

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BARBARA DE MOURA ROCHA

**UMA PROPOSTA DE PASSAPORTE TURÍSTICO PARA A OFERTA DO
TURISMO CERVEJEIRO DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2017

BARBARA DE MOURA ROCHA

**UMA PROPOSTA DE PASSAPORTE TURÍSTICO PARA A OFERTA DO
TURISMO CERVEJEIRO DE CURITIBA/PR**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em 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.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

BARBARA DE MOURA ROCHA

UMA PROPOSTA DE PASSAPORTE TURÍSTICO PARA A OFERTA DO TURISMO CERVEJEIRO DE CURITIBA/PR

Nota:

COMPOSIÇÃO DA BANCA

Prof^a. Dra Margarete Araujo Teles
DETUR - UFPR
(Orientadora)

Prof^a. Dra. Deise Maria Fernandes Bezerra
DETUR - UFPR

Rafael Schorr
Gerente de Marketing da cervejaria Bodebrown

Curitiba, 20 de Novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeira e eternamente, a minha mãe, Nilza e meu padrasto, Marcos, pois eles são o meu porto seguro, são as pessoas com as quais posso contar a qualquer momento. Não diferente de qualquer outro momento, me apoiaram, incentivaram e colaboraram durante toda a graduação.

Com muito amor, agradeço a todos os meus professores, pois contribuíram de alguma forma para minha formação. Um agradecimento especial ao professor Miguel Bahl responsável pelo meu intercâmbio, contribuindo grandemente para que eu tivesse dois dos anos mais especiais da minha vida. Espero que essa oportunidade possa permanecer disponível para os próximos estudantes de Turismo da UFPR.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Margarete Araujo Teles, sempre muito atenciosa, paciente e prestativa com seus “filhos”, durante o desenvolvimento do TCC não foi diferente.

Agradeço ao Sr. Samuel Cavalcanti, proprietário da cervejaria Bodebrown, pelas ideias e interesse demonstrado no projeto.

Aos amigos que enviaram seus trabalhos para ajudar-me a achar um norte e estiveram presente durante toda a graduação e em momentos importantes e especiais. Alexandre Nunes, Mateus José e Paloma Duarte, muito obrigada!

Ao Bruno Farias, que esteve por perto disposto a ajudar desde o início, e contribuiu efetivamente com o design do projeto, meu muito obrigado!

Obrigada aos colegas do curso de letras que sempre me receberam bem nas turmas de línguas estrangeiras.

Para finalizar, agradeço a todos os colegas e amigos que fizeram parte dos meus anos de graduação e contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

As atividades relacionadas à cerveja artesanal em Curitiba/PR mostram-se como uma tendência crescente nos costumes dos curitibanos, dando maior significado ao território e conquistando novos mercados. Assim o objetivo geral desse estudo foi verificar o cenário cervejeiro de Curitiba/PR como componente da oferta turística. Para cumprimento do trabalho foi realizada pesquisa de caráter exploratório e descritivo com técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Foi realizada coleta de dados, por meio de entrevistas e formulários aplicados a gestores de bares e cervejarias, e consumidores. Por meio do embasamento teórico (pesquisa bibliográfica e documental) foi possível perceber a importância de se trabalhar com produtos experienciais, a fim de tornar a cerveja um objeto cultural da região. Além disto, notou-se que tem crescido os eventos relacionados à cerveja, aumento de novas cervejarias artesanais, estabelecimentos cervejeiros na cidade, bem como o cenário promissor e oferta crescente em âmbito nacional. Apesar deste cenário promissor, a pesquisa de campo, identificou a falta de estratégias de marketing por parte dos gestores para atrair turistas para o mercado de cervejas artesanais para cidade de Curitiba. Portanto, este trabalho propõe, como projeto piloto, um 'Passaporte Turístico Cervejeiro', a fim de divulgar os bares, rótulos e cervejarias da Cidade, bem como aumentar a permanência e gasto médio diário dos turistas.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico. Curitiba. Cerveja Artesanal. Passaporte turístico Cervejeiro.

ABSTRACT

The activities related to craft beer in Curitiba/PR show a growing tendency in the customs of the people from Curitiba, giving greater meaning to the territory and conquering new markets. Thus, the general objective of this study was to verify the brewing scenario of Curitiba/PR as a component of the tourist offer. In order to carry out the work, an exploratory and descriptive research was carried out using bibliographical, documentary and field research techniques. Data collection was performed, through forms and interviews applied to managers of bars and breweries, and consumers. Through the theoretical basis (bibliographic and documentary research) it was possible to perceive the importance of working with experiential products in order to make beer a cultural object of the region. In addition, it has been noted that there have been growing events related to beer, increase of new craft breweries, as well as the promising scenario and increasing supply nationwide. In spite of this promising scenario, the field research identified the lack of marketing strategies on the part of managers to attract tourists to the craft beer market for the city of Curitiba. Therefore, this work proposes, as a pilot project, a 'Brewer Tourist Passport', in order to publicize the bars, labels and breweries of the City, as well as increase the permanence and average daily spending of tourists.

Keywords: Gastronomic Tourism. Curitiba. Craft Beer. Brewer Tourist Passport.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA	18
FIGURA 1 - ELEMENTOS INTEGRANTES DA OFERTA DE TURISMO CERVEJEIRO	26
FIGURA 3 - LOGOS E TELEFONES DOS BARES PARCEIROS	59
FIGURA 4 - LOCALIZAÇÃO DOS BARES DO JOGO	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GRAU DE INSTRUÇÃO	44
GRÁFICO 2 – RENDA MENSAL INDIVIDUAL	44
GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO	44
GRÁFICO 4 – ESTILO PREFERIDO	44
GRÁFICO 5 – GASTO PESSOAL	44
GRÁFICO 6 – ESTILO MAIS CONSUMIDO	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE PRODUTORAS DE CERVEJA	27
QUADRO 2 – COLETA DE DADOS SEGUNDO OS OBJETIVOS	36
QUADRO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	45
QUADRO 4 – ENTREVISTA COM OS BARES	48
QUADRO 5 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO	65
QUADRO 6 – NÚMERO DE ATENDIMENTOS NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCO TEÓRICO	12
2.1 TURISMO GASTRONÔMICO	12
2.1.1 GASTRONOMIA E ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)	22
2.2 TURISMO CERVEJEIRO	25
2.3 IDENTIDADE LOCAL: CERVEJA COMO OBJETO CULTURAL	28
2.4 HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL	31
2.4.1 CERVEJARIAS NO ESTADO DO PARANÁ	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 COLETA DE DADOS	37
3.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	38
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	39
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	39
4.1.1 IDENTIFICAR EVENTOS, INCENTIVOS, ENTIDADES E ROTEIROS DE CURITIBA/PR.....	40
4.1.2 IDENTIFICAR O PÚBLICO CONSUMIDOR CERVEJEIRO EM CURITIBA/PR E SUAS EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS À CERVEJA	43
4.1.3 VERIFICAR AS ESTRÉGIAS DE MARKETING REALIZADAS PELOS GESTORES DE CERVEJARIAS PARA ATRAIR TURISTAS AOS SEUS EMPREENDIMENTOS EM CURITIBA/PR.....	46
4.1.4 BARES E BREWPUBS DE CURITIBA/PR.....	48
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	49
5. PROJETO DE TURISMO	51
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO – PASSAPORTE CERVEJEIRO: CURITIBA/PR ..	52
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	55
5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS.....	65
5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	75
ANEXOS	94

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia e os costumes, pertencentes ao setor de “Alimentos e Bebidas” de uma determinada localidade, caracterizam a interação do homem com a natureza e dão identidade à região, podendo ser utilizados como atrativos (MASCARENHAS, 2009). Sendo assim, quando relacionada às atividades turísticas, a gastronomia pode ser utilizada de duas maneiras: “como complementação da oferta turística” e “como atrativo turístico em que a gastronomia acaba influenciando a escolha do destino” (MASCARENHAS, 2009, p.82).

Relativamente aos alimentos e bebidas, o grau de interesse dos brasileiros pelas cervejas artesanais tem aumentado, principalmente entre a classe C. Acompanhando esse fato, cresce o número de cervejarias artesanais, principalmente na região sul do país (SEBRAE, 2017). Segundo Morado (2013) apud Mazuroski (2015, p.20) as cervejas artesanais são aquelas “produzidas em pequena escala, geralmente em locais de pequeno porte”.

No Paraná, há muito vêm sendo criadas as cervejarias artesanais e fábricas de cerveja. Muitas das grandes cervejarias instaladas atualmente na cidade começaram com empresários independentes que venderam suas instalações para as maiores, como Brahma e Antarctica.

A cidade de Curitiba/PR, com população estimada para 2016 de 1.893.997 habitantes (IBGE, 2017), vem ficando cada vez mais conhecida pela qualidade dos produtos das cervejarias da região (PROCERVA, 2017), tendo duas de suas cervejarias eleitas as melhores do Brasil, a Bodebrown em 2016 e a WayBeer em 2017, pelo website norte-americano *Ratebeer*¹, sendo, em 2017, oficialmente intitulada Capital Nacional da Cerveja Artesanal e maior produtora do Brasil, com cerca de 400 mil litros mensais, segundo o website da prefeitura de Curitiba (2017).

A Cidade sediou em 2016 o primeiro Festival Paranaense de Cervejas Artesanais (ProcervaFest - já incluso no calendário oficial de agosto da Cidade), organizado pela Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva)², que também trouxe à cidade a “sexta edição do ‘South Beer Cup’, o mais importante

¹ Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/way-beer-e-eleita-melhor-cervejaria-do-brasil/>. Acesso em: 02 set 2017

² Associação das Microcervejarias do Paraná. **Eventos**, 2017. Disponível em: <http://www.procerva.com.br/eventos/>. Acesso em: 12 abril 2017.

concurso sul americano de cervejas artesanais” (PROCERVA, 2017), podendo perceber a importância da cidade no meio cervejeiro. Com o aumento de oportunidades e da procura em âmbito nacional, a cidade de Curitiba/PR vem se destacando e se desenvolvendo, podendo se consolidar como o destino referência da cultura de cerveja artesanal.

Tendo em vista o crescimento de eventos relacionados à cerveja, aumento de novas cervejarias artesanais, estabelecimentos cervejeiros na cidade, bem como o cenário promissor e oferta crescente em âmbito nacional, verificou-se o problema da pesquisa: como se encontra o cenário cervejeiro em Curitiba/PR como componente da oferta?

Sendo assim o objetivo geral desse estudo foi: Verificar o cenário cervejeiro de Curitiba/PR como componente da oferta turística.

Para chegar ao objetivo principal da pesquisa foram desenvolvidos cinco objetivos específicos relacionados à questão central, sendo eles:

1. Descrever e relacionar turismo, gastronomia e A&B, para auxiliar na compreensão do cenário turístico cervejeiro em Curitiba/PR;
2. Classificar as cervejarias e identificar eventos, incentivos, entidades, e roteiros de Curitiba/PR, ligados ao setor cervejeiro, a fim de mensurar a oferta desse mercado;
3. Verificar como a cerveja pode se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba;
4. Identificar o público consumidor cervejeiro em Curitiba/PR e suas experiências relacionadas à cerveja;
5. Verificar as estratégias de marketing realizadas pelos gestores de bares e cervejarias para atrair turistas aos seus empreendimentos em Curitiba/PR;

Para embasar a pesquisa, foram utilizados os seguintes autores: Bizinelli, Gândara, Manosso, Horodyski e Valduga (2012 e 2013); Boguszewski (2012); Cascudo (2007); Felippi e Almeida (2014); Gimeses, Lyra e Santos (2016); Ignarra (2003); Mazurosk (2015); Stefenon (2011), dentre outros.

O embasamento teórico está dividido pelos temas de interesse ligados ao objetivo geral da pesquisa, sendo eles: Turismo Gastronômico; Gastronomia e Alimentos e Bebidas; Turismo Cervejeiro; Identidade Local: Cerveja como objeto cultural; História da Cerveja no Brasil; e Cervejarias no estado do Paraná.

Posteriormente serão explicados os procedimentos metodológicos, que foram utilizados no trabalho. Nesta etapa foram apresentados, além dos tipos, métodos e técnicas de pesquisa utilizados, o formulário e entrevistas aplicados.

O presente trabalho trata-se da segunda e última etapa do trabalho de conclusão do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, denominada “Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II (PPGT II)”. A partir do cumprimento de todos os objetivos do trabalho, pretende-se contribuir com a pesquisa científica, bem como com o turismo e a formação da autora, por meio do projeto denominado “Passaporte Turístico Cervejeiro”.

2 MARCO TEÓRICO

Nesta etapa foi apresentado o embasamento teórico da pesquisa e aspectos conceituais sobre os temas: Turismo Gastronômico; Gastronomia e Alimentos e Bebidas; Turismo Cervejeiro; Identidade Local: Cerveja como objeto cultural; História da Cerveja no Brasil; e Cervejarias no estado do Paraná.

2.1 TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico baseado no deslocamento de indivíduos para locais que não sejam suas residências e nas atividades que realizam nesses locais, motivados por propósitos pessoais ou profissionais (OMT, 2001).

As atividades desenvolvidas pelos indivíduos nestes locais são denominadas atividades turísticas, que segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2016), são compostas pela oferta de “serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e estada do turista, como transporte; operação e agenciamento; hospedagem; alimentação; recepção; recreação e entretenimento e outras atividades complementares”.

No Brasil, o que ordena as atividades turísticas é a CNAE (Classificação Nacional de atividades Econômicas), baseada nas atividades contempladas na terceira revisão da ISIC - (*International Standard Industrial Classification*) desenvolvida pela ONU³. “A classificação de uma atividade econômica como característica de turismo se faz a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos de potencial consumo do visitante” (IBGE, 2012).

Segundo a CNAE 1.0, as atividades turísticas estão distribuídas em onze grupos: Hotéis e similares; Restaurantes e similares; Transporte ferroviário de passageiros; Transporte rodoviário de passageiros; Transporte marítimo de passageiros; Transporte aéreo de passageiros; Atividades auxiliares do transporte de passageiros; Agências de viagens e similares; Aluguel de bens e equipamentos

³ A classificação da Organização Mundial do Turismo (OMT), bem como a CNAE do Brasil, também segue a ISIC (International Standard Industrial Classification) IBGE (2012).

de transporte de passageiros; Atividades culturais; e Atividades desportivas e de outros serviços de lazer.

Elementos estes que também compõem a oferta turística, que segundo Boullón (2002), “é constituída pelos serviços fornecidos, pelos elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não turísticos que são comercializados mediante um sistema turístico” (BOULLÓN, 2002, p. 44). Ignarra (2001, p.47) complementa que oferta turística é o “conjunto de elementos que formam o produto turístico”. O produto turístico segundo o MTur (2007) é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”; e Ignarra (2001) divide o produto turístico entre os grupos: “atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica”.

Portanto, a oferta turística define o produto, que é formado por atrativos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica; elementos aclarados a seguir.

Os atrativos turísticos, de acordo com Ignarra (2001p. 47-48), podem ser divididos em naturais ou culturais⁴, mas são difíceis de serem definidos, ao passo que “estão relacionados com a motivação de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos”, um elemento pode atrair determinado turista e outro não, por isso são difíceis de serem definidos, mas um atrativo possui maior valor quando tem um alto caráter diferencial. “Assim, aquele atrativo que é único, sem outro semelhante, possui maior valor para o turista” (IGNARRA, 2001, p. 47-48). Os atrativos têm grande importância quando pensados como elementos integrantes da oferta turística, que relacionada à demanda, segundo o Ministério do Turismo (2016), serve de base para compor um produto e roteiro turísticos que caracterizam segmentos ou tipos de turismo específicos.

Os serviços turísticos, segundo Ignarra (2003), são consumidos exclusiva ou preferencialmente pelos turistas para que estes possam usufruir dos atrativos. O autor divide os serviços turísticos em onze tipos, sendo eles: meios de hospedagem; alimentação; agenciamento; transporte turístico; locação de veículos e equipamentos; eventos; espaços de eventos; entretenimentos; informação turística; passeios; e comércio turístico.

⁴ Alguns autores “trabalham com atrativos artificiais, fabricados pelo homem, porém sem um conceito de bem Cultural” (IGNARRA, 2003, p. 21).

Os serviços públicos, segundo Ignarra (2003, p. 71), “são muito importantes para viabilizar fluxos turísticos e diferem dos serviços turísticos por não ter nos turistas os seus únicos usuários”, são serviços importantes tanto para a população local como para os visitantes. Dentre os serviços públicos o autor destaca: transportes; serviços bancários; serviços de segurança; serviços de informação; serviços de comunicações; serviços de apoio a automobilistas; e comércio turístico.

A infraestrutura básica “é uma pré-condição para o desenvolvimento turístico”. Estão entre os elementos fundamentais para a viabilização da atividade: acessos (rodovias, fluviovias, etc.); saneamento; energia; vias urbanas de circulação; abastecimento de gás; controle de poluição; capacitação de recursos humanos; e comunicações (rede de telefonia comum e celular, correios, antenas de rádio e TV, correios, etc.) (IGNARRA, 2003, p. 71).

Conforme citado, segundo Ignarra (2003, p. 21), o produto turístico é formado pelos quatro componentes: “atrativo turístico, serviços turísticos (ou facilidades), infra-estrutura básica e conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo”⁵ (IGNARRA, 2003, p. 21). Sendo assim, o produto é um conjunto de todos estes elementos voltados à viagem. Portanto, todas as características da oferta (que compreende os atrativos) de uma localidade, somadas às características e variáveis da demanda, definem e dão personalidade aos produtos e roteiros turísticos, que, por conseguinte, determinam o segmento turístico para qual o destino tem vocação.

A segmentação organiza o turismo de acordo com as características de identidade da oferta e também das variáveis da demanda, para fins de planejamento, gestão e mercado. A identidade da oferta, que contribui para nomear o segmento, pode ser conferida a partir da observância da existência, em um território, de: “atividades, práticas e tradições (como manifestações culturais); aspectos e características (geográficas, históricas, urbanísticas, sociais, etc.); e determinados serviços e infra-estrutura (de saúde, de eventos, de hospedagem, de lazer)” (MTur, 2016). Segundo o manual de segmentação do turismo do MTur, o turismo está dividido em 12 segmentos, sendo eles: 1. Turismo Social; 2. Ecoturismo; 3. Turismo Cultural; 4. Turismo de Estudos e Intercâmbio; 5. Turismo de Esportes; 6. Turismo de Pesca; 7. Turismo Náutico; 8. Turismo de Aventura; 9. Turismo de Sol e Praia; 10. Turismo de Negócios e Eventos; 11. Turismo Rural; e

⁵ Definição também utilizada pelo MTur (2010).

12. Turismo de Saúde (MTur, 2016). “O turismo convencional tem perdido espaço para um novo turismo: associado aos serviços informatizados e de ponta (como lazer, entretenimento, cultura, mídia, gastronomia, moda, alta segmentação, minorias em geral)” (ANDRADE, 2013) e esses mesmos segmentos citados vêm, como observado, cada vez mais ganhando subcategorias.

Segundo o Ministério do Turismo (2010) o Turismo Gastronômico (foco da presente pesquisa) se caracteriza como um tipo de Turismo Cultural⁶, portanto, contido nesse segmento. Relativamente às atividades turísticas do turismo gastronômico, Goeldner (2002) apud Andrade (2013) afirma a partir de estudo realizado nos Estados Unidos, que “para 86,2% dos entrevistados (leia-se turistas), uma das atividades referidas como preferência em viagens é a de fazer refeições em restaurantes”, o que pode muitas vezes ser o principal atrativo.

No âmbito das preferências dos turistas, Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os principais influenciadores do comportamento e motivação de compra. No que tange a cultura, dois elementos influenciam o consumo: a subcultura, responsável pela identificação e socialização entre integrantes de um mesmo grupo, como as nacionalidades e religiões; e a classe social, resultado da estratificação social presente em todas as sociedades.

A esfera social é composta pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status. “São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 177). Logo, dentro de cada um desses grupos, os papéis e status assumidos podem ser diversos, de acordo com a necessidade e interesse.

Por sua vez, a esfera pessoal consiste em características como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. A idade e estágio de vida envolvem as transições e mudanças que inferem sobre o consumo. A ocupação define o padrão de consumo, influenciando as escolhas de produtos. As circunstâncias econômicas consideram a renda e a atitude em relação a gastar e economizar. Já a personalidade é uma variável útil para interpretar as escolhas e moldar produtos, marcas e negócios de forma que estas combinem ou com a auto-imagem real (como a pessoa se vê), ou

⁶ Além do turismo gastronômico, também fazem parte do segmento de Turismo Cultural: o Enoturismo, Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Étnico, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Arqueológico, Turismo Cinematográfico e Turismo Ferroviário (2010).

com a auto-imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou com a auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem).

Os fatores psicológicos influenciam o consumidor em sua motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006), explicados a seguir.

A motivação pode ser explicada pela teoria de Maslow, no sentido de que os indivíduos são motivados por necessidades, de acordo com o grau de importância proposto sob uma hierarquia de necessidades, sendo esta: 1. Necessidades Fisiológicas Básicas; 2 Necessidades de segurança; 3 Necessidades sociais; 4 Auto-estima; 5 Auto realização (KOTLER; KELLER, 2006).

A percepção é a forma pela qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar a realidade que acredita. Ela se desenvolve através de três processos: a atenção seletiva, quando a maioria dos estímulos é filtrada; a distorção seletiva, referente à tendência de transformar a informação em significados particulares; e retenção seletiva, que é a propensão à lembranças de agrado pessoal.

A aprendizagem é entendida no processo em que as mudanças consistem nas experiências vividas e nascidas da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.

Em relação à memória, cada indivíduo pode armazenar informações e experiências acumuladas ao longo da vida, tanto de curto quanto de longo prazo. No caso de memórias de longo prazo, ocorre um processo chamado de rede associativa, onde estas informações se conectam, ou associam, por meio de ligações para que haja a sua ativação e recuperação. (KOTLER; KELLER, 2006).

Contudo, o comportamento de consumo engloba outros fatores, como a satisfação na gastronomia. Para Teichman (2000), esta satisfação é derivada de quatro atributos: o preço, o ambiente, o atendimento e a qualidade da comida. O preço é avaliado pessoalmente no local de consumo, ou seja, cada cliente identifica os custos e benefícios de uma visita a um restaurante e reconhece um valor final, de acordo com o que foi servido e como foi servido.

O ambiente deve estar apropriado ao espaço disponível para acomodar o cliente com conforto, tendo relevância a decoração, os móveis e utensílios, além do tipo de serviço e o tipo do cardápio (TEICHMAN, 2000).

No atendimento é necessário observar as necessidades e expectativas dos clientes. Posteriormente, traçam-se objetivos visando a conquistar a satisfação dos clientes para que estes voltem a utilizar os serviços da empresa.

A qualidade da comida depende da boa aceitação de seus usuários. É preciso identificar os hábitos alimentares dos clientes, a fim de elaborar cardápios que ao mesmo tempo em que satisfaça os clientes, condigam com os recursos financeiros, mãos de obra, equipamentos e disponibilidade. (TEICHMAN, 2000).

As experiências satisfatórias vividas no ambiente, juntamente com a manifestação da memória gustativa, constroem lembranças e valores que agregam valor aos estabelecimentos, e, conseqüentemente, valor aos produtos.

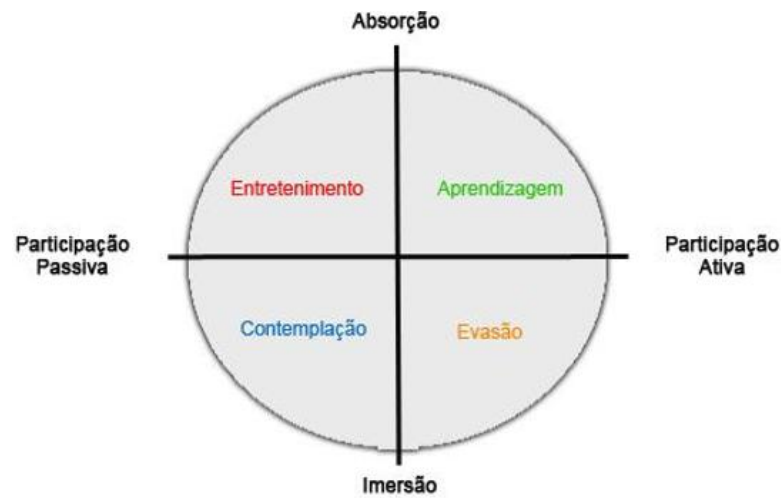
Experiência, segundo o Dicionário Online de Português⁷, significa “conhecimento, ou aprendizado, obtido através da prática ou da vivência”, para a filosofia é todo conhecimento adquirido através da utilização dos sentidos.

No universo das cervejas especiais, segundo Mendes (2013, p.21), “a busca por experiências diferenciadas aplica-se, por tratar-se de produtos que oferecem ao consumidor uma nova forma de consumo, focando na qualidade superior e valor sentimental”, podendo-se, também, citar empreendimentos que foquem na qualidade e valor sentimental, que, segundo Peralva (2015), têm com isso o “objetivo de superar as expectativas do cliente. Outro fator é a personalização dos serviços, suprimindo a demanda pela diversificação da oferta” (PERALVA, 2015, p.35). “Materializando valores e significados, comida, ao ser degustada, pode permitir também uma forma simbólica de degustação da realidade visitada, tornando a experiência gastronômica uma fonte importante de experiência turística” (NETTO; GAETA, 2010, p. 199).

Com base em Pine e Gilmore (1999), Horodyski, Manosso e Gândara (2012) apresentam quatro variáveis aplicáveis aos estudos de experiência turística da chamada Economia da Experiência (Era das Sensações) de Pine e Gilmore (1999). Sendo as variáveis: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão. Estas podem ser observadas na figura a seguir:

⁷ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/experiencia/>. Acesso em: 19 maio 2017.

FIGURA 1 - OS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA



FONTE: HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA (2012, p. 328) baseados em PINE; GILLMORE (1999).

A figura apresenta ainda um eixo horizontal e vertical que delimitam a participação ativa ou passiva do turista. Com relação às variáveis, entende-se por aprendizagem, a experiência na qual o turista participa ativamente da atividade e adquire algum conhecimento ou habilidade proveniente da mesma; Evasão é a quando o turista encontra-se totalmente imerso nas atividades propostas; Contemplação é quando o indivíduo se sente motivado, atraído e a vontade em determinado ambiente; Já a variável entretenimento é um estado mais passivo que depende de um estado de resposta como riso, satisfação e relaxamento. (HORODYSKI, MANOSSO, GÂNDARA, 2012, p. 328-329).

Segundo Netto e Gaeta (2010) o projeto Economia da Experiência já em 2010 era desenvolvido pelo Ministério do Turismo com apoio do SEBRAE e do Instituto Marca Brasil visando implementar o conceito a micro e pequenos empreendimentos turísticos, para que estes possam inovar seus atrativos, pensando na emoção e conhecimentos gerados através das experiências culturais. (NETTO; GAETA, 2010). O MTur confirma que o projeto Economia da Experiência tem o intuito de “fortalecer e consolidar o arranjo produtivo dos pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais na agregação de valor aos produtos turísticos do território”⁸.

Segundo Peralva (2015, p.39), “a economia da experiência pode ser aplicada em qualquer segmento do turismo, seja o de sol e praia, o rural, aventura, cultural,

⁸ Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html. Acesso em: 23, jun 2017.

ecoturismo, parques temáticos, enoturismo, etc”. Visto que em todos estes campos as pessoas podem vivenciar momentos de aprendizagem, entretenimento, contemplação e evasão.

O conceito de experiência turística vem se desenvolvendo tanto no campo da investigação acadêmica como no meio profissional, tendo em vista “a necessidade de diferenciação – do lado da oferta – e a busca por experiências exóticas e inovadoras – do lado da procura”, que colaboram para um maior interesse pelo tema (MENDES; GUERREIRO, 2010, p. 316).

A experiência turística envolve emoções e memórias e “deve ser encarada como um construto subjetivo relacionado com a autenticidade do destino/serviço turístico” (MENDES; GUERREIRO, 2010, p.320). Segundo Netto e Gaeta (2010):

“Seja pela busca de sabores inusitados, seja pela procura de maior compreensão da localidade visitada, a gastronomia pode oferecer inúmeras experiências gustativas e culturais, constituindo-se em uma importante fonte de prazer e satisfação dos viajantes”. (NETTO; GAETA, 2010, p. 200)

A gastronomia torna-se uma experiência turística quando oferece uma interação com o meio a partir de sabores e técnicas culinárias características. “Ao se degustar uma iguaria, pode-se ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que terminam por revelar a história e a cultura de um determinado grupo humano” (GIMENES, p.501). Mas além de experiências:

"queremos nos transformar, tornar-nos diferentes. Enquanto as experiências são menos transitórias do que os serviços, a participação individual na experiência geralmente quer algo mais duradouro do que uma memória, algo além do que qualquer bom serviço ou experiência pode oferecer sozinho” (PINE; GILMORE, 1999, p. 243).

Portanto, a criatividade do meio cervejeiro deve ser uma aliada para agregar valor às experiências. Relacionado a esta subjetividade das experiências, Pine e Gilmore (1999, p.14) afirmam que “mesmo a mais banal das transações pode ser transformada numa experiência memorável”.

Segundo Pine e Gilmore (1999, p.242) “as experiências que temos, afetam quem somos, o que podemos realizar e aonde estamos indo”. As experiências devem ter mudanças constantes e sempre ser redesenhada/customizada para atrair a curiosidade do consumidor, senão, ela não desperta mais o interesse de alguém que já realizou, o que diminui o valor das experiências, pois ela não deve ser uma

atividade finita e deve estar em constante transformação com novidades periódicas (PINE; GILMORE, 1999, p.244).

Ainda segundo os autores, a demanda está sempre a procura de experiências que os mude pessoalmente, em busca de novas experiências emocionantes para “aprender, crescer, desenvolver melhorar, consertar e reformar” e a medida que o mundo avança, estão cada vez mais dispostos a pagar uma taxa para o que antes era obtido gratuitamente (PINE; GILMORE, 1999, p.242).

Um exemplo de experiência turística, realizada em eventos cervejeiros, são as chamadas brassagens ou mostura: um dos processos mais importantes da fabricação de cerveja, em que o malte é cozido com água gerando o mosto cervejeiro, mais especificamente a transformação do amido contido no malte em “açúcares fermentáveis (maltose) e não-fermentáveis (dextrinas)”⁹.

Bizinelli et al. (2013) em seu trabalho, que “objetivou analisar os conteúdos dos *blogs* e outras mídias sociais a partir da reputação *online* e a perspectiva experiencial a partir do ponto de vista das *postagens*”, constataram que, em Curitiba, além de existir uma preocupação com a reputação online, existe também “uma preocupação com a qualidade de produtos e serviços ofertados que impactaram de maneira positiva na reputação deles”. As *postagens* (nos *blogs*) relacionadas às experiências, os comentários (nas mídias sociais) de consumidores sobre suas experiências, ou somente os comentários de opinião, estão interligados e criam valor ao segmento cervejeiro curitibano.

Ao passo que a Cidade se consolida através da economia da experiência, através das atividades desenvolvidas que agregam valor real aos atrativos, estes aumentam sua relação com a demanda, com os outros elementos da oferta e com as características e costumes regionais, consolidando assim, a identidade cultural da região. Conclusão que atende, portanto, ao objetivo 3 (verificar como a cerveja pode se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba), a Experiência atrelada à identidade local - tendo a cerveja como principal objeto cultural - configuram uma importante relação que contribui para estabelecimento das “cervejas e cervejarias de Curitiba” como um atrativo turístico.

⁹ Aprenda mais sobre a Brassagem da cerveja artesanal. Disponível em: <http://www.condadodacerveja.com.br/aprenda-mais-sobre-a-brassagem-da-cerveja-artesanal/>. Acesso em: 13 jun 2017.

Apesar de evidente, como dito anteriormente, o alto nível de comunicação sobre o assunto cerveja na cidade de Curitiba, Mazuroski (2015, p. 204) afirma que o mercado de cerveja brasileiro está em um processo de redefinição “tanto dos *players* quanto dos consumidores. O crescimento rápido das cervejarias artesanais e do seu grupo de consumidores cria dificuldades em entender se a penetração das artesanais no mercado é uma tendência ou apenas uma bolha”.

Se for considerado apenas uma bolha entra em questão o termo “moda” que segundo Boguszewski (2012) também elitiza a bebida, já que a experiência da moda é uma experiência excludente. Se algo está na moda significa que ainda não tem seu consumo generalizado e, portanto consumi-lo é participar de um privilégio para poucos. “É do ser humano a necessidade de diferenciação”. (BOGUSZEWSKI, 2012, p. 139)

Em se tratando da elitização, “no Brasil existe uma participação do Estado na elitização das cervejarias artesanais, entremeando-se à questão cultural” (SANTOS, 2014, p.14 apud MAZUKOSKI, 2015, p. 44). “A carga tributária brasileira, a burocratização na criação de novas empresas, a ausência de estímulo ao pequeno produtor e a necessidade de importar lúpulo, agregam custos ao produtor final, que são repassados ao comprador” (MAZUROSKI, 2015, p. 44).

Ainda relacionado à questão da cerveja como um elemento da moda, Pereira (2016) salienta, em seu trabalho intitulado “De bebida estranha à bebida da moda”, a entrada da cerveja (como um elemento da moda) através dos jovens, nos costumes dos portugueses, que preferiam o vinho e consideravam a cerveja a bebida dos hereges, sendo sempre citada negativamente em escrituras da época.

Segundo o autor, a bebida foi aos poucos assumindo papel importante nos ambientes de sociabilidade jovial (locais públicos como cafés, botecos e novas cervejarias), onde estes se encontravam para beber cerveja e fumar cigarros, assim como faziam os estrangeiros alemães e ingleses que moravam na Cidade do Porto. A movimentação era maior em Lisboa e Porto, respectivamente, em sua maioria entre os jovens da elite, por quem “se podiam observar tentativas de imitação e de incorporação dos hábitos estranhos, além do sacrifício a que se submetiam os jovens lisboetas que tentavam adaptar o seu paladar à moda de beber cerveja” (PEREIRA, 2016). Esta pode, portanto, ser considerada uma grande influência para o consumo das cervejas artesanais em Curitiba/PR, visto que, o brasileiro está

acostumado às cervejas mais suaves - questão discutida posteriormente na presente pesquisa.

Portanto, as experiências e vivências armazenadas na memória criam sensações, valores e sentimentos no indivíduo. Ao passo que os consumidores vivem experiências agradáveis relacionadas à cerveja e aos ambientes nos quais a bebida se encontra, como os bares, *brewpubs* e cervejarias, eles passam a assimilar e querer repetir, criando uma motivação e tornando o hábito em tradição. O que se faz importante também para que se mantenha sempre uma troca de informações, visto que o gosto e paladar variam de pessoa para pessoa, a constante comunicação dá sentido e materializa os gostos e sabores das bebidas.

2.1.1 GASTRONOMIA E ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)

O termo gastronomia, segundo Lohmann e Netto (2012, p.96), “refere-se, principalmente, à arte ou ciência da fina cozinha” é um forte atrativo turístico. Segundo os autores, servir alimentos e bebidas às pessoas caracteriza uma ação de hospitalidade.

Alimentos e bebidas (A&B) “fazem parte do patrimônio cultural de um povo, ou dos povos em geral” (LOHMANN E NETTO, 2012, p.96). Se caracterizam como os alimentos e bebidas consumidos de modo geral pela população local (e turistas), enquanto a gastronomia salienta a parte cultural da região, somando estes elementos aos costumes à mesa, etc.

Comer e beber “são, em geral, atos sociais em que a família ou os amigos se reúnem ao redor da mesa em algum lugar, porque a comensalidade deve ser vista a partir dos lugares onde se produz essa interação” (SCHLÜTER, 2003 p. 39).

Conforme Gimenes (2006) alimentação e cultura não estão relacionadas apenas pelas características do alimento ou suas formas de produção, mas também aos modos como os pertencentes àquela cultura se portam à mesa e ao modo como ocorre a degustação. Ainda segundo o autor, a gastronomia constroi um bem cultural, e ainda oferece ao turista um contato com a realidade local, através dos seus respectivos ritos, valores e tradições (GIMENES, 2006).

Levando em conta A&B como elementos consumidos pelos turistas e habitantes dos destinos, Fischle (1998) considera os sistemas de restaurantes e lanchonetes *fast-food* atuais como novos substitutos das antigas refeições em casa

juntamente com a família. Segundo Ferreira (2015), as refeições mudaram muito seus conceitos e costumes, visto que antigamente tinham um momento determinado e estimulavam a sociabilidade da família.

As mudanças nos hábitos vêm acontecendo aos poucos, há muito tempo. Relativamente às bebidas que acompanham os alimentos (ou não), e a introdução das bebidas alcoólicas nos costumes e vida social, mudanças que vêm acontecendo desde o início do uso da rolha e novas tecnologias que colocavam as bebidas cada vez mais no gosto das pessoas, começando pelos vinhos, licores, e destilados que foram as primeiras bebidas a serem “oferecidas nos recém-abertos restaurantes e cafés” (FREIXA; CHAVES; 2012, p.115).

Enfatizando o fato de que os hábitos alimentares mudaram seu significado, Sloan (2005, p.69) afirma que “o consumo de alimentos, assim como a satisfação de qualquer apetite, há muito deixou de ter como objetivo principal a nutrição e, em vez disso, passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos”. Portanto, a alimentação, bem como as bebidas que acompanham, deixou de ser apenas uma questão fisiológica e de sociabilidade familiar em horários pré-definidos, e ganhou as ruas, restaurantes e novos significados.

Por outro lado, além da alimentação ter uma questão fisiológica, segundo Fernàndes-Armesto (2004, p.161) “nunca houve uma idade de ouro da igualdade na história da humanidade” e desde os primórdios, sem data documentada, desde muito cedo na construção das sociedades, algumas pessoas controlavam mais alimentos do que outras, o que já fazia da comida um diferenciador social, porém, o que diferenciava as classes sociais não era a qualidade ou o modo de preparo dos alimentos, mas sim a quantidade, até mesmo em excesso, as diferenças na alimentação das classes em si veio mais tarde na história. “A diversidade, bem como a qualidade, é típica das dietas de alto padrão social e também pode ser um desejo sancionado pela evolução” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004, p.161-162).

Somando-se aos conceitos do alimento como função nutricional e de diferença e status social, Sloan (2005, p.70) afirma ainda que “a comida tornou-se uma fonte de entretenimento; na verdade, seria possível afirmar que desde os primeiros restaurantes europeus no século XVII, a comida está mais relacionada com diversão e moda do que com sustento”.

Sloan (2005) confirma, ao dizer, que em qualquer grupo social, os alimentos e a forma como são consumidos estão ligados a elementos econômicos, tecnológicos,

políticos, culturais, históricos e sociológicos, como supermercados, propagandas e confinamento de animais, por exemplo. “Essas influências, e muitas outras, têm ajudado a modelar padrões de consumo de alimento e a criar a visão geral de que o alimento é um entretenimento moderno e faz parte da cultura popular contemporânea” (SLOAN, 2005, p.74).

Tratando-se de cultura popular, pensa-se na grande quantidade de estilos de restaurantes. Para Sloan (2005) o restaurante não possui um caráter específico, mas a sua função básica, de oferecer comida a um pagante, parece uma definição muito limitada, portanto, não possuem mais apenas a função de alimentar, mas tiveram uma evolução conjunta à da sociedade, influenciados por vários fatores sociais “que rompem as divisões de classe e de gênero” em ambientes de sociabilidade.

Ainda segundo o autor o sucesso dos restaurantes “está ligado à explosão dos gostos humanos e das atividades sociais que caracterizam a era liberal moderna”. A grande diversidade de restaurantes mostra as diferentes relações sociais que ocorrem nesse setor (SLOAN, 2005, p.83). Além do tipo de comida, outro fator interessante, que os donos de restaurantes já descobriram há muito, é a questão de uma “decoração inteligente” que pode apresentar grande vantagem em relação à concorrência, esta decoração e atividades que venham a ser realizadas nos estabelecimentos podem vir a se tornar atrativos (SLOAN, 2005, p.83).

Pensando na gastronomia como um atrativo que pode proporcionar diferentes vivências e experiências (abordadas a seguir) aos indivíduos, Corção (2007, p.21) associa ainda o ato de alimentar-se (leia-se comer e beber) ao estudo da memória gustativa, que segundo a autora está relacionado com o cotidiano das pessoas; e como citado anteriormente, também no estudo da memória gustativa, o ato de alimentar-se envolve vários aspectos sociais, como economia, tradição, inovação, etc. (CORÇÃO, 2007, p.21). A memória, ainda segundo a autora, é constituída social e individualmente e é essencial para que o indivíduo se reconheça como tal, assim como nas tradições.

Os bares e restaurantes como espaços que permitem a interação e vivência das pessoas, “faz com que se manifestem sensações naqueles que experimentam seu espaço e seu ambiente. Tais sensações são entendidas como manifestação da memória gustativa”. (CORÇÃO, 2007, p.18).

Tendo em vista que a gastronomia (e o turismo gastronômico) sofre influência de elementos culturais, costumes e modismo de determinados grupos, esta pode, portanto, ser um atrativo de determinado local ou região e compor a oferta de turismo gastronômico local. O mesmo se aplica às outras subcategorias do segmento “turismo cultural” como o enoturismo ou o turismo cervejeiro discutido a seguir.

2.2 TURISMO CERVEJEIRO

A gastronomia, bem como os hábitos alimentares modernos, vem se modificando ano após ano. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão comendo mais nas ruas e com a popularização das redes de *fastfoods* e dos *foodtrucks* (Carro de comida, traduzido literalmente), em contrapartida há uma tendência de “glamourização” das comidas e bebidas, bem como das profissões de chefs de cozinha e *sommeliers*, e ainda uma maior valorização de produtos e produtores locais. O turismo cervejeiro parte da ideia de um maior consumo de cerveja artesanal pelos brasileiros, da valorização por produtos artesanais e “glamourização” da bebida.

Baseados nos conceitos e definições do enoturismo, Bizinelli et al. (2013) definem o turismo cervejeiro como:

“Segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor” (BIZINELLI et al., 2013).

Tendo em vista a definição de “turismo cervejeiro”, Mendes (2013) esquematiza a cadeia produtiva relacionada à oferta deste recente nicho¹⁰ do turismo através da figura a seguir:

¹⁰ Turismo cervejeiro, assim como é o enoturismo, poderia ser considerado um nicho ou subcategoria do segmento “turismo cultural”, mas é definido por Bizinelli et. al. (2013) como segmento turístico.

FIGURA 2 - ELEMENTOS INTEGRANTES DA OFERTA DE TURISMO CERVEJEIRO



FONTE: MENDES (2013, p.46).

Através da figura podem-se observar os *stakeholders* e equipamentos envolvidos no segmento, portanto, percebe-se que, segundo a autora, não são apenas as novas cervejarias e eventos que influenciam no crescimento e fortalecimento do segmento, mas, também como observado na figura, os bares e restaurantes (oferta gastronômica), as associações cervejeiras, as experiências relacionadas às cervejas artesanais, a forma como as agências vendem, etc.

Outro elemento que contribui bastante para a reputação e divulgação do segmento são os blogs: de produtores, importadoras e distribuidoras de bebidas especiais, etc., existindo, inclusive, o grupo Blogueiros Brasileiros de Cerveja – BBC, criado há mais de dez anos, que segundo Minasse et al. (2016): “se dedica a discutir aspectos referentes ao mercado, à produção e à legislação específica no país. Organizou a 1ª Conferência Nacional de Blogueiros de Cerveja durante o Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau” e nela produziu uma Carta de Intenções assinada por 57 blogs especializados destinados aos apreciadores da bebida (MINASSE et al. 2016).

Sendo as cervejas e cervejarias os principais atrativos do turismo cervejeiro, vale aqui classificá-las. Essa classificação torna-se possível através da última versão

(2015) do “Guia de Estilos de Cerveja”¹¹, conhecido como BJCP (*Beer Judge Certification Program*), que trata-se de um documento para o programa de formação e certificação de juizes de concursos cervejeiros. “O BJCP catalogou uma infinidade de tipos e estilos de cerveja e posteriormente elaborou um guia de estilos, com base nas informações das cervejas como, por exemplo, cor, amargor, cheiro e sabor”, que descrevem cada estilo¹². Posteriormente serão descritos os estilos de cerveja mais consumidos no Brasil.

Em relação às cervejarias no Brasil, com exceção das microcervejarias que já possuem uma definição no país, sendo elas, segundo Gimenes-Minasse et al. (2016): “empresas constituídas e legalizadas que produzem até 200.000 litros por mês de cerveja”; os autores dizem, também, que não há legislação ou classificação específica brasileira para as cervejarias, portanto, são utilizadas como parâmetro as definições americanas que definem também os “*homebrewery, brewpub, nano, micro ou macrocervejaria* de acordo com sua estrutura fabril e produção mensal ou anual de cerveja” (GIMENES-MINASSE et al., 2016). Essa classificação pode ser observada a seguir no quadro 1:

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE PRODUTORAS DE CERVEJA

Termo	Principais características
<i>Homebrewery</i> (Cervejeiro caseiro)	Produz cerveja apenas para consumo próprio, pois é vedado qualquer tipo de comercialização. Os volumes por cozimento oscilam entre 20 litros e 50 litros
Nanocervejaria	Pequena cervejaria com capacidade de produção entre 50 litros por cozimento e 200 litros por cozimento.
Microcervejaria	Pequena cervejaria com capacidade de produção entre 200 e 6.000 litros por cozimento
Cervejaria de pequeno porte	Cervejaria com capacidade de produção entre 6.000 litros (60 hl) e 20.000 litros (200 hl) por cozimento
Cervejaria de médio porte -	Cervejaria com capacidade de produção entre 20.000 litros (200 hl) e 50.000 litros (500 hl) por cozimento;
Cervejaria de grande porte	Cervejaria com capacidade de produção acima de 50.000 litros (500 hl) por cozimento;
<i>Brewpub</i>	Pequena cervejaria com venda de no mínimo 25% da cerveja produzida no próprio estabelecimento (bar ou restaurante).

FONTE: GIMENES-MINASSE et al. (2016) baseados em REINOLD (2011).

Outra modalidade em crescimento no Brasil, ainda segundo Gimenes-Minasse et al. (2016), “é o das cervejarias denominadas ‘ciganas’ que podem ser

¹¹ Disponível em: <http://www.oguiadacerveja.com.br/p/bjcp.html>. Acesso em: 19 maio 2017.

¹² Os estilos descritos no guia podem ser observados no “Anexo1” desta pesquisa.

descritas como um grupo de cervejarias que possuem uma marca e rótulos próprios, mas terceirizam sua produção da bebida”.

Com o crescimento do ramo cervejeiro, a demanda aumentou tanto que, segundo Gimenes-Minasse et al. (2016), “muitos empreendimentos, à semelhança do que já ocorre há décadas no universo do vinho, começaram a abrir suas portas para atividades de apelo turístico”. De acordo com os autores, como dito anteriormente, o aumento e a complexidade do universo cervejeiro acabaram sofisticando o consumo, com novas demandas exigindo qualidade sensorial. Como consequência disso, além de todo o conteúdo online que começou a surgir, cartas especializadas em cerveja começaram a fazer parte dos bares e restaurantes, bem como a popularização da figura do *sommelier* de cerveja, propondo degustações ou harmonizações para refeições (GIMENES-MINASSE et al., 2016).

Em Curitiba/PR o cenário é promissor, com oferta crescente e considerável em âmbito nacional, segundo Bizinelli et al. (2013), “o segmento tem potencial para se tornar referência turística estadual e nacional, especialmente pelos aspectos positivos citados a partir da reputação” da oferta turística cervejeira da cidade. Visto que novas iniciativas e parcerias podem ser exploradas para que a sinergia positiva já existente se prolongue para os negócios (BIZINELLI et al., 2013). O cenário positivo da oferta conseqüentemente, oferece uma identidade positiva à região.

2.3 IDENTIDADE LOCAL: CERVEJA COMO OBJETO CULTURAL

A cerveja, bem como outros alimentos e bebidas, pode servir como um elemento cultural que dá identidade à determinada região. Ao tratar de identidade local, faz-se necessário o entendimento do conceito de “território”, que para Felippi e Almeida (2014, p.249), “origina-se da forma como seus atores vivem e se relacionam entre si; sejam as pessoas, grupos, empresas, enfim, todos que compartilham esse relacionamento vivido, experienciado cotidianamente”. Ainda segundo os autores parte desse princípio o termo “territorialidade” que desenvolve o sentimento de pertencimento dos moradores para com o território, “unindo presente, passado e futuro em uma situação dialética e que se encontra em constante movimento” (FELIPPI; ALMEIDA, 2014, p.249).

Para se criar uma identidade ao território utiliza-se de “uma ou mais identidades culturais presentes no território para se fortalecer e até mesmo criar

laços com o público consumidor a partir de singularidades evidenciadas para, assim, articular o território”. (FELIPPI; ALMEIDA, 2016, p.137).

A dificuldade em se criar identidade à localidade está ligada à maior tendência de globalização. “No mundo globalizado, em que as regiões e os territórios têm que (re) descobrir formas de ganhar notoriedade, estão as marcas regionais. Elas podem vir a ser potencializadoras estratégias das regiões e territórios” p.137 (FELIPPI; ALMEIDA, 2016, p. 137).

Uma marca é bem sucedida quando se reinventa baseando-se nas características culturais da sociedade em que está instalada, ou seja, elementos do seu território, sem se distanciar de sua existência enquanto produto mercadológico, assim como, de sua essência identitária (FELIPPI; ALMEIDA, 2014, p. 251).

Portanto, o território pode agregar valor às marcas regionais, fazendo com que produtos mercadológicos passem a ser também produtos culturais. Do mesmo modo as marcas podem agregar valor ao território e “suas identidades através de suas campanhas publicitárias” (FELIPPI; ALMEIDA, 2014, p. 254).

Tendo em vista a construção de uma marca e o espaço globalizado dos mercados, para se construir uma marca que seja forte é preciso pensar global e localmente. Um maior investimento no território é uma oportunidade que precisa partir de uma reflexão de como esses elementos (globais e locais) se relacionam, “promovendo assim, um maior desenvolvimento regional onde todos os atores, sociais e econômicos, estejam envolvidos e integrados”. Segundo Felippi e Almeida (2014), as marcas regionais têm vantagens sobre as grandes empresas:

“a regionalização das marcas é um fator tão importante frente ao capitalismo que as corporações nacionais e globais temem perder espaço para marcas menores que têm em suas essências identitárias um forte argumento de diferenciação: sua origem geográfica associada a fortes laços entre as pessoas e suas regiões e localidades. Falar a mesma língua do consumidor local ou regional torna-se um elemento imprescindível quando o assunto são as marcas” (FELIPPI; ALMEIDA, 2014, p.249).

No capítulo “Comunicação e estabelecimento da cerveja como objeto cultural” de sua Tese, Mazuroski (2015, p.204-209) faz uma analogia entre doenças e objetos culturais; epidemia/modismos e endemia/tradições culturais; bolha ou tendência. Essa analogia se deu no sentido de como as doenças se proliferam rápida ou lentamente e como a ideia de um objeto cultural se estabelece ou se mostra apenas como um fenômeno passageiro em determinados grupos sociais.

Ainda segundo o autor “no processo de propagação de uma representação de um organismo a outro, acontece necessariamente uma *mutação* da representação”, visto que cada indivíduo se expressa e interpreta de forma diferente, levando em conta as suas próprias crenças e vivências. “O que é uma exceção na propagação de doenças (nas quais não há mutação do causador) parece ser uma regra na propagação cultural” (MAZUKOSKI, 2015, p. 206).

Portanto, diferente das doenças, que se proliferam com o mesmo vírus, por exemplo, para que um objeto cultural se consolide deve haver constante comunicação entre os indivíduos, “a manutenção deste objeto como bem comunitário requer que esta comunidade consumidora compartilhe informações sobre o objeto” constantemente (MAZUKOSKI, 2015, p. 207), pois segundo o autor a linguagem é a melhor maneira de expressar suas sensações e experiências com a cerveja e compará-las com as de outros indivíduos. A mensagem sempre será transmitida e interpretada de diferentes formas, portanto, é a constante comunicação sobre a cerveja que cria significados e a mantém na comunidade como objeto cultural único e compartilhável.

Relativamente a comunicação e movimentação sobre o assunto ‘cerveja’ em Curitiba, Bizinelli et al. (2013), a partir de pesquisas online, afirmam que existe um grande número de postagens em blogs e interações de consumidores em redes sociais, com assuntos referentes a “divulgação de eventos ligados à cultura cervejeira na cidade de Curitiba/PR. Em um total de 222 postagens, 103 delas (46%) são referentes à promoção, realização e divulgação de eventos”. Sendo apenas dois dos blogs estudados curitibanos, “percebe-se a repercussão destes eventos em diversas regiões do país”, bem como a comunicação e interação dos players e consumidores sobre o tema cerveja (BIZINELLI et al. 2013, p. 349-370).

A partir da movimentação e constante comunicação sobre o tópico cerveja, pode ser observada a necessidade de se proporcionar experiências positivas e que o público viva essas experiências, para que os feedbacks e a comunicação sejam constantemente positivos, aumentando a visibilidade de forma satisfatória.

2.4 HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL

A cerveja no Brasil apareceu, primeiramente, no século XVII trazida pela Companhia das Índias Orientais durante o domínio holandês (1630-1654), mas o consumo pelos brasileiros consolidou-se mesmo a partir de 1808, com a chegada das cervejas europeias (alemãs, holandesas, dinamarquesas, inglesas e norueguesas) (CASCUDO, 2004, p. 817).

A primeira cerveja brasileira foi produzida em 1836 no Rio de Janeiro. Mesmo com a “guerra” contra os depositários de vinho (preferência dos portugueses) as cervejarias foram aumentando a partir de 1850, e mesmo com a fundação da Antártica em 1888 e Brahma em 1904 que foram incorporando algumas cervejarias menores, o número não parou de crescer. (CASCUDO, 2004, p. 817).

Posteriormente, mais especificamente em 1999 e efetivada em 19 de abril 2000, as maiores cervejarias do Brasil, Brahma e Antártica, se fundiram, nascendo assim a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), uma das “maiores companhias de bens de consumo do mundo e cervejaria líder global” (FELIPPI; ALMEIDA, 2014).

Conforme Cascudo (2004, p. 818) a cerveja sempre foi considerada uma bebida apenas refrescante que não podia acompanhar alimentos ou estar presente nas refeições: “Na mesa, vinho. No bar, cerveja”. Atualmente, segundo Mazukoski (2015, p.46) o interesse dos brasileiros em conhecer novos estilos de cerveja e cervejarias, tem sido cada vez mais crescente. A maior limitação para o crescimento do segmento é a chamada “gourmetização” e preços altos que as cervejas artesanais chegam ao consumidor final, além de certa delimitação elitizada, como no mercado dos vinhos e “produtos gourmet”. “Mesmo assim, a oferta de brewpubs (bares e restaurantes que fabricam sua própria cerveja) e gastropubs (bares e restaurantes que se preocupam em harmonizar a comida com a cerveja) está em expansão no Brasil”. (MAZUROSKI, 2015, p.46).

Proporcional ao crescente interesse dos consumidores por cervejas diferenciadas é o aumento de estilos pelos mestres cervejeiros (MAZUROSKI, 2015, p.42). Os tipos, rótulos e nomenclaturas de cerveja ao redor do mundo e do Brasil são incontáveis, mas todos estão inclusos em agrupamentos maiores. Dentre os que são mais populares no Brasil estão as cervejas definidas por macro-grupos denominadas de *Pilsen* (podendo haver subdenominações como “puro malte”,

“especial” ou “extra”) e “Malzbier” ou “cerveja escura” (MAZUROSKI, 2015). Porém de acordo com Mazuroski (2015) essa descrição brasileira se caracteriza como um fenômeno cultural, mas não atende aos critérios internacionais e é inadequada, visto que não clarifica para o consumidor as diferenças no sabor que tornam um produto mais caro que o outro.

Contudo, conforme Mazuroski (2015, p.42) a categoria que representa corretamente o estilo de cerveja mais vendido no Brasil, ao invés da comumente chamada de *Pilsen*, seria na verdade a *Light Lager*, “com três estilos que predominam nas vendas: *Lite American Lager*, *Standard American Lager*, e *Premium American Lager*” de acordo com o BJCP (2015). Estes três estilos abrangem marcas como: Amstel, Antarctica, Bavaria, Brahma, Budweiser, Corona, Heineken, Itaipava, Kaiser, Miller, Schin, Skol e Stella Artois, entre outras similares. Já as variações escuras desses estilos de cerveja normalmente são encaixadas na categoria correta de “*Dark Lager*, composta pelos estilos: *Dark American Lager*, *Munich Dunkel*, e *Schwarzbier*, de acordo com o BJCP” (MAZUROSKI, 2015, p.42).

2.4.1 CERVEJARIAS NO ESTADO DO PARANÁ

Como já citado as primeiras cervejas brasileiras começaram a ser produzidas no século XIX. No sul do país e no estado do Paraná não foi diferente. Baseado em historiadores, histórias que se contradizem, documentos de jornais como a gazeta do povo e publicações do diário oficial da união o historiador Boguszewski (2012) traçou a história da cerveja no Paraná, iniciando em 1891 com uma das primeiras marcas produtoras de cerveja na capital, que leva o nome do seu fundador, o imigrante italiano Hugo Cini, a mesma da gasosa de framboesa e da “gingibirra”, a empresa fundou a primeira cervejaria do estado na cidade de São José dos Pinhais (Região Metropolitana de Curitiba/PR) com o nome de “Cervejaria Esperança”, mas a produção de cervejas ficou inviável devido à elevação dos preços de produção e importação após a segunda guerra mundial, e a empresa continuou somente com os outros produtos.

Uma nova cervejaria surgiu na cidade, somente dez anos depois -dos sócios suecos Ernesto Bengtsson e seu genro João Pedro Kroland, neste caso, com imóvel adquirido especificamente para a fabricação da bebida, sendo criada, portanto, a cervejaria Providência, cervejaria com as primeiras cervejas a serem premiadas e

exportadas a outros países, contava ainda com um estabelecimento inovador que incorporou uma área de lazer para os clientes denominada *Parque Recreio da Providência*. Contudo, a fábrica fechou após desentendimento entre herdeiros, foi vendida e logo após transformou-se em uma fábrica de plásticos.

Na mesma época, em meados de 1880, o cervejeiro austríaco João Leitner, fundou em Curitiba outra cervejaria pioneira, passando para a administração do filho Luiz em 1904 e a chamar-se então Cervejaria Cruzeiro. A cervejaria continuou na família com o filho de Luiz Leitner (Frederico Leitner) até 1940, quando foi vendida para a Cervejaria Brahma (com quem Frederico trabalhou por mais trinta anos) que juntamente com a Cervejaria Antártica - como mencionado-, estavam dominando o mercado e comprando as indústrias menores. A Cervejaria Cruzeiro juntamente com a Providência constituíram papel de grande relevância e qualidade no ramo cervejeiro do estado, ambas ficavam na região do bairro Batel na cidade de Curitiba/PR.

Ainda segundo Boguszewski (2012), outra indústria importante foi a Cervejaria Glória, desta vez de imigrante cervejeiro alemão, que administrou a mesma durante trinta anos (até 1915). Eduard Engelhardt trabalhou com seu filho durante um tempo, até o mesmo migrar para a área de panificação e fundar uma das mais antigas padarias do Brasil, em funcionamento e administração da mesma família até os dias de hoje, a Padaria América, da antiga Rua América, hoje Trajano Reis da capital do estado do Paraná.

Considerada a maior fábrica de cervejas do Paraná na época, a Cervejaria Atlântica em Curitiba, foi um grande complexo industrial, fundada em meados de 1910. Tendo alta qualidade de produção industrial foi também pioneira na criação de uma logomarca para a empresa, que produzia 3.500.000 litros por ano (FUGMAN, 2010, p. 279 apud BOGUSZEWSKI, 2012). Contudo, assim como o destino de outras grandes cervejarias independentes, a empresa foi vendida, em 1942, para a Companhia Cervejaria Brahma.

A Cervejaria Adriática em Ponta Grossa/PR, fundada em 1919 pelo filho de um imigrante alemão, ambos amantes da cerveja, foi uma grande concorrente da Cervejaria Atlântica, além de cervejas produziam também bebidas não alcoólicas e grande contato com mercados de outros estados, bem como grande número de rótulos de alta qualidade, possuindo ainda a Original que é uma marca da cervejaria

comercializada até os dias de hoje. Em 1943, assim como o destino das outras, foi incorporada à Cervejaria Antarctica.

A cervejaria Santo Antônio, teve sua fábrica originária na Lapa no ano de 1898, também por um austríaco, conhecido como “O Cervejeiro”, Antonio Dittich teve grande influência, atuando ativamente nas atividades econômicas e sociais do município. A produção e venda de sua cervejaria se baseavam no município da Lapa e região metropolitana. A fábrica funcionou até meados de 1930 e o fechamento se deu provavelmente devido às dificuldades de importação dos ingredientes na época da Segunda Guerra Mundial.

Os próximos registros de cervejarias se darão no início do século XXI, a partir de um novo interesse dos cervejeiros curitibanos, cervejarias estas que caracterizam o cenário atual e serão analisadas nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

A seguir serão apresentados os tipos de pesquisa e as técnicas utilizadas neste estudo para que os objetivos pudessem ser atingidos; também, o processo de coleta de dados (construção do instrumento) e estratégias de análise. Segundo Lakatos e Marconi (1996) mediante a aplicação de métodos científicos é possível descobrir respostas para questões da pesquisa.

Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (1996, p. 15), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Segundo Gil (2010), as pesquisas podem ser classificadas quanto à área de conhecimento, à finalidade, e os métodos adotados. Em relação à área do conhecimento, segundo classificação do CNPq, esta está inserida no grupo sete: das Ciências Humanas (GIL, 2010).

Quanto à finalidade, ela é uma pesquisa descritiva e exploratória, descritiva porque visa descrever as características do cenário cervejeiro de Curitiba/PR. Neste tipo de pesquisa são definidas questões de investigação no início, sendo a pesquisa pré-planejada e estruturada. (MALHOTRA; BIRKS, 2007). E exploratória, pois foi preciso um estudo e envolvimento aprofundado no caso; esse tipo de pesquisa é definido como a busca por uma familiaridade com o tema através da utilização de recursos que orientem o pesquisador, no sentido da relevância do problema e o estágio em que se encontram as informações já disponíveis. Pesquisas exploratórias se utilizam, em sua maioria, de entrevistas com profissionais da área, visitas a websites, etc. (SANTOS, 2007).

Relativamente aos métodos, foram utilizadas as técnicas de pesquisa: bibliográfica, documental e de campo, como fonte de dados primários e secundários.

Quanto à pesquisa bibliográfica, a partir dela é elaborado o embasamento teórico, com base em material já publicado por autores (livros, revistas, teses, dissertações, relatórios, etc.) (GIL, 2010). Já a pesquisa documental, se utiliza de materiais com fins de divulgação, documentos iconográficos, documentos institucionais (GIL, 2010). A pesquisa de campo “se utiliza das técnicas de observação direta intensiva (observação e entrevista) e de observação direta

extensiva (formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas)” (LAKATOS E MARCONI , p.43, 1992).

Portanto, a fim de atingir o primeiro e segundo objetivos (de 1. Descrever e relacionar turismo, gastronomia e A&B, para auxiliar na compreensão do cenário turístico cervejeiro em Curitiba/PR; e 2. Classificar as cervejarias e identificar eventos, incentivos, entidades, e roteiros de Curitiba/PR, ligados ao setor cervejeiro, a fim de mensurar a oferta desse mercado) a técnica da pesquisa utilizada foi a documental, pois se utiliza de materiais com fins de divulgação, documentos iconográficos, documentos institucionais, etc.; e a “pesquisa exploratória”, com observação *in loco* dos atrativos cervejeiros, (participação em eventos, palestra e visita a fábricas e bares de Curitiba/PR) (GIL 2010), e pesquisa online dos websites dessas instituições.

Para se atingir os quarto e quinto objetivos de, respectivamente, “identificar o público consumidor cervejeiro em Curitiba/PR e suas experiências relacionadas à cerveja” e “verificar as estratégias de marketing realizadas pelos gestores de bares e cervejarias para atrair turistas aos seus empreendimentos em Curitiba/PR”, também foi feita uma pesquisa exploratória. Portanto, foram desenvolvidos um formulário (vide apêndice A), para identificar o perfil dos consumidores, e entrevistas (apêndice B, C e D) realizadas com os profissionais cervejeiros, mais precisamente os gestores de bares, e cervejarias com planta e ciganas.

Abaixo se pode observar o quadro com os objetivos do presente trabalho, e os respectivos tipos e técnicas de pesquisa utilizadas para atingi-los.

QUADRO 2 – COLETA DE DADOS SEGUNDO OS OBJETIVOS

OBJETIVO	TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	ALVO
1) Descrever e relacionar turismo, gastronomia e A&B, para auxiliar na compreensão do cenário turístico cervejeiro em Curitiba/PR;	Pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa <i>online</i> ;	Base teórica de turismo, gastronomia e A&B;
2) Classificar as cervejarias e identificar eventos, incentivos, entidades, e roteiros de Curitiba/PR, ligados ao setor cervejeiro, a fim de mensurar a oferta desse mercado;	Pesquisa descritiva, documental, exploratória e <i>online</i> .	Oferta do setor cervejeiro: websites de instituições e entidades.
3) Verificar como a cerveja pode se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba;	Pesquisa bibliográfica, de campo e exploratória	Público geral de Curitiba/PR (interno e externo).

4) Identificar o público consumidor cervejeiro em Curitiba/PR e suas experiências relacionadas à cerveja;	Pesquisa de campo e pesquisa exploratória (formulário - apêndice A).	Consumidores de cerveja artesanal.
5) Verificar as estratégias de marketing realizadas pelos gestores de bares e cervejarias para atrair turistas aos seus empreendimentos em Curitiba/PR;	Pesquisa qualitativa (campo), pesquisa documental e pesquisa exploratória (entrevista – apêndice B e C).	Profissionais cervejeiros: gestores de bares e cervejarias.

FONTE: A Autora (2017).

3.1 COLETA DE DADOS

Com base no esquema da Figura 1, delineado por Mendes (2013, p.46), que apresenta os elementos do turismo cervejeiro, podem-se observar os integrantes da oferta turística cervejeira de Curitiba/PR que configura o universo da pesquisa em questão. Desse universo foi retirada uma amostra, que segundo Lakatos e Marconi (1996, p.28) “é uma parcela conveniente selecionada do universo (população)”, que, neste caso, engloba atores do turismo cervejeiro curitibano, donos de cervejarias e bares que foram selecionados por conveniência de distância e tempo.

Portanto, a partir desses elementos foram coletados os dados da pesquisa. Para auxiliar na coleta de dados, um dos procedimentos de pesquisa utilizados foi a entrevista “semiestruturada, na qual são elaboradas perguntas sobre o assunto e que o entrevistado poderá acrescentar maiores informações não necessariamente relacionadas às perguntas, mas ao tema principal”. (DENCKER, 2007 apud MENDES, 2013). As entrevistas da presente pesquisa compreendem quatorze perguntas abertas, que foram aplicadas aos integrantes da oferta turística cervejeira, para os gestores de cervejarias com planta (apêndice B) e cervejarias ciganas (apêndice C), e quinze perguntas aplicadas com gestores de bares e *brewpubs* (apêndice D), para coletar dados que contribuam para o atendimento dos objetivos dois, três e cinco.

Para atender os objetivos três e, principalmente, quatro (de, respectivamente, “verificar como a cerveja pode se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba” e “identificar o público consumidor cervejeiro em Curitiba/PR e suas experiências relacionadas à cerveja”), o instrumento utilizado foi um formulário¹³

¹³ Formulário, segundo Lakatos e Marconi (1996), é uma lista de perguntas respondidas pelo entrevistador por observação ou interrogatório através de contato face a face com o entrevistado.

(vide apêndice A), aplicado aos consumidores cervejeiros que freqüentam os bares e *brewpubs* da Cidade.

O formulário utilizado compreende dezoito questões objetivas. As perguntas foram elaboradas e codificadas, de acordo com Lakatos e Marconi (1996), pensando na utilização de suas prováveis respostas, para que estas possam ser classificadas. Na classificação “os dados são agrupados em categorias para serem analisados” (LAKATOS E MARCONI, 1996, p.126). Portanto, se fez dessa maneira a fim de facilitar a tabulação dos dados e obter respostas relevantes para o atendimento dos objetivos três e quatro.

Para auxiliar no atendimento dos objetivos em geral e interação da autora com o tema, houve ainda participação em eventos, palestra, visita a bares e às fábricas das cervejarias para observação, entrevistas e aplicação dos formulários.

3.2 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a aplicação dos formulários com os consumidores dos produtos ligados à cerveja, entrevistas com os profissionais da área e participação em eventos e palestra, foi feita a tabulação e interpretação dos dados, procurando dar um significado mais amplo às respostas ao vincular os resultados obtidos com o estudo exposto no referencial teórico (LAKATOS E MARCONI, 1996). “A análise e a validação dos resultados foram realizadas através da técnica de emparelhamento, cruzando-se os resultados obtidos neste estudo com discussões conceituais e estudos empíricos anteriores” (LAVILLE & DIONNE, 1999 apud BIZINELLI et al. 2013).

Ainda segundo Lakatos e Marconi (1996) a interpretação dos resultados significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema.

Os resultados estão apresentados de forma escrita (“a representação escrita consiste em apresentar os dados coletados em forma de texto”), descrevendo as respostas das entrevistas (Lakatos; Marconi, 1996, p. 172). Estão dispostos, ainda, em forma de quadros e gráficos que facilitem a visualização dos resultados das respostas dos formulários já codificados e aplicados com os consumidores.

Para Lakatos e Marconi (2010, p. 154) “tabelas e quadros são sinônimos para muitos autores”. Os autores definem tabela como “uma forma de disposição gráfica

das séries, de acordo com determinada ordem de classificação, seu objetivo é sintetizar os dados de observação, tornando-os mais compreensivos” (LAKATOS E MARCONI (2010, p.173). Para o presente trabalho foi utilizada a definição de quadros por Amadeu et al. (2015, p.194), que definem quadros como “arranjos de informações qualitativas e textuais e devem ser inseridas o mais próximo possível do trecho que se referem”; e os gráficos “facilitam a visão do conjunto com apenas uma olhada, e possibilitam ver o abstrato com facilidade; A representação dos dados com elementos geométricos permitem uma descrição imediata do fenômeno”. (LAKATOS; MARCONI, 1996, p. 177).

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados os dados coletados na pesquisa, sendo os mesmos, posteriormente, interpretados e discutidos.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os dados coletados estão dispostos de acordo com a sequência dos objetivos da pesquisa, dos quais um¹⁴ e três¹⁵ já foram esclarecidos e atingidos na primeira etapa, de levantamento bibliográfico, da pesquisa.

O objetivo foi atendido anteriormente, verificando como a cerveja poderia se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba, contudo, é novamente confirmado a partir do reconhecimento oficial da cidade como Capital Nacional da Cerveja Artesanal e pelo discurso da presidente do instituto Municipal de Turismo de Curitiba, Tatiana Turra, na inauguração do mais novo programa da Cidade, o Curitiba, em que diz que o mesmo veio para unir os micro cervejeiros, posicionando Curitiba como um destino referência da cultura de cerveja artesanal: “A ideia é fortalecer a economia da Cidade com a criação de novos produtos turísticos, entre eles a cerveja [...] Estimular o fluxo turístico, o aumento do tempo de permanência do turista e ampliar seu gasto médio diário”. Para ilustrar ainda mais o conceito da cerveja no âmbito cultural da cidade o presidente da Associação das

¹⁴ Descrever e relacionar turismo, gastronomia e A&B, para auxiliar na compreensão do cenário turístico cervejeiro em Curitiba/PR.

¹⁵ Verificar como a cerveja pode se tornar um elemento de identidade Cultural de Curitiba.

Microcervejarias do Paraná, Richard Buschmann, também discursou no mesmo evento: “Somos uma cidade representativa e nosso setor ajuda a desenvolver o consumo dessa cultura junto à gastronomia, fomentado o mercado da Grande Curitiba”. Esses discursos salientam ainda mais o estabelecimento da cerveja como objeto cultural na cidade.

A seguir serão apresentados os dados que atendem os objetivos restantes: Classificar as cervejarias e identificar eventos, incentivos, entidades, e roteiros de Curitiba/PR, ligados ao setor cervejeiro, a fim de mensurar a oferta desse mercado; identificar o público consumidor cervejeiro em Curitiba/PR e suas experiências relacionadas à cerveja; e verificar as estratégias de marketing realizadas pelos gestores de bares e cervejarias para atrair turistas aos seus empreendimentos em Curitiba/PR.

4.1.1 IDENTIFICAR EVENTOS, INCENTIVOS, ENTIDADES E ROTEIROS DE CURITIBA/PR

Os resultados obtidos para análise, e atendimento dos objetivos a seguir, são provenientes, portanto, dos formulários aplicados com consumidores de cervejas e chopes artesanais de Curitiba/PR, entrevistas com bares, microcervejarias e cervejarias artesanais ciganas, pesquisa online, observação *in loco*, além da participação em palestra de tema “Cenários do Mercado de Cerveja do Brasil”, com Carlos Muller representando o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). A palestra aconteceu no evento “Festival da Cultura Cervejeira Artesanal (ProcervaFest)” ocorrido entre os dias cinco e treze de agosto de 2017, no Museu Oscar Niemeyer em Curitiba/PR.

No evento se pôde observar a presença das marcas e cervejarias locais, stand para o aplicativo de celular mais utilizado pelos cervejeiros curitibanos, o “Remember”¹⁶ (de ideia parecida com o mais conhecido Untappd¹⁷); bem como a presença da cooperativa de produtores Agrária, entre outros, o que caracteriza um

¹⁶ Aplicativo para smartphone: “o GPS cervejeiro” que ajuda o consumidor a encontrar cervejas, cervejarias, estabelecimentos e eventos especializados mais próximos. Disponível em www.remember.com.br

¹⁷ Aplicativo para celular que funciona como uma rede social para os cervejeiros. Possibilita que os mesmos “descubram e compartilhem cervejas, cervejarias, e locais com amigos, ao ganhar emblemas para explorar cervejas de diferentes estilos e países”. Disponível em: <https://untappd.com/>. Acesso em: 12 out 2017.

grande passo para o mercado cervejeiro, visto que, este ramo está crescendo e alguns dos produtos que antes só poderiam ser utilizados se importados, atualmente podem ser encontrados no estado.

Segundo o palestrante Calos Muller, no Paraná, até o momento existiam 66 cervejarias, destas 56 são associadas à Procerva (Associação das Microcervejarias do Paraná). Destas 56 associados, 40 aparecem no website oficial da Associação, os números dizem respeito as cervejarias de todo o Paraná. As cervejarias de Curitiba associadas à Procerva são 24, somadas às não associadas, resultam num total de 28 cervejarias curitibanas.

Contudo, esses números não clarificam quantas delas são “cervejarias artesanais”, visto que, como dito anteriormente, ainda não existe no Brasil a definição de cervejaria artesanal, contudo, segundo Mueller existe um projeto em andamento, com intuito de delimitar a quantidade de litros produzidos por mês que defina, ou não, uma cervejaria como artesanal e outras especificações.

Além da Procerva que atua intensamente no ramo cervejeiro do estado, existem também as associações: ACervA Paranaense (Associação dos Cervejeiros Artesanais) e Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal).

Em 2007 havia, em todo o Brasil, 100 produtores de cerveja/cervejarias registrados no SICOBE (Sistema de Controle de Bebidas) - obrigatório até final do ano de 2016 -. Em 2015, 8 anos depois, eram mais de 300, em 2016 mais de 500 e até julho de 2017 registrava 610 produtores de cerveja/cervejarias (não havendo a possibilidade de distinguir as artesanais) com pelo menos um produto registrado, sendo estes mais de 7540 dentre cervejas e chopes. Ao final de 2016 houve a não obrigatoriedade das cervejarias serem associadas ao SICOBE (Sistema de controle de Bebidas), portanto, a maioria das novas cervejarias não foi contabilizada.

Dentre os quatro roteiros cervejeiros presentes na cidade atualmente estão o recém inaugurado mapa cervejeiro (vide anexo 2), que conta com trinta e três cervejarias da Grande Curitiba, parte do programa de fomento a cerveja artesanal Curitibéra, em parceria entre o Instituto Municipal de Curitiba e a Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva), que posteriormente promete fazer “parcerias com agências de turismo para a organização e operação do roteiro”, segundo Richard Buschmann, presidente da Procerva; o Beer Train pela cervejaria Bodebrown, com datas pré programadas, o passeio de trem é entre Curitiba e a cidade de Morretes, com degustação de cervejas a vontade, harmonização com

queijos e pães feitos com levedura cervejeira, incluso caneca de vidro; Kit de harmonização; Almoço típico em Morretes (exceto bebidas); Passagem de ida com trem da Serra Verde Express; e retorno de ônibus com ar condicionado, pelo preço de R\$ 418,00¹⁸; o Beer Tour, que ocorre aos sábados, organizado pela empresa Capital Gourmet¹⁹, que atualmente compreende três cervejarias segundo o website do roteiro: a cervejaria Swamp, a Bodebrown e a Bastards, “custando R\$ 150, o ingresso te dá direito ao passeio, um KIT de conveniências, seguro, almoço (hambúrguer e batatinhas), lanche e degustação de 220ml em cada cervejaria”²⁰; e finalmente, o The 12 Beers, um roteiro a pé, no formato “*pub crawl*”, “que acontece duas vezes por ano no Centro Histórico de Curitiba/PR, uma vez no inverno, outra no verão”, segundo o website²¹ do evento. Neste roteiro os participantes podem experimentar doze cervejas em doze bares diferentes, através do tour auto guiado, após retirar seu kit com caneca de 300ml, 12 vales cerveja e um mapa, pelo preço de R\$ 129,99 por pessoa, ou R\$ 247,00 para duas pessoas.

Dentre os eventos realizados na cidade nos últimos anos, além do “South Beer Cup’ - o mais importante concurso sul americano de cervejas artesanais -, encontram-se também, o maior e já incluso no calendário oficial: Festival da Cultura Cervejeira Artesanal (ProcervaFest) promovido pela Associação das Microcervejarias do Paraná, anualmente no mês de agosto. O último Festival contou com oito dias, entre festival e festa, com palestras, passeio de trem pela serra do mar paranaense com degustação de cerveja (Beer Train); brassagem ao vivo pela ACervA Paranaense; jantar harmonizado; competição de planos de negócio; visitas técnicas às cervejarias; encontro de negócios no SEBRAE; capacitação para profissionais de bares e restaurantes; finalizando com a ProcervaFest, com shows e gastronomia ao ar livre.

Em 2017 ocorreu a segunda edição do Oktoberfest Curitiba, com quatro dias de festa, reuniu bandas típicas alemãs de Santa Catarina e Colônia Witmarsum/PR.

Outros grandes eventos que vêm ocorrendo anualmente são os organizados pelas cervejarias, como o DUM DAY pela cervejaria DUM, o Spring Session pela Way Beer, e o Growler Day pela cervejaria Bodebrown, nas dependências da

¹⁸ Beer Train 24. Disponível em: <https://loja.bodebrown.com.br/beertrain20171216>. Acesso em: 04 nov 2017

¹⁹ Empresa responsável pelas principais feiras gastronômicas da Cidade.

²⁰ Beer Tour Curitiba. Disponível em: <https://www.beertourcuritiba.com/>. Acesso em: 25 out 2017.

²¹ Disponível em: <http://www.the12beers.com/>. Acesso em: 26 out 2017.

fábrica. Os eventos oferecem música, food trucks e dezenas de rótulos e estilos de cervejas e chopes do estado. Organizado pela cervejaria Way Beer, também ocorreu o único evento cervejeiro com entrada gratuita do ano, o Sunset Sessions²², comemorando o lançamento de suas três primeiras cervejas em latas, também no MON (Museu Oscar Niemeyer), como os anteriores, com exceção do Growler Day. É uma tendência crescente cervejarias promoverem eventos para comemorar aniversários e lançamentos de seus produtos.

Dentre os eventos que estão programados estão o: I Congresso Paranaense de Cerveja Artesanal, evento com dois dias de duração realizado pela ACervA Paranaense (Associação de Cervejeiros Artesanais – PR); a Festa de Premiação do VI Concurso Paranaense de Cerveja Feita em Casa, que ocorrerá na fábrica da cervejaria Way Beer na região metropolitana de Curitiba e conta com vários participantes da Capital.

4.1.2 IDENTIFICAR O PÚBLICO CONSUMIDOR CERVEJEIRO EM CURITIBA/PR E SUAS EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS À CERVEJA

Dentre os 15 consumidores que participaram da pesquisa, 14 moram em Curitiba e um em São Paulo. Apenas dois dos questionados vieram com o cônjuge, estando o restante com amigos, sendo 14 deles solteiros e apenas um casado. A maioria, (13) com idade entre 25 e 45 anos (e dois entre 18 e 24), consome mais aos finais de semana (11) do que em dias de semana (4). Apenas um dos questionados não estava trabalhando até o momento.

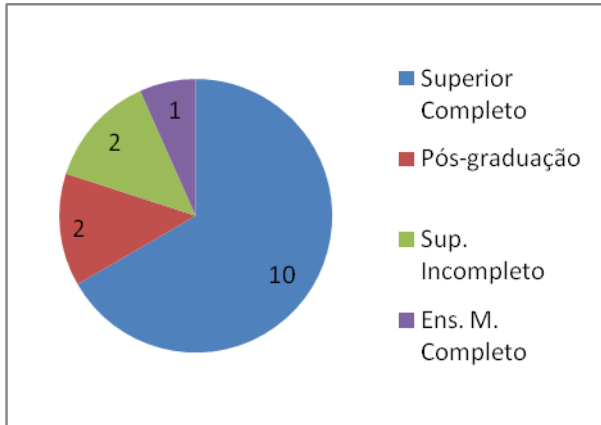
Quando questionados sobre o interesse por aplicativos de celular relacionados a cerveja, nove dos consumidores responderam que tem ou teriam interesse e sete que não têm interesse. Dentre os temas de interesse para o aplicativo destacou-se: roteiros por bares e cervejarias e onde encontrar bares e determinado tipo de cerveja.

Para facilitar a visualização dos dados relacionados ao “grau de instrução”, “renda mensal individual”, “gasto individual no dia da pesquisa”, “frequência com que

²² MON em Curitiba tem evento cervejeiro com entrada livre. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/ferias-verao/2017/noticia/2017/01/museu-oscar-niemeyer-em-curitiba-tem-festa-cervejeira-com-entrada-livre.html>. Acesso em: 07 mai 2017.

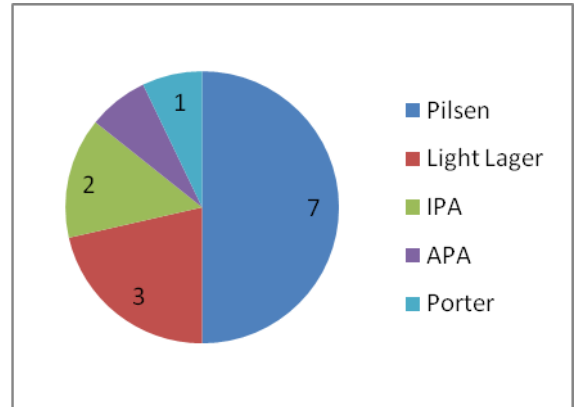
consome cerveja artesanal” e estilo preferido e mais consumido, foram elaborados os gráficos e quadro apresentados a seguir:

GRÁFICO 1 – GRAU DE INSTRUÇÃO



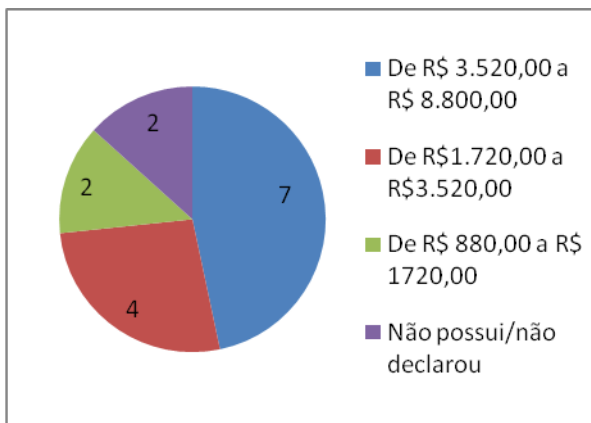
FONTE: A Autora (2017).

GRÁFICO 4 – ESTILO PREFERIDO



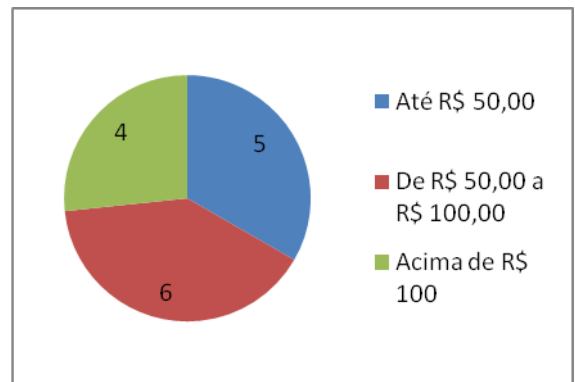
FONTE: A Autora (2017).

GRÁFICO 2 – RENDA MENSAL INDIVIDUAL



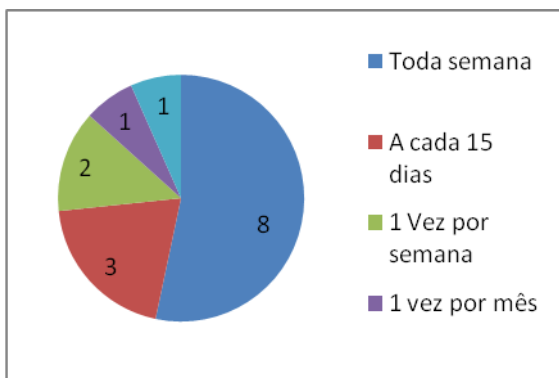
FONTE: A Autora (2017).

GRÁFICO 5 – GASTO PESSOAL



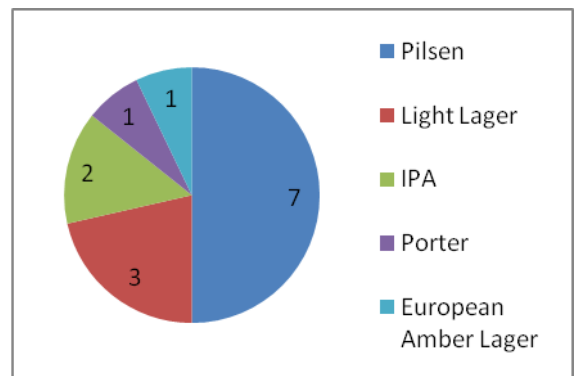
FONTE: A Autora (2017).

GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO



FONTE: A Autora (2017).

GRÁFICO 6 – ESTILO MAIS CONSUMIDO



FONTE: A Autora (2017).

Em relação às preferências e experiências dos consumidores foi desenvolvido o quadro a seguir, que diz respeito às respostas dos questionados.

A primeira linha, de 1 a 5, se refere à intensidade com que praticam a questão, portanto, 1 significa: não/raramente, e 5: sim/com freqüência. Na linha abaixo da freqüência estão os números referentes a quantos dos entrevistados escolheram o correspondente a cima.

QUADRO 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

<p>Eu compro e consumo no local</p> <p>1 2 3 4 5 (0)(1)(2)(4)(8)</p>	<p>Prefiro me sentar para beber</p> <p>1 2 3 4 5 (4)(1)(3)(2)(8)</p>
<p>Venho somente para comprar, consumo em outros lugares</p> <p>1 2 3 4 5 (10)(0)(3)(1)(1)</p>	<p>Vou sempre ao mesmo bar/brewpub</p> <p>1 2 3 4 5 (7)(1)(4)(1)(2)</p>
<p>Gosto de conhecer brewpubs/bares novos mesmo que precise me deslocar alguns quilômetros</p> <p>1 2 3 4 5 (0)(3)(0)(1)(11)</p>	<p>Acompanho periodicamente a agenda de programação</p> <p>1 2 3 4 5 (9)(1)(2)(0)(3)</p>
<p>Costumo ir à eventos de cerveja</p> <p>1 2 3 4 5 (7)(4)(2)(0)(2)</p>	<p>Tenho costume de seguir as páginas das cervejarias (instagram, facebook, etc.)</p> <p>1 2 3 4 5 (9)(0)(3)(0)(3)</p>
<p>É a cerveja que determina em qual bar/brewpub vou</p> <p>1 2 3 4 5 (8)(0)(4)(0)(3)</p>	

FONTE: A Autora (2017).

Tendo em vista a tendência dos growlers - que são as garrafas de cervejas reutilizáveis, que o consumidor pode encher nas cervejarias e levar para onde quiser-, e o crescente número de pequenos bares nas ruas - nos quais os clientes compram e consomem nas calçadas, onde há outros bares próximos -, houve a necessidade de perguntar a preferência dos consumidores, portanto, como se pode observar no quadro, a grande maioria prefere consumir sentada, no mesmo lugar onde comprou seu chope/cerveja.

Poucos acompanham a programação das cervejarias e suas respectivas redes sociais. Uma minoria também costuma ir a eventos cervejeiros, mas a maioria gosta de conhecer novos bares independente da distância, porém não é a cerveja que determina qual bar visitarão.

Vale destacar que a pesquisa foi realizada na Av. Vicente Machado, que conta com vários bares que comercializam cervejas e chopes artesanais, mas possuem pouco espaço em seus interiores para comportar os clientes, que consomem nas calçadas em frente. Logo, percebe-se que se trata de um público específico e experiência diferenciada, importantes itens relacionados a comportamento e motivações de compra citados anteriormente.

Faz-se necessário a preocupação por parte dos gestores e produtores em conhecer seus consumidores para estarem aptos a proporcionar boas experiências tanto sensoriais como sociais aos mesmos. Tendo em vista os fatores descritos no marco teórico da presente pesquisa, como o conhecimento dos seus consumidores, é importante conhecer os fatores psicológicos que os influenciam em sua motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006). Também há a necessidade de estar atento aos atributos da satisfação de Teichman (2009), citados anteriormente, sendo eles: o preço, o ambiente, o atendimento e a qualidade da comida; a fim de proporcionar a melhor experiência para o cliente.

4.1.3 VERIFICAR AS ESTRÉGIAS DE MARKETING REALIZADAS PELOS GESTORES DE BARES E CERVEJARIAS PARA ATRAIR TURISTAS AOS SEUS EMPREENDIMENTOS EM CURITIBA/PR

Como citado, existe em Curitiba/PR as cervejarias, propriamente ditas, que possuem planta (sede própria), e as chamadas ciganas: cervejarias que têm seus rótulos e produtos relacionados à sua marca, mas que produzem na “planta” de outra cervejaria. Foram feitas entrevistas com ambas, e com os bares que vendem cervejas artesanais, a fim de perceber se existem, e como se dão, as estratégias de marketing realizadas pelos gestores destas empresas para atrair turistas e cervejeiros de outros estados.

Ambas as cervejarias ciganas participantes da pesquisa, fundadas em 2011 e 2013, utilizam produtos e características locais nas receitas e rótulos das cervejas e atendem muitos clientes de outros estados, em sua maioria, jovens. Um dos

gestores entrevistados foi a primeira pessoa a se interessar por cervejas artesanais na sua família, o outro já acompanhava o estilo de vida do pai. Ambos promovem cursos relacionados à produção de cerveja e o mercado cervejeiro (público majoritariamente jovem), têm visão empreendedora de crescimento (um para fora de Curitiba/PR, outro para fora do país – pois já se instalou no mercado nacional).

As duas cervejarias também utilizam as redes sociais Facebook e Instagram para divulgar suas marcas, sendo as principais ações: divulgação dos produtos e eventos, e postagens patrocinadas para aumentar o número de visualizações das mesmas.

Uma das marcas tem como o estilo de cerveja mais vendido as Stouts, já a outra trabalha com produtos diferenciados, com sabores novos no mercado. Tendo como estratégia para atrair clientes, respectivamente, “marketing propriamente dito”, divulgação, etc.; e “diferenciação no mercado”. Dentre as entidades apoiadoras estão a ABracerva, Procerva e SEBRAE.

A cervejaria com sede própria, que participou da pesquisa, foi fundada em 2001, porém, segundo o proprietário, a procura aumentou muito a partir de 2010. Possui uma produção de 50.000L/mês, segundo o gestor o mercado não permite uma produção maior. Dentre os estilos mais vendidos por eles, destacam-se: IPA; Red ale; Weiss; Pils e Pumpkin Ale (cerveja feita com abóbora da região).

Com relação ao seu público destacam-se os jovens adultos “de 25 a 45 anos das classes A, B e C”. Esta cervejaria também recebe muitos turistas, mas, diferente das ciganas citadas anteriormente, pretende manter o foco em Curitiba/PR, com uma visão de crescimento diferenciada, estando atualmente em reforma para tornar-se a primeira cervejaria sustentável da Cidade, com utilização da água da chuva, etc., e tendo como estratégia para bem receber o turista, a construção de uma recepção (loja e deck) totalmente voltada para o mesmo, bem como um ambiente que permitirá a realização de discursos sobre a história da cervejaria, cursos e workshops de como entrar no ramo microcervejeiro, etc. A cervejaria também é associada a Procerva, Abracerva e ainda a cooperativa de agricultores Castrolanda, tendo apoio do SEBRAE, Prefeitura de Curitiba/PR e, até a data da entrevista, fazia parte do roteiro Beer Tour Curitiba citado anteriormente.

Com relação ao marketing, portanto, pode-se perceber através dos resultados, que a maior preocupação das cervejarias é com qualidade, diferenciação e divulgação. Contudo, não existem ações direcionadas para atrair o turista

especificamente, com exceção da construção da recepção para acolher os turistas em uma das cervejarias, sinal que a mesma já possui uma demanda razoável, pois identificou a necessidade da construção da mesma, mas ainda assim não citou estratégias para atrair essa demanda. Portanto, essa demanda se caracteriza em sua maioria por pessoas que já conhecem ou ouviram falar desses estabelecimentos, ou chegam até eles através do tour cervejeiro, que não é uma iniciativa dos próprios estabelecimentos, mas da empresa que o comercializa.

4.1.4 BARES E BREWPUBS DE CURITIBA/PR

Para facilitar a visualização dos resultados das entrevistas, realizadas nos cinco bares (que oferecem cervejas ou chopes artesanais), foi desenvolvido o quadro a seguir. Os números entre parênteses referem-se à quantidade de bares que responderam a mesma opção.

QUADRO 4 – ENTREVISTA COM OS BARES

Abertura dos estabelecimentos	2001,2007, 2015, 2013, 2016
Estilo de cerveja artesanal mais vendido	Pilsen (2), Weiss, Jack Porter Helles e Pale ale.
Considera as cervejas artesanais como um complemento ou atrativo principal do estabelecimento?	Complemento (2) - Atrativo(3)
Oferecem comida que harmonize com as cervejas?	Sim (3) – Não (2)
Procura incentivar o consumo de produtos locais?	Sim (todos)
Tem planos de produzir cerveja artesanal?	Sim (1) - Já produz (2) - Não (2)
Você faz parte da primeira geração da sua família a se interessar por cervejas artesanais?	Sim (4) - Não (1)
Qual rede social mais utiliza?	Facebook (5) Instagram (3) TripAdvisor (1)
Quais as principais ações em redes sociais?	Sorteio de bebidas/entradas, divulgação da programação de eventos (banda) e promoções
Atende muitos clientes de outros estados?	Sim (todos)
É associado a algum projeto, entidade pública, etc.?	<ul style="list-style-type: none"> • Não (1) • ABRASEL, Sindicon Bares, Sindihoteis, • Associação do centro histórico, Abrabar, Rede Empresarial do Centro Histórico de Curitiba.

FONTE: A Autora (2017).

Quando questionados sobre qual experiência consideravam um diferencial para os consumidores que visitam seus estabelecimentos (como degustação, cursos, o próprio ambiente, etc.), dentre as respostas dos gestores, o que atrai os consumidores é: o caráter eclético; “a diversidade da oferta (atender a todas as idades)”; o serviço; atrações e música ao vivo; “ambiente descolado”; “ambiente aconchegante”; “cardápio completo”; e ser um “gastropub exclusivo da cervejaria” (vende apenas cervejas da marca da mesma).

Em relação ao público dos bares, três dos participantes declararam perceber uma maioria jovem; um deles atende tanto jovens como adultos mais velhos; e o último percebe uma presença por jovens adultos “(de 28 a 38 anos), pois os muito novos consideram os produtos de valor muito elevado”.

Sobre os planos de crescimento do empreendimento, três dos gestores entrevistados responderam que pretendem abrir mais bares, mas mantendo o foco em Curitiba, dois deles têm planos de expandir para outros estados e um dos bares já possui cervejaria em São Paulo e Belo Horizonte.

Quando questionados se possuíam estratégias para atrair clientes de outros estados, dois dos participantes responderam que não realizam nenhuma ação, e dentre as respostas dos outros três participantes, destacaram-se parcerias com albergues de estudantes, hotéis, agências de turismo, parceria com a associação do centro histórico da Cidade e a “Valorização do produtor artesanal local”, como uma forma, também, de atrair a curiosidade do turista.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Através da análise dos resultados relativos aos consumidores, juntamente com o fator observação durante a aplicação dos formulários, foi possível perceber uma predileção dos mais novos pelas cervejas e chopes estilo Pilsen, visto que é o estilo mais próximo da *light lager*, que o brasileiro já está habituado. As cervejas mais vendidas pelas cervejarias e bares também são as mais próximas ao estilo *light lager*, são elas: *Pilsen*, *Helles* e *Pale Ale*. Mas a preferência pela *Pilsen* se dá, também, por normalmente este ser o estilo mais barato, fator comentado por muitos ao declararem seus estilos preferidos e os que mais consomem, portanto, muitos dos jovens ainda optam pelos estilos mais baratos, visto que, em muitos dos novos

bares que vendem cerveja e chope artesanal não se encontram as cervejas “comuns”.

Este perfil, porém, se caracteriza pelos jovens que freqüentam os bares da Av. Vicente Machado em Curitiba (onde os formulários foram aplicados), região mais frequentada por jovens. Este foi, portanto, um público caracterizado como consumidor de cerveja, mas declarou não ser o estilo de cerveja o que define para qual bar eles vão. Contudo, existe ainda o consumidor que freqüenta determinados bares justamente devido ao estilo de cerveja que este oferece, como observado pelos gestores de bares e cervejarias.

O fato de este novo modelo de bares não venderem cerveja “comuns”, provavelmente, influenciou no resultado da questão da “renda mensal individual” dos consumidores, que pertencem, a maioria, às classes A, B e C, já que os produtos possuem preços mais elevados, devido às questões já mencionadas no marco teórico, que tornam a cerveja artesanal mais cara.

Com relação à tradição cervejeira, alguns dos gestores de bares e cervejarias fazem parte da segunda geração na família a se interessar por cervejas artesanais, outros empreendedores já possuem idade avançada, mas a maioria teve interesse pelo ramo recentemente, como observado, o interesse aumentou muito a partir do ano de 2010 (sendo a primeira da região aberta em 2001), o que caracteriza uma modernização e destaque dos mais jovens no ramo empreendedor cervejeiro.

Bem como o interesse dos empreendedores, cresce o interesse dos “novos amantes” da cerveja, ponto percebido pelas repostas dos gestores que afirmam que suas cervejas diferenciadas configuram o principal atrativo dos bares, não são mais apenas um complemento, juntamente com bandas, shows, etc., mas agora a cerveja mostra-se como a motivação principal dos passeios, segundo os gestores.

Relacionado às experiências proporcionadas aos consumidores, estes prezam por um ambiente agradável onde possam se sentar para beber, visto que na maioria das vezes compram e consomem no local. Ao mesmo tempo em que não se importam em se deslocar para conhecer um novo bar, mesmo que este seja distante. Este tipo de consumidor não costuma ir sempre ao mesmo local.

Apesar da utilização das redes sociais por todos os empreendimentos, ainda são poucos os consumidores que seguem suas páginas e programação. Para eles o ambiente e experiência que o local proporciona é o que determina para onde vão. Destaca-se aqui, portanto, a necessidade de investir em experiências memoráveis,

com objetivo de obter uma maior fidelização dos consumidores, visto que estes declararam não freqüentar os mesmos lugares.

Ao início da pesquisa, notava-se uma maior movimentação ao redor do tema cerveja artesanal, e, portanto, houve o intuito de analisar o cenário cervejeiro de Curitiba e seu potencial como Capital cervejeira, no sentido de esta recente movimentação ser uma tendência que perduraria ou apenas uma bolha passageira. Contudo, ao decorrer da pesquisa, notou-se um aumento ainda maior de eventos e projetos relacionados ao universo cervejeiro, muitas intenções e projetos foram discutidos e trabalhados juntamente com o prefeito da Cidade, ideias como “a rua da cerveja” e a Oktoberfest no bairro Boqueirão que não saíram do papel, mas deram origem a outros projetos, inaugurando, finalmente, o programa cervejeiro Curitiba que conta com o “mapa cervejeiro” (roteiro oficial de Curitiba/PR - vide Anexo 2), e tornando a cidade de Curitiba como a Capital Nacional da Cerveja Artesanal visto que esta possui as marcas mais reconhecidas do mercado (Way Beer, Bodebrown, BierHoff e Morada Cia. Etilica).

Nesse sentido percebeu-se ao final da pesquisa, também com o aumento na oferta e da demanda de turistas que vêm para a cidade, a oportunidade de se desenvolver um projeto que divulgasse as cervejarias artesanais da Grande Curitiba, oferecendo uma experiência diferenciada que atraísse consumidores para conhecerem os bares, rótulos e produtos locais.

5. PROJETO DE TURISMO

A última etapa do trabalho de conclusão de curso, elaborado durante a disciplina intitulada: “Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II” trata-se do desenvolvimento de um projeto voltado para o mercado turístico cervejeiro, de acordo com o tema desenvolvido na pesquisa, e com a oportunidade percebida através da pesquisa de campo.

Vale destacar que a ideia inicial era desenvolver o conteúdo para um aplicativo móvel, com o mesmo objetivo do presente projeto, mas de acordo com a pesquisa, a demanda mostrou-se dividida, não havendo total interesse por parte dos consumidores por aplicativos móveis relacionados à cerveja.

Devido à questão do pouco tempo disponível e, principalmente, o interesse demonstrado pela Bodebrown - cervejaria em questão - foi utilizada nesse projeto

apenas a mesma (uma das 28 cervejarias da Cidade) como exemplo de parceira, porém o projeto pode ser articulado para que mais cervejarias contribuam e aumentem a importância do Passaporte Cervejeiro. O trabalho pode ser utilizado como projeto piloto para, posteriormente, adicionar mais cervejarias interessadas em disponibilizar prêmios que atraiam mais consumidores a conhecerem suas marcas em bares diferenciados na Cidade.

A seguir está descrito o projeto do presente trabalho, seguido das etapas para a sua execução.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO – PASSAPORTE CERVEJEIRO: CURITIBA/PR

O presente projeto trata-se de um protótipo de passaporte turístico, intitulado pela autora: “Passaporte Cervejeiro”, que consiste em um livreto personalizado, que os turistas e adeptos utilizarão para receber um carimbo nos empreendimentos visitados - os bares que comercializam cervejas artesanais da região, neste caso.

O passaporte possui um viés gamificado (com elementos de jogo), para estimular a participação e total preenchimento do mesmo, ao passo que o consumidor precisa visitar três bares para receber o prêmio na Bodebrown, cervejaria parceira, mas pode, posteriormente, continuar preenchendo com carimbos, sem direito a prêmios.

Visto o aumento na quantidade de eventos relacionados à cerveja e a crescente visibilidade da cidade de Curitiba/PR, oficialmente denominada Capital Nacional da Cerveja Artesanal (segundo Art. 1º da LEI Nº 15063/2017, sancionada em 31 de agosto de 2017), aumenta também o número de visitantes na Cidade, interessados e simpatizantes de cervejas artesanais e atraídos pelos grandes eventos. O Passaporte Cervejeiro será um instrumento voltado para o público cervejeiro, tanto da Grande Curitiba como esses turistas, que procuram atividades e passeios alternativos nos dias que antecedem os eventos e após os mesmos.

O Passaporte Cervejeiro funcionará de forma que ao visitar três bares que vendam os produtos da cervejaria Bodebrown, e carimbarem seus passaportes nos respectivos estabelecimentos, os consumidores, ao final, ganharão um brinde, que fica a critério da cervejaria (podendo ser um chope, copo, camiseta, etc.) e poderá ser retirado na sede da mesma. Os bares participantes, que vendem produtos da Bodebrown, terão um campo disponível no Passaporte Cervejeiro, para receber o

carimbo, o qual terá design unificado e será disponibilizado aos participantes. Ao preencher/carimbar três desses campos, no design gamificado do Passaporte, o consumidor chegará ao prêmio Bodebrown.

O passaporte contará com mais campos que poderão ser carimbados, sem concorrer a prêmios, nestes estarão as logos, nomes e telefones de outras cervejarias não participantes diretas do projeto. O turista poderá carimbar estes campos quando consumir algum produto da respectiva cervejaria, mesmo após já ter ganhado o prêmio, podendo completar o Passaporte, sendo o objetivo, neste caso, divulgar as outras cervejarias da região.

Portanto, o Passaporte divulgará os bares e as cervejarias da Cidade e atrairá os consumidores para visitarem a fábrica e fazerem um tour na cervejaria Bodebrown, como um apelo para conhecerem sua nova fábrica, que conjuga um importante atrativo cervejeiro da Cidade.

Ao tornar-se um instrumento para atrair turistas e visitantes para os bares e brewpubs da Cidade, indicando e promovendo as marcas e cervejarias, o objetivo geral do Passaporte Cervejeiro é, portanto, prolongar a estadia e gasto médio diário dos turistas e visitantes em Curitiba/PR. Para isto, o passaporte terá forma de um jogo, visando estimular o visitante e turista a visitar os bares de Curitiba/PR, consumir produtos das cervejarias da região e buscar o prêmio final, definido pela cervejaria Bodebrown. A cervejaria entregará o brinde nas propriedades da sua sede, como um estímulo para que os turistas também visitem sua nova fábrica.

O Passaporte Cervejeiro será distribuído nos pontos de informações turísticas da Cidade, que também compõem os principais portões de entrada da mesma (leia-se aeroporto e rodoviária de Curitiba/PR), nos bares e cervejarias participantes, nos principais eventos cervejeiros, bem como hotéis e hosteis curitibanos.

Como conteúdo geral e informativo, em português e inglês, estará disponível, logo nas primeiras páginas, um breve histórico de Curitiba/PR, da cervejaria parceira (que disponibilizará o prêmio) e as regras do Passaporte Cervejeiro, também, os bares que comercializam seus produtos e as cervejarias da Cidade de Curitiba e Região Metropolitana (vide apêndice G) com telefone (disponível no website da Associação das Microcervejarias do Paraná)²³; rotas gastronômicas²⁴; recorte do

²³ PROCERVA. **Associados: Associação das Microcervejarias do Paraná**. Disponível em: <http://www.procerva.com.br/associados/>. Acesso em: 12 ago 2017.

mapa de Curitiba com os bares do jogo; números de telefones úteis; e direcionamento sobre o transporte coletivo. Os eventos não estarão disponíveis no Passaporte, pois há uma grande quantidade deles, e muitos ainda estão surgindo, não sendo possível mensurar quais deles serão anuais, ou não, questões que demandariam um maior número de atualizações do material impresso.

O período de desenvolvimento está estimado em seis meses, a partir de janeiro. O desenvolvimento se deu em parceria entre a autora, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, a Bodebrown e a Procerva, com auxílio de designer, (sendo suas respectivas funções descritas em seguida) visto a necessidade de haver uma comunicação entre o setor público, privado e associação responsável pelas cervejarias a fim de atender o interesse de todos os envolvidos. Sendo assim têm-se os recursos humanos necessários para desenvolvê-lo e distribuí-lo corretamente, tanto na forma técnica, e que atenda os interesses do setor público e do privado.

A distribuição do Passaporte Cervejeiro, e a quantidade que deverá ser impressa foram baseados no número de atendimentos ao turista, de junho de julho, nos PITs (Ponto de Informação Turística), mais 200 para cada um dos dez bares participantes, totalizando 4264 impressões mais a base quantidade de participantes no último ProcervaFest. Tendo em vista que cada impressão custa em média R\$ 00,80 o total de investimento para impressão será de em média R\$ 4,000. Esse processo está melhor especificado no item 5.2.3 (Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa).

Após a distribuição, o passaporte demandará apenas custos de reposição dos Passaportes e carimbos quando necessário.

A receita total estimada do Passaporte deve ser estabelecida em parceria com uma empresa especializada em marketing e comunicação, para conhecer o retorno que uma campanha de divulgação desse porte pode oferecer, sendo esta primeiramente informada, da receita disponível para realização do projeto e quanto se pretende gastar, para mensurar a dimensão do projeto que pode envolver mais ações ou mais colaboradores.

O projeto piloto da presente pesquisa pode ser observado no apêndice F da mesma.

²⁴ Retiradas do roteiro "Sabores de Curitiba" do projeto Curta Curitiba do Instituto Municipal de Turismo da Cidade.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

As etapas, do início até o lançamento e distribuição do projeto proposto, serão descritas a seguir. As seis etapas estão definidas, respectivamente, como: 1. Contato com potenciais parceiros e *Briefing*; 2. Criação do esboço do *layout* e do conteúdo do Passaporte; 3. Design -Criação da arte da capa, design das páginas, carimbo e material de divulgação; 4. Revisão e Teste – Passaporte piloto; 5. Ação de marketing nas mídias sociais dos parceiros (*teaser, flyer*); e por fim, 6. Execução, até o lançamento e disponibilização do Passaporte nos pontos de distribuição.

No presente projeto, os patrocinadores e mantenedores já estão definidos, mas no caso de mudança na abrangência e design do “jogo” do projeto, pode-se adicionar uma etapa a mais, que seria após a terceira, denominada “captação de mantenedores, parceiros e anunciantes”.

As etapas para o desenvolvimento do presente projeto serão descritas à seguir:

1ª etapa: Contato com potenciais parceiros/ Reunião / Briefing;

O exemplo do projeto em questão será desenvolvido utilizando como principal objeto a cervejaria Bodebrown, a fim de atrair turistas para conhecerem seus serviços e sua nova fábrica (que mesmo sem a futura fábrica já configuram importante atrativo cervejeiro da Cidade), contribuindo para que os mesmos turistas visitem os bares da Cidade que comercializam os produtos da cervejaria e para que conheçam as marcas de cerveja artesanal curitibanas. Portanto, a cervejaria está definida como uma das parceiras, sendo necessário ainda o Instituto Municipal de Turismo e a Procerva (Associação das Microcervejarias do Paraná), relacionados e responsáveis pelo tema em questão.

Esta etapa configura uma ou mais reuniões entre os parceiros, e esclarecimento para os participantes secundários - leia-se as marcas de cerveja artesanal de Curitiba que aparecerão no Passaporte Turístico, mas não realizarão nenhuma atividade-. As reuniões têm o objetivo de esclarecer os objetivos do projeto e como será o mesmo, para que cada parceiro possa opinar e demonstrar seus

interesses. Alguns parceiros potenciais podem ser Agraria²⁵, Remember - citado anteriormente -, Sebrae, etc.

Contudo, a(s) cervejaria(s) protagonista(s) pode(m) mudar nesta etapa do projeto. Pode-se haver uma maior procura por potenciais parceiros e interessados em contribuir com o projeto, de maneira que todos se proponham a disponibilizar algum tipo de premiação para tornar o processo de gamificação do Passaporte mais intensa e divertida, ao mesmo tempo que proporcione uma divulgação mais ampla dos cervejeiros curitibanos, e que torne o projeto mais abrangente e interessante para a Cidade e o turismo cervejeiro da região.

Neste caso, as páginas do Passaporte poderão ser em branco, e cada empreendimento pode ter um carimbo personalizado. Havendo mais cervejarias participantes, a partir do orçamento, também pode ser discutida a forma que os mantenedores (se houver) poderão fazer os seus anúncios no Passaporte e outras estratégias para o desenvolvimento do mesmo.

2ª etapa: Criação do esboço do layout e do conteúdo do Passaporte;

A criação do esboço da ideia inicial do projeto, pode ser entendido como os *storyboards*, que são esboços dos produtos na área digital, utilizados para projetos da web, também chamados de “esboço sequencial”, o esboço pode ser observado no apêndice E do presente trabalho, nele deve ser exposto, como será o *layout* das páginas do passaporte, como devem ser dispostos as imagens e textos, indicando a composição e localização de cada elemento.

Paralelamente será desenvolvido o conteúdo que deverá estar contido nas páginas, bem como onde e como deverão ser dispostos, para que, posteriormente, o designer possa compreender a ideia e desenvolver o projeto de maneira satisfatória.

O conteúdo geral citado a cima também deve ser desenvolvido nesta etapa. A seguir encontra-se o conteúdo que estará contido do Passaporte: a) breve histórico de Curitiba/PR na primeira página e b) da cervejaria parceira (que disponibilizará o prêmio) na segunda página; c) a seguir as regras do Passaporte Cervejeiro; d) o “jogo” desenvolvido pelo designer, com as logos dos bares parceiros, e da Bodebrown, em marca d’água para serem carimbados; e) posterior ao jogo,

²⁵ Cooperativa Agrária Agroindustrial: Principais culturas produzidas pelos cooperados são soja, milho, trigo e cevada. Disponível em: www.agraria.com.br

juntamente com seus respectivos telefones, as logos das cervejarias da grande Curitiba em marca d'água para serem carimbadas, f) Recorte do mapa de Curitiba com os Bares do jogo; g) rotas gastronômicas "Sabores de Curitiba"; h) números de telefones úteis; e i) direcionamento sobre o transporte coletivo.

a) Breve descrição da Cidade de Curitiba/PR (em inglês e português)

Curitiba tem soluções urbanas criativas e uma constante preocupação com o meio ambiente. A cidade tem muito a mostrar aos 4 milhões de turistas que chegam todo ano.

Aqui tem gente de variadas etnias. Aqui tem parque, praça, jardinete. Tem marcos de paisagem como o Paço da Liberdade e o Museu Oscar Niemeyer.

Tem o marco zero na Praça Tiradentes. Tem um Setor Histórico, onde o passado persiste na arquitetura e o piso de pedra se colore, aos domingos, Feira de Artesanato (Feirinha do Largo).

Tem feira livre, de época, noturna, gastronômica. Tem Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos, uma festa para os cinco sentidos.

Considerada a nova Meca da cerveja artesanal em 2011 e eleita Capital cervejeira em 2017, conta hoje com 28 cervejarias. Tenha uma boa estadia e Aproveite Curitiba!

<p>Data de Fundação da Cidade: 29 de Março de 1693 População de Curitiba (estimativa IBGE 2015): 1.879.355 habitantes Área (IBGE 2015): 435,036 km² Bairros em Curitiba: 75</p>

Curitiba has creative urban solutions and a constant concern for the environment. The city has a lot to show to the 4 million tourists arriving every year. Here one can find people from many different ethnicities.

Here there is park, square, garden. It has landmarks such as the Paço da Liberdade and the Oscar Niemeyer Museum. It has the zero mark in Praça Tiradentes.

It has a Historical Sector, where the past is preserved in architecture and the stone floor which get colored on Sundays, during the Crafts Fair (Feirinha do Largo).

It has free, seasonal, night time, gastronomic fairs. It has Municipal Market and Organic Market, a treat for the five senses.

Considered the new Mecca of artisanal beer in 2011 and elected Capital of beer in 2017, today it has 28 breweries. Have a good stay and Enjoy Curitiba!

<p><i>City Foundation: March 29, 1693 Curitiba's Population (IBGE 2015 estimate): 1.879.355 inhabitants Area (IBGE 2015): 435,036 km² Neighborhoods in Curitiba: 75</i></p>

b) Descrição da cervejaria parceira – Bodebrown

Fundada em 2009 por Samuel Cavalcanti, é umas das cervejarias mais premiadas da América do Sul. Lançou a primeira IMPERIAL IPA do Brasil em 2010 além de ter introduzido a cultura das cervejas colaborativas com marcas internacionais. Criaram a primeira linha Wood Aged (envelhecida em barril de madeira) do Brasil e sua cervejaria escola já formou mais de 2.500 homebrewers por todo o país.

Realiza trimestralmente o BeerTrain®, primeiro passeio turístico de trem com degustação de cervejas e comidas além de ter iniciado a cultura do growler no país com o Growler Day®, que acontece todas as sextas e sábados com venda de choppfresh direto dos tanques da cervejaria.

“Somos Curitibanos, Pernambucanos, Brasileiros do mundo. Nossa missão é levar cerveja de qualidade para todas as pessoas. Be Bold. Go Craft!”

Founded in 2009 by Samuel Cavalcanti, it is one of the most awarded breweries in South America. It launched the first IMPERIAL IPA of Brazil in 2010 and has introduced the culture of collaborative beers with international brands. They created the first Wood Aged line (aged in wood barrels) of Brazil and their school brewery has already formed more than 2,500 home brewers throughout the country.

Performs on a quarterly basis the Beer Train®, the first train tour with tasting of beers and food, and has started the growler's culture in the country with Growler Day®, which happens every Friday and Saturday selling fresh chopp directly from the tanks of the brewery.

"We are Curitibanos, Pernambucanos, Brazilians of the world. Our mission is to bring qualified beer to all people. Be Bold. Go Craft!"

c) Regras

Consuma 3 produtos Bodebrown em 3 bares diferentes de Curitiba
E garanta seu prêmio diretamente na cervejaria.

- Visite um dos bares participantes do Passaporte Cervejeiro
- Consuma no mínimo um produto Bodebrown
- Receba um carimbo no campo correspondente ao bar visitado

Após receber três carimbos, de três bares diferentes,
você será um viajante cervejeiro experiente
e estará apto para receber seu prêmio na cervejaria Bodebrown.

Aproveite para fazer um tour com o proprietário Samuel Cavalcanti e visitar a nova fábrica!

*Receba o prêmio (a critério da cervejaria Bodebrown) mediante apresentação do Passaporte Cervejeiro preenchido com três carimbos em bares diferentes que comercializem produtos Bodebrown.

d) O Jogo

O “jogo” será desenvolvido pelo designer e deve conter as *logos* dos bares que comercializam produtos Bodebrown, e a logo da Cervejaria ao final, ao passo que o design passe a ideia de um caminho para se chegar ao prêmio na nova fábrica da Bodebrown.

Segundo, Rodrigo Franchim, comercial Bodebrown, os Bares que comercializam seus produtos com maior frequência são os seguintes:

1. Barbarium: Rua Chile, 1765 – Rebouças
2. Clube do Malte: R. Mateus Leme, 950 – Centro
Clube do Malte: R. Rocha Pombo, 265 – Juvevê
3. Drackkar: R. Chile, 2067 – Rebouças
4. General: Av. N. Sra. da Luz, 750 – Bacacheri
5. Hendrix Brew House: Rua Alberto Bolliger, 721 – Juvevê
6. Hop’n Roll: R. Mateus Leme, 950 - Centro
7. Koda Pub: Rua Visconde de Nácar (Rua 24h) – Centro
8. O Barba Hamburgueria: Av. Vicente Machado, 642 - Batel,
9. O Pensador: R. Visc. do Rio Branco, 766 – Mercês
10. Purple Reis: R. Trajano Reis, 277 - São Francisco

A lista de bares e, se possível, os arquivos das logos dos bares devem ser disponibilizadas juntamente com conteúdo final para o designer. Para o presente projeto foram disponibilizadas as logos dos respectivos bares listados a cima, da seguinte maneira:

FIGURA 3 - LOGOS E TELEFONES DOS BARES PARCEIROS



Barbarium
3408-5216



Clube do Malte
41 3014-9313 - 41
3598-9313



Drakkar 41
99144-9800



General 41
3044-4477



Hendrix Brew
House 41
3093-5743



Hop'n Roll
Brewpub 41
3408-4486



Koda 41
3322-7506



O Barba
Hamburgueria 41
3322-7506



O Pensador 41
3154-0011



Purple Reis 41
3092-6242



Receba o seu
prêmio na
Cervejaria
Bodebrown



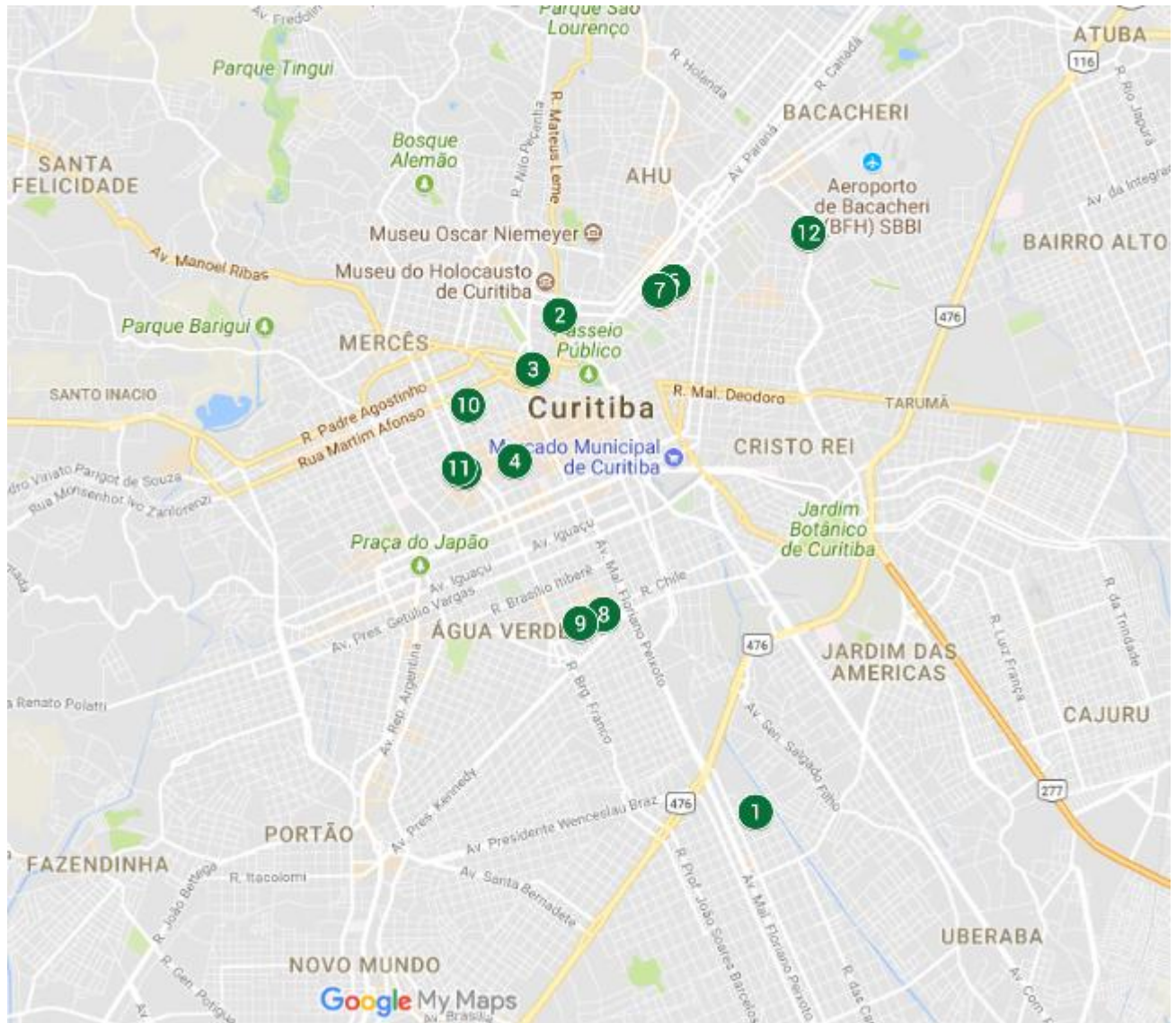
Receba seu
prêmio na
cervejaria
Bodebrown 2

FONTE: Procerva (2017).

e) Recorte do mapa de Curitiba – localização dos bares do jogo

Após o jogo e apresentação dos bares participantes, deve ser apresentada a localização dos mesmos e sua disposição no mapa da Cidade, com seus respectivos endereços, conforme a Figura 4 a seguir:

FIGURA 4 - LOCALIZAÇÃO DOS BARES DO JOGO



FONTE: A Autora (2017).

1. Bodebrown - R. Carlos de Laet, 1015 – Hauer – 41 3082-6354
2. Hop'n Roll - R. Mateus Leme, 950 - Centro
3. Purple Reis - R. Trajano Reis, 277 - São Francisco
4. Koda Pub - Rua Visconde de Nácar (Rua 24h) – Centro
5. Clube do Malte - Desembargador Motta, 2200 – Centro
6. Clube do Malte - R. Rocha Pombo, 265 – Juvevê
7. Hendrix Brew House - Rua Alberto Bolliger, 721 – Juvevê
8. Barbarium - Rua Chile, 1765 – Rebouças
9. Drakkar - R. Chile, 2067 – Rebouças
10. O Pensador - R. Visc. do Rio Branco, 766 – Mercês

11. O Barba Hamburgueria - Av. Vicente Machado, 642 - Batel
 12. General - Av. N. Sra. da Luz, 750 – Bacacheri

Os bares e endereços de interesse foram apresentados dessa maneira ao designer responsável, que desenvolveu um código QR para que os participantes possam acessar os endereços dos bares através do código diretamente em seus smartphones.

f) Telefones e logos das cervejarias de Curitiba/PR e Região Metropolitana

Todas as logomarcas a serem carimbadas devem ser dispostas como marca d'água, para facilitar a visualização do carimbo. As logos (vide apêndice G) das cervejarias da grande Curitiba foram apresentadas ao designer na mesma configuração da figura 3. As cervejarias, da grande Curitiba, em questão estão de acordo com a lista de cervejarias associadas à Procerva disponível no website da Associação e na lista de cervejarias participantes do novo roteiro turístico cervejeiro “Curitibéra” que contempla todas as 33 cervejarias de Curitiba e Região Metropolitana. As logomarcas das cervejarias não podem ser observadas no apêndice F, contudo podem ser dispostas como estão as logos dos bares a serem carimbadas.

g) Rotas gastronômicas - “Sabores de Curitiba”

As rotas gastronômicas presentes no Passaporte Cervejeiro foram retiradas do roteiro “Sabores de Curitiba”, do projeto Curta Curitiba do Instituto Municipal de Turismo da Cidade, e podem ser observadas no apêndice H desta pesquisa.

h) Telefones úteis

Informações turísticas/*touristinformation/informacionais turísticas*:156 (Curitiba) e +55 41 3350-6456 (outras localidades/otherlocations/otros sítios)
Rodoferroviária / *Bus and Train Station/ Terminal autobus/tren*:+55 41 3888-3000
Trem turístico/ *tour train/ tren turístico*: +55 41 3888-3488
Corpo de Bombeiros (SIATE)/*FireDepartment/ Bomberos*: 193
Acidentes e emergências (SAMU) / *Accidentsandemergencies/ Accidentes y emergências*: 192
Defesa Civil / *Civil Defense / Protección Civil*: 199
Guarda Municipal/ *Municipal Guard / Guardia Municipal*: 153

Polícia Civil/ Civil Police / Policía Civil: 197

Polícia Federal/ Federal Police / Policía Federal: +55 41 3251-7500

Imigração e Passaporte / Immigration and Passport Services / Inmigración Pasaportes: 194/ +55 41 3251-7512

Polícia Militar/ Military Police / Policía Militar: 190

Polícia Rodoviária Estadual / State Highway Police / Policía del estado de Carreteras: 198

Polícia Rodoviária Federal/ Federal Highway Police / Policía Deferal de Carreteras: 191

Delegacia de Atendimento ao Turista / Tourist Police Station / Comisaría del Turista: +55 41 3326-3400 e 41 3233-6672

Aeroporto Internacional Afonso Pena / International Airport / Aeropuerto Internacional: +55 41 3381-1515

Denúncias contra exploração sexual / Child abuse reporting / Quejas contra la explotación sexual infantil: 100/156

Cadastur: 0800 200 8484/ +55 41 3313-3533

i) Transporte Coletivo

TRANSPORTE COLETIVO // PUBLIC TRANSPORTATION/ TRANSPORTE PÚBLICO

Para informações sobre itinerários e horários do transporte coletivo, acesse:

www.urbs.curitiba.gov.br ou ligue 156

For information on public transport routes and schedules, please visit:

www.urbs.curitiba.gov.br or call 156

Para obtener informaciones sobre rutas y los horarios de los transportes públicos, por favor visite:

www.urbs.curitiba.gov.br o llame 156

3ª etapa: Design - Criação da arte da capa, design das páginas, carimbo e material de divulgação;

Nesta etapa serão apresentados ao(s) designer(s) - profissional capacitado para o desenvolvimento do produto -, a descrição do projeto, os esboços e as idéias desenvolvidas na segunda etapa, juntamente com o conteúdo que deverá compor o Passaporte Cervejeiro, para que o profissional esteja apto a desenvolver um trabalho que condiga com o esperado.

A arte da capa deverá conter os elementos base, que foram apresentados no esboço, que os parceiros considerem importantes (como conter as palavras Bodebrown e Prefeitura de Curitiba, “Passaporte Cervejeiro” ou “Curitiba/PR”, por exemplo), podendo, ou não, seguir o layout sugerido, tendo o designer liberdade para desenvolver o projeto, devendo este apenas estar em harmonia com a ideia proposta. A arte de capa desenvolvida para este projeto pode se observada no apêndice F.

Em relação ao design das páginas deve relacionar-se com a capa, com espaços para apresentação dos conteúdos apresentados na segunda etapa.

Para receber os carimbos, deverão ser dispostos, em estilo padrão, os campos com espaço para a logo da cervejaria, nome e telefone da mesma, como marca d'água para facilitar a visualização do carimbo. Nas primeiras páginas deve estar o “jogo” principal, com as logos dos bares participantes (que vendem os produtos Bodebrown) dispostas sequencialmente em direção à logo da Bodebrown; e nas próximas páginas as logos das cervejarias de Curitiba/PR, que poderão ser carimbadas quando o “jogador” consumir um de seus produtos.

Por fim, o design do carimbo, que será unificado, igual para todos os bares, pode ser caracterizado por: “Passaporte Cervejeiro”, a logo da cervejaria Bodebrown, ou elementos relacionados ao universo cervejeiro. Essa decisão fica a critério do designer, ou decidida pelos interessados nas etapas anteriores.

Nesta etapa, o conteúdo já pode ser disposto nas páginas agora personalizadas do Passaporte Cervejeiro.

O material visual que será usado, posteriormente, na divulgação online, através das mídias sociais, também deverá ser produzido nesta etapa, devendo estar pronto até a fase de revisão de todo o material produzido.

4ª etapa: Revisão e teste – Passaporte Piloto;

Nesta etapa serão realizados a revisão e feedback dos parceiros, que devem anteceder a impressão do Passaporte Piloto, como teste, para posteriormente prosseguir com a finalização e impressão do material necessário.

5ª etapa: Ação de marketing nas mídias sociais dos parceiros

A divulgação online do Passaporte Cervejeiro se dará, a princípio, através dos websites e mídias sociais dos parceiros: Prefeitura Municipal de Curitiba, Cervejaria Bodebrown e Procerva (Associação das Microcervejarias do Paraná), podendo incluir a Abrasel-PR (Associação de Bares e Restaurantes).

Neste caso a divulgação será feita em forma de flyer digital, acompanhado de postagens desenvolvidas por profissionais especializados em gestão de mídias sociais. Contudo, a divulgação pode ser feita por meio de panfletos ou *teasemas* mídias sociais, dependendo da receita disponível.

6ª etapa: Execução– Impressão e Distribuição

Após as cinco etapas descritas a cima, e conforme cronograma a seguir, o projeto está pronto para ser impresso e disponibilizado nos pontos de distribuição. A seguir encontra-se o cronograma para execução das etapas do projeto.

QUADRO 5 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS	Set	Out	Nov	Dez
1. Contato com potenciais parceiros e Briefing	x			
2. Criação do esboço do layout do conteúdo do Passaporte	x			
3. Design - Criação da arte da capa, design das páginas, carimbo e material de divulgação		x		
4. Revisão e Teste – Passaporte piloto		x	x	
5. Ação de marketing nas mídias sociais dos parceiros (teaser, flyer)			x	x
6. Impressão e Distribuição			x	x

FONTE: A Autora (2017).

O desenvolvimento do projeto se deu de setembro até a data de entrega em novembro. As ações de marketing devem iniciar antes da impressão e distribuição do material e permanecer durante toda a validade da promoção. A etapa seis se iniciará ao final do mês de novembro e início de dezembro.

5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

As etapas 1 (contato com potenciais parceiros e Briefing), 2 (Criação do esboço do layout e do conteúdo do Passaporte) e 4 (Revisão e Teste – Passaporte piloto), deverão ser executadas pelos departamentos de marketing de cada parceiro participante.

A partir da reunião inicial, devem-se discutir os interesses e procurar parceiros potencias (Procerva, Abrasel, etc.), que contribuam com o projeto de alguma maneira. Cada parceiro deve disponibilizar um colaborador relacionado ao marketing, ou responsável pela imagem da empresa/instituição, pois o projeto divulgará o negócio, e o que estiver sendo publicado também influencia na sua imagem. Nesta etapa também deve ser decidido a agência de design parceira para desenvolvimento do projeto.

Os responsáveis deverão fazer reuniões para maiores esclarecimentos aos participantes secundários (que têm suas marcas presentes no Passaporte, mas não participam ativamente), que não precisam, necessariamente, participar das reuniões. Os esclarecimentos podem ser feitos via e-mail ou pessoalmente, elucidando o objetivo do projeto e a importância da participação de todos, que ao aceitar receberão o carimbo do Passaporte Cervejeiro para utilizarem com nos passaportes dos consumidores.

Portanto, nas etapas um e quatro, serão necessários ao menos um responsável dos setores de marketing, para discutirem os interesses. Na etapa quatro em que o conteúdo e material serão revisados, todos poderão conferir se o resultado está de acordo com o que foi discutido anteriormente e se está pronto para ser impresso e distribuído divulgando a imagem dos participantes.

O início da etapa dois (criação do esboço do layout e do conteúdo do Passaporte) deve ser realizado pelos responsáveis, porém, o conteúdo pode ser desenvolvido em conjunto por colaboradores subordinados do setor de marketing das organizações participantes. Por conseguinte, dois colaboradores serão demandados, um responsável e um auxiliar de marketing de cada uma das organizações participantes. As etapas 3 (criação da arte da capa, design das páginas, carimbo e do material de divulgação) e 5 (ação de marketing nas mídias sociais dos parceiros) serão desenvolvidas pelos designers responsáveis, havendo comunicação constante ou esporádica.

Assim sendo, a execução do projeto demandará dois responsáveis (do departamento de marketing) por organização e um designer responsável pelo projeto, podendo este estar vinculado a uma agência ou não.

5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

A distribuição do Passaporte Cervejeiro, e a quantidade que deverá ser impressa, foram baseados na quantidade de pessoas que participaram do último ProcervaFest (12 e 13 de agosto), que segundo Bessa (2017) foram mais de quatro mil pessoas²⁶; e em de atendimentos ao turista, de junho de julho, nos PITs (Ponto de Informação Turística) do Aeroporto Internacional Afonso Pena, da Rodoferroviária de Curitiba, da Torre Panorâmica de Curitiba, do Jardim Botânico de Curitiba, e no novo PIT do Palacete Wolf no centro histórico da Cidade (que atendeu em média 200 pessoas no primeiro mês e 400 no segundo). O número de atendimentos pode ser observado no quadro a seguir:

QUADRO 6 – NÚMERO DE ATENDIMENTOS NOS POSTOS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

PIT/MÊS	JUNHO	JULHO
RODOFERROVIÁRIA	1042	1325
AEROPORTO	2584	2169
TODOS	4780	5592

FONTE: A Autora (2017).

Com base na quantidade de turistas apresentada, e tendo em vista que uma parcela desses turistas não consome bebida alcoólica, muitas vezes está com pressa, ou pára somente para pedir informações rápidas, foi considerado um terço (1864) da quantia total de atendimentos dos PIT's em julho, somados a mais 400 do último mês do Palacete Wolf, pois este número tende a aumentar, visto que o ponto foi inaugurado a pouco tempo; totalizando 2264 Passaportes Cervejeiros necessários a ser impressos para distribuição nos Pontos de Informação Turística.

Contando com os bares participantes (dez) e levando em conta que cada um receberá 200 Passaportes, o total para distribuição será de 4264 impressões para o primeiro mês de promoção. A extensão da validade do projeto/promoção deve ser acordada entre todos os parceiros. Faz-se importante, posteriormente, a impressão

²⁶ Pinhão perde terreno em Curitiba, que fortalece cultura cervejeira artesanal. Disponível em: http://www.gazetadopovo.com.br/reinaldo-bessa/negocios/pinhao-perde-terreno-para-a-cultura-cervejeira-artesanal/?utm_source=facebook&utm_medium=midia-social&utm_campaign=blog-bessa. Acesso em: 18 out 2017

de mais passaportes caso haja um grande evento cervejeiro para serem distribuídos no evento.

Tendo em vista que uma unidade do passaporte (vide apêndice F, porém com 24 páginas) custaria R\$ 0,80 para ser impresso em grandes quantidades, o custo total para 5000 (por questões de impressão) unidades totaliza R\$ 4000,00 (somados a taxa da gráfica que costuma ser em média R\$ 20,00) necessários para impressão dos passaportes para o primeiro mês, visto que se teve como base a chegada de turistas no mês de julho. Porém, no primeiro mês se dará uma experimentação no mercado, caso a adesão dos consumidores não seja suficiente, os mesmos Passaportes serão utilizados para o próximo mês, levando em conta que a previsão média de duração da campanha é de seis meses – a ser acordada entre os realizadores. Após se estabelecer entre os consumidores podem ser impressos também para todos os eventos cervejeiros.

Em relação aos custos com mão de obra, os colaboradores relacionados ao marketing dos parceiros estão relacionados aos custos fixos, mas não adicionados ao projeto, ao passo que os seus serviços já são inclusos nos seus respectivos salários acordados com a entidade para quem trabalham. Serão adicionados, portanto, aos valores de mão de obra a remuneração da autora e da agência de design escolhida, que para uma campanha do porte do Passaporte Cervejeiro cobraria em torno de R\$ 4.000,00.

Tendo em vista a necessidade de desenvolvimento do design do produto, carimbo, material de divulgação. As ações periódicas de marketing teriam um valor adicional relacionado ao período de contrato.

O controle e monitoramento também serão terceirizados para a agência especializada em marketing e comunicação. O faturamento da campanha dependerá da extensão da validade da mesma (em média seis meses). A questão da quantidade de chope que poderá ser disponibilizada pela cervejaria deverá ser definida pela mesma, para que o prazo de validade da promoção possa ser definido (mais ou menos de seis meses), estando de acordo com o investimento pretendido/disponível. Vale destacar que quanto maior a validade da promoção, mais tempo e motivação o turista terá para retornar e visitar outros bares, a idéia é que seja visitado no mínimo um bar participante por visita a Cidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do embasamento teórico verificou-se a importância de trabalhar com gastronomia e produtos experienciais, a fim de promover a cidade, porém, atentando-se para as sensações e não apenas para um produto mercadológico de consumo ou marketing, mas um produto que mostre o seu real valor e relação com o local.

Observou-se também as mudanças nos costumes e hábitos alimentares, com uma tendência de “glamourização” e valorização de produtos e produtores locais, o que contribuiu para o crescimento do segmento turismo cervejeiro, mesmo com pouco incentivo do poder público, e receitas, estudos e matéria-prima importados de outros países que já possuem o segmento consolidado.

As atividades relacionadas à cerveja artesanal em Curitiba/PR mostram-se como uma tendência crescente e que perdurará nos costumes dos curitibanos. O presente trabalho descreve o cenário promissor do mercado, dando auxílio aos novos investidores e empreendedores que queiram investir nessa área.

Como foi confirmado o cenário cervejeiro da cidade de Curitiba como um atrativo, sendo a Cidade oficialmente denominada Capita Nacional da Cerveja Artesanal, percebeu-se uma maior preocupação com a imagem da cidade em relação ao ramo cervejeiro. O momento é propício para o desenvolvendo de atividades experienciais positivas que melhorem ainda mais a imagem da capital cervejeira, transformando a cerveja em um objeto cultural da região, dando maior significado ao território e conquistando novos mercados. A cerveja em Curitiba caminha para o que são hoje os chocolates para Gramado - RS, ou os vinhos para a Serra Gaúcha - RS.

A ideia inicial do projeto foi ter um passaporte “em branco”, sem as logos, para que o consumidor pudesse receber um carimbo personalizado em cada bar que visitasse e para que os bares que quisessem aderir pudessem apenas providenciar o seu próprio carimbo e participar. Porém, essa ideia funciona melhor se mais cervejarias e bares participarem, pois torna o “jogo” mais fácil. Contudo, como são poucos os bares participantes, ficou viável e esteticamente melhor a opção de apresentar a logo de cada um deles no livreto.

Portanto, os bares que farão parte do “jogo”, com logos e campos para carimbo disponíveis no passaporte, são apenas os que vendem produtos da

Bodebrown e, como o projeto foi pensado, em um primeiro momento, somente entre a cervejaria e a autora, sem contato com os bares, um carimbo unificado facilitará a adesão dos bares divulgados, ao passo que o carimbo só precisará ser distribuído, aos cuidados da instituição/empresa responsável.

Contudo, se a idéia do projeto for expandida e aumentar o engajamento das cervejarias, cada uma pode ficar responsável por fazer o seu carimbo dentro das medidas e layout padrão, deixando o passaporte “em branco”. Assim sendo, as cervejarias que aderirem posteriormente precisarão apenas providenciar o seu carimbo personalizado e disponibilizar o prêmio padrão que esteja de acordo com as outras cervejarias, como um chope, camiseta, por exemplo.

Além da possibilidade de expandir o projeto entre mais cervejarias e aumentar o engajamento das mesmas, pode-se também, em próximas pesquisas, tentar identificar a demanda cervejeira de diferentes idades em diferentes pontos de distribuição de cerveja artesanal.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. C. T. **A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual**. Revista Acadêmica: Observatório de Inovação do Turismo, 2013.
- BIZINELLI, C; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. **Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba/PR**. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 5, n. 2, 2013.
- BOGUSZEWSKI, J. H. **A primeira impressão é a que fica: Imagens, Imaginário e cultura da Alimentação no Paraná (1884-1940)**. Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2012.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço turístico** Bauru: EDUSC, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Caderno e Manuais de Segmentação: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmentacao.html>. Acesso em: 21 maio 2017.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil - Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1983.
- CORÇÃO, M. **Os Tempos da Memória Gustativa: Bar Palácio, Patrimônio da Sociedade Curitibana (1930-2006)**. Dissertação de Mestrado em História. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.
- DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9.ed. São Paulo: Futura, 2007. Apud MENDES, M. L. L. **ROTEIROS DE CERVEJA NO BRASIL: Uma análise das experiências turísticas ofertadas no Vale do Itajaí/SC e Curitiba/PR**.
- FELIPPI, A. C. T.; DE ALMEIDA, G. G. F. **Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar**. Regional branding and identity territorial: the case of Polar. *Comunicação & Sociedade*. 38, 2, 129-149, 2016.
- FELIPPI, A. C. T.; DE ALMEIDA, G. G. F. Identidade territorial gaúcha no branding da cerveja Polar. *Cadernos de Comunicação*, v. 18, n. 1, 2014.
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida: Uma História**. Trad. De Vera Joscelyn. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FISCHLER, C. A **“McDonaldização” dos costumes**. In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. (orgs). História da Alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FERREIRA, M. R. **Baixa gastronomia: dinâmicas de consumo e as possíveis inter-relações com o turismo: uma análise com base nos estabelecimentos de Curitiba/PR**. Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, 2015.

FUGMAN, Pastor Wilhelm. **Os alemães no Paraná: livro do centenário**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.

FREIXA, D. CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2. ed., 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. In IV Seminário de Pesquisa e Turismo do MERCOSUL. Caxias do Sul, 2006.

GIMENES, M. H. S. G.; LYRA, M, O.; SANTOS, R, P. **Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual**. Anais do Seminário da ANPTUR, 2016. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.12/DCL5/379.pdf>. Acesso em: 10 abril 2017.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, 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. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/693/338>. Acesso em: 6 maio 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Economia do Turismo: Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. Rio de Janeiro, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Curitiba, Paraná - Cidades. 2017. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=410690> Acesso em: 12 abril 2017.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica, projeto e relatório; publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LOHMANN, G; NETTO, A. P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. 1.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2007.

MAZUROSKI JUNIOR, A. **Bebendo Cultura: construção da linguagem e epidemiologia cultural da cerveja**. Tese (Pós-graduação em Letras). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

MENDES, M. L. L. **ROTEIROS DE CERVEJA NO BRASIL: Uma análise das experiências ofertadas no Vale do Itajaí/SC e Curitiba/PR**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

O GUIA DA CERVEJA. **BJCP**. 2015. Disponível em:

<http://www.oguiadacerveja.com.br/p/bjcp.html>. Acesso em: 05 abril 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, Gaspar Martins. De "bebida estranha" a "bebida da moda": consumos e representações da cerveja no Porto romântico. In: **II Congresso O Porto Romântico: Actas**. 2016.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Greca lança programa de fomento à cerveja artesanal**. Curitiba, 2017. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/greca-lanca-programa-de-fomento-a-cerveja-artesanal/43055>. Acesso em: 23, set 2017.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. rev. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE NACIONAL. **Microcervejarias ganham espaço no Mercado Nacional**. 2017. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaco-no-mercado-nacional,fbe9be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 abril 2017.

SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.


STEFENON, R. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

TEICHMANN, I. **Cardápios: técnicas e criatividade**. Caxias do Sul: 5. ed. EDUCS, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A: FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO COM CONSUMIDORES.....	76
APÊNDICE B: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE CERVEJARIAS DE CURITIBA/PR.....	77
APÊNDICE C: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE CERVEJARIAS CIGANAS DE CURITIBA/PR.....	78
APÊNDICE D: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE BARES E <i>BREW PUBS</i> DE CURITIBA/PR.....	79
APÊNDICE E: ESBOÇO SEQUENCIAL DO PASSAPORTE CERVEJEIRO	80
APÊNDICE F: PASSAPORTE TURÍSTICO CERVEJEIRO.....	81
APÊNDICE G: LOGOS E TELEFONES DAS CERVEJARIAS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.....	93
APÊNDICE H: ROTAS GASTRONÔMICAS - “SABORES DE CURITIBA”.....	94

APÊNDICE A: FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO COM CONSUMIDORES

		PESQUISA DE CAMPO CONSUMIDORES DE CERVEJA ARTESANAL DE CURITIBA/PR – 2017	
Entrevistadora: Barbara M. Rocha		Data: / / 2017	Horário: :
1. Procedência/Residência permanente: 1) Morador: Bairro: _____ 2) Turista: Cidade/UF: _____		10. Avalie as seguintes afirmações quanto o seu jeito de consumir cerveja. (1 para discorda totalmente e 5 concorda totalmente). Eu compro e consumo no local (1) (2) (3) (4) (5) Prefiro me sentar para beber (1) (2) (3) (4) (5) Venho somente para comprar, consumo em outros lugares (1) (2) (3) (4) (5) Vou sempre ao mesmo <i>brewpub</i> (1) (2) (3) (4) (5) Gosto de conhecer <i>brewpubs</i> novos mesmo que precise me deslocar alguns quilômetros (1) (2) (3) (4) (5) Acompanho periodicamente a agenda de programação (1) (2) (3) (4) (5) Costumo ir a eventos de cerveja (1) (2) (3) (4) (5) Tenho costume de seguir as páginas das cervejarias (instagram, facebook...) (1) (2) (3) (4) (5) É a cerveja que determina em qual <i>brewpub</i> vou (1) (2) (3) (4) (5)	
2. Número de pessoas na visita incluindo você: __ 1) Só 4) Excursão 2) Cônjuge/Namorado(a) 5) Amigos 3) Com família			
3. Quanto tempo pretende ficar na cidade? (dias/horas) _____			
4. Meio de hospedagem utilizado: 1) Casa de parentes 4) Hostel 2) Hotel 5) Outro (qual): 3) Sem pernoite			
5. Com que frequência vai a <i>brewpubs</i>: 1) 1ª vez 4) 1 vez ao mês 2) Toda semana 5) Raramente 3) A cada 15 dias			
6. Você consome mais em: 1) Dias de semana (dias úteis) 2) Finais de semana			
7. Quais perfis de estilo de vida você mais se identifica? (até 2 opções) 1) Tradicional 5) Moderno 2) Natural 6) Cervejeiro 3) Desportivo 7) Outro(qual) _____ 4) Criativo			
8. Qual estilo de cerveja você prefere: 1) Light Lager 2) Pilsner 3) European Amber Lager 4) Dark Lager 5) Bock 6) Light Hybrid Beer 7) Amber Hybrid Beer 8) English Pale Ale 9) Scottish and Irish Ale 10) American (Pale) Ale 11) English Brown Ale 12) Porter 13) Stout 14) India Pale Ale (IPA) 15) German wheat/Rye(<u>weiss</u>) 16) Belgian / French Ale 17) Sour Ale 18) Belgian Strong Ale 19) Strong Ale 20) Fruit Beer 21) Spice/Herb/Vegetable Beer 22) Smoke Flavored & Wood-Aged Beer 23) Specialty Beer			
9. Qual estilo de cerveja você mais consome: 1) Light Lager 2) Pilsner 3) European Amber Lager 4) Dark Lager 5) Bock 6) Light Hybrid Beer 7) Amber Hybrid Beer 8) English Pale Ale 9) Scottish and Irish Ale 10) American (Pale) Ale 11) English Brown Ale 12) Porter 13) Stout 14) India Pale Ale (IPA) 15) German wheat/Rye(<u>weiss</u>) 16) Belgian / French Ale 17) Sour Ale 18) Belgian Strong Ale 19) Strong Ale 20) Fruit Beer 21) Spice/Herb/Vegetable Beer 22) Smoke Flavored & Wood-Aged Beer 23) Specialty Beer			
		12. Grau de Instrução: 1) Sem escolaridade 5) Ens. Médio completo 2) Fundamental incompleto 6) Superior incompleto 3) Fundamental completo 7) Superior completo 4) Ens. médio incompleto 8) Pós-graduação	
		13. Gasto pessoal total: R\$ A) Até R\$ 50,00 C) Acima de R\$100,00 B) R\$50,00 a R\$100,00 D) Não informou	
		14. Renda mensal individual: A) Não possui B) C) D) E) F) G) H) Não informou/não declarou	
		15. Estado Civil: 1) Solteiro 2) Casado 3) Divorciado 4) Viúvo	
		16. Idade: A) -18 B) 18 a 24 C) 25 a 44 D) 45 a 54 E) 55 a 64 F) +65	
		17. Trabalha: 1) SIM 2) NÃO	
		18. Ocupação:	

APÊNDICE B: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE CERVEJARIAS DE CURITIBA/PR

1. Quando nasceu a cervejaria/marca?
2. Quantos litros são produzidos por mês?
3. Qual o estilo de cerveja mais vendido por sua cervejaria?
4. Você utiliza produtos e características locais, nas receitas e rótulos das cervejas? Sim x não
5. Você foi a primeira pessoa da sua família a se interessar por cervejas? Sim x não
6. Você percebe o interesse dos mais velhos ou mais jovens? Velhos x jovens
7. Você promove cursos? Se sim qual é o público normalmente? (*se não, Pretende promover cursos?)
8. Tem planos de crescimento, ou pretende manter-se como cervejaria artesanal?
9. Tem planos de expandir para outros estados, ou manter o foco em Curitiba?
10. Recebe muitos turistas? Sim x não
11. Tem alguma estratégia para atrair turistas? Se sim, qual?
12. Qual rede social mais utiliza?
13. Quais as principais ações em redes sociais?
14. É associado a algum projeto ou entidade pública?
15. Comentários e Sugestões:

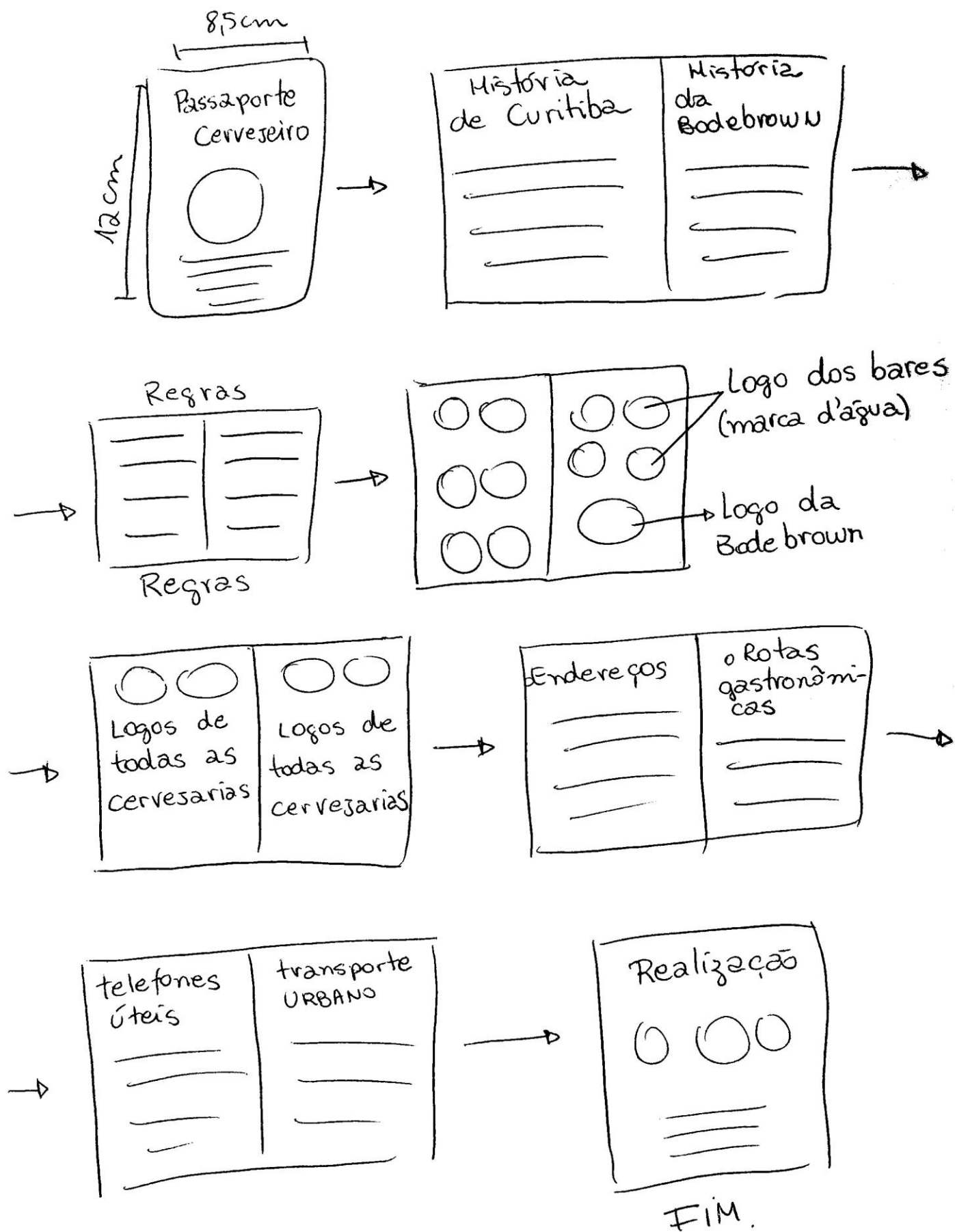
APÊNDICE C: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE CERVEJARIAS CIGANAS DE CURITIBA/PR

1. Quando nasceu a cervejaria/marca?
2. Quantos litros são produzidos por mês?
3. Qual o estilo de cerveja mais vendido por sua marca?
4. Você utiliza produtos e características locais, nas receitas e rótulos das cervejas?
() sim x não ()
5. Você foi a primeira pessoa da sua família a se interessar por cervejas artesanais?
() sim x não ()
6. Percebe um interesse maior pelos mais velhos ou mais jovens?
7. Promovem cursos? Se sim, qual é o público normalmente? (*se não, Pretende promover cursos?)
8. Tem planos de crescimento como cervejaria artesanal?
9. Tem planos de expandir para outros estados, ou manter o foco em Curitiba?
10. Atende clientes de outros estados?
() sim x não ()
11. Tem alguma estratégia para atrair clientes de outros estados? Se sim, qual?
12. Qual rede social mais utiliza?
13. Quais as principais ações em redes sociais?
14. É associado a algum projeto ou entidade pública?
15. Comentários e sugestões:

APÊNDICE D: ENTREVISTA PARA PESQUISA DE CAMPO COM GESTORES DE BARES E *BREW PUBS* DE CURITIBA/PR

1. Quando nasceu o estabelecimento?
2. Qual o estilo de cerveja mais vendido?
3. Considera as cervejas artesanais como um complemento ou atrativo principal do estabelecimento?
4. Oferecem comida que harmonize com as cervejas?
5. Procura incentivar o consumo de produtos locais?
() sim x não ()
6. Qual experiência você considera um diferencial para os consumidores que visitam seu estabelecimento? Como degustação, cursos, o próprio ambiente, etc.
7. Você faz parte da primeira geração da sua família a se interessar por cervejas artesanais?
() sim x não ()
8. Percebe um interesse maior pelos mais velhos ou mais jovens?
9. Tem planos de produzir cerveja artesanal?
10. Tem planos de expandir o empreendimento para outros estados, ou manter o foco em Curitiba?
11. Atende clientes de outros estados?
() sim x não ()
12. Tem alguma estratégia para atrair clientes de outros estados? Se sim, qual?
13. Qual rede social mais utiliza?
14. Quais as principais ações em redes sociais?
15. É associado a algum projeto, entidade pública, etc.?
16. Comentários e sugestões:

APÊNDICE E: ESBOÇO SEQUENCIAL DO PASSAPORTE CERVEJEIRO



APÊNDICE F: PASSAPORTE TURÍSTICO CERVEJEIRO

SE BEBER NÃO DIRIJA

**BODEBROWN**
BE BOLD. GO CRAFT.

**VISITE OS BARES DE CURITIBA E
GANHE 1 CHOPE BODEBROWN**

CURITIBA

Data de Fundação da Cidade:
City Foundation:

29 de Março de 1693



População / Population

1.879.355

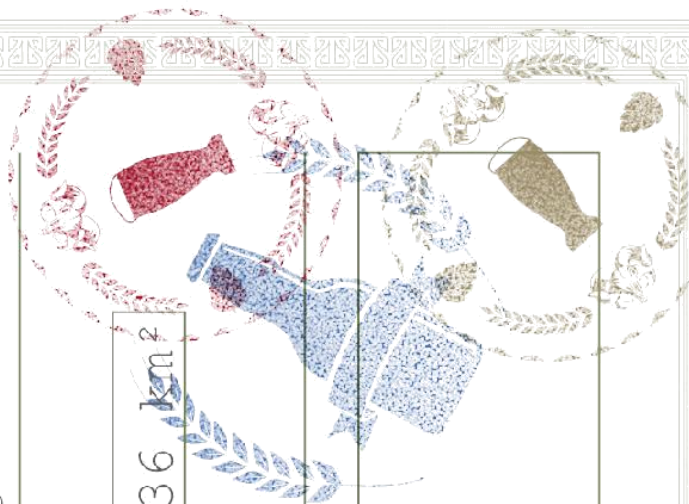
(IBGE 2015)

Área / Area

435,036 km²

(IBGE 2015)

Bairros / Neighborhoods : 75



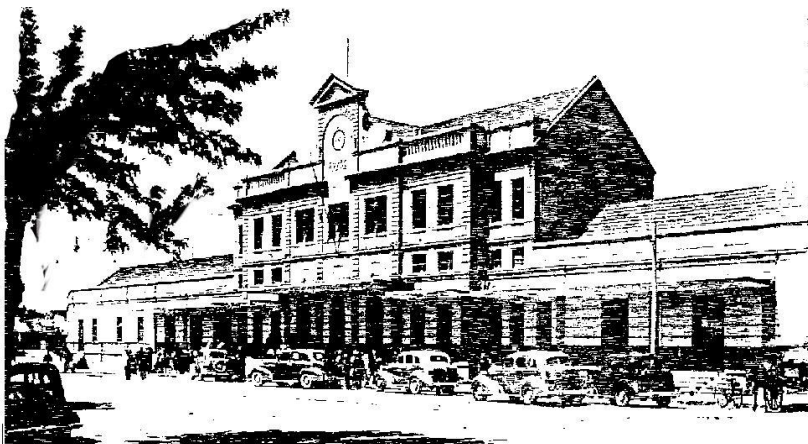


CURITIBA - PR



Curitiba tem soluções urbanas criativas e uma constante preocupação com o meio ambiente. A cidade tem muito a mostrar aos 4 milhões de turistas que chegam todo ano. Aqui tem gente de variadas etnias. Aqui tem parque, praça, jardinete. Tem marcos de paisagem como o Paço da Liberdade e o Museu Oscar Niemeyer. Tem o marco zero na Praça Tiradentes. Tem um Setor Histórico, onde o passado persiste na arquitetura e o piso de pedra se colore, aos domingos, Feira de Artesanato (Feirinha do Largo). Tem feira livre, de época, noturna, gastronômica. Tem Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos, uma festa para os cinco sentidos. Considerada a nova Meca da cerveja artesanal em 2011 e eleita Capital cervejeira em 2017, conta hoje com 28 cervejarias. Tenha uma boa estadia e Curta Curitiba!

Curitiba has creative urban solutions and a constant concern for the environment. The city has a lot to show to the 4 million tourists arriving every year. Here one can find people from many different ethnicities. Here there is park, square, garden. It has landmarks such as the Paço da Liberdade and the Oscar Niemeyer Museum. It has the zero mark in Praça Tiradentes. It has a Historical Sector, where the past is preserved in architecture and the stone floor which get colored on Sundays, during the Crafts Fair (Feirinha do Largo). It has free, seasonal, night time, gastronomic fairs. It has Municipal Market and Organic Market, a treat for the five senses. Considered the new Mecca of artisanal beer in 2011 and elected Capital of beer in 2017, today it has 28 breweries. Have a good stay and Enjoy Curitiba!





CERVEJARIA
BODE BROWN

Fundada em 2009 por Samuel Cavalcanti, é umas das cervejarias mais premiadas da América do Sul. Lançou a primeira IMPERIAL IPA do Brasil em 2010 além de ter introduzido a cultura das cervejas colaborativas com marcas internacionais. Criaram a primeira linha Wood Aged (envelhecida em barril de madeira) do Brasil e sua cervejaria escola já formou mais de 2.500 homebrewers por todo o país. Realiza trimestralmente o BeerTrain®, primeiro passeio turístico de trem com degustação de cervejas e comidas além de ter iniciado a cultura do growler no país com o Growler Day®, que acontece todas as sextas e sábados com venda de choppfresh direto dos tanques da cervejaria.

“Somos Curitibanos, Pernambucanos, Brasileiros do mundo. Nossa missão é levar cerveja de qualidade para todas as pessoas. Be Bold. Go Craft!”

Founded in 2009 by Samuel Cavalcanti, it is one of the most awarded breweries in South America. It launched the first IMPERIAL IPA of Brazil in 2010 and has introduced the culture of collaborative beers with international brands. They created the first Wood Aged line (aged in wood barrels) of Brazil and their school brewery has already formed more than 2,500 home brewers throughout the country. Performs on a quarterly basis the Beer Train®, the first train tour with tasting of beers and food, and has started the growler's culture in the country with Growler Day®, which happens every Friday and Saturday selling fresh chopp directly from the tanks of the brewery.

“We are Curitibanos, Pernambucanos, Brazilians of the world. Our mission is to bring qualified beer to all people. Be Bold. Go Craft!”



CONSUMA
3 PRODUTOS
BODEBROWN

EM 3 BARES
DIFERENTES
DE CURITIBA

E GARANTA
SEU PRÊMIO
DIRETAMENTE
NA CERVEJARIA

- Visite os bares participantes do Passaporte Cervejeiro
- Consuma produtos Bodebrown e carimbe seu Passaporte
- Com 3 carimbos de bares diferentes você ganha um prêmio ao visitar a fábrica Bodebrown

Se torne um viajante cervejeiro experiente e estará apto para receber seu prêmio na cervejaria Bodebrown.

Aproveite para fazer um tour com o proprietário Samuel Cavalcanti e visitar a nova fábrica!

*Receba o prêmio (a critério da cervejaria Bodebrown) mediante apresentação do Passaporte Cervejeiro preenchido com três carimbos em bares diferentes que comercializem produtos Bodebrown.

BORA PREENCHER





LOCALIZAÇÃO DOS BARES



Use o leitor QR Code no seu celular para acessar o mapa com os bares participantes.



Bodebrown

R. Carlos de Laet, 1015 – Hauer
41 3082-6354



Purple Reis

R. Trajano Reis, 277 - São - Francisco
41 3092 6442



Hop'n Roll

R. Mateus Leme, 950 - Centro
41 3020 4956



Koda Pub

Rua Visconde de Nacar (Rua 24h) – Centro
41 3322 7506



Barba Hamburgueria

v. Vicente Machado, 642 -Batel
41 3322 7506



General

Av. N. Sra. da Luz, 750 – Bacacheri
41 30444 477



Barbarium

Rua Chile, 1765 – Rebouças
41 3408 5216



O Pensador

R. Visc. do Rio Branco, 766 – Mercês
41 3154 0011



Drakkar

R. Chile, 2067 – Rebouças
41 99144 9800



Clube do Malte

Desembargador Motta, 2200 – Centro
R. Rocha Pombo, 265 – Juvevê
41 3014 9313



Hendrix Brew House

Rua Alberto Bolliger, 721 – Juvevê
41 3093 5743

Rotas Gastronômicas

Gastronomic Routes



ROTA RUA MATEUS LEME

A rua que homenageia Mateus Martins Leme, o capitão povoador que fundou Curitiba, em 29 de março de 1693, hoje se marca pela quantidade de restaurantes especializados em servir frutos do mar. Também se destacam antigos estabelecimentos que servem acompanhado de saladas e outros petiscos, um típico alcatra curitibano.

Mateus Leme Street Route

The street that honors Mateus Martins Leme, captain settler who founded Curitiba in March 29 of 1693, today is marked by the amount of restaurants specialized in serving seafood. Also, there are old establishments serving a typical Curitiba rump, accompanied by salads and others snacks.



ROTA AVENIDA COMENDADOR FRANCO



Por ser o caminho de acesso ao aeroporto é uma boa dica para quem quer na sua chegada conhecer, ou na partida se despedir dos sabores de Curitiba. Em seu caminho estão, principalmente, churrasarias e restaurantes de frutos do mar, quase todos servindo no sistema de rodízio.

Comendador Franco Avenue Route

As this Road leads to the airport, it is a good place for those Who want to know Curitiba's flavors when coming or leaving Curitiba. In is way are mainly steak and seafood restaurants, almost all serving on a rotating basis.

Telefones Úteis

Useful numbers

Informações turísticas/touristinformation/informacionais turísticas:

156 (Curitiba) e +55 41 3350-6456 (outras localidades/otherlocations/otros sitios)

Rodoferroviária / Bus and Train Station/ Terminal autobus/tren: +55 41 3888-3000

Trem turístico/ tour train/ tren turístico: +55 41 3888-3488

Corpo de Bombeiros (SIATE)/ FireDepartment/ Bomberos: 193

Acidentes e emergências (SAMU) / Accidentsandemergencies/ Accidentes y emergências:

192

Defesa Civil / Civil Defense / Protección Civil: 199

Guarda Municipal/ Municipal Guard / Guardia Municipal: 153

Policia Civil/ Civil Police / Policia Civil: 197

Policia Federal/ Federal Police / Policia Federal: +55 41 3251-7500

Imigração e Passaporte / Immigrationand Passport Services / InmigraciónPasaportes:

194/ +55 41 3251-7512

Policia Militar/ Military Police / Policia Militar: 190

Policia Rodoviária Estadual / StateHighway Police / Policiadel estado de Carreteras: 198

Policia Rodoviária Federal/ Federal Highway Police / PoliciaDeferal de Carreteras: 191

Delegacia de Atendimento ao Turista / Tourist Police Station / Comisariadel Turista: +55

41 3326-3400 e 41 3233-6672

Aeroporto Internacional Afonso Pena / InternationalAirport / Aeropuerto Internacional:

+55 41 3381-1515

Denúncias contra exploração sexual / Child abuse reporting / Quejas contra la explotación sexual infantil: 100/156

Cadastur: 0800 200 8484/ +55 41 3313-3533

Transporte Coletivo

TRANSPORTE COLETIVO // PUBLIC TRANSPORTATION/ TRANSPORTE PÚBLICO

Para informações sobre itinerários e horários do transporte coletivo,

acesse: www.urbs.curitiba.gov.br ou ligue 156

For information on public transport routs and schedules, please visit:

www.urbs.curitiba.gov.br or call 156

Para obtenerinformaciones sobre rutas y loshorarios de los transportes públicos, por favor visite:

www.urbs.curitiba.gov.br o llame 156

Promoção válida entre 02/12/2017 e 30/06/2018 somente em estabelecimentos participantes. Consulte lista e regulamento no site www.passaportecervejeiro.com.br/regulamento

APÊNDICE G: LOGOS E TELEFONES DAS CERVEJARIAS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA



4 Hops 41
3402-9099



Anhangava 41
3157-0701



Asgard Cervejaria
41 3333-0001 -
3333-8847



Bastards Brewery
41 3557-2207



Bier Hoff 41
3093-0303



Cerveja Palta 41
3387-2112



Cervejaria Jokers
41 99199-6760



Cervejaria
Madalosso 41
3273-5804



Cervejaria
Vosgerau 41
99233-2111



DeBora Bier 41
3082-6354 - 42
3436-1244



DUM Cervejaria
41 99623-9913



F(oox)ING
(escrever como
está na logo)
BEER 41 98409...



Maniacs Brewing
41 3022-0740



Morada Cia
Etilica 41
30024-4440



Nashville 41
3082-2260



Ogre Beer 41
3634-1122



OL Beer 41
99822-4115



Pagan 41
3273-6666



Cerveja Tormenta
41 99922-0135



Cervejaria
Bodebrown 41
3082-6354 -
3276-1560 - 3...



Cervejaria Bonato
41 3298-3451



Cervejaria
Columbus 41
3537-6867 41
99846-8681



Cervejaria
Fortuna 41
3606-3964



Wensky Beer 41
3625-2915



Gauden Bier 41
3273-6666



Gobe Brew 41
99219-8452 - 41
99649-0815



Ignorus
Cervejaria 41
99887-1428



Insecta Beer 41
9631-2420



Klein 41
3292-6909 -
3393-4044



Way Beer 41
3653-8853



Raridade Cervejas
41 3089-2618



Sakeja Cervejaria
41 3289-4222

APÊNDICE H: ROTAS GASTRONÔMICAS - “SABORES DE CURITIBA”

Rota São Francisco

A região se marca pela diversidade de sabores, restaurante e público. Ponto de encontro comercial de tropeiros no século XVIII e de imigrantes no século XIX tem como seu coração a região do Centro Histórico. Por seus arredores espalham-se bares, restaurantes e pessoas de todas as faces, jeitos e nacionalidades. Na Rua Claudino dos Santos, temos restaurantes com preços e cardápios diferentes, passando pela culinária alemã, polonesa, por porções baratas em bares, sanduíches ou um típico filé brasileiro. Na Rua Trajano Reis, concentram-se bares e botecos que servem petiscos simples e reúnem um público jovem e variado.

São Francisco Route

The region is interesting by the diversity of flavors, restaurants and public. Commercial meeting point of drovers in the eighteenth century and immigrants in the nineteenth century has as its heart the Historical Center area. For its surrounding are spread bars, restaurants and people from all faces, ways and nationalities. In Claudino dos Santos Street, there are restaurants with different menus and prices, like German and Polish cuisine, or cheap portions in bars, sandwiches or a typical Brazilian steak. In Trajano Reis Street, the focus is on bars and pubs that serve simple snacks and put together a young and diverse public.

Rota Avenida Manoel Ribas – Santa Felicidade

A região passou a ganhar as características atuais a partir de 1878, com a chegada das primeiras famílias imigrantes italianos. Por volta de 1940, a Avenida Manoel Ribas já era um importante ponto de ligação para os colonos que vendiam o que plantavam no centro de Curitiba e para os viajantes que seguiam para o interior do Paraná. Aproveitando o tráfego de caminhões, algumas famílias começaram a servir, em casa e com hora marcada, a típica comida italiana, fazendo muito sucesso. A freguesia cresceu e já nos anos de 1950 o improvisado das casas aos primeiros restaurantes que fazem parte de Santa Felicidade um dos mais famosos centros gastronômicos do Brasil. Hoje, na Avenida Manoel Ribas são encontrados vários tipos de restaurantes, mas sua grande marca são os rodízios italianos regados à polenta frita, escarola com bacon, frango prensado, frango à passarinho, risotos, lasanhas, macarronadas e gnhocchis com vários molhos e sabores.

Manoel Ribas Avenue Route – Santa Felicidade

The region started to form the current characteristics from 1878, with the arrival of the first families of Italian immigrants. By 1940, the Manoel Ribas Avenue was already an important connection point for settlers who sold what they planted in the centered Curitiba and for travelers on their way to the Paraná countryside. Taking advantage of the truck traffic, some families began to serve at home and by appointment, the typical Italian food, doing very well. The parish grew and already in the 1950s improvisation of the houses gave way to the first restaurants that make the Santa Felicidade one of the most famous gastronomic centers of Brazil. Today, at Manoel Ribas Avenue are found various types of restaurants, but its great brand are the Italian casters where are served fried polenta, endive with bacon, pressed chicken, fried chicken, risotto, lasagna, spaghetti and gnocchi with various sauces and flavors.

Rota Avenida do Batel

No passado, o atual traçado das ruas Bispo Dom José, Avenida do Batel e Comendador Araújo era conhecido como Estrada do Mato Grosso. Esta via era o principal caminho dos tropeiros que cortavam a região seguindo para os Campos Gerais, carregando erva-mate e outros produtos. Com o tempo foi urbanizando-se e se marcando como sinônimo de riqueza na Cidade. Em sua região também foram construídas os grandes casarões e castelos dos donos de engenho de erva-mate e madeireiros, bem como as primeiras cervejarias da Grande Curitiba. Hoje a Avenida do Batel, as rãs nos seus arredores e muitos de seus antigos casarões deram lugar a bares, danceterias, restaurantes, casas de shows e três shoppings. É um local imperdível para quem quer se encontrar com o charme e o requinte em Curitiba. Importante ponto de encontro na região é a praça da Espanha, cercada por bares e restaurantes, e onde todos os sábados acontece, eventos e feira de antiguidades.

Batel Avenue Route

In the past, the current layout of the Bispo Dom Jose Street, Batel and Comendador Araújo Avenues was known as Mato Grosso Road. This route was the main route for horseman who cut the region going to the Campos Gerais, carrying mate herb and other products. Overtime this road was urbanized and became a wealth area in the city. In this area it was also built the great mansions and castles of the owners of mate herb mills and loggers, as well as the first breweries of Curitiba and region. Today, the Bate Avenue, the streets around it and the many of its old mansions gave way to bars, nightclubs, restaurants, concert halls and three shopping centers. It is a hotspot for those who

want to meet the charm and refinement in Curitiba. Important meeting point area is the Praça da Espanha (Spain Square), surrounded by bars and restaurants, antiques fair and events that take place every Saturday.

Rota Rua Itupava

O nome é uma referência ao caminho que trouxe para Curitiba os primeiros desbravadores europeus. A palavra de origem indígena significa pequena queda d'água ou corredeira, lembrando os vários cursos de água que cortavam o antigo caminho. Hoje a Rua Itupava e seus arredores se tornaram um ponto de grande concentração de bares e restaurantes, que chamam atenção por sua decoração criativa e descontraída, boa música e boa comida. É uma excelente opção para quem está à procura de um happy hour com boa conversa, bons petiscos, cerveja e chope gelados.

Itupava Street Route

The name is a reference to the path that brought the first European explores to Curitiba. The word of indigenous origin means small waterfall or rapids, reminding the many waterways that cut the old path. Today Itupava Street with its area became a point of great concentration of brs and restaurants, which are remarkable for their creative and relaxed decor, good music and goof food. It is an excellent option for those who are looking for a happy hour with good conversation, good snacks, beer and draft beer.

Rota Avenida Munhoz da Rocha

Sua grande característica é a diversidade. *Fast foods*, restaurantes japoneses, chineses, contemporâneos, italianos, pizzarias, cafés e padarias são opções que podem ser encontradas e saboreadas nesta rota.

Munhoz da Rocha Avenue Route

The great feature of this street is the diversity. Fast foods, Japanese, Chinese, contemporary, Italian restaurants, pizzerias, cafes and bakeries can be found and enjoyed on this route.

Rota Avenida Iguaçu

Seu nome é uma grande homenagem ao maior rio do Paraná, o Iguaçu. No final dos anos de 1990, passou a receber um volume maior de restaurantes, principalmente, os de culinária japonesa. Hoje, tem cardápios para todos os gostos e paladares, reunindo bares, casas de shows e restaurantes que servem carnes, massas, sushis, sashimis e rodízio de sopas.

Iguaçu Avenue Route

Its name is a tribute to the largest river in Paraná, the Iguaçu. In the late 1990 began to receive a greater volume of restaurants, mainly the Japanese cuisine. Today, it has menus for all tastes and palates, gathering bars, concert halls and restaurants serving steaks, pasta, sushi, sashimi and soups.

Rota Rua Chile e Avenida Água Verde

Estas duas ruas na região do bairro Água Verde são conhecidas pela variedade de bares e restaurantes. Em seu roteiro podem ser encontrados bares e restaurantes de culinária portuguesa, frutos do mar, pizzarias, petiscos de boteco, rodízios de carnes ou um típico costelão 24 horas, que como o próprio nome explica serve costela e acompanhamentos durante as 24 horas do dia.

Chile Street and Agua Verde Avenue Route

These two streets in Água Verde's neighborhood region are known for the variety of bars and restaurants. In this street, can be found bars and restaurants from the Portuguese cuisine, seafood restaurants, pizza, pub sneaks, carvery or a typical 24 hour Costelão (which as its name explains serves ribs and side dishes for 24 hours, 7 days a week).

Rota Rua Mateus Leme

A rua que homenageia Mateus Martins Leme, o capitão povoador que fundou Curitiba, em 29 de março de 1693, hoje se marca pela quantidade de restaurantes especializados em servir frutos do mar. Também se destacam antigos

estabelecimentos que servem acompanhado de saladas e outros petiscos, um típico alcatra curitibano.

Mateus Leme Street Route

The street that honors Mateus Martins Leme, captain settler who founded Curitiba in March 29 of 1693, today is marked by the amount of restaurants specialized in serving seafood. Also, there are old establishments serving a typical Curitiba rump, accompanied by salads and others snacks.

Rota Avenida Comendador Franco

Por ser o caminho de acesso ao aeroporto é uma boa dica para quem quer na sua chegada conhecer, ou na partida se despedir dos sabores de Curitiba. Em seu caminho estão, principalmente, churrascarias e restaurantes de frutos do mar, quase todos servindo no sistema de rodízio.

Comendador Franco Avenue Route

As this Road leads to the airport, it is a good place for those Who want to know Curitiba's flavors when coming or leaving Curitiba. In is way are mainly steak and seafood restaurants, almost all serving on a rotating basis.

ANEXOS**ANEXO 1: ESTILOS DE CERVEJAS SEGUNDO O GUIA DA CERVEJA (BJCP) 100****ANEXO 2: ROTEIRO CERVEJEIRO DE CURITIBA/PR – CURITIBÉRA.....102**

ANEXO 1: ESTILOS DE CERVEJAS SEGUNDO O GUIA DA CERVEJA (BJCP)

Etilos	Sub-Estilos		
1. Light Lager	1A. <u>Lite American Lager</u>	8. EnglishPale Ale	8A. Standard/Ordinary Bitter
	1B. <u>Standard American Lager</u>		8B. Special/Best/Premium Bitter
	1C. <u>Premium American Lager</u>		8C. Extra Special/Strong Bitter
	1D. <u>Munich Helles</u>		
	1E. <u>Dortmunder Export</u>		
2. Pilsner	2A. German Pilsner (Pils)	9. Scottish and Irish Ale	9A. Scottish Light 60/-
	2B. Bohemian Pilsener		9B. Scottish Heavy 70/-
	2C. Classic American Pilsner		9C. Scottish Export 80/-
3. European Amber Lager	3A. Vienna Lager		9D. Irish Red Ale
	3B. Oktoberfest/Märzen		9E. Strong Scotch Ale
4. Dark Lager	4A. Dark American Lager	10. American Ale	10A. American Pale Ale
	4B. Munich Dunkel		10B. American Amber Ale
	4C. Schwarzbier		10C. American Brown Ale
5. Bock	5A. Maibock/Helles Bock	11. English Brown Ale	11A. Mild
	5B. Traditional Bock		11B. Southern English Brown Ale
	5C. Doppelbock		11C. Northern English Brown Ale
	5D. Eisbock	12. Porter	12A. Brown Porter
6. Light Hybrid Beer	6A. Cream Ale		12B. Robust Porter
	6B. Blonde Ale	12C. Baltic Porter	
	6C. Kölsch	13. Stout	13A. Dry Stout
	6D. American Wheat/Rye Beer		13B. Sweet Stout
7. Amber Hybrid Beer	7A. Northern German Altbier		13C. Oatmeal Stout
	7B. California Common Beer		13D. Foreign Extra Stout
	7C. Düsseldorf Altbier		13E. American Stout
			13F. Russian Imperial Stout

14. IndiaPale Ale (IPA)	14A.English IPA 14B.American IPA 14C.Imperial IPA
15. GermanWheat/Rye	15A.Weizen/Weissbier 15B.Dunkelweizen 15C.Weizenbock 15D.Roggenbier (Rye Beer)
16. Belgian / French Ale	16A.Witbier 16B.Belgian Pale Ale 16C.Saison 16D.Bière de Garde 16E.Belgian Specialty Ale
17. Sour Ale	17A.Berliner Weisse 17B.Flanders Red Ale 17C.Flanders Brown Ale/Oud Bruin 17D.Straight (Unblended) Lambic 17E.Gueuze 17F.Fruit Lambic

18. Belgian Strong Ale	18A.Belgian Blond Ale 18B.Belgian Dubbel 18C.Belgian Tripel 18D.Belgian Golden Strong Ale 18E.Belgian Dark Strong Ale
19. Strong Ale	19A.Old Ale 19B.English Barleywine 19C.American Barleywine
20. FruitBeer	20.Fruit Beer
21. Spice/Herb/VegetableBeer	21A.Spice, Herb, or Vegetable Beer 21B.Christmas/Winter Specialty Spiced Beer
22. Smoke Flavored & Wood-Aged Beer	22A.Classic Rauchbier 22B.Other Smoked Beer 22C.Wood-Aged Beer
23. SpecialtyBeer	23.Specialty Beer

FONTE: BJCP (2016).

ANEXO 2: ROTEIRO CERVEJEIRO DE CURITIBA/PR – CURITIBÉRA



1. Cerveja Palta | 41 3387-2112

2. Morada | 41 3273-6666

3. Fucking Beer | 41 3273-6666

4. Gauden Bier | 41 3273-6666

5. DUM Cervejaria | 41 3273-6666

6. Tormenta | 41 3273-6666

7. Cervejaria Fortuna | 41 3606-3084

8. Ogre Beer | 41 3634-1122 (r. 208)

9. Maniacs Brewing | 41 3084-9700

10. Insecta Cervejas Artesanais | 41 99631-2420

11. Gobe Brew | 41 99219-8452

12. Cervejaria Vosgerau | 41 99233-2111

13. 4Hops | 41 3402-9099

14. Wensky Beer | 41 3625-2915

15. Klein | 41 3292-6909

16. Asgard | 41 3333-0001

17. Bodebrown | 41 3082-6354

18. Cervejaria Nashville | 41 3082-2260

19. Cervejaria Bonato | 41 3298-3451

20. Ignorus Cervejaria | 41 99887-1428

21. Bastards Brewery | 41 3557-2207

22. Cervejaria Jokers | 41 3557-2207

23. Raridade Cervejas | 41 3089-2618

24. Sakeja Cervejaria | 41 3209-4222

25. Columbus | 41 3209-0110

26. Way Beer | 41 3653-8853

27. Bier Hoff | 41 3093-0303

28. Swamp | 41 3402-9099

29. Cervejaria Gersten | 41 98805-5439

30. Cervejaria ONER | 41 3097-0123

31. Pagan | 41 3273-6666

32. De Bora Bier | 41 3082-6354

33. ØL Beer Cervejas Especiais | 41 99822-4115

**BEBA COM
MODERAÇÃO.**