

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA AMARAL PERALVA

**ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA APLICADA À VISITAÇÃO EM CERVEJARIAS:
ESTUDO DE CASO DA BODEBROWN – CURITIBA/PR**

**CURITIBA
2015**

ANA PAULA AMARAL PERALVA

**ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA APLICADA À VISITAÇÃO EM CERVEJARIAS:
ESTUDO DE CASO DA BODEBROWN – CURITIBA/PR**

Trabalho apresentado a disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo II, como forma de avaliação parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Vander Valduga

**CURITIBA
2015**

*Mas ele me disse: "Minha graça é suficiente para você, pois o meu poder se aperfeiçoa na fraqueza". Portanto, eu me gloriarei ainda mais alegremente em minhas fraquezas, para que o poder de Cristo repouse em mim.
(2 Coríntios 12:9)*

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, por sempre ter me permitido liberdade de escolhas e me apoiado em qual fosse. Pelas orações e coração apertado há 796 km de distância.

Ao Bruno, pelo companheirismo, por acreditar em mim e trazer alegria aos meus dias.

Ao Ewerton, sem você eu provavelmente teria demorado mais um tempo pra terminar a faculdade.

Ao professor Vander, por sempre me enviar as correções e orientações até mais rápido do que eu esperava, e sempre manter o bom humor.

A professora Márcia linda, por ser suplente na orientação por livre e espontânea pressão.

A Nina Ferreira, que mesmo tendo mais o que fazer dispôs tempo pra ler meu trabalho e dar sugestões.

Ao pessoal da cervejaria Bodebrown, que foi solícito desde o começo. Se nada der certo, pelo menos boas cervejas eu bebi.

Que a Força esteja com vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a perspectiva do consumidor a fim de detectar elementos sensoriais que possam ser aplicados durante a visita em cervejarias, utilizando a criatividade e emoção como ferramentas que levem a cervejaria a implantar os princípios da economia da experiência. Por meio de estudo de caso na cervejaria Bodebrown em Curitiba/PR, foi feita coleta de dados através de questionários individuais com visitantes e entrevista com a gestora do local. A pesquisa bibliográfica trouxe compreensão sobre o turismo cervejeiro como um segmento em expansão, a economia da experiência que começou a ser aplicada no Brasil há pouco tempo e também a criatividade e suas contribuições para impulsionar a competitividade das empresas no mercado. A partir da análise dos dados coletados pôde-se perceber que a visita em estudo já apresentava as quatro dimensões da experiência, porém pouco exploradas e trabalhadas, de forma que a visita em si não havia se tornado um produto. Com isso, foi proposto um projeto apresentando elementos a serem inseridos para que a visita se tornasse um produto por meio dos pressupostos da economia da experiência.

Palavras-chave: Economia da experiência; Turismo cervejeiro; Criatividade; Emoções; Cervejaria.

ABSTRACT

This study aims to analyse the consumer's perspective in order to detect sensorial elements that can be applied during visitation in breweries, using creativity and emotion as tools that lead the brewery to implement the principles of the experience economy. By case study in Bodebrown brewery in Curitiba/PR, data collection was made through individual questionnaires with the visitors and interview with the manager. The bibliographic research brought understanding about the brewer tourism which is a growing segment, the experience economy that began to be applied in Brazil recently and also the creativity and its contributions to boost the competitiveness of companies in the market. From the analysis of the data collected it could be seen that the visit in study had already the four dimensions of experience, but little explored and worked, in a way that the visit itself did not become a product. With that, a project was proposed featuring elements to be inserted so that the visitation became a product through the assumptions of experience economy.

Keywords: Experience economy; Brewer tourism; Creativity; Emotions; Brewery.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DE MASLOW – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES.....	13
FIGURA 2 – CONSUMO TOTAL DE CERVEJA NOS PAÍSES QUE SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES.....	16
FIGURA 3 – PICTOGRAMA DE UM DESENHO ENCONTRADO NA MESOPOTÂMIA REPRESENTANDO O CONSUMO DE CERVEJA EM 4000 A.C.....	21
FIGURA 4 – REGIÃO CONHECIDA COMO CRESCENTE FÉRTIL	22
FIGURA 5 – DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA	38
FIGURA 6 – SALA DE AULA DA CERVEJARIA BODEBROWN	76
FIGURA 7 – AMOSTRAS DE MALTE.....	77
FIGURA 8 – BARRACÃO DE ESTOQUE.....	78
FIGURA 9 – CASA DE MÁQUINAS	79
FIGURA 10 – JARDIM DA BODEBROWN	80
FIGURA 11 – TANQUES EXTERNOS.....	81
FIGURA 12 – LOJA DA CERVEJARIA	82
FIGURA 13 – ESPAÇO EXTERNO DA CERVEJARIA.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - VERIAÇÃO DO TOTAL DE EMPREGOS EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR (EM MARÇO DE CADA ANO).....	29
GRÁFICO 2 – QUESTÃO 1.....	55
GRÁFICO 3 – QUESTÃO 2.....	56
GRÁFICO 4 – QUESTÃO 3.....	57
GRÁFICO 5 – QUESTÃO 4.....	59
GRÁFICO 6 – QUESTÃO 5.....	60
GRÁFICO 7 – QUESTÃO 6.....	61
GRÁFICO 8 – COMPLEMENTO QUESTÃO 6.....	61
GRÁFICO 9 – QUESTÃO 7.....	62
GRÁFICO 10 – QUESTÃO 8.....	63
GRÁFICO 11 – QUESTÃO 9.....	63
GRÁFICO 12 – QUESTÃO 10.....	64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – NÚMEROS DE TODAS AS EDIÇÕES DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU	32
QUADRO 2 – ELEMENTOS QUE SERÃO ANALISADOS.....	53
QUADRO 3 – RESPOSTAS DA QUESTÃO 12.....	67
QUADRO 4 – DESCUBRA A CERVEJARIA BODEBROWN.....	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – NÚMERO DE PRODUÇÃO E EMPREGOS GERADOS NO SETOR CERVEJEIRO NO BRASIL	16
TABELA 2 – RESPOSTAS DA QUESTÃO 3 AGRUPADAS POR DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA	58
TABELA 3 – RESPOSTAS DA QUESTÃO 11 AGRUPADAS POR DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA	65
TABELA 4 – MODELO DE TABELA DE DADOS DE CRM.....	73
TABELA 5 – CUSTOS POR ITEM.....	84
TABELA 6 – CUSTOS POR ITEM COM COPO DE VIDRO	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 PROBLEMA	19
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.3.1 Geral	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 HIPÓTESES.....	20
2 HISTÓRIA DA CERVEJA	21
2.1 A CERVEJA ATUALMENTE	26
2.1.1 A cerveja no Brasil	27
2.2 OFERTA CERVEJEIRA	30
3 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO	35
3.1 CRIATIVIDADE	42
4 METODOLOGIA	46
4.1 TIPO DE PESQUISA	46
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	47
4.3 ESTUDO DE CASO	49
4.3.1 Apresentação e descrição do objeto de estudo	50
4.4 COLETA DE DADOS	51
4.4.1 Construção do instrumento de coleta dos dados	52
4.3.2 Tabulação e interpretação dos dados	54
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
5.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	55
5.2 ANÁLISE SHADOWING	69
5.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70

5.4 PERSONAS.....	71
6 PROJETO DE TURISMO.....	72
6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA.....	72
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO.....	75
6.2.1 Descrição das etapas para execução.....	75
6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos.....	83
6.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa.....	84
6.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	85
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
APÊNDICES.....	102
ANEXOS.....	107

1 INTRODUÇÃO

O segmento turístico tem crescido no Brasil, apresentando uma contribuição total de 9,2% do PIB nacional (dados de 2014), levando em conta atividades diretas, indiretas e induzidas do turismo (geração de empregos diretos e indiretos, investimentos com a construção de novos empreendimentos, gastos públicos com segurança, saneamento, transporte, setor de alimentação, serviços de limpeza, indústria, agências de viagens, hotéis, companhias aéreas e indústria do lazer, etc.). Em um estudo feito em 2013 pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o levantamento apresentou que o setor contribuiu com 9,5% para a economia global (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

O Fórum Econômico Mundial realiza um estudo acerca da competitividade turística de países chamado *Travel & Tourism Competitiveness Report*, que aponta o Brasil em 51º lugar no *ranking* mundial de países mais competitivos no turismo em 2013, com nota 4,37. Em primeiro lugar se encontra a Suíça, com nota 5,66; em segundo, a Alemanha com nota 5,39 e em terceiro a Áustria, também com nota 5,39 (BLANKE, CHIESA, 2013).

No contexto do turismo, diversos cenários vêm surgindo em busca de atender as novas demandas e tendências globais (TRIGO, MAZARO, 2012) devido às mudanças na economia e principalmente às mudanças no perfil dos turistas, que cada vez têm mais acesso a informações e criam suas preferências peculiares.

A Teoria das Necessidades proposta por Maslow (1975) defende que há necessidades pessoais que movem o indivíduo e o inspira a escolher e satisfazer desejos de acordo com a hierarquia das necessidades pessoais, apresentadas em forma de pirâmide (Pirâmide de Maslow), que podem ser observadas na figura 1.



FIGURA 1: PIRÂMIDE DE MASLOW – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES
 FONTE: a autora (2015) com base em (MASLOW, 1975)

Tais necessidades também são o que inspira o indivíduo a buscar uma experiência de viagem, ser turista, visando a autossatisfação.

São diversas as motivações para o turismo, que podem ser: físicas (ligadas à saúde, fuga do estresse), psicológicas (visita a familiares), sociais (ascensão social, *status*), culturais (evolução pessoal); assim como é diversa a tipologia dos turistas (BARRETO, 2003). Murphy (1985) criou a classificação chamada de modelo cognitivo-normativo, que classifica os turistas nos seguintes grupos:

- **Alocêntricos:** Turistas exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos.
- **Mesocêntricos (ou mediocêntricos):** Viajam individualmente, mas para onde todo mundo viaja e gostam de visitar lugares com reputação.
- **Psicocêntricos:** Turistas que só viajam a lugares que lhes sejam familiares, utilizando-se de “pacotes”. Deixam-se levar pela influência social.

Cohen (1972) também criou um modelo internacional de classificação de turistas:

- Não-institucionalizados
 - Nômades: Aqueles que procuram ambientes exóticos e diferentes.
 - Exploradores: Os que organizam a própria viagem por lugares já um pouco conhecidos, tentando afastar-se dos caminhos que todos fazem.
- Institucionalizados
 - Turistas de massa individuais: São aqueles que viajam por intermédio de agências para locais conhecidos.
 - Turistas de massa organizados: São aqueles que procuram sempre fazer uma viagem familiar dentro de uma “bolha ambiental” que lhes dê segurança.

Em 1979, Cohen elaborou outro modelo cognitivo-normativo:

- Peregrinos modernos
 - Existenciais: São aqueles que querem sair da rotina para um lugar que lhes dê paz espiritual.
 - Experimentais: São aqueles que procuram o significado da vida dos outros e a autenticidade da cultura local.
 - Classes médias/profissionais liberais;
 - Classes baixas ou médias baixas;
 - Turismo jovem.

Esses diversos modelos de turistas citados levam a perceber que há divergência de interesses e personalidades que os indivíduos buscam na atividade turística.

Visando suprir essa demanda, surgem cada vez mais nichos dentro da atividade turística, detectados pelas agências de viagens e transformados em ofertas, em busca de atender as demandas (SOUSA, SIMOES, 2010). Dentre os principais nichos listados, pode-se citar: Turismo Social, Ecoturismo, Cultural, de Estudos e Intercâmbio, de Esportes, de Pesca, Náutico, de Aventura, de Sol e Praia, de Negócios e Eventos, Rural e de Saúde (NASCIMENTO; MAIA; DIAS, 2012).

Dentre os mais novos/modernos, pode-se citar: cinematográfico, hedonista, futebolístico, enoturismo, comunitário, volunturismo, LGBTTIS, gastronômico, hotel *design*, parques temáticos, de excentricidades, esotérico, espacial, e outros (NETTO; ANSARAH, 2009).

Dentre os novos nichos, surgiu e está se consolidando o turismo cervejeiro, que até o presente não conta com quantidade e diversidade de estudos a respeito, porém tem apresentado crescimento e mérito para receber investimentos.

Uma notícia do jornal UOL Economia (2012) aliada a uma publicação do Ministério do Turismo (2013) mostra que o mercado de cervejas artesanais tem aumentado no Brasil e com isso, muitos eventos estão surgindo, atraindo diversos turistas. Pode-se perceber o início da consolidação do segmento de turismo cervejeiro quando a cerveja e o universo que a envolve se torna a principal motivação da viagem.

O anuário do setor cervejeiro, feito pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), em 2014 trouxe dados de que o setor – através de seu efeito multiplicador – gera 2,7 milhões de empregos na economia, respondendo por 2% do PIB brasileiro e 15% da indústria de transformação. Em 2013 foram produzidos no país 14 bilhões de litros de cerveja e gerados R\$21 bilhões em impostos. Consta também o documento que 52 empregos são induzidos para cada emprego criado diretamente em uma fábrica de cerveja instalada no Brasil (CERVBRASIL, 2014).

O Brasil é o terceiro maior produtor e consumidor de cerveja no mundo, produzindo 13 milhões de litros anualmente; atrás apenas da China e dos Estados Unidos, apesar de haver uma grande distância na quantidade de produção do terceiro para o primeiro colocado (SEBRAE, 2014). A figura 2 apresenta os principais consumidores da bebida no mundo:

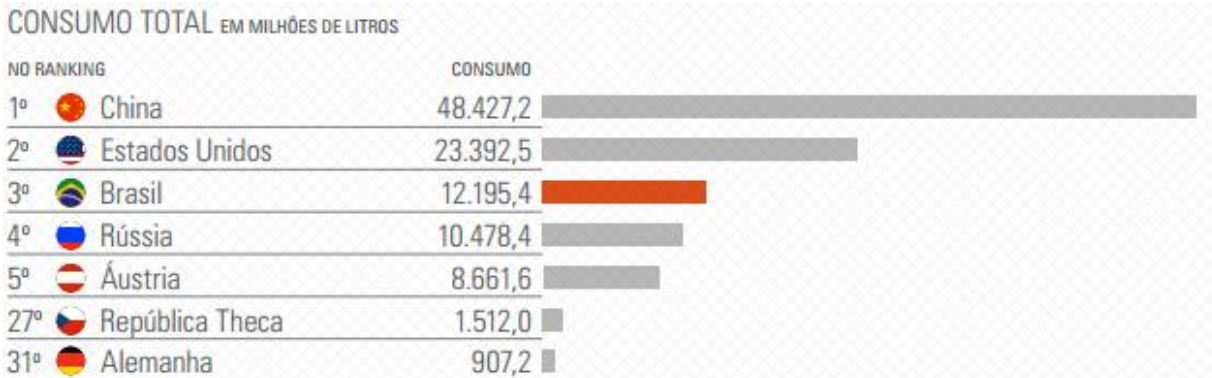


FIGURA 2: CONSUMO TOTAL DE CERVEJA NOS PAÍSES QUE SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES
 FONTE: SEBRAE (2014)

Segundo dados da Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (AFREBRAS)¹ em 2013, de todo o mercado de cervejas brasileiro, 98,6% é dominado por apenas quatro companhias: Ambev (68%), Grupo Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%); representando 82,5% do total da mão de obra empregada no setor. As pequenas cervejarias regionais e as micro cervejarias brasileiras representam apenas 1,4% do mercado, contudo, são responsáveis por 17,5% dos empregos gerados no setor, como é possível observar na tabela 1 a seguir:

	Produção (em litros – 2013)	Número de Empregos Diretos (2013)	Empregos Gerados(por milhão de Litros)
Grandes Cervejarias	13.281.150.398	30.648	2,31
Pequenas Cervejarias Regionais e Micro cervejarias	188.576.172	6.490	34

TABELA 1: NÚMERO DE PRODUÇÃO E EMPREGOS GERADOS NO SETOR CERVEJEIRO NO BRASIL
 FONTE: a autora (2015) com base em AFREBRAS (2013)

Tendo em vista o crescimento da oferta de cervejarias (UOL ECONOMIA, 2012) no Brasil (BECK, 2014), que denota o aumento do interesse dos brasileiros por este tipo de produto, torna-se interessante apresentar a cultura das cervejas

¹ AFREBRAS – Dados do setor. Disponível em: < <http://afrebras.org.br/setor/bebidas-alcoolicas/dados-do-setor/>> Acesso em 25/11/15.

artesanais, seu processo de produção, história, fatores que justificam o motivo de custarem mais do que as cervejas produzidas em massa, que ainda são preferência. O aumento dessa demanda implica direta e indiretamente nas questões econômicas, giro de capital e oportunidades de empregos (RIBEIRO, PAMPLONA, 2014).

Entre 2004 e 2013, há registro da abertura de 214 estabelecimentos de produção de cervejas e chopes. A estimativa média é de que em 2013, houve produção de 50 milhões de litros de cerveja artesanal (BECK, 2014). No mesmo ano, a quantidade de estabelecimentos produtores atingiu o número de 300, com um faturamento em torno de R\$2 bilhões por ano (RIBEIRO, PAMPLONA, 2014).

Assim como o enoturismo já se consolidou como segmento (QUADRI-FELITTI, FIORE, 2012), contando com roteiros/rotas do vinho tanto no Brasil quanto em outros países que podem ser realizados por conta própria ou por meio de pacotes em agências de viagem, a cachaça, que é patrimônio brasileiro e segunda bebida alcoólica mais consumida no país, também vem ganhando espaço na rota gastronômica do turista, sendo incorporada no contexto do turismo, especialmente no espaço rural dos destinos (VALDUGA, *et al*, 2014). Com isso, a cerveja, bebida alcoólica mais consumida no país, não poderia ficar para trás, e também vem conquistando seu espaço na rota turística nos últimos anos e se desenvolvendo cada vez mais rápido.

Têm aumentado também o número de eventos e rotas cervejeiros no país, podendo ser citados os seguintes exemplos²: Sommerfest, Festival Brasileiro de Cerveja e *Oktoberfest* (Blumenau/SC), *Saint Patrick's Day* (Belo Horizonte/MG), *Uaiktoberfest* (Nova Lima/MG), *Dama Bier Fest* (Piracicaba/SP), *Encontro de Cervejas Artesanais*, *A Pint With The Queen*, *Degusta Beer*, *Brasil Brau* (São Paulo/SP), *Ipa Day*, *Slow Brew* (Ribeirão Preto – SP), *Mondial de la Bière* (Rio de Janeiro – RJ), dentre outros menores (HENRIQUES, 2015).

As visitas são importantes porque, além de difundirem a cultura cervejeira, podem consistir em uma fonte de renda a mais para os comerciantes do ramo, que poderão trabalhar em seus estabelecimentos não apenas o comércio do produto, mas também a articulação deste com a atividade turística. Um dos

² Manual do Homem Moderno – Principais eventos cervejeiros no Brasil em 2015. Disponível em: <<http://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/principais-eventos-cervejeiros-brasil-em-2015>> Acesso em 25/05/15.

principais pontos dentro da cultura cervejeira é a máxima “Beba menos e melhor” (BARRA GOURMET, 2015), pois diferentemente das cervejas massificadas, a cerveja artesanal tende a satisfazer mais com menos, proporcionando uma experiência de degustação mais rica.

Como a demanda pelo turismo de experiência³ também tem crescido, que é a inserção do visitante/turista no cotidiano das comunidades visitadas de forma lúdica e que trabalhe os elementos sensoriais, se torna importante elaborar um roteiro para que as cervejarias possam trabalhar a emoção do visitante ao mesmo tempo em que transmitem toda a história e conceito por trás das cervejas artesanais.

Segundo o Ministério do Turismo⁴, economia da experiência caracteriza-se por uma tendência econômica mundial que visa satisfazer as novas necessidades e valores do mercado, aderida por aqueles que querem inovar a forma de comercializar seus produtos, principalmente na atividade turística. Essa técnica faz com que o componente emocional – valores e sentimentos – adquira mais relevância que o componente racional. Desafia os empreendimentos turísticos a inovarem seus atrativos, visando transmitir emoção e conhecimento através das experiências que a cultura local pode proporcionar (NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2012; VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2012; GUZMAN, VIEIRA JUNIOR, SANTOS, 2011).

Pelo fato do turismo cervejeiro ser um mercado novo e estar dentro do segmento Alimentos e Bebidas, é interessante investir nos estudos a partir da análise de como são trabalhados os roteiros similares, como por exemplo, os roteiros de vinho (enoturismo) que já existem e trabalham a emoção do público; e também, como têm funcionado os roteiros que já foram colocados em prática em algumas cervejarias. Elementos criativos podem ser inclusos na visitação de forma que estimulem, no turista, a vivência e o envolvimento com a cultura local, trabalhando suas emoções e criando memórias.

³ Turismo de experiência é novo nicho para agências de viagem. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/turismo-de-experiencia-e-novo-nicho-para-agencias-de-viagem,26cb225069859410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 25/05/15.

⁴ Ministério do Turismo – Economia da Experiência. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html>.

Em janeiro de 2011 foi fundada a Associação dos Cervejeiros Artesanais do Paraná (ACERVA-PR)⁵, para representar as micro cervejarias paranaenses, que conta atualmente com 34 cervejarias associadas distribuídos pelo estado. Curitiba se tornou centro cervejeiro de cervejas artesanais (BIZINELLI, *et al*, 2013).

Em Curitiba e região, podem-se citar diversas micro produtoras, que são: Anhangava, Asgard Cervejaria, Bastards Brewery, Bier Hoff, Bodebrown, Brauns Bier, Cerveja Palta, Cervejaria Columbus, Cervejaria Jokers, Debora Bier, Dum, F#%*ING Beer, Gauden Bier, Gobe Brew, Klein Bier, Madalosso, Morada Cia Eólica, Ogre Beer, Pagan, The Beers, Raridade Cervejas, Stravaza Chopp, Swamp Brewing Ltda, Tormenta, Way Beer, Wensky Beer (BUENO, 2014; ACERVA-PR, [s.d.]).

Portanto, com esse desenvolvimento tornando-se marcante e chamando atenção do público, torna-se interessante e viável investir em melhorar a apresentação dos empreendimentos cervejeiros ao mercado, com foco nas visitas, de maneira que agregue valor à marca e também transmita a cultura cervejeira.

1.2 PROBLEMA

Quais elementos criativos capazes de despertar a emoção do público podem ser desenvolvidos e incorporados no fluxo de serviços turísticos em cervejarias artesanais de Curitiba?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Geral

Analisar a perspectiva do consumidor a fim de detectar elementos sensoriais que possam ser aplicados durante a visitação em cervejarias artesanais.

1.3.2 Específicos

- Identificar e caracterizar a oferta de turismo cervejeiro em Curitiba/PR.
- Analisar as possibilidades de inclusão de elementos de criatividade e emoção nos serviços turísticos de cervejarias artesanais de Curitiba.
- Elaborar um projeto em cervejarias artesanais visando a aplicação dos elementos de emoção e criatividade.

⁵ ACERVA – PR. Disponível em: <<http://www.procerva.com.br/>> Acesso em 26/10/2015.

1.4 HIPÓTESES

- A criatividade durante a visitação leva o consumidor a sentir mais encanto pelo tema apresentado.
- Trabalhar a emoção na visitação turística leva o cliente a consumir mais.
- Aplicar a criatividade e economia de experiência agrega valor à experiência – no caso, a visitação.

2 HISTÓRIA DA CERVEJA

Morado (2009) e Standage (2005) afirmam que não é possível dizer quando a primeira cerveja foi fermentada, mas em 4000 a.C. já estava espalhada pelo Oriente Próximo. Na figura 3 apresenta-se um pictograma de um desenho encontrado em Tepe Gawra, na Mesopotâmia, datado de 4000 a.C. no qual é possível observar a representação de duas pessoas bebendo cerveja em um grande jarro de barro, com auxílio de canudos:



FIGURA 3: PICTOGRAMA DE UM DESENHO ENCONTRADO NA MESOPOTÂMIA REPRESENTANDO O CONSUMO DE CERVEJA EM 4000 A.C.
FONTE: STANDAGE (2005, p. 16)

O surgimento da cerveja se relaciona diretamente com a domesticação dos cereais utilizados em sua produção e a adoção da agricultura. Nos primeiros assentamentos permanentes, na costa oriental do Mediterrâneo a partir do ano 10.000 a.C. (BEER LIFE, [s.d.]), havia uma abundante quantidade de cereais disponíveis e eram facilmente armazenáveis. Inicialmente eram alimentos pouco valorizados, mas isso mudou após começarem a descobrir suas propriedades incomuns: os grãos embebidos em água ficavam com um gosto doce e como as fontes de açúcar eram escassas, a doçura do grão maltado passou a ser valorizada.

O mingau feito com os grãos, quando deixado de lado por alguns dias, fermentava o açúcar devido à ação de leveduras selvagens no ar e o transformava em álcool. A fermentação da cerveja poderia ser feita em pequenas quantidades em

cestas com piche, sacos de couro, estômagos de animais, árvores ocas, grandes conchas ou recipientes de pedra (STANDAGE, 2005).

A figura 4 mostra a localização do Crescente Fértil, região do Oriente Próximo onde os seres humanos adotaram a agricultura pela primeira vez e estabeleceram assentamentos de grande escala (apontados em pontos pretos):

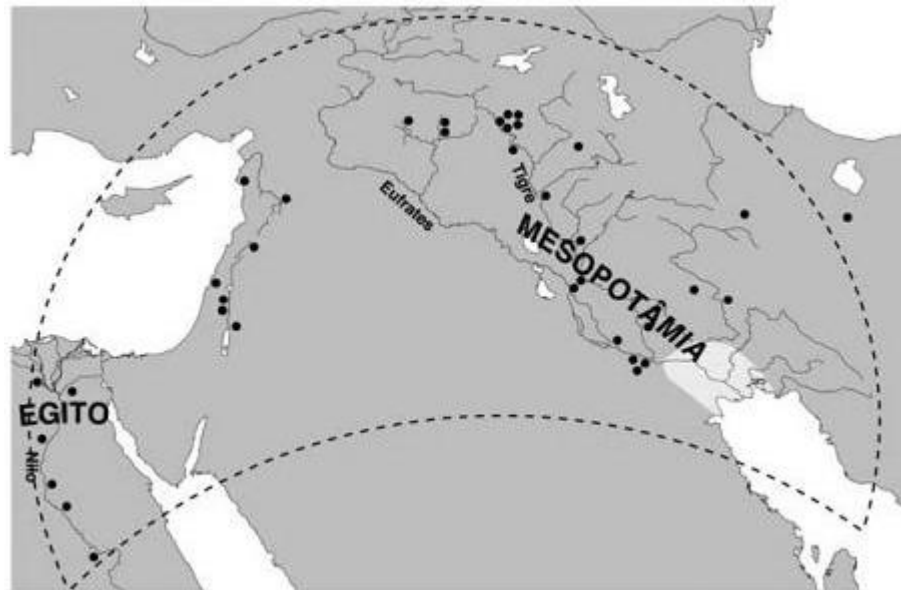


FIGURA 4: REGIÃO CONHECIDA COMO CRESCENTE FÉRTIL
 FONTE: STANDAGE (2005)

Por mais rudimentar que fosse, a cerveja era uma importante fonte de nutrientes. Feita com o mesmo grão utilizado na produção de pão, tornava-se mais nutritiva após passar pela fermentação, pois o amido se transformava em proteínas e açúcares (NACHEL; ETTINGER, 2013). Era chamada de “pão-líquido” por ter características nutritivas tanto quanto o pão sólido, que já era popular (STANDAGE, 2005).

Após a descoberta inicial, a produção de cerveja foi sendo aprimorada e diversificada: dos ingredientes usados na composição às técnicas de fermentação.

Antigos cervejeiros também observaram que o uso repetido do mesmo recipiente para fermentação produzia resultados mais confiáveis. Registros históricos posteriores oriundos do Egito e da Mesopotâmia mostram que os produtores da bebida fermentada sempre carregavam consigo suas próprias “tigelas de mistura”, e um mito da Mesopotâmia faz referência aos “recipientes que fazem boa cerveja”. O uso repetido da mesma tigela de mistura promovia uma fermentação bem-sucedida porque as culturas de levedura passavam a residir nas fendas e rachas do recipiente, e, portanto, não havia mais necessidade de se depender da levedura selvagem, mais inconstante. Finalmente, ao se adicionarem frutas silvestres, mel, temperos,

ervas e outros condimentos ao mingau, o sabor da cerveja resultante era alterado de várias maneiras. Ao longo dos milhares de anos seguintes, as pessoas foram descobrindo como fazer uma variedade de cervejas de teores e sabores diferentes para ocasiões distintas. (STANDAGE, 2005, p. 20)

Documentos antigos (por volta de 6000 a.C.) mostram símbolos da cerveja como mercadoria e moeda de troca. Diversos dados mostram que a bebida teve papel fundamental na criação e no estabelecimento da sociedade civilizada. Na região entre os rios Tigre e Eufrates (onde hoje é o Iraque), os sumérios produziam diversas variações de uma bebida que chamavam de *sikaru*, utilizada para fins medicinais, como salário ou oferenda a deuses. Por volta de 2000 a.C. os chineses produziam a cerveja de painço, chamada de *tsiou*, que ofereciam aos ancestrais. No Império Mesopotâmico, um dos artigos do Código de Amurabi escrito por volta de 1730 a.C. previa o afogamento do cervejeiro em sua própria bebida caso ela fosse intragável. Na sociedade babilônica, o cervejeiro era um homem de reputação, dispensado do serviço militar sob a condição de suprir os exércitos com sua bebida (MORADO, 2009).

Outra curiosidade sobre a história da cerveja é que uma análise feita da literatura egípcia indicou que a palavra *hekt* – como era chamada a cerveja – era mencionada mais vezes do que qualquer outro item alimentar. Assim como na Mesopotâmia, pensava-se que a cerveja tinha origens antigas e mitológicas, aparecendo também em orações, mitos e lendas (STANDAGE, 2005). Há uma lenda egípcia que conta:

Rá, o deus-Sol, soube que os homens estavam tramando contra ele e despachou a deusa Hathor para puni-los. Mas a crueldade da deusa era tanta que Rá temeu que não sobrasse ninguém para venerá-lo e ficou com pena da humanidade. Rá preparou uma vasta quantidade de cerveja – sete mil jarros, segundo algumas versões da história -, aplicou tintura vermelha no líquido para que parecesse sangue e espalhou-o pelos campos, onde brilhou como um grande espelho. Hathor parou para admirar o reflexo de sua imagem e inclinou-se para beber um pouco da mistura. Ficou embriagada, caiu no sono e esqueceu-se de sua missão sangrenta. A humanidade foi salva, e Hathor tornou-se deusa da cerveja e da fermentação. Versões dessa história têm sido encontradas em inscrições nos túmulos de reis egípcios, incluindo Tutancâmon, Seti I e Ramsés o Grande. (STANDAGE, 2005, p. 30)

Os gregos e romanos aprenderam a fazer cerveja com os egípcios, visto que era mais barata e fácil de produzir do que o vinho. No Império Romano e suas regiões conquistadas, havia muita produção de cereais como o trigo, sorgo, milho,

arroz e também a cevada. Ao se popularizar, gerou problemas de inflação e no suprimento de trigo. Outra rota de difusão a partir da Mesopotâmia foi para os trácios, que consideravam a bebida sagrada e com suas migrações influenciaram os germânicos e os celtas. Os celtas, por sua vez, dividiam-se por tribos e acabaram por formar diversos países como Espanha, França, Portugal, Bélgica e outros (MORADO, 2009).

Até o início da Idade Média, a produção de cerveja era exclusivamente caseira, como uma responsabilidade das esposas e voltada para o consumo doméstico. No medievo, tinha importância nutricional e medicinal; também utilizada para consumo em festas e sendo muitas vezes utilizada como um substituto da água, pois havia muita dificuldade para obter água potável. A produção em grande escala começou nos mosteiros a partir do século VI. Por serem alfabetizados, os monges se tornaram os primeiros pesquisadores sobre cerveja, aprimorando o método de fabricação, criando receitas e utensílios (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA – APCV, [s.d]).

Do período medieval até a Renascença, a fabricação e comercialização foram se transformando em diversas etapas, houve especialização da mão de obra, tornou-se renda complementar para algumas famílias e aos poucos os cervejeiros se reuniram em grupos regionais; até os estados e burgos se interessarem e regularem a produção. A Renascença trouxe o capitalismo e com isso diversas mudanças na sociedade; a cerveja acompanhou essas mudanças, com os novos conceitos, técnicas de produção, ampliação de volumes e de mercado (MORADO, 2009; UNGER, 2007).

Entre os séculos VIII e XVI, se desenvolveu por vários estágios acompanhando a estrutura social e econômica da sociedade ocidental. Tornou-se um item importante de fornecimento nas vilas e cidades que começaram a se formar (MORADO, 2009).

Em 1200 d.C. a atividade cervejeira se estabeleceu comercialmente nas regiões que hoje são conhecidas como Alemanha, Áustria e Inglaterra. No início da Idade Moderna, as primeiras medidas aplicadas para regulamentar essa atividade visavam questões econômicas (impostos) e a qualidade dos produtos (RHODES, 1997). Era uma boa fonte de impostos. Em 1514, em Paris, foi estabelecida a exigência de três anos de formação para a pessoa poder abrir uma cervejaria comercial. A primeira regulamentação sobre fabricação de cerveja foi decretada em

1487 pelo Duque Albrecht IV da Baviera. A Lei da Pureza – *Reinheitsgebot* – foi promulgada em 1516 (MORADO, 2009; SAGRES, [s.d.]).

Com o alto preço do vinho e o custo reduzido para produção de cerveja, os séculos XV e XVI foram prósperos para a indústria cervejeira (HAMPSON, 2008). Um litro de vinho custava o equivalente a 6,1 litros de cerveja. O produto se tornou um item importante nas transações de mercado entre países. Entre 1450 e 1650 foi quando a indústria cervejeira se modernizou e se organizou. Já no século XVII, a alta demanda levou a um aumento no custo dos cereais, diminuindo as margens de lucro. Aumentou também a competitividade de mercado, com a instalação de mais cervejarias nos locais para onde faziam exportação; a competitividade influenciou os governantes a aumentarem os impostos sobre a cerveja, que chegavam a até 50% do seu preço final (MORADO, 2009).

Entre os séculos XII e XIII, a urbanização levou à criação do negócio especializado da cerveja. O especialista em cerveja se ocupava com o plantio dos ingredientes, a fabricação e também a comercialização. Tornou-se uma atividade exclusiva do homem, que era o “chefe da família”. Este modelo evoluiu para os grupos de produtores locais, que se uniam em busca de formar um núcleo mais forte, compartilhar técnicas, negociar compra de insumos e vender seus produtos. Até que surgiram as primeiras manufaturas, para produzir cerveja em larga escala e atender mais e maiores mercados (MORADO, 2009).

O período entre o final do século XIX e o início do século XX foi marcado por movimentos de repressão ao consumo de álcool (CARNEIRO, 2002). O gim, que tem um teor alcoólico muito mais elevado que a cerveja se popularizou, gerando problemas de alcoolismo. Na Inglaterra, o Parlamento Inglês aprovou em 1830 o *Beer Act*, que incentivava a produção e venda de cerveja, visando diminuir o consumo e produção de gim. Após isso, em um período de oito anos, surgiram 46 mil *public beer houses (pubs)* na Inglaterra e no País de Gales.

A produção mundial de cerveja atingiu 1281 milhões de hectolitros em 1994. No mercado mundial de cerveja também se observa que as empresas produzem com foco no mercado interno, com exceção da Heineken, que faz exportação em uma escala considerável (OLIVEIRA, 1996).

No final do século XIX houve grande aumento nos impostos no Brasil, inviabilizando a importação de produtos. A partir daí a produção artesanal alavancou e começou a se desenvolver (MORADO, 2009).

2.1 A CERVEJA ATUALMENTE

Atualmente no século XXI, é possível citar dois eventos de cunho cervejeiro que são mundialmente famosos e todos os anos atraem muitos visitantes: a *Oktoberfest* na Alemanha e o *Saint Patrick's Day*, na Irlanda.

A *Oktober* se originou como uma comemoração do casamento do rei bávaro Ludwig I em 1810⁶. É um festival de cerveja que conta com feira de produtos e diversões celebrada originalmente em Munique, estado da Baviera na Alemanha; acontece anualmente e tem duas semanas de duração. Em 2014, na 181ª edição, o evento atraiu 6,3 milhões de visitantes do mundo todo. Foram consumidos 112 bois, 48 bezerros e 6,4 milhões de litros de cerveja⁷.

No último século a festa expandiu para outros países: China, Austrália, Rússia e Brasil. Uma matéria da revista Mundo Estranho, escrita por Nádia Pontes (2011), conta que na China a festa acontece desde 1990 na cidade de Qingdao e atrai 2 milhões de visitantes em cada edição. Já a da Austrália é considerada a menor do mundo, pois acontece em um povoado chamado Jundah, que conta com 68 habitantes; a primeira edição aconteceu em 2010.

No Brasil, a festa acontece em Blumenau/SC, e é considerada a maior festa alemã das Américas e a segunda mais importante do mundo (FURLAN, 2014). A primeira edição foi em 1984. O evento recebe participantes de todo o país e também estrangeiros.

O *Saint Patrick's Day*, originalmente uma comemoração irlandesa, celebra o dia de São Patrício, padroeiro local, responsável por ter levado o catolicismo aos irlandeses. A comemoração é feita no dia 17 de março, dia de sua morte⁸; dura em torno de 4 ou 5 dias. A festividade se caracteriza pela cor verde e o uso do trevo, que é símbolo do país. A cor verde é utilizada das formas mais tradicionais e criativas possíveis, inclusive na cerveja. Acontecem desfiles, exposições artísticas e

⁶ Secretaria de Turismo de Munique. Disponível em: <<http://www.muenchen.de/int/en/events/oktoberfest/history.html>> Acesso em 20/05/15.

⁷ Oktoberfest. Disponível em: <<http://www.oktoberfest.de/en/article/About+the+Oktoberfest/About+the+Oktoberfest/The+Oktoberfest+2014+roundup/4165/>> Acesso em 20/05/15.

⁸ History. St. Patrick's Day. Disponível em: <<http://www.history.com/topics/st-patricks-day>> Acesso em 20/05/15.

culturais, devido às ações especiais promovidas pelos *pubs* e bares da cidade voltados para o evento⁹.

O final do século XX e início do XXI representou outro momento de transição na estrutura produtora e consumidora da cerveja: por um lado, as fusões das cervejarias levaram a uma concentração cada vez maior do mercado nas mãos de poucas empresas. Por outro, a proliferação de pequenas indústrias aliviou essa pressão e favoreceu a diversificação e a experimentação. No tocante ao consumidor, este se mostra cada vez mais exigente, buscando produtos ecologicamente corretos, de boa qualidade, atento a novidades e sofisticação (MORADO, 2009, p. 55)

Em 2003, no Reino Unido, houve um acordo entre algumas das maiores cervejarias e *pubs* para fazer uma campanha que foi chamada de *Beautiful Beer*¹⁰, para redesenhar a imagem da cerveja, encorajar o consumidor a escolher a cerveja como bebida mais vezes em suas ocasiões.

Atualmente existem aproximadamente 120 estilos de cervejas (JACKSON, [s.d.]; BJCP STYLE GUIDELINES, 2008). Os dois principais grupos são Ales e Lagers. A partir destes há divisões e subdivisões, como pode ser observado no Anexo 1 (p. 108).

2.1.1 A cerveja no Brasil

No Brasil há registros de produção de cerveja datados do final do século XIX. Havia imigrantes alemães no Rio Grande do Sul com conhecimento de fabricação de cerveja (HOUAISS, 1986). O primeiro registro que data a produção de cerveja no país foi um anúncio de cerveja brasileira no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, em 27 de outubro de 1836. Até 1850 sabem-se de poucas cervejarias nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul. Entre as décadas de 60 e 70, no século XX, houve um grande aumento na produção, que desacelerou quando aconteceu a Primeira Guerra Mundial. As primeiras cervejarias industrializadas surgiram entre 1870 e 1880 (SANTOS, 2004).

⁹ St Patrick's Day. Disponível em: <http://www.st-patricks-day.com/about_saintpatrick/> Acesso em 20/05/15.

¹⁰ Oh Beautiful Beer. Disponível em: <<http://www.ohbeautifulbeer.com/>> Acesso em 26/05/15.

Outra versão conta que a cerveja chegou ao Brasil trazida pela família real portuguesa, de mudança para o Brasil-colônia. Com a abertura dos portos para as nações amigas de Portugal, a Inglaterra teria sido a primeira a introduzir a bebida no país (MEGA, NEVES, ANDRADE, 2011).

No início do século XX, os quiosques¹¹ começaram a se popularizar, pois não pagavam impostos e reuniam uma freguesia numerosa e de baixo poder aquisitivo. Também os botequins, que eram mais controlados, organizados e zelados. O consumo e produção de cerveja ganhou impulso nas últimas décadas do século XIX (SOUZA, 2004).

Com a industrialização de produção em massa de cerveja, foi estabelecido um padrão para as cervejas *Standard* que abrange a preferência de 94% dos consumidores brasileiros, caracterizada por ser leve, refrescante, menos encorpada, com baixo teor de amargor e menor teor alcoólico, associado ao estilo *Pilsen*. De todo o mercado de cervejas brasileiro, 98,6% é dominado apenas por quatro companhias: Ambev (68%), Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,7%) e Heineken (8,6%) (AFREBRAS, 2013).

As cervejas *Premium* e os chopes são mais consumidos nas regiões Sul e Sudeste, devido à distribuição e os investimentos nos pontos de venda (SAORIN [s.d.]). Em 2007, o consumo de cervejas especiais cresceu 12%, enquanto o das cervejas em geral cresceu apenas 6,7% (FERRARI, 2008). Algumas cervejarias reposicionaram seu planejamento de *marketing* tendo em foco a sofisticação do consumo da cerveja, promovendo a cultura cervejeira e apresentando os estilos variados existentes, visando novos nichos de mercado. Segundo Vanessa Ferrari, sobre o perfil do consumidor do mercado de cervejas no Brasil, afirma-se que:

O mercado brasileiro de cerveja é caracterizado por ter um público alvo jovem (61% entre 25 a 44 anos), mas, em virtude do baixo poder aquisitivo deste grupo, o consumo per capita (por volta de 51,9 litros/habitante em 2006) ainda é considerado relativamente baixo, se comparado a outros países (por exemplo, o consumo per capita do Reino Unido chega a ser de 97 litros/ano), principalmente levando-se em conta sua tropicalidade. As classes C e D são responsáveis por 72% das vendas, cerca de 56% do público consumidor de cervejas é do sexo masculino. O segmento de cervejas sem álcool responde por 1% do mercado, mas apresenta um crescimento de cerca de 5% ao ano, mais que o dobro da tradicional (2%), e movimenta mais de R\$ 110 milhões por ano. A marca líder do segmento é a Kronenbier da Ambev. (FERRARI, 2008, p. 5)

¹¹ Armações de madeira erguidas na calçada. Não pagavam impostos. (SOUZA, 2004).

As demandas de postos de trabalho se ampliam com o aumento no consumo. Como é possível observar na figura 6, o número de postos de trabalho no setor de bebidas frias tem apresentado crescimento muito acima da média da indústria brasileira.

De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) que podem ser observados no gráfico 1, de 2009 a 2014 o aumento médio de empregos só em fábricas de malte, cerveja e chope foi de 5,4%, enquanto o índice geral da indústria cresceu apenas 2,1% nesse período. Em 2014, a diferença foi uma das maiores, o emprego nas cervejarias aumentou 7,7% e o índice da indústria geral, 1,1%

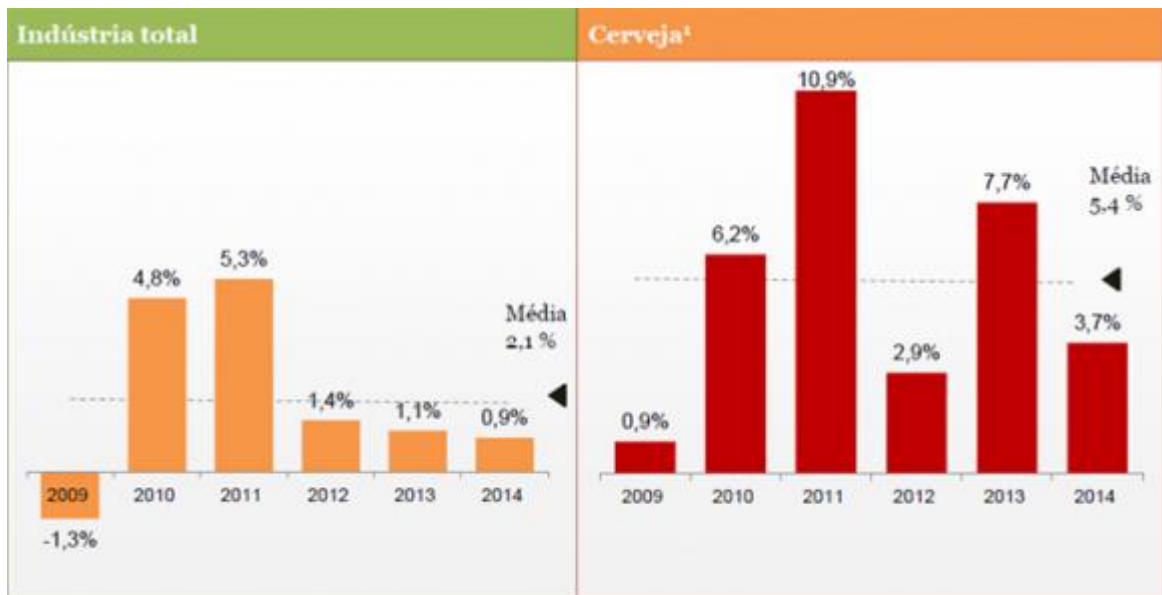


GRÁFICO 1: VARIÇÃO DO TOTAL DE EMPREGOS EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR (EM MARÇO DE CADA ANO)

FONTE: CAGED – Cadastro geral de empregados e desempregados, abril de 2014

A rápida expansão de micro cervejarias pelo país tem atraído o interesse de muitos, e não só de especialistas no assunto, mas também dos leigos, que estão atrás de um produto de qualidade para satisfazer sua necessidade, ou até mesmo apenas por curiosidade, tanto de cervejas artesanais quanto de especiais; a demanda está sendo fomentada para conhecer mais a fundo como funcionam esses processos de fabricação (NAGASE, 2013).

De acordo com Adalberto Viviani, presidente da Concept em 2013, consultoria especializada em bebidas e alimentação, ao mesmo tempo em que a nova classe média começou a tomar mais espaço no mercado de consumo, mais

pessoas passaram a buscar produtos de desejo, patamar onde se situam as cervejas de preço médio e elevado das marcas líderes. Na outra ponta, os consumidores de cervejas das classes A/B passaram a migrar com mais intensidade para os produtos diferenciados e exclusivos (ABRASEL, 2013).

A principal dificuldade apontada pelos micro produtores de cerveja foi, logo de início, a distribuição. Precisaram quebrar os paradigmas de que a cerveja *gourmet* não agradaria os paladares populares, tendo em vista a preferência nacional pela cerveja industrializada, para convencer donos de bares e restaurantes a comercializarem seus produtos (ABRASEL, 2013). A outra dificuldade apontada é o cálculo de impostos (ZUNI, 2011). A porcentagem de impostos cobrada em cervejas (latas ou garrafas) é de 56%¹². Em maio de 2015, o Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) das cervejas subiu para 6% (BONFIM, 2015), o que impactou negativamente no custo de compra para o consumidor, elevando o preço da bebida.

2.2 OFERTA CERVEJEIRA

Agências de turismo já começaram a apostar nos pacotes voltados para o segmento de turismo cervejeiro, nacionais e internacionais. Já foram elaborados alguns roteiros para o sul e sudeste do país, São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (MAIA, 2014). No Brasil, o Grupo Petrópolis oferece o *Beer Tour* na Cervejaria Itaipava, e ainda na cidade de Petrópolis, há o *tour* na Cervejaria Bohemia. Há a Rota da Cerveja em Santa Catarina (vide Anexo 2, p.109), a Rota Dourada no Vale do Itajaí (vide Anexo 3, p. 110), o Sampa *Beer Tour* em São Paulo (vide Anexo 4, p.111), o *Beer Bus* que passa por Votorantim e Sorocaba/SP; o *Beer Ranch* e o *Beer Train* da Bodebrown (vide Anexo 5, p. 112); há um *tour* diário realizado em Ribeirão Preto pela agência Livre Acesso¹³; o circuito mineiro de cervejarias artesanais, ofertado pela agência Beagá 4 You¹⁴ (vide Anexo 6, p.113).

¹² FIEP – A sombra do imposto. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/sombradoimposto/veja-o-quanto-voce-paga-de-imposto-1-14466-115735.shtml>> Acesso em maio de 2015.

¹³ Livre Acesso – Rota da cerveja. Disponível em: <<http://www.livreacesso.tur.br/pacotes/Rota-da-Cerveja>> Acesso em maio de 2015.

¹⁴ Beagá 4 You – Circuito mineiro de cervejas artesanais. Disponível em: <<http://www.beaga4you.com.br/circuito-mineiro-das-cervejarias-artesanais/>> Acesso em maio de 2015.

Os *tours* internacionais focam os países que são conhecidos por serem polos cervejeiros, como Alemanha, Bélgica, Berlim, Amsterdam e Munique. Exemplos de agências que ofertam estes pacotes são a Socaltur¹⁵, Travel Mate¹⁶ e Rosa Massoti¹⁷.

No Brasil já existem cada vez mais eventos cervejeiros que atraem muitos turistas. O turismo de eventos é uma atividade geradora de benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis e muitos profissionais direta e indiretamente envolvidos nesse mercado. O turismo de eventos tem um crescimento anual que superou em muito o do próprio setor do turismo como um todo (COUTINHO, COUTINHO, 2007).

O principal município símbolo da cerveja onde estes eventos acontecem é Blumenau, em Santa Catarina. O principal evento que pode ser citado é a versão brasileira da *Oktoberfest*, que aconteceu pela primeira vez em 1984. Na segunda edição, começou a atrair visitantes de cidades vizinhas; na terceira é que se consolidou seu potencial, atraindo turistas de várias partes do Brasil e até de países vizinhos, tornando Blumenau o principal destino turístico de Santa Catarina no mês de outubro¹⁸.

A Oktoberfest não é só cerveja. É folclore, memória e tradição. Durante 19 dias de festa os blumenauenses mostram para todo o Brasil a sua riqueza cultural, revelada pelo amor à música, à dança e à gastronomia típica, que preservam os costumes dos antepassados vindos da Alemanha para formar colônias na região Sul. A cultura germânica o turista confere pela qualidade da festa, dos serviços oferecidos, através de sociedades esportivas, recreativas e culturais, dos clubes de caça e tiro e dos grupos de danças folclóricas.¹⁹

O evento é realizado pela Prefeitura de Blumenau em associação ao Parque Vila Germânica (local onde acontece); conta com patrocínios e cervejaria oficial do evento. No quadro 1 a seguir é possível observar a oscilação de público e venda de

¹⁵ Socaltur Turismo – Alemanha e a cultura cervejeira. Disponível em:

<<http://www.socaltur.com.br/viagens-internacionais/europa/alemanha-e-a-cultura-cervejeira/>> Acesso em maio de 2015.

¹⁶ TravelMate – Pelos caminhos da cerveja. Disponível em:

<<http://www.travelmate.com.br/novidades/noticias/pelos-caminhos-da-cerveja-2015>> Acesso em maio de 2015.

¹⁷ Rosa Massoti Turismo. Disponível em: <<http://www.rosamassoti.com.br/destinos-cervejeiros/>> Acesso em maio de 2015.

¹⁸ Oktoberfest Blumenau. Disponível em:

<<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/historia>> Acesso em 25/05/15.

¹⁹ Idem

chope no evento ao longo dos anos, que não segue um aumento crescente; nota-se que seu auge de popularidade foi entre 1988 e 1995.

Edição	Ano	Outubro	Público	Chope (litros)
1ª	1984	05 a 14	102.000	103.000
2ª	1985	04 a 20	362.371	182.530
3ª	1986	03 a 19	802.230	485.855
4ª	1987	02 a 18	874.945	560.713
5ª	1988	07 a 23	1.009.057	721.652
6ª	1989	06 a 22	954.692	765.739
7ª	1990	05 a 21	959.998	774.672
8ª	1991	04 a 20	844.255	561.774
9ª	1992	01 a 17	1.010.060	553.491
10ª	1993	01 a 17	853.000	406.814
11ª	1994	06 a 23	827.000	501.062
12ª	1995	05 a 22	929.793	502.386
13ª	1996	10 a 27	515.213	352.293
14ª	1997	02 a 19	500.245	290.395
15ª	1998	08 a 25	500.000	312.037
16ª	1999	07 a 24	616.222	290.337
17ª	2000	05 a 22	626.620	265.342
18ª	2001	04 a 21	626.620	265.342
19ª	2002	10 a 26	502.937	242.654
20ª	2003	02 a 19	605.538	263.120
21ª	2004	07 a 24	613.184	269.380
22ª	2005	07 a 23	365.288	266.811
23ª	2006	05 a 22	602.941	370.000
24ª	2007	04 a 21	690.144	*365.000
25ª	2008	09 a 26	594.636	*373.984
26ª	2009	01 a 18	731.934	*450.514
27ª	2010	07 a 24	578.870	*583.681
28ª	2011	06 a 23	563.925	*626.547
29ª	2012	10 a 28	589.351	*652.000
30ª	2013	03 a 20	451.523	*531.159,2
31ª	2014	08 a 26	458.550	573.361
TOTAL			19.811.619	13.463.645,2

* Total de consumo não inclui a venda de garrafas de cervejas importadas.

QUADRO 1: NÚMEROS DE TODAS AS EDIÇÕES DA OKTOBERFEST DE BLUMENAU
 FONTE: Site oficial Oktoberfest Blumenau²⁰

Com o quadro, pode-se perceber que, desde 1986 o evento recebe mais ou menos 600 mil visitantes anualmente, firmando sua posição de segundo maior do mundo.

Uma pesquisa feita por Fabricia Zucco, Maria Magalhães e Sérgio Moretti em 2010 apontou os índices de satisfação dos clientes participantes da *Oktoberfest* em diversos aspectos, como por exemplo: segurança, organização e limpeza, opções de chope e cerveja, atendimento de bares/lanchonetes/choperias, serviços que são fundamentais para o sucesso da festa. Analisou também que o turismo de

²⁰ Site oficial Oktoberfest Blumenau. Disponível em:
 <<http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/estatisticas-passadas>> Acesso em 21/08/15.

eventos constitui uma solução para o problema de sazonalidade nas cidades e citam que:

Trata-se de uma iniciativa que contribui para promover e valorizar patrimônios turísticos e culturais, sem contar o impacto positivo na comunidade. Este movimento se reforça devido à constatação de que o desenvolvimento econômico por ele provocado contribui para reduzir as disparidades sociais (ZUCCO, MAGALHÃES, MORETTI, 2010).

Outro evento a ser citado, que também acontece em Blumenau – SC é o Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente no mês de março e que reúne as principais cervejarias do país, oferecendo em torno de 600 rótulos. Conta também com palestras, programação artística e cultural, além de gastronomia. Os objetivos do evento são:

- Proporcionar ao público a oportunidade de conhecer, avaliar e degustar a grande variedade de produtos que compõe o cada vez mais conceituado segmento das cervejas;
- Proporcionar aos produtores nacionais de cerveja, importadores, bares cervejeiros e fornecedores a oportunidade de ampliar seu mercado de atuação através do contato com um público de alto poder de consumo e fortemente identificado com o produto;
- Ampliar o calendário de eventos anuais da cidade e região, com consequentes benefícios econômicos diretos e indiretos;
- Fortalecer a identidade da cidade e da região, consolidando a imagem de "Capital Nacional da Cerveja" construída pela criação da Oktoberfest, do Roteiro das Cervejarias Artesanais e do Museu da Cerveja. Além de fortalecer a imagem de um centro produtor de cervejas *premium* e de um mercado de consumo responsável e qualificado.²¹

Uma pesquisa realizada na última edição, de 2015, mostrou um aumento considerável no número de turistas que participaram do evento.

O resultado do questionário comprovou que cresceu o número de turistas no festival se compararmos aos anos anteriores. Em 2014 eram 57% dos participantes sendo que em 2015 esse número aumentou para 62%, com destaque para o último dia do evento, quando o público chegou a ser 73% de turistas. Dos visitantes, 37% são de outras cidades catarinenses e 24% de outros estados (RODRIGUES, 2015 A).

No ano passado (2014), o público de fora de Santa Catarina representou 16,5%, enquanto que no ano anterior foi de 16%. De acordo com pesquisa, os paulistas foram os que mais prestigiaram o evento, representando 9,91%. Em

²¹ Festival Brasileiro da Cerveja. Disponível em: <<http://www.festivaldacerveja.com/festival>> Acesso em 28/05/15.

seguida o Paraná (7,76%), Rio Grande do Sul (6,03%), Rio de Janeiro (4,74%) e Minas Gerais (3,88%).

O relatório final ainda constatou que o evento é uma boa oportunidade para a concretização de negócios. Ficou comprovado que 75% dos visitantes são apreciadores de cerveja, formando um ótimo público para as cervejarias divulgarem suas marcas; dos visitantes, 13% são produtores caseiros por *hobby* e veem no festival uma fonte de informação e ótima rede de contatos. Além disso, 6,5% trabalham no ramo ou são proprietários de cervejarias, apesar de não estarem expondo. Também consta a informação de que:

De acordo com a organização, 34.676 visitantes prestigiaram o evento durante os quatro dias de programação, quatro mil a mais do que o esperado inicialmente. Só no último dia foram mais de 17 mil pessoas. O consumo total da bebida e gastronomia desta edição também aumentou. O público consumiu 19,66% a mais que em 2014. Para o ano que vem uma ampliação da estrutura já foi confirmada (RODRIGUES, 2015 B).

Blumenau mantém os traços da cultura de seus imigrantes alemães, na vida social, arquitetura, arte e gastronomia. Um desses costumes é a fabricação de cerveja. Suas cervejarias que ficaram mais famosas seguem a Lei da Pureza alemã. Com isso, foi possível elaborar um roteiro chamado Vale Cervejeiro, que aborda 14 cervejarias da cidade, como por exemplo, a Bierland, Borck, Container, Das Bier, Eisenbahn, dentre outras (SECRETARIA DE TURISMO DE BLUMENAU. [s.d.]). Blumenau abriga também a Escola Superior de Cerveja e Malte, a única na América Latina que abrange ensino, pesquisa e extensão sobre a cerveja.

A importância de transmitir o conhecimento utilizando-se da emoção se torna uma opção em alta porque, atualmente, o acesso às informações é cada vez mais fácil e ágil, as pessoas não se contentam mais apenas com o serviço básico, principalmente quando estão pagando para isso. A atual ferramenta de diferencial é a questão de trabalhar as emoções (NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2012).

3 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO

A palavra “experiência” (do latim *experientia*, ensaio, prova, tentativa) significa “o conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc.; experimentação”²², segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa. O dicionário Oxford explica que, “ao lado da consciência, a experiência é o foco central da filosofia da mente”.

A economia da experiência baseia-se na preocupação dos empreendimentos com o bom atendimento, em atender com afeto, de forma amável e espontânea, e com isso superar as expectativas do cliente. Outro fator é a personalização dos serviços, suprimindo a demanda pela diversificação da oferta.

A chamada Economia da Experiência ou, ainda, Sociedade dos Sonhos, é uma tendência econômica mundial que anuncia novas necessidades e valores de mercado. Está sendo seguida por aqueles que querem inovar nos processos de formação e comercialização de produtos, especialmente na atividade turística. Esse fenômeno atual faz com que o componente emocional, os valores e os sentimentos adquiram maior relevância que o componente racional. Rolf Jensen apresenta os conceitos sobre o tema, assim como Pine II e James Gilmore, considerados os pioneiros nessa abordagem. (MINISTÉRIO DO TURISMO, [s.d.]

O avanço da tecnologia gerou uma mudança considerável no âmbito mundial (PANOSSO NETTO, TRIGO, 2009), levando a uma massificação e grande exposição dos locais, o que aumentou a competitividade e instigou a melhoria nos serviços oferecidos, em relação aos aspectos: criatividade, desenvolvimento do diferencial e a singularidade de cada local (NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2012).

Zanella e Angeloni (2006) alegam que as organizações – prestadoras de serviço ou não -, têm como modelo organizacional o sistema militarista, onde seguir as ordens é a melhor forma de seguir o processo produtivo e burocrático, e este modelo não oferece condições para compreender e atender a nova demanda do mercado. Colocam que:

“a nova concepção está fundamentada no resgate do homem-cidadão, na construção de uma nova consciência ecológica como forma de sobrevivência do planeta, na necessidade do homem de sentir e ser valorizado como ser humano pensante dotado de razão, emoção, alegria, vontade e criatividade.” (ZENLLA, ANGELONI, 2006)

²² Dicionário Priberam. Experiência. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/DLPO/experi%C3%A2ncia>>, Acesso em 09/09/16.

Para Nascimento, Maia, Dias (2012), “a experiência é particular e íntima de cada pessoa. Só quem a conhece é o sujeito que a vivenciou, no entanto esta é acessível a todas as pessoas.”. Cada experiência é um acontecimento único para quem a vive, que pode ser interpretada de diferentes maneiras pelos indivíduos envolvidos. A sensação de exclusividade é importantíssima para tornar memorável.

Segundo Tonini (2009) e Valduga, Gândara, Paixão (2012), na Sociedade dos Sonhos, os produtos adquirem valor emocional e já não se delega tanta relevância ao seu preço/custo. O produto é adquirido não por sua necessidade real, mas sim por sua conotação social e cultural, por aquilo representa e pelo significado que carrega. “Com isso, não se compra algo com o intuito de que ele exerça simplesmente sua função, mas sim, que possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados” (TONINI, 2009, p. 94). Hernanda Tonini (2009) ainda cita um exemplo disso aplicado ao ramo turístico:

Acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto pode ser a forma mais eficaz para se produzir sensações e emoções. Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos facilita a construção de significados sobre o produto, bem como, gera um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista. As sensações obtidas no momento em que o cliente está consumindo um produto turístico são formas de agregar valor ao mesmo e, conseqüentemente, proporcionar um fluxo turístico maior, oportunizando lucratividade às empresas. (TONINI, 2009, p. 94)

Segundo Beni (2005), o turista de hoje não se satisfaz com apenas a contemplação passiva dos atrativos, o novo perfil é de um turista ativo e criativo, cada vez mais autônomo e bem-informado, que busca destinos que lhe proporcionem um serviço personalizado, que inovem e estimulem seu potencial e diferencial; o destino buscado não é apenas um local para passear ou descansar, mas um lugar que gere uma experiência memorável; Panosso Netto e Trigo, 2009 alegam que: “o turista não compra simplesmente um salto de *bungee jump*, mas sim os dez segundos mais fantásticos de sua vida. Experiência turística pura.”.

Beni (2005) explica que, neste novo mercado turístico, houve alteração nos gostos e preferências da demanda. É crescente a regionalização de mercados, as novas tecnologias têm uma importância cada vez maior, as comunidades locais têm expectativas de receber benefícios diretos da atividade turística, as culturas de gestão empresarial têm se modificado acompanhando as tendências sociais e de mercado. Acrescenta também sobre as forças condicionantes deste mercado, que

consiste em uma demanda com muita informação, que se tornou mais exigente, interessada em um turismo participativo, deixando de ser expectador-observador; uma demanda que tem cada vez mais consciência da relação custo-benefício, com facilidades crescentes, devido os avanços tecnológicos. É importante conhecer o turista para poder planejar um produto inovador que irá satisfazê-lo e surpreendê-lo (VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2012).

As emoções envolvem uma série de processos componentes, abrangendo sentimentos subjetivos, comportamento motor expressivo, excitação fisiológica, avaliação cognitiva e tendência comportamental. Alguns estudos sugerem uma visão de que as emoções são compostas por três fatores: experiência subjetiva, um componente expressivo e a excitação fisiológica (LI, SCOTT, WALTERS, 2014).

A teoria de Plutchik (1980) consiste na existência de 8 emoções básicas, sendo estas: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa (antecipação) e surpresa. Sendo possível a mistura de duas de qualquer uma destas.

Para Valduga, Dartora, Babinski (2007), “um produto turístico já não pode ser tratado apenas como resultado de um processamento para ser consumido, uma vez que o turismo se dá na relação social existente entre visitantes e visitados em uma comunidade”. Alega também que o produto turístico é composto de fatores sociais formados a partir de interações nucleares: produto/serviço/experiência (PSE).

As quatro variáveis que podem ser aplicadas para os estudos da experiência turística, segundo Horodyski, Manosso, Gândara (2012), baseado em Pine II e Gilmore (1999) são: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão; como pode ser observado na figura 5:

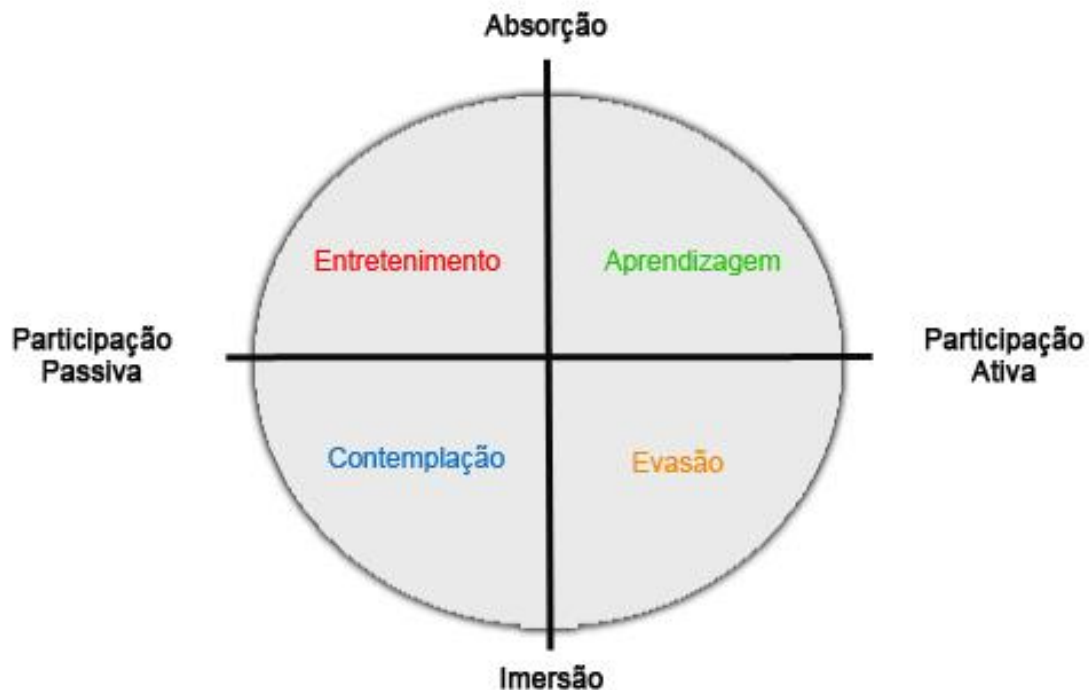


FIGURA 5: DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA

FONTE: a autora (2015) com base em (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012, p. 238)

Os eixos horizontais e verticais da figura apresentam formas de participação ativa e passiva do turista frente à experiência. A Contemplação envolve os elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali; a Evasão é a capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas; a Aprendizagem abrange as informações que se deseja que o turista absorva ou habilidades que se deseja que este exercite; o Entretenimento é o estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012).

Um fator importante é estimular os cinco sentidos durante a experiência, pois possuem papel fundamental na apreensão desta. Trabalhar os sentidos tem como objetivo aumentar os processos cognitivos referentes ao evento encenado, envolvendo ainda mais o indivíduo no contexto da experiência (NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2012; SOARES, 2009).

O turismo de experiência tem como objetivo marcar o turista profundamente. Sociólogos dessa área abordam a relação entre o turismo como forma de escape da rotina e a experiência da viagem como forma de ampliar a mente, o que resulta em enriquecimento próprio (MANOSSO NETTO, 2005). A experiência, por ser um processo intelectual, modifica positivamente o modo de pensar das pessoas.

A experiência está também, segundo Valduga, Gândara, Paixão (2012), ligada ao campo das emoções, como um episódio subjetivo que transforma a pessoa de acordo com os estímulos de sentidos durante a imersão. Gerando emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências, que são os aspectos utilizados para encantar e conquistar o turista.

A economia da experiência pode ser aplicada em qualquer segmento do turismo, seja o de sol e praia, o rural, aventura, cultural, ecoturismo, parques temáticos, enoturismo, etc. Com base nesta perspectiva, Soares (2009) enumerou os cinco critérios para caracterizar um turismo de experiência, que são:

Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada em sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis;

Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando destinos massificados, surge à busca pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa;

Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-lo para melhor direcionar produtos e serviços, que venha proporcionar uma melhor satisfação;

Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, vindo a proporcionar a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações;

Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais. (SOARES, 2009 *apud* NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2009, p. 153-154).

No Brasil, o conceito foi aplicado pela primeira vez em 2006, na Região da Uva e Vinho – Serra Gaúcha – RS, executada pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) da região. O projeto foi desenvolvido com êxito e apresentou vantagens, resultando em uma nova dinâmica de desenvolvimento do turismo, que propiciou novas oportunidades para os atores locais da cadeia produtiva do turismo²³. O Projeto Economia da Experiência, que foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com o Instituto Marca Brasil (IMB), conta com um *website*²⁴ onde é possível consultar os roteiros e empreendimentos participantes dessa iniciativa. Foi elaborado também um manual do Tour da Experiência.

²³ Ministério do Turismo – Economia da Experiência. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html> Acesso em 05/04/15.

²⁴ Tour da Experiência. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/>> Acesso em 05/04/15.

No turismo, as associações emocionais que o turista faz com o destino turístico são positivamente relacionadas com a satisfação da experiência e a lealdade ao local (Li, Scott, Walters, 2014).

Exemplos de empreendimentos que aplicaram a economia da experiência, a partir do projeto Tour da Experiência são: a Osteria Della Colombina, em Garibaldi/RS, restaurante que proporciona que o visitante coloque a mão na massa confeccionando uma colombina (pombinha) feita de massa de pão e após a oficina, serve-se do almoço ou jantar. Antes de ir embora, recebe sua colombina já assada como lembrança e a proprietária do lugar conta a história e significado desta.

Outro exemplo é o Hotel Estalagem em Porto Seguro, que é tombado pelo Patrimônio Histórico Artístico e Cultural, por abrigar um portal histórico. Uma vez por mês, ao pôr do sol, acontece um encontro com contação de histórias e declamação de cordéis, acompanhados de quitutes locais. A vinícola Dal Pizzol Vinhos Finos, em Bento Gonçalves/RS, oferece uma degustação às cegas, que aguça os sentidos e trabalha as emoções. A Hospedagem Pousada Piccolo Refuggio, em Cotiporã/RS, conta com uma horta onde os turistas podem colher legumes, verduras, frutas, chás, temperos e degusta-los em pratos preparados pelo cozinheiro durante sua estada.

Beni (2004) aponta que, como os empreendimentos visam o lucro, devem deixar de lado o modelo econômico de “economia dos serviços” que utilizavam e aderir a “economia de experiência” se quiserem se manter no mercado, gerando lucros e com potencial competitivo. A economia da experiência baseia-se em elaborar o mesmo produto, porém com aspectos diferentes, para influenciar a escolha dos clientes.

Pulido-Fernández e Hermoso (2014) propõem os seguintes aspectos para tornar a experiência marcante e memorável:

- Unicidade (característica exclusiva do local, recursos únicos, história singular, clima particular, entorno propício);
- Motivação pessoal para sua comunicação social (desejo do visitante de trocar suas experiências com pessoas de sua rede de relacionamento);
- Co-criação (o visitante participa das atividades do local visitado);
- Multisensorialidade (sensações e sentidos trabalhados);

- Entretenimento e capacidade lúdica (vivência de momentos únicos, de entretenimento e diversão);
- Desenvolvimento pessoal (interesse cultural, conhecer valores e costumes do local);
- Desenvolvimento relacional (atitudes receptivas e afetuosas com o outro, ressalta a amizade, relações familiares e relação conjugal);
- Qualidade racional (aspectos relacionados a preços, alojamentos, transportes, etc.);
- Responsabilidade (aspectos relacionados com as missões pessoais de cada um, compromisso com o meio ambiente, motivações, integridade, disciplina, etc.).

Aspectos estes que corroboram para o modelo de experiência onde o visitante é ativo e criativo, não apenas espectador do acontecimento, proposto por Beni (2005) na sociedade dos sonhos sobre o novo perfil de turista.

Em 2013, a Amstel Lager (marca de cerveja sul-africana) lançou um vídeo²⁵ motivacional com duração de 2 minutos que mostra a história de um lavador de pratos que conseguiu se tornar chefe de cozinha e abrir o próprio restaurante. O vídeo aborda todo o esforço e dedicação do protagonista, a cerveja da marca aparece em diversos momentos (Ads of the world, 2013). A Guinness, cervejaria irlandesa, lançou em 2014 uma série de micro documentários²⁶ intitulada de *In Pursuit of More*, mostrando seus bastidores: profissionais responsáveis, seleção dos ingredientes, valores, processo de produção (ALMEIDA, 2014).

Um estudo sobre a reputação *online* de algumas cervejarias de Curitiba, realizado por Bizinelli, *et al*, (2013), apontou que estas cervejarias se preocupam com oferecer produtos e serviços de qualidade, o que contribuiu para terem uma boa reputação. Foram detectados também aspectos positivos em relação à perspectiva experiencial analisando as páginas *online*. As experiências descritas nestas páginas apresentaram uma convergência de fluxos, agregando valor ao segmento cervejeiro curitibano. Concluem que o segmento tem potencial para se tornar referência

²⁵ Amstel Lager – The Chef. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pwG7p_8zmlI> Acesso em 05/04/15.

²⁶ In Pursuit of More. Disponível em: <<http://www.pursuitofmore.com/>> Acesso em 02/04/15.

turística estadual e nacional, contanto que sejam elaborados os devidos projetos para que isso se realize.

Para Rodrigues (2006, p. 13), “a satisfação dos consumidores evidencia que a organização trabalha orientada para a qualidade. Ela reflete tanto na vida como nos valores dos consumidores, de forma que eles se tornem dispostos a recomendar a organização para outros.”.

A qualidade contribui ao posicionar economicamente uma empresa, de forma que fica definido sua estratégia, conceito de serviço e o segmento de mercado associado. Os aspectos da qualidade também representam parte da imagem da organização. A qualidade total de um serviço é definida pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada (RODRIGUES, 2006); e é percebida pelos consumidores através de componentes tangíveis e intangíveis (VEIGA, FARIAS, 2005).

Para Soares (2001) *apud* Veiga, Farias (2005), a tangibilidade consiste na parte palpável do serviço, por exemplo, a aparência física do estabelecimento, estado de conservação, iluminação. O intangível então é representado por aspectos relacionados a gestos e atitudes (amabilidade, cordialidade, disposição).

Richards (2011) aponta a atividade turística como um segmento inovador, aumentando, assim, a busca dos destinos por características que os considerem criativos e inovadores.

3.1 CRIATIVIDADE

Com a necessidade cada vez maior de inovação dos produtos para que tenham competitividade de mercado, Pazini (2015) defende que o desenvolvimento dos produtos não deve manter o foco apenas na necessidade real do produto pelos clientes, mas também incluir valores considerados criativos e inovadores.

Criatividade é definida como a capacidade da pessoa em produzir ideias, descobertas, reestruturações, invenções objetos artísticos novos e originais, que são aceitos como elementos valiosos no domínio das ciências, da tecnologia e da arte (PAZINI, 2015; VERNON, 1989).

Criar é a capacidade de inventar. Pode ser definido como criativo o produto, resposta ou ideia concreta que reúne características de novidade, originalidade,

utilidade, adequação a um problema dado; e também o processo de perceber tudo isso (JIMÉNEZ, 2006).

Besemer e Treffinger (1981) propõem três categorias para análise de um produto criativo, que são: a *novelty* (novidade), associada a um produto original e surpreendente; a *resolution* (resolução), que contempla o valor, lógica, utilidade e compreensão do produto; *elaboration and synthesis* (estilo e composição), que abordam os elementos principais do produto, como estética, apresentação e formato, atenção aos detalhes.

A criatividade pode ser a solução para o tédio ou monotonia da vida diária, pois pode fazer as experiências cotidianas se tornarem mais vivas, agradáveis e mais gratificantes (JIMÉNEZ, 2006). Chibás (2000; 2014) propõe que a criatividade organizacional pode ser subdividida em 4 fatores, que são: originalidade, flexibilidade, solução de problemas e aceitação de desafios. Pazini (2015) alega que:

A criatividade inicialmente fazia referência às pessoas, e depois à produtos, enquanto em estudos recentes, vem sendo trabalhado em um contexto mais amplo, do 'Turismo Criativo'. Neste enfoque, os destinos turísticos vêm explorando aspectos da participação ativa e aprendizagem do turista, na co-criação de sua própria experiência, gerando conhecimento e promovendo o desenvolvimento pessoal (PAZINI, 2015).

A criatividade pode se revelar como uma importante ferramenta para obtenção de vantagem competitiva, agregando valor ao produto. Usada também na busca de soluções para questões sociais e para formulação de políticas públicas. A economia criativa tem sua origem na habilidade, criatividade e talentos individuais que, empregados de forma estratégica, tem potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (MACHADO, 2012)

Magalhães (2012) propõe as 10 regras para a criatividade:

1. **Atente aos pequenos detalhes;**
2. **Questione o senso comum;**
3. **Evite rótulos;**
4. **Economia não é religião;**
5. **Interaja com pessoas que possuem maneiras distintas de pensar da sua;**
6. **Nunca menospreze uma boa ideia apenas por falta de rigor;**
7. **Não deixe de pesquisar por conta de limitações do método de análise;**
8. **Respeite a tradição, mas não se deixe escravizar;**
9. **Existe mais diversidade do que se imagina à primeira vista;**
10. **Pesquise assuntos que você julgue motivantes. (MAGALHÃES, 2012)**

Para o turismo ser considerado uma atividade criativa e inovadora, depende de parcerias e ações colaborativas entre todos os atores da oferta turística, para criação de produtos com maior valor agregado para o cliente, e com níveis de preço compatíveis a uma competitividade global (PAZINI, 2015).

Em casos onde há barreiras culturais à comunicação, Chibás (2014) propõe que, ao entender e compreender estes fatores, é possível potencializar a criatividade. Saber lidar com os diversos idiomas que aparecem não é o maior dos problemas. No caso de hotéis, saber lidar com as diferenças culturais de comportamento é uma opção típica de como lidar com hóspedes estrangeiros. Além da comunicação verbal e escrita, trabalhar também a comunicação não-verbal: músicas, fotos e logomarcas, desenho e cores dos uniformes. No restaurante, atentar-se aos alimentos e bebidas que serão oferecidos, na linguagem corporal de quem atende e quem é atendido; não manter o foco apenas em produtos importados, mas também fomentar a cultura local, servindo pratos e bebidas típicos da região ou do país, apresentando a história e cultura de artistas e/ou personagens da região.

Yázigi (2014) propõe que inovações são medidas aplicadas que já existem em algum outro lugar, e os profissionais que a aplicam correm o risco da “roupa que não veste o outro corpo direito”, ou seja, pode funcionar muito bem em uma localidade, mas muito mal em outra. Já a criatividade se dá por concepções genuínas (que poderão se tornar inovações se copiadas por outros). Um exemplo é a idealização da *cucina lenta*²⁷ na Itália, em resposta opositiva ao *fast food*, que não funcionou bem no Brasil por a gestão pública não conseguir manter a qualidade ao longo dos anos, devido suas variáveis instáveis.

Yázigi (2014) aborda também o hábito brasileiro de tentar inovar ao qualquer custo, sem estudos e pesquisas, ou focar em um produto-chave que dê certo. Coloca que oferecer diversos produtos exóticos ao mesmo tempo, ao invés de oferecer uma opção diferenciada por vez, geralmente acaba sendo uma medida “esdrúxula”, e não leva ao tão desejado lucro.

²⁷ Dá Itália para o mundo, o movimento passou a ser conhecido por *Slow Food*. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>> Acesso em 17/11/2015.

A criatividade deve impressionar o cliente através da composição de um conjunto de elementos, como: aparência física do produto/edificação e seu entorno, ambientação, decoração, prestação de serviços, de forma a criar um conjunto de benefícios que irá satisfazer os consumidores. Em um espaço físico, a expressão da criatividade se dá por meio de elementos fundamentais como temperatura, iluminação, música, ruído, cor, arrumação e decoração (ZANELLA, ANGELONI, 2006).

O produto deve atender o conjunto de necessidades, expectativas e aspirações reais e desejadas, surpreender o consumidor ao oferecer além do esperado, satisfazendo perspectivas que esperadas, que sejam novidades sem perder a utilidade.

O desenvolvimento de atividades “culturais-criativas” tem papel fundamental na economia atual; o agrupamento de atividades criativas pode ser aplicado como estratégia de desenvolvimento de uma cidade, como por exemplo, Amsterdam e Rotterdam. Para tal, é importante desenvolver ferramentas e soluções criativas associadas aos novos contextos socioeconômicos e culturais; também o foco nas atividades/indústrias/setores criativos como sendo uma base estrutural do desenvolvimento urbano (COSTA, SEIXAS, OLIVEIRA, 2009; RICHARDS, WILSON, 2005).

Esse foco de atividades criativas aglomeradas tem alta capacidade de atrair muitos consumidores, por criar uma atmosfera atrativa. A criatividade tem se tornado parte importante do consumo como um todo. A emergência do grupo de “criativos culturais” – pessoas insatisfeitas com a cultura pós-moderna – que baseiam seu estilo de vida em valores como: autenticidade pessoal, dizer o que acredita, aprender todo o processo, altruísmo e auto realização (RICHARDS, WILSON, 2005).

As pessoas parecem cada vez mais interessadas em desenvolver seu potencial criativo, melhorando suas habilidades produtivas ou de consumo, seguindo cursos ou experimentando a criatividade em dias de folga. Criatividade não é um fim em si, mas também um meio para desenvolver distinção, *spin-off*²⁸ econômico e autenticidade (RICHARDS, 2011).

²⁸ *Spin-off* em negócios é utilizado para designar o processo de cisão entre empresas e o surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe; ou quando as organizações exploram um novo produto ou serviço a partir de um já existente. Fonte: <<http://www.significados.com.br/spin-off/>> Acesso em 21/08/15.

Desenvolver um modelo de visitação criativa e que trabalhe a emoção do público se torna, portanto, essencial para a competitividade destas no mercado, que podem oferecer um produto a mais além da cerveja em si. Principalmente por a cerveja artesanal ser um produto novo no mercado, pode impulsionar a demanda de forma mais eficaz e também formar consumidores com conhecimento do que estão consumindo.

4 METODOLOGIA

Nesse tópico é apresentada a descrição dos procedimentos metodológicos que compõem a pesquisa, tais como o delineamento da pesquisa, amostra e instrumentos de coleta de dados.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa por ter como características, segundo Neves (1996): o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; caráter descritivo, preocupação do investigador com o significado que as pessoas dão para as coisas e à sua vida; também o enfoque indutivo.

De acordo com as definições apresentadas por Gil (2002), Moresi (2003) e Pádua (2004), classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa aplicada, por ter como objetivo a geração de conhecimentos novos que serão úteis para o avanço da ciência descrita, visando solucionar problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto a sua finalidade, caracteriza-se por pesquisa exploratória, pois esta área ainda não possui muitos conhecimentos e pesquisas sobre, por serem temas atuais e pouco explorados (GONÇALVES JÚNIOR, [s.d.]). Também se caracteriza como descritiva por expor as características dos objetos de estudo, não se preocupando com explicar o fenômeno, mas suas características.

Segundo Bauer e Gaskell (2003), essa necessidade metodológica – de explicar as características do fenômeno - leva a um pluralismo metodológico, que exige: shadowing, inferir os sentidos desses acontecimentos das observações dos atores e dos espectadores, e técnicas de entrevista.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Na documentação direta (GONÇALVES JÚNIOR, [s.d.]), foi feita pesquisa de campo – na qual o pesquisador vai ao espaço onde o fenômeno ocorre e reúne um conjunto de informações a serem documentadas -, na documentação indireta, foi feita pesquisa bibliográfica (publicações de livros, monografias, teses, artigos). Será empregada também o método de *shadowing*, que é uma observação espontânea e informal, sem utilizar técnicas ou quesitos previamente elaborados.

Segundo Horodyski (2014), o método de *shadowing* – ou imersão em contexto – permite ao pesquisador entender as pessoas de forma experiencial, não apenas intelectual, por observar os comportamentos e reações em um contexto específico. Consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo.

Para elaboração do referencial teórico, foi realizada pesquisa exploratória e análise em fontes primárias e secundárias, sobre os temas: turismo cervejeiro, história da cerveja, economia da experiência, criatividade e emoção. A repercussão de eventos cervejeiros no mundo e no Brasil também foi analisada.

As principais revistas científicas de turismo utilizadas, por disporem de estudos dos assuntos trabalhados, foram:

- *Revista de Análisis Turístico* - AECIT;
- *Annals of Tourism*;
- *Estudios y Perspectivas en Turismo*;
- Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo;
- Revista de Cultura e Turismo;
- Revista Eletrônica Aboré;
- Revista Rosa dos Ventos;
- Turismo em Análise;
- Turismo Visão e Ação.

As principais bases de dados utilizadas foram:

- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD);
- Google Acadêmico;
- Ministério do Turismo;
- Portal da CAPES;
- Publicações de Turismo;
- Redalyc;
- Scielo.

As fontes de dados sobre história da cerveja, turismo e eventos cervejeiros, representatividade da cerveja na economia, tanto como o desenvolvimento e propagação das micro cervejarias consistem em:

- ABRASEL;
- AFREBRAS;
- Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV);
- Brasil Econômico;
- O Globo: dois dedos de colarinho;
- Revista Ideias;
- Secretaria de Turismo de Blumenau;
- UOL Notícias;
- Livros: A Cerveja e seus mistérios, Cerveja para leigos, *Larousse* da cerveja, Os primórdios da cerveja no Brasil, *The beer book*, dentre outros.

Para a pesquisa de campo, foram aplicados questionários estruturados com questões abertas e fechadas (PISTORE, 2014) aos consumidores que realizaram a visita na cervejaria escolhida para o estudo de caso, que é a Bodebrown. Foram feitas 5 visitas. Além das observações in loco, o método *shadowing* e entrevista semiestruturada com a gerente da cervejaria foram ferramentas utilizadas em busca de compreender as diversas características dos diferentes visitantes, apontar dois dos principais perfis, a fim de construir as *personas*.

Segundo Horodyski (2014), a técnica de *shadowing* - ou imersão em contexto - não surgiu no meio acadêmico, mas na área de Design, permite ao pesquisador entender as pessoas de forma experiencial, não apenas intelectual, por observar os comportamentos e reações em um contexto específico. Consiste em observar as pessoas no contexto da experiência em relação a um determinado objeto de estudo.

Os grupos de indivíduos sabiam que receberiam os questionários no final da visita e estavam cientes da presença e acompanhamento da pesquisadora, porém não sabiam que seus comportamentos estavam sendo avaliados, de forma que se sentiram à vontade durante a visita.

A *persona* resulta do agrupamento de indivíduos com características em comum (HORODYSKI, 2014). Neste caso, as características relevantes são o interesse que o indivíduo tem pelo produto – a cerveja artesanal -, como este está inserido em seu cotidiano e gosto pessoal, os aspectos que considera mais importantes durante a visita e suas expectativas.

A partir do perfil das duas *personas* criadas, foram elaboradas duas propostas de roteiro da visitação (elementos de composição, duração e demais detalhes), que serão aplicados aos visitantes que se encaixam no perfil para apontar qual roteiro corresponde mais a cada *persona*, havendo a possibilidade de incrementar ou diminuir elementos deste.

4.3 ESTUDO DE CASO

Para Gil (2002), é a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real. Segundo Yin (2015), a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. O estudo de caso permite que o investigador foque um “caso” e retenha uma perspectiva holística e do mundo real. O caso pode ser individual ou coletivo. Pode-se adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (VENTURA, 2007).

O presente estudo caracteriza-se como “caso clínico”, por ser singular, abrange somente uma cervejaria, que é a Bodebrown. Caracteriza-se também como instrumental, pois se analisa o caso para compreender melhor a questão principal que é a aplicabilidade da economia da experiência em cervejarias, que também

servirá para estudos posteriores e pode ser aprimorada com outros estudos; além de também ser aplicável para outras cervejarias e estabelecimentos (VENTURA, 2007)

4.3.1 Apresentação e descrição do objeto de estudo

A cervejaria Bodebrown está localizada no bairro Hauer em Curitiba/PR. É a primeira cervejaria-escola do Brasil, criada em 2009 pelo pernambucano Samuel Cavalcanti e a paranaense Andrea Cordeiro Pinto.

Segundo informa o site oficial da cervejaria²⁹, o nome Bodebrown nasceu de uma homenagem às raízes da família do Samuel, que por gerações criou bodes no interior de Pernambuco. “Como bom nordestino, liguei para consultar minha avó, que disse: ‘meu filho, tem que buscar suas origens. Você só está aí por que suas bisavós e tataravós criavam bode”, lembra Samuel. Ao desligar, tocava no rádio a música “*I Feel Good*”, de James Brown. Ele juntou as duas coisas e assim começou.

As visitas à cervejaria são gerenciadas por Mônica Cristine, que é gerente geral do local. Cristine informou que elaborou a visita como forma de “abrir as portas” da cervejaria para o público interessado, sem pensar na visita como um produto. Havia pouco conhecimento sobre a economia da experiência e também não a aplicaram.

A partir da tentativa e erro, fez modificações no funcionamento ao longo do tempo conforme detectou as necessidades e prejuízos na questão de logística e tempo dedicado, como por exemplo, realizar a visita apenas para grupos com no mínimo 6 pessoas, pré-agendadas, de segunda a sexta-feira no período da tarde.

A visita é gratuita, dura em torno de 1h30min, sendo bem flexível de acordo com o interesse do grupo, podendo durar mais ou menos e se aprofundar em uma etapa específica do que em outras, quem decide é o público. Isso se deve a atenderem, na maioria dos casos, muitas turmas de acadêmicos com interesse de aprendizado específico. As visitas devem ser agendadas antecipadamente, via telefone ou *e-mail*, tendo quantidade mínima de 6 pessoas por grupo para que possa acontecer.

²⁹ Bodebrown. Disponível em: <<http://www.bodebrown.com.br/>> Acesso em 10/10/15.

Conta com Cristine e o mestre cervejeiro local para guiar e conversar com o grupo, contanto, quando este não está disponível, é substituído por outro funcionário da parte de produção ou até mesmo por um dos estagiários, o que é frequente.

A visita começa na loja, com apresentação da empresa, produtos, prêmios e conquistas; em seguida são levados para a parte de produção, onde os visitantes podem estar em contato direto com os tanques de produção, conhecer sobre o processo e ingredientes utilizados. O próximo local é no barracão em frente à fábrica, onde os visitantes podem conhecer a sala onde acontecem as aulas de produção de cerveja, que são abertas ao público, mediante pagamento da taxa pré-estabelecida. Na sala de aula também há um pequeno mostruário de lúpulo e malte, que os visitantes podem tocar e sentir os aromas.

Por último, conhecem o processo de embalagem e podem degustar um *chopp* de uma das cervejas da marca, que varia de acordo com a disponibilidade do dia. Geralmente são distribuídos brindes: copo e/ou caneta personalizada. Cristine informou que 80% dos visitantes acabam fazendo compras na loja após a visita.

4.4 COLETA DE DADOS

Inicialmente, foi realizada uma entrevista com a gerente e responsável pela visitação da cervejaria Bodebrown - Mônica Cristine -, para identificar a forma com que elaborou o roteiro, quais pontos buscou aludir e qual conhecimento tinha sobre a economia da experiência.

Aplicou-se um questionário individual (vide Apêndice A, p. 103) com 12 questões a todos os visitantes de 4 grupos, em dias diferentes ao longo de três meses; um total de 84 pessoas, com o intuito de descobrir os pontos positivos e negativos que eram trabalhados em cada visita, as expectativas que não foram atendidas e as expectativas superadas, para assim poder identificar os fatores principais que devem ser trabalhados durante a visitação para atingir o objetivo que é trabalhar a emoção do visitante ao mesmo tempo em que transmite a cultura cervejeira.

A amostragem de 84 pessoas se deu por saturação de dados. Segundo Fontanella, Ricas e Turato (2008):

O fechamento amostral por saturação teórica é operacionalmente definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. (FONTANELLA, RICAS, TURATO, 2008)

Este número de pessoas entrevistadas se mostrou suficiente, pois abordou diversas variáveis da visita: contemplou grupos que tiveram guias diferentes, tipos de cerveja diferentes para a degustação (que muda de uma visita para a outra de acordo com a disponibilidade), e visitantes de diferentes interesses e personalidades.

Também foram feitas observações por método de *shadowing*, sem planejamento prévio, buscando apontar os detalhes que mais marcaram a experiência do visitante, as emoções que lhe foram despertadas e quais sentidos foram trabalhados, tanto em conversas com o público quanto por observação sem contato.

4.4.1 Construção do instrumento de coleta dos dados

Em busca de solucionar a problemática e alcançar os objetivos, baseando-se no referencial teórico, o instrumento de coleta de dados, no caso o questionário individual, foi elaborado destacando etapas da visitação e buscando avaliar o que mudou no imaginário do consumidor, após a visita, que será a partir daquele momento inserido ou alterado em seus hábitos e cotidiano. A entrevista semiestruturada com a gerente buscou aludir questões referentes ao tema do trabalho e descobrir como se desenvolveu o esquema de visitação da cervejaria. O *shadowing* como é proposto, não foi previamente estruturado.

Baseado nos estudos criados por Pine II e Gilmore (1999) e posteriormente trabalhados também por Pulido-Fernández e Hermoso (2014) e Gimenes, Brea, Gândara (2012), foram propostos itens para medir a experiência, que foram utilizados para avaliar os questionários e também a observação, sendo estes:

- Aprendizagem (forma didática de exposição, material informativo disponibilizado, sinalização interna, informações apresentadas e

respondidas pelo *staff*, possibilidade de experimentar bebidas, informações sobre a história da cervejaria);

- Entretenimento (curiosidades, interação entre público e locutor, risadas);
- Contemplação (divulgação da visita, ambiente, decoração, apresentação do *staff*, elementos que compõem o cenário, introdução e decorrer da visita);
- Evasão (olhares interessados, concentração, apreciação da apresentação, desejo de repetir a experiência, hospitalidade percebida).

Detectar se estes foram trabalhados na medida certa e o que pode ser melhorado. Se o visitante aprendeu coisas novas, se foi divertido, interessante, se incrementou seus conhecimentos, expandiu seus horizontes, enxergou novas oportunidades, gerou necessidade pessoal de desenvolvimento na área ou de alcançar um sonho. Também se o ambiente gerou emoções positivas, sensação de segurança, satisfação, bem estar.

O quadro 2 sintetiza os elementos que serão analisados por dimensão da experiência.

DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA	ELEMENTOS ANALISADOS
Aprendizagem	Didática de exposição; material informativo disponibilizado; sinalização interna; conteúdos da explanação; formas de gestão de relacionamento adotadas (cadastro de clientes, interessados em cursos, possíveis outros públicos); possibilidade de experimentar bebidas; informações sobre a história da cervejaria; explicação do processo de produção da cerveja.
Contemplação	Qualidade ambiental do circuito; ruídos e sons; imagens e paisagem interna; exposição das informações fixas; iluminação e odores; segurança e qualidade do percurso; elementos que compõem o cenário.
Entretenimento	Diferenciais da exposição; inovações; maneiras de entreter utilizadas; imersão do público na história contada; espaço de vendas; interação entre locutor e ouvinte; apresentação dinâmica

Evasão	Criatividade e emoções despertadas; noção de tempo distorcida x tempo real de visita; desejo de repetir a experiência; hospitalidade percebida.
---------------	---

QUADRO 2: ELEMENTOS QUE SERÃO ANALISADOS

FONTE: A autora (2015) com base em (PINE II e GILMORE, 1999 *apud* HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012)

Através da co-criação de valor, que é a participação do cliente no processo de produção, a interação do cliente com a empresa (ZMOGINSKI, *et al*, 2009), é possível tentar identificar se o visitante se interessou por um produto novo – não exatamente novo no mercado, mas um produto com o qual teve contato pela primeira vez -, se teve novas experiências, se seu nível de participação durante a visita foi satisfatório, se a apresentação e diálogo foram feitos em linguagem adequada ao público e atualizada, além de clara.

Objetiva analisar também os sentimentos gerados no público, de familiaridade, necessidade de investir no que foi apresentado, se desperta lembranças. E os sentimentos sentidos durante a estada na visitação, tais quais: alegria, segurança, emoções positivas, entretenimento, diversão, satisfação, etc.

4.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

A interpretação dos dados foi feita de forma qualitativa, tendo como base a literatura teórica buscada, pois para a análise qualitativa se caracteriza por ser um processo indutivo, apreende o caráter multidimensional dos fenômenos em sua manifestação natural, busca também captar os diferentes significados da experiência vivida (ANDRÉ, 1983). Segundo Alves e Silva (1992), muitos autores ligados ao tema de experiência defendem que a experiência do pesquisador - com literatura pertinente e diferentes formas de analisar os dados da entrevista – seja uma condição “*sine qua non*” para realizar um estudo adequado; o pesquisador acaba sendo a própria ferramenta de pesquisa.

Portanto, os dados recolhidos em campo por meio de questionários foram tabulados em quadros e gráficos, descritos a seguir na análise. Com a análise das respostas nos questionários foram estabelecidos dois perfis de visitantes – as

personas -, para com isto, elaborar uma proposta de modelo de visitação visando atender ambos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

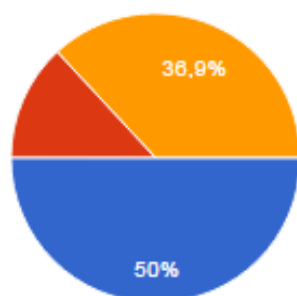
A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa por meio de sintetização em gráficos. Em seguida, foram descritos os aspectos observados à partir da técnica de *shadowing*, contando com uma análise final envolvendo as duas ferramentas de coleta.

5.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Conforme consta na metodologia, foram aplicados 84 questionários. Nenhuma das respostas era obrigatória, portanto, 64 destes ficaram incompletos, faltando de uma a três questões a serem respondidas. Isto aconteceu em maior parte com a última questão, que solicitava sugestões de melhoria à visita; muitos não souberam o que sugerir ou acharam que a visita já estava boa o suficiente. Também aconteceu muito com a segunda parte da questão 3, para citar os aspectos relevantes da visita.

A seguir, apresentam-se os gráficos e listas com a tabulação das respostas na mesma ordem em que aparecem no questionário. O gráfico 2 a seguir apresenta o número de respostas da primeira questão:

Você já conhecia cervejas artesanais?



Sim	42	50%
Não	11	13.1%
Apenas de ouvir falar	31	36.9%

GRÁFICO 2: QUESTÃO 1
FONTE: a autora (2015)

A primeira pergunta era “Você já conhecia cervejas artesanais?”, buscando saber qual o nível de contato com essa cultura que o visitante tinha antes da visita. As opções de resposta eram: Sim, Não ou Apenas de ouvir falar. Metade das pessoas (42) já conhecia e já havia experimentado em alguma ocasião. A segunda maior parte (31 pessoas) apenas tinha ouvido falar, mas nunca experimentaram ou tiveram contato próximo. Apenas uma minoria (11 pessoas) não sabia nada sobre.

É possível identificar, como relatado previamente (ABRASEL, 2013; NAGASE, 2013; FERRARI, 2008), que a cerveja artesanal tem conquistado cada vez mais espaço e já está inserida no cotidiano de muitos brasileiros, direta ou indiretamente – no caso daqueles que só haviam ouvido falar sobre -.

O gráfico 3 mostra a segunda pergunta: “Como será sua relação com a cerveja artesanal após a visita?”, para saber o impacto que a apresentação gerou atingindo a dimensão do cotidiano dos visitantes. As possibilidades de resposta podem ser conferidas no Apêndice A.

Como será sua relação com a cerveja artesanal após a visita?

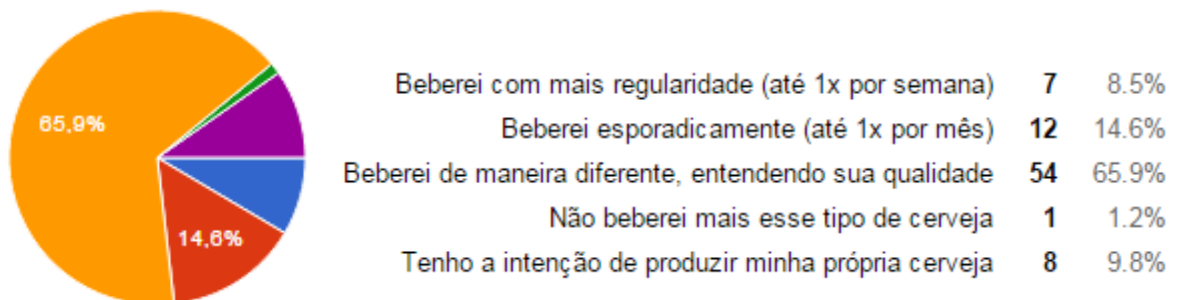


GRÁFICO 3: QUESTÃO 2
FONTE: a autora (2015)

A elaboração das possibilidades de respostas foi baseada na aprendizagem, que é uma das dimensões da experiência proposta por (PINE II & GILMORE, 1999; HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012; GIMENES, BREA, GÂNDARA, 2012).

Mais da metade das pessoas passaram a ver a cerveja artesanal com “outros olhos”, entendendo toda a preocupação da fabricação para ter um produto de qualidade, desde a escolha dos ingredientes até a rotulação e armazenamento, além do domínio de conhecimentos necessário pelos responsáveis pela fabricação.

Dezenove pessoas sentiram a necessidade de introduzir mais a cerveja artesanal em seu cotidiano, bebendo uma vez por semana ou uma vez por mês. Apenas 1 pessoa não se agradou com o estilo da cerveja e não tem intenção de

voltar a beber este tipo. Oito pessoas sentiram vontade de produzir a própria cerveja em casa.

Isso mostra que a visita tem o poder de influenciar o pensamento e prioridades dos visitantes (LI, SCOTT, WALTERS, 2014), levando-os a agregarem mais valor ou não a um produto, ter outra visão sobre, “olhar com outros olhos”, criar ou transformar o conceito sobre o produto (VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2009). Mostra também que o objetivo de transmitir a cultura cervejeira foi atingido, de forma que tanto quem não conhecia quanto quem já conhecia passaram a ter mais “admiração”, perspectiva trabalhada por Valduga, Dartora e Babinski (2007) ao proporem que “a reprodução do valor se dá nas relações sociais, no conjunto das atividades humanas inseridas em um determinado local”.

A terceira pergunta, expressa no gráfico 4, era “A duração da visita foi satisfatória?”, com opções de respostas variando apenas entre Sim ou Não, 97,6% das pessoas disseram que o tempo de duração estava satisfatório, revelando que não há necessidade de ajuste neste quesito.

A duração da visita foi satisfatória?



GRÁFICO 4: QUESTÃO 3
FONTE: a autora (2015)

A duração da visita está diretamente ligada aos domínios da experiência. Uma visita muito longa se torna exaustiva, e se for muito curta, fica vaga, com muitas lacunas a preencher, seja de entretenimento, contemplação, aprendizagem ou evasão. É ideal que o tempo de duração esteja adequado e possa contemplar as quatro variáveis da experiência (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012).

Como complemento para a terceira questão, havia o seguinte: “Cite os aspectos que considera relevantes”. Era aberta para que o visitante pudesse escrever quais os pontos considerava prioritários que deveriam ser abordados

durante a visita. As respostas foram agrupadas na tabela 2, de acordo com a dimensão da experiência em que se encaixam.

<u>Dimensões da experiência</u>	<u>Respostas obtidas</u>
<i>Aprendizagem</i>	<p>Entender o ciclo de como a cerveja é produzida; Conhecer a parte da fabricação e equipamentos, além dos produtos; Conhecer novos tipos; A grande variedade de produtos; As explicações; Todos os processos, sempre de maneira bem cuidadosa, para que chegue no sabor adequado; Explicação química dos processos; Processos realizados p/ obtenção da cerveja; O detalhamento de cada etapa com explicações do que afetará na qualidade da cerveja; Apresentação dos processos, degustação; Conhecimento repassado pelo profissional; O processo de produção no geral; Explicação dos procedimentos de preparo; Explicação de cada estágio, além da degustação da cerveja; Processos de produção e história; Conhecimento da loja e sua história; Processo, história, valores; Apresentação do processo completo e degustação; Objetiva; Explicações. Cada processo foi bem descrito; A degustação e atenção à história da empresa; Conhecer a fabricação e os processos.</p>
<i>Contemplação</i>	<p>Visitação na fábrica; Ver os equipamentos; Conhecer a fábrica; Ver os equipamentos, os materiais; O sistema de preparo e o lugar em si é apaixonante; Os estocamento das cervejas em barris, a forma que trabalham as sementes.</p>
<i>Entretenimento</i>	<p>Apresentação; Demonstrações.</p>
<i>Evasão</i>	<p>Tempo de fala => não muito estendido; Motivação; Incentivo ao estudo; Preocupação em deixar bem explicado todo o processo para os visitantes;</p>

Preocupação com o público.

TABELA 2: RESPOSTAS DA QUESTÃO 3 AGRUPADAS POR DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: a autora (2015)

Pode-se dizer que com essa questão foi possível identificar a qualidade esperada (VEIGA, FARIAS, 2005; RODRIGUES, 2006). A maior parte das respostas aponta que o principal foi conhecer as etapas da fabricação da cerveja, junto com os materiais e ingredientes utilizados. Citou-se também questões como saber a história da empresa e ver o cuidado que os funcionários possuem durante o preparo.

Com a tabela 2 é possível observar que as 4 dimensões (PINE II & GILMORE, 1999) foram colocadas, ao total, como pontos mais importantes para os visitantes. Fica evidente que os quesitos entretenimento e evasão precisam ser mais trabalhados no planejamento de visitação da cervejaria.

Por outro lado, a aprendizagem foi bem elogiada, a forma com que o processo de produção e história da cervejaria têm sido transmitidos está satisfatória. A estética está sendo bem trabalhada, porém pode melhorar bastante, trabalhando mais os elementos sensoriais como o tato e o olfato (NASCIMENTO, MAIA, DIAS, 2012; SOARES, 2009).

A quarta pergunta, mostrada no gráfico 5, foi “Considera importante saber a história da cervejaria e seus valores?”. Tendo como objetivo identificar outro aspecto que é importante ser transmitido durante a visita.

Considera importante saber a história da cervejaria e seus valores?

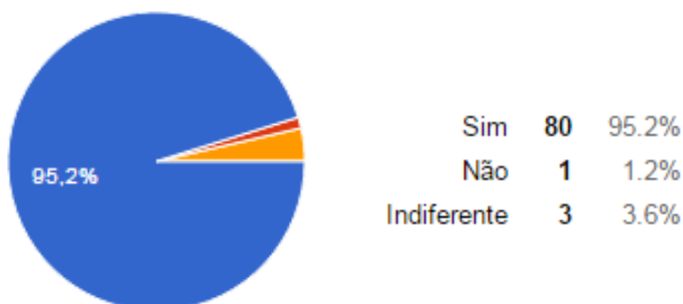


GRÁFICO 5: QUESTÃO 4
 FONTE: a autora (2015)

As três possibilidades de resposta eram: Sim, Não e Indiferente. 95,2% das pessoas consideram importante saber sobre a cervejaria em si, sua história e prioridades. Três das pessoas se disseram indiferentes em relação a esse aspecto; apenas 1 não considera importante saber.

Esta questão tem como foco abordar a relação social entre visitantes e visitados no próprio ambiente, como propõe Valduga, Dartora, Babinski (2007), aonde caracterizam o turismo – no caso, a visita -, não como um produto final, que foi processado, mas o decorrer e as relações sociais entre as partes envolvidas como fatores que compõem o produto. Também se relaciona com a dimensão Aprendizagem.

O gráfico 6 mostra os resultados da quinta pergunta: “Você pagaria pela visita?”, tendo como possíveis respostas: Até 10 reais, Até 20 reais e Não.

Você pagaria pela visita?

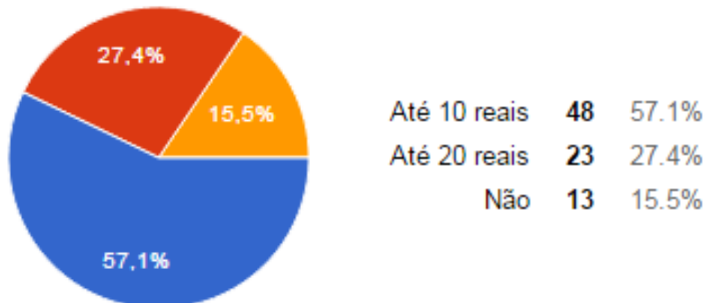


GRÁFICO 6: QUESTÃO 5
FONTE: a autora (2015)

A cervejaria tem gastos por indivíduo de cada grupo, não tendo um retorno financeiro imediato ou em curto prazo. Esta pergunta buscou identificar se os visitantes gastariam com o passeio, visando principalmente a chance de a cervejaria não ter prejuízos com as visitas, podendo continuar a ofertar, mantendo a qualidade e ao mesmo tempo não sendo um incômodo para os visitantes, um valor baixo, sem lucros.

Na atual sociedade dos sonhos (TONINI, 2009; VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2012), é possível trabalhar a visita de tal forma que os visitantes não se arrependam de ter pagado pela visita, pelo contrário, que sintam que valeu à pena e talvez pagassem até mais.

A pergunta 6, expressa no gráfico 7, foi uma de múltipla escolha que à partir da resposta, de modo filtrado, levava a uma segunda parte, dissertativa. A pergunta inicial foi “Durante a visita, lembrou de alguém ou sentiu vontade de convidar alguém para participar?”, com possibilidade de resposta Sim ou Não.

Durante a visita, lembrou de alguém ou sentiu vontade de convidar alguém para participar?

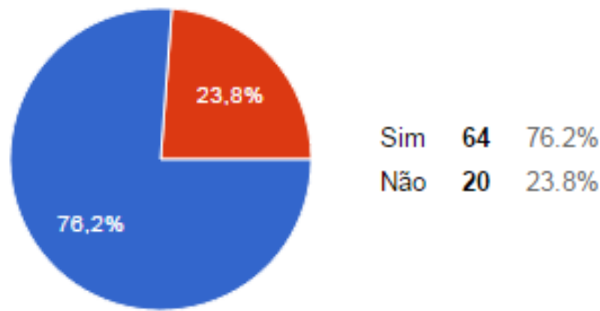


GRÁFICO 7: QUESTÃO 6
FONTE: a autora (2015)

Como complemento, o gráfico 8 que aparece em seguida mostra a relação de respostas coletadas para o complemento que filtrou as respostas positivas: “Se sim, comente”, filtrando a questão para apenas aqueles que responderam Sim, de forma dissertativa para propiciar uma resposta mais pessoal. A lista de respostas pode ser conferida no apêndice B (p. 105).

Se sim, comente:

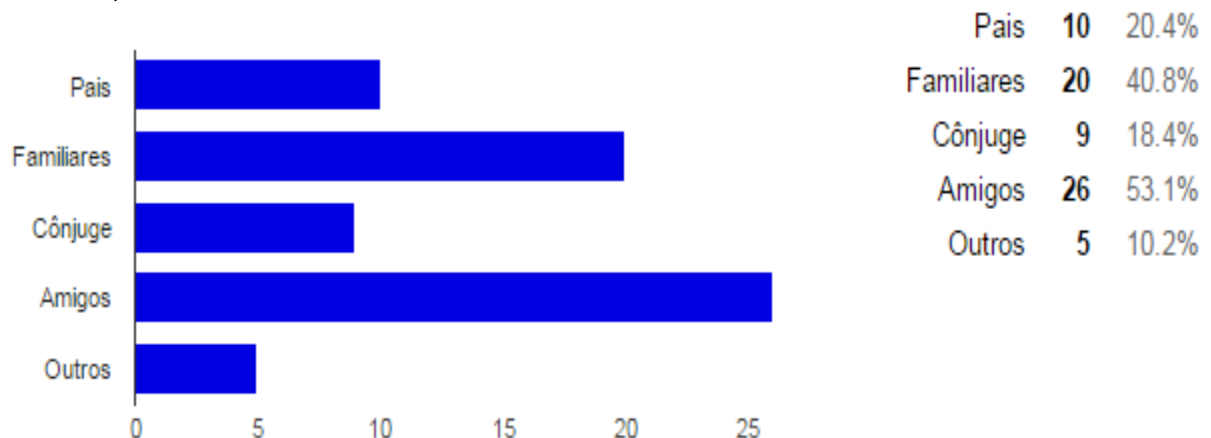


GRÁFICO 8: COMPLEMENTO QUESTÃO 6
FONTE: a autora (2015)

Novamente, por nenhuma questão ser obrigatória, algumas pessoas não responderam o complemento, por mais que tivessem assinalado “Sim”. De 64 respostas positivas, apenas 49 dissertaram sobre.

As questões buscam verificar se a visita despertou memórias, lembranças e laços afetivos pessoais dos visitantes, o desejo de partilhar o momento (VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2012). Os principais resultados foram que queriam compartilhar a experiência com pais, familiares, amigos e/ou cônjuge.

O gráfico 9 mostra a questão 7, que foi “Para você, foi uma experiência nova? Te fez se interessar mais pelo produto?”; tendo como possibilidade de respostas Sim ou Não.

Para você, foi uma experiência nova? Te fez se interessar mais pelo produto?

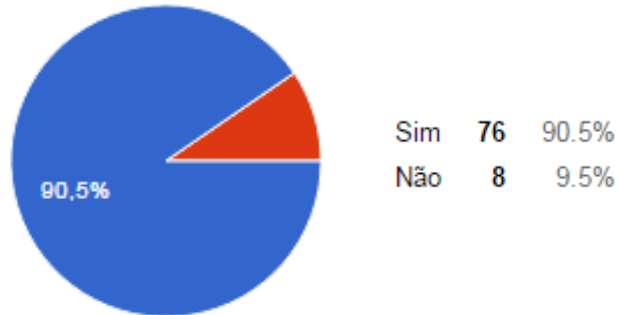


GRÁFICO 9: QUESTÃO 7
 FONTE: a autora (2015)

A questão buscou identificar o nível de criatividade da visita como sendo uma novidade, uma experiência nova, se trouxe enriquecimento próprio (PANOSSO NETTO, 2005), se trabalhou a emoção do visitante, a ponto de este passar a dedicar mais valor ao produto, sem considerar o preço (TONINI, 2009; VALDUGA, GÂNDARA, PAIXÃO, 2012). Das respostas, 90,5% foram positivas.

Beni (2004) propõe que investir na economia da experiência se tornou essencial para a empresa se manter com potencial competitivo. Uma experiência nova se torna um evento de destaque no cotidiano de quem a vive (JIMÉNEZ, 2006).

A pergunta 8, revelada no gráfico 10, foi “A apresentação foi dinâmica?”, tendo como possibilidade de resposta Sim ou Não. O dinamismo em uma apresentação faz com que o assunto pareça mais interessante, mantém os ouvintes atentos ao locutor, atingindo as dimensões da experiência: aprendizagem, entretenimento e evasão (PANOSSO NETTO, 2005).

A apresentação foi dinâmica?

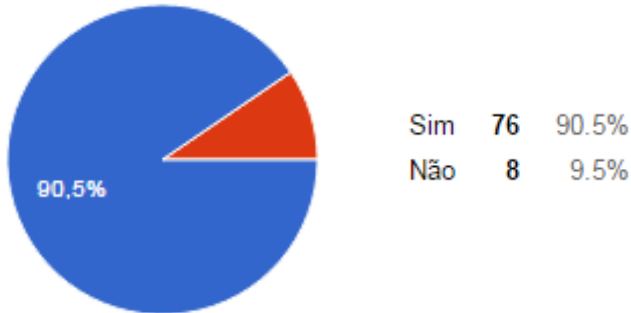


GRÁFICO 10: QUESTÃO 8
 FONTE: a autora (2015)

A maioria das pessoas (90,5%) julgou a visita como dinâmica, o que é um fator positivo, pois o dinamismo faz com que quem ouve esteja mais atento, tira a monotonia do diálogo, torna a experiência mais interessante.

O gráfico 11 mostra os resultados da pergunta 9, que foi “O cenário e elementos visuais que compuseram a visita foram agradáveis? Tornou a visita mais lúdica?”, tendo como possibilidade de resposta Sim ou Não.

O cenário e elementos visuais que compuseram a visita foram agradáveis? Tornou a visita mais lúdica?

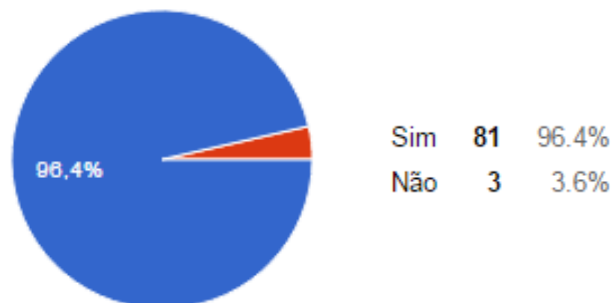


GRÁFICO 11: QUESTÃO 9
 FONTE: a autora (2015)

Este ponto alude a uma das 4 dimensões da experiência, a contemplação (decoreação, som ambiente, iluminação, elementos visuais, odores, etc.). É um importante fator na composição da experiência, podendo cooperar para melhor ou para pior. Tendo uma resposta positiva, 96,4% das pessoas disseram que sim.

O gráfico 12 e suas porcentagens revelam a pergunta 10, que foi: “Sentiu alguma destas sensações e sentimentos durante a visita?”; tendo múltiplas possibilidades de respostas – podendo escolher quantas quisesse -, que podem ser conferidas no apêndice 1.

Sentiu alguma destas sensações e sentimentos durante a visita?

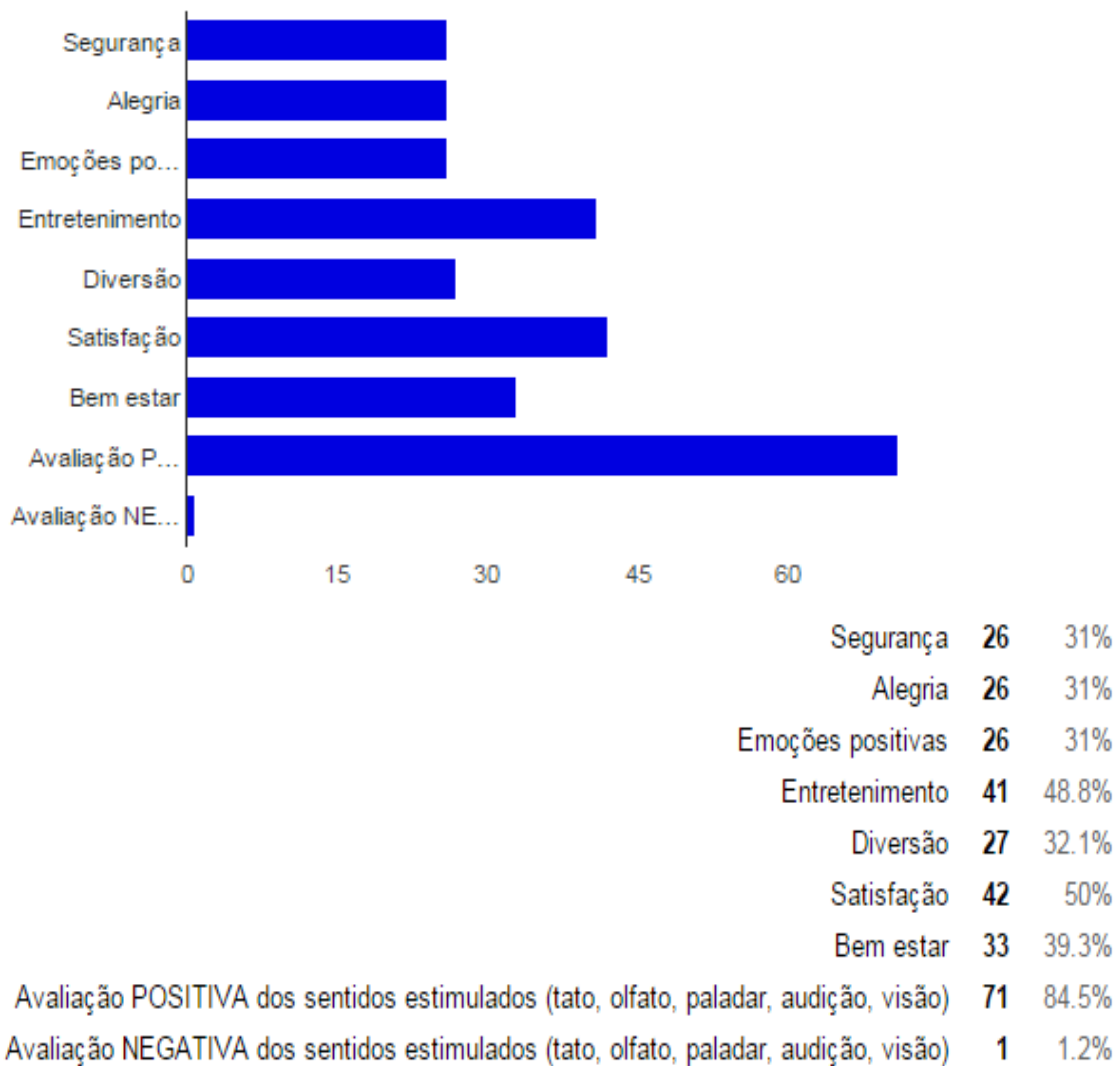


GRÁFICO 12: QUESTÃO 10
 FONTE: a autora (2015)

Consiste em uma questão para identificar os sentimentos/emoções positivos ou negativos despertados no visitante. Do total, 84,5% das pessoas tiveram uma avaliação positiva dos sentidos estimulados, apenas 1,2% teve avaliação negativa. Metade das pessoas (50%) se sentiu satisfeita; quase a metade (48,8%) tiveram um momento de entretenimento; houve paridade no número de pessoas que sentiram segurança, alegria e emoções positivas (31%). Apenas 39,3% sentiram a sensação de bem estar; menor ainda foi a quantidade que teve um momento de diversão (32,1%).

Pôde-se perceber que a visita tem trabalhado de forma positiva a emoção do visitante, tanto em relação a si mesmo quanto em relação ao ambiente e pessoas ao seu redor; a visita proporciona bem-estar.

A pergunta 11 foi “Do que você mais gostou na visita?”, sendo aberta em busca de obter as respostas mais pessoais possíveis, visando apontar os pontos que surpreenderam. As respostas foram classificadas e agrupadas na tabela 3 a seguir:

<u>Dimensão da experiência</u>	<u>Respostas obtidas</u>
Aprendizagem	Degustação e aprendizado para muitas pessoas Degustação, explicação da história, procedimentos Explicação Conhecimento e degustação Sobre a fabricação da cerveja Apresentação da fábrica As explicações e saber os processos As informações do processo, a história da cervejaria Da explicação, métodos, produtos utilizados e da degustação A produção artesanal Experimentação do produto Método de fazer cerveja Saber toda sua história e conhecer sua qualidade Saber sobre a variedade e história A degustação Saber um pouco mais sobre essas cervejas Degustação e a cozinha industrial Apresentação do procedimento Degustação Degustar As explicações e comentários foram ótimos Eu gostei das explicações técnicas sobre a produção da cerveja Da qualidade do produto Degustação, pois pudemos sentir como o produto realmente é Do processo de fabricação Da história e do processo Entender o processo de fabricação, grande entendimento do pessoal para explicar Com certeza a degustação, variedade da cerveja A cerveja

	<p>Conhecer a história Do histórico, das explicações sobre a produção Conhecer o processo O Gabriel conseguiu explicar bem os procedimentos Experimentar a cerveja e saber o processo De beber De conhecer os equipamentos e aplicação Da explicação no armazém As diferenças entre maltes e lúpulos Conhecer a cerveja e saber um pouco sobre a variedade História da premiação De degustar a cerveja Degustação e cozinha industrial De saber mais da história da cervejaria e do mestre cervejeiro Da cerveja Degustação Degustação e o conhecimento Degustação</p>
Contemplação	<p>Visualização dos equipamentos Mostra do produto Do cheiro dentro do galpão de produção (um cheiro adocicado) Ver os produtos utilizados e equipamentos como o fermentador Gostei muito das garrafas Da apresentação aos maquinários industriais Conhecer a fábrica Visitar o processo</p>
Entretenimento	<p>Do mestre cervejeiro Da dinâmica das apresentações Apresentação dinâmica Como explicaram o processo e a atenção. Ver os tanques funcionando e a cerveja saindo "em tempo real"</p>
Evasão	<p>A disposição do pessoal para responder perguntas A companhia dos meus amigos em uma agradável tarde tomando cerveja boa Convivência dinâmica e relação de família entre colaboradores De tudo Fomos bem recebidos, o Gabriel nos explicou todo o processo e nos mostrou cada parte da cervejaria Boa receptividade Tudo 100% Achei tudo maravilhoso Estímulo do responsável, história de vida profissional admirável Da atenção dada aos visitantes</p>

	<p>Nunca tinha tomado uma cerveja artesanal! Muito bom.</p> <p>Tudo</p> <p>Da atenção dos que guiaram a visita</p> <p>Gostei da empresa, fomos bem recebidos</p> <p>Fomos bem recebidos</p>
--	---

TABELA 3: RESPOSTAS DA QUESTÃO 11 AGRUPADAS POR DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: a autora (2015)

Enquanto a questão 3 identificou a qualidade esperada (RODRIGUES, 2006), esta identificou a qualidade percebida, os pontos que surpreenderam e mais chamaram atenção dos visitantes.

Dentre as respostas mais apresentadas, pode-se citar que os pontos que os visitantes mais gostaram foram: a degustação, conhecer o processo de fabricação, conhecer os ingredientes, a atenção e receptividade que tiveram. Outros pontos que também foram citados foi o cheiro do ambiente que estava agradável, conhecer os rótulos e história da cervejaria, conhecer o mestre cervejeiro. Elementos estes que abrangem as dimensões da experiência de Pine II e Gilmore, 1999.

A dimensão da aprendizagem manteve-se satisfatória e adequada, atendendo e superando as expectativas. O entretenimento e contemplação foram citados, porém precisam ser mais trabalhados para conseguir superar as expectativas. A evasão também está satisfatória, tendo condições de melhorar para encantar mais.

A questão 12 foi “Deixe sugestões do que pode ser melhorado na visita”, também aberta, buscando opinião individual, em busca de apontar os fatores que decepcionaram ou faltaram. As respostas obtidas estão listadas no quadro 3 a seguir:

<p>Banquinhos</p> <p>A princípio nada</p> <p>Os alunos ficaram cansados de ficar em pé mas eu achei o ambiente ótimo pelo fato de estar perto dos tanques</p> <p>Algumas partes da explicação foram meio vagas</p> <p>Mais degustação</p> <p>Demonstrar os processos de envase (por exemplo)</p> <p>Achei muito interessante, não precisa de melhorias, deu para entender de maneira fácil todos os processos de fabricação e qualidade</p> <p>Mais opções de degustação</p>
--

Visitas guiadas pelos cervejeiros anfitriões
 Um brinde de cerveja
 Mais opções para degustação
 Olha foi muito bom para melhorar só nós voltando aqui de novo
 Acho que está ótimo
 Está tudo bom
 Está perfeito
 Degustação de outros tipos de cerveja
 Explicação e história da cerveja
 Está tudo ok
 Maior exposição explicativa: ficou um pouco confusa a explicação do processo por eu ainda não conhecer a fabricação e não ter visto enquanto se explicava as etapas. Local para deixar mochilas: segurança e conforto
 Oportunidade de processamento, dos métodos e etapas
 Experimentar novos tipos de cerveja
 Demonstração do processo
 A maneira de explicar o processo de fabricação
 Saber bem mais sobre a história
 Melhor conhecimento (fala mais coloquial) do processo industrial
 Maior habilidade no discurso e conhecimento sobre o processo
 Dinâmica na apresentação
 Apenas apresentar um lugar para guardar os pertences.
 Grupos menores para a visita a fim de poder visualizar e ouvir melhor a apresentação
 Grupos menores para melhor visualização. Falar mais do curso que eles fazem
 Estão de parabéns
 Sem comentário
 Duração da visita
 Menos visitantes para melhor atendimento
 Sorteio de cerveja
 Visita em grupos menores, explicação mais detalhada do processo

QUADRO 3: RESPOSTAS DA QUESTÃO 12

FONTE: a autora (2015)

Das sugestões, pode-se apontar que a visita poderia ser melhorada com a inserção de locais para sentar (pois os visitantes ficam a visita toda em pé); um guarda-volumes, pois como observado no *shadowing* (abordado melhor no próximo tópico), muitos visitantes vão com mochila ou bolsa, o que se torna um incômodo. Seria melhor fazerem grupos menores – até 20 pessoas -, pois algumas turmas são com 40 pessoas ou mais em uma mesma visita, o que dificulta o aproveitamento máximo tanto por não conseguirem ouvir o que o guia está falando, quanto por não

conseguirem visualizar toda a estrutura (por exemplo, olhar dentro dos tanques de cerveja), até porque o espaço da cervejaria não tem capacidade para grupos muito grandes.

Algumas pessoas acharam que experimentar apenas 1 rótulo de cerveja foi pouco e gostariam de poder experimentar mais; nas visitas que não foram dados caneta e copo de brinde, os visitantes apontaram que sentiram falta de algo para ter de lembrança.

Algumas visitas são guiadas por um estagiário da produção ao invés do mestre cervejeiro, nestas, houve reclamação de que as explicações ficaram um pouco vagas ou faltou informação; portando ressalta-se a importância de ter um bom treinamento do pessoal envolvido com a visitação, de forma que consigam manter a qualidade com todos os grupos. Também poderia ter sido abordado mais sobre a história da cervejaria.

Por outro lado, algumas pessoas acharam que não havia nada a ser melhorado no conteúdo da visita, ficaram satisfeitas com o modo que tem sido feita.

5.2 ANÁLISE SHADOWING

Com a observação das visitas, foi possível apontar e confirmar certos pontos que foram listados pelos visitantes na questão 12 do questionário – sobre deixar uma sugestão -, como por exemplo, os visitantes procurando onde sentar ou onde apoiar por estarem cansados de ficar em pé e/ou carregando mochila.

Os grupos de visitantes são em sua maioria compostos por turmas de faculdade fazendo visita técnica com acompanhamento do respectivo professor, também turmas de cursos técnicos ou cursos profissionalizantes. Havendo a possibilidade de outras pessoas serem agregadas ao grupo para poderem participar da visita (por ter número mínimo de participantes).

No caso de grupos com mais de 25 pessoas também foi possível perceber a dificuldade para que todos os visitantes ouvissem o que estava sendo dito, levando à dispersão dos mesmos.

De fato, as visitas guiadas pelo mestre cervejeiro eram mais completas e conseguiam mais a atenção e inclusive risadas do público. Outro aspecto observado

é que, na loja, onde inicia a visita, geralmente há muito barulho ambiente por os outros funcionários estarem trabalhando (telefone, conversas, caixas).

Pôde-se observar que a degustação é o momento mais aguardado pelos visitantes, porém, pelo fato de a cervejaria ter como especialidade as cervejas amargas, que diferem muito das cervejas industrializadas que estão no gosto popular, muitos não se agradaram com o gosto da cerveja degustada.

Notou-se a importância de que o guia permaneça por perto do grupo ao final da visita, pois muitos aproveitam para fazer perguntas, sobre diversos temas.

5.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Avaliando as respostas dos questionários como um todo, foi possível identificar os aspectos que precisam ser melhorados ou mais trabalhados para que, em conjunto, formem uma experiência marcante por completo.

O déficit na dimensão do entretenimento pode ter sido prejudicado nos casos de grupos muito grandes, e quando não era o mestre cervejeiro que guiava a visita. É difícil fazer com que todas as pessoas em um grupo grande consigam ouvir e prestar atenção no que uma está dizendo, em ambiente aberto com sons ambientes. A falta de experiência e “manejo” ao guiar a visita pode não cativar os visitantes de forma que permaneçam focados no que está sendo transmitido do começo ao fim.

As respostas da questão 2 (página 43) revelaram que a visita atingiu o objetivo de transmitir a cultura e a dedicação que a produção artesanal tem na busca pela qualidade, de forma que muitos dos visitantes passaram a ter outra visão sobre as cervejas artesanais, ou até despertou a intenção de consumirem mais, inserirem no cotidiano.

Na questão 2, muitos responderam que sentiram vontade de produzir a própria cerveja. A Bodebrown funciona como escola, oferecendo cursos de como produzir cerveja. Com isso, ao final da visita, estes interessados quiseram saber mais sobre o curso oferecido, e noções básicas sobre a produção caseira.

A questão 4 (página 46) mostrou que conhecer a história e valores do empreendimento agrega valor ao produto, torna mais característico, é o que diferencia uma marca da outra.

A questão 6 (página 47) mostrou que a visita mexeu com as lembranças e memória dos visitantes, no que toca os laços afetivos. A maioria lembrou-se de alguém com quem gostariam de ter compartilhado a experiência, dentre família, amigos, parentes e outros. Aspecto que caracteriza a visita como agradável, por provocar o desejo de compartilhar com outras pessoas por quem se tem um laço afetivo.

A visita percorre toda a fábrica, loja, parte de produção, área de estoque e sala de aula; ver de perto todos estes elementos contribui para o aprendizado e imersão dos visitantes, por se tornar uma realidade palpável.

A visita atingiu as quatro dimensões da experiência, mas não de forma completa em sua totalidade. A aprendizagem é um aspecto que estava excelente, já o entretenimento deixou a desejar. A contemplação também pode ser melhorada, aplicando fenômenos que mexam com o 5 sentidos. A melhora destes 3 itens resulta em uma melhora na quarta dimensão, a evasão, que é o que define a experiência como memorável ou não.

Visando suprir as lacunas encontradas, um projeto de turismo foi elaborado, conforme o tópico 6 que será apresentado.

5.4 PERSONAS

Com a análise das respostas obtidas com o questionário e os aspectos observados por *shadowing*, foi possível estabelecer as duas principais *personas* (HORODYSKI, 2014) presentes nas visitas. Ambas abordam pessoas tanto do sexo feminino quanto masculino.

Persona 1 – Graduando, entre 18 e 28 anos; nunca experimentou cerveja artesanal, não conhece ou tem pouco conhecimento teórico sobre o assunto. A principal expectativa deles é a degustação.

Persona 2 – Graduando ou já formado, entre 22 e 35 anos; já experimentou cerveja artesanal, podendo tê-la inserida em seu cotidiano; tem algum conhecimento teórico sobre a produção e composição, podendo ter domínio de avaliação e degustação de cervejas. A principal expectativa deles é ver o processo de produção.

Os itens e aspectos presentes na visita que ambas as *personas* esperam não diferem muito, de forma que as alterações podem ser feitas em um único projeto e atender ambas.

6 PROJETO DE TURISMO

6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA

O projeto consiste em um modelo de visitação destinado à cervejaria Bodebrown, com o objetivo de que esta possa realizar visitas à fábrica e loja de forma criativa e que trabalhe a emoção do público. Esta proposta consegue atingir os dois perfis de *personas* elaborados anteriormente e busca aludir os elementos experienciais e sensoriais propostos por Pine & Gilmore (1999) e Pulido-Fernández e Hermoso (2014).

A visita é realizada pelos próprios funcionários, que desempenham outras funções e dedicam uma hora do dia para guiarem ou auxiliarem as visitas.

As visitas serão abertas para qualquer público, com número mínimo de 7 pessoas por grupo e também um número máximo de 25 participantes, para que haja aproveitamento máximo individual do conteúdo explanado. Será paga uma taxa individual de R\$10 para turmas de estudantes de Curitiba que estão em visita técnica e R\$20 para os demais visitantes. Os agendamentos serão feitos via telefone ou *e-mail*. A taxa pode ser paga previamente por depósito bancário ou pessoalmente, ou no dia agendado para a visita, para a gerente responsável.

No período entre o agendamento da data e o dia da visita, no caso de grupos, o responsável deverá repassar para a cervejaria a lista de visitantes, contendo nome, data de nascimento, *e-mail* e telefone de cada um. No caso de pessoas em quantidades menores que serão agregados a outros grupos, também devem fazê-lo. Desta forma, será possível fazer a Gestão de Relacionamento com o Cliente (traduzido de *Customer Relationship Management* – CRM). Ao ter os visitantes cadastrados, a cervejaria pode utilizar os contatos para enviar pesquisas de *feedback*, promoções, cupom de desconto para aniversariantes, eventos e novidades.

NOME	DATA DE NASCIMENTO	E-MAIL	Telefone
Ana Paula Amaral Peralva	15/10/1994	email@email.com	(41)99990000

TABELA 4: MODELO DE TABELA DE DADOS DO CRM
 FONTE: a autora (2015)

É indicado também acrescentar uma coluna com Produtos Adquiridos para cada pessoa cadastrada, que podem ser inseridos no momento da compra na loja. Caso seja o primeiro contato da pessoa com a cervejaria, o cadastro é realizado no ato. Dessa forma, é possível estabelecer o perfil de cada cliente de acordo com seus produtos de interesse; também mapeia os perfis para que a cervejaria possa enviar *newsletter* com promoções, lançamentos e demais novidades.

Com o projeto, estima-se não ter prejuízos em relação aos gastos com os visitantes, como o modelo padrão da visita funciona. A taxa a ser paga por participante visa cobrir estes gastos, sem lucros, apenas um caixa mínimo para manutenção e gastos correntes (os custos estão discriminados no tópico 6.2.3).

Por ser conteúdo alcoólico, menores de idade deverão estar acompanhados por responsáveis e não poderão participar da degustação de bebidas alcoólicas. Os grupos de visitantes serão previamente agendados. As visitas acontecerão de segunda a sexta-feira, às 14h (podendo ser às 14h30min) no próprio local. Esta restrição de horários e dias da semana se dá devido à produção e ao alto fluxo que acontece na cervejaria aos finais de semana.

Enquanto a produção está acontecendo, os funcionários e o próprio espaço ficam ocupados, portanto o tempo destinado à visita é em um momento em que a produção fica em modo de espera. Aos sábados há muito fluxo de pessoas, consumidores para comprar na loja, alunos para os cursos, eventos que acontecem, promoções, portanto se torna inviável inserir grupos e oferecer um bom serviço de visitação. O fluxo de pessoas também é alto às sextas-feiras, então só há agendamentos para esse dia da semana quando é o único disponível para os visitantes.

Será feita divulgação da visita através das mídias sociais (*Facebook* e *site* da cervejaria). Pode ser feito parceria com emissora de rádio para aumentar a

divulgação. Não será feita a divulgação do modelo de visita para estudantes, pois estes já costumam ir agendar visitas à cervejaria para realizar aulas práticas. O foco da visita com o projeto é atrair demais visitantes da cidade e turistas.

Guias de turismo e agências que agendarem turmas para visita podem ser comissionados em 10% do valor da taxas. A porcentagem fica a critério do setor financeiro da cervejaria.

A seguir no quadro 5, estão sintetizadas as informações sobre a visita, a serem dispostas para o público.

Descubra a cervejaria
Bodebrown

Visitas de segunda a sexta às 14h*

Conheça a história da cervejaria, infraestrutura e processo de produção

+ Degustação de 2 chopes


+ Brindes

Apenas R\$20 por pessoa

Agendamento
Fone (41) 3082-6354
atendimento@bodebrown.com.br

Rua Carlos de Laet, 1015, Hauer – Curitiba/PR

*Necessário agendamento antecipado



GERVEJARIA
BODEBROWN

QUADRO 4: DESCUBRA A CERVEJARIA BODEBROWN
FONTE: a autora (2015)

O quadro 4 apresenta as informações necessárias para apresentar a visita ao público em sua publicidade. Exibe os horários, o que inclui, taxa a ser paga, contato, endereço, e também ressalta que as visitas devem ser agendadas antecipadamente. Esta publicidade não é destinada para as turmas em visita técnica, pois estas costumam buscar a cervejaria para realizar suas atividades, e também não é o público-alvo que tem prioridade a ser conquistado.

Por questões sociais, especificamente sobre a Lei Seca³⁰, é importante dispor de um aviso na cervejaria dizendo “Se beber, não dirija”, e previamente, estimular os participantes da visita a irem de transporte coletivo ou carona, por conta da degustação. É possível dispor no *site* da cervejaria, mapas e orientações de como chegar ao local utilizando transporte público. Também sempre estimular os visitantes e ingerirem água após a degustação e permanecerem um tempo no local antes de irem embora.

6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO

As alterações a serem feitas englobam o itinerário da visita, tamanho dos grupos, taxa por visitante e inserção de elementos sensoriais, descritos a seguir.

O projeto foi elaborado de acordo com o local atual da cervejaria, não há muito espaço, porém estão sempre realizando alguma reforma para melhor atender e também para “melhorar o visual”.

Há a intenção de mudarem a fábrica para um local maior no futuro. Para este novo local é possível sugerir mais alterações devido à melhor qualidade de espaço, como: sinalização, ambiente climatizado, sofisticar o ambiente, local todo coberto para não ter transtornos em dias de chuva, e outras possíveis alterações. O que levará a um novo cálculo de custos e também de recursos humanos.

6.2.1 Descrição das etapas para execução

A visita iniciará na sala de aula que a fábrica dispõe (conforme a figura 6), onde os visitantes podem se sentar enquanto ouvem sobre a história da cervejaria - como começou, de onde veio o nome, rótulos, premiações e assuntos correlatos -. Serão dispostos um exemplar de cada cerveja produzida, podendo ser garrafas

³⁰ Lei Seca: Lei Nº 11.705, de 19 de junho de 2008. [...] Institui o Código de Trânsito Brasileiro, com a finalidade de estabelecer alcoolemia 0 (zero) e de impor penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool, e da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para obrigar os estabelecimentos comerciais em que se vendem ou oferecem bebidas alcoólicas a estampar, no recinto, aviso de que constitui crime dirigir sob a influência de álcool. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm> Acesso em 25/11/15.

vazias e fechadas, para evitar problemas maiores em caso de quebra, tornando mais lúdico para os visitantes enquanto ouvem sobre as características de cada.



FIGURA 6: SALA DE AULA DA CERVEJARIA BODEBROWN
FONTE: a autora (2015)

Em seguida, no mesmo local, o guia que falará sobre o processo de produção e ingredientes utilizados assume o posto. Enquanto fala sobre os ingredientes, pequenas amostras de malte e lúpulo serão passadas para que os visitantes possam tocar e sentir o aroma (figura 7).



FIGURA 7: AMOSTRAS DE MALTE
 FONTE: a autora (2015)

É importante, enquanto estiverem na sala, que o guia fale sobre experiências pessoais e curiosidades do mundo cervejeiro, de forma a promover o entretenimento e levar a um momento de evasão. O tempo de permanência na sala será em torno de 45 minutos; solucionando o problema de cansaço que foi apontado na pesquisa.

Ao sair da sala, que está localizada no fundo do barracão de estoque (figura 8), será explicado o processo de armazenamento e estoque, mostrando os exemplares; e também o processo de rotulação, com demonstração.



FIGURA 8: BARRACÃO DE ESTOQUE
FONTE: a autora (2015)

Visando solucionar o problema em relação a guarda-volumes, também apontado na pesquisa, os visitantes poderão deixar as bolsas e mochilas na sala ao saírem, e esta será trancada pelo guia, para que sintam mais segurança. Podendo ser retiradas ao final da visita.

Saindo do barracão, seguem para o local de produção, a casa de máquinas (figura 9), após todos colocarem as toucas descartáveis para proteção. Os visitantes são convidados a olhar dentro dos tanques, enquanto são informados da função de cada. Como sempre há alguma cerveja sendo produzida, o local sempre terá aroma característico de lúpulo, malte e grãos (variando de acordo com o estilo que está sendo feito no momento), o que é muito importante. Nesta parte, pode ser discorrido mais sobre processo de produção, variáveis, estilos de cerveja, etc.. O tempo de duração dessa etapa é de em torno de 35 minutos.



FIGURA 9: CASA DE MÁQUINAS
FONTE: a autora (2015)

Enquanto estiverem na parte de produção, se possível, é interessante tirar a cerveja que está quase pronta do tanque, em pequena quantidade, para que os visitantes possam “bebericar”. É um momento de surpresa e novidade, poder beber da cerveja que ainda não foi engarrafada.

Saindo da casa de máquinas seguirão para o jardim (figura 10), onde podem sentir os aromas e texturas das plantas cultivadas, inclusive um exemplar de lúpulo; estimulando, assim, os sentidos.



FIGURA 10: JARDIM DA BODEBROWN
FONTE: a autora (2015)

Em seguida seguem tanques externos (figura 11) ao lado do jardim, onde serão contadas curiosidades, história por trás das pinturas decorativas. Ali mesmo farão degustação de 2 chopes próprios, podendo beber à vontade. Os estilos de chope que serão servidos ficarão a critério da cervejaria, de acordo com a disponibilidade diária. Ao escolher quais irão oferecer, é interessante servir de acordo com o clima, por exemplo, em dias quentes, servir chopes refrescantes.



FIGURA 11: TANQUES EXTERNOS
FONTE: a autora (2015)

É importante que, ao servir o copo pela primeira vez, seja servida uma porção pequena, no máximo metade do copo, para não haver desperdício caso a pessoa não se agrade com o sabor. O copo de acrílico usado para servir é personalizado com a logo da cervejaria e ficará como brinde, um para cada visitante.

Acontece de alguns visitantes não consumirem bebida alcoólica, por diversos motivos, portanto, é importante servir uma opção de bebida não alcoólica, podendo ser suco ou refrigerante, para que estes não se sintam lesados por terem pago a mesma taxa que os demais e não ter tido o mesmo aproveitamento. Sempre frisar que há água mineral disponível para consumo dos visitantes dentro da loja (figura 12) e também banheiros; dessa forma, também os convidando a conhecerem os produtos disponíveis para compra.



FIGURA 11: LOJA DA CERVEJARIA
FONTE: a autora (2015)

Enquanto acontece a degustação, os guias devem manter-se por perto para conversar e sanar eventuais dúvidas, de forma mais informal. Serão distribuídos pequenos vouchers de 10% de desconto na loja da fábrica, estimulando o consumo imediato.

Tendo que voltar para a sala para buscar as bolsas e mochilas, os visitantes podem aproveitar para lavar seus copos nas torneiras dispostas no barracão, evitando os transtornos e carrega-los sujos.

Quando o grupo agendado conter mais de 25 pessoas, estas serão divididas em dois grupos. Será iniciada a visita com o primeiro grupo 1, na sala de aula, enquanto o grupo 2 aguarda na mesa externa localizada ao lado da loja (figura 13), que é extensa e coberta. Assim que o grupo 1 sair da sala para a próxima etapa, o grupo 2 entra e inicia a visita à partir da primeira etapa.



FIGURA 13: ESPAÇO EXTERNO DA CERVEJARIA
FONTE: a autora (2015)

Para as visitas agendadas que não são turmas de estudantes locais, mas pessoas que estão dispostas a pagar um pouco mais em busca de uma experiência de qualidade, ao invés de copo de acrílico, o brinde é um copo de vidro personalizado; no lugar do cupom de 10%, é oferecido um cupom de R\$10 de desconto, podendo ser cumulativo de forma que as pessoas podem se juntar para pegar um produto sem pagar nada, da mesma forma que já é aplicado em vinícolas.

6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos

O esquema de revezamento entre os funcionários que já está em andamento funciona bem. É “informal” por não haver escala definida, os funcionários que assumem para guiar a visita variam de acordo com a disponibilidade diária de cada um em meio a seus afazeres.

É possível realizar a visita com apenas uma pessoa guiando, porém com duas se torna mais interessante e dinâmico, cada um falando sobre o que entende

mais, por exemplo, a gerente fala sobre a história da cervejaria, rótulos e premiações e o mestre cervejeiro fala sobre os ingredientes e produção.

Um aspecto importante, apontado na pesquisa, é priorizar que o mestre cervejeiro assuma para guiar sobre a parte de produção, propiciando assim mais aprendizado. Os estagiários podem auxiliar em demais tarefas ou dar continuidade aos outros afazeres da cervejaria.

Há também a sugestão de, se a gerência julgar necessário devido à quantidade de afazeres dos profissionais envolvidos e também devido à repercussão que a visita tiver, torna-se viável e a melhor opção contratar ou designar um funcionário responsável pela visita, se forma que consigam realiza-la sempre de forma plena atendendo todos os aspectos e com a mesma qualidade, podendo funcionar aos sábados também. Assim será realizado um novo cálculo de custos no orçamento.

6.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

A seguir, a tabela 4 apresenta os custos que a cervejaria tem com os visitantes, por item unitário.

Item	Custo em R\$ (por unidade)
Caneca de acrílico personalizada	1,50
Caneta	0,50
Touca descartável	0,55
Chope 1	2,00 (aproximado)
Chope 2	2,00 (aproximado)
Total	6,55

TABELA 5: CUSTOS POR ITEM
 FONTE: a autora (2015)

Como serão oferecidos dois estilos de chope, o custo deste será dobrado, ou seja, em torno de 4 reais por visitante. Será estabelecido o mesmo custo aproximado para todos os visitantes mesmo sendo bebida à vontade, pois como foi observado por *shadowing*, enquanto alguns chegam a beber dois copos (ou até 3 em poucos casos), outros não bebem nem metade de um copo, então será estabelecido o preço como média geral de um copo por pessoa.

O gasto total é de aproximadamente R\$6,55 por visitante. Será cobrada a taxa de R\$10 individual, para poder cobrir os gastos, ter caixa para eventuais reposições ou danos que aconteçam e ter um lucro mínimo devido o tempo dos funcionários que é gasto se dedicando à visita.

Para o outro modelo de brinde sugerido, o copo de vidro custa R\$8 por unidade.

Item	Custo em R\$ (por unidade)
Copo de vidro personalizado	8,00
Caneta	0,50
Touca descartável	0,55
Chope 1	2,00 (aproximado)
Chope 2	2,00 (aproximado)
Total	13,05

TABELA 6: CUSTOS POR ITEM COM COPO DE VIDRO
 FONTE: a autora (2015)

Com o custo individual elevado, a taxa a ser cobrada também seria maior, R\$20 por pessoa. O cupom de desconto vem como retorno para que o visitante tenha a sensação de que fez “um bom negócio”.

6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Pode-se afirmar que o retorno é em sua maior parte qualitativo, pois não pode ser mensurado. O lucro obtido com a visita é baixo, de forma que não torna a visita o principal produto da cervejaria, porém se torna um produto e que agregará valor à marca.

A médio e longo prazo espera-se que, com as visitas, aumente e melhore a reputação da empresa e seus rótulos. Também como uma das formas de transmitir a cultura da cerveja artesanal e populariza-la.

Na parte quantitativa é esperado que seja um produto a mais, que leve a um maior fluxo de clientes, que gastem tanto com a visita quanto com produtos na loja. O cupom de desconto em produtos da loja estimula a compra de rótulos como *souvenirs*, uma lembrança da visita. Senão rótulos, algum outro produto disponível como tampas, copos, ingredientes, que são de interesse daqueles visitantes que sentem vontade de produzir a própria cerveja. Tendo em vista que, o cupom diminui

consideravelmente a porcentagem do lucro com os produtos, sem deixar prejuízos, porém leva o cliente a consumir mais.

Seria interessante determinar um colaborador responsável pela visita, de forma que também pudesse acontecer aos sábados e feriados, visando atender os turistas interessados que viajam para Curitiba nessas datas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco o turismo cervejeiro e a economia da experiência, trabalhados de forma criativa. Ambos os segmentos que começaram a se desenvolver há pouco tempo no Brasil e há relativamente poucas publicações sobre estes no país. Curitiba tem se tornado polo cervejeiro (BIZINELLI, *et al*, 2013) enquanto a economia da experiência tem sido aplicada em diversos ramos da atividade turística (BENI, 2005).

Pode-se entender como turismo cervejeiro quando a principal motivação é a cerveja e o universo que a envolve, a história, composição, o ambiente, momento, companhias. Tendo-o como uma vertente dentro do turismo gastronômico.

As estatísticas brasileiras até 2013 são de que a cerveja artesanal compõe apenas 2% do total de cerveja consumido no país, pois as industrializadas continuam sendo vendidas e consumidas em maior escala (ABRASEL, 2013). De 2004 a 2013 contou-se a abertura de 214 estabelecimentos de micro produção de cerveja e chope, e os números continuaram a crescer (BECK, 2014). O crescimento da oferta denota o aumento do interesse dos brasileiros pelo produto (UOL ECONOMIA, 2012).

A pesquisa de gabinete também mostrou que o turismo cervejeiro no Brasil já existe, porém ainda não ocupa posição de destaque e não é trabalhado todo seu potencial. Existem falhas em questões de roteirização, má elaboração dos pacotes, não há o investimento necessário (MENDES, 2014). Contudo é um segmento que pode ser consolidado assim como o turismo em vinícolas. Ambos podem ser incorporados em roteiros gastronômicos que envolvam não só o vinho e não só a cerveja, mas harmonizados com diversos pratos de acordo com a temática do local a oferecer.

O objetivo deste trabalho foi analisar a perspectiva do consumidor a fim de detectar elementos sensoriais que possam ser aplicados durante a visitação em cervejarias, com estudo de caso na cervejaria Bodebrown em Curitiba/PR. A partir dos resultados foi elaborado um projeto reformulando o roteiro e alguns aspectos da visita que já acontecia, a fim de implementar as dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1998).

- Identificar e caracterizar a oferta de turismo de cervejas em Curitiba/PR.
- Analisar as possibilidades de inclusão de elementos de criatividade e emoção nos serviços turísticos de cervejarias artesanais de Curitiba.
- Elaborar um projeto em cervejarias artesanais visando a aplicação dos elementos de emoção e criatividade.

Sobre os objetivos específicos foi possível identificar que não há divulgação das visitas de nenhuma cervejaria de Curitiba e região. As poucas que disponibilizam este serviço atendem apenas turmas técnicas ou convidados.

Foram detectados diversos elementos criativos e que trabalhem a emoção do público, que podem ser aplicados durante as visitas, tornando-a memorável. Com isso, foi possível elaborar um projeto idealizando um modelo de visita e os elementos principais que deve conter.

Uma dificuldade encontrada é que as cervejarias artesanais costumam ser espaços pequenos se comparado às indústrias de cerveja, portanto, não há muito espaço para desenvolver a ambientação e atender melhor os visitantes, e atender bem grupos grandes.

O problema apresentado foi: “Que elementos criativos que permitem despertar a emoção do público podem ser desenvolvidos e incorporados no fluxo de serviços turísticos em cervejarias artesanais de Curitiba?”.

Como solução, foram apontados elementos sensoriais, que mexem com o tato (grãos), olfato (aroma ambiente), paladar (degustação), visão (decoração, apresentação dos rótulos). Também a fala dos guias, descontraída, contando experiências pessoais, curiosidades, informalmente, guiando sempre de forma dinâmica e aberta a questionamentos e entrar em assuntos específicos se for do interesse dos visitantes; o convite a aprender a servir o chope; elementos que envolvam ativamente todos os participantes.

A pesquisa de campo foi composta por entrevista, questionários individuais e análise por método *shadowing*. As dimensões da experiência são: aprendizagem, entretenimento, estética e evasão. Com os resultados foi possível detectar que os quatro aspectos já estavam sendo trabalhados, porém não na mesma proporção entre todos, nem o potencial máximo de cada um.

A aprendizagem já tem sido bem trabalhada, porém alguns visitantes citaram que faltou uma explicação mais detalhada e que quando o mestre cervejeiro guiava era mais completo. Citaram também que consideram importante saber sobre todas as etapas de produção, a variedade de ingredientes e tipos de cerveja, a história da cervejaria.

Sobre a estética, que foi percebida como uma dimensão a ser desenvolvida. Os visitantes citaram que gostaram de ver a parte de produção (casa de máquinas), os tanques, formas de estoque (barris), e da decoração do local. Foram sugeridas melhorias tais quais: dispor exemplares dos rótulos da cervejaria ao falar sobre cada, dispor os exemplares de malte para que possam pegar e sentir o aroma.

O entretenimento foi a dimensão que demonstrou uma necessidade maior de ser trabalhada. Foram listados aspectos positivos como a boa dinâmica da apresentação e ver os tanques de produção funcionando. Pôde-se acrescentar como sugestões, demonstrar o processo de rotulação das garrafas, contar curiosidades sobre o tema, ensinar como servir o chope.

Para a evasão foram apontados aspectos positivos como a atenção que o guia dispõe para o grupo, serem bem recebidos, motivação transmitida, o clima amigável entre os colaboradores, disposição para responder perguntas.

A visitação encontra empecilhos para se desenvolver devido o pouco espaço, muito fluxo de pessoas e por não ter pessoas específicas para desempenhar cada atividade. Também não é a maior preocupação da cervejaria, pois oferecem diversas outras atividades e promoções como o *Growler Day*, festivais, os cursos de produção de cerveja, *Beer Train*, além da atividade de vendas de chopes e dos rótulos por atacado e varejo.

No entanto, essas atividades promovidas, que sempre acontecem nos finais de semana, são um produto com forte potencial para turistas que estão na cidade; porém precisam de divulgação no meio turístico - hotéis, jornais, Curitiba Convention & Visitors Bureau, agências de receptivo -.

Por não haver divulgação, a visita atualmente (2015) abrange mais turmas em visita técnica e bem poucos visitantes em busca de entretenimento. Quadro que pode ser revertido aplicando a divulgação via mídias sociais. Pois como visto no marco teórico, a procura por este produto tem crescido, e há potencial para se tornar turístico. Porém para atender a nova demanda conquistada, será necessário desenvolver uma forma para que a visita possa acontecer nos finais de semana.

A visita por si só tem como principal motivação a cerveja e o universo que a envolve. Se trabalhada de forma criativa pode vir a ter potencial lucrativo e principalmente ganhos qualitativos, de reputação e propagação da cultura de forma que seja uma boa lembrança para os visitantes.

A primeira hipótese “a criatividade durante a visitação leva o consumidor a sentir mais encanto pelo tema apresentado” não foi refutada. Pois, como observado com as respostas dos questionários na questão 7 (página 48), os visitantes consideraram uma experiência nova que os levou a se interessarem mais pelo produto apresentado, no caso, a cerveja artesanal.

A segunda hipótese “trabalhar a emoção na visitação turística leva o cliente a consumir mais” também não foi refutada, pois como informado por Cristine, o percentual de compras após as visitas é alto, uma média de 80%. Os estudos e casos apresentados levam a acreditar que, com a distribuição de cupons de descontos, sugerida no projeto, o número de compras seja mais alto.

A terceira hipótese “aplicar a criatividade e economia de experiência agrega valor à experiência – no caso, a visitação” não foi refutada. No marco teórico foram vistos exemplos de locais que trabalham a experiência, criatividade e emoção de seus clientes e visitantes e os resultados apresentam-se positivos. As respostas obtidas através do questionário, em especial as que trataram sobre a dinâmica da visita, estética, sentimentos e emoções, também a questão 7 que abordou sobre ter sido uma experiência nova para o visitante cooperaram para validar a hipótese.

A visitação pode se tornar uma das principais atividades da cervejaria se tiver interesse e fizer os devidos investimentos em recursos humanos, estética e também os itens descritos no orçamento do projeto, de acordo com o perfil do visitante que deseja receber. Há possibilidade de implementar mais de um modelo de visita na mesma cervejaria, para atender *personas* diferentes, com planejamento prévio estabelecido, através de agendamento.

Para que este segmento turístico possa se desenvolver melhor, assim como a popularização da cerveja artesanal, seriam interessantes incentivos governamentais, tais quais a diminuição da tributação das micro cervejarias, em 2014 os impostos representam 50% do custo total de uma cerveja especial, também melhorias nas condições de importação (BONFIM, 2015; MENDES, 2014; RIBEIRO, PAMPLONA, 2014; UOL Economia, 2012). Com isso a cerveja artesanal poderá ter um preço acessível e ao mesmo tempo será possível continuar oferecendo serviços de luxo para o público que busca serviços mais personalizados.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro**. 01/04/13. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/noticias/2042-010413-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro.html>> Acesso em 19/10/14.

Ads of the world. **Amstel Lager: The chef**. 07/2013. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/tv/amstel_lager_the_chef> Acesso em 24/09/14.

AFREBRAS. **Dados do setor**. 2013. Disponível em: <<http://afrebras.org.br/setor/cerveja/dados-do-setor/>> Acesso em 25/05/15.

ALMEIDA, Amanda de. Brainstorm9. **Guinness revela seus bastidores em série de microdocumentários**: In Pursuit of More mostra as pessoas e histórias em torno da marca. 16/09/14. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/51679/advertising/guinness-revela-seus-bastidores-em-serie-de-microdocumentarios/>> Acesso em 25/09/14.

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**: Ribeirão Preto, n. 2, p. 61-69, julho de 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1992000200007&lng=en&nrm=iso> Acesso em 29/05/15.

ANDRÉ, Marli E. D. A. Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de Pesquisa**, n. 45, p. 66-71, 1983.

Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja – APCV. **A história da cerveja**. Disponível em: <<http://www.apcv.pt/cevejacultura.php>> Acesso em 25/05/15.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas – SP: Papyrus, 2003.

BARQUERO, José Alberto Rubí. La creatividad em la vida. **Revista eletrônica Educare**. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194121566018#>> Acesso em 03/04/15.

Barth-Haas Group; Germain Hansmaennel. **Beer Production**. 2012. Disponível em: <http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/report2013/Barth_Beilage_2013.pdf> Acesso em 06/05/15.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 2 ed. Editora Vozes: Petrópolis, 2003.

BECK, Marcio. O potencial da cerveja artesanal brasileira - uma análise econométrica. **O Globo: Dois dedos de colarinho**. 03 out. 2014. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.html>>. Acesso em: 25 maio 2015.

Beer Life. **História da cerveja**. Disponível em:
<http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=14> Acesso em 25/05/15.

BENI, Mario Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004.

BENI, Mario Carlos. **Turismo: da economia de serviços à economia da experiência**. Turismo: Tendências & Debates, Salvador, v. 5, n. 6, p. 15-22, 2005.

BESEMER, S. P.; TREFFINGER, D. J. Analysis of creative products: Review and synthesis. **Journal of Creative Behavior**, 15(3), 158- 178, 1981.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; VALDUGA, Vander. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Universidade de Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p.350-375, 2013.

BJCP Style Guidelines. **Beer Judge Certification Program Style Guidelines for Beer**, Mead and Cider. 2008.

BLANKE, Jennifer; CHIESA, Thea. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**: Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. World Economic Forum: Geneva, 2013. Disponível em: <<http://www.fitzroy.cl/wp-content/uploads/2013/05/Travel-and-Tourism-Competitiveness-2013-Fuente-WEF.pdf>> Acesso em 18/08/15.

BLOGUEIROS BRASILEIROS DE CERVEJA. 1º Convenção Nacional de Blogueiros de Cerveja – **Carta de Intenção**, 2011. Disponível em:
<<https://docs.google.com/document/d/1Y2f0pfVpR9FFW0CD319tVXtUjt6WdPs5KNb8ld9JsXI/edit?pli=1>>. Acesso em 01/04/2014.

BONFIM, Mariana. Imposto de cerveja, refrigerante e água sobe 10%; cliente deve arcar com 5%. **UOL**. São Paulo. 30 abr. 2015. Disponível em:
<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/30/imposto-de-cerveja-refrigerante-e-agua-sobe-10-cliente-deve-arcar-com-5.htm>>. Acesso em: 25 maio 2015.

BRASIL. **Decreto nº 6.871**, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em:
<<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

BREWERS ASSOCIATION. Dornbusch H, Drexler G, König W, Vilches R, Ward IL. **World harvest report. The New Brewer**. 2012; (11/12): p. 40-62. Disponível em:
<http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/publications/2012_New_Brewer_GD_Crop_Report_12-12.pdf>. Acesso em 19/10/14.

BUENO, Priscila. **Conheça as principais cervejarias de Curitiba e região**: A capital paranaense se destaca como polo na produção de cerveja artesanal de

qualidade. Restaurantes: Bom Gourmet, 09/10/2014. Disponível em:
<<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/um-roteiro-de-novas-experiencias/>>
Acesso em 26/10/15.

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Abril de 2014.
Disponível em:
<<http://bi.mte.gov.br/eec/pages/consultas/evolucaoEmprego/consultaEvolucaoEmprego.xhtml#relatorioSetor>>. Acesso em 08/10/15.

CARNEIRO, Henrique. As necessidades humanas e o proibicionismo das drogas no século XX. **Revista Outubro**. IES, São Paulo, v. 6, 2002, p.115-128.

CARNEIRO, Henrique S. COMIDA E SOCIEDADE: SIGNIFICADOS SOCIAIS NA HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO. **História: Questões & Debates**, Curitiba, v. 42, p.71-80, 2005. 909 Online. Disponível em:
<http://www.fecea.br/download/290_c48845d72c199598a8cf4139e5f8ab87.pdf>.
Acesso em: 01 abr. 2015.

CERVBRASIL: Associação brasileira da indústria da cerveja. **Anuário 2014**. 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>> Acesso em 18/08/15.

CHIBÁS, Felipe Ortiz. **Barreiras à Comunicação e Criatividade Organizacional: um estudo em hotéis brasileiros e cubanos**. Dissertação [Mestrado] - Programa Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM), Universidade de São Paulo, 2000, 167 p.

CHIBÁS, Felipe Ortiz. Barreiras Culturais à Comunicação e Hospitalidade: estudo multicaso em redes hoteleiras nacionais e multinacionais. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 25, n. 2, p.392-421, 31 ago. 2014. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v25i2p392-421. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/83797/pdf_8>. Acesso em: 17 ago. 2015.

COHEN, Erik. Rethinking the sociology of tourism. **Annals of Tourism Research**: v. 6, n. 1, jan-mar 1979, p. 18-35.

COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. **Social research**: v. 39, n. 1. Political Economics: Spring, 1972, p. 164-182.

COSTA, Pedro; SEIXAS, João; OLIVEIRA, Ana Roldão. **Das Cidades Criativas à Criatividade Urbana? Espaço, Criatividade e Governança na Cidade Contemporânea**. CD de Atas do XV Encontro da APDR subordinado ao tema Redes e Desenvolvimento Regional, realizado em Cabo Verde, p. 6-11, 2009.

COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, v. 03, 2007.

FERRARI, V. **Mercado de cervejas no Brasil**. PUC-RS, FACE, Porto Alegre: 2008.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cad saúde pública**, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FURLAN, Paula. As seis melhores oktoberfest pelo mundo. **Consumidor Moderno**. 20/10/2014. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br/index.php/component/k2/item/28220-as-seis-melhores-oktoberfest-pelo-mundo>> Acesso em 20/10/15.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Como classificar as pesquisas, v. 4, p. 41-56, 2002.

GIMENES, Maria Henriqueta S. G; BREA, José Antonio Fraiz; GÂNDARA, Jose Manoel. Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 21, n. 4, agosto de 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 01/06/2015.

GONÇALVES JÚNIOR, Arlindo F. **Projetos de pesquisa e classificação dos tipos de pesquisas**. Metodologia científica. Disponível em: <files.mural-2.com/200002491-5006c51fbb/aula_pesquisa.pdf> Acesso em 27/05/15.

GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete; VIEIRA JÚNIOR, Astor; SANTOS, Idevaldo José dos. Turismo de Experiência: Uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, Universidade Estadual de Santa Cruz, v. 1, n. 5, p.99-113, jan. 2011.

HAMPSON, Tim. **The beer book**. DK Publishing: New York, 2008.

HENRIQUES, Amanda. Eventos cervejeiros de 2015: Programe-se para os principais eventos cervejeiros de 2015. **Maria Cevada**. 20 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.mariacevada.com.br/2015/01/eventos-cervejeiros-de-2015.html>>. Acesso em: 25 maio 2015.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. **O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

HOUAISS, Antonio, **A Cerveja e seus Mistérios**. Salamandra: Rio de Janeiro, 1986

JACKSON, Michael. **Beer Styles**. Beer Hunter. Disponível em:
<<http://www.beerhunter.com/beerstyles.html>> Acesso em 28/05/15.

JIMÉNEZ, María Luisa Vecine. Creatividad. **Papeles del Psicólogo**. 2006, v. 27, n. 1, p. 31-39. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77827105>> Acesso em 28/05/15.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia científica: ênfase em pesquisa tecnológica**. 3 ed., 2003. Disponível em:
<http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_cientifica....pdf> Acesso em 24/11/15.

KANIAK, T. Curitiba: a nova meca da cerveja artesanal. **Revista Ideias**, Junho de 2011. Disponível em: <<http://revistaideias.com.br/ideias/materia/curitiba-nova-meca-da-cerveja-artesanal>>. Acesso em: 01/04/15.

LOPES, Pedro Henrique de Mendonça. **Economia da experiência e turismo**. 57 f. Tese (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

MACHADO, Luiz Alberto. Economia criativa: definições, impactos e desafios. **Revista de Economia & Relações Internacionais**, v. 11, n. 21, julho de 2012. Disponível em:
<http://www.faap.org/revista_faap/rel_internacionais/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf#page=85> Acesso em 08/07/15.

MAIA, Eduardo. **Rotas da cerveja**: bebida inspira roteiros turísticos tão variados quanto seus sabores e aromas. 2014. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/estilo/boa-viagem/rotas-da-cerveja-bebida-inspira-roteiros-turisticos-tao-variados-quanto-seus-sabores-aromas-13589039>>. Acesso em: 27/09/2014.

MAGALHÃES, Matheus Albergaria. Criatividade em Economia. **Revista de Economia & Relações Internacionais**, v. 11, n. 21, julho de 2012. Disponível em:
<http://www.faap.br/pdf/faculdades/economia/revistas/ciencias-economicas/REVISTA_ECONOMIA_21.pdf> Acesso em 08/07/15.

MASLOW, Abraham H. Uma teoria da motivação humana. **O comportamento humano na empresa**, v. 4, p. 340-353, 1975.

MEGA, Jéssica Francieli; NEVES, Etney; ANDRADE, Cristiano José de. A produção da cerveja no Brasil. **Revista Citino: Ciência, Tecnologia, Inovação e Oportunidade**, Barra dos Bugres - Mt, v. 1, n. 1, p.34-42, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.hestia.org.br/wp-content/uploads/2012/07/CITINOAno1V01N1Port04.pdf>>. Acesso em: 02/05/14

Ministério do Turismo. **Economia da experiência**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html> Acesso em 13/05/2015.

Ministério do Turismo. **Economia do turismo cresce no Brasil**. 17/04/2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2199-economia-do-turismo-cresce-no-brasil.html>> Acesso em 15/02/16.

Ministério do Turismo. **O turismo na rota das cervejas**. 19/08/2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130819.html> Acesso em 25/05/15.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB. Brasília – DF: março de 2003.

MOTA, Mécia Cunha; REMOALDO, Paula Cristina; RIBEIRO, Cadima J. Criatividade: a construção de novos cenários para o turismo em Ponte de Lima. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**: Editora Principia, n. 29, 2012. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/27468/3/RPER_29_cap6.pdf?ln=es> Acesso em 18/08/15.

MURPHY, Peter. **Tourism: a community approach**. New York: Methuen, 1985.

NACHEL, Marty; ETTINGER, Steve. **Cerveja para leigos**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2013. 2 ed.

NAGASE, Danielle. **Turismo cervejeiro ganha rotas no Brasil**. Folha de São Paulo. São Paulo, p. 01-02. 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/06/1297251-turismo-cervejeiro-ganha-rotas-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 19/10/14.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. **Revista Turismo: estudos e práticas**, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, v. 1, n. 2, p.142-159, jul/dez, 2012.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º semestre, 1996.

NIESTER, Jeremy. **Beer, tourism and regional identity: Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado)– Local Economic Development – tourism Policy and Planning, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada, 2008.

O crescente mercado das cervejas artesanais: No país que consome mais de 13 bilhões de litros da bebida por ano, o desejo por sabores diferentes está sobrepondo o gosto pelas tradicionais pilsen. **Barra Gourmet: Gastronomía**. 01 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.barragourmet.com.br/artigos.php?codigo=855>>. Acesso em: 25 maio 2015.

OLIVEIRA, Maria Helena. **Cerveja: Um mercado em expansão**. BNDES Setorial; Gerência setorial de bens de consumo não duráveis; 1996.

PÁDUA, Elizabeth M. M. de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 10 ed. Campinas/SP: Papirus, 2004.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia**. São Paulo, Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. – (Série Turismo).

PANOSSO NETTO, Alexandre. ANSARAH, Marília G. dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

PAZINI, Raquel. **Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo**. 2015. 357 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

PINEII, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy: work is theatre & every business a stage**. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.

PISTORE, Gisele Carina. **Pesquisa de clima organizacional sob o olhar da empresa e dos trabalhadores**. Congresso de pesquisa e extensão da Faculdade da Serra Gaúcha, v. 2, n. 2, 2014.

PLUTCHIK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper and Row. 1980.

PONTES, Nádia. Como é a Oktoberfest na Alemanha. **Mundo Estranho: Cultura**, ed. 116, out. 2011. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-e-a-oktoberfest-na-alemanha>>. Acesso em: 25 maio 2015.

Prefeitura de Blumenau. **Secretaria de Turismo**. Vale cervejeiro. Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/secretarias/secretaria-de-turismo/pagina/roteiro-sectur/roteiro-cervejarias-sectur>> Acesso em 25/05/15.

PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan Ignacio; HERMOSO, Úrsula Navarro. Identificación de ítems para medir las experiencias del turista em destino. **Revista de Cultura e Turismo**. CULTUR, ano 08, n. 1, fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao1/1.pdf>> Acesso em 08/07/15.

QUADRI-FELITTI, Donna; FIORE, Ann Marie. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 1, p. 3-15, 25/01/2012.

RHODES, Christine P. **Encyclopedia of beer**. The beer lover's bible. Henry Holt & Co.: New York, 1997.

RIBEIRO, Erica; PAMPLONA, Nicola. Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano. **Brasil Econômico**. 10 nov. 2014. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 25 maio 2015.

RICHARDS, Greg. Creativity and Tourism: The State of the Art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/120.pdf>> Acesso em 08/07/15.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?** Tourism management 27 (2006) 1209-1223. Elsevier: Barcelona, 2005. Disponível em: <http://www.academia.edu/1785793/Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_the_Serial_Reproduction_of_Culture> Acesso em 08/07/16.

RODRIGUES, Felipe. **Festival Brasileiro da Cerveja supera expectativas de público**. 16/03/2015 B. Disponível em: <<http://www.festivaldacerveja.com/noticias-detalhe?id=103>> Acesso em 25/05/15.

RODRIGUES, Felipe. **Pesquisa mostra crescimento no número de turistas no Festival da Cerveja**. Festival da Cerveja. 27/03/2015 A. Disponível em: <<http://www.festivaldacerveja.com/noticias-detalhe?id=104>> Acesso em 25/05/15.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores**: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. 2006. 83 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14969>> Acesso em 08/09/15.

SAGRES. **História da cerveja**. Disponível em: <<http://www.sagres.pt/pt/marca/historia-da-cerveja.aspx>>. Acesso em 25/05/15.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004, c2003.

SAORIN, Cilene. **Mercado brasileiro de cerveja**. Beer life. Disponível em: <http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=28> Acesso em 25/05/15.

SEBRAE 2014. Agronegócio. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquis>>

as/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf> Acesso em 06/05/15.

SEIDELL, Sean. **The wild world of beer**. Art plus Science. Disponível em: <<http://seanseidell.com/graphics>> Acesso em 20/08/15.

SERAFINI, Lucas. **Estilos de cerveja**. Cervejas especiais. Disponível em: <<http://cervejasespeciais.blogspot.com.br/2011/07/9-estilos-de-cerveja.html>> Acesso em 28/05/15.

SILVA, Catarina de Fátima. Estratégias de operações de serviços hoteleiros. **Revista Turismo – Visão e Ação**. Universidade do Vale do Itajaí. Ano 3, n. 7, out/2000 – mar/2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muskat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2005.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes. 2009. Monografia (bacharel) – Turismo. Departamento de Geografia do IGC – UFMG.

SOUZA, Ricardo Luiz de. **Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 33, 2004, p. 56-75.

SOUSA, Bruno; SIMOES, Cláudia. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Tékne**, Barcelos, n. 14, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18/08/15.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em 6 copos**. Tradução Antonio Braga. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

STEFENON, Rafael. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. 2011. 77f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. Defesa : 30/03/2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/25791>>. Acesso em 19/10/14.

TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; SOUZA, Anderson Gomes de. EL SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. **Estudios y Perspectivas En Turismo**, Recife, v. 22, p.336-356, 2013. Universidad Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N02/v22n2a09.doc.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções da Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 1, p. 90-107, abril 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; MAZARO, Rosana. Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p.486-508, 7 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52431/56425>>. Acesso em: 18/08/15.

UNGER, Richard W. **Beer in the Middle Ages and the Renaissance**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007.

UOL Economia. **Mercado artesanal de cerveja planeja crescer 13 vezes em 10 anos. São Paulo**, 15 out. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/05/mercado-artesanal-de-cerveja-planeja-crescer-13-vezes-em-10-anos.jhtm>>. Acesso em: 25 maio 2015.

VALDUGA, Vander; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José M. G.; MANOSSO, Franciele C. A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 195 - 222, dez. 2014. Disponível em: <<http://revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/533>> Acesso em 04/05/16.

VALDUGA, Vander; DARTORA, Julianda de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. **Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho**. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. Caxias do Sul. São Paulo: UAM, 2007. p. 1 – 15. Disponível em: <<http://hipnos.ucs.br/turismo/admin/UPLarquivos/280720081523102.pdf>>. Acesso em: 19/10/14.

VALDUGA, Vander; GÂNDARA, José M G; PAIXÃO, Dario L D. Análisis de la metodología de aplicación del proyecto Economía de la Experiencia a un destino turístico brasileño. **Creación y Desarrollo de Productos Turísticos: innovación y enfoque experiencial**, Universidad de Vigo - España, v. 1, n. 5, p.485-493, 23 nov. 2012. Actas del XVII Congreso de la AECIT.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p.257-272, maio/agosto de 2005. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/525>> Acesso em 04/05/15.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Revista SOCERJ**: Rio de Janeiro/RJ, 20 (5), p. 383-386, 2007. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf> Acesso em 25/08/15.

YÁZIGI, Eduardo Abdo. Criatividade ou Inovação?: Espaço e Cultura do Gênio Gaúcho. **Revista Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul (RS), v. 6, n. 3, p.469-480, jul-set/2014. Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3007/pdf_287>. Acesso em: 17 ago. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Editora Bookman: Porto Alegre/RS, 5ª edição, 2015.

ZAK, Avery. **The taste of beer**. Journal of the Brewery History Society, n. 139, p. 25-31, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes; ANGELONI, Maria Terezinha. Pousadas - uma alternativa criativa de hospedagem. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, p. 253-272, 2006.

ZMOGINSKI, Amanda Saraiva; KWAK, Artur III Bok; CANABARRA, Carolina de Moraes; BERTOLINO, Daniel de Freitas; YNONYE, Fabio Yudy; ADES, Cely. Co-criação de valor: inovação no modelo de negócio obtendo vantagem competitiva. **Jovens Pesquisadores – Mackenzie**, v. 6, n. 1, jan-jun de 2009.

ZUCCO, Fabricia Durieux; MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES: EVIDÊNCIAS DAS ÚLTIMAS TRÊS EDIÇÕES DA OKTOBERFEST EM BLUMENAU (2006, 2007 E 2008). **Turismo: Visão e Ação**, Universidade do Vale do Itajaí, v. 12, n. 3, p.331-347, set-dez de 2010. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/1857/1786>>. Acesso em: 12 maio 2015.

ZUNI, Priscila. Bamberg: o desafio de ser microcervejeiro no Brasil. **Revista Exame: PME**, São Paulo, 23 jun. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-desafio-de-ser-microcervejeiro-no-brasil>>. Acesso em: 25 maio 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO COMPLETO.....	103
APÊNDICE B: RESPOSTAS DA QUESTÃO 6 DO QUESTIONÁRIO	105

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Assinale com um X nas alternativas das questões abaixo:

1. Você já conhecia cervejas artesanais?

Sim Não Apenas de ouvir falar

2. Como será sua relação com a cerveja artesanal após a visita (pode marcar mais do que uma alternativa):

Beberei com mais regularidade (até 1 x por semana)

Beberei esporadicamente (até 1x por mês)

Beberei de maneira diferente, entendendo sua qualidade

Não beberei mais esse tipo de cerveja

Tenho a intenção de produzir minha própria cerveja

3. A duração da visitação foi satisfatória?

Sim Não

Cite os aspectos que considera relevantes:

4. Considera importante saber a história da cervejaria e seus valores?

Sim Não Indiferente

5. Você pagaria pela visitação?

Até 10 reais Até 20 reais Não

6. Durante a visita, lembrou de alguém ou sentiu vontade de convidar alguém para participar?

Sim Não

Se sim, comente:

7. Para você, foi uma experiência nova? Te fez se interessar mais pelo produto?

Sim Não

8. A apresentação foi dinâmica?

Sim Não

9. O cenário e elementos visuais que compuseram a visita foram agradáveis?

Tornou a visita mais lúdica?

Sim Não

10. Sentiu alguma destas sensações e sentimentos durante a visita?

Segurança

Satisfação

Bem estar

Alegria

Emoções positivas

Entretenimento

Diversão

Avaliação POSITIVA dos sentidos estimulados (tato, olfato, paladar, audição, visão)

Avaliação NEGATIVA dos sentidos estimulados (tato, olfato, paladar, audição, visão)

11. Do que você mais gostou na visita?

12. Deixe sugestões do que pode ser melhorado na visita:

APÊNDICE B: RESPOSTAS DA QUESTÃO 6 DO QUESTIONÁRIO

Amigo que possui uma gama de rótulos de cervejas.

Tios que gostam de cerveja.

Pessoas que amam cerveja

Marido, cunhado, amigos

Um amigo meu que diz que cerveja da ambev é boa

Meu namorado e amigos

Como sou professora acho importante trazer os alunos da disciplina de física industrial

Namorada

Meu tio

Namorado

Meus amigos, meu pai

Familiares

Colegas do curso

Amiga que gosta muito de cervejas artesanais e diferentes tipos

Meu irmão

Meu pai

Minha família

Vários amigos bêbados

Meu cunhado que ama cervejas

meus familiares

Amigos, família

Meu marido

Pai, mãe

Pai, devido ao fato dele apreciar cervejas artesanais

Minha irmã e alguns amigos

Pai, tios, avôs

Alguns amigos que gostam de cervejas diferentes

Amigos apreciadores de cerveja e outros que não apreciam tanto.

Todos os meus amigos

Pessoas que além de gostarem se interessam pela história.

Familiares e amigos

Amigos que também apreciam cerveja.

Sim, os amigos para conhecer o processo de produção.

Meus amigos e namorado, familiares

Meus amigos e família

Amigos e familiares

Amigos e pessoas da família que gostariam de saber mais sobre cervejas artesanais

Meus pais, tios e tias

Meus amigos

Colegas de sala e admiradores de cerveja

Amigos

Família, namorado

Meu pai; Meu namorado descendente polonês que não gosta de cerveja, para ter outro olhar e gosto

Lembrei de um conhecido que produz cerveja em casa

Namorada e amigos

Meus pais e tios

Tenho muitos amigos da faculdade que iriam gostar

Meus irmãos

ANEXOS

ANEXO 1: ESTILOS DE CERVEJA	108
ANEXO 2: ROTA DA CERVEJA EM SANTA CATARINA	109
ANEXO 3: ROTA DOURADA NO VALE DO ITAJAÍ.....	110
ANEXO 4: SAMPA BEER TOUR.....	111
ANEXO 5: BEER RANCH E BEER TRAIN DA BODEBROWN.....	112
ANEXO 6: CIRCUITO MINEIRO DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS	113

ANEXO 1: ESTILOS DE CERVEJA

THE WIDE WORLD OF BEER



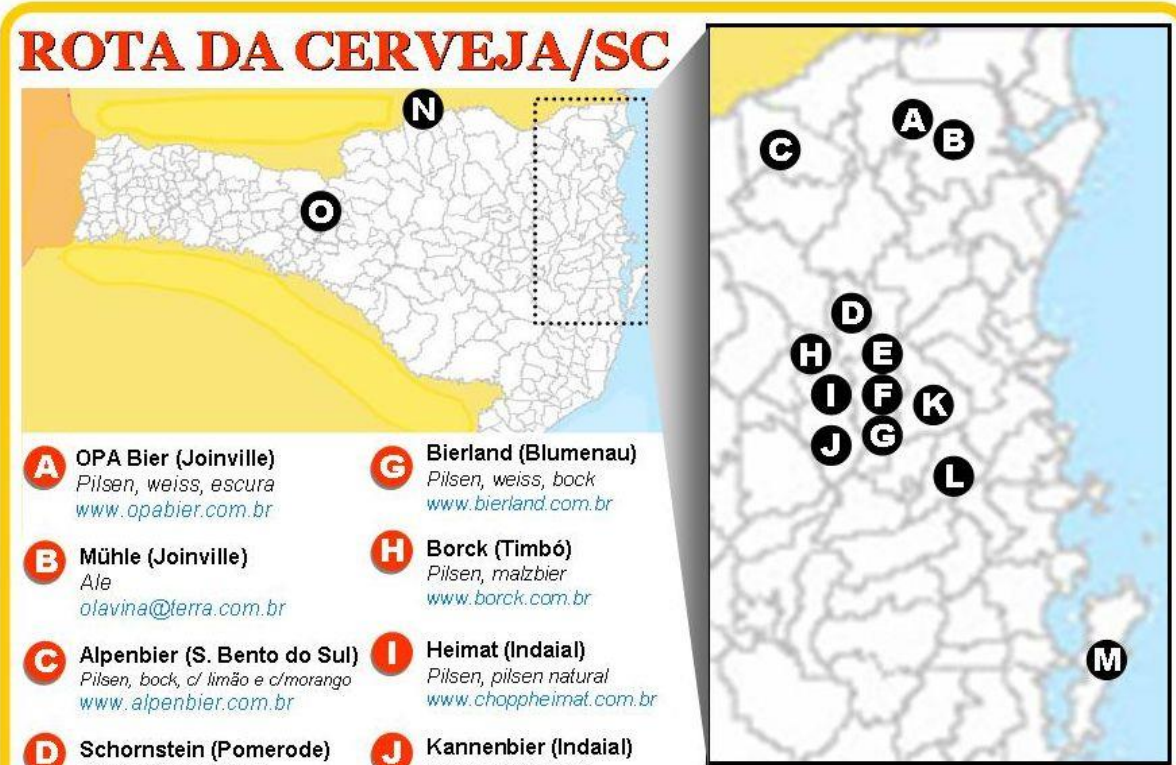
SEIDELL.WORDPRESS.COM

©2013 SEAN SEIDELL

Fonte: SEIDELL (2013)

ANEXO 2: ROTA DA CERVEJA EM SANTA CATARINA.

ROTA DA CERVEJA/SC



<p>A OPA Bier (Joinville) Pilsen, weiss, escura www.opabier.com.br</p> <p>B Mühle (Joinville) Ale olavina@terra.com.br</p> <p>C Alpenbier (S. Bento do Sul) Pilsen, bock, c/ limão e c/ morango www.alpenbier.com.br</p> <p>D Schornstein (Pomerode) Pilsen, pilsen natural, bock, pale ale www.schornstein.com.br</p> <p>E Land Brauer (Blumenau) Lager gold, dunkel, rauchbier, fassler (0xx47) 3334-3552</p> <p>F Eisenbahn (Blumenau) Pilsen, pilsen orgânica, weiss, weizenbock, pale ale, dunkel, kölsch, strong golden ale, rauchbier, weinachts ale, Lust www.eisenbahn.com.br</p>	<p>G Bierland (Blumenau) Pilsen, weiss, bock www.bierland.com.br</p> <p>H Borck (Timbó) Pilsen, malzbier www.borck.com.br</p> <p>I Heimat (Indaial) Pilsen, pilsen natural www.choppheimat.com.br</p> <p>J Kannenbier (Indaial) Pilsen, stout, bock, pale ale e weiss andre@socinweb.com.br</p> <p>K Das Bier (Gaspar) Pilsen, pilsen natural e escura www.dasbier.com.br</p> <p>L Zehn Bier (Brusque) Pilsen, porter e bock www.zehnbier.com.br</p> <p>M Chopp Ilhéu (Floripa) Pilsen e escura (0xx48) 3269-9997</p>	<p>N Canoinhense/Loeffler (Canoinhas) Jahú (pilsen), Mocinha (pilsen suave), Nó de Pinho (kulmbacher) e malzbier Não tem e-mail, o telefone é (0xx47) 3622-0358. O endereço é R. 3 de maio, 154</p> <p>O Bierbaum (Treze Tílias) Pilsen, bock, dunkel e de frutas (0xx49) 3537-0531</p>
--	---	---

Fonte: Overmundo – Rota Catarinense de cervejas artesanais

<<http://www.overmundo.com.br/overblog/rota-catarinense-de-cervejas-artesanais>>.

Link da imagem: < <http://latinhasdobob.zip.net/images/mapasc3.jpg> > Acesso em 28/05/15.

ANEXO 3: ROTA DOURADA NO VALE DO ITAJAÍ.

Rota dourada

ALTA TEMPORADA

Descubra o mapa das cervejas artesanais no Vale do Itajaí, onde a regra é voltar sempre de carona

Bock, weizen, ale, malzbier. Os nomes gringos são complicados, mas não precisa ser poliglota para ter todos na ponta da língua na hora de chamar o garçom. A base da cerveja ou do chopp não importa. Geladão, podem ter textura leve, ser mais empapados, delicar o paladar com um leve toque de café ou brindar o bebedor com aquele amarguinho na língua depois do último gole.

Ficou com água na boca? Então aproveite um passeio imper- divel neste verão: a rota das cervejas artesanais no Vale do Itajaí. Além de saborear os diferentes choppes, o visitante tem uma verdadeira aula em ser cervejeiro. As fabricas abrem suas portas para visitação, com di- reito a um guia que explica passo a passo o processo de fabricação da bebida que é produzida no Vale do Itajaí.

Em cada cervejaria, o visitante prova uma bebida diferente. Isso porque a re- ceita até pode ser a mesma, mas a técni- ca de cada cervejaria faz toda a diferença no produto final. Choppes e cervejas pilsen, bock, weizen, pale ale, malzbier e outros estão nos menus.

As cervejarias estão espalhadas por seis cidades. Reserve pelo menos dois dias para conhecer tudo sem entrar em coma alcoólico. Como elas funcionam de forma independente, agende sua visita com os responsáveis pelo trabalho. Por fim, é bom saber que a rota não conta com serviços de transporte. O jeito é converter aquele amigão abastado ou almorça a dirigir pela galeria. Na volta, não esqueça de agrade- cer: "Sissae que eu te consissien...?"

Borck

Rua Pomeranos, 1.953, Bairro Po- meranos, Itambé. A fábrica produz cervejais com 100% de malte e 100% de água de Itaipava. Contato: (47) 3352-0897. Site: www.borck.com.br. A visita pode ser de terça a sexta, das 8h às 12h e das 14h às 18h; e aos sábados, das 9h às 12h. É cobrada uma taxa de R\$ 5 por pessoa, com direito à degusta- ção dos dois tipos de chopp produzi- dos na fábrica: pilsen e malzbier. Não há bar anexo à fábrica. Informações: www.borck.com.br

Heimata

Rua Marechal Deodoro da Fonse- ca, 1.488, Bairro Itapipoca, Itaipava. As visitas são marcadas pelo e-mail falescom@convejaheimat.com.br ou pelo telefone (47) 3333-7193. Não há dia nem horário específicos, depende do movimento na fábrica. Cabe reser- var pelo R\$ 3, com cre- ditos para pagar o chopp. A visita não tem bar. Informações: www.cerveje- riaheimata.com.br

Das Bier

Rua Bonifácio Heintchen, 5.311, Bairro Beibich Alto, Gas- par. Visitas de quarta a sexta, das 17h às 19h, e aos sábados, das 15h às 18h. Elas devem ser mar- cadas pelo telefone (47) 3387-8600. Custo R\$ 2,50 por pessoa, com direito a degustação. Há um bar anexo à fábrica que funcio- na de quarta a sexta, das 17h à meia-noite; sábado, das 15h à meia-noite; e domingo, das 15h às 20h. A fábrica produz choppes pilsen, weizen e trappes ale. In- formações: www.dasbier.com.br

Zehn Bier

Rua Benjamin Constant, 24, Bairro São Luiz, Brusque. Em qual- quer dia e horário pode haver visitação, mas pede-se agendamen- to pelo telefone (47) 3351-6985 ou e-mail atendimento@zehnbi- er.com.br. A visitação é grátis e dá direito à degustação e a um certifi- cado de "regulador de chopp". O bar anexo à fábrica funciona de segunda a sábado, a partir das 17h, sem horário definido para fe- char. São produzidos choppes pilsen, pilsen extra, porter e heiler bock. Informações: www.zehnbi- er.com.br

Eisenbahn

Rua Bahia, 5.131, Bairro São Weissbach, Blumenau. Visitas à fábrica devem ser marcadas pelo telefone (47) 3488-7271, com Carolina ou Luciana, e são feitas de segunda a sábado, das 14h às 19h30min. É cobrada uma taxa de R\$ 5 por pessoa, com di- reito à degustação de um copo de 300ml de chopp pilsen. O bar da fábrica funciona de segunda a quarta, das 16h à meia-noite, quinta e sexta das 16h à 1h e aos sábados das 10h à 1h. São oferecidos choppes pilsen, dunkel, pale ale e de trigo. Informações: www.eisenbahn.com.br

Schomstein

Rua Hermann Weege, 60, Centro de Pomarode (ao lado do Zoi Pomarode). Vi- sitas devem ser agendadas pelo telefone (47) 3387-6955. Ocorrem às quartas, quintas e sextas, às 19h30min. Cada visitante paga R\$ 5, com direito a um copo de chopp de 300ml. O bar da fábrica funciona quarta e quinta, das 18h à meia- noite, sexta, das 17h à meia-noite; e sábados e domingos, de meio-dia à meia- noite. São produzidos choppes pilsen natural, pilsen cristal, pale ale, bock, weizen e imperial stout. Informações: www.schomstein.com.br

Bierland

Rua Gustavo Zimmermann, 5.361, Bairro Toupava Central, Blumenau. A visita- ção ocorre de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h, e domingo, das 10h às 13h. Cada visitante paga R\$ 5, com direito a um copo de chopp de 300ml. A fábrica produz choppes pilsen, bock, weizen e imperial stout. Informações: www.bierland.com.br

Antes da cervejada

Está louco para provar aquela cerveja dife- rente mas não sabe por onde começar ou tem vergonha de pronunciar? Então reco- rde e guarde essa na carteira:

- Pilsen:** a tradicional, para quem não quer amasar. Uma escolha garantida
- Bock (pronuncia-se "bock"):** levemente es- curada e um pouco adocada
- Malzbier ("malzbier"):** escura e doce, muito os espíritos mais fortes

Fonte: Viajar e eu preciso <<http://wp.clicrbs.com.br/viajareupreciso/2011/10/03/rota-das-cervejarias-artesanais-boa-opcao-para-os-dias-de-oktoberfest-em-blumenau/?topo=52,2,18,,159,e159>>. Link da imagem: < <http://wp.clicrbs.com.br/viajareupreciso/files/2011/10/roteiro-grande.jpg>>. Acesso em 28/05/15.

ANEXO 4: SAMPA BEER TOUR.

CONHEÇA UM PROGRAMA CERVEJEIRO DIFERENTE!

**VENHA FAZER UM ROTEIRO
PELOS PRINCIPAIS BARES
E EXPERIMENTE AS MELHORES
CERVEJAS E OS PETISCOS MAIS
DESEJADOS DA CIDADE COM TODO
O CONFORTO, SEGURANÇA E...
CONHECIMENTO.**

JUNTE OS AMIGOS E VENHA!



O roteiro das melhores cervejas de São Paulo.

FAÇA SUA RESERVA!

facebook.com/sampabeertour ou sampa@sampabeertour.com.br

12 CERVEJAS ESPECIAIS

4 BARES CERVEJEIROS DE SÃO PAULO

PETISCOS TÍPICOS DE CADA BAR

COM SOMMELIER DE CERVEJAS

VEÍCULO COM MOTORISTA

PONTO DE ENCONTRO NO METRÔ

CONHECIMENTO CERVEJEIRO

TURMAS REDUZIDAS



PRÓXIMO BEERTOUR: 10/AGO

Vagas limitadas!

Fonte: Cesar Adames – Bares, drinks e destilados <<http://cesaradames.com.br/tag/cerveja/page/3/>>. Link da imagem: <<http://cesaradames.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/08/sampa-beer-tour.jpg>> Acesso em 28/05/15.

ANEXO 5: BEER RANCH E BEER TRAIN DA BODEBROWN.

BEER RANCH

22/6

ODELL + BODEBROWN
Produção de cerveja colaborativa

DEGUSTAÇÃO DE CERVEJAS
ALMOÇO - Vaca Atolada com o Chef **Allan Cunha**

TARDE DE AUTÓGRAFOS DO LIVRO
"YEAST: THE PRATICAL GUIDE TO BEER FERMENTATION"



PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS
Chris White | CEO/Founder White Labs – EUA
Doug Odell | CEO/Founder Odell Brewing Company – EUA
Jacques Bourdouxhe | Homebrewer – Bélgica

INGRESSO **R\$ 100,00** + LIVRO **R\$ 50,00**
O ingresso pode ser parcelado em até 6x no cartão + taxas com Alou Ingressos ou direto na sede da Bodebrown em até 3x

22 DE JUNHO DE 2013 - 9H ÀS 16H30
Sede da Bodebrown
(Rua Carlos de Laet, 1015 - Hauer Curitiba - PR)

APENAS 60 VAGAS

BEER TRAIN

23/6

HARMONIZAÇÃO DURANTE A VIAGEM COM
Cervejas, queijos e pães + almoço típico (barreado completo)

PARTICIPAÇÕES ESPECIAIS
Chris White | CEO/Founder White Labs – EUA
Doug Odell | CEO/Founder Odell Brewing Company – EUA
Jacques Bourdouxhe | Homebrewer – Bélgica

INGRESSO **R\$ 220,00**
O ingresso pode ser parcelado em até 6x no cartão + taxas com Alô Ingressos ou direto na sede da Bodebrown em até 3x

23 DE JUNHO DE 2013 - 7H00 ÀS 16H30

IDA
7h00 — Check in na Estação Ferroviária de Curitiba
12h30 — Almoço típico da cidade de Morretes incluso

VOLTA
15h00 — Cidade de Morretes
Chegada prevista às 16h30 em Curitiba na Estação Ferroviária

APENAS 50 VAGAS

Fonte: Gazeta do Povo <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/bodebrown-beer-train-e-beer-ranch-com-doug-odell/>>.

Link da imagem: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/bar-do-celso/wp-content/uploads/sites/35/2013/06/bodebrown-beer-train-beer-ranch-2.jpg>>.

Acesso em 28/05/15.

ANEXO 6: CIRCUITO MINEIRO DAS CERVEJARIAS ARTESANAIS.

Conheça o Circuito Mineiro das Cervejarias Artesanais.

5 dias visitando até 9 cervejarias entre Belo Horizonte e Juiz de Fora.

Guias especialistas em cervejas artesanais.

Presença dos cervejeiros falando sobre processos de fabricação, tipos de cervejas e contando um pouco da história da cerveja em Minas Gerais.

Degustação de cervejas com harmonizações.

Circuito Mineiro das Cervejarias Artesanais

verdeperto
<http://www.verdeperto.com>

informações e reservas:
www.verdeperto.com
(32) 8885-2077

PARCERIA: **verdeperto** e **Beça 4 you!**
Roteiros Diferenciados...

Fonte: Blog VERDEPERTO <<http://blog.verdeperto.com/2013/07/circuito-mineiro-das-cervejarias-artisanais/>>.

Link da imagem: <<http://blog.verdeperto.com/wp-content/uploads/2013/07/Banner-circuito-Mineiro-das-cervejas-artisanais-1.jpg>>. Acesso em 28/05/15.