Pernambuco tinha um potencial cafeeiro com um terroir muito específico. Isso para mim é importante” (Entrevistado 04).

Assim, percebe-se que o turismo de café oferecido pela Fazenda Yaguara e pelo Terral Ecológico, além de proporcionar boas experiências para os usuários entrevistados, tem o potencial de gerar desenvolvimento para o interior de Pernambuco, melhorando a renda e o desenvolvimento social da população local, além de destacar o Estado em um segmento que está sendo fortemente explorado em outros destinos.

Ademais, o turismo cafeeiro desperta sensações, muitas vezes, relacionada à infância, ou algo que seja de relativa importância para os consumidores, como podemos inferir no comentário abaixo:

Eu gosto muito de café, é uma coisa que vem de família. É uma memória afetiva que eu tenho muito grande da infância, isso desde a infância já foi ficando em mim... é uma lembrança muito boa e é uma memória afetiva muito prazerosa. Então, tudo que me remete a isso, no café, me dá uma experiência muito prazerosa, muito gratificante (Entrevistado 12).

Assim, a experiência de turismo cafeeiro também se relaciona com emoções e memórias, reforçando a sensação de bem-estar dos consumidores. Um aspecto importante e que deve ser considerado, uma vez que o marketing também procura avaliar aspectos emocionais que influenciam a decisão do consumidor (Aroeira et al., 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar a experiência de turismo cafeeiro realizado em Taquaritinga do Norte/PE, especificamente as visitas realizadas ao Yaguara Ecológico e Sítio Conceição - Café Terral Ecológico, tendo como base as seis dimensões da experiência propostas por Goolaupa e Mossberg (2017). Para tanto, foram realizadas entrevistas com os turistas que já tinham visitado um dos locais.

A partir da análise, foi possível identificar que as experiências vivenciadas pelos turistas em Taquaritinga se enquadram nas dimensões na qual o estudo foi baseado. As dimensões não ordinária, da interação humana, do aprendizado, do luxo, da hospitalidade e do local periférico e genuíno foram citadas pelos entrevistados ao relatarem as experiências vivenciadas. Vale salientar que a dimensão do luxo foi trabalhada sob a perspectiva de um novo conceito, um luxo que está mais relacionado com as sensações, ao cuidado ambiental e ao bem-estar social (Machado e Souza, 2018).

Além das dimensões que nortearam esta pesquisa, durante as entrevistas percebeu-se que o turismo realizado no Yaguara Ecológico e no Terral Ecológico tem ajudado a fortalecer a economia local (Mogrovejo et al., 2019), promovendo a cidade enquanto local produtor de café e também como um destino turístico, diversificando a atividade turística (Santos et al., 2016) e aumentando a competitividade do destino (Medina, 2016).

Outra consideração a ser observada é a que se refere às emoções e sua relação na experiência de turismo cafeeiro. Para alguns dos entrevistados, o café remete a boas memórias. Assim, as atividades desenvolvidas nesse segmento atraem esses consumidores (Aroeira et al., 2016).

Diante do exposto, percebe-se a relevância deste tema, tanto para a área do Turismo como para os estudos na área de Comportamento do Consumidor. Este tema pode, ainda, ser analisado sob novas perspectivas, em especial se relacionado ao desenvolvimento social e econômico que o turismo cafeeiro pode proporcionar para Taquaritinga do Norte/PE. Com as novas tendências no período de pandemia/pós-pandemia, há um reforço para as atividades que são realizadas ao ar livre, preferencialmente viagens de curta duração. Assim, a referida atividade pode atender também a esta nova demanda.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Café. (2021). *O café brasileiro na atualidade*. Recuperado em 17 abril, 2021, de <https://www.abic.com.br/o-cafe/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade-2/>
- Alencar, D. G., Santos, M. L. dos, Souza, A. A., & Gândara, J. G. (2019). *Produtos Turísticos para demandantes de Experiências da Dimensão Entretenimento de Pine & Gilmore: Novas Características e Tendências para o Paraná*. Turismo-Visão e Ação, 21 (2), 46-67.
- Andrade, H. C. C., & Moss, M. C. B. (2012). *A cafeicultura familiar e um possível modelo para o desenvolvimento do turismo do café em Minas Gerais*. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v. 5, n. 3, set/dez-2012, pp. 512-529.
- Andrade, H. C. C., Alcântara, V. C., Aldano, A. P. M., & Santos, A. C. (2015). *Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o Turismo Rural em regiões cafeicultoras*. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v. 8, n. 2, mai/ago 2015, pp. 333-346.

- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. de S. (2016). *Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico*. Turismo-Visão e Ação, 18(3), pp. 584-610.
- Beni, M. C. (2004). *Turismo: da economia de serviços à economia da experiência*. Turismo-Visão e Ação, 6(3), pp. 295-306.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). *Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café*. RAE-Revista de Administração de Empresas, 58(3), pp. 254-266.
- Brais, R. (2021). *Turismo de café atrai visitantes e vira opção para passeios seguros: Com protocolos de biossegurança, fazendas apresentam a história de um dos produtos mais consumidos no Brasil*. Recuperado em 17 abril, 2021, de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-de-cafe-atrai-visitantes-e-vira-opcao-para-passeios-seguros>
- Companhia Nacional de Abastecimento (2021). *Café – Conjuntura Semanal – 01/03 a 05/03/2021*. Recuperado em 17 abril, 2021, de <https://www.conab.gov.br/info-agro/analises-do-mercado-agropecuário-e-extrativista/analises-do-mercado/historico-de-conjunturas-de-cafe/item/15385-cafe-conjuntura-semanal-01-03-a-05-03-2021>
- D'Onofre, D. G., & Portilho, F. (2019). *Do café no Vale ao Vale do Café: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade*. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 9, n. 1, pp. 154-169.
- Damous, A. A. D. C. (2018). *Uma análise das motivações determinantes da procura no âmbito do turismo de experiência*. Dissertação de mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- Dewes, J. O. (2013). *Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos*. Instituto de Matemática/Departamento de Estatística. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Godoy, A. S. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de administração de empresas, 35(2), pp. 57-63.
- Goolaupa, S., & Mossberg, L. (2017). *Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 17(1), 27-43, DOI: 10.1080/15022250.2016.1218150.
- Kleidas, M., & Jolliffe, L. (2010). *Coffee attraction experiences: A narrative Study*. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 58(1), 61-73.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Machado, A. F., & Sousa, B. B. (2018). *Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, (4).
- Marinho, C. de S., Almeida, S. de L., & Salazar, V. S. (2017). *Uma xícara de Café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 14, n. 2, pp. 1-24.
- Medina, J. B. (2016). *Un análisis exploratorio de la situación en el año 2016 de las potencialidades del café producido en Gran Canaria como elemento y una oferta de turismo gastronómico* (Bachelor's thesis).
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). *Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 12(4), pp. 237-255., DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847.
- Mogrovejo, J. M., Martínez, S. V. H., & Maldonado, L. G. (2019). *Estrategias para impulsar el agroturismo rural en Municipio de Gramalote Norte de Santander*. Revista Gestión y Desarrollo Libre, v. 4, n. 7.
- Nawangsih, N., Yunus, K., & Ifa, K. (2019). *Decision Making: Strategy In Choosing Coffee Shops*. In Proceedings Progress Conference, v. 2, n. 2, pp. 55-61.
- Novo, A. R. F. (2020). *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais*. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Lisboa, Portugal.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76, (4), pp. 97-105.
- Presse, F. (2017). *Turismo do café ganha força e se desenvolve no Brasil*. Recuperado em 17 abril, 2021, de <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/turismo-do-cafe-ganha-forca-e-se-desenvolve-no-brasil.ghtml>

- Ribeiro, O. C. F., Santana, G. J. de, Tengan, E. Y. M., Silva, L. W. M. da, & Nicolas, E. A. (2020). *Os Impactos da Pandemia da Covid-19 no Lazer de Adultos e Idosos*. LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer, 23(3), pp. 391-428. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25456>.
- Rocha, L. (2019). *Yaguara Ecológico e seus produtos naturais*. Recuperado em 17 abril, 2021, de <https://saborclub.uol.com.br/noticias/yaguara-ecologico-e-seus-produtos-naturais-789.html>.
- Santiago, P. E. de S., & Lança, V. S. (2019). *A importância do bem receber no espaço público: estudo de caso da empresa RIOTUR e seu serviço de informações turísticas*. Caderno Virtual de Turismo, 19(1). <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n1.2019.1355>.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). *A pesquisa científica*. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. pp. 33-44.
- Santos, J. T., Santos, P. S. L. G. dos, & Guerreiro, M. (2016). *O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal*. Turismo-Visão e Ação, 18(3), pp. 498-527.
- Setiyorini, H. P. D. (2019). *Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, v. 259. In: 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018).
- Sinniah, S., Perumal, G., Seniasamy, R., Mohamed, R. K. M. H., Das, P. A. M., & Dhananjaya, O. S. (2018). *Experiential quality among coffee lovers: an empirical study in the Malaysian coffee outlets industry*. e-Bangi, 15(4).
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Valle, N. V., França, J., & Valduga, V. (2020). *Cafeterias e Hospitalidade: uma análise bibliométrica das relações de comensalidade*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 17, n. 3, pp. 226-250. Doi: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.011>.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso Editora.

NOTAS

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES:Ana Paula Silva: Construção do texto, realização das entrevistas, das análises e das conclusões.

Viviane dos Santos Salazar: Orientação na construção do texto, ajustes ortográficos e revisão final do projeto.