

## **Cafés especiais e turismo rural: o Roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres do Norte Pioneiro do Paraná**

Specialty coffees and rural tourism: the Women's Coffee Route of the Norte Pioneiro Region of Paraná

Cafés especiales y turismo rural: la Ruta del Café de las Mujeres de la Región del Norte Pioneiro de Paraná

**Luciana Soares de Moraes**

Universidade Estadual do Centro-Oeste; IDR-Paraná

<https://orcid.org/0009-0008-8056-0521>

**Mirna de Lima Medeiros**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

<https://orcid.org/0000-0002-7198-9835>

**Sarah Marroni Minasi**

Universidade do Vale do Itajaí/ Universidade Federal do Paraná

<https://orcid.org/0000-0002-1193-3274>

**Resumo:** No Brasil, a cafeicultura representa um importante setor econômico e uma oportunidade de integrar turismo e agricultura de maneira inovadora. O "Caminho dos Cafés das Mulheres" surge como um exemplo dessa integração. O objetivo deste artigo é verificar, a partir de pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, a adequação do roteiro às expectativas dos turistas e identificar potenciais melhorias que aumentem a atratividade do mesmo. Utilizando análise bibliográfica e aplicação de questionário online (107 respondentes por amostragem não probabilística), foi possível investigar o turismo aliado à produção de cafés no Brasil e as potencialidades

turísticas do Norte Pioneiro, destacando a qualidade do café produzido por cafeicultoras familiares. Os resultados mostram que, embora 83,2% dos respondentes nunca tenham visitado roteiros de café, mais de 66% apreciam viagens em áreas rurais ou naturais, e a maioria demonstrou interesse em visitar roteiros do tipo, motivados pela degustação dos produtos locais. Quanto ao "Caminho dos Cafés das Mulheres", 99% dos que nunca o visitaram manifestaram interesse em conhecê-lo. A pesquisa indica a necessidade de uma estratégia de marketing eficaz para atrair esse público potencial e resolver eventuais insatisfações. O roteiro, como outros no país, alinha-se às tendências da terceira onda do café, promovendo a aproximação entre consumidores e produtores e fortalecendo o turismo rural como um vetor de desenvolvimento econômico e social.

**Palavras-chave:** Turismo rural; Agricultura familiar; Cafés especiais; Mulheres do café; Paraná.

**Abstract:** In Brazil, coffee represents an important economic sector and an opportunity to integrate tourism and agriculture in an innovative way. The "Women's Coffee Route" is an example of this integration. The aim of this article is to verify, through exploratory and descriptive research, with a quantitative and qualitative approach, the adequacy of the route to the expectations of tourists and to identify potential improvements that would increase its attractiveness. Using a bibliographic analysis and an online questionnaire (107 respondents by non-probabilistic sampling), it was possible to investigate tourism combined with coffee production in Brazil and the tourism potential of the Norte Pioneiro region, highlighting the quality of the coffee produced by family coffee growers. The results show that although 83.2% of respondents had never visited a coffee route, more than 66% enjoy traveling in rural or natural areas, and the majority were interested in visiting such routes, motivated by tasting local products. As for the "Women's Coffee Route", 99% of those who had never visited it expressed an interest in getting to know it. The research indicates the need for an effective marketing strategy to attract this potential audience and resolve any dissatisfaction. The route, like others in the country, is in line with the trends of the third wave of coffee, bringing consumers and producers closer together and strengthening rural tourism as a vector for economic and social development.

**Keywords:** Rural tourism; Family agriculture; Specialty coffees; Women in coffee; Paraná.

**Resumen:** En Brasil, el café representa un importante sector económico y una oportunidad para integrar turismo y agricultura de forma innovadora. El "Camino del Café de las Mujeres" es un ejemplo de esta integración. El objetivo de este artículo es verificar, a través de una investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo y

qualitativo, la adecuación de la ruta a las expectativas de los turistas e identificar posibles mejoras que aumenten su atractivo. Mediante un análisis bibliográfico y un cuestionario en línea (107 encuestados por muestreo no probabilístico), fue posible investigar el turismo combinado con la producción de café en Brasil y el potencial turístico de la región del Norte Pioneiro, destacando la calidad del café producido por los caficultores familiares. Los resultados muestran que, aunque el 83,2% de los encuestados nunca había visitado una ruta del café, más del 66% disfruta viajando por zonas rurales o naturales, y la mayoría estaba interesada en visitar dichas rutas, motivada por la degustación de los productos locales. En cuanto a la “Camino del Café de la Mujer”, el 99% de quienes nunca la habían visitado manifestaron su interés por conocerla. La encuesta indica la necesidad de una estrategia de marketing eficaz para atraer a este público potencial y resolver cualquier insatisfacción. La ruta, como otras del país, se inscribe en las tendencias de la tercera ola del café, acercando a consumidores y productores y reforzando el turismo rural como vector de desarrollo económico y social.

**Palabras-clave:** Turismo rural; Agricultura familiar; Cafés de especialidad; Mujeres en café; Paraná.

## Introdução

O mercado de cafés especiais tem testemunhado um notável crescimento tanto a nível global quanto no Brasil, impulsionado por um novo paradigma de consumo conhecido como 'terceira onda do café' (Guimarães; Castro Junior; Andrade, 2016; Andrade *et al.*, 2015). Esse fenômeno tem suscitado um renovado interesse na história e na origem dos cafés consumidos, levando a uma crescente demanda por visitar regiões produtoras.

Pesquisa recente aponta crescimento no interesse por visitar, conhecer, degustar o café na origem ou mesmo se hospedar em propriedades onde se produz café (Instituto Axxus, 2021). Em uma tentativa de aproveitar esse interesse pelas regiões e contextos de produção, surgem iniciativas de oferta de atividades turísticas pelos cafeicultores, como é o caso do roteiro de turismo Caminho dos Cafés das Mulheres do Norte Pioneiro do Paraná.

A região do Norte Pioneiro do Paraná, com sua história intimamente entrelaçada à produção de café, apresenta-se como um contexto relevante para explorar essa interseção entre café, turismo e patrimônio cultural. Anteriormente uma importante região cafeeira, representando até 30,22% da área total de café do país na década de 1960, a produção de café no Norte Pioneiro do Paraná diminuiu gradualmente nas décadas seguintes (Oliveira, 2020). Apesar disso, a cafeicultura ainda é uma atividade significativa na região, ocupando aproximadamente 33.400 hectares e envolvendo mais

de 6.000 famílias, a maioria operando em regime de economia familiar (IDR-Paraná, 2021).

A visita a regiões produtoras de café, como o Norte Pioneiro do Paraná, oferece aos turistas a oportunidade de conhecer a tradição cafeeira da região, explorando não apenas os campos de cultivo, mas também os aspectos culturais e sociais que relacionados ao processo de formação da região ao longo do tempo. O café, nesse contexto, não é apenas uma bebida, mas um meio para a preservação da identidade local e para o fortalecimento da economia e do turismo. Dessa forma, a justificativa do estudo abrange não apenas a necessidade de preencher lacunas na literatura acadêmica e de desenvolver estratégias eficazes de turismo, mas também a importância de valorizar e promover o café como um elemento central na experiência turística e na identidade das regiões produtoras.

Nesse contexto, surge a pergunta de pesquisa que orienta este estudo: Como o roteiro de turismo rural Caminho dos Cafés das Mulheres atende às expectativas de uma demanda existente e potencial para turismo de café? O objetivo deste trabalho é, portanto, investigar como o mencionado roteiro atende às expectativas dos turistas existentes e/ou potenciais.

Para isso, foi realizada uma pesquisa com metodologia mista, combinando análise bibliográfica e aplicação de um questionário online. A amostra não probabilística contou com 107 respondentes, permitindo uma visão abrangente sobre o perfil dos turistas, suas experiências prévias com roteiros de turismo rural e de café, bem como seu interesse em conhecer o "Caminho dos Cafés das Mulheres". A análise dos dados envolveu tanto técnicas quantitativas quanto qualitativas, proporcionando uma compreensão detalhada das expectativas e satisfações dos turistas.

### **Marketing e comportamento do consumidor no turismo**

Diante da complexidade e desafios do turismo rural como estratégia de desenvolvimento rural, destacam 4 áreas de conhecimento fundamentais: organização, administração, economia e marketing (Souza; Klein; Rodrigues, 2019). Especialmente o marketing seria indispensável, segundo os autores, uma vez que uma propriedade turística, mesmo que esteja bem-organizada e administrada, pode não render resultados financeiros satisfatórios ao prescindir do marketing. Neste sentido, destacam a importância do desenvolvimento de produtos, configuração de preços, análise de consumidores potenciais e localização dos produtos turísticos.

No caso do turismo, tendo suas ofertas de natureza intangível, entende-se que a vertente que melhor permite entender a questão seria o marketing de serviços, uma vez

que, neste caso, “[...] as empresas primeiro fazem uma promessa, de fato, vendem uma expectativa, cuja aproximação com a realidade, apenas poderá ser comprovada no momento de sua entrega ao comprador (cliente ou consumidor final)” (Moretti; Oliveira; Souza, 2018). Assim, a entrega da oferta deve ser bem próxima possível da prometida para que o serviço oferecido seja percebido como de qualidade, não apenas no momento da experiência, mas em todas as fases, ou seja, na pré-experiência do consumo; no momento do oferecimento do serviço em si; e no momento posterior, com o que ficou na memória dos clientes (Gronroos, 1994; Gummensonn, 2002).

Sendo assim, seria de grande importância entender-se aspectos relativos ao comportamento do consumidor e os fatores que poderão influenciá-lo. Esta área, segundo Ferreira e Carvalho (2010, p. 131), “[...] estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Os consumidores têm características variadas, dentre as quais se destacam idade, renda, educação e gostos, dentre outras, e dada a necessidade de melhor compreender suas decisões de consumo, pesquisadores da área buscam agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo, baseados em fatores culturais (classe social, cultura e subculturas); sociais (grupos sociais, família, papéis desempenhados e status social); pessoais (idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes), cuja compreensão permitiria adaptar produtos e serviços aos seus interesses e necessidades (Kotler; Armstrong, 1993).

Entendendo essa diversidade que caracteriza os consumidores, Dias (2010) destaca a importância da segmentação de mercado, que “é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e ou características semelhantes, que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”. Esta segmentação baseia-se em pesquisas, que buscarão responder quem são os consumidores- alvo e seus hábitos de consumo.

Nesta perspectiva, Ferreira e Carvalho (2010) organizam em três grupos os fatores que influenciam a tomada de decisão e o comportamento dos consumidores, quais sejam: i) motivações (necessidades fisiológicas, psicológicas e outros motivos maiores visando à satisfação); ii) personalidade (características psicológicas que levarão a uma resposta consistente); iii) percepções (forma de interpretar, organizar e selecionar informações).

Sob a ótica da Psicologia, há diversas teorias ou enfoques que permitem analisar o comportamento dos consumidores, sendo que na opinião de Ferreira e Carvalho (2010), a Teoria Cognitiva seria a mais utilizada atualmente, por pesquisadores da área, uma vez

que permite entender o consumo como um processo de decisão, no qual o consumidor escolhe entre diferentes opções, influenciado por fatores cognitivos, como a percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade.

Cabe ainda destacar aqui os estágios da tomada de decisão do consumidor, em relação ao processo de compra, segundo definição de Kotler e Armstrong (1993), quais sejam: 1) reconhecimento do problema ou necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; 5) comportamento pós compra. Outros autores, como Ferreira e Carvalho (2010) dão ênfase também a dois outros estágios: o consumo em si, e o despojamento (descarte do que restou ou do produto não consumido).

Devemos ressaltar a importância do pós-compra, na medida em que se relaciona com a satisfação ou insatisfação do consumidor. Isso porque, “se o produto não atender as expectativas, o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado” (Ferreira & Carvalho, 2010). E um turista encantado, com certeza é o objetivo de todos os que se dedicam à atividade turística.

### **Turismo no contexto da produção de cafés no Brasil**

O Brasil tem se mantido como maior produtor e exportador mundial de cafés, ao mesmo tempo em que vem se destacando também pela qualidade dos cafés produzidos (especialmente cafés da espécie arábica) em diversas regiões do país. O movimento de valorização da qualidade dos cafés diferenciados, que acontece a nível mundial, aqui também se reflete, com a participação e premiações dos cafeicultores em diversos eventos e concursos, resultando numa visibilidade para estes e suas regiões de origem (Tavares, 2022).

Este crescimento do consumo de cafés especiais vem atrelado a uma nova dinâmica de relacionamento, que aproxima cada vez mais os consumidores dos produtores e regiões produtoras. Trouxe consigo, entre outras questões, a oportunidade de desenvolvimento de atividades turísticas ligadas ao tema, o que se nomeia, de forma genérica, como ‘turismo de café’. Cafés Especiais são grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção” (BSCA, 2023).

O turismo cafeeiro, ou turismo de café, envolve um escopo diverso de experiências associadas ao consumo da bebida, sua história de inserção no país, suas características produtivas, bem como as experiências didáticas em toda a cadeia produtiva” (Tavares *et al.*, 2021). Exemplo pioneiro deste tipo de atividade turística é descrito por Andrade e Moss (2012) sobre o Eixo Cafeeiro na Colômbia, país reconhecido como produtor dos melhores cafés do mundo. Em outro trabalho, Tavares e Losso (2023) analisaram o desenvolvimento do turismo ligado à produção de cafés na Região do Caparaó, na perspectiva do potencial turista, sendo que 73% dos entrevistados manifestaram interesse em viajar para áreas urbanas ou rurais relacionadas com o café.

Tudo isso está ligado ao movimento denominado “terceira onda do café”, cujas características favorecem esta aproximação de consumidores e produtores de cafés especiais, sendo esta onda conceituada por Guimarães (2016, p.70) como:

Movimento no mercado de cafés especiais, marcado por significativas mudanças de percepção do produto, agora considerado tão ou mais complexo que o vinho, sazonal, exclusivo e singular, e pautado pela busca e trabalho conjunto por qualidade excepcional em todas as etapas da cadeia produtiva. Para tanto, adotam-se práticas como o uso (quase) exclusivo de café arábica, com ampla preferência por grãos de origem única, provenientes de micro lotes e obtidos por meio do *Direct-Trade*, levando ao “empoderamento” do cafeicultor e à maior sustentabilidade social, ambiental e econômica da atividade. A torra dos grãos tende a ser mais leve e recente, em pequenas quantidades, ou sob demanda e por vezes, realizada dentro da cafeteria, bem como a bebida tende a ser preparada na frente do cliente, também, sob demanda, e por meio de métodos de café filtrado, de forma a ressaltar as características únicas dos grãos, trabalhadas ao longo de toda a cadeia. Tal cuidado é estendido ao consumidor, por meio de uma experiência de consumo excepcional, da criação de uma comunidade acerca do produto e de ações voltadas à sua ‘educação’, tornando-se mais conhecedor e engajado neste mercado. Suas empresas representantes tendem a ser pequenas, com processos artesanais, mas com acesso a equipamentos de última geração, sendo seus profissionais altamente qualificados, adotando uma abordagem científica e de experimentação acerca do produto, bem como divulgação de novos conhecimentos, de forma a impulsionar a expansão deste mercado.

No Brasil, em levantamento realizado por Tavares *et al.*, (2021), constataram-se atividades turísticas ligadas ao café em 17 das 34 regiões produtoras definidas pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, 2023), entre elas o Paraná. Algumas destas experiências estão já bem estruturadas e outras ainda em fase de organização/ desenvolvimento, e estão relacionadas tanto a aspectos históricos do cultivo do café, quanto aos processos produtivos atuais.

As atividades ligadas ao turismo do café são diversas e abarcam desde a fase da produção até a degustação e comercialização de cafés, envolvendo aspectos do turismo

rural, turismo cultural e turismo gastronômico, como: visitas guiadas em fazendas históricas/ produtivas; trilhas em propriedades cafeeiras; vivências no manejo da terra, colheita e processamento, torra, extração de degustação profissional; cafeterias especializadas em cafés especiais; cursos e oficinas de degustação; voo de balão para conhecer cafezais do alto; oferta de hospedagem em fazendas históricas; gastronomia; visitas a museus, entre outras (Tavares *et al.*, 2021).

No Paraná, em seis municípios do Norte (Londrina, Arapongas, Ibiporã, Santa Mariana, Ribeirão Claro e São Jerônimo da Serra), existe uma iniciativa de turismo chamada de Rota do Café, que conta com empreendimentos rurais e urbanos, como pousadas, cafeterias, museus, restaurantes, agroindústrias, baristas, corretores de café, fazendas históricas e produtivas. Segundo Oliveira (2020, p. 43), “[...] a valorização da cultura cafeeira como atrativo turístico é um dos principais objetivos da Rota do Café”. As propriedades cafeeiras envolvidas nesta rota são, em geral, empreendimentos de médio porte, o que demarca uma diferença para o roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, objeto deste estudo.

## **Metodologia**

A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e descritiva, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Para a coleta de dados, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e a aplicação de um questionário estruturado e autopreenchido.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico e documental, seguido de uma análise de dados secundários obtidos em sites especializados e artigos sobre roteiros de turismo de café nas regiões produtoras brasileiras. A coleta de dados primários foi conduzida por meio de um questionário disponibilizado aos seguidores da rede social Instagram, na página oficial do Projeto Mulheres do Café/Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná (@mulheresdocafenppr). Estratégias de divulgação incluíram grupos de Mulheres do Café no WhatsApp e a página do Projeto Mulheres do Café no Facebook, além de sorteios para incentivar a participação.

Antes da distribuição ampla do questionário, um pré-teste foi realizado entre os dias 7 e 14 de junho de 2023, com 11 voluntários de diferentes perfis. Após ajustes baseados nos resultados do pré-teste, o questionário foi disponibilizado para resposta entre 15 de junho e 5 de julho de 2023, obtendo 107 respostas válidas. A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência. No início da pesquisa, o perfil do Projeto Mulheres do Café no Instagram tinha 5.964 seguidores. De acordo com o site Survey Monkey (2023), para uma população de 5.964 seguidores, uma amostra de 105 respondentes resulta em um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 8%.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa através de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Além disso, observação participante também contribuiu para o entendimento do contexto. Os dados coletados foram compilados e analisados de forma descritiva e temática, com a geração de gráficos para facilitar a visualização, à luz da bibliografia pesquisada.

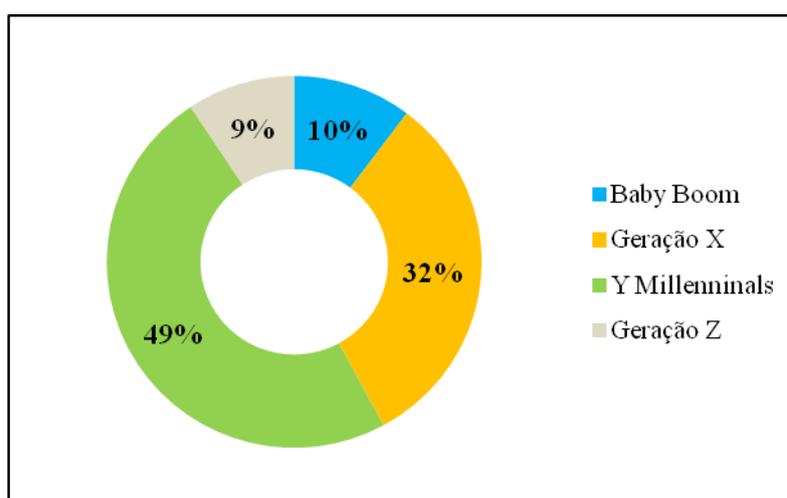
## Resultados e Discussão

Os resultados serão apresentados e discutidos à luz do embasamento teórico, em três blocos: perfil dos entrevistados; experiências turísticas prévias e expectativas com relação a roteiros de café; e avaliação da experiência no roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres.

### Perfil dos pesquisados

Os entrevistados tinham no momento da pesquisa entre 15 e 74 anos de idade. O maior percentual foi daqueles nascidos no ano de 1984 (8,4%), que estavam então na faixa dos 39 anos de idade no momento da pesquisa (Figura 1). Considerando-se a seguinte divisão por gerações: Baby boom – nascidos entre 1946 e 1964; Geração X – nascidos entre 1965 e 1980; Geração Y Millennials – nascidos entre 1981 e 1996; e Geração Z – nascidos de 1997 em diante (Negócios SC, 2019; Pew Research Center, 2015).

**Figura 1: Classificação da amostra por gerações.**



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Destaca-se que quase metade (48,6%) dos entrevistados pertencia, no momento da pesquisa, à Geração Y – *Millennials*. Vieira (2020) destaca o papel dos *Millennials* no consumo de cafés especiais, uma vez que esta geração dá preferência ao consumo de produtos e serviços que tenham histórias interessantes, e se conectem com sua personalidade e identidade, ou seja, se constituam numa experiência diferenciada. Representam um dos principais grupos responsáveis pelo crescimento do consumo de cafés especiais no Brasil.

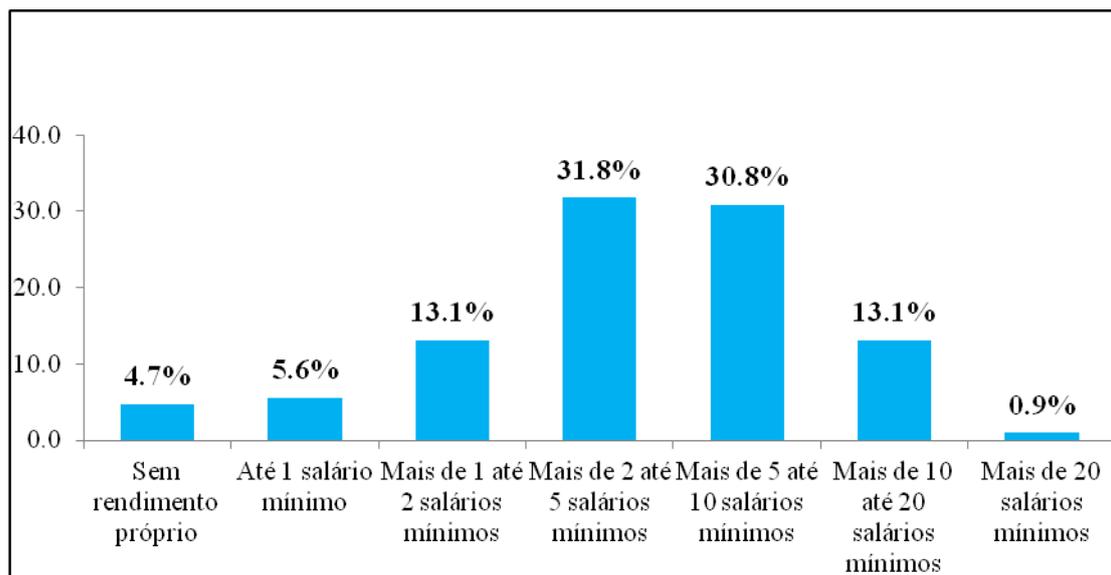
A maioria dos respondentes (70,1%) eram do sexo feminino e minoria (29,9%) do sexo masculino. Quanto ao estado civil, a maioria (57,9%) eram casados ou em união estável, enquanto 30,8% eram solteiros (as) e 11,2% separado (a)/ divorciado (a). E no que se refere à raça, tivemos as seguintes percentagens: 78,5% branca; 15% parda; 5,6% negra e 0,9% indígena.

Mais da metade dos entrevistados declararam ter filhos (55,1%), tendo na maior parte das vezes dois (26 casos) ou apenas um filho (a) (23 casos). A idade dos filhos foi bem variável, desde famílias com bebês até famílias com filhos adultos. Estes entrevistados residem em grupos de duas a quatro pessoas na maioria das vezes (81,3% dos casos), sendo os grupos de duas pessoas o mais recorrente (29%), seguido pelos grupos de três pessoas (28%), predominantemente no meio urbano (84,1%).

Exceto um participante (da Venezuela), todos os demais eram brasileiros, de todas as regiões do país, sendo a maioria do Sul, com destaque para o Paraná (52,3%); e em seguida do Sudeste, com participantes de Minas Gerais (16,8%), São Paulo (10,3%), e Rio de Janeiro (4,7%). Houve ainda participantes do Distrito Federal, Amazonas, Bahia, Goiás, Roraima, Espírito Santo, Mato Grosso e Santa Catarina.

No que se refere ao grau de escolaridade, a maior parte dos sujeitos relatou ter pós-graduação (66,4%), nível superior completo (12,1%) ou nível superior incompleto (9,3%), revelando um público com alta escolaridade, em que apenas 12,2% não acessaram o ensino superior e apenas 0,9% declararam ter o ensino fundamental incompleto. E em relação à renda, a maior parte dos respondentes concentram-se nas faixas entre 2 e 10 salários mínimos mensais, conforme fica visível na Figura 2.

### **Figura 2: Faixa de renda mensal**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Somando-se as porcentagens dos respondentes com faixa salarial mensal acima de cinco salários mínimos mensais, tem-se 44,8% do total, ou seja, trata-se de um público com renda considerável, comparando-se com a realidade brasileira.

Em síntese, a maior parte dos pesquisados foram mulheres, de raça branca e da geração Y - Millennials ou geração X, casadas/os ou em união estável e com filhos, com alta escolaridade e em quase metade dos casos com renda acima de 5 salários mínimos mensais. Residiam predominantemente no meio urbano, sendo na quase totalidade brasileiros, na maioria moradores da região Sul, especialmente no Paraná.

### **Experiências prévias e expectativas em relação a roteiros de café**

Quando perguntados sobre suas preferências quando tem oportunidades de realizar viagens ou passeios, mais de 65% dos entrevistados (66,4%) responderam que preferem opções de passeio no meio rural ou próximos à natureza, percentual consideravelmente maior do que daqueles que marcaram como preferência praia ou destino com águas (50,5%) ou passeio urbano, cidades ou centros urbanos (35,5%).

Com relação aos meios de transporte mais utilizados, o mais citado foi o carro próprio/ carro da família ou amigos (92,5%) dos entrevistados; seguido pelas viagens de avião (45,8%); e transporte coletivo (20,6%). Apenas 9,3% relataram viajar em excursões.

No que se refere a experiências prévias em roteiros de turismo, 57,9% relataram nunca ter visitado um roteiro de turismo rural, enquanto 42,1% afirmaram já tê-lo feito. Os que já visitaram algum roteiro de turismo rural citaram roteiros no Brasil e exterior. No caso do Brasil, foram citados mais vezes destinos e roteiros no estado do Paraná, com 22

citações, sendo o Caminho do Vinho (4), Sapopema (2), Rota do Café (2), Norte do Paraná (2), Região Metropolitana de Curitiba (2), Vale do Ribeira (2), Colônia Witmarsum (1), Colônia Muricy (1), Noroeste do PR (1), Oeste do PR (1); Caminho dos Cafés das Mulheres (1); Estação de Lazer Salto Bandeirantes – Santa Fé (1); e Estação de Lazer Por do Sol – Pitangueiras (1).

Em segundo lugar, apareceu Minas Gerais (16 citações), e em terceiro lugar o Rio Grande do Sul (8 citações). Foram ainda citados locais e roteiros já visitados em Santa Catarina (5 citações); em São Paulo (3 citações); Goiás (uma citação); Espírito Santo (uma vez); Mato Grosso do Sul (uma citação); Nordeste do Brasil (uma citação). No exterior, citaram: Argentina (3 citações); Perú/ Trilha Inca (3 citações); Chile (2 citações); Uruguai (2 citações); Mérida – Venezuela (1 citação); Caminho de Santiago de Compostela (1 citação); Espanha (1 citação).

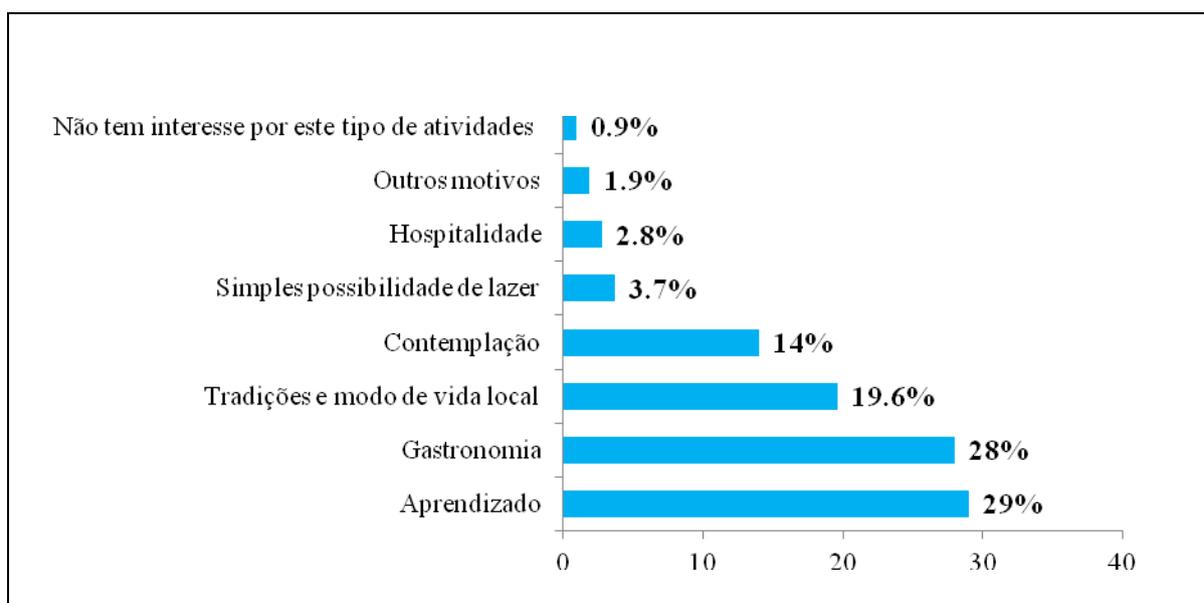
Em relação a citação especificamente de roteiros de agroturismo/ turismo gastronômico, a maior quantidade de referências foi a roteiros ligados a produção de uvas e vinhos (16); café (4); produção de outras frutas, verduras e legumes (2); queijos (1); cervejaria (1); fazenda de gado (1).

Quanto às possibilidades que mais influenciam na decisão dos entrevistados visitar um roteiro de turismo rural (baseado na sistematização de Souza, Klein e Rodrigues (2019, p. 24-25), em primeiro lugar apareceu a “possibilidade de satisfazer necessidades emocionais, por meio do contato com a natureza, o gosto por vivenciar o rural idílico associado com a atmosfera de rusticidade, o silêncio, os sons e aromas do meio rural” (32,7%). Com segundo maior percentual, ficou a “possibilidade de aprender sobre a vida das pessoas do meio rural, sua cultura e seus costumes, por meio da vivência na produção agrícola” (30,8%). Em terceiro lugar, a “possibilidade de participação na prática do processo de produção de alimentos, na vida de uma família e na comunidade rural” (16,8%). Houve ainda um grupo de pessoas que escolheram a opção que citava “outras questões como alimentação, descanso, comodidades” (15%) e as que afirmaram “não ter interesse em roteiros de turismo rural” (4,7%).

Ao serem questionadas especificamente se já haviam visitado roteiros de turismo ligado à produção de cafés, 83,2% disseram nunca ter visitado e 16,8% já ter visitado algum roteiro deste tipo. Os roteiros citados por aquelas pessoas que já os visitaram, foram: Rota do Café do Paraná (3); Caminho dos Cafés das Mulheres do Norte Pioneiro-PR (2); Sul de Minas (2); Norte Pioneiro (1); Norte do Paraná (1); Carlópolis-PR (1); Minas Gerais (1); Mogiana Mineira (1); Cerrado Mineiro (1); Fazenda Farinheira – Santa Margarida MG (1); Projeto Do Genoma à Xícara e Fazendas Produtoras – Espírito Santo do Pinhal-SP (1); Costa Rica (1); Mérida – Venezuela (1).

Com relação ao principal motivo que levaria os entrevistados a visitarem um roteiro de turismo rural ligado à produção de cafés, o maior percentual escolheu a opção aprendizado (29%). Em seguida aparecem as opções gastronomia (28%); tradições e modo de vida local (19,6%); contemplação (14%); simples possibilidade de lazer (3,7%); hospitalidade (2,8%); e outros motivos (1,9%). Apenas 0,9% não tem interesse por este tipo de atividade (Figura 5).

**Figura 5: Motivo principal para visitar roteiro de produção de cafés**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os motivos que levariam as pessoas a visitar um roteiro de turismo rural ligado a produção de cafés (Tavares; Losso, 2023) seriam: aprendizado (realização de atividades didáticas – de aprendizado como visitas, cursos, oficinas e outras relacionadas às características da produção do café e das propriedades); gastronomia (realização de atividades que explorem o consumo de pratos típicos, preparações culinárias tradicionais locais, em conjunto com os cafés das propriedades); tradições e modo de vida local (contato com culturas e realidades diferentes, possibilitando desenvolver afeto pelo local e proximidade com a história dos produtores); contemplação (paisagens locais, belezas naturais, natureza e preservação da mata nativa, consorciado com a produção agrícola e a presença de paisagem cafeeira); hospitalidade (acolhimento próximo e afetivo pelas famílias produtoras).

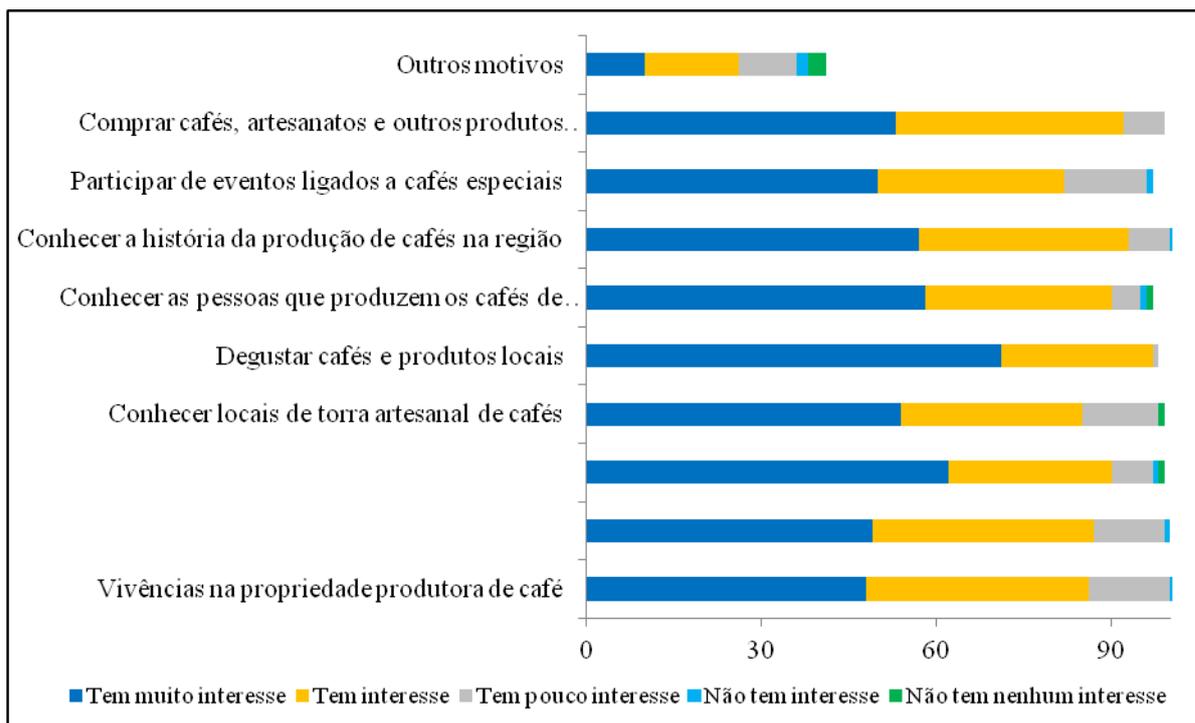
Baseado no estudo de Tavares *et al.*, (2021), buscou-se entender quais seriam os motivos mais relevantes para despertar o interesse dos entrevistados em conhecer um roteiro ligado à produção de cafés. A grande maioria dos participantes afirmou ter

interesse ou ter muito interesse em todos os itens listados. Este resultado está de acordo com as observações de Tavares e Losso (2023), que observaram atitudes e expectativas semelhantes em relação à realização de atividades turísticas na região do Caparaó.

Degustar cafés e produtos locais, no entanto, foi o item que despertou mais interesse (somando-se os que disseram que tem muito interesse/ tem interesse), seguido da possibilidade de conhecer a história da produção de cafés na região e comprar cafés, artesanatos e outros produtos locais. O que reafirma as ideias de Goes, Mascarenhas e Medeiros (2019), para quem “o turismo e a gastronomia são inseparáveis”, uma vez que a gastronomia tem papel relevante na escolha dos destinos turísticos. E o café do Norte Pioneiro, neste caso, parece ter este potencial para induzir o turismo para a região (Figura 6).

Andrade *et al.* (2015), em artigo sobre turismo rural em regiões cafeicultoras, afirmam que o fluxo turístico para estas regiões segue três tendências. Em primeiro lugar, o turismo motivado por negócios, que surge da necessidade de empreendedores/compradores de café conhecer melhor a origem, região produtora e os produtores em si, a fim de selecionar lotes segundo sua demanda. Em segundo, destacam um interesse turístico motivado pelo saber fazer, que atrai interessados em conhecer as práticas produtivas de excelência naquela região. E por fim, o turismo motivado pela experiência em si, que conjuga lazer, vivência e aprendizado. Estas três tendências parecem estar presentes, conforme os resultados apresentados.

**Figura 6: Motivos para conhecer um roteiro de produção de cafés**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

À continuidade tratar-se-á especificamente do roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres.

### **Avaliação da experiência no roteiro caminho dos cafés das mulheres**

A Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná – Amucafé foi criada em 2019 e tem por finalidade a representação formal das mulheres participantes do Projeto Mulheres do Café, criado em 2013 por iniciativa do IDR-Paraná. Com a melhoria do café produzido, as cafeicultoras começaram a participar e vencer concursos de qualidade do produto, contribuindo para tornar a região conhecida como produtora de cafés especiais.

Este destaque, aliado às novas exigências do mercado consumidor de cafés de qualidade, que cada vez mais busca a aproximação entre consumidores e regiões produtoras, segundo discutido por Andrade e Moss (2012), Guimarães (2016), Tavares *et al.* (2021) e Tavares (2022), abriu espaço para uma nova atividade: o turismo rural ligado à produção de cafés pelas mulheres.

Aproveitando a experiência acumulada pela equipe do Turismo Rural do IDR-Paraná na organização de roteiros em outros locais do estado, a equipe propôs então a organização de um roteiro aos grupos de mulheres envolvidos no Projeto desde 2013. As

discussões e treinamentos com as cafeicultoras envolvidas iniciaram-se em 2019, e o lançamento ocorreu em maio de 2021.

O roteiro "Caminho dos Cafés das Mulheres" tem como objetivo mostrar todo o percurso do café produzido pelas mulheres cafeicultoras da região, desde a lavoura até a xícara. Atualmente, abrange iniciativas em dois municípios (Pinhalão; Tomazina), envolvendo 20 mulheres cafeicultoras e suas famílias. A imagem da "mulher do café do Norte Pioneiro", representada na logomarca do roteiro, ganhou reconhecimento estadual e nacional pela qualidade do café produzido, sendo comparada à imagem do cafeicultor modelo colombiano (Juan Valdez), símbolo do desenvolvimento do turismo associado à produção de cafés especiais na Colômbia (Andrade; Moss, 2012). Com a aprovação do Projeto de Lei n. 565/2021 na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP), que definiu o Caminho dos Cafés das Mulheres como rota oficial de turismo rural do Paraná, abriu-se a possibilidade de expandir o roteiro para os demais municípios do Projeto Mulheres do Café: Curiúva, Figueira, Japira, Jaboti, Siqueira Campos, Salto do Itararé, Joaquim Távora e Carlópolis.

**Figura 7: Logomarca do roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres**



Fonte: Amucafé (2023).

Estas propriedades e empreendimentos das mulheres do café do Norte Pioneiro, organizadas no roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, oferecem, mediante agendamento, os seguintes serviços: visitas às propriedades e processos produtivos; hospedagem domiciliar; vivência de 24 horas na propriedade; café rural; almoço típico rural; oficina de classificação e degustação de cafés; visitas a laboratórios; venda de cafés

torrado/moído e outros produtos artesanais/ souvenirs. Este leque de atividades ofertadas está de acordo com as observações de Andrade *et al.*, (2015, p. 337), para quem “o turismo rural pode ser entendido como uma prática que envolve atividades ao ar livre, vivência da vida no campo, gastronomia regional, artesanato e produtos, em um contexto que faça do visitante mais que um mero expectador”. Segundo estes autores, o consumidor se interessa por aprender sobre os processos produtivos e sobre a cultura local, além de interagir com este ambiente, o que é observado no roteiro em questão.

**Figura 8: Fotos de atendimento em visitas e café rural no roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres**



Fonte: Amucafé (2023).

Quanto ao funcionamento do roteiro, a orientação técnica para organização e funcionamento é realizada pelos técnicos do IDR-Paraná, e os agendamentos de atividades, controle de pagamentos, e outras atividades de gestão são feitas por meio da Amucafé. A opção por este modelo de gestão coletiva foi feita a partir de discussão dos técnicos com as cafeicultoras envolvidas, como uma tentativa de garantir que a proposta se mantivesse como uma iniciativa coletiva e de gestão comunitária, cujos benefícios voltem-se para as comunidades e grupos envolvidos, em consonância com os pressupostos do turismo de base comunitária.

Para o funcionamento de tal estratégia coletiva, a Amucafé conta no momento com uma colaboradora na área administrativa que atende por meio de telefone fixo, celular, Email, WhatsApp, Facebook e Instagram do Projeto. Por estes meios são

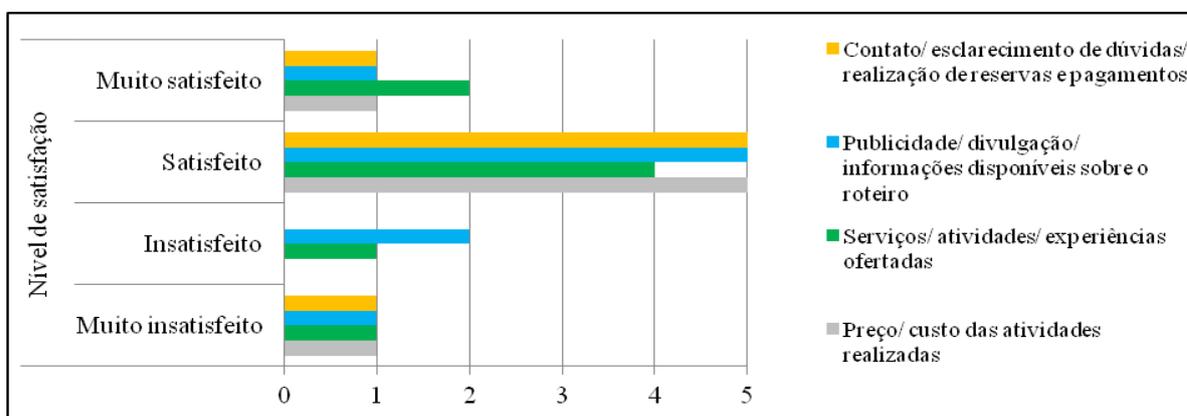
realizadas ações de marketing, prestadas as informações iniciais aos clientes, realizados contatos com os empreendimentos que fornecem os serviços de turismo, negociados preços, feitos os agendamentos, controle de pagamentos e garantia do padrão e da qualidade dos produtos/ serviços. Para garantir a sustentabilidade destas ações, é recolhida uma taxa de 10% para a Amucafé a cada venda.

Com a finalidade de obter-se uma avaliação sobre este funcionamento do roteiro, perguntou-se aos entrevistados se já tinham ouvido falar sobre o roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, sendo que a grande maioria (62,6%) já tinha ouvido falar, enquanto 37,4% afirmaram nunca ter ouvido falar. Quanto a visitar algum dos atrativos do roteiro, apenas 9,3% (10 pessoas) afirmaram já ter visitado, enquanto 75,7% disseram que nunca visitaram e 15% que não, pois nem sabiam que existia o roteiro.

Destes que já visitaram, foi solicitado que definissem seu grau de satisfação em relação ao roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, sendo que 60% se disseram muito satisfeitos; 30% satisfeitos e 10% pouco satisfeito. Foi solicitado também que informassem se a experiência no roteiro ficou abaixo das expectativas, foi de acordo com as expectativas ou se superou as expectativas que tinha, sendo que a maior parte disse que superou as expectativas que tinha (70%), e o restante (30%) disse que foi de acordo com as suas expectativas. Ninguém disse que a experiência ficou abaixo de suas expectativas.

Solicitou-se então aos visitantes que detalhassem seu nível de satisfação em relação a quatro grupos de itens: i) preço/ custo das atividades realizadas; ii) serviços/ atividades/ experiências ofertadas; iii) publicidade/ divulgação/ informações disponíveis; iv) formas de contato/ esclarecimento de dúvidas/ realização de reservas e pagamentos. Os níveis de satisfação poderiam ser: muito insatisfeito, insatisfeito, pouco satisfeito, satisfeito, muito satisfeito (Figura 9).

**Figura 9: Nível de satisfação em relação ao Roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os resultados mostram que a maioria dos respondentes se declarou satisfeitos ou muito satisfeitos com os quatro itens avaliados. Alguns se declararam, porém, insatisfeitos com a questão da publicidade/divulgação/informações disponíveis sobre o roteiro e, em menor quantidade, com os serviços e experiências ofertadas. Apenas um participante, porém, se declarou muito insatisfeito com todos os itens avaliados, apesar de ter dito anteriormente que a visita tinha sido de acordo com suas expectativas e não ter apresentado nenhuma sugestão de melhoria no espaço disponibilizado para este fim.

Ainda que grande porcentagem dos entrevistados (70%) que visitou o roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres tenha dito que a experiência no roteiro superou suas expectativas, no sentido de aproximar-se de 100% de clientes encantados, conforme nos diz Ferreira e Carvalho (2010), seria importante investir-se em adaptações e melhorias nestes itens descritos anteriormente, onde foi percebida alguma insatisfação. Pois como destacam Moretti, Oliveira e Souza (2018), o serviço prestado só terá qualidade satisfatória se for percebido pelo cliente como sendo excepcional, de forma a superar suas expectativas.

Com relação à aquisição de cafés e outros produtos locais/ souvenirs durante a visita no roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, a grande maioria (70%) dos entrevistados que já visitaram este roteiro afirmaram ter adquirido cafés de produção local. Porém 20% afirmaram que se interessaram, mas não puderam adquirir os cafés e outros produtos locais. Este percentual expressivo dos que adquiriram os cafés em suas visitas, somado aos que demonstraram interesse em adquirir, ilustram o potencial destes produtos como souvenirs gastronômicos a serem trabalhados e melhor divulgados no roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, pois conforme definem Horodyski *et al.* (2014, p. 85), souvenirs gastronômicos seriam aqueles “alimentos que representam um destino turístico, consumidos como uma lembrança do local visitado”.

Quando se fala em Café das Mulheres do Norte Pioneiro, refere-se, em geral, ao café arábica, produzido pelas mulheres cafeicultoras familiares participantes do Projeto Mulheres do Café, desenvolvido desde 2013 em 11 municípios da região. Mais especificamente, porém, “Café das Mulheres” é a marca de café torrado em grãos/moído, de propriedade da Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro – Amucafé.

Dentre aqueles que nunca visitaram o roteiro em questão, 67% afirmaram ter interesse em visitar; 32% disseram que talvez tenham interesse em visitar, dependendo do que for ofertado e condições e apenas 1% disse não ter interesse. Conforme dito anteriormente, a possibilidade de degustar produtos locais, assim como conhecer a história da produção de cafés, além de adquirir cafés, artesanatos e outros produtos

locais, são os principais motivos que levariam estas pessoas a visitar roteiros do tipo.

Este resultado é semelhante ao encontrado por Tavares e Losso (2023), quanto ao desenvolvimento do turismo ligado à produção de cafés na Região do Caparaó, sendo que 73% dos entrevistados naquela ocasião manifestaram interesse em viajar para áreas urbanas ou rurais relacionadas com o café. E ainda se assemelha a um dado obtido pela pesquisa realizada pelo Instituto Axxus (2021), na qual 91% dos entrevistados disseram que gostariam de visitar, conhecer, degustar e se hospedar em fazendas de café.

Desta forma, fica demonstrado o grande potencial para o desenvolvimento do roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, neste contexto de mudanças no consumo de cafés no Brasil, com o aumento do consumo de cafés especiais, e o crescente interesse por conhecer as regiões produtoras destes cafés, como é o caso do norte Pioneiro.

## **Conclusão**

Neste artigo, buscamos verificar como o roteiro de turismo rural Caminho dos Cafés das Mulheres do Norte Pioneiro do Paraná atende às expectativas dos turistas existentes e/ou potenciais. Especificamente, procuramos entender o turismo do café e as atividades turísticas existentes nas regiões produtoras do Brasil, descrever as atividades e atrativos atuais do Roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres, analisar em que medida o roteiro atende às expectativas da demanda existente ou potencial e verificar a satisfação dos visitantes/turistas em relação ao roteiro.

Por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de materiais já publicados, foi possível compreender o turismo aliado à produção de cafés no Brasil, sob as perspectivas do turismo rural, agroturismo e turismo gastronômico. Também conseguimos entender melhor as potencialidades turísticas da região Norte Pioneiro do Paraná, especialmente pela qualidade do café produzido pelas mulheres cafeicultoras familiares da região.

A coleta de dados primários foi realizada através de questionários aplicados virtualmente aos seguidores da página do Projeto Mulheres do Café no Instagram. Isso nos permitiu traçar o perfil dos participantes, identificar sua experiência prévia em roteiros de turismo rural e de café, analisar o interesse em conhecer o roteiro Caminho dos Cafés das Mulheres e avaliar o grau de satisfação daqueles que já visitaram este roteiro.

Portanto, o roteiro, da forma como está organizado e funcionando atualmente, se assemelha ao que vem sendo proposto em termos de turismo do café em outras regiões do país e atende, de forma geral, ao que é discutido no contexto da terceira onda do café, aproximando consumidores e produtores.

Algumas adaptações são possíveis e necessárias, a partir dos dados levantados nesta pesquisa, para maior divulgação do roteiro junto a este público potencial e maior satisfação dos visitantes, tais como: desenvolvimento de parcerias com agências de viagens de Londrina e Curitiba para divulgação e venda de serviços; organização de serviços voltados exclusivamente ao público escolar/crianças e adolescentes (turismo pedagógico) e ao público da terceira idade (atividades de menor exigência física); criação de um ponto fixo de comercialização dos produtos de todas as envolvidas em um só local, na cidade de Pinhalão, entre outros.

Este estudo teve como limitação a pesquisa somente com o público que segue o perfil do Projeto Mulheres do Café nas redes sociais, oferecendo um recorte interessante, porém limitado, das possibilidades de expansão das ações de turismo junto ao público potencial. Para o futuro, novos estudos mais amplos, que auxiliem a compreensão e o desenvolvimento do turismo rural no estado do Paraná e enfoquem o agroturismo nas regiões cafeeiras brasileiras, certamente serão bem-vindos.

## Referências

ANDRADE, H. C. C.; ALCANTARA, V. C.; ALDANO, A. P. M.; SANTOS, A. C. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeiras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.8, n.2, mai-ago 2015, p. 333-346, 2015.

Disponível em:

<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6441/4122> Acesso: 14 fev. 2023.

ANDRADE, H. C. C.; MOSS, M. C. B. 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, p. 512-529.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉS ESPECIAIS – BSCA. Disponível em:

<https://brazilcoffeenation.com.br/a-bsca>. Acesso: 01 de fevereiro de 2023.

DIAS, S. R. Análise de mercado. In: DIAS, S. R. (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010. 2. ed. p. 17- 35.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. *Comportamento do consumidor*. Palhoça: UniSul Virtual, 2010. 150 p.

GOES, C.; MASCARENHAS, R. G. T.; MEDEIROS, M. L. *Sabores do Paraná: análise da promoção turística. Esferas*, v.15, n.1,p. 33-45, 2019. 105342019. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v0i15>.

GRÖNROOS, C. Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, v.35, n.4, p.322-339, 1994.

GUIMARAES, E. R.; CASTRO JUNIOR, L. G.; ANDRADE, H. C. C. A terceira onda do café em Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1108>. Acesso: 14 fev de 2023.

GUIMARAES, E. R. *Terceira onda do café: base conceitual e aplicações*. Lavras: UFLA, 2016. Dissertação (mestrado acadêmico) – Universidade Federal de Lavras, 2016.

GUMMESSON, E. *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy*. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.

INSTITUTO AXXUS. *Hábitos e preferências dos consumidores de café no Brasil, em 2021, comparados com 2019*. Disponível em: [https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2021/10/2021\\_09\\_25\\_Pesquisa\\_Cafe%CC%81\\_Ha%CC%81bitos\\_Preferencias\\_do\\_Consumidor.pdf](https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2021/10/2021_09_25_Pesquisa_Cafe%CC%81_Ha%CC%81bitos_Preferencias_do_Consumidor.pdf). Acesso: 09 de ago de 2023.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL DO PARANÁ – IDR-PARANÁ. *Plano estadual de desenvolvimento da cafeicultura*. Paraná, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 1993. 478p.

OLIVEIRA, A. N. Cultura cafeeira no Norte do Paraná e suas marcas nas paisagens: potencialidades para o turismo. *Geografia* (Londrina), v.29, n.2, p. 29-49, julho/ 2020. DOI: <https://doi.org/10.5433/2447-1747.2020v29n2p29>

PARANÁ. *Projeto de Lei 565/ 2021*. Institui como rota turística rural no Estado do Paraná o Caminho dos Cafés das Mulheres. Assembleia Legislativa do Paraná, 2022.

PEW RESEARCH CENTER. *The whys and hows of generations research*. 2015. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>. Acesso: 28 de jul de 2023.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L.; RODRIGUES, R. G. Turismo Rural: conceitos, tipologias e funções. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. (Orgs). *Turismo rural: fundamentos e reflexões*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. p. 23-39.

SURVEY MONKEY. *Calculadora de Tamanho de Amostra*. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. 2023. Acesso: 10 ago de 2023.

TAVARES, B. C. *O protagonismo das comunidades produtoras de café no desenvolvimento turístico do Caparaó Capixaba*. 2022. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ. Disponível em: [http://www.ppgtur.uff.br/images/documentos/Beatriz\\_Tavares\\_Dissertacao.pdf](http://www.ppgtur.uff.br/images/documentos/Beatriz_Tavares_Dissertacao.pdf). Acesso: 01 de fev de 2023.

TAVARES, B. C.; LOSSO, F. B. Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. *Tur., Visão e Ação*, v. 25, n.1, p. 134-153, Jan./ Abr. 2023. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/18869>. Acesso em: 24 de Set 2023.

TAVARES, B. C.; OLIVEIRA, A. N. de; MINASI, S. M.; PAGNUSSAT, E. C. O panorama do turismo associado à produção de cafés no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 458-475, 2021. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v32i3p458-475.