

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

TUOMAS SAMUEL DOBGINSKI

**TURISMO E CAFÉ EM PONTA GROSSA: ANÁLISE DO POTENCIAL
PARA UM TOUR DE CAFÉ**

PONTA GROSSA - PR
2023

TUOMAS SAMUEL DOBGINSKI

**TURISMO E CAFÉ EM PONTA GROSSA: ANÁLISE DO POTENCIAL
PARA UM TOUR DE CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Dalila Corbari

PONTA GROSSA - PR
2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha querida Professora Doutora Sandra Dalila Corbari, ao qual sem ela não conseguiria realizar esse trabalho e que além de ser uma ótima professora e orientadora, também é uma grande amiga.

Agradeço meu amigo Levi de Brito Cantelmo, que é um grande irmão pra mim e está sempre comigo para o que der e vier. Agradeço também meus amigos Victor Gabriel Eleutério Pedrollo, Giorgia Zancan Bueno D'Albuquerque, Pedro Henrique Volf, Renan "Boog" Taques e Vinicius "VINNNI" Schultz.

Agradeço meus pais Daphne Marcelle Valentim Bley e Paulo Samuel Dobginski, meu tio e minha tia Ricardo Wesselovicz e Guillian Giselle Valentim Bley, minhas avós Joceli Mari Valentim e Catarina "Gogue" Gonçalves de Deus, pela vida que me deram.

Щиро дякую Катерині Василівні Генсеровській за спогади та моменти, які вона подарувала мені цього року.

“If I don’t believe in Magic
And I don’t believe in Blood
And I don’t believe in Miracles
And I don’t believe in Love
Then how come I believe it seems
In a girl called home
And a world called dreams?”

Robert Smith (The Cure) – Waiting (1996)

“When we think back to all this and I'm sure we will
Me and you, here and now
Will we forget the way it really is?
Why it feels like this and how?
And we always have to go I realise
We always have to say goodbye
Always have to go back to real lives”

Robert Smith (The Cure) – Out of This World (2000)

RESUMO

O café é uma bebida popular no mundo inteiro, com o crescimento do conceito de Turismo Gastronômico e o desenvolvimento de técnicas e preparo de café surge o interesse de viajar para experimentar novos cafés, no entanto, por ser uma bebida do dia-a-dia, as cafeterias são importantes equipamentos turísticos em todos os destinos. Com base nisso, o presente trabalho buscou compreender a relação entre turismo e o consumo de café. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto e, em seguida, pesquisa in loco, analisando as cafeterias do centro de Ponta Grossa, com o objetivo de desenvolver um tour de café, reforçando o comércio local. Verificou-se que a cidade conta com estabelecimentos criativos, com cardápios inovadores e ambientes bem planejados para a experiência de se degustar de um bom café, possibilitando sua utilização em um tour especializado.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Café; Tour; Ponta Grossa.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXPRESSO TÔNICA COM XAROPE DE TORANJA.....	14
FIGURA 2 – HELLO KITTY MACARONS DO HELLO KITTY CAFÉ	18
FIGURA 3 – CONFEITARIA COLOMBO	18
FIGURA 4 – ATRIBUTOS DE CAFETERIAS.....	21
FIGURA 5 – BELLE JOIE.....	25
FIGURA 6 – ESTAÇÃO SAUDADE	27
FIGURA 7 – ATRATIVOS CULTURAIS PRÓXIMOS.....	28
FIGURA 8 – PROTÓTIPO DO TOUR.....	29
FIGURA 9 – DISTANCIA ENTRE CADA CAFÉ.....	29
FIGURA 10 – PROTÓTIPO COM ATRATIVOS CULTURAIS.....	30

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADRO 1 – ESTABELECIMENTOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE	22
TABELA 1 – RESULTADO DO FORMULÁRIO 1	23
TABELA 2 – RESULTADO DO FORMULÁRIO 2	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESENVOLVIMENTO	4
2.1. Relação Social e Cultural do Café	10
2.2. Tendências dos Cafés	12
2.3. Turismo e Cafés.....	15
2.3.1. Turismo de Café em Lviv (Ucrânia)	15
2.3.2. Turismo de Café em Costa Rica.....	16
2.3.3. Turismo de Café em São Paulo.....	17
2.3.4. Turismo de Café em Rio de Janeiro	18
2.3.5. Turismo de Café em Minas Gerais	19
2.3.6. Turismo de Café em Curitiba	19
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	20
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE.....	38

INTRODUÇÃO

O café é uma bebida cultural com valores sociais e sentimentais e que oferece estado de alerta e energia. Seu consumo pode estar ligado com hábitos, a necessidade de estar acordado, o prazer de consumir uma bebida de qualidade e elaborada, participar de uma ocasião social seja simples como um encontro ou uma experiência diferente (Jolliffe, 2010).

A bebida também possui sua relação com a hospitalidade. No decorrer da história, o café era uma alternativa ao consumo do álcool durante reuniões e encontros. Seu consumo gradativamente ficou atrelado às conversas científicas, filosóficas e políticas (Nascimento, 2014). O café teve sua participação em diplomacias, o que ajudou tanto em sua popularização pelo continente Europeu como na fortificação da cultura cafeeira em Lviv (Rutynsky; Kushniruk, 2020).

Entendendo que café é uma bebida com diversos laços sociais, surge-se então a questão de como a bebida se relaciona com o mercado turístico, onde turistas e visitantes trazem consigo seus hábitos de consumo para seus destinos e podem tanto buscar meios a si mais tradicionais para saciar seus hábitos quanto aventurar na cultura local (Fassio; Silva, 2007; França; Barbosa, 2010; Jolliffe, 2010).

Assim, podemos ver uma relação de dois sistemas diferentes que convergem entre si, abrindo caminho para estudo sobre essa relação para que possamos ampliar nosso conhecimento e entendimento e também fortalecer o mercado turístico de forma sustentável e ética.

Ponta Grossa, município localizado na região dos Campos Gerais – Paraná, possui produção de café própria com a empresa Café Lontrinha inaugurada em 1958. Em média, a Café Lontrinha produz de 130 a 150 toneladas de café por mês. (Café Lontrinha, n. d.; Monastirsky, 1997; Probat Leogap, n. d.), mercado turístico em crescimento com atrativos naturais já estabelecidos como o Parque Estadual de Vila Velha e o Buraco do Padre, e diversos estabelecimentos gastronômicos na segmentação de cafés e cafeterias (TripAdvisor, 2023). O centro urbano de Ponta Grossa conta com diversos espaços de interesse turístico, para segmentos como turismo cultural e turismo gastronômico, no entanto, há lacunas no que se refere à existência de produtos turísticos nesse espaço.

Nesse contexto, o presente trabalho busca entender a relação entre estabelecimentos de café e a cultura de café e o turismo na cidade de Ponta Grossa, o quanto se convergem e como podemos beneficiar ambos os segmentos com a interação de um com outro, a partir de análise da situação local. A pesquisa consiste em estudar casos de sucesso de Turismo de Café pelo mundo, abordar cafeterias locais e elaborar um *tour* de café com elas.

Para alcançar nosso objetivo, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o café, sua história, cultura e relação social; a importância da planta e da bebida no cenário brasileiro, paranaense e ponta grossense; as tendências e como o café vem sendo utilizado no contexto turístico em outros países e no Brasil.

Posteriormente, foi realizado levantamento de cafeterias da cidade baseado em seu estilo e localização perto de atrativos estabelecidos da cidade, seguida da avaliação, utilizando – de forma adaptada - a metodologia de Marinho, Almeida e Salazar (2017). Por fim, se esboçou um projeto de *tour* de café pela região central de Ponta Grossa, inspirando-se nos *tours* realizado em Curitiba e em Lviv (Ucrânia).

Desse modo, a seguir, apresenta-se o referencial teórico. Em seguida, tem-se a metodologia de pesquisa, a descrição e análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

Os tópicos tratados nessa seção se dividem em: Tendências dos cafés, onde é abordado sobre o cenário atual do mercado de café; Relação social e cultural do café, tratando-se da história do café e seu vínculo com a sociedade; e Turismo e Café, compilando informações sobre destinos onde é presente a relação do turismo com o café.

2.1. RELAÇÃO SOCIAL E CULTURAL DO CAFÉ

A origem do café é incerta, sua história começa a partir de lendas e mitos que variam de povos para povos. Sugere-se, a partir de estudos, que a planta é originária da África Central e os registros históricos indicam que sua plantação e propagação foi de responsabilidade dos árabes, sendo a primeira plantação de café datada no ano de 575 d. C. (França; Barbosa, 2010).

Não há confirmações de como os europeus conseguiram mudas de café e como elas chegaram ao Brasil, mas a partir de 1658 o café começa a ser plantado em colônias europeias, dentre elas as Guianas. A relatos históricos que dizem que, em 1727, o sargento-mor Francisco de Melo Palheta visitou a Guiana Francesa com o objetivo de trazer o café para o Brasil e foi presenteado com mudas e sementes pela esposa do governador Caiena (Pettigrew, 1999¹; Pascoal, 2006² *apud* França; Barbosa, 2010; Cardoso, 2006).

No livro *Archeologia Postmedievale* há a informação que a primeira *coffee shop* da Europa foi fundada em Livorno, em 1632, enquanto outras fontes afirmam que foi em Veneza, em 1640 (Black 2017; Pilot 1916³ *apud* Horowitz, 1989). Em sequência, abrem-se a primeira na Inglaterra, em 1652 em Londres, e a primeira de Viena, em 1683 (Ellis, 2008; Rutynsky; Kushniruk, 2020).

Ao longo do tempo, o café sempre esteve relacionado com a hospitalidade, sendo oferecido para visitas em um lar ou em situações executivas e de negócios (Jolliffe, 2010). O primeiro *coffeeshop* do Oriente Próximo, aberto em 1671 perto do Porto de *Loge*, onde se dizia “fumamos lá, fumamos tocávamos e também fazíamos

¹ PETTIGREW, J. **Café**. Trad. Maria Lúcia Leite Rosa. São Paulo: Nobel, 1999. 96p.

² PASCOAL, L. N. **Aroma de café**: guia prático para apreciadores de café. 2 ed. Campinas (SP): Fundação Educar DPaschoal, 2006. 160p.

³ PILOT, A. **La bottega da caffè**. G. Scarabellin, 1916. 82p.

negócios lá enquanto saboreávamos uma xícara de café. Estava lá que os capitães do mar e os viajantes do Levante se reuniram [...]” (Desmet-Grégoire, 1994, p. 159, tradução nossa). Em 1674 foi publicado um pequeno e irônico poema intitulado “*Regras e Ordens da Casa de Café*” expressando a cultura de *coffeshops* da época e sua significância com detalhe a questão social e etiqueta do local (Brief Description, 1674⁴ *apud* Ellis, 2008).

Enter Sirs freely, But first if you please,
Peruse our Civil-Orders, which are these.
First, Gentry, Tradesmen, all are welcome hither,
And may without Affront sit down Together:
Pre-eminence of Place, none here should Mind,
But take the next fit Seat that he can find:
Nor need any, if Finer Persons come,
Rise up for to assigne to them his Room;
To limit mens expence, we think not fair,
But let him forfeit Twelve-pence that shall Swear:
He that shall any Quarrel here begin,
Shall give each Man a Dish t’Atone the Sin;
And so shall He, whose Complements extend
So far to drink in coffee to his friend;
Let Noise of loud Disputes be quite forborn,
No Maudlin Lovers here in Corners Mourn,
But all be Brisk, and Talk, but not too much
On Sacred things, Let none Presume to touch,
Nor profane Scripture, or sawcily wrong
Affairs of State with an Irreverent Tongue:
Let Mirth be Innocent, and each Man see,
That all his Jests without Reflection be;
To keep the House more Quiet, and from Blame,
We Banish hence Cards, Dice, and every game:
Nor can allow of Wagers, that Exceed
Five shillings, which oft-times much Trouble Breed;
Let all that’s lost, or forfeited, be spent
In such Good Liquour as the House does vent,
And Customers endeavour to their Powers,
For to observe still seasonable Howers.
Lastly let each Man what he calls for Pay,
And so you’re welcome to come every day.

Ellis (2008) ainda cita os doze princípios das conversas em *coffeeshops*, destacando favorecimento a conversas racionais, eloquentes e educadas e certo desprezo em fofocas e bate-papo, mas liberdade e incentivo a sátiras e críticas.

No Brasil, as primeiras cafeterias foram abertas na segunda metade do século XIX simultaneamente em São Paulo e Rio de Janeiro, sendo frequentados por diversos públicos. Assim como na Europa, as *coffeeshops* eram ambientes de

⁴ BRIEF DESCRIPTION A brief description of the excellent vertues of that sober and wholesome drink, called coffee, and its incomparable effects in preventing or curing most diseases incident to humane bodies. London (ENG): Paul Greenwood, 1674.

conversas mais intelectuais, sendo centros de atividades políticas, literárias e artísticas (Toledo; Gancho, 2003⁵ *apud* França; Barbosa, 2010; Martins, 2008⁶ *apud* França; Barbosa, 2010).

Cabe destacar que o Brasil é o segundo maior consumidor de café no mundo, com média de 82 litros de café consumidos por ano por cada brasileiro, sendo o dobro da média brasileira em 1980 (Petry; Borges; Aureliano-Silva, 2019). De acordo com Petry, Borges e Aureliano-Silva (2019), o consumo está relacionado não só com questões de influência social, ambiente de consumo, interação forma e sabor, mas também com questões hedônicas características da bebida, no caso sua capacidade de mexer com emoções em especial trazer prazer e felicidade com sua experiência multissensorial.

Além disso, Nascimento e Mendes (2014) destacam que estabelecimentos de alimentação, incluindo as cafeterias são definidos como “*third places*”, ou seja, são espaços de convívio que saciam não só a fome fisiológica, mas também a social, conforme pode ser verificado nos relatos anteriormente citados

Uma vez que a nomenclatura se faz importante para a presente pesquisa, cabe destacar que o estabelecimento de preparo e serviço de café não possui uma única denominação. França e Barbosa (2010) citam Nogueira Junior⁷ (2007 *apud* França e Barbosa, 2010) para distinguir café e cafeteria, afirmando que o primeiro se refere a estabelecimentos de frequência seleta onde a bebida é servida quente, e o segundo onde a bebida quente é o principal, mas é ofertado também o café preparado gelado e café beneficiado.

2.2. TENDÊNCIAS DOS CAFÉS

Novas tendências vêm surgindo no mercado de cafés. Essa bebida sofreu alterações no preparo, deixando de se caracterizar apenas como o tradicional “café coado” em filtro de papel e misturado com leite e açúcar, costumeiramente preparado no lar. Atualmente, diversas formas de preparo estão mais acessíveis

⁵ TOLEDO, V. V.; GANCHO, C. V. **Sua majestade o café**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2003. 79p

⁶ MARTINS, A. L. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008. 320 p.

⁷ NOGUEIRA JÚNIOR, S. Café, cafés e cafeterias. **ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café**, 9 jul. 2007. Disponível em: <http://www.abic.com.br/noticias/nota_ia_090707.html>. Acesso em: 1 ago. 2007.

como *French Press*, *Pods*, *Cold Brew* e o responsável/base para adaptações atuais, o café expresso (MacDonnel, 2023).

O café expresso é feito com café torrado *medium to dark* em pó comprimido antes de ser encaixado na máquina de expresso, onde ele entra em contato com água numa pressão de 9 bars e em 20 à 40 segundos duas onças (59-60ml) de café expresso está pronto para uso (Goldstein, 2020). Esse modo de preparo resulta em uma bebida forte e concentrada que abre a possibilidade para o preparo de diversas bebidas e receitas (Grant, 2021).

O preparo rápido do expresso em pouca quantidade permite uma facilidade para atender sua demanda diferente de outras opções de preparo, que demoram mais e que são limitados a preparar uma quantidade café maior que a demandada do momento, podendo gerar desperdício (Grant, 2021; Stamp, 2012).

Como mencionado previamente, o expresso abriu oportunidade para o preparo de novas receitas de café, como Iced Lattes, Dirty Chai Latte, Macchiato, Affogato, entre diversas outras (Overhiser; Overhiser, 2020; Maletic, 2022). A título de exemplo sobre a diversidade de receitas, um dos drinks tendências atualmente e que se encontra um dos drinks que figuram como uma tendência no mercado de cafés, em Ponta Grossa, é o Espresso Tônica.

A origem do Espresso Tônica é datada do ano de 2007, sendo misturado pela primeira vez por Anne Lunell e Charles Nystrand e sua primeira presença em um menu acontece no final daquele ano quando a dupla inaugura o estabelecimento Koppi Roasters, em Helsingborg, Suécia (Meister, 2021). Conforme destacado por Meister (2021, n. p., tradução nossa) “o sabor amargo, doce e até de certa forma herbal e floral da tônica realça a acidez e a potência do café expresso”.

O expresso tônica pode ser preparado com 8 onças (240ml) de água tônica para 2 onças de expresso (60ml), e pode acompanhar diversas opções de *garnishes*, xaropes, apresentações (Meister, 2021; Miller, 2023). Em Ponta Grossa é comum o preparo com xarope de gengibre como em The Coffee, Pada Padoca com *garnish* de laranja desidratada, +1 Café que também conta com opção de xarope de coco, grenadine e menta, Lumen com suco de laranja no lugar de xarope.

FIGURA 1 - EXPRESSO TÔNICA COM XAROPE DE TORANJA E ORNAMENTO DE LARANJA DESIDRATADA, PADA PADOCA



FONTE: O autor.

Recentemente surgiu uma busca por comidas, itens e ambientes *instagramáveis*, e o café não fugiu dessa tendência (Guerra, 2022). O conceito de *instagramável* vem da rede social Instagram, designada para o compartilhamento de fotos entre seus usuários e com sua popularização se tornou um espaço para divulgação de empresas e seus produtos (Evangelista, 2022).

O *instagramável* é compreendido como fora do convencional pela utilização de cores, luz, materialidade e forma para se tornar único e memorável para então proporcionar o cliente um post no Instagram que desperte interesse em seus seguidores tanto para benefício do próprio cliente que busca esses detalhes em suas publicações do Instagram quanto para a marca que busca essa divulgação (Evangelista, 2022).

2.3. TURISMO E CAFÉS

Setiyorini, Chen e Pryce (2023) explicam que o consumo de café passou por três ondas. A primeira onde é datada a partir dos anos cinquenta, quando os consumidores priorizavam a conveniência para preparo e consumo da bebida. Essa época foi marcada pela invenção e distribuição mundial do café solúvel (Rosenberg⁸ *et al.*, 2018 *apud* Setiyorini; Chen; Pryce, 2023).

A segunda onda se relaciona com ambientação, técnicas e preparos de cafés. Nessa época, os cafés se estendem a valores simbólicos de modernidade, prestígio e luxo. Esses detalhes foram destacados com a popularização de franquias de cafés como *Starbucks* (Setiyorini; Chen; Pryce, 2023; Manzo⁹, 2015 *apud* Setiyorini; Chen; Pryce, 2023).

Já na terceira onda, os consumidores estão preocupados com a qualidade do café, a experiência, conhecimento e interação entre consumidor e produtor (Rosenberg *et al.*, 2018 *apud* Setiyorini; Chen; Pryce, 2023), abrindo-se então portas de incentivo à produção local e diversificação de produtos de café. Manzo (2015 *apud* Setiyorini, Chen e Pryce, 2023), nota que a terceira onda de consumo de café marca o surgimento do conceito de Turismo de Café.

Já Jolliffee (2010) identifica três tipos básicos de turismo de Café: locais que podem ser considerados destinos produtos de cafés, como a Colômbia; locais onde a cultura do café é forte, como Seattle, nos Estados Unidos, onde a empresa Starbucks começou; e locais históricos de produção, venda e consumo de cafés, como Londres, no Reino Unido, onde as primeiras audiências de vendas de cafés foram realizadas.

A seguir, serão abordados alguns destinos turísticos relacionados ao café.

2.3.1. Turismo de Café em Lviv (Ucrânia)

A cidade de Lviv, na Ucrânia, era considerada uma das capitais do café durante o Império Austro-húngaro e, atualmente, mantêm um ambiente favorável

⁸ ROSENBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W. J. V. Practices of third wave coffee: a burundian producer's perspective. **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 2, p. 199-214, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2010>

⁹ MANZO, J. "Third-wave" coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 6, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2373-4>

para cultura de produção e consumo desse produto. Nesse sentido, se divulga como “Lviv - a capital do Turismo de Café da Ucrânia” (Rutynsky; Kushniruk, 2020).

Rutynsky e Kushniruk (2020) apontam que Lviv consta com 822 estabelecimentos de café ou de restauração com baristas em sua equipe. Turistas podem escolher entre mais de quinze excursões e tours de café. De acordo com o mesmo artigo, *Lviv with a taste of coffee*, *Coffee tasting in the coffee city*, *Lviv is a city of coffee and chocolate*, *Coffee Legends of Lviv* e *Lviv coffee houses charm* são os cinco tours mais populares.

A cidade também realiza anualmente, no mês de setembro, o *The Lviv Coffee Festival* no Polocki Palace (Lviv Convention Bureau, s. d.). O festival teve seu início em 2007 e todo ano os organizadores buscam trazer atrações interessantes para o evento, como *master classes* de baristas profissionais, shows teatrais, exibição de *latte-art* e novos equipamentos de preparo de café, filmes com histórias sobre café e eleição de rei e rainha do café (Hotel Edem, 2019).

2.3.2. Turismo de Café na Costa Rica

A Costa Rica é um país que transformou as ruínas deixadas pela United Fruit Company, em uma florescente indústria autossustentável de agroturismo, com o café tendo o papel importante nesse sucesso (Smith, 2019). A United Fruit Company (UFCo) foi fundada em 1899 com a junção das empresas Tropical Trading and Transport Company e Boston Fruit Company onde ambas atuavam na comercialização da banana e a dominância de cada uma no mercado se complementavam (Bucheli, 2005 *apud* Méndez-Chacón; Van Patten, 2018).

Um dos pioneiros no conceito de Turismo de Café, a Britt Café foi fundada em 1985 em Heredia, sendo a primeira *roaster* (local de torrefação) de café gourmet do país, optando por técnicas orgânicas e sustentáveis em seu cultivo. Em 1991, a empresa começou a realizar *tour* em seu espaço, mostrando a visitantes todo o processo de seus cafés desde o cultivo até a xícara (Britt Café, 2023, Kleidas; Jolliffe, 2010).

A Costa Rica também contava com um *tour* de café em um pacote de viagens conjunto com a Nicarágua, ofertado pela empresa britânica *responsibletavel.com*. Por 1175 libras, com o voo incluso, turistas podiam conhecer fazendas de café pela região e tem contato com a natureza, como passeio de

barcos, *birdwatching*, fazenda de borboletas e muito mais (Responsibletravel.com, 2010 *apud* Kleidas; Jolliffe, 2010)¹⁰.

2.3.3. Turismo de Café em São Paulo

Um dos atrativos da cidade de São Paulo é o Bairro da Liberdade devido a seus detalhes da cultura oriental, contendo atrações, *souvenirs* e alimentação inspirados tanto na cultura tradicional quanto popular (Rodrigues, 2023). Entre as diversas opções de locais para se visitar, um dos que vem recebendo destaque é o café temático da Hello Kitty (Deisi, 2020).

A Hello Kitty é um personagem da empresa japonesa Sanrio, tendo sua primeira aparição em março de 1975 no *design* de uma bolsa porta-moedas (Excite, 2008) e desde sua primeira aparição se tornou popular mundialmente (NG, 2001; Stanlaw, 2014). Atualmente, personagens da Sanrio e, em especial, a Hello Kitty se tornaram uma das principais tendências, presentes em publicações de redes sociais, *designs* de ambientes e mobília, confeitaria, roupas do dia-a-dia e até desfile de moda (Momenian, 2023; Jones, 2023).

O conceito de Hello Kitty Café surgiu de Ricardo Fan para comemorar os 45 anos da personagem, e cada detalhe do ambiente como dos alimentos e bebidas servidos foi pensado para remeter a identidade do personagem, seja no uso de um confeito em formato de *ribbon*, estampas ou a própria comida em formato da personagem, como os macarons no rosto da Hello Kitty (Experiencias Incriveis, n. d.).

¹⁰ O URL da página da companhia aonde se encontrava informações sobre o tour e foi referência para o estudo de Kleidas e Jolliffee se encontra como erro 404 *Not Found* (RESPONSIBLETRAVEL.COM, 2023).

FIGURA 2 – HELLO KITTY MACARONS DO HELLO KITTY CAFÉ



FONTE: Experiências Incríveis (2023)

2.3.4. Turismo de Café no Rio de Janeiro

A cidade do Rio de Janeiro possui uma atração forte de café e *pâtisserie*: a Confeitaria Colombo. Fundada em 1894, o estabelecimento localizado no Centro Histórico é patrimônio cultural e artístico da cidade, e uma das casas comerciais mais respeitadas do país por mais de um século (Confeitaria Colombo, n. d.).

FIGURA 3 – CONFEITARIA COLOMBO



FONTE: Confeitaria Colombo (2023)

2.3.5. Turismo de Café em Minas Gerais

O estado de Minas Gerais é referência no quesito de Turismo de Cafés com suas diversas rotas de café, como em Santa Rita do Sapucaí, Cerrado Mineiro, Região da Zona da Mata, entre outros. Sua capital Belo Horizonte possui cafeterias famosas como Academia do Café, OOP Café e Intelligenza, e sedia a Semana Internacional do Café, que tem como principal ação promover o café brasileiro para o Brasil e o mundo (FoodNRoad, n. d. SIC, 2023).

2.3.6. Turismo de Café em Curitiba

Em Curitiba é realizado o CWB Coffee Tour e possui o slogan “mais café por favor”. Ele é realizado mensalmente com roteiros únicos abrangendo três cafés diferentes. Ele é realizado por meio de caminhada e seu objetivo é movimentar negócios locais, mostrar a beleza da cidade em seus trajetos e compartilhar a história e tendências do café (CWBCoffee, 2022).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

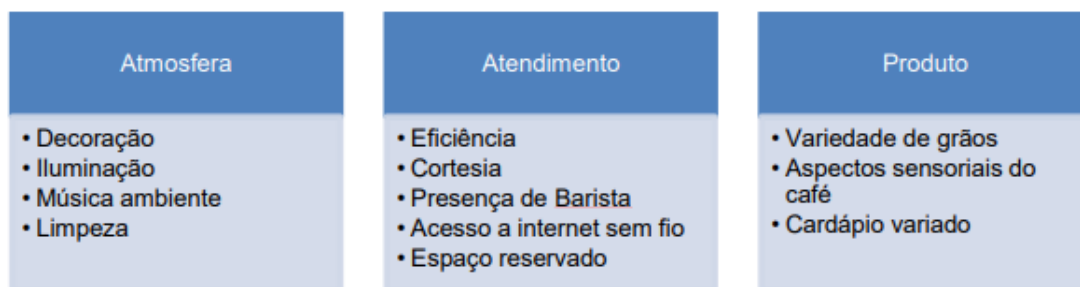
Este estudo tem caráter qualitativo, sendo uma pesquisa exploratória e descritiva (GIL, 2002). A pesquisa foi dividida em três etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, baseada em artigos científicos e outros materiais que abordam o café, seus traços culturais e sociais e sua relação com o turismo.

Na segunda etapa, foi realizado um levantamento das cafeterias de Ponta Grossa, utilizando as seguintes bases de informação: i) estabelecimentos caracterizados como cafeterias, cadastrados no Cadastur (MTUR, 2023); ii) estabelecimentos categorizados pelo tipo “cafés e chá” na plataforma TripAdvisor e com avaliação superior (4/5 ou 5/5) (TripAdvisor, 2023); e iii) estabelecimentos que não estão inclusos em ambos os bancos de informação, mas que são de interesse turístico.

Cabe destacar que a distância do estabelecimento com o centro da cidade e com outros cafés foi um critério de exclusão ou inclusão dos estabelecimentos, considerando três quilômetros a partir do Complexo Ambiental. Também foi considerado um critério de exclusão determinadas características, em especial se o estabelecimento é parte de uma rede de franquias ou se não tem características comuns aos demais estabelecimentos, ou seja, empreendimentos como cafés coloniais não foram incluídos.

Após o levantamento, foi iniciada a terceira etapa da pesquisa, que se constituiu de observação *in loco* e preenchimento de formulário como base os atributos apresentados por Marinho, Almeida e Salazar (2017). Para os autores, os atributos apresentam-se como as características concretas do produto e contribuem para a formação das preferências do consumidor. Marinhos, Almeida e Salazar (2017) apresentam os atributos das cafeterias divididos em três grupos: atmosfera, atendimento e produto, conforme figura a seguir.

FIGURA 4 – ATRIBUTOS DE CAFETERIAS



FONTE: Marinho, Almeida e Salazar (2017).

O modelo supracitado foi adaptado (APÊNDICE 1) nos seguintes quesitos:

- Substituição de “ambiente reservado” para “espaços que comportam grupos”. Essa alteração se deve ao fato que, na ocasião de um tour, o estabelecimento visitado precisa ter espaço suficiente para receber um número maior de pessoas, considerando, também, que outros clientes que não do grupo estarão no local ao mesmo tempo.
- Inserção de atributos relativos à atratividade: i) o estabelecimento tem arquitetura ou história de interesse turístico; e ii) os arredores do estabelecimento conta com a presença de atrativos turísticos ou locais de interesse turístico.

Para pontuação, foi utilizada a escala likert (Bermudes *et al.*, 2016). As análises *in loco* foram realizadas entre os dias 19 de outubro e 04 de novembro.

Com isso, pretendeu-se atingir o terceiro objetivo específico, de criação de um protótipo de *tour* de café em Ponta Grossa a partir das cafeterias que apresentem o perfil de interesse turístico.

Cabe destacar que, para idealização do tour de café, foi realizada observação participante em uma experiência consolidada, em Curitiba denominada “CWB Coffee” (@CWBCoffee, s. d.), que consiste em um tour voltado à essa bebida e que promove a visita a três estabelecimentos, onde os participantes podem conhecer melhor sobre questões sócio-históricas e sobre a produção do café.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No levantamento pelo Cadastur foi encontrada somente uma cafeteria cadastrada, o Lúmen Café, localizado no Planalto Select Hotel. Já na plataforma TripAdvisor, considerando as avaliações superiores, foram encontrados seis estabelecimentos: Lúmen Café, Ferrara Café, Cine Café, Rest da Maria, Aurora Cafeteria e Cafeteria do Ponto. A Cafeteria do Ponto e Aurora Cafeteria se encontram fechados permanentemente, e o Rest da Maria foi excluído da análise devido à sua distância com o centro da cidade e de outros estabelecimentos (aproximadamente 4,5 quilômetros).

Observou-se que não constavam em ambas bases de dados alguns estabelecimentos importantes e que se encontram na região central, os quais foram agregados à pesquisa, são eles: Quero Café, Café da XV, Café SENAC Estação Saudade, Brilho Café, Mudra Lab, Belle Joie, Bolos&Bolos e Coralina Pâtisserie.

QUADRO 1 – ESTABELECIMENTOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

CADASTUR	Lúmen Café	Rua Quinze de Novembro, 221 – Planalto Select Hotel, Centro
AVALIAÇÃO SUPERIOR NO TRIPADVISOR	Lúmen Café	Rua Quinze de Novembro, 221 – Planalto Select Hotel, Centro
	Ferrara Café	Rua Santos Dumont, 945, Centro
	Cine Café	Rua Dr. Colares, 293, Centro
OUTROS ESTABELECIMENTOS DA REGIÃO CENTRAL ADICIONADOS PELO AUTOR	Quero Café	Rua Nestor Guimarães, 146, Estrela
	Café da XV	Rua Quinze de Novembro, 450, Centro
	Café SENAC Estação Saudade	Praça João Pessoa – Parque Ambiental, Centro
	Brilho Café	Rua Coronel Bitencourt, 161, Centro
	Mudra Lab	Rua Dr. Paula Xavier, 1237, Centro
	Belle Joie	Rua General Carneiro, 1015, Centro
	Bolos&Bolos	Rua Dr. Leopoldo Guimarães da Cunha, 279, Oficinas
	Coralina Pâtisserie	Rua Dr. Leopoldo Guimarães da Cunha, 449, Oficinas

FONTE: O autor

Desse modo, a seguir, apresenta-se uma tabela com a pontuação de cada estabelecimento analisado, segundo os critérios apresentados no Apêndice 1, seguida da análise dos atributos.

TABELA 1 – RESULTADO DO FORMULÁRIO 1

CRITÉRIO	LÚMEN CAFÉ	FERRARA CAFÉ	CINE CAFÉ	QUIERO CAFÉ	CAFÉ DA XV	CAFÉ SECAC	BRILHO CAFÉ
O estabelecimento possui decoração atrativa ou diferenciada (“Instagramável”)	1	1	2	2	2	1	3
O estabelecimento possui iluminação agradável ou diferenciada	1	1	1	2	1	1	2
O estabelecimento conta com música ambiente agradável ou diferenciada	4	1	3	4	3	5	3
O estabelecimento está limpo	1	1	1	1	1	1	1
O atendimento foi eficiente	1	1	1	2	1	1	4
O atendimento foi realizado com cortesia/de forma hospitaleira	1	1	1	2	2	1	4
Há baristas no estabelecimento	1	1	1	1	1	1	1
No estabelecimento, há disponibilidade de acesso à internet gratuita e de qualidade	3	3	3	3	3	3	3
Há disponibilidade de espaços que comportem um grupo	1	1	4	1	4	1	1
O estabelecimento conta com uma variedade de grãos disponíveis	3	3	2	3	3	3	5
No estabelecimento, é possível ter uma experiência sensorial com o café (ver, sentir, tocar, ouvir e degustar)	2	1	3	3	3	2	4
O estabelecimento possui um cardápio variado de cafés e outros produtos	1	1	1	1	3	1	3
O estabelecimento possui arquitetura ou história de interesse turístico	3	5	4	5	5	1	5
Nos arredores do estabelecimento há atrativos turísticos ou locais de interesse turístico	3	3	3	5	3	1	5

FONTE: O autor

TABELA 2 – RESULTADO DO FORMULÁRIO 2

CRITÉRIO	MUDRA LAB	BELLE JOIE	BOLOS & BOLOS	CORALINA PÂTISSERIE
O estabelecimento possui decoração atrativa ou diferenciada (“Instagramável”)	1	1	1	1
O estabelecimento possui iluminação agradável ou diferenciada	1	1	1	1
O estabelecimento conta com música ambiente agradável ou diferenciada	2	1	4	3
O estabelecimento está limpo	1	1	1	1
O atendimento foi eficiente	1	1	2	3
O atendimento foi realizado com cortesia/de forma hospitaleira	1	1	2	4
Há baristas no estabelecimento	1	1	1	1
No estabelecimento, há disponibilidade de acesso à internet gratuita e de qualidade	3	5	3	3
Há disponibilidade de espaços que comportem um grupo	3	2	1	2
O estabelecimento conta com uma variedade de grãos disponíveis	3	2	3	3
No estabelecimento, é possível ter uma experiência sensorial com o café (ver, sentir, tocar, ouvir e degustar)	2	1	2	2
O estabelecimento possui um cardápio variado de cafés e outros produtos	2	1	1	2
O estabelecimento possui arquitetura ou história de interesse turístico	5	5	5	5
Nos arredores do estabelecimento há atrativos turísticos ou locais de interesse turístico	5	4	5	5

FONTE: O autor

No critério Ambiente, verificou-se que todos os Cafés têm suas qualidades “instagramáveis” com alguns se destacando, como Belle Joie com sua temática francesa.

FIGURA 5 – BELLE JOIE



FONTE: Belle Joie (2023).

O diferencial quanto à atmosfera local está na questão sonora, o Ferrara Café se distingue ao ter músicas suaves que “casam” com o contexto de marcar um café para degustá-lo ou para conversar, ambientes como o Lúmen e Quiero Café deixam a desejar nesse quesito ofertando músicas de rádio populares que não “casam” com a experiência de tomar um café e que podem ser incomodativas considerando o quão excessivo essas músicas são tocadas. O Café SENAC Estação Saudade não se sobressaiu também, havendo muito barulho de equipamento na parte interna.

Os estabelecimentos Cine Café, Café da XV e Mudra Lab têm espaços pequenos que podem limitar o *tour* a poucas pessoas, enquanto os demais cafés podem receber um grupo de médio ou grande porte.

Em relação ao Atendimento, constatou-se bastante variação de estabelecimento para estabelecimento. Nos Cafés Belle Joie, Ferrara, Lúmen e SENAC a hospitalidade estava presente, com funcionários atentos e educados. No Belle Joie o barista explicou de forma espontânea, atenciosa e tranquila sobre seus

preparos de cafés e grãos, levando seu tempo e se importando com a compreensão. Na Coralina Pâtisserie e Brilho Café, o atendimento não foi atencioso e não ofereceu uma experiência hospitalar. Ambos tiveram demora no atendimento, principalmente o Brilho aonde foi pressionada a campainha para receber atendimento do garçom três vezes e, embora ele comparecendo ao local, todas as mesas foram atendidas antes da que o autor estava. O estabelecimento Bolos&Bolos ofertou um atendimento misto, ou seja, ao entrar no local não houve uma recepção por parte das garçonetes e teve demora para ser atendido, em contrapartida a atendente do caixa foi atenciosa, simpática e tranquila e contou detalhes sobre o estabelecimento.

No quesito Internet, todos os Cafés seguiam o mesmo esquema: a necessidade de solicitar a um garçom a senha da internet, com o Lúmen ofertando uma senha com validade de duas horas de internet e o Café SENAC demandando cadastro do usuário.

Em relação aos quesitos relativos aos produtos, todos os locais servem café com grão especial, porém apenas uma variedade por local, com exceção ao Belle Joie e ao Cine Café, que contam com duas variedades de grãos ou *blend*. O Mudra Lab utiliza o café local Lontrinha no seu preparo.

Todos os estabelecimentos contam com profissionais especializados em café e o preparo da bebida é visível ao público, podendo o cliente ter contato direto com o processo, observando-o, ouvindo e sentindo o cheiro do café.

Os cardápios em geral são bem criativos, o Café da XV e o Cine Café contam com os mais simples, não tendo algo próprio que se diferencia dos demais. Os estabelecimentos Lúmen, Belle Joie, Ferrara e Café SENAC são os que possuem os cardápios mais criativos, principalmente no quesito de café, misturando café com água com gás, limão e açúcar mascavo, água de coco, chocolate branco e morango, e licor de amora e menta.

Sobre pratos e quitutes, há bastante variação entre cada estabelecimento. O Mudra Lab tem foco na panificação artesanal e oferta focaccias, sanduíches, *toastes* e *cinnamon rolls* preparados a partir da fermentação natural. A Coralina Pâtisserie oferta confeitaria com atenção ao lado artístico na montagem e apresentação, e a Belle Joie tem como carro-chefe seus macarons e conta com outros alimentos que remetem à confeitaria francesa.

No que se refere à atratividade, todos os estabelecimentos estão distantes dos principais atrativos turísticos do município (Buraco do Padre e Parque Estadual Vila Velha). No entanto, se encontram próximo a atrativos culturais, com destaque para o Café SENAC, que se localiza na Estação Saudade, uma antiga estação ferroviária local.

FIGURA 6 – ESTAÇÃO SAUDADE



FONTE: DCmais (2023)

O Café SENAC além de residir em um atrativo turístico, em suas paredes há quadros de fotografias antigas com textos contando sobre cada foto.

Próximo aos estabelecimentos do centro, tem-se outros atrativos culturais como a Catedral Santana e a Igreja Sagrado Coração de Jesus, popularmente conhecida como “Dos Polacos”, assim como o Museu Campos Gerais da UEPG, o Cine Teatro Opera, a Mansão Villa Hilda e o Parque Ambiental.

FIGURA 7 – ATRATIVOS CULTURAIS PRÓXIMOS

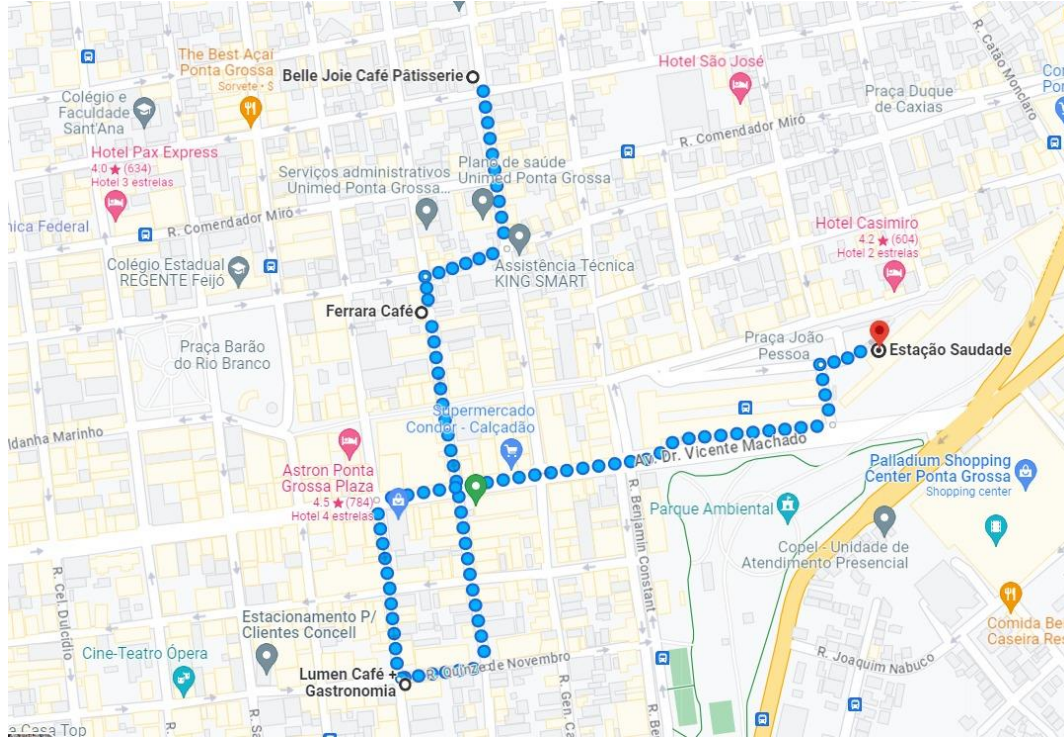


FONTE: ARede (2019); D’Ponta (2020); ComVC (2023); UEPG (2022); DCmais (2022); Prefeitura de Ponta Grossa (n. d.)

1. Parque Ambiental. 2. Catedral Sant’Ana. 3. Igreja Sagrado Coração de Jesus. 4. Museu Campos Gerais UEPG. 5. Cine Teatro Ópera. 6. Mansão Villa Hilda.

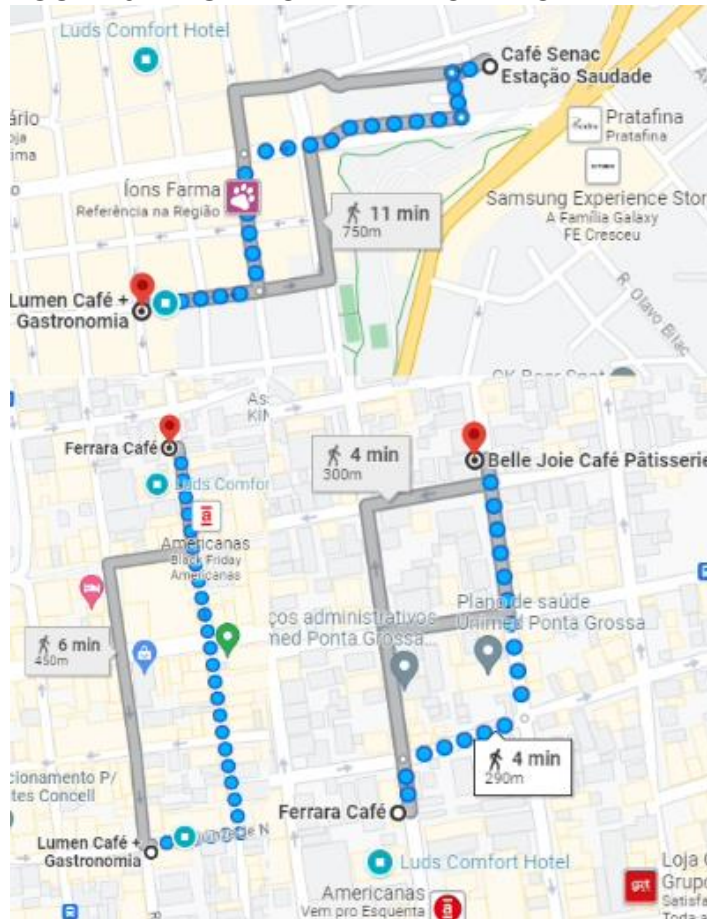
Como ideia de *tour*, foram selecionados os quatro estabelecimentos com a melhor avaliação baseado no formulário, espaço bom para receber um grupo de pessoas e que contam com uma boa distância entre si, sendo em média 7 minutos e 30 segundos de caminhada entre um e outro. Os Cafés selecionados foram Café SENAC Estação Saudade, Lúmen Café, Ferrara Café e Belle Joie.

FIGURA 8 – PROTÓTIPO DO TOUR



FONTE: Google Maps (2023)

FIGURA 9 – DISTANCIA ENTRE CADA CAFÉ



FONTE: Google Maps (2023).

Esses estabelecimentos possuem estéticas que conversam entre si e cada um possui cardápios diferenciados e criativos podendo cada um oferecer uma experiência gastronômica única no *tour*, como por exemplo seus drinks diferenciados já citados, como o café com água com gás, açúcar mascavo e limão e o café com chocolate branco e morango.



FONTE: Google Maps (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O café sempre foi importante historicamente com diversos laços com a sociedade, entre eles, o vínculo com a hospitalidade. Junto com o avanço de técnicas de preparo e formas de *gourmetizar*, assim como estilizá-lo e utilizar técnicas de marketing, o café se reforçou como uma experiência social, além de apenas uma bebida para discussões intelectuais, o consumo da bebida em si também é uma experiência, e a atenção a detalhes estéticos seja do produto como do ambiente da cafeteria o tornam uma experiência *instagramável*, reforçando o laço social a partir de publicações em redes sociais.

Na revisão bibliográfica aqui realizada, foi possível perceber a relação positiva entre café e turismo e como seu desenvolvimento pode ser benéfico para o setor de Alimentos e Bebidas e para o Turismo. Com isso, surgiu a ideia de realizar um *tour* de café em Ponta Grossa para trazer a relação de Turismo e Café à tona e poder usar dele como um meio de destacar a cultura cafeeira da cidade, o empreendedorismo local e potencializar o turismo na região central.

Com a pesquisa empírica, foi possível constatar que Ponta Grossa conta com uma considerável quantidade de estabelecimentos de café, com a maioria concentrados no centro e alguns espalhados ao redor da cidade. É notável a atenção a detalhes estéticos em seus ambientes e criatividade na elaboração de seus cardápios, dando oportunidade para desenvolver um *tour* que explore essas questões, ofertando uma experiência de descobrir novos sabores em estabelecimentos aconchegantes.

Teve-se como limitações de pesquisa o fato que não foi possível conversar com os proprietários sobre suas disponibilidades e interesse de participar do *tour* e encontrar informações aprofundadas sobre destinos, atrativos e roteiros turísticos, como a Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro e os *tours* de cafés em Lviv, onde suas informações estavam mais focadas em sua divulgação.

Nota-se dificuldade em planejar variações de *tour* ou adicionar certos Cafés, por alguns estabelecimentos estarem muito próximos e outros muito longe um do outro, podendo gerar uma relação entre caminhada e degustação de café desequilibrada onde a caminhada de um café para outro pode levar cinco a dez minutos ou de quinze a trinta minutos.

Sugere-se, para estudos futuros, realizar uma abordagem sobre os atrativos turísticos culturais próximos dos cafés para enriquecer a experiência do *tour*, além de uma análise do potencial do Café Lontrinha receber visitas, dada sua localização relativamente próxima à região central. Além disso, entrevista com os proprietários locais seria uma estratégia interessante, para realizar cruzamento de informações.

REFERÊNCIAS

- AREDE. **ACIPG realiza caminhada de 196 voltas no Parque Ambiental.** Ponta Grossa. 10 set. 2019. Disponível em: <https://arede.info/ponta-grossa/284751/acipg-realiza-caminhada-de-196-voltas-no-parque-ambiental?d=1>. Acesso em: 06 nov. 2023.
- BELLE JOIE MACARONS•CAFÉ•PÂTISSERIE. **Vem que um dia lindo te espera por aqui!** Ponta Grossa. 21 out. 2023. Instagram: @bellejoie.patisserie.pg. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyqpcOfOeDU/>. Acesso em: 06 nov. 2023.
- BERMUDES, W. L. SANTANA, B. T. BRAGA, J. H. O. SOUZA, P. H. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Vértices**, Campos dos Goytacazes (RJ), v. 18, n. 2, p. 7-20, maio 2016. Disponível em: <https://editoraessentia.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.v18n216-01/5242>. Acesso em: 15 set 2023.
- BRITT CAFÉ. **Britt Coffee Tour.** Disponível em: <https://www.coffeetour.com/>, Acesso em: 27 ago. 2023.
- CAFÉ LONTRINHA. **Quem somos.** s. d. Disponível em: <https://loja.cafelontrinha.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 08 set 2023.
- COMVC. **Praça Barão de Guaraúna recebe PG Projection neste domingo (2).** Ponta Grossa, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://comvcportal.com.br/noticia/74810/praca-barao-de-guarauna-recebe-pg-projection-neste-domingo-2>. Acesso em: 06 nov. 2023
- CONFEITARIA COLOMBO. **História.** s. d. Disponível em: <https://www.confeitariacolombo.com.br/#lojas>. Acesso em: 17 out 2023.
- DCMAIS. **SESC abre inscrições para exposição de obras de arte na Estação Saudade.** Ponta Grossa. 12 jun. 2023. Disponível em: <https://dcmais.com.br/ponta-grossa/sesc-abre-inscricoes-para-exposicao-de-obras-de-arte-na-estacao-saudade/>. Acesso em: 6 nov. 2023.
- DCMAIS. **Teatro Ópera terá concerto com as Meninas Cantoras de Ponta Grossa** Ponta Grossa. 24 jun. 2022. Disponível em: <https://dcmais.com.br/ponta-grossa/teatro-opera-tera-concerto-com-as-meninas-cantoras-de-ponta-grossa2/> Acesso em: 6 nov. 2023.
- DEISI. 1º café temático da Hello Kitty no Brasil é lançado em São Paulo. **WeFashionTrends**, 17 set. 2020. Disponível em: <https://www.wefashiontrends.com/1o-cafe-tematico-da-hello-kitty-no-brasil-e-lancado-em-sao-paulo/>. Acesso em: 19 set. 2023.
- DESMET-GRÉGOIRE, H. L'introduction du cafe en france au xviiie siecle. **Printemps**, n. 10, p. 165-174, 1994. Disponível em: <https://iremno.org/wp-content/uploads/2016/02/1023.desmet.pdf>. Acesso em: 08 set 2023.
- D'PONTA. **Conheça o interior da Catedral de PG e veja a cidade do alto da igreja em imagens exclusivas.** Ponta Grossa, 28 nov. 2020. Disponível em: <https://dpontanews.com.br/cultura/conheca-o-interior-da-catedral-de-pg-e-veja-a-cidade-do-alto-da-igreja-em-imagens-exclusivas/>. Acesso em: 06 nov. 2023
- ELLIS, M. An introduction to the coffee-house: a discursive model. **Language & Communication**, v. 28, n. 2, p. 156-164, abr. 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0271530908000062#preview-section-cited-by>. Acesso em: 19 set 2023.

- EVANGELISTA, I. A. S. **Estudo e elaboração de um ambiente instagramável para escritório comercial da marca iza criativa**. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36337>. Acesso em: 28 jul 2023.
- EXCITE. サンリオキャラクターたちの本名、言えますか?. 11 jul. 2008. Disponível em: <https://www.excite.co.jp/news/article/E1215736595745/>. Acesso em: 19 set 2023.
- EXPERIENCIAS INCRIVEIS. **O primeiro restaurante e café temático da Hello Kitty no Brasil**. s. d. Disponível em: <https://experienciasincriveis.com.br/restaurante-cafe-tematico-hello-kitty-brasil/>. Acesso em: 19 set. 2023.
- FASSIO, L. H.; SILVA, A. E. S. Importância econômica e social do Café Conilon. In: FERRÃO, R. G.; FONSECA, A. F. A.; BRAGANÇA, S. M.; FERRÃO, M. A. G.; DE MUNER, L. H. (Ed.). **Café Conilon**. Vitória: Incaper, 2007, p. 38-40.
- FRANÇA, I. F.; BARBOSA, M. L.A. Evolução das relações de consumo do café e de serviços de cafeteria. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7, UAM, São Paulo, set. 2010. **Anais...** São Paulo: UAM, 2010, p. 20-21.
- FOODNROAD. **A Rota do Café de Minas Gerais – Dicas e Roteiros**. Disponível em: <https://foodandroad.com/pt-br/rota-do-cafe-de-minas-gerais/>. Acesso em: 01 dec. 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDSTEIN, J. **BRUVI: Espresso 101 Understanding the Basics**. Disponível em: <https://bruvi.com/blogs/articles/espresso-101-understanding-the-basics>. Acesso em: 24 jul 2023.
- GOOGLE MAPS. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/preview>. Acesso em 06 nov. 2023.
- GRANT, T. Technical evolution: how have espresso machines changed in the 21st century?. **Perfect Daily Grind**, 5 abr. 2021. Disponível em: <https://perfectdailygrind.com/2021/04/technical-evolution-how-have-espresso-machines-changed-in-the-21st-century/>. Acesso em: 06 set. 2023.
- GUERRA, G. Seis tendências de consumo de café no mundo. **Perfect Daily Grind**. 2 fev. 2022. Disponível em: <https://perfectdailygrind.com/pt/2022/02/02/seis-tendencias-de-consumo-de-cafe-no-mundo/>. Acesso em: 24 jul 23
- HOROWITZ, E. Coffee, coffeehouses, and the nocturnal rituals of early modern jewelry. **AJS Review**, v. 14, n. 1, p. 17-46, 1989.
- HOTEL EDEM. **Coffee In Lviv: the history, myths and all cool cafes of the city**. 31 jul. 2019. Disponível em: <https://hotel-edom.lviv.ua/en/coffee-in-lviv-the-history-myths-and-all-cool-cafes-of-the-city/>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- JOLLIFEE, L. **Coffee culture, destinations and tourism**. Bristol (ENG): Channel View Publications, 2010.
- JONES, B. Hello Kitty is on the rise, but why?. **The Oarsman**, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://veniceoarsman.com/13701/showcase/hello-kitty-is-on-the-rise-but-why/>. Acesso em: 19 set. 2023.
- KLEIDAS, M. JOLLIFFE, L. Coffee attraction experiences: a narrative study. **Preliminary communication**, v. 58, n. 1, p. 61-73, 2010. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/clanak/85228>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- LVIV CONVENTION BUREAU. **Festivals**. Disponível em: <https://www.lvivconvention.com.ua/en/festivals/#:~:text=The%20Lviv%20Coffee%20>

[Festival%20takes,and%20share%20their%20special%20brews](#). Acesso em: 28 ago. 2023.

MACDONNELL, K. 18 Coffee Trends to Watch in 2023: Where Is the Industry Going? **Coffee Affection**, 09 jul. 2023. Disponível em:

<https://coffeeaffection.com/coffee-trends/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

MADHYAMAPURUSH, W. Analysis on factors affecting tourist involvement in coffee tourism after the Covid-19 pandemic in Thailand. **F1000Research**, v. 11, p. 1269, 2023. DOI: <https://doi.org/10.12688/f1000research.123759.2>

MALETIC, M. 20 Must Try Espresso Drinks. **Craft Coffee Spot**, 06 out. 2023.

Disponível em: <https://craftcoffeespot.com/espresso/espresso-drinks/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

MARINHO, C. S.; ALMEIDA, S. A.; SALAZAR, V. S. Uma xícara de café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo. **Revista Hospitalidade**, v.14, n. 2, p. 1-24, ago. 2017. Disponível em:

<https://revhosp.homologacao.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/701>.

Acesso em: 15 set. 2023.

MEISTER, E. Deep Dive What is an Espresso Tonic? **Drink Trade**, 22 dez. 2021.

Disponível em: <https://www.drinktrade.com/blog/education/what-is-espresso-tonic>.

Acesso em: 24 jul. 2023.

MÉNDEZ-CHACÓN, E.; VAN PATTEN, D. Multinationals and Development: Evidence from the United Fruit Company in Costa Rica. **Editorial Express**, n. p. 2018. Disponível em:

https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=EEAESEM2018&paper_id=2919. Acesso em: 29 ago. 2023.

MILLER, M. We're Calling It Now, the Espresso Tonic Is the Drink of the Summer.

Food&Wine, 31 may 2023. Disponível em: [https://www.foodandwine.com/espresso-tonic-](https://www.foodandwine.com/espresso-tonic-7481464#:~:text=The%20combination%20of%20espresso%20and,like%20the%20World%20Barista%20Championship)

[7481464#:~:text=The%20combination%20of%20espresso%20and,like%20the%20World%20Barista%20Championship](https://www.foodandwine.com/espresso-tonic-7481464#:~:text=The%20combination%20of%20espresso%20and,like%20the%20World%20Barista%20Championship). Acesso em: 24 jul. 2023.

MOMENIAN, D. Hello Kitty is spring 2023's biggest fashion trend. **Teen Vogue**, 10 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.teenvogue.com/story/hello-kitty-spring-2023-fashion-trend>. Acesso em: 19 set. 2023.

MONASTIRSKY, L. B. **Cidade e ferrovia: a mitificação do pátio central da RFFSA em Ponta Grossa**. 207 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 1997.

MTUR. **CADASTUR**. Disponível em:

<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/capa/entrar>. Acesso em: 10 out. 2023.

MUSEU CAMPOS GERAIS UEPG. **Comunicado de encerramento antecipado da exposição Múltiplo Leminski**. Ponta Grossa. 19 jan. 2022. Disponível em:

<https://www2.uepg.br/museu/comunicado-de-encerramento-antecipado-da-exposicao-multiplo-leminski/>. Acesso em: 06 nov. 2023

NASCIMENTO, N. MENDES, B. C. O café, símbolo da hospitalidade, no mercado hoteleiro da cidade de São Paulo (SP). In: SEMINTUR JR., 14, Caxias do Sul, UCS, 2014. **Anais...Caxias do Sul (RS): UCS, 2014, p. 1-18**. Disponível em:

https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/o_cafe_simbolo.pdf . Acesso em: 18 set. 2023.

NG, B. W. The Hello Kitty craze in Singapore: a cultural and comparative analysis.

Japanese Studies Department, Chinese University of Hong Kong, v. 29, n. 6, 2001. Disponível em:

[https://www.cuhk.edu.hk/jas/staff/benng/publications/Hello%20Kitty%20\(Asian%20Profile\).pdf](https://www.cuhk.edu.hk/jas/staff/benng/publications/Hello%20Kitty%20(Asian%20Profile).pdf). Acesso em: 19 set. 2023.

OVERHISER, S. OVERHISER, A. 15 Great Espresso Drinks. **A Couple Cooks**, 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.acouplecooks.com/espresso-drinks/>. Acesso em: 24 jul 23

PETRY, J. F. BORGES, G. R. AURELIANO-SILVA, L. O efeito hedônico no consumo de café no Brasil. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, v. 18, n. 2, p. 77-111, abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>

PINTO, P. I. **Análise da viabilidade econômica da instalação de uma franquia na cidade de Ponta Grossa**: um estudo de caso do Fran's Café. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2016. Disponível em:

<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/16172>. Acesso em 08 set. 2023.

POPOVA, Y. Tracing the coffee house revolution to its Ukrainian roots. **BBC**, 8 fev. 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/travel/article/20120124-tracing-the-coffee-house-revolution-to-its-ukrainian-roots>. Acesso em: 28 ago 2023.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. **Mansão Villa Hilda**. Ponta Grossa, n. d. Disponível em: <https://cultura.pontagrossa.pr.gov.br/mansao-villa-hilda/>. Acesso em: 06 nov. 2023

PROBAT LEOGAP. **Café Lontrinha: 60 anos de tradição que marcaram a história do café paranaense**. Disponível em:

<https://probatleogap.com.br/noticias/entrevista/cafe-lontrinha-60-anos-de-tradicao/>.

Acesso em: 05 out. 2023.

RESPONSIBLETRAVEL.COM. **Costa Rica and Nicaragua Coffee Tour**. Disponível em: <https://www.responsibletravel.com/holiday/5720/costa-rica-and-nicaragua-coffee-tour>. Acesso em: 29 ago. 2023.

RODRIGUES, D. O que fazer no Bairro da Liberdade em São Paulo: guia completo com mais de 30 atrações. **São Paulo Sem Mesmice**, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://saopaulosemmesemice.com.br/coisas-imperdiveis-pra-fazer-na-liberdade/>.

Acesso em: 19 set. 2023.

RUTYNSKYI, M. KUSHNIRUK, H. Coffee tourism in Lviv in the context of world coffee tourism. **Annales universitatis mariae curie-sk**, p. 75-85, 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/346252889_Coffee_Tourism_in_Lviv_in_the_Context_of_World_Coffee_Tourism. Acesso em: 27 ago. 2023.

SANRIO WIKI. **Hello Kitty**. Disponível em:

https://sanrio.fandom.com/wiki/Hello_Kitty. Acesso em: 19 set 2023

SETIYORINI, H.; CHEN, T.; PRYCE, J. Seeing coffee tourism through the lens of coffee consumption: A critical review. **European Journal of Tourism Research**, v. 34, p. 3401, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2799> Acesso em: 29 ago. 2023.

SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ. **SIC 2023**. Disponível em:

<https://semanainternacionaldo cafe.com.br/event/sic-2023>. Acesso em: 01 dec. 2023

SMITH, K. Conservation and caffeine: the history of coffee tourism and sustainability in Costa Rica. **Honors Theses**, Illinois (Eua), apr. 2019. Disponível em:

https://opensiuc.lib.siu.edu/uhp_theses/452. Acesso em: 29 ago. 2023.

STAMP, J. The long history of the espresso machine. **Smithsonian Magazine**, 19 jun. 2012. Disponível em : <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-long-history-of-the-espresso-machine-126012814/>. Acesso em: 06 set. 2023.

STANLAW, J. Pink globalization: Hello Kitty's trek across the pacific. **American Ethnologist**, v. 41, n. 3, p. 611-613, 2014. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24027394>. Acesso em: 19 set. 2023.

TEIXEIRA, L. d. V. Consumo de memórias em cafeterias paulistanas. **Revista Dispositiva**, v. 8, n. 13, p. 30-42, 2019.

TRIPADVISOR. **Cafés e chás**: Ponta Grossa. s. d. Disponível em:

https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g1023654-c8-Ponta_Grossa_State_of_Parana.html. Acesso em: 08 set. 2023.

TOUR CWB COFFEE. **Conheça o nosso tour**. Curitiba. 22 set. 2022. Instagram: @cwbcoffee. Disponível em

https://www.instagram.com/p/Ci3hzrfMEia/?img_index=1. Acesso em: 05 out. 2023.

TOURIST INFORMATION CENTER. **A war hero and a coffee pioneer**. Disponível em: <https://www.touristinfo.lviv.ua/en/lviv/legends/legends-10/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

ТУРОПЕРАТОР ВІДВІДАЙ. **Coffee is conquering Lviv**. The most interesting coffee shops to visit, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://vidviday.ua/blog/en/lviv-coffee/> Acesso em: 28 ago 2023.

APÊNDICE 1

Nome do estabelecimento:

ATMOSFERA

1. O estabelecimento possui decoração atrativa ou diferenciada (“Instagramável”)

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

2. O estabelecimento possui iluminação agradável ou diferenciada

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

3. O estabelecimento conta com música ambiente agradável ou diferenciada

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

4. O estabelecimento está limpo

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

ATENDIMENTO

5. O atendimento foi eficiente

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

6. O atendimento foi realizado com cortesia/de forma hospitaleira

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

7. Há baristas no estabelecimento

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

8. No estabelecimento, há disponibilidade de acesso à internet gratuita e de qualidade

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

9. Há disponibilidade de espaços que comportem um grupo

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

PRODUTO

10. O estabelecimento conta com uma variedade de grãos disponíveis

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

11. No estabelecimento, é possível ter uma experiência sensorial com o café (ver, sentir, tocar, ouvir e degustar)

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

12. O estabelecimento possui um cardápio variado de cafés e outros produtos

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

ATRATIVIDADE

13. O estabelecimento possui arquitetura ou história de interesse turístico

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

14. Nos arredores do estabelecimento há atrativos turísticos ou locais de interesse turístico

Concordo Totalmente 1 2 3 4 5 *Discordo Totalmente*

15. Comentários gerais sobre o estabelecimento