



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

TURISMO DE CAFÉS NO CAPARAÓ PELA PERSPECTIVA DO POTENCIAL TURISTA

Carvalho Tavares, Beatriz; Baratieri Losso, Flavia

TURISMO DE CAFÉS NO CAPARAÓ PELA PERSPECTIVA DO POTENCIAL TURISTA

Turismo - Visão e Ação, vol. 25, núm. 1, 2023

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261074580009>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p134-153>

Este obra está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 3.0 Brasil.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Internacional.

TURISMO DE CAFÉS NO CAPARAÓ PELA PERSPECTIVA DO POTENCIAL TURISTA

COFFEE TOURISM IN THE CAPARAÓ FROM THE PERSPECTIVE OF ITS TOURIST POTENTIAL
TURISMO DE CAFÉS EN CAPARAÓ DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA POTENCIAL

Beatriz Carvalho Tavares 1

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil,
Brasil

tavaresbeatriz@id.uff.br

 <https://orcid.org/0000-0002-1501-4187>

DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p134-153>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261074580009>

Flavia Baratieri Losso 2

Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa
Catarina, Brasil., Brasil

flavia@ifsc.edu.br

 <https://orcid.org/0000-0002-0014-6064>

Recepción: 27 Julio 2022

Aprobación: 22 Septiembre 2022

RESUMO:

Localizada nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo, a região do Caparaó apresenta crescente importância como destino turístico relacionado ao café. Muitos consumidores de cafés especiais e profissionais da área a visitam motivados pela cultura cafeeira local e pela associação da imagem da região ao produto de qualidade, da agricultura familiar e com Denominação de Origem. Esta pesquisa teve como objetivo compreender o perfil do potencial turista de cafés na região do Caparaó. De caráter qualitativo, exploratório e descritivo, este estudo contou com percurso metodológico dividido em duas etapas principais: bibliográfica e coleta de dados. A primeira etapa versou sobre a revisão de literatura em bases de dados nacionais e internacionais sobre a temática do comportamento do consumidor no turismo e sobre o perfil do turista de cafés. A segunda etapa consistiu na coleta de dados por meio de questionário com consumidores de café e entrevistas semiestruturadas *online* com proprietários de torrefações que trabalham exclusivamente com cafés especiais da região do Caparaó. Entre os resultados, foram identificados dois principais grupos potenciais de turistas de cafés: os *coffee lovers* (apreciadores) e os *traders* (empreendedores). Apesar de distintas, as características do comportamento de consumo desses públicos atuam conjuntamente em benefício do desenvolvimento econômico local e da valorização dos aspectos sociais, culturais e ambientais do território.

PALAVRAS-CHAVE: Café, Comportamento do consumidor no turismo, Turismo de cafés, Caparaó.

ABSTRACT:

Located in the states of Minas Gerais and Espírito Santo, the Caparaó region is increasingly important as a coffee-related tourist destination. Many specialty coffee consumers and coffee professionals visit the region, motivated by the local coffee culture and the association of the region's image with the quality product from family farming and with Denomination of Origin. This research aims to understand the profile of the potential coffee tourist in the Caparaó region. Qualitative, exploratory and descriptive in character, this study uses a methodological approach that is divided into two main stages: bibliographical, and data collection. The first stage involved a literature review of national and international databases on the theme of consumer behavior in tourism and coffee tourist profile. The second stage consisted of data collection through questionnaires with coffee consumers and online semi-structured interviews with coffee roasters; entrepreneurs who work exclusively with Caparaó's specialty coffees. Among the results, two main groups were identified: coffee lovers and traders. Despite the different characteristics of consumer behavior, both

NOTAS DE AUTOR

1 Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.

2 Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

act jointly for the benefit of local economic development and the appreciation of the region's social, cultural and environmental aspects.

KEYWORDS: Coffee, Coffee Tourism, Consumer behavior in tourism, Caparaó.

RESUMEN:

Ubicada en los estados de Minas Gerais y Espírito Santo, la región de Caparaó es cada vez más importante como destino turístico relacionado con el café. Muchos consumidores de cafés especiales y profesionales del café lo visitan motivados por la cultura cafetera local y la asociación de la imagen de la región con el producto de calidad, proveniente de la agricultura familiar y con Denominación de Origen. Esta investigación tuvo como objetivo comprender el perfil del potencial turista de cafés en la región de Caparaó. Clasificado como cualitativo, exploratorio y descriptivo, este estudio tuvo un enfoque metodológico dividido en dos etapas principales: bibliográfica y de recolecta de datos. La primera etapa abordó la revisión de literatura en bases de datos nacionales e internacionales sobre el tema del comportamiento del consumidor en turismo y sobre el perfil del turista de cafés. La segunda etapa consistió en la recolecta de datos a través de un cuestionario con consumidores de café y entrevistas semiestructuradas *online* con propietarios de torrefacciones que trabajan exclusivamente con cafés especiales de la región de Caparaó. Entre los resultados se identificaron los dos principales grupos potenciales de turistas de cafés: los *coffee lovers* (amantes del café) y los *traders* (empresarios). A pesar de diferentes, las características del comportamiento de consumo de estos públicos trabajan en conjunto para beneficiar el desarrollo económico local y la valorización de los aspectos sociales, culturales y ambientales del territorio.

PALABRAS CLAVE: Café, Comportamiento del consumidor en turismo, Turismo de cafés, Caparaó.

INTRODUÇÃO

A cafeicultura brasileira possui reconhecimento internacional de longa data pela sua grande produtividade (Ianni, 2001). Além do caráter quantitativo desta produção, a crescente demanda do público consumidor por produtos de qualidade demanda constante aperfeiçoamento da produção brasileira, conquistando espaço entre os países produtores com a demarcação de regiões produtoras de café de qualidade, como o Caparaó. Essa região é uma das 33 regiões produtoras reconhecidas pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (Brazilian Specialty Coffee Association [BSCA], 2021), localizada entre os estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Seu terroir de altitude elevada, colheita seletiva e mão de obra familiar se destacam como características que propiciam a produção de especialidade no local (Massini & Vale, 2018).

O interesse na origem de produtos agroalimentares aproxima os consumidores do ambiente rural, evidenciando suas características simbólicas imateriais por meio da cultura, do patrimônio e do turismo (Solla, 2018). A visitação de regiões produtoras de café pode ser realizada por diferentes públicos, expressar motivações distintas e resultar em experiências únicas para cada indivíduo. Em geral, o turismo de cafés, também chamado turismo cafeeiro, motiva a procura de práticas que unifiquem lazer, aprendizado e experiências sensoriais, a partir de vivências lúdicas ambientadas em propriedades cafeicultoras (Andrade et al., 2015). Nesse segmento turístico, o comportamento do consumidor envolve ideias, decisões e atividades que visam a satisfazer as necessidades, desejos e expectativas ao visitar regiões produtoras de café (Solomon, 1996; Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

Ainda que as pesquisas sobre a temática do turismo associado aos sistemas agroalimentares venham ganhando visibilidade, o café apresenta diversas lacunas a respeito de seu consumo, suas regiões produtivas e seu potencial desenvolvimento turístico. Desse modo, inspirando-se no consolidado enoturismo, tornam-se relevantes as pesquisas que almejam o reconhecimento do segmento do turismo de cafés como representativo no Brasil. O desenvolvimento desse segmento no país é uma realidade, no entanto, é evidente que esse movimento não é homogêneo entre as regiões produtoras do Brasil (Tavares et al., 2021).

Recorte geográfico desta pesquisa, a região do Caparaó apresenta crescimento recente do turismo motivado pelo conhecimento da origem, dos processos e dos produtores de café, orientado, principalmente, pela patrimonialização das práticas relacionadas ao produto e pelo reconhecimento da Identificação Geográfica como Denominação de Origem no ano de 2021. Tavares (2022) analisou esse desenvolvimento a partir da

perspectiva dos produtores rurais, todavia, dar continuidade a este estudo sob o ponto de vista do potencial turista viabiliza a estruturação de um importante panorama do turismo de cafés no Caparaó.

Dentro dessa perspectiva, o problema de pesquisa que motiva a realização deste estudo é: qual o público que pode ser atingido pelo segmento do turismo cafeeiro, considerando o potencial turístico das fazendas de café no Brasil? Para isso, o objetivo proposto é compreender o perfil do potencial turista de cafés na região do Caparaó.

Em seguida, serão apresentados os principais conceitos estruturados pelo referencial teórico deste artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse referencial teórico foi estruturado a partir de uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor no turismo e uma revisão sistemática sobre o perfil do turista de cafés.

Comportamento do consumidor no turismo

O comportamento do consumidor envolve ideias, decisões e atividades que visam a satisfazer as necessidades, desejos e expectativas em diferentes ocasiões. No caso da atividade turística, são muitos os estímulos psicológicos, sociais e culturais que promovem o interesse dos indivíduos por novos locais (McCabe, Li, & Chen, 2016). Além da vivência e reação passiva aos estímulos externos, o consumidor também pode envolver-se ativamente na escolha do destino, do tempo, das práticas e demais estímulos possíveis (Kirillova, Lehto, & Cai, 2017). Os autores apontam que as experiências podem dotar-se de simbolismos, significados e afetividades ao promover o distanciamento do cotidiano dos visitantes, as transformações pessoais e a memorabilidade das vivências.

Os parâmetros de análise de comportamento de consumidor no turismo selecionados apoiaram-se na revisão promovida por Cohen et al. (2014), apontando como conceitos-chave: decisões, valores, motivações, personalidade, atitudes e expectativas, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Este trabalho foi utilizado, portanto, como referência basilar para a formação das categorias analíticas deste estudo.

As decisões envolvem múltiplas variáveis no processo de definição das experiências realizadas, podendo ocorrer antes ou durante a própria viagem (Choi et al., 2012). Para Cohen et al. (2014), a flexibilidade dos modelos para estudo das características de tomada de decisão evidencia a possibilidade de envolvimento de atividades, processos e resultados que extrapolam os limites do planejamento e podem, inclusive, abranger a aquisição por impulso em situações que envolvem deslocamentos turísticos frequentes por um indivíduo.

Os valores são atributos orientados pelo objetivo, pelas experiências, pelo contexto ou pela classificação dos objetos (Solomon, 1996). Para Li e Cai (2012), esses valores se manifestam no turismo por meio dos sentimentos pessoais dos consumidores na definição e escolha de todas as características.

As motivações estão mais relacionadas com as necessidades biológicas, psicológicas e emocionais que impulsionam os indivíduos para realização de diferentes atividades, podendo ser duradouras, ou modificarem-se ocasionalmente, de acordo com especificidades primárias como necessidades fisiológicas e segurança, ou secundárias, como socialização, estima e autorrealização (Cohen et al., 2014). No caso do turismo, podem ser diferenciadas por características como novidade, descanso, relações interpessoais e autodesenvolvimento (Pearce & Lee, 2005).

A personalidade de um produto ou serviço é atribuída segundo seus aspectos sociais e culturais relacionados ao comportamento humano. Na atividade turística, desempenha importante papel na definição de decisões, motivações, percepções e comportamento do turista em geral (Cohen et al., 2014).

As atitudes correspondem à postura do indivíduo em relação ao objeto em questão, neste caso, dos turistas em relação aos destinos, associando percepção e avaliação dos atributos. Já as expectativas têm relação direta

com a satisfação do consumidor e outros comportamentos relacionados ao pós-compra. Ainda que reflitam desejos relacionados aos produtos, serviços e sua execução, atuam também como parâmetro de análise de eficiência e resultado do consumo (Cohen et al., 2014).

As percepções estão relacionadas ao processo de absorção de informações recebidas e esperadas pelos consumidores por meio dos estímulos vivenciados nas experiências, podendo atingir os diferentes sentidos com organização e interpretação, seguindo simbologias e demais fatores socioculturais (Cohen et al., 2014).

A satisfação está relacionada aos processos e resultados, averiguando a confirmação da expectativa, desempenho da experiência e equidade entre valores percebidos e qualidade do serviço (Cohen et al., 2014). No ponto de vista do turismo gastronômico, segmento que engloba o tema desta pesquisa, Correia et al. (2009) apontam que a satisfação no consumo de alimentos no destino está diretamente relacionada ao sucesso da visita. Papadopoulou, Ribeiro e Prayag (2022) identificaram em estudo que a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade com o destino, podem estar associadas também às adaptações realizadas no local para recepção de visitantes, à superlotação de espaços turistificados e à intenção de retorno, que podem abranger as emoções evocadas, a proximidade entre turistas e residentes, a segurança percebida, o apego ao lugar, a memorabilidade da experiência, o envolvimento, entre outros (Papadopoulou et al., 2022).

A confiança e lealdade são as principais ferramentas utilizadas na construção do relacionamento com o cliente em qualquer área do mercado. No turismo, o estabelecimento de vínculos de longo prazo com o consumidor, em geral, pode ser medido segundo indicadores comportamentais, atitudinais e compostos (Cohen et al., 2014). O primeiro envolve os comportamentos e intenções do turista em relação ao destino. O segundo está relacionado aos sentimentos e vínculos afetivos estabelecidos entre os visitantes, os fornecedores, o destino, a comunidade local, entre outros. Já o terceiro envolve a reunião destas características e experiências associadas com sistemas de turismo, fornecedores, classificações e segmentos turísticos (Mckercher, Denizci-Guillet, & Ng, 2012; Papadopoulou et al., 2022).

Perfil do turista de cafés

O café é gerador de demanda turística e está relacionado a diversos aspectos no contexto da hospitalidade (D'onofre & Portilho, 2019). O desenvolvimento e o ordenamento turístico podem ser analisados evidenciando distintas características da atividade, como as permanências, liberdade e soberania, proximidade e ação solidária (Valduga & Minasse, 2021). No contexto da região do Caparaó, Tavares (2022) investigou tais categorias analíticas a partir da perspectiva dos produtores rurais, identificando como continuidades da pesquisa a aproximação com o potencial turista, visando à estruturação de um importante panorama do turismo de cafés no Caparaó.

Entende-se, com isso, que o fluxo de turistas é movido por motivações diversas, seja pelo interesse dos consumidores em conhecer cafeterias em centros urbanos, visitar museus temáticos, pernoitar em hotéis localizados em fazendas cafeeiras, ou mesmo percorrer rotas turísticas que incluam visitas e exposições de todo o processo produtivo em fazendas (Kleidas & Jolliffe, 2010). Podem ser identificados nichos de consumidores com a percepção do café como produto artesanal e com qualidades sensoriais, além de outros que se interessam também na origem do fruto, desde seu plantio até os métodos de preparo da bebida (Kleidas & Jolliffe, 2010).

Na Ásia, as pesquisas encontradas abordaram diferentes aspectos da produção e turismo associados ao cultivo de café na Tailândia, Indonésia e Vietnã.

Siri (2018) estudou o desenvolvimento turístico relacionado ao café de qualidade em Chiang Mai, norte da Tailândia. Smith et al. (2019) complementam que as características fisiográficas da região proporcionam a existência de um produto único e que inspiram o interesse de residentes e estrangeiros no produto local, atraindo grande quantidade de turistas internacionais. Ainda que as intenções, motivações e expectativas sejam diversas, bem como o nível de envolvimento com as comunidades locais, os turistas são igualmente

atraídos pela cultura de consumo do café (Siri, 2018). A autora identificou como principais fatores orientadores do estilo de vida dos bebedores de café: a família, a sociedade, a qualidade de vida, a aventura e o orçamento.

Suastuti (2018) evidencia o potencial do turismo cafeeiro na Indonésia por meio do reconhecimento agrícola e cultural do país para produção de cafés de alta qualidade, enfatizando o sumatran luwak, produzido a partir das fezes da civeta, nas ilhas de Sumatra, como o café mais caro do mundo. O reconhecimento da qualidade e do valor agregado do produto atrai turistas internacionais para conhecimento dos processos e degustação da bebida. A realização de degustações profissionais indica a satisfação geral dos consumidores que viajaram motivados pelo conhecimento do produto em sua origem (Suastuti, 2018). Na província de Toraja, a produção cafeeira vem motivando deslocamentos para comercialização do café de qualidade desde o século XIX e, atualmente, se consolidando como destino turístico ao explorar os benefícios do produto, a percepção de valor, a personalidade da marca e a identidade do destino (Hasyim, Arafah, & Kuswarini, 2020; Hasyim, Kuswarini, & Masdiana, 2020). Já em Java, principal ilha da Indonésia, o turismo de cafés é identificado como uma importante estratégia para o envolvimento comunitário, a geração de renda e a melhoria da qualidade de vida local por meio de experiências de agroturismo (Syahchari & Maulana, 2020; Djuwendah, Karyani, & Wulandari, 2021; Wiyono et al., 2021).

No contexto do Vietnã, Chen, Wang e Morrison (2021) apontam a relevância das experiências turísticas memoráveis nesse segmento para a evolução da área. As motivações principais encontradas naquela localidade para realização das experiências foram o descanso e o distanciamento do cotidiano pelos visitantes domésticos, enquanto o aprendizado e o desenvolvimento pessoal proporcionado pela imersão cultural foram as principais motivações dos foodies, indivíduos interessados por novidades gastronômicas.

Já no Oriente Médio, Yiğit e Perçin (2021) refletem sobre como as tradições culturais da sociedade turca envolvem o café e podem fortalecer o turismo cafeeiro urbano local, reunindo, por meio da hospitalidade e da comensalidade, as diferentes camadas sociais como famílias, ceramistas, baristas, trabalhadores, comerciantes de café, entre outros. As experiências exploradas neste segmento são baseadas nas características do produto, do local de consumo, na satisfação alcançável, valor agregado, aprendizado, memorabilidade e autenticidade da experiência.

Ainda no contexto urbano, mas ressaltando um caso europeu, Rutynskyi e Kushniruk (2020) apontaram o potencial da cidade de Lviv, na Ucrânia, como um destino promissor para o turismo de cafés, se diferenciando de outras manifestações do turismo gastronômico europeu por seu menor custo de realização e destacando as possibilidades para além de suas regiões produtoras. Ao longo de sua pesquisa, parcela considerável de seus respondentes se identificaram como “turistas de café”. Os autores identificaram diferentes categorias-chave de turistas para o segmento, como: gourmets (também chamados coffee lovers), estudantes e profissionais da área, representantes de empresas e companhias de turismo, bem como quaisquer outros turistas que desejam imersão na cultura alimentar de uma localidade (Rutynskyi & Kushniruk, 2020).

Em outro estudo sobre o café na Europa, os autores Dinis, Melo e Sousa (2021) ressaltam a participação portuguesa na disseminação da cultura de produção cafeeira nas antigas colônias, além de uma pequena produção nacional nos Açores para consumo de residentes e turistas. O turismo de cafés no contexto urbano português pode ser caracterizado, principalmente, pelo consumo da bebida em cafeterias e botequins tradicionais, refletindo um antigo hábito nacional com adaptações recentes ao mercado de cafés especiais, bem como pela elaboração de experiências turísticas no Centro de Ciência do Café que reúnem história, cultura, aprendizado e consumo da bebida. De acordo com os autores, o perfil do turista desse atrativo é majoritariamente português, dividindo-se principalmente em famílias e excursões didáticas (Dinis, Melo, & Sousa, 2021).

Na América Latina, as pesquisas encontradas abordaram diferentes aspectos da produção e turismo associados à cafeicultura na Colômbia, Guatemala e países equatorianos em geral.

A Colômbia é reconhecida como o principal destino turístico associado à produção e consumo de cafés mundialmente, tanto pela qualidade de seu produto quanto pela organização territorial local. O Eje Cafetero é estudado por diversos autores, como Vélez (2019) e Bowen (2021), por suas características territoriais e fisiográficas responsáveis pela diferenciação do café colombiano por seus atributos sensoriais, bem como pela sustentabilidade social e ambiental presentes em sua produção, o que movimenta o interesse no desenvolvimento regional e na atividade turística. O segmento vem apresentando constante evolução para destacar-se como um destino competitivo e inclusivo para diferentes públicos. Sendo assim, tanto Escobar, Cardona e Moncada (2020) como Orjuela, Escobar e Moncada (2020) dedicaram estudos sobre a acessibilidade das estruturas locais para recepção e atendimento adequado nas zonas da Paisaje Cultural Cafetero, reconhecida como patrimônio mundial pela UNESCO.

Lyon (2013) aborda o turismo cafeeiro na Guatemala sob o ponto de vista do desenvolvimento local e envolvimento comunitário no agroturismo atraindo turistas de diversas localidades, mas que objetivam, principalmente, a imersão no cotidiano local e a contribuição com a comunidade, diferente do percebido em regiões próximas que exploram o turismo de massa. Candelo et al. (2019) e Casalegno et al. (2020) reiteram que as atividades turísticas praticadas nas regiões produtoras de café trazem inúmeros benefícios para as comunidades locais e para o desenvolvimento dos países como destinos internacionais relevantes, como o aumento da remuneração, a melhoria da qualidade de vida e a manutenção das tradições agrícolas por meio do protagonismo dos cafeicultores. Em seguida, serão apresentados os componentes da metodologia utilizada neste artigo.

METODOLOGIA

Método e modalidades de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. Para Valer e Marchesan (2021, p. 17), este tipo de pesquisa é “melhor empregado quando o pesquisador deseja investigar aspectos como experiências, comportamentos, emoções, percepções do investigado em relação a um objeto/problema destacado”.

A revisão sistemática em artigos e periódicos nacionais e internacionais viabilizou a organização do corpus para análise inicial por meio do levantamento de dados para compreensão e conceituação das diferentes áreas envolvidas nos estudos alimentares, bem como do entendimento das dinâmicas de consumo e das atividades turísticas. Seu objetivo foi identificar como são abordados os estudos sobre o turismo de cafés e dos turistas que o realizam.

A revisão sistemática foi realizada nas bases de dados Web of Science, Scopus e Publicações de Turismo. Como descritores, foram utilizadas as palavras-chave “café” e “turismo” e “turista”, bem como suas variações possíveis nos idiomas inglês e espanhol. O critério para a escolha das publicações foi a relação direta com a estruturação do turismo rural no contexto da cafeicultura, levando em consideração as experiências e expectativas do consumidor dessa atividade. Não foram estabelecidos filtros ou limites temporais para a pesquisa.

Ao todo, 20 artigos foram analisados, apresentando ampla distribuição geográfica quanto ao objeto de pesquisa, origem dos pesquisadores e veículo de publicação. No entanto, é possível identificar a existência de concentração de pesquisas e pesquisadores do Sudeste Asiático. A partir disso, foram identificados como gaps na literatura debates que versassem sobre o desenvolvimento do turismo em territórios cafeeiros sob a perspectiva do potencial turista, abrangendo aspectos como hospitalidade, experiências e ruralidade.

Procedimentos, técnicas e instrumentos

A presente pesquisa abrange a região do Caparaó, formada pelos municípios capixabas - Alegre, Divino de São Lourenço, Dolores do Rio Preto, Guaçuí, Ibatiba, Ibitirama, Irupi, Iúna, Muniz Freire e São José do Calçado; e pelos municípios mineiros - Alto Jequitibá, Alto Caparaó, Caparaó, Espera Feliz, Manhumirim e Martins Soares (Figura 1).

Todos possuem reconhecimento pela produção de cafés especiais e integram a Denominação de Origem (DO) do Café do Caparaó. A DO consiste em um nome geográfico atribuído à uma localidade com produção de qualidade reconhecida, valorizando o produto e suas particularidades naturais e humanas relacionadas ao espaço e aos modos de fazer (Brasil, 2020). Assim como a Indicação de Procedência, configura uma das possibilidades de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e reflete as possibilidades de patrimonialização e conservação de produções agroalimentares (Oliveira, 2021).

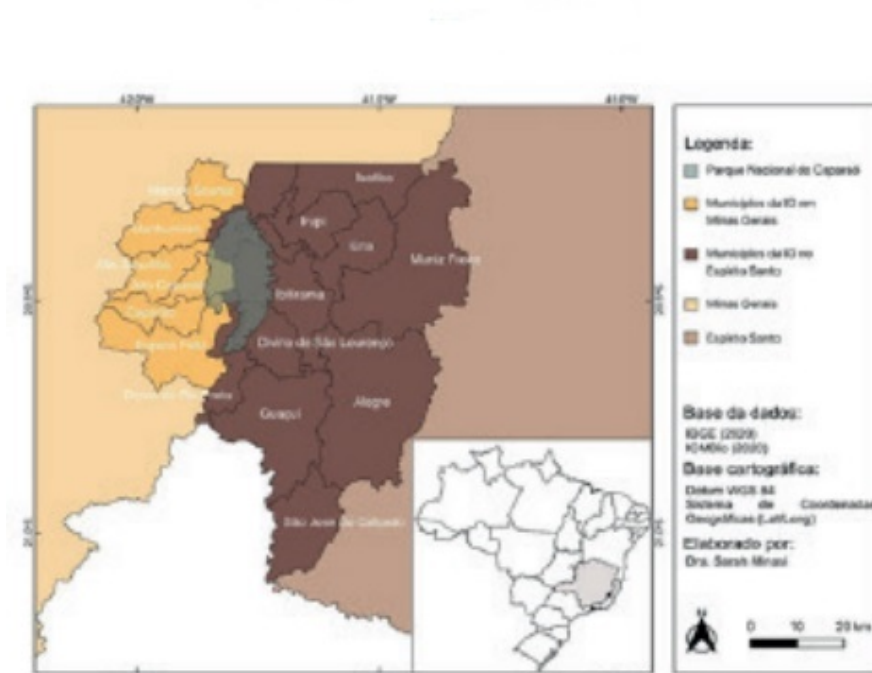


FIGURA 1:
Mapa da região do Caparaó
Fonte: Minasi (2021 apud Tavares, 2022).

A estruturação deste percurso metodológico se justifica pela necessidade de compreender a subjetividade presente nas expectativas dos consumidores que desejam visitar a região e nas experiências dos profissionais que já a conhecem, abrangendo as relações de hospitalidade estabelecidas entre produtores, residentes e visitantes com o território.

Para a obtenção de informações mais genéricas sobre a atratividade e o interesse do público geral em experiências e atividades turísticas na região, foi elaborado um questionário sobre as expectativas com o turismo cafeeiro e o Caparaó. O questionário intencionava obter informações com o público consumidor de cafés, independente do envolvimento profissional com a área. Para seleção dos respondentes do questionário, destacou-se principalmente o consumo de cafés e o interesse em atividades turísticas relacionadas. Os questionários, na perspectiva metodológica de Gil (1999), correspondem a uma técnica de investigação que reúne um conjunto de questões com escopo temático próximo para autoaplicação com um grupo de respondentes qualificados para testar hipóteses ou responder os problemas do estudo.

O questionário semiestruturado reuniu perguntas abertas e fechadas, sendo elaborado na plataforma Google Forms. Antes de sua disponibilização ao público, foi avaliado e corrigido por duas especialistas acadêmicas na área do turismo de cafés. Ambas professoras doutoras de instituições públicas renomadas, nos cursos de Turismo, Hotelaria e Eventos. Após os ajustes propostos, foi compartilhado em grupos online de consumidores de café, em diferentes plataformas e redes sociais, como WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, obtendo uma amostra de respondentes não probabilística por conveniência. Além de dados de identificação referentes ao perfil dos respondentes, foram compiladas expectativas e experiências pessoais com viagens motivadas pelo consumo de cafés especiais em diferentes regiões produtoras, mas principalmente no Caparaó.

Já para reunir informações objetivas e subjetivas relacionadas aos valores, atitudes, opiniões e envolvimento do público, aproximando-se de uma conversa informal para engajar o entrevistado, foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado (Boni & Quaresma, 2005). As entrevistas intencionaram obter informações referentes à percepção de indivíduos que já tenham visitado a região do Caparaó e desenvolvido relação mais próxima com a localidade e as famílias produtoras. Desse modo, foram identificados como possível público profissionais envolvidos com o mercado de cafés especiais, como traders, torradores, baristas e empresários.

A diferença nos sujeitos da pesquisa é justificada pelo próprio objetivo, uma vez que se intencionou compreender o perfil do potencial turista na região, que pode apresentar diversas características, interesses e motivações. Entre os critérios utilizados para selecionar os respondentes do questionário, destacou-se principalmente o consumo de cafés e o interesse em atividades turísticas relacionadas. Já para seleção dos entrevistados, destacou-se, sobretudo, o trabalho reconhecido com os cafés da região e o interesse em contribuir com a pesquisa. Os entrevistados foram contatados por meio da rede social Instagram, sendo convidados a participar da pesquisa de forma remota a partir de uma entrevista online em plataforma de sua preferência. As entrevistas foram agendadas em momentos diferentes, de acordo com a disponibilidade dos convidados. A primeira foi realizada no dia cinco de maio de 2022, na plataforma Zoom e teve sua gravação autorizada em áudio e vídeo. Já a segunda foi realizada no dia três de junho de 2022, no aplicativo WhatsApp e teve sua gravação autorizada em áudio. Em seguida, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos neste estudo.

RESULTADOS

O perfil dos respondentes desta pesquisa foi dividido intencionando atingir os dois grupos de interesse: coffee lovers para o questionário e traders para as entrevistas. Ao todo, o questionário contou com 252 respondentes situados nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, número que corresponde à uma amostra adequada ao estudo pretendido, considerando o perfil obtido de respondentes que consomem cafés especiais em seu cotidiano ou sempre que possível (n=190; 75,4%), em detrimento dos consumidores restritos de café tradicional (n=54; 21,4%) ou dos não-consumidores apreciadores da estética e ambiência dos espaços de consumo de café (n=8; 3,2%).

A maioria dos respondentes (n=156; 61,9%) identificou não ter envolvimento profissional com o café. Os demais (n=96; 38,1%) apontaram ter envolvimento em algum nível com a cadeia de produção, comercialização e consumo do café ou ainda atuações afins como técnicos(as), pesquisadores(as), profissionais do turismo, entre outros.

A respeito do interesse na prática do turismo de cafés, isto é, quando questionados a respeito do interesse em viajar para conhecer áreas urbanas e/ou rurais relacionadas com o café, 73% dos respondentes (n=184) afirmaram ter interesse, 14,4% (n=36) dos respondentes afirmaram já ter realizado e 12,7% dos respondentes (n=32) afirmaram não ter interesse em realizar atividades turísticas exclusivamente motivadas pelo café.

O perfil dos entrevistados, em contrapartida, foi direcionado para o envolvimento afetivo e profissional com a região, relacionado diretamente com o mercado de cafés especiais. Os dois entrevistados podem ser considerados respondentes-chave pela sua atuação reconhecida no mercado brasileiro, atuando diretamente na cadeia do café com a compra do fruto, torrefação e comercialização. O primeiro, dono de uma torrefação em Macaé (RJ), atua na torra, comércio e distribuição de cafés do Caparaó por meio de plataforma digital e cafeterias parceiras. O segundo, dono de uma torrefação em Dorcas do Rio Preto (ES) e São Gonçalo (RJ) e de uma cafeteria em Niterói (RJ), atua em todas as atividades da cadeia supracitadas, comprando café verde direto de produtores parceiros exclusivamente da região, torrando este café em sua torrefação no Caparaó, o comercializando em grãos ou moído pela internet ou em cafeterias parceiras, além de comercializar a bebida pronta em seu estabelecimento. Ambos foram convidados a responder também o questionário visando a complementar seus apontamentos.

A seguir, serão apresentados e discutidos os dados obtidos especificamente a respeito das movimentações turísticas na região do Caparaó. Nos questionários, as perguntas desta seção foram estruturadas a partir do referencial teórico de comportamento do consumidor no turismo (Solomon, 1996; Pearce & Lee, 2005; Choi et al., 2012; Cohen et al., 2014; Papadopolou et al., 2022). Já nas entrevistas, o roteiro semiestruturado orientou-se nessa temática com profundidade, visando a trazer informações consistentes sobre este público.

Dessa forma, os primeiros apontamentos a respeito das decisões relacionadas ao comportamento do consumidor se dão, em concordância com Cohen et al. (2014) e com a flexibilização em suas metodologias de abordagem. Para isso, os respondentes foram questionados sobre seus posicionamentos para a definição da escolha do destino, não considerando características pessoais de planejamento ou resultados prévios de viagens.

O tempo e a distância de deslocamento foram importantes fatores para a escolha do destino, no entanto, não foram apontados unanimemente pelos respondentes. Maior relevância foi apontada a respeito do reconhecimento da região por seus atributos produtivos (café especial, produção orgânica, colheita seletiva, etc.), sociais (agricultura familiar, mão de obra feminina, etc.) e ecológicos e ambientais (produção agroecológica, consórcio com a vegetação nativa, proximidades de áreas de preservação ambiental, etc.).

O interesse dos respondentes se encontra em consonância com a realidade da região do Caparaó observada por Tavares (2022), a respeito da parcela capixaba do território, bem como confirmada posteriormente pelos entrevistados. A produção padrão especial explorada pela agricultura familiar é presente em toda a região e demanda intenso envolvimento de mão de obra com o plantio, a colheita seletiva, o beneficiamento, a secagem, a torra, a classificação e a comercialização do café (Tavares, 2022). O envolvimento de mão de obra feminina é realidade de algumas famílias produtoras, envolvendo-se na produção cafeeira, na pluriatividade, na hospitalidade, no trabalho doméstico e externo, no empreendedorismo, nas atividades de cuidado e outras (Tavares, 2022). Já os atributos ecológicos e ambientais são exemplificados pela integração entre a produção cafeeira e a preservação da Mata Atlântica promovida pelo Parque Nacional do Caparaó (Tavares, 2022).

Em conjunto com decisões no momento de escolha do destino, destacam-se também as decisões tomadas pelos entrevistados para a escolha de trabalhar com os cafés exclusivamente desta região e de produtores específicos. O primeiro entrevistado ressaltou a importância de todos os atributos apontados (produtivos, sociais, ecológicos e ambientais) para a definição dos produtores parceiros em sua empresa, enfatizando em particular características como: produção padrão especial, agricultura familiar, sustentabilidade ambiental, preservação de nascentes hídricas na propriedade, incentivo ao estudo para crianças em idade escolar e manutenção da sucessão familiar. Já o segundo entrevistado ressaltou principalmente seu encantamento com os atributos produtivos, sociais e ambientais relacionados à agricultura familiar, produção de qualidade e envolvimento direto com a natureza.

Os valores, relacionados aos turistas e ao consumo no turismo, podem se manifestar por meio dos diferentes sentimentos pessoais dos consumidores (Li & Cai, 2012; Cohen et al., 2014). No contexto da pesquisa, diferentes características e sentimentos foram apontados para expressar a relação de proximidade

com a bebida café e sua potencialidade como um atrativo turístico. Os convencionais sentimentos relacionados à energia e produtividade atribuídos pela cafeína foram acompanhados de estímulo relacionados às afetividades, ao encantamento, ao conforto, aos prazeres e ao interesse na cultura e gastronomia. Ademais, as entrevistas reforçam os aspectos simbólicos relacionados às afetividades com o lugar e os indivíduos na região, evidenciando relações de amizade e receptividade familiar de todos os produtores.

Outrossim, os valores refletem o comportamento do consumidor no turismo à medida que são construídos também pelas experiências e contextos vivenciados pelos turistas (Solomon, 1996; Cohen et al., 2014). Dentre os respondentes que afirmaram já terem visitado destinos turísticos relacionados ao café, foram apontadas áreas urbanas e rurais, evidenciando a diversidade de manifestações deste segmento. As áreas urbanas ressaltam a cultura das cafeterias e torrefações de cafés especiais, como as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Nova York, Paris e Buenos Aires, e os países França, Itália e Brasil. Já as áreas rurais evidenciam estados produtores tradicionais reconhecidos, como Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo; regiões produtoras, como Carmo de Minas, Matas de Minas, Mogiana Paulista e Chapada Diamantina, além de regiões já reconhecidas por Indicações Geográficas, como Mantiqueira de Minas, Cerrado Mineiro e a própria região do Caparaó.

Ainda que o tamanho da amostra que já vivenciou experiências turísticas relacionadas ao café seja reduzido, foi possível observar uma correlação entre o interesse em destinos de turismo de café urbanos e/ou rurais e maior variedade de características consideradas no momento da compra e do consumo do café. Em geral, preço e atributos sensoriais foram relatados pela maioria dos respondentes como principais características consideradas para aquisição no café. No entanto, enquanto estas foram as únicas considerações de respondentes sem interesse em atividades turísticas relacionadas ao café, os demais ressaltaram elementos como origem, sustentabilidades (social, ambiental e econômica), certificações e premiações dos produtores como fatores motivadores no momento da compra.

As motivações dos turistas atendem as diferentes necessidades que os impulsionam na realização das atividades, como novidades, descanso, relações interpessoais e autodesenvolvimento (Pearce & Lee, 2005; Cohen et al., 2014). Na região do Caparaó, os respondentes atribuíram diversos fatores como motivação para a prática do turismo de café.

O interesse motivado pela visita de uma Indicação Geográfica foi relatado como uma das principais motivações, assim como apontam diversos autores, como Teuber (2010), Le Guerroué e Barjolle (2018), Felisberto e Le Guerroué (2019), o processo de patrimonialização de alimentos e as produções agroalimentares já apresentam direta relação com a motivação de visitas e do próprio desenvolvimento turístico das regiões. No entanto, fatores mais significativos estiveram presentes, como o interesse em conhecer produções padrão especial e premiadas em concursos de qualidade municipais, regionais e internacionais. Esse resultado colabora com Tavares (2022), confirmando as afirmações apresentadas pelos próprios produtores do Caparaó sobre o aumento da movimentação turística na região após a visibilidade conquistada com os primeiros prêmios em nível nacional, a partir do ano de 2015, obtidos no concurso Coffee of the Year. Além disso, os entrevistados também apontaram a presença de produtores premiados entre seus parceiros nos empreendimentos, ainda que não se configure como uma demanda principal para o estabelecimento de parcerias.

Outros aspectos produtivos foram relevantes, como a produção orgânica e agroecológica. Não existiram diferenças significativas em relação à certificação destas propriedades, o que reflete o reconhecimento da dificuldade e burocracia envolvidas nesses processos para as pequenas propriedades da agricultura familiar. Isso reforça a maior relevância dada pelos respondentes às relações de confiança estabelecidas entre os próprios produtores, visitantes e compradores.

As experiências turísticas mais apontadas foram as que demandam interação, afetividade e exploração dos sentidos. Desse modo, a contação das histórias da família, da comunidade e da região atraem os indivíduos para a imersão no local, sendo complementado com a degustação e harmonização dos cafés

especiais produzidos nessas propriedades, servidos com preparações gastronômicas tradicionais preparadas pelos produtores. Já experiências turísticas que demandam aprendizado de atividades práticas como processos produtivos, pós-colheita, beneficiamento, torra, classificação e degustação profissional dos cafés especiais foram ressaltadas também por grande parte dos respondentes, mas não a maioria. Isso reforça, mais uma vez, a divisão entre os dois públicos distintos, motivados por diferentes características iniciais para a viagem e que levam do destino também diferentes memórias e lembranças físicas, como o próprio souvenir.

A personalidade do destino evidencia suas relações com o comportamento do turista e com a potencialidade do desenvolvimento turístico relacionado à produção e consumo do café na região do Caparaó. A partir de seus aspectos sociais e culturais, são elencados dois grupos distintos de turistas: os coffee lovers ou apreciadores e os traders ou empreendedores. Os primeiros são consumidores de cafés especiais que tem como motivação para o deslocamento o interesse por conhecimentos e experiências relacionadas à qualidade e à novidade. Em geral, realizam viagens mais longas que possibilitem imersão no cotidiano das comunidades e maior interação com a cultura local, realizando experiências rurais, culturais e gastronômicas características, bem como visita a outros atrativos da região. Já os segundos são profissionais da área, compradores de cafés especiais, que tem como motivação para o conhecimento da localidade a descoberta de microlotes e cafés especiais para negociação e compra, principalmente, de café cru. Na maioria das vezes, realizam viagens de menor duração, se envolvendo com atividades de interesse pessoal ou profissional, usualmente envolvendo degustação de microlotes e seleção de cafés para compra (Tavares, 2022).

Os empreendedores entrevistados concordaram com Tavares (2022) ao apontar também, como diferença entre estes grupos, a frequência de visita neste mesmo destino. Embora o retorno ao destino seja possível em ambos os casos, conforme será explorado nas seções seguintes, os empreendedores apresentam regular visita à região por diversos fatores. A sazonalidade da produção cafeeira pode demandar visita anual às propriedades para degustação e aquisição de novos lotes quando os produtores possuem torrefação localizada em suas cidades natais (Tavares, 2022). No entanto, os empreendedores entrevistados apresentam relação próxima com a região, seja por nascimento (Entrevistado 1) ou por afinidade (Entrevistado 2). Nos dois casos, a relação próxima com o destino demandava, consequentemente, um retorno regular para encontro com a família, manutenção dos laços afetivos e realização de atividades profissionais, como a seleção, torra e embalagem dos cafés para comercialização e distribuição nas cidades onde atuam e demais centros urbanos do país.

No caso da empresa do entrevistado 1, durante o período de torrefação nas propriedades parceiras, a visita à região ocorria semanalmente para conciliar motivações pessoais e profissionais. Ao estruturar sua torrefação na cidade de Macaé (RJ), diminuiu a frequência de visitas no Caparaó para cada quinzena ou mês, conforme demanda dos clientes. Já no caso da empresa do entrevistado 2, durante o início da elaboração desta pesquisa, a torra do café ainda era realizada na torrefação no município de Dorcas do Rio Preto, no Caparaó Capixaba, o que demandava recorrente retorno ao destino. A nova torrefação, situada na cidade de São Gonçalo (RJ), foi estruturada visando à redução de deslocamentos e atendimento à demanda crescente de clientes e da própria cafeteria na cidade de Niterói (RJ).

As atitudes e expectativas referentes à realização de atividades turísticas associadas ao café na região do Caparaó abrangem distintos desejos e comportamentos relacionados ao consumo que podem ser validados, ou não, após sua realização (Cohen et al., 2014). Todas puderam ser categorizadas a partir de classificações que consolidassem suas impressões principais, como aprendizado, experiência gastronômica, hospitalidade, contemplação, conhecimento das tradições e interação com a comunidade (Chen, Wang, & Morrison, 2021; Tavares, 2022). Na maioria das vezes, essas classificações coexistiram nos apontamentos dos respondentes, não representando expectativas segmentadas em uma área de interesse para realização de atividades específicas pelo turista. No quadro 1 é possível observar estas categorias, suas definições e exemplos, extraídos das respostas dos questionários:

QUADRO 1:
Categorização das atitudes e expectativas com o turismo de cafés no Caparaó

Classificação	Definição	Exemplos
Aprendizado	Realização de atividades didáticas relacionadas às características da produção e das propriedades, reunindo desde estruturas arquitetônicas e história produtiva até cursos sobre sistemas agrícolas, plantio, beneficiamento, torra e degustação do café.	"Conhecer a produção e os aspectos únicos que a permeiam" (Respondente 14)
		"Aprender com os produtores e consumidores da região sobre as atividades cafeeiras, gastronômicas e turísticas, assim como a cultura e vivência local" (Respondente 157)
		"Interação didática e lúdica do passeio, com potencial de integração comercial e de negócios" (Respondente 216).
Experiência gastronômica	Realização de atividades que explorem novidades sensoriais e consumo de preparações culinárias tradicionais locais em conjunto com os cafés da propriedade.	"Degustação de cafés especiais e harmonização com preparações locais" (Respondente 16).
		"Degustar novidades do mundo do café, compreender o café no mundo da gastronomia, conhecer as origens dos cafés que consumo, me inserir na realidade cotidiana" (Respondente 232).
Hospitalidade	Interesse no acolhimento próximo e afetivo pelas famílias produtoras.	"Desejo que seja uma visita aconchegante e agradável, além de aprender mais sobre o café, seria bom também ter troca de experiências com as pessoas e entender mais" (Respondente 61).
Contemplação	Associação direta da região com a natureza, a preservação de mata nativa consorciada com a produção agrícola e a presença da paisagem cafeeira de formação particular.	"Apreciar a vista" (Respondente 29).
		"Conhecer as paisagens locais" (Respondente 46).
		"Ser afetada pela localidade e pelo contato com a natureza" (Respondente 131).
Conhecimento das tradições e interação com a comunidade	Estabelecimento de contato com culturas e realidades diferentes, possibilitando o desenvolvimento de afeto pelo lugar e proximidade com a história dos produtores.	"Conhecer métodos produtivos, cultivo e processos, além das histórias individuais dos produtores e a conexão com aquele trabalho e o café" (Respondente 24).
		"Conhecer a produção desde o plantio até a colheita, ver de perto como tudo funciona pelas mãos e visão do produtor local. Conhecer sobre a história da família que produziu, como foi o processo de se tornar um produtor até se tornar um renomado produtor" (Respondente 84).
		"Expectativa de conhecer um produtor que ama o que faz ao mesmo tempo que expõe isso na qualidade dos produtos oferecidos" (Respondente 214).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em adição a isso se encontram as percepções, mais relacionadas ao discurso dos entrevistados pela visitação regular da região e orientadas pelos aspectos simbólicos e sociais dos estímulos vivenciados (Cohen et al., 2014).

O contato do primeiro entrevistado com a região, por ocorrer desde o nascimento, apresenta proximidade e afetividade relacionada à infância, à própria família, à comunidade e ao trabalho com o café, alterando-se com o distanciamento para cursar universidade e seguir uma carreira sem relação com atividade familiar. Sua empresa de torrefação de cafés do Caparaó surgiu anos depois com o desejo de ampliar sua renda, mudar de profissão e estreitar novamente os vínculos com sua terra natal.

Para o segundo entrevistado, as percepções relacionadas ao destino foram moldadas de forma diferente, tendo início com expectativas relacionadas à qualidade do produto da região, devido ao consumo próprio e compra para outros empreendimentos que possuía. A efetivação do contato com o destino ocorreu após o início da pandemia de covid-19, com a necessidade de formular um novo empreendimento que se adequasse ao período de isolamento social, “a princípio, a empresa não nasceu com a ideia de ser uma torrefação, mas um curso para apreciadores de cafés especiais e aí, por isso, que a gente escolheu o Caparaó, porque eu já tinha conhecimento da qualidade do produto” (Entrevistado 2). O fechamento de fronteiras durante a referida pandemia evidenciou para o turismo interno as possibilidades do ambiente rural brasileiro e, consequentemente, das regiões produtoras de café. Isso acarretou, neste caso, a aproximação profissional do entrevistado com uma região que já admirava e intencionava visitar. Em seu ponto de vista, conhecer a região foi uma experiência encantadora e acolhedora, superando expectativas relacionadas à qualidade da produção e do produto ao abrir espaço para o envolvimento social com as famílias produtoras da região e a tranquilidade percebida pelo contato com a natureza.

Nisso concordam ainda com as afirmações de Papadopoulou et al. (2022) a respeito dos processos relacionados à satisfação com o destino. Para os autores, o contentamento com os elementos humanos e culturais do espaço, como acolhimento, emoções evocadas, apego ao lugar, solidariedade emocional promovida pela imersão com as comunidades locais, bem como saúde, bem-estar, segurança e efeitos da turistificação. Conforme apontado pelos entrevistados, a satisfação com o destino e com o produto que movimenta suas empresas se encontra justamente nestes fatores, acrescidos da qualidade do produto de origem reconhecida e com rastreabilidade de todo o processo produtivo.

Por fim, a confiança e lealdade configuram as principais ferramentas na construção de relacionamento com o turista. Alguns indicadores são importantes para avaliar o que motiva a intenção de retorno ao destino, o estabelecimento de vínculos afetivos com o lugar e a lealdade ao segmento (Cohen et al., 2014; Papadopoulou et al., 2022). Na opinião dos respondentes, o retorno ao local é induzido principalmente pela agradabilidade da experiência e a necessidade de distanciamento da própria rotina, destacando a importância da hospitalidade e o acolhimento afetivo pelas famílias produtoras nas comunidades visitadas. Em contrapartida, os respondentes com envolvimento profissional direto ou indireto com a área apontaram também o retorno ao local para a compra dos mesmos cafés degustados (ou similares) para consumo próprio, presentear conhecidos, utilizar sazonalmente em seus empreendimentos ou colaborar com terceiros. Apesar de presente entre os relatos, foram poucas as afirmações negativas ao retorno, todas associadas à priorização de novidades nas experiências turísticas realizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu dar continuidade aos debates sobre as relações entre a cadeia produtiva do café e o desenvolvimento turístico nos territórios cafeeiros a partir da realidade do Caparaó, do ponto de vista dos (potenciais) consumidores do turismo. Para isso, o problema de pesquisa identificado diz respeito ao potencial turístico das fazendas de café no Brasil, considerando o público que pode ser atingido pelo segmento do turismo cafeeiro, apresentando como objetivo geral: compreender o perfil do potencial turista de cafés

na região do Caparaó. O problema de pesquisa foi respondido e o objetivo cumprido, atendendo ao recorte selecionado, além de apresentar potencial de aplicação para demais territórios cafeeiros no país e expansão dos perfis de turistas de café nesses diferentes contextos.

A região do Caparaó apresenta crescente importância como destino turístico relacionado ao café, sendo já conhecido entre muitos consumidores de cafés especiais e profissionais da área, motivados pela promoção da cultura cafeeira local e associação da imagem da região ao café especial, certificado, da agricultura familiar e com Indicação Geográfica. Os dois principais grupos identificados como potenciais turistas do café, no contexto dessa região, foram os coffee lovers (apreciadores) e os traders (empreendedores), cada um com características próprias, ou seja, decisões, valores, motivações, atitudes, expectativas com a prática do turismo de cafés.

Algumas limitações foram identificadas para esta pesquisa, estando associadas à captação de respondentes do questionário, visto que são necessárias quantidades consideráveis de respostas para obtenção de resultados conclusivos e relevantes sobre a realidade pesquisada. Em menor grau, mas igualmente importante, o agendamento e realização de entrevistas online foram dificultados em comparação com a efetivação prática mais natural resultante da convocação em campo com turistas que estão realizando a viagem naquele momento.

Os resultados obtidos nesta pesquisa podem contribuir em diferentes vertentes: pessoal, social, cultural, institucional e acadêmico-científica. Essa pesquisa complementa a investigação sobre o desenvolvimento turístico do Caparaó com o ponto de vista do consumidor do turismo cafeeiro no local, isto é, o turista que visita ou pode visitar a região. A respeito do viés social, pode contribuir com a compreensão de um importante movimento turístico em ascensão no país, o que terá diversas utilidades para a manutenção e estruturação de políticas públicas locais direcionadas à agricultura, ao ambiente rural e ao turismo. Na perspectiva cultural, poderá contribuir com a elucidação da relevância do desenvolvimento turístico apoiado na cultura do café e suas experiências que relacionam a territorialidade, a ruralidade, a gastronomia e a preservação ambiental.

A contribuição institucional está associada à construção do campo dos estudos do turismo de cafés e de seu potencial turista, visto que o tema tem baixa exploração no contexto acadêmico brasileiro nas diferentes áreas associadas como Gastronomia, Turismo e Geografia. Por fim, a relevância acadêmico-científica viabiliza a expansão de pesquisas sobre o turismo associado aos sistemas produtivos agroalimentares, bem como possibilita ampliar a atuação público-privada nas regiões produtoras de café em todo país, o que poderá elencar o Brasil como um dos principais destinos do turismo cafeeiro no mundo.

REFERÊNCIAS

- Andrade, H. C. C., Alcântara, V. de C., Valdano, A. P. de M., & Santos, A. C. dos. (2015). Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(2). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2015.v8.6441>
- Associação Brasileira de Cafés Especiais [BSCA]. (2021). *Regiões*. <https://brazilcoffeenation.com.br/region/list>
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 2(1), 68-80. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Bowen, R. (2021). Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 328-339. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-08-2020-0184>
- Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C., & Büchi, G. (2019). A ticket to coffee: Stakeholder view and theoretical framework of coffee tourism benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329-340.
- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee - producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 154-166. <https://doi.org/10.1002/mar.21291>

- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Choi, S., Lehto, C., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40. <https://doi.org/10.1177/0047287510394191>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Correia, A., Moital, M., Oliveira, N., & Costa, C. F. da. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 2(1-2), 37-57. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2009.023272>
- Dinis, M. G., Melo, C. S., & Sousa, J. M. B. M. (2021). Coffee tourism in Portugal: an attraction case study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 399-412. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0194>
- Djuwendah, E., Karyani, T., & Wulandari, E. (2021). Potential Development Strategy for Attraction and Community-based Agrotourism in Lebakmuncang Village. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124901004>
- 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*, 9, 154-169. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.123>
- Escobar, D. A., Cardona S., & Moncada C. A. (2020). Accessibility as a coverage benefit analysis tool that an airport can provide to a region. case study: colombian coffee cultural landscape. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1092-1102. <https://doi.org/10.30892/gtg.31322-545>
- Felisberto, A. F., & Le Guerroué, J. L. (2019). A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*, 9(2), 248-261. <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd.%20esp.%202.2588>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Hasyim, M., Arafah, B., & Kuswarini, P. (2020). The new Toraja destination: adding value 'Toraja coffee' of the sustainable tourism development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012072>
- Hasyim, M., Kuswarini, P., & Masdiana, M. (2020). Toraja coffee and tourism destination: The sustainable development tourism based on identity of region. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Ianni, O. (2004). *Origens agrárias do Estado Brasileiro*. São Paulo: Brasiliense.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Kleidas, M., & Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/45228749_Coffee_attraction_experiences_A_narrative_sStudy
- Le Guerroué, J. L., & Barjolle, D. (2018). Tourisme Rural et Indication Géographique: comment ces deux secteurs émergents au Brésil conversent-ils? *Forum Origin, Diversity and Territories*, Turin, Italy.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3), 188-198. <https://doi.org/10.17730/humo.72.3.001lg4xj1m83x68j>
- Massini, V. S., & Do Vale, C. C. (2018). A cobertura nacional, o potencial paisagístico e o turismo no Parque Nacional do Caparaó (ES/MG). *Caminhos de Geografia*, 67(19), 253-267. <https://doi.org/10.14393/Hygeia196717>

- Mccabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0047287515592973>
- Mckercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>
- Oliveira, A. N. de. (2021). De troco a souvenir: valorização da bala de banana enquanto patrimônio e as indicações geográficas. *Geografia em Atos (Online)*, 5, 1-24. <https://doi.org/10.35416/geoatos.2021.8090>
- Orjuela, A., Escobar, D. A., & Moncada, C. A. (2020). Conditions of territorial accessibility offered by the network of sustainable tourism routes that are part of the coffee cultural landscape - Colombia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1290-1298. <https://doi.org/10.30892/GTG.32415-571>
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2022). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1177%2F00472875221089049>
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). Coffee Tourism in Lviv in the Context of World Coffee Tourism. *Annales UMCS, Geographia, Geologia, Mineralogia et Petrographia*, 75. <https://doi.org/10.17951/b.2020.75.0.87-113>
- Siri, R. (2018). The segmentation of coffee drinkers by using lifestyle and the perceived value of coffee shop: A case study of international tourists in Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 12(2), 199-199. Disponível em: <http://journal.feu.ac.th/pdf/v12i2t3a16.pdf>
- Smith, N., Suthitakon, N., Gulthawatvichai, T., & Karnjanakit, S. (2019). The circumstances pertaining to the behaviors, demands and gratification in tourist engagement in coffee tourism. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1). Disponível em: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/view/218558>
- Solla, X. M. S. (2018). Turismo rural. Tendências e perspectivas. In: Irving, M. de A., Azevedo, J., & Lima, M. A. G. (Org.) (2018). *Turismo: ressignificando sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Suastuti, N. L. (2018). Tourist Satisfaction Towards Arabica Coffee at Catur Village Kintamani Bangli-Bali. *1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018)*. Atlantis Press, 229-233. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.13>
- Syahchari, D. H., & Maulana, Y. (2020). Strategic planning for developing coffee as a tourist attraction in Rural Area (Case study: Campakamulya Village, Bandung, West Java, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012078>
- Tavares, B. C., Oliveira, A. N. de, Minasi, S. M., & Pagnussat, E. C. (2021). O panorama do turismo associado à produção de cafés no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 32(3), 458-475. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i3p458-475>
- Tavares, B. C. (2022). *O protagonismo das comunidades produtoras de café no desenvolvimento turístico do Caparaó Capixaba*. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói. Disponível em: http://www.ppgtur.uff.br/images/documentos/Beatriz_Tavares_Dissertacao.pdf
- Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(4), 277-298. <https://doi.org/10.1080/08974431003641612>
- Valduga, V., & Minasse, M. H. S. G. G. (2021). Slow Food practices in Brazil: analysis of the relations with the everyday spaces of hospitality and tourism in southern Brazil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.1819>
- Valer, S., & Marchesan, A. C. (2021). *Pesquisa científica: do método à divulgação*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC. Editora IFSC: Florianópolis, Santa Catarina.
- Vélez, A. M. (2019). Colombia, aroma a cielo recién molido: el Eje Cafetero desde el ámbito del medio ambiente. *Observatorio Medioambiental*, 22, 265-310. <https://doi.org/10.5209/obmd.67072>

- Wiyono, S. N., Kusumo, R. A. B., Syamsiyah, N., Rochdiani, D., & Kumoro, P. S. (2021). The characteristics and tourism destination criteria of coffee plantation agritourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012022>
- Yiğit, S., & Perçin, N. S. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 443-454. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-11-2020-0274>

NOTAS

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES Beatriz Carvalho Tavares: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTVA.

Flavia Baratieri Losso: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; revisão crítica do manuscrito.