

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE CEZAR BRAGA PINTO

**TURISMO E CERVEJA – UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS
CERVEJEIRAS EM PINHAIS/PR**

CURITIBA

2018

FELIPE CEZAR BRAGA PINTO

**TURISMO E CERVEJA – UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS
CERVEJEIRAS EM PINHAIS.**

Projeto de turismo apresentado como requisito
parcial à obtenção de título de bacharel em
turismo, setor de Ciências Humanas, Universidade
Federal do Paraná

Orientador: Prof Dr Vander Valduga

CURITIBA

2018

“A cerveja, se bebida com moderação, torna a pessoa mais dócil,
alegra o espírito e promove a saúde”

RESUMO

A cerveja é uma bebida milenar, que acompanha o ser humano em diversas ocasiões de sua vida, em particular durante os momentos de interação social, comemorações e inclusive no seu ócio produtivo. A bebida, que já representou a principal fonte de carboidrato da população majoritária no Egito Antigo, há 3400 a.C. Atualmente, além do seu papel histórico, representa um mercado de consumo bastante importante no Brasil, e isso se reflete na produção e logicamente na economia nacional. O mercado cervejeiro é praticamente dominado por grandes grupos empresariais, que definem padrões de produção focado essencialmente no lucro. Em contramão a este padrão de produção, o movimento de cervejas artesanais no Brasil vem se destacando, trazendo consigo uma produção levando em consideração, diversos critérios técnicos de qualidade, bem como uma enorme gama de simbologia e rituais que envolvem o consumo das cervejas artesanais. Os eventos agem como canais de distribuição desses produtos e incentivam a proximidade do consumidor/turista à cervejaria, tendo em vista de que é um hábito das cervejarias de Pinhais realizarem reuniões sociais próximas ao ambiente de produção, acrescentando no fator imersão da experiência em relação a cultura cervejeira, é um ambiente que reúne além dos padrões estéticos e simbólicos da tradição cervejeira artesanal. No contexto geográfico das cervejarias artesanais do município de Pinhais-PR, a representatividade na produção e na definição de pertencimento em relação à cultura cervejeira artesanal é evidente, inclusive esta, é refletida no turismo e materializada através da criação da Rota da Cerveja de Pinhais/PR. Os souvenirs podem agir para definir e reforçar vínculos sociais e simbólicos entre a população, ser uma fonte de memória de determinada experiência turística em particular durante os eventos. Para analisar os referenciais simbólicos dos souvenirs comercializados nas cervejarias, foi utilizada uma metodologia descritiva baseada em KOVALESKI (2008) a partir de definições de HORODYSKI et al (2014), analisando os elementos que compõe as suas características principais: Alimentos e Bebidas, Identificação, Embalagem, Transporte e Identidade. Os resultados da análise, demonstram que há pouca referência, tanto simbólica quanto direta nos produtos a cidade de Pinhais/PR além de pouca aderência por parte das cervejarias a Rota da cerveja. Para mitigar tal

situação, o presente trabalho propõe a criação de um curso ministrado pelas cervejarias para a população e posteriormente o desenvolvimento de um evento para a apresentação das criações dos alunos.

Palavras-chave: Turismo gastronômico. *Souvenir*. Cultura cervejeira artesanal.

ABSTRACT

Beer is a millenarian beverage that accompanies the human being on several occasions in his life, particularly during moments of social interaction, celebrations and even in his productive leisure. The beverage, which has already represented the main carbohydrate source of the majority population in Ancient Egypt, is 3400 BC. In addition to its historical role, it represents a very important consumer market in Brazil, and this is reflected in production and logically in the national economy. The brewing market is virtually dominated by large business groups, which set production standards focused primarily on profit. Contrary to this pattern of production, the movement of craft beers in Brazil has been highlighting, bringing with it a production taking into account, several technical criteria of quality, as well as a huge range of symbology and rituals that involve the consumption of craft beers. The events act as channels of distribution of these products and encourage the proximity of the consumer / tourist to the brewery, since it is a habit of the Pinhais breweries to hold social gatherings close to the production environment, adding in the experience immersion factor in relation to brewing culture, is an environment that brings together the aesthetic and symbolic standards of the traditional brewing tradition. In the geographic context of the artisanal breweries of the municipality of Pinhais-PR, the representativeness in the production and definition of belonging in relation to the craft brewing culture is evident, including this one, is reflected in the tourism and materialized through the creation of the beer route of Pinhais / PR. Souvenirs can act to define and reinforce social and symbolic ties among the population, be a source of memory for particular tourist experience during events. In order to analyze the symbolic references of souvenirs marketed in the brewery, a descriptive methodology based on KOVALESKI (2008) was used based on the definitions of HORODYSKI et al (2014), analyzing the elements that make up its main characteristics: Food and Beverage, Identification, Packaging, Transportation and Identity. The results of the analysis show that there is little reference, both symbolic and direct in the products, the city of Pinhais / PR and little adherence by the breweries to the Beer Route. To mitigate this situation, the present work proposes the creation of a course given by the breweries to the population and later the development of an event for the presentation of the students' creations.

Keywords: Gastronomic tourism. Souvenir. Craft Beer Culture.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 - Introdução | 8 |
| 1.2 – Objetivos..... | 10 |
| 2- Revisão Teórica | 11 |
| 2.1 – Souvenires..... | 11 |
| 2.2 Eventos e festivais cervejeiros..... | 17 |
| 2.2- Cultura e Identidade cerveja artesanal..... | 23 |
| 3 - Metodologia | 31 |
| 4 - Descrição e análise do local de estudo | 33 |
| 4.1 – Localização..... | 33 |
| 4.2 – Município de Pinhais/PR e o turismo..... | 34 |
| 4.3 - Turismo em Pinhais/PR..... | 37 |
| 5 – Análise dos produtos comercializados pelas cervejarias | 43 |
| 5.1 - Cervejaria Way Beer..... | 49 |
| 5.2 - Cervejaria Bastards..... | 55 |
| 5.3 - Cervejaria Ovelha..... | 60 |
| 5.4 -Cervejaria Oner..... | 62 |
| 5.5 - Cervejaria Don Gentilis..... | 64 |
| 6 - Produto | 67 |
| 7 - Considerações finais | 72 |
| 8 - Referências bibliográfica | 74 |
| 9 - Anexos | 81 |

1. INTRODUÇÃO

Conhecida como o “pão líquido”, a cerveja é uma bebida de teor alcoólico obtida através da fermentação de cereais, especialmente da cevada e do lúpulo. Trata-se de um “líquido elaborado a partir de grãos fermentados” (BELTRAMELLI, 2012, p. 55). Consumida massivamente pelos monges trapistas, eles possuem particular relevância histórica na produção de cervejas, mais maltadas intencionalmente para provir aos monges fonte de carboidrato durante o período de jejum, Morado (2009, p. 295) Destaca que “A ligação da vida religiosa com a cerveja remonta ao início do século IX, quando os mosteiros começaram a produzir cerveja como parte da dieta dos monges durante o período de jejum”. Esse contato direto com a religião, trazia uma importância particular para tal bebida, devido ao papel da Igreja na Idade Média.

Devido à grande quantidade de carboidratos em particular, açúcares contidos nos cereais utilizados na produção da cerveja, como o de malte e do trigo, a referida bebida, no sentido nutricional foi bastante relevante ao ser humano durante diversos períodos durante a história da humanidade, assim como citado o exemplo dos monges trapistas, há registros históricos de fabricação de cerveja na cidade de Tebas, no antigo Egito, há mais de 3400 a. C. (MORADO, 2009) período que antecede inclusive, o desenvolvimento de técnicas de manuseio objetivando a utilização da roda primitiva, marco histórico do desenvolvimento humano.

Tendo em vista que a cerveja é um produto milenar, produzida e consumida praticamente em toda a extensão global, ela possui diversos tipos de receitas, insumos e formas de se produzir, estes aspectos são infelizmente, desconsiderados pela grande indústria cervejeira nacional, que priorizam o lucro, e geralmente desconsideram as simbologias tradicionais e as variedade de receitas, apenas uma é disseminada no mercado *mainstream* nacional, a *standard american lager* que diferentemente da maioria das cervejarias artesanais nacionais, priorizam qualidade de insumos e particularmente possuem seu diferencial através de aspectos simbólicos e variedade de sabores, aromas e logicamente, nas receitas. Devido ao grande poder de capital oriundo de controle de mercado operacionalizado pelas grandes cervejarias no Brasil, eles obtiveram poder de usufruírem de benefícios e vantagens oriundas de acordos com agentes da política. As grandes

cervejarias dispõem de maior capacidade midiática, de acessibilidade do consumidor para com os seus produtos, além de uma concorrência desleal no sentido tributário se comparando às micro cervejarias e cervejarias artesanais. Um exemplo de impactos diretos da legislação brasileira na produção cervejeira comercial é o Artigo 36, parágrafo 4º que cita “Parte do malte da cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo” (BRASIL, 2018). Esta legislação beneficia na prática as grandes corporações cervejas que priorizam a produção em grande escala tendo como objetivo ter um produto de baixa qualidade, mas de grande abrangência geográfica de consumo devido a preços acessíveis destinados particularmente as classes financeiramente menos abastadas. O problema não é necessariamente a utilização de cereais não maltados em sua produção, mas sim a baixa qualidade de tais, levando em consideração a lógica capitalista de produção e controle, as cervejarias artesanais possuem um viés revolucionário, com a relativa mudança de hábito causado pelo acesso de tais produtos e a cultura cervejeira tradicional de determinadas regiões do Brasil, oriundas de traços de colonização por etnias tradicionalmente cervejeiras, como os alemães, Blumenau, por exemplo se destaca em aliar a tradição cerveja, com aspectos tradicionais culturais, operacionalizados através de eventos, como a Oktoberfest (Zucco, et al 2011). Dentro deste ponto de vista Curitiba e Região Metropolitana, devido a suas tradições e aspectos étnicos, desempenha um potencial de representatividade cultural em relação as cervejarias, além do crescente mercado de produção e de consumo, a cidade, desempenha representativo no mercado cervejeiro artesanal, sendo inclusive uma referência em produção. Desta forma, se faz necessário analisar a relação entre o fenômeno turístico e o papel da cerveja no município de Pinhais/PR..

No sentido político, o Estado operacionalizado pela prefeitura do município de Pinhais/PR, atua em conjunto com a iniciativa privada (cervejarias) através do incentivo tributário quanto na organização do roteiro cervejeiro e inclusive os eventos. Os eventos que dentro do ponto de vista cultural cervejeiro, funcionam como ferramentas de acesso e divulgação da cultura cervejeira, e do ponto de vista social, tem a relação direta com a população autóctone, tanto no sentido operacional quanto no de usufruir os produtos, conforma Morado (2009). Os eventos cervejeiros em particular, são repletos de simbologias, principalmente pela cerveja ser um

produto milenar que possui diversas particularidades em relação ao fazer, tanto quanto ingredientes e forma de consumo. Desta forma, atrelado ao espírito boêmio de fuga da realidade e de hábitos de consumo, a tradição cervejeira se reflete em formas de expressão representadas com símbolos e identidade cultural. (MORADO, 2009).

O município de Pinhais/PR, incentiva a produção de eventos cervejeiros com intuito de unir os empresários em prol de definir a cidade culturalmente como um destino turístico cervejeiro, essa ação é representada através de sua Rota da Cerveja do município, e anualmente realiza a festival de cerveja artesanal de Pinhais/PR.

Os eventos podem agir como ferramenta de interação social e definir padrões sociais refletindo em cultura, entretanto, para tal objetivo, é necessário a interação conjunta dos atores, que representam determinada variável que compunha o produto turístico, além de logicamente a relação de benfeitorias sendo ampliadas a população da cidade. No aspecto operacional, ZUCCO, et al, (2011) defende que os atores no desenvolvimento dos eventos, devem agir nos aspectos, administrativos, operacional do evento, promoção, produção de produtos a fim de comercializar no evento. Assim como a exemplo de regiões e roteiros turísticos já consolidados, temos Bike Dog Brewing, uma cervejaria localizada nos Estados Unidos, na cidade de West Sacramento, Estado da Califórnia, a região possui cerca de 50 cervejarias, com grande parte deste crescimento ocorrendo nos últimos 5 a 10 anos (ROBERTSON, 2016). A cidade de West Sacramento, criou sua identidade particular cervejeira a partir da iniciativa em conjunto da Bike Dog Brewing, com mais duas cervejarias, que estavam próximas, tanto em relação a produção, quanto geograficamente, decidiram através do ponto de vista de auxílio e promoção mútua, desenvolver a cidade como uma referência na produção cervejeira artesanal e utilizaram o turismo como uma ferramenta de fomento econômico para as cervejarias e conseqüentemente ao município. Essa união, não buscou o lucro em primeiro plano, buscou desenvolver a cidade como um destino turístico cervejeiro dando o acesso aos clientes aos seus produtos ligando o município a atividade econômica, isso resultou em ações em benefício a economia da cidade, como cita MYLES et al (2018)

Ao redirecionar uma zona industrial leve próxima ao (s) centro (s) urbano (s) para a

produção e o consumo, esses pequenos negócios capitalizaram em um uso complementar e compatível para melhorar a economia da cidade e também de seus próprios negócios.

Dentre as ferramentas turísticas que definem o caráter simbólico de um evento para com a cultura cervejeira estão os *souvenires*. Com significado atrelado ao fator de identidade e pertencimento social, os *souvenires* possuem relação direta com o turismo. O *souvenir* possui uma relação emocional com o material propriamente físico, este objeto tem como função trazer a lembrança de uma determinada experiência. (HORODYSKI *et al*, 2014). Junto ao aspecto de registro temporal filosoficamente contido no objeto que possui valor simbólico e que remete a experiência turística, o *souvenir* possui um potencial de definição de identidade através dos símbolos, estes tradicionais ou não, tem papel de tangibilizar a experiência turística.

O objetivo do trabalho foi verificar como se caracteriza a oferta de *souvenirs* nas cervejarias artesanais que compõem a Rota da Cerveja do município de Pinhais/PR.

Para se alcançar o objetivo, foi necessário descrever os aspectos simbólicos do município de Pinhais utilizando a metodologia de análise de *souvenir* de Horodyski *et al* (2014). Tendo em vista a necessidade de proximidade ao tema, foi buscado além das pesquisas bibliográficas, uma análise *in loco* observando as representações que fazem referência aos aspectos simbólicos dos produtos comercializados nos eventos cervejeiros do município de Pinhais/PR, como *growlers*, copos, rótulos das cervejas e produtos de vestuário, camisetas e bonés, das cervejarias que compunham o produto turístico, Rota da Cerveja de Pinhais/PR. Como forma de esclarecer a problemática central do trabalho, foi necessário o cumprimento dos objetivos específicos abaixo.

- Compreender o conceito de *souvenir*;
- Analisar o destino turístico Pinhais/PR no universo da produção cervejeira regional.
- Identificar convergências e divergências entre as tipologias de *souvenir* e os símbolos locais, de acordo com as características definidas por Horodyski; *et al* (2014)

Desta forma, foi realizado uma análise levando referenciais teóricos de metodologia já operacionalizados e publicados inclusive, como no caso da dissertação de mestrado que trata deste tema de Kovaleski (2018) entretanto, analisando o caso dos *souvenires* gastronômicos no município de Morretes/PR. A forma metodológica de se realizar o estudo de caso proposto como objetivo, verificar como se caracteriza a oferta de *souvenir* nas cervejarias que compõe a Rota da Cerveja de Pinhais/PR.

O presente trabalho está dividido de acordo com as temáticas propostas como centrais na discussão dos estudos que envolvem a cultura cervejeira, os eventos que são tratados como ferramentas de indução à cultura cervejeira, bem como um ambiente que atrai fluxos de pessoas e que tem potencial de consumo de *souvenir*, que é o último tema tratado no marco teórico apresentado e diretamente ligada a atividade turística.

No terceiro capítulo é elucidado os procedimentos metodológicos utilizados para se obter os dados analíticos propostos de acordo com o marco teórico. No quarto capítulo são reunidos os resultados de análise envolvendo o município foco de estudo, Pinhais/PR. Já no quinto capítulo buscou de forma particular, analisar os produtos comercializados no interior das cervejarias participantes da Rota da Cerveja do município de Pinhais/PR.

Como parte da conclusão, foi identificado um carência em relação ao fator identitário entre a comunidade e as simbologias das cervejarias, dentro desta perspectiva, foi proposto um produto apresentado como ferramenta interação e desenvolver o sentimento de pertencimento entre a comunidade local e as cervejarias artesanais do município de Pinhais/PR. Apresentado no 6 capítulo do trabalho, este produto envolve a cooperação mútua entre os atores que envolvem a atividade turística, os empresários, poder público e a população autóctone.

Logo no último capítulo estão as considerações finais que trazem a conclusão pessoal baseado nos resultados de pesquisa e nos referenciais teóricos reunidos no marco teórico.

2- Revisão Teórica

Este capítulo busca compreender e delimitar conceitos referentes aos temas centrais da discussão. Serão apresentados as principais definições, tipologias e contextualização em relação a cada tema. A fim de delimitar a discussão, foi analisado com base em publicações sobre o tema, dentre eles, livros, artigos científicos e publicações em jornais e notícias referentes ao mundo cervejeiro artesanal. Em primeiro plano, foi delimitado conceitos acerca da cultura cervejeira artesanal e aspectos sociais e históricos que os envolvem. Por último mas não menos importante, temos os principais referenciais teóricos que definem o *souvenir*, em particular, os estudos referente a esta temática são escassos, entretanto, nos últimos 10 anos, houve um considerável progresso em relação ao tema, no que se diz respeito a publicações científicas que possuem papel, inclusive de delimitação de conceito e desenvolvem metodologias de análise destes produtos, que conforme Horodyski, et al (2014) são responsáveis por tangibilizar a experiência turística.

2.1- Cultura e Identidade cerveja artesanal.

A cerveja é responsável por facilitar a interação social e conseqüentemente se faz necessário um ambiente propício para tal (MORADO, 2009). Historicamente, os meios de hospedagens e a cerveja estão atrelados, os primeiros sinais de desenvolvimento dos meios de hospedagem se dá na Idade Média conforme, La Torre (2001) Os primeiros estabelecimentos de hospedagem com o propósito exclusivamente comercial surgiram no final da Idade Média na Europa. Eram as tabernas e as pousadas. As tabernas tinham o mesmo objetivo das pousadas, mas geralmente estavam localizadas nas estradas ou fora dos povoados, a uma distancia que poderia ser percorrida a cavalo durante o dia. Além desta relação dos meios de hospedagem e logicamente do turismo ao consumo da cerveja, a própria história da cerveja é relacionado ao fluxos de pessoas a determinados locais, um exemplo é a cerveja estilo *india pale ale*, uma cerveja que deriva do tradicional estilo ale,

tradicionalmente produzido pelos ingleses, que durante o período aprimoraram a receita, adicionando lúpulo com intuito de conservação da bebida, durante os longos períodos de viagens, à bordo de embarcações marítimas, em particular, com destino às Índias, conforme Morado (2009).

A proximidade da cultura cervejeira artesanal em determinadas etnias é evidente, na alemã, em particular junto a colonização do sul do Brasil, se instaurou diversas cervejarias oriundas muitas vezes de técnicas tradicionais de “modo de fazer” e se refletiu naturalmente através de suas expressões culturais, inclusive de eventos, conforme cita Garbin (2017), a cerveja artesanal, apesar de possuir seu símbolo em diversas comunidades como a alemã e a belga, é trazida à cultura brasileira através da experiência dos sujeitos em seus locais de origem, que trazem essa nova conceituação para suas culturas locais. Desta forma, devido aos seus aspectos étnico-culturais, Curitiba e região metropolitana se destaca pela pluralidade, conforme cita o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2018). Alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos, ucranianos, nos centros urbanos ou nos núcleos coloniais, conferiram um novo ritmo de crescimento à cidade e influenciaram de forma marcante os hábitos e costumes locais.

O aspecto étnico cultural de Curitiba e Região Metropolitana, traz uma relação próxima a cerveja, devido à relação tradicional com a bebida por parte de determinadas etnias, principalmente na alemã. Este fator aliado ao movimento dos cervejeiros caseiros, ou *homebrewers* que teve o papel de impulsionar o desenvolvimento das cervejarias da cidade e bem como sua região metropolitana.

O movimento dos *homebrewers*, possui um caráter revolucionário, conforme Garbin (p. 109. 2017) destaca:

“Fortalecer a cultura local da cerveja caseira e artesanal é defender-se da identidade imposta pela globalização para além disso é uma estratégia que traz novos significados à cultura e esclarece o renascimento das tradições cervejeiras de produção caseira, os homebrew”

No ano de 1918, os Estados Unidos promulgou “Lei seca”, e proibiu a produção e o consumo de bebidas alcoólicas no país, acabou impulsionando a produção ilícita e caseira, na época. Por pressão da sociedade civil que agiu criticando a legislação pelo aumento da criminalidade gerado pela falta de bebidas alcoólicas, o Estado reformulou a lei, passando assim a permitir a produção de

bebidas alcoólicas com um teor de no máximo 4% de álcool no ano de 1978 (GARBIN, 2017). Dando espaço inclusive aos *homebrewers* a divulgar seus produtos, que até então estava impossibilitados devido a legislação que marginalizava a produção cervejeira artesanal. Esse aspecto da proibição, aproximou os cervejeiros da época, devido a marginalização da produção alcoólica, a relação entre cervejeiros e compartilhamento //de informações era obrigatoriamente pessoal, o que tornou um grupo social indentitário e com particularidade cultural.

Corroborando com uma ideia social da cerveja, Oliver (2013) mestre cervejeiro da cervejaria Brooklyn Brewery, demonstra os aspectos de resgate da cerveja como alimento complexo. Saindo desse viés industrializado para um lado mais fraternal, espiritual e ritualístico:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de fast food ou junk food precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal (OLIVER, 2013, p.23)

A ideologia, implantada por Oliver, na cervejaria Brooklyn Brewery é uma referencia ao fator experiencial no que tange a relação da cerveja com determinados rituais de consumo e de produção, e que inclui alguns fatores a serem considerados em sua produção, bem como nos seus papéis sociais atribuídos as cervejarias. Conforme Beltramelli (2012) cita alguns pontos ditos pela associação americana no que tange a definição do que seria uma cervejaria artesanal:

- Cervejarias artesanais são obrigatoriamente pequenas.
- A marca das cervejarias artesanais é a inovação, ao interpretar estilos históricos com características únicas e desenvolver novos estilos de cerveja,
- As cervejas artesanais geralmente são elaboradas com ingrediente tradicionais (como cevada maltada); ingredientes “não tradicionais” são muitas vezes adicionados à cerveja artesanal para realçar seu caráter distinto.

- Cervejas artesanais tendem a ser muito envolvidas em suas comunidades através da filantropia, doações de produtos, voluntariado e patrocínio de eventos.
- Cervejeiros artesanais adotam abordagens individuais e personalizadas para conectar-se com seus clientes.
- Cervejarias artesanais mantêm a crença na independência.

As entidades que representam os cervejeiros caseiros ou cervejarias artesanais, podem se considerar tribos modernas, no sentido cultural (GARBIN, 2017). A importância destas entidades no Brasil, os cervejeiros caseiros e as associações de cervejeiros caseiros (Acervas) têm disseminado a cultura cervejeira. Esses indivíduos são os principais percussores da cultura cervejeira, resgatando e reinventando as tradições da produção artesanal.

No campo de classificação jurídica, para a cerveja ser comercializada, ela deve ser regulamentada pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o MAPA. A determinação que ampara as definições de matéria prima é o Decreto nº 6.871/09, nele está incluído as formas de se fazer o produto, tanto quanto os insumos utilizados. O artigo 36, parágrafo 4º cita que “Parte do malte de cevada poderá ser substituído por adjuntos cervejeiros, cujo emprego não poderá ser superior a quarenta e cinco por cento em relação ao extrato primitivo.” (BRASIL, 2009) A cerveja no Brasil em decorrência do largo consumo, dispõe de uma gama de insumos que não necessariamente se classificam de acordo com a Lei da Pureza alemã a “REINHEITSGEBOT”. Na legislação é obrigatório que sejam utilizados no mínimo 45% de extrato de malte. Além deste, é permitido a utilização de extratos não maltados que, em sua maioria, pela grande produção, são de baixa qualidade, resultando em um produto inferior aos ideais das cervejarias especiais/artesanais.

Somente em 2016, a cerveja artesanal ou especial começou a entrar na pauta jurídica do MAPA, através da consulta pública realizada em 2012, que inclui as cervejas artesanais para regularização da produção, sob a Portaria nº 142, de 6 de novembro de 2012. Como visto, há uma grande burocratização para o desenvolvimento das micro e pequenas cervejarias no Brasil, de acordo com Garbin (p. 58, 2017):

No dia 27 de outubro de 2016, foi sancionado o projeto de lei complementar do Simples Nacional. A nova lei permite que a partir de 2018 as micro e pequenas empresas cervejeiras, alambiques e vinícolas, entrem no sistema Simples. Como visto acima, o maior ganho será a desburocratização na cobrança de impostos. Além disso o mercado de cervejas torna-se mais justo, uma vez que hoje, as micro cervejarias e as cervejarias industriais seguem as mesmas regras de tributação.

Esta mudança no aspecto tributário, apresentou certa melhoria, no que tange o crescimento no número de cervejarias artesanais no Brasil, principalmente nos últimos 5 anos, o que aumentou a competitividade, e conseqüentemente a melhora na qualidade dos produtos.

No sentido acadêmico, pouco se explorou sobre a relação da cultura e a cerveja, exceto no âmbito mercadológico, onde são analisados com maior enfoque, inclusive no ponto de vista de turismo, de acordo com estudos de (PLUMMER et al., 2005; FRANCIONI, 2012 apud GARBIN 2017) A maioria destes, voltados a esta área salientam a ideia de ramificação para gerar o que é chamado de turismo cervejeiro (beer tourism), definido de acordo com Francioni (2012) e Plummer et al. (2005) como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida.

O turismo possui uma relação estreita com o hedonismo, principalmente a partir da vida boemia, em especial com a cerveja. O conceito de hedonista, de acordo com Paixão (2008) é o turismo que busca valorizar a criatividade e o prazer. A cerveja esta diretamente ligado a este ponto de vista, a relação da bebida com as interações sociais já ocorrem desde o Egípcios há mais de 3400 a.C.de acordo com Morado (2009).

Esta forma de observar as viagens, como ponto de fuga da realidade e busca do seu “eu” interior, foi aliada a substâncias responsáveis por alterações de percepção, trazendo às bebidas alcoólicas uma nova importância. Os meios de hospedagens se desenvolveram e obtiveram intuito comercial a partir do precedente das primeiras tabernas, ou seja, elas originaram os meios de hospedagens o que classificamos atualmente como uma experiência que engloba os fatores de alimentos e bebidas. Para delimitar o conceito entre “cultura cervejeira” se faz analisar o conceito de cultura, (GEERTZ, 1978). Como uma tela de significados que constitui o homem, à qual ele está amarrado, sendo assim tal cultura seria construída pela vivência cotidiana e experiências. Por este motivo, essa cultura seria

coletiva, uma vez que apenas dessa forma é possível construir significados reconhecíveis, pois de outra forma, tais significados não teriam sentido.

A cerveja, possuiu papel de distinção de classes e durante o período da Idade Média, na Europa particularmente durante o auge do império romano, “A cerveja, por ser mais abundante e barata, passou, aos poucos, a ser a bebida das classes mais pobres e dos bárbaros, como os estrangeiros que eram denominados pelos romanos” (MORADO, 2009, p. 25). As instituições detentoras de poder, como a família, a escola, o Estado e a Igreja, agem através de mecanismos culturais e *habitus* inseridos de forma intencional no cotidiano da classe oprimida para fins de controle social a inserção de determinados padrões de consumo (BORDIEU, 1979). Desta forma, durante o período de Imperialismo Romano na Idade Média, a intenção de sobreposição cultural através da cultura do vinho foi instaurada, em busca da marginalização da cultura cervejeira sobre os conquistados, “O vinho, por ser a bebida dos judeus e dos cristãos europeus, com vários significados simbólicos e também identificado com o sangue de Cristo, ocupou uma parte importante da cultura da época” (MORADO, 2009 pg. 25). Baseado no ponto de vista de Bordieu (1979), pode fazer uma relação com os padrões de consumo cervejeiro instaurado em particular no Brasil, a forma de utilizar o controle do consumo por parte dos agentes de controle da sociedade, reflete, inclusive no mercado e consequentemente ao poder destes produtores *mainstream*, sendo refletido em grandes oligopólios e são os definidores de padrão de qualidade e profundidade sensorial que a representa 99% do consumo cervejeiro dos brasileiros (ABRACERVA, 2018). Estas empresas, devido a representatividade do mercado cervejeiro nacional e sabendo que a cerveja representa o principal produto consumido fora do domicílio, (IBGE, 2008-2009). A cerveja é dentre as bebidas alcoólicas mais consumidas no Brasil chegando a representar praticamente 70 % do consumo do país em 2015 (VIANA, 2016 *apud* EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2017). Para se ter uma noção da importância deste cenário de consumo, a indústria de bebidas brasileira faturou em 2016 R\$ 117 bi equivalente, o que representa quase 2 % do Produto Interno Bruto – PIB nacional. (Associação Brasileira da Indústria de Alimentação – ABIA, 2017). Dentro do universo do mercado mundial cervejeiro há grandes corporações de amplitude de ação e de poder de escala global, como por exemplo a AB InBev/SABMiller. “Em 2015, a AB InBev assumiu a

SABMiller. A empresa que resultou dessas fusões possui 25% das vendas mundiais de cerveja e 45% do lucro do setor” (ATLAS DO AGRONEGÓCIO, 2018). Com ações provenientes de políticas neoliberais, o surgimento de grandes corporações que na prática, são responsáveis por intervenções diretas em decisões e ações do poder legislativo, executivo e judiciário brasileiro. Sobre este tema, discorre o Atlas do Agronegócio, (2018):

O lobby do agronegócio no Brasil é institucionalizado. Ele funciona no Congresso a partir da Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA, formalizada com este nome em 2008), a face mais organizada da bancada ruralista em Brasília. Adotada como instrumento organizativo desde a sua formalização, a instituição vem se reunindo semanalmente, em evento organizado por lobistas, para definir o que os políticos chamam de “cardápio da semana”: os temas de interesse do setor que serão debatidos em plenário ou nas comissões temáticas, como as de agricultura, meio ambiente ou orçamento. (p. 40).

De frente a este forte mercado do ponto de vista financeiro e no sentido de competir ao Estado a forma de alinhar estes dois tipos de lógica, a tradicional, das cervejarias artesanais e o grande mercado. “Os grandes grupos comerciais que detém o poder das marcas mais tradicionais de cerveja, geralmente que possuem relação direta com a política, agindo a beneficiar os grandes”, como cita Cavalheiro (2018). Este aspecto demonstra a necessidade de rever como o Estado recentemente age em relação ao mercado e a manutenção da forma de competição justa, de inclusão de políticas de incentivo ao pequeno empreendedor e análise do referencial tributário aplicado em particular aos cervejeiros artesanais.

Os cervejeiros artesanais, em particular de Curitiba e região metropolitana, se intitulam revolucionários no que fazem devido as dificuldades em concorrer com as cervejarias *mainstream*, principalmente no sentido do marketing, desta forma, buscam através de ações em conjunto, através de entidades representativas de classes a exemplo da ABRACERVA, “Associação Brasileira da Cerveja Artesanal é uma entidade que reúne as cervejarias, cervejarias ciganas, sommeliers, fornecedores, pontos de venda e apoiadores da cerveja artesanal.” (ABRACERVA, 2018). Ela é a representação jurídica da articulação entre atores do movimento cervejeiro artesanal, desta forma, além de um ambiente de formulações de ideias e compartilhamento de informações, há o sentido de socialização através da cerveja em prol de políticas públicas de incentivo ao pequeno produtor, inclusive de foi através de suas ações que as cervejarias foram incluídas no programa federal de

tributação SIMPLES, que Nele há uma padronização de tributação para regulamentar o porte das empresas baseado no fluxo de faturamento anual, e oferece vantagens tributárias e acesso a determinados fundos de financiamento (BRASIL, 2010) embora esta ação caracterize um incentivo aos cervejeiros artesanais, não é o bastante, devido a qualidade dos insumos e a especificidades de produção e logicamente pela capacidade de produção, os produtos oriundos de cervejarias artesanais, geralmente possuem um valor final disponibilizado ao cliente bastante superior se comparado as grandes corporações cervejeiras. Dentro deste ponto de vista, a lógica identificada nos cervejeiros de Pinhais, foi a união entre os mesmos em prol de um ideal, a união das cervejarias artesanais na busca da inserção ao hábito da população, o consumo de cerveja artesanal.

Com a evolução tecnológica, em particular dos últimos 10 anos, os meios de comunicação se ampliaram, e a cerveja artesanal teve mais notoriedade, sendo ela inclusive um subgênero de diversos grupos sociais, este líquido, motiva a socialização e age como um agregador de experiência, e tal, em particular nos tempos atuais, é um processo extremamente rápido, chegando a se definir como um aspecto da cultura líquida, suscetível a mudanças em pequenos intervalos de tempo, de acordo com (BAUMAN, 2013), a cultura torna-se um dispositivo de sedução dos sujeitos, objetivando criar desejos e respectivas promessas de satisfação, sem, porém, saciá-las de fato. Cria-se, portanto, as “culturas” voltadas para justificar e para saciar as necessidades do capitalismo. Hall (2002, p.12) argumenta que algumas mudanças estão ocorrendo em relação à identidade, o que antes foi “estável” está se tornando dinâmico e fragmentado. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. Assim, do ponto de vista de padrão de consumo identificado antes, como uma forma imperialista de controle de consumo de cervejas de pouco referencial cultural e de apelo ao básico, pouco sabor e comercializadas no sentido simbólicos, da mesma forma, cerveja para se beber gelada e preferencialmente em dias quentes.

Dentro deste contexto, muito incentivada pela cultura de padrão de consumo, disposta pela gama de produção audiovisual em prol do marketing de cervejas estandardizadas, comercialmente acessíveis, sendo facilmente encontradas em

diferentes distribuidores de atacado e varejo, o padrão de sabor e aspecto cultural são ausentes de significância cultural e tradicional de escolas cervejeiras ao redor do mundo. Em contrapartida a este movimento *mainstream* e impulsionado pelas tecnologias, em particular as redes sociais, o mercado cervejeiro artesanal passou a ter um papel de coadjuvante na cultura cervejeira Curitiba, a partir de 2009, (ACERVA PARANÁ, 2018) e no que tange a velocidade a velocidade de compartilhamentos de informação, as ferramentas de comunicação se ampliaram, o acesso a expressão artística e de conceitos antes desconhecidos ou já esquecidos, voltaram a tona, isso se refletiu no consumo da cerveja, aspectos sensoriais e de harmonização, que estava restrito em particular a classes dominantes, que possuíam o acesso a informação, hoje a informação está relativamente mais acessível ao público de baixa renda. Conforme Valduga, (2009)

A globalização foi responsável por definir uma nova era na história da humanidade, especialmente a partir das últimas décadas, quando a comunicação e a tecnologia da informação aceleraram algumas mudanças de conceitos.

Dentro deste cenário, as redes sociais, em particular o facebook, veio como um agente de reunião de indivíduos em prol do mesmo ideal, as cervejarias de Pinhais/PR utiliza como fator de proximidade social e de consumo de um produto que historicamente é referência em ter o fator de sociabilização elevado (MORADO, 2008) em eventos que são realizados dentro de sua própria cervejaria, além de disponibilizar ao consumidor um produto de um maior frescor e aproxima-los fisicamente a fabrica que inclusive disponibiliza um espaço para consumo de produtos da cervejaria e inclusive, souvenirs. Sabe-se que a cultura depende de ações e inações executadas pelo homem com o objetivo de significância social e cultural. Ou seja a prática dos eventos são essenciais para este objetivo, em particular na cultura cervejeira. O termo “tradição inventada” é utilizado num sentido amplo, mas nunca definido. Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas, e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difíceis de se localizar em um período limitado e determinado de tempo, Hobsbawn (1984): O objetivo e as características das “tradições”, inclusive as inventadas, é a invariabilidade. O passado é representado através de práticas fixas, e estas possuem fator de padronizar, as representações e hábitos culturais, entretanto o fator meio, no ponto de vista filosófico, apresenta esta variabilidade

temporal, causando determinadas alterações, entretanto, seu aspecto central, motivador e formas de se expressar, permanecem.

As tradições a partir do ponto de vista de Hobsbawn (1984), devem ser materializadas em formas físicas e de forma inconsciente para operacionalizar estes recém-criados padrões. A prática da repetição é uma ferramenta decisória na função de pertencimento cultural, de forma que utilizam mídias audiovisuais e inclusive os festivais e eventos, para sustentarem seus padrões de consumo, refletindo-se em tradições construídas no imaginário popular. Ou seja, o consenso apresentado é o da hegemonia, de acordo com (Bourdieu, 1998) “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico, acumulados pelos agentes”.

As cervejarias artesanais, através de festivais cervejeiros, vieram como um fator revolucionário de padrão no consumo que até então era imperializado pelas grandes cervejarias industriais, cuja produção em grande escala, é refletida negativamente, na qualidade do produto final. O consumidor, ao descobrir esse novo paladar da cerveja artesanal, através de experiências sensoriais, oriundas dos festivais, ou eventos de cunho cervejeiro, definiu um padrão cultural através de tradições inventadas ou costumes étnicos. Isso é apontado na publicação, teoria da economia de experiência de Pine II e Gilmore (1999): Quando se paga por um serviço, compra-se uma série de atividades que terão aspectos que afetam de maneira particular. No campo da economia da experiência, a empresa deixa de apenas oferecer produtos, e passa a comercializar sensações, experiências únicas e que refletem aspectos que englobam os seguintes aspectos: Entretenimento, aspecto pedagógico, evasão de realidade, e estética.

Dentro do ponto de vista de Pine II e Gilmore, quando se busca uma experiência, o evento tem a responsabilidade de se apropriar destes sentidos sensoriais do ser humano, e o fator experiencial na degustação de uma cerveja em um evento cervejeiro é essencial, a qualidade, variedade de sabores e inovações, em particular fazem parte do que no sentido comercial se diferencia na cultura cervejeira artesanal que é representada nos eventos, em particular na oktoberfest em Blumenau e nos eventos da Rota da Cerveja oferecido pelo Município de Pinhais. O caso em particular dos eventos das cervejarias de Pinhais, além de

oferecer entretenimento através de apresentações musicais, a possibilidade de degustar as varias opções de cervejas e consumir os souvenirs da marca. Os eventos podem ser agentes de transformação social, sendo uma ferramenta de inclusão de hábitos, de interação e inclusive de consumo. Os eventos além de serem uma opção de entretenimento aos habitantes do município de Pinhais, é também uma opção aos turistas que por ventura queiram conhecer o município de Pinhais. Um dos eventos analisados da Rota da Cerveja, foi o Saturday Way Outubro Rosa, que ocorreu no dia 22 de Outubro, e foi motivado em prol de uma causa social, a campanha de conscientização e prevenção ao câncer de mama, de acordo com dados da Organização Mundial da Saúde – OMS, cerca de 25% dos diagnósticos de câncer em mulheres, são de mama (INCA, 2014), em relação a conscientização, o evento reflete a reflexão sobre o tema, tendo como um dos objetivos incentivar a prática do autoexame, ele é responsável pela prevenção e representa cerca de 66,2% dos casos de descobertas de câncer de mama são através dele (INCA, 2014). Este sentido de caracter social em prol de uma temática, garante aos participantes uma proximidade da reflexão sobre o tema, pelo carater social do consumo da cerveja (MORADO, 2009).

2.2 Eventos e festivais cervejeiros.

O turismo é um fenômeno realizado pela movimentação pelo espaço geográfico pelo ser humano, tendo em sua essência e interação entre comunidade autóctone e turista, desta forma, segundo Hunter (2002) o turismo é um fenômeno caracterizado por uma gama de negócios fragmentados, organizações e atividades. O turismo não é uma indústria isolada, mas antes uma coleção de indústrias e mercados, inter-relacionados. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), a conceituação adotada oficialmente pelo Brasil compreende-se “As atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Dentro destas variáveis que compõe a definição, os eventos são atividades que englobam esta atividade, inclusive motiva a atividade turística, segundo a definição de Bahl (2014, p 18):

Um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Conforme caracterizado por Bahl (2014), os eventos motivam o fluxos de pessoas para determinadas localidades ocasionando o turismo, desta forma, o turista torna-se junto ao morador local, um potencial/consumidor de diversas infraestruturas que compõe o cotidiano da população autóctone, como serviços de estradas, supermercado, transporte, saúde, e etc. Dentre as alternativas de integrar a população na atividade turística, tanto por meio de participação na cadeia de produção, quanto na própria confecção e elaboração de produtos e na operacionalização dos eventos, esse envolvimento da comunidade para o desenvolvimento do produto e ganho de competitividade no mercado, conforme cita Carvalho (2009, p. 38), “ (...) a resposta para o ganho de competitividade está na inovação que nasce de uma boa ideia, no envolvimento das comunidades, na cultura e no talento criativo”. Além do ponto de vista comercial, o envolvimento da comunidade nos eventos, representa o fortalecimento dos padrões de identidade cultural, No sentido prático, a viabilização operacional do evento, facilita as representações culturais de serem executadas de forma periódica, no sentido estratégico, possibilita a criação de novos produtos e representações identitárias além de uma fonte de renda a população, Andrade (2002, p.41) afirma que, “Quando adequadamente identificados com o espaço onde são realizados, podem valorizar os conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração”. Do ponto de vista experiencial, os eventos têm como um dos aspectos relevantes, de acordo com (Gursoy *et al* 2014). Ferramenta de renovação periódica de fluxo de pessoas e conseqüentemente altera a realidade de vida das comunidade local, esta ação, causa um fortalecimento das particularidades culturais em relação ao contato de indivíduos com realidades distintas.

Do ponto de vista sociológico, a literatura sugere que as celebrações coletivas, como festivais e eventos especiais, têm como objetivo construir a coesão social, reforçando os laços dentro da comunidade (DURKHRIM, 1912; TURNER, 1987; RAO, 2001). As expêriencias sociais são elaboradas e vividas através de símbolos e formas expressivas, por meio da dança, da música, das canções, da festividade, da corporalidade, dos afetos e do uso dos sentidos humanos (TURNER, 1987)

A cerveja é uma bebida milenar e que historicamente possui relação a sociabilidade do ser humano, ela, que era inclusive relacionada a determinados rituais sociais, inclusive religiosos, e devido à falta de entendimento sobre o processo de fermentação e a capacidade de alteração da consciência pelos Sumérios, a cerveja ficou conhecida por possuir características "sobrenaturais", sendo assim foi considerada um presente dos deuses. (GARBIN, 2017) Este aspecto estreitou a relação das pessoas com a cerveja na Idade Média, devido ao poder que a Igreja possuía, devido aos poderes da cerveja, há santos canonizados com relação direta ao líquido "sagrado", conforme exemplos citados por (MORADO, 2009).

Santo Agostinho (354-430 d. C.) é considerado oficialmente, pela Igreja Católica, o Padroeiro dos Cervejeiros. Data de celebração: 28 de Agosto; São Columbano (530–615 d. C.) Sua importância para a Igreja como seu disseminador da doutrina cristã se deve ao seu trabalho de peregrinação pela Europa, fundando mosteiros. Desta forma, levou a cultura cervejeira para estes mosteiros, e elas foram as grandes incubadoras de cervejarias tradicionais. Dentre elas as Trapistas, cervejarias que possuem nome de uso exclusivo e definido pela Corte de Ghent em 1962. Essas cervejarias para possuírem o título de trapista, devem obrigatoriamente seguir alguns requisitos, como: Ser produzida dentro de um mosteiro não necessariamente pelos monges, mas sob a supervisão direta deles, a aplicar a maior parte do lucro proveniente de suas produções, com fins sociais. (MORADO, 2009).

No período Medieval, além de ser uma ferramenta de socialização, a cerveja compunha um importante fator nutricional na vida da população europeia, conforme cita Morado (p. 30, 2009).

No período medieval, além de ser uma necessidade nutricional a cerveja era, às vezes, usada como remédio – Para o que a ela eram misturadas cascas, raízes, especiarias como tomilho, pimenta, e ervas em geral. Também era consumida em festas, como inebriante e refrescante, sendo não raras vezes, uma alternativa para a água, que nem sempre era potável.

Do ponto de vista histórico, a cerveja é uma bebida consumida há milhares de anos, como já comentado, entretanto, a sua ligação como contexto socializador surge no mesmo período, (STANDAGE, 2005, apud GARBIN, 2017) aponta que a utilização de cerâmicas significava que as porções já poderiam ser individuais,

apesar disso o consumo da bebida era retratado usando canudos, sugerindo assim que o ato de beber cerveja era ligado a um ritual socializador.

Figura 1 – Ritual de consumo do *Sikuri*.



Fonte: Beltramelli, 2012.

A imagem de Beltramelli (2012), faz referência ao sentido socializador, ao observar a imagem, podemos identificar a forma de relação proximidade física e através do objeto centralizador, a cerveja, tinham a oportunidade de um encontro para diálogo, incluindo utilizar uma espécie de canudo para alinhar o fluxo de cerveja em direção a boca, e de acordo com Standage (2005), na época, os canudos tinham papel de filtrar os condimentos que ficava retidos pelo processo de fermentação.

Esse padrão de consumo em comunidade, utilizando inclusive ferramentas que incluíam indivíduos para consumirem tal produto de forma compartilhada, favoreceu a relação da cerveja, as reuniões sociais, em particular nos momentos de comemoração. O evento Oktoberfest, é um dos eventos mais tradicionais em relação a cultura cervejeira como ferramenta de identidade cultural germânica, que atribui a sua comunidade a realização e manutenção do evento anualmente, com o auxílio do poder público a fim de manter viva todo seu potencial turístico e conseqüentemente a cultura germânica relacionada a cervejeira. (OKTOBERFEST BLUMENAU,2018), Inspirada na Oktoberfest de Munique (Alemanha), a versão blumenauense da festa de outubro se consagrou como a maior festa alemã das Américas. É com essa característica que ela se destaca no calendário turístico da

Embratur. De acordo com Zucco, et al (2011) A cidade de Blumenau devido a sua forte característica étnica, buscou através do evento, uma forma inclusive de despertar a autoestima da população, que devido à localização e aspectos geográficos, é muito suscetível a enchentes do rio Itajaí-açú, historicamente, a cidade é abalada devido a esta condição, inclusive, no período imperial brasileiro, a monarquia elevou a colônia à categoria de município, através da Lei nº 860, de 4 de Fevereiro de 1880, entretanto, em outubro, uma grande enchente causou sérios prejuízos à população e à administração pública, impedindo a oficialização do município, que ocorreu apenas em 1883 (BLUMENAU, 2018). Estes fenômenos da natureza, gerou a reflexão e a união da população e isso foi refletido através da Oktoberfest, conforme cita Zucco et al (2001), *apud* Santiago et al (2011): Foi promovida pela primeira vez em 1984, como resultado do esforço dos blumenauenses em preservar a cultura alemã e reconstruir a cidade devastada por duas grandes enchentes ocorridas nesse ano e no anterior, provoadas pelo transbordamento do rio Itajaí-Açu, em cujo vale se localiza Blumenau.

Do ponto de vista estratégico, a união da população autóctone para com o desenvolvimento de festivais cervejeiros, pode ser vista através da Oktoberfest, que originalmente ocorre em Blumenau, Zucco *et al*, (2011) que as definem como o maior festival de tradição alemã do Brasil. Criada nos moldes da original, promovida em Munique, na Baviera alemã.

A partir do momento que ocorre a união de pessoas motivadas culturalmente para desempenharem de forma conjunta a interação social incentivada pela cerveja, em particular as cervejarias artesanais da região do Vale do Itajaí, nasce o sentimento de pertencimento na população autóctone. Também se leva em consideração o fato do interesse das cervejarias artesanais em definir a cidade como um destino de produção de eventos de cunho tradicional cervejeiro, ampliando-se o catálogo de festivais, impulsionado pelo então criado em 2005 o Festival Brasileiro da Cerveja (Zucco *et al*, 2011). Além de ser um dos festivais cervejeiros artesanais mais tradicionais do Brasil, levando cerca de 475 cervejarias inscritas e mais de 35 mil visitantes. (FESTIVAL DA CERVEJA ARTESANAL DE BLUMENAU, 2018). Além da oferta de cervejas e o tradicional concurso que o mesmo realiza, sendo inclusive uma métrica comercial das cervejarias em que para o marketing, ter um prêmio no festival é representado orgulhosamente, como

exemplifica a cervejaria schornstein em seu catálogo oficial de produtos, deixando evidente as premiações:

Figura 2 - Catálogo de cervejas Schornstein e suas premiações.



Fonte: Cervejaria Schorsntein, 2018.

O Festival busca trazer o aspecto pedagógico como um ítem agregador na experiência, a cerveja tradicionalmente vive em processo de constante desenvolvimento de novos produtos, incluindo estilos de cervejas, insumos e formas de fazer, cada vez mais variadas, bem como as novidades do mercado e inovações tecnológicas que englobam os processos da cerveja, observando por este aspecto:

“Em 2018 foram oferecidas 10 palestras, além de um dia inteiro de Seminário Técnico com diversos profissionais de renome, recebendo centenas de pessoas. Há um grande empenho em difundir conhecimento e levar às pessoas conteúdo de qualidade sobre o mundo cervejeiro.”
(FESTIVAL DE CERVEJA ARTESANAL DE BLUMENAL, p 2, 2018)

As reuniões sociais em objetivo de socialização com intuito de discussão sobre um produto ou uma referencia simbólica são evidenciadas na Oktoberfest, o evento traz uma forte representação cultural e foi motivada a realização em pról de um situação crítica envolvendo a população. O evento foi utilizado como uma ferramenta que representasse a identidade da população, bem como elevar a auto-estima do povo blumenauense, que devido fenômenos meteorológicos, foi impactado profundamente em diversas enchentes no rio Itajaí- Açú.

2.3 – Souvenires

O ser humano possui o hábito de representar aspectos culturais através de objetos e acima de tudo, de comprovar através deles que esteve ou consumiu determinado produto (HORODYSKI, 2014). Associa-se naturalmente a atividade turística essa representação física da viagem, além do aspecto individual que representa uma memória, o indivíduo geralmente possui a necessidade de compartilhar esta experiência com as pessoas. Atualmente, com a facilidade de compartilhamento de informações, o mercado de souvenir é intrínseco ao turístico, do ponto de vista de percepção psicológica, o turismo representa além do aspecto de simbólico, passa a representar a fuga da realidade como evidencia Gordon (1986).

O turismo implica ao turista um estado de fuga da rotina, onde experiencia-se algo não permanente, não ordinário, algo que remete uma fuga da zona de conforto e na prática, mais sensível aos sentidos externos . Ou seja, ou souvenirs podem representar para determinado tipo de turista, uma ação de contraste a sua rotina. Além deste aspecto, os souvenirs estão atrelado ao turismo do modo de produção de capital, de inclusive, como uma alternativa na renda da população autóctone, Gordon, (1986). A atividade é uma ferramenta de compartilhamento de aspectos tradicionais regionais, e está ligado diretamente ao turismo, conforme Swanson (2004) Souvenir são universalmente associado ao turismo devido ao seu consumo, pois são responsáveis por acessibilizar o consumo de objetos que lembram a atividade turística e remetem a experiência vivida durante o consumo do produto turístico. A conceituação de souvenir, segundo Horodyski, et al (2013) consistem em, produtos consumidos pelas pessoas durante as suas experiências turísticas em lojas e outros espaços destinados a este fim, ou adquiridos/coletados no local, sem necessariamente uma relação comercial. Do ponto de vista acadêmico, a conceituação ainda carece de delimitações teóricas, por ainda carecer de material bibliográfico. Para possibilitar ampliar o debate conceitual, foi necessário ampliar a sua terminologia em relação ao seu ponto de vista utilitário. A pesquisa foi ampliada e agregando referências que utilizam com o mesmo sentido prático, os artesanatos. Através da ampla gama de objetos que se classificam como souvenirs, há certa incompreensão acerca do tema. Há autores que observam esta amplitude de uma forma negativa em relação à sua forma de utilidade, o souvenir é um artigo banal, presente na casa da maioria das pessoas e, mesmo ridicularizado, é bastante

consumido. Também são entendidos de forma negativa por serem, em geral, peças de baixo custo, com apelo comercial excessivo nos destinos turísticos (ESCALONA, 2006) Entretanto, essa forma negativa de alguns autores observarem os souvenirs ocorre devido à falta de apreço ao traço cultural e a forma única de se produzir, com a grande maioria sendo dos souvenirs comercializados em atrativos turísticos tradicionais, e esses produtos geralmente são produzidos em grande escala e não oferece uma participação efetiva da população em sua cadeia de produção, por exemplo, nem busca representar traços específicos da cultura da região.

Em contrapartida, no sentido experiencial, o souvenir tem a função de representar a tangibilização da experiência turística (HORODYSKI, 2012) dando ao material físico o sentido de memória de um acontecimento, de uma experiência, podendo ser boa ou ruim. Dentro desta perspectiva do sentido psicológico, que remete ao passado, mas em particular a experiências que surtiram grandes emoções, os eventos cervejeiros são ambientes propícios para tal, inclusive levando em consideração a referência ao hedonismo e a celebração que a cerveja essencialmente desperta ao consumidor. Dentro dos aspectos de classificação dos souvenirs em relação a sua tipologia, de acordo com Horodyski, *et al* (2013), conforme a tabela 1.

Tabela 1. Tipologia do souvenir

| Tipo | | Síntese |
|-----------------------------|------|--|
| Produtos Pictóricos | | Produtos que apresentam imagens do destino turístico, como, por exemplo, cartões postais, folhetos, pôsteres, livros, dentre outros. |
| Réplicas e ícones | | Bens que representam ícones dos destinos turísticos, elementos que fazem parte do imaginário dos turistas, como monumentos, construções, obras de arte, etc., como, exemplo, miniaturas da Torre Eiffel. |
| Produtos com a marca | | Produtos que possuem a marca do destino turístico expressa em artigos diversos, tais como brinquedos, canecas, adesivos, camisetas, chaveiros, ou outros produtos que identifiquem a imagem turística. |
| Objetos "Piece-of-the-rock" | | Objetos de caráter natural em seu estado bruto, ou manufaturados, como conchas, rochas, areia, flores, sementes, animais empalhados, etc |
| Produtos locais | Arte | Obras produzidas por artistas locais, geralmente comercializadas em galerias de arte, "feiras de |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | | artesanato” e em alguns casos, nas próprias lojas de souvenir. |
| | Artesanato | Peças produzidas fins utilitários, cujas técnicas de produção acompanham gerações e fazem parte da cultura de uma comunidade. Como exemplo, têm-se potes, peneiras, balaios, remos, redes de pesca, objetos de couro, etc |
| | Arte folclórica | Obras produzidas por artistas locais, cujas técnicas são transmitidas por gerações e características de uma comunidade. Exemplo: bonecas de barro, carrancas, etc. |
| | Produtos alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. |
| | Vestuário | Jóias, biojóias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos. |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski, *et al* (2014)

O objeto estudado em particular, os souvenirs comercializados pelas cervejarias, interagem com o imaginário do indivíduo e tem a capacidade de incluir representações simbólicas e identitárias a um determinado grupo social (HORODYSKI, 2014) desta forma, é substancial a realização da classificação dos *souvenirs* para a análise dos produtos propostos, dentro de sua delimitação teórica.

As cervejarias artesanais possuem particularidades que as diferenciam das demais e que remetem sua personalidade particular, dentre elas estão a variedade das cervejas produzidas, incluindo o aspecto visual de padrão de representação da marca, a cervejaria participante da Rota da Cerveja de Pinhais/PR, Way Beer, junto ao seu rótulo tradicional faz referencia a atrativos turísticos do Brasil, conforme Figura 1.

Figura 1 – Arte gráfica cerveja Way Beer.



Fonte: Way Beer (2018)

Além da referência na arte da garrafa da cerveja, a cervejaria também se “expressa” através de souvenir com os vestuários, a cerveja conta com peças que fazem referência a cultura cervejeira e em particular aos rótulos da marca. O que no sentido simbólico, também pode se considerar um souvenir devido a tangibilização da experiência que o objeto neste caso, vestuário, representa ao indivíduo.

Do ponto de vista de simbologia cultural e social, o souvenir pode ser uma ferramenta bastante decisória no sentido de identidade cultural e consequentemente com a experiência do turista, conforme Horodyski, *et al* (2013) se o consumo de souvenirs está presente no mercado turístico de forma universal, há, logicamente, um significativo interesse na aquisição destes objetos, que se constituem em uma gama variada de bens, relacionados aos espaços visitados e às experiências individuais dos turistas. Swanson (2004) entende que o souvenir é associado ao turismo no mundo todo, com o objetivo de preservar de forma palpável uma experiência vivida, sendo assim uma prova física de que se visitou determinado espaço. Para a autora, visualizar determinado objeto, remete a experiência usufruída e aspectos nostálgicos podem ser aflorados.

A relação dos souvenirs com aspectos culturais de acordo com o espaço geográfico e o turismo, se complementa, tornando-se um padrão de diferenciação da

experiência turística, conforme entende Portuguez (2001). Com o desenvolvimento da cultura líquida de Bauman (2013), motivada pelos padrões de consumo globalizado, os souvenirs, que em princípio de definição está atrelado à particularidade física do produto, tendo como atribuição de envolver artesanalmente a população, foi impactada pela cultura do mercado, causando estandardização dos produtos, inclusive, muitas vezes sendo a sua produção oriunda de grandes polos industriais, de acordo com Castrogiovanni (2009) a atividade turística ocorre em um espaço, e como tal, é formada pela sociedade, elementos físicos e morfológicos, que, por alguma característica específica, tornam-se interessantes para as pessoas. Entretanto, devido a aspectos conceituais, produtos padronizados podem substituir os produtos que realmente remetem ao aspecto tradicional e geográfico. Sendo inclusive um fator de desequilíbrio entre o sentido funcional e cultural do souvenir. De acordo com a amplitude conceitual, HORODYSKI et al, (2013) destacam que o próprio artesanato, quando produzido e comercializado para turistas, torna-se um *souvenir*, e isso não deve ser um motivo de depreciação do produto, sendo apenas uma questão conceitual”.

O termo ‘souvenir gastronômico’, adotado para o presente estudo, foi proposto a partir da expressão ‘food souvenir’, utilizada por diversos pesquisadores como Lee e Huang (2008) ; Morgan e Pritchard (2005), Swanson (2004) ; Norrild (2004) ; Mitchell e Orwig (2002), Kim e Littrell (2001) *apud* Horodyski et al (2014). Essa lógica de aliar o papel social com a instrumentação da cultura cervejeira através de objetos que materializam a experiência é também uma manifestação política. Desta forma, analisar como o turista se identifica com tais simbologias instrumentalizadas através dos souvenirs dentro das conceituações definidas como *souvenir* gastronômico Horodyski et al, (2014, p.3):

[...] um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação de origem, embalagem adequada e transporte facilitado, que seja capaz tanto de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens.

Dentro da perspectiva de produção acadêmica, a terminologia *souvenir* ainda é pouco abordada (KOVALESKI, 2018). Entretanto, nos últimos 10 anos, houve um aprofundamento maior em relação a publicações de cunho acadêmico envolvendo o tema, em particular, os estudos do *souvenir* gastronômico no Brasil se iniciam com

Horodyski et al, (2014) com um estudo de caso em Curitiba/PR, onde se mostra que este *souvenir* possui cinco variáveis essenciais na análise do produto, sendo estas: alimentos e bebidas; identificação; embalagem; identidade; transporte. Conforme evidencia a tabela

Tabela 2 – Tipologia do *souvenir* gastronômico.

| Elementos que compõe o <i>souvenir</i> gastronômico | Síntese |
|---|--|
| Alimentos e bebidas | Produtos derivados de alimentos e bebidas, como vinhos, bolachas, geleias, doces, cervejas e etc. |
| Identificação | Refere-se ao rótulo e à marca do produto, que transmitem informações diversas e que possibilitam identificar o produto à imagem turística territorial do destino onde é ofertado como <i>souvenir</i> . |
| Embalagem | Na perspectiva do marketing, a embalagem de produto consiste em um mecanismo de comunicação. No caso de <i>souvenir</i> gastronômico é relevante destacar que o seu consumidor necessita de embalagens que garantam a proteção de alimentos e bebidas nos deslocamentos das viagens em diferentes meios de transporte, principalmente quando estes devem ser despachados como bagagem pelas companhias aéreas. |
| Transporte | O <i>souvenir</i> gastronômico é um produto normalmente transportado em viagens, o que envolve o deslocamento de alimentos e bebidas entre regiões e países. Nesse elemento, são abordadas as normas e legislações brasileiras e de outros países, entendendo que existem normas específicas para a entrada de alimentos e bebidas em cada país. |
| Identidade | As identidades se caracterizam por evocarem uma procedência que reside em um passado histórico com o qual elas continuam a manter certa correspondência. E, neste sentido, a identificação é estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem em comum ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir do mesmo ideal. O próprio conceito de identidade implica na distinção dos princípios, valores e traços que a marcam perante outras culturas, povos ou comunidades. A partir desta visão, vale ressaltar que a construção de identidades pode se dar em distintas 'escalas' geográficas, desde a local, regional, nacional, até a global. |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski et al, (2014).

Baseado na definição e classificação de Horodyski, et al (2014) as cervejarias possuem a capacidade de produzir experiências que envolvem aspectos gastronômicos, desta forma, os *souvenires* cervejeiros devem ser observados pela

lógica de amplitude gastronômica, levando em considerações aspectos essenciais que compunham este produto.

3. Metodologia

Para operacionalizarmos o conteúdo reunido bibliograficamente, temos que definir alguns parâmetros de análise, conforme Vergara (2000), classifica os tipos de pesquisa quanto aos fins a que se destina e quanto aos meios de investigação. Seguindo esta classificação a presente pesquisa enquadra-se quanto aos fins a que se destina como do tipo descritiva e aplicada. Descritiva porque expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Para esta pesquisa, optou-se analisar os produtos comercializados nas cervejarias, em particular os que tem potencial de representar a experiência e remeter ao turista simbolicamente o destino turístico, Pinhais/PR. Para tal foi reunido através de fontes bibliográficas e documentos oficiais do município de Pinhais/PR, itens que representasse o município e sua população em âmbito cultural e identitária. Analisando de forma qualitativa e realizando a análise particular dos produtos, a metodologia utilizada para realizar tal classificação foi adaptada de Horodyski et al (2014) para aplicar nos *souvenires* cervejeiros das cervejarias da Rota da Cerveja de Pinhais/PR.

Vergara (2010) destaca que, o projeto de pesquisa é “uma carta de intenções”, devendo apresentar de forma transparente o problema, ou seja, a motivação para o estudo, o referencial e por fim, a metodologia a ser utilizada. Percebe-se assim que a pesquisa é uma sequência de etapas estipulada pelo pesquisador, assim como a bússola serve de orientação, a metodologia é a ferramenta que conduz o caminho da pesquisa. Tendo isso em vista, a pesquisa foi dividida em 04 etapas, onde a primeira, buscou-se através de pesquisa bibliográfica e documental reunir definições e organizar dados para se compreender a importância da cerveja na sociedade, qual a importância dos eventos na definição de cultura e qual a relação do *souvenir* na atividade turística; Na segunda etapa, foi direcionado o foco da pesquisa em analisar os produtos comercializados nas cervejarias artesanais do município de Pinhais/PR, foram realizadas visitas *in loco*, e buscou-se verificar como era representado os aspectos simbólicos do município, bem como avaliar usando a metodologia de Horodyski et al (2014) os aspectos de

definição de *souvenir* gastronômico. A terceira etapa, consistiu em reunir os resultados de análise, e classificar os itens das cervejarias que possuem potencial de serem *souvenires* gastronômico. E por fim, a quarta e última etapa consistiu em definir as considerações referentes aos resultados obtidos por meio da pesquisa.

Pretendeu-se, além disso, proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas à torna o mesmo explícito ou construir hipóteses com finalidade de promover um planejamento maleável para considerar as variáveis que compunha os problema ou a situação analisada. (GIL, 1999)

A forma descritiva de análise do objeto estudado se enquadra de forma mais ampla para se analisar os atores desta atividade, para Gil (1999) As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de apresentar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Para tal, foi realizado uma pesquisa de materiais bibliográficos do município de Pinhais, bem como publicações científicas que amparas teoricamente os aspectos turísticos da cidade. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Para analisar os dados a campo, foram feitas visitas periódicas *in loco* aos eventos cervejeiros em Pinhais realizados nas cervejarias participantes da Rota da Cerveja. Foi analisado os principais produtos comercializados com a finalidade de representar uma experiência, ou conforme Horodyski et al (2014) objeto responsável por tangibilizar a experiência turística. Dentre eles identificou-se que, garrafas de cervejas, copos, taças, peças de vestuário, podem vir a atribuir esta finalidade ao objeto. Sabe-se que os eventos são responsáveis pelo fluxo de pessoas, incluindo padrões de comportamentos tradicionais deste, uma variável deste padrão de comportamento é evidenciado através do consumo de *souvenires* cervejeiros, desta forma, foram analisados os eventos de forma empírica e *in loco*.

Para selecionar o material analisado, foram reunidos dados bibliográficos a fim de delimitar os materiais analisados, visando os produtos que possuem potencial de representar ou tangibilizar uma experiência de acordo com a teoria de Horodyski et al (2014). Desta forma, foram selecionado um total de 28 produtos das cervejarias que representam a Rota da Cerveja de Pinhais/PR que possuem potencial de ser um *souvenir* gastronômico.

4 – Descrição e análise do local de estudo.

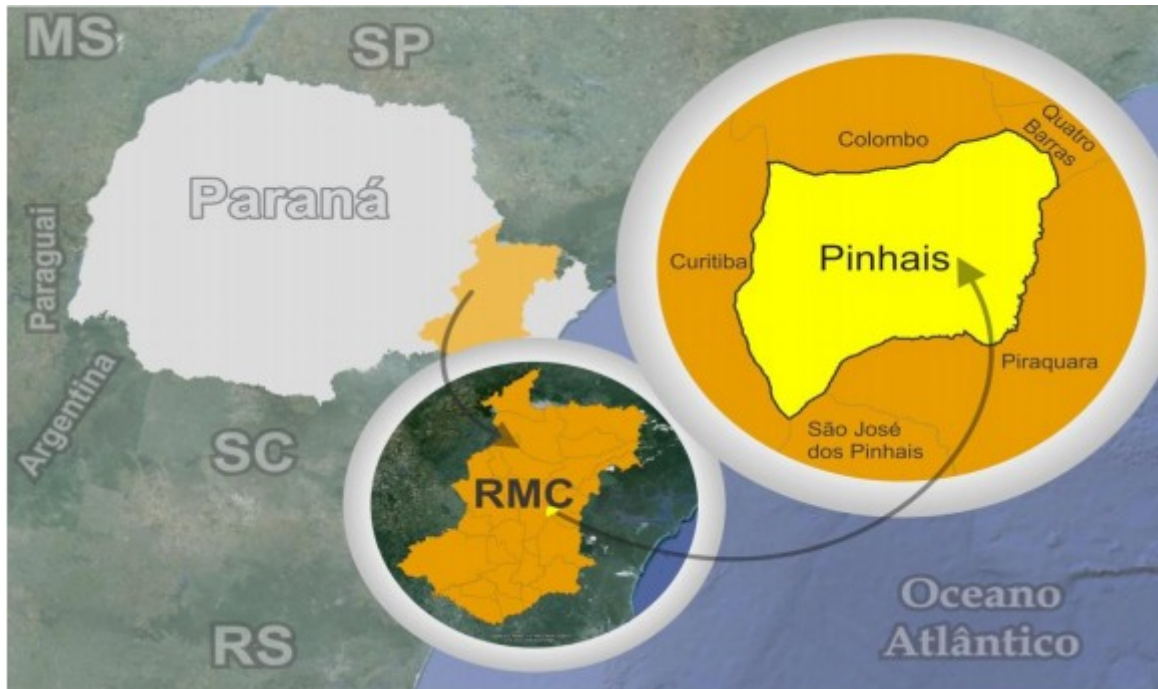
O município de Pinhais/PR, vem sendo destaque em relação a diversos aspectos no que tange a relação do poder público, na organização e gerenciamento de eventos turísticos cervejeiros. Estes eventos, tem grande fluxo de pessoas, e onde a população, bem como o turista é incentivado a consumir um produto regional e com uma ampla carga de aspectos simbólicos. No que tange a degustação, há uma ampla variedade de receitas produzidas pelas cervejarias da cidade, o que possibilita ao consumidor desenvolver a economia regional, consumindo não apenas as cervejas, como seus *souvenirs* gastronômicos. Observando o potencial de produção cervejeira da cidade, o município desenvolveu em conjunto com as cervejarias artesanais, um roteiro turístico que engloba as 5 cervejarias e que disponibiliza ao turista, experienciar aspectos particulares em relação a produção, bem como harmonizações que o universo da cerveja possibilita.

4.1 – Localização e turismo no município de Pinhais/PR

Localizado na Região Metropolitana de Curitiba, o município de Pinhais limita-se ao norte com os municípios de Colombo e Quatro Barras, ao sul com São José dos Pinhais e Piraquara, ao leste com Piraquara e ao oeste com a Capital, Curitiba. (PINHAIS, 2017) e de acordo com a Lei Estadual nº 9.906/92, o município de Pinhais possui as seguintes divisas:

Começa na confluência dos rios Atuba e Irai (antigo leito) sobe por este rio em direção a Nordeste até encontrar o rio Canguiri na divisa do Município de Quatro Barras, contornando essa divisa segue pelo mesmo rio em direção Nordeste até a PR-410 (Estrada Graciosa), por esta direção à Oeste segue até chegar ao rio Atuba, a partir de onde segue por este ao Sul, até a confluência com o rio Irai, ponte de origem do traçado delimitatório (PARANÁ, 1992).

Figura 3 Localização do município de Pinhais/PR



Fonte: Pinhais, (2017)

O município de Pinhais, faz parte da Região Metropolitana de Curitiba, o município foi emancipado de Curitiba, enquanto ainda era território de Colombo no ano de 1890, através do decreto nº71 de 31 de janeiro de 1890 que oficializou a desmembramento da região onde se localizava Pinhais (PREFEITURA..., 2018). Mais tarde, com a inauguração da linha férrea que ligava Curitiba até Paranaguá no ano de 1885, a região ganhou relativa notoriedade na época, devido ao grande fluxo de mercadorias, como madeira e erva mate que possuía grande valor econômico na época era uma das bases da economia do Paraná. (IBGE, 2018). No ano de 1932, a região onde existe Pinhais passara por outra mudança político-administrativa, durante período, passa a pertencer ao recém criado município de Piraquara O decreto 2505 de 27 de outubro de 1932, que mais tarde, através de um plebiscito popular, instaurado pelo Deputado Estadual, Aníbal Khury no ano de 1991, onde através de um alto índice de aprovação, 87% da dos 23.310 participantes do então distrito de Pinhais, votou pela aprovação da emancipação da região para posteriormente em, 20 de março do ano de 1992 ser oficializado a criação do novo município da região metropolitana de Curitiba, Pinhais. (PREFEITURA DE PINHAIS, 2018).

O município, apesar de modesto em área, sendo o menor município do Estado do Paraná em extensão territorial, cerca de 60,869 km² (IBGE, 2018), tem

uma grande capacidade de arrecadação tributária, devido ao setor industrial e de serviço “Atualmente, possui a 12ª maior arrecadação do Paraná. Dona de um vasto pólo industrial, com aproximadamente 11 mil empresas, se destaca principalmente na indústria de metal mecânica, plásticos e prestação de serviços” (PREFEITURA DE PINHAIS, 2018)

Outro fator importante é que o município oferece uma série de incentivos para a atração de empresas, como o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento Econômico e Sustentável de Pinhais – Proindesp, Lei 983/2009” e decreto 271/2009, que prevê, I. concedido tratamento tributário diferenciado, que poderá consistir em:

- a) redução do IPTU;
- b) redução do ISS, mediante a concessão de crédito outorgado;
- c) redução do ITBI;
- d) redução de taxas municipais;
- e) redução de contribuição de melhoria;
- f) dilação de prazo de recolhimento dos tributos municipais.

II. propiciado, através de implantação ou readequação de infraestrutura, a urbanização da área do empreendimento enquadrado no PROINDESP, bem como a qualificação da mão-de-obra a ser utilizada e apoio técnico. (PREFEITURA DE PINHAIS, 2018).

O município possui um Departamento responsável pela organização e gerenciamento turístico e promoção dos produtos turísticos. Este, foi criado no ano de 2009, através do Decreto nº 049 de 17 janeiro de 2017 que dispõe sobre a estrutura da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, conforme art. 13 compete ao Departamento de apoio ao turismo:

1. Auxiliar na elaboração das propostas orçamentárias voltadas ao apoio, investimento e incentivo ao turismo;
2. Propor a elaboração de planos e programas de fomento ao turismo, fornecendo subsídio ao órgão competente;
3. Manter intercambio com outros órgãos de turismo, no âmbito federal, estadual buscando a troca de informações e a prática de promoção turística;

4. Promover divulgação de eventos e empreendimentos turísticos de interesse público
5. Manter serviço de informações de natureza turística;
6. Supervisionar e coordenar atividades e empreendimentos relacionadas ao turismo, propondo medidas que visem a melhoria do atendimento aos turistas;
7. Articular com órgãos e instituições locais, visando a promoção do turismo ecológico e de negócios;
8. Propor projetos a serem executados em conjunto com a Secretaria Municipal de Obras Públicas, que incentivem e facilitem o aproveitamento dos recursos naturais vocacionando ao turismo do Município;
9. Orientar os possíveis investidores quanto as melhores áreas para o turismo, através de campanhas idealizadas em dados estatísticos e a realidade do Município;
10. Promover o turismo no município, em conjunto com órgãos afins, aproveitando os recursos naturais, bem como as atividades comerciais, industriais, desportivas, culturais, educacionais, artísticas, de lazer e entretenimento;
11. Fomentar a produção, a comercialização, a capacitação, os estudos, as pesquisas, a divulgação e promoção do artesanato do município;
12. Cumprir políticas e diretrizes definidas no Plano de Ação do Governo Municipal e nos programas gerais e setoriais inerentes ao SEMDE;
13. Propor alterações necessárias no orçamento Municipal, no que concerne o incentivo e o desenvolvimento do turismo;
14. Zelar, em conjunto com demais órgãos, pela adoção de medidas fiscalizadoras relativas à legislação de Posturas e a defesa sanitária e sua preservação ambiental;
15. Propor convênios, contratos, acordos, ajustes e outras medidas que se recomendem para consecução dos objetivos do SEMDE, na área do turismo;
16. Executar outras atividades correlatas à área de atuação.

As cervejarias artesanais são produtos turísticos que estão localizadas no município de Pinhais, para analisar a cidade dentro do contexto turístico, é necessário observar as cervejarias como atrativos turísticos, dentro das variáveis que o compõe, dentro do ponto de vista de Valls (2004), compreende-se destino

turístico a partir de cinco características essenciais, unidade territorial, necessita ser uma região ou um município, localização, demanda, oferta turística e ações de marketing. Serão analisados de forma particular estes aspectos dentro da realidade turística do município de Pinhais/Pr.

A localização geográfica é um aspecto importante no que diz respeito ao fluxo de pessoas em uma região turística (IGNARRA, 2003). Dentro deste ponto de vista, além do município estar ligado a Capital, Curitiba, a região é facilmente acessado por importantes canais rodoviários (PINHAIS, 2017) entre eles:

- BR-116 – Rodoviária Regis Bittencourt: Situa-se ao norte do município com acesso ao estado de São Paulo e outros municípios como: Colombo, Campina Grande do Sul, Quatro Barras, Curitiba e ao litoral do Paraná através da Estrada da Graciosa.
- PR-415 – Rodovia João Leopoldo Jacomel: Principal acesso de entrada no município de Pinhais através de Curitiba, seguindo à leste tem acesso ao município de Piraquara, Quatro Barras e ao Porto de Paranaguá
- PR-410 – Estrada da Graciosa: Está ao norte do município, dividindo Pinhais e Colombo, seguindo até os limites de Quatro Barras. As principais vias municipais estão bem distribuídas e concentram pontos comerciais, industriais e setores de prestação de serviços, sendo as avenidas:
- Av. Ayrton Senna da Silva: Continuação da Avenida Afonso Camargo de Curitiba em direção à Rodovia João Leopoldo Jacomel. Avenida que inclusive liga o município diretamente a rodoviária de Curitiba, localizada na Av. Afonso Camargo.
- Av. Camilo di Lellis: Localiza-se no centro do município, onde se concentra setores bancários, órgãos públicos e comércio local.
- Av. Iraí: Importante via de comércio e indústrias locais, com acesso a municípios de Piraquara e São José dos Pinhais.
- Av. Jacob Macanhan: Acesso ao município de Colombo e BR 116, com importante setor comercial.
- Av. Maringá: Concentra importante setor industrial de Pinhais, sendo via de acesso a BR 116 e Colombo.

Além das vias tradicionais que movimentam fluxos de pessoas e de comércio de mercadorias, o município possui uma Estação ferroviária relação histórica com o município, sua construção data o ano de 1880, foi um grande motivador de fixação de pessoas nessa região, ocorrendo o início do povoado na região. (PINHAIS, 2017)

Em relação a oferta de hospedagem, Pinhais se destaca e dispõe inclusive de hotel de rede, localizado estrategicamente no acesso da cidade, mais precisamente na rua Av. Camilo di Lellis, 689, o Hotel Slaviero Essential Pinhais, dispõe uma opção de hospedagem padronizada visando o principal perfil de demanda da cidade, o turista de negócios (PINHAIS, 2017), e adequada ao perfil majoritário que se hospeda na região, apesar da sua área geográfica ser de pequeno porte, em contraste a isso, a atividade industrial é bastante forte e estruturalmente importante ao município, o que justifica a necessidade de opções de hospedagem na região.

A demanda existente em relação ao turista de negócios, justifica a necessidade de ampliação de captação de potenciais turistas e buscar formas de ampliar a estada no município, bem como consumir produtos turísticos de outros segmentos, como por exemplo o turismo cervejeiro. O município em conjunto com as cervejarias investem em eventos como uma ferramenta de desenvolvimento turístico, cultural e ser um fomento econômico da cidade, aliado ao roteiro turístico, a interação do Estado e iniciativa privada em prol do turismo se materializa através da Rota da Cerveja, que parte pelo princípio de reunir as cinco cervejarias da cidade para “desenvolver o turismo e valorizar as empresas do ramo” (PINHAIS, 2017, p.102). O roteiro consiste na visita realizada de forma autônoma ou espontânea pelo turista, entrando em contato com as cervejarias participantes para realizar o agendamento da visita. E a visita realizada de forma monitorada por agentes capacitados e realizada em grupos, para tal é necessário entrar em contato diretamente com o Departamento de Apoio ao Turismo – DETUR, responsável pelos agendamentos e verificação da viabilidade prática do roteiro de determinada data, um fator interessante, é que o município disponibiliza transporte em local previamente combinado, e disponibiliza condução até as cervejarias, podendo inclusive incluir diversos outros atrativos durante o passeio. (PINHAIS, 2017).

Cervejarias participantes da Rota da Cerveja de Pinhais/PR

- Cervejaria Bastards Brewery

Localizada na Rua Paranaíba, 1146 – Emiliano Pernetá
www.bastardsbrewery.com.br

Figura 6 – Logo cervejaria Bastards Brewery



Fonte: BASTARDS (2018)

- Cervejaria Don Gentilis

Localizada na Rua Treze de Maio, 282, Estancia Pinhais
www.dongentilis.com.br

Figura 7 – Logo cervejaria Don Gentilis



Fonte: Don Gentilis, (2018).

- Cervejaria Oner

Localizada na Rua Francisco Eugênio Gomes Pereira, 133 – Atuba

*Site indisponível

Figura 8 – Logo Cervejaria Oner



Fonte: THE BEERS NATION, (2018)

- Cervejaria Ovelha

Localizada na Rua 25 de Dezembro, 190 – Estância Pinhais

www.cervejariaovelha.com.br

Figura 9 – Logo Cervejaria Ovelha



Fonte: Ovelha, (2018)

- Cervejaria Way Beer

Rua Pérola, 331 – Emiliano Pernetá

www.waybeer.com.br

Figura 10 – Logo cervejaria Way Beer



Fonte: Way Beer, (2018)

A relação da Rota da Cerveja de Pinhais com o souvenir é direta, durante o passeio, o turista tem a possibilidade de interagir com os cervejeiros, insumos das cervejas, formas de se fazer, e logicamente materializar toda essa experiência através de souvenirs. O souvenir age como um fator de referência identitária,

“efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas” (HALL, 2005, p. 87) todas as cervejarias, com exceção da cervejaria ovelha que disponibiliza os produtos diretamente em seu balcão, possuem espaços para adquirir produtos da marca, e presentear algum conhecido e compartilhar com o mesmo a experiência gastronômica vivida. Essa tática de dar acessibilidade de acesso aos produtos através da visitação das cervejarias é comprovada por Horodyski (2014, p.158):

Entendeu-se que o consumo de *souvenirs* ocorre da conveniência espacial, isto é, o turista dificilmente se deslocará em direção a um centro de vendas de *souvenirs*, mas sim, consumirá aquelas lembranças estrategicamente localizadas próximas aos espaços visitados

O município, além da Rota da Cerveja artesanal, realiza através de agendamento prévio, a Linha Pinhais Turismo, um projeto da Secretaria de Desenvolvimento Econômico através do Departamento de Turismo, que leva um grupo de até, 26 pessoas (capacidade do veículo) aos principais atrativos turísticos da cidade. O roteiro dura em média 4 horas e as paradas são definidas pelo grupo, visitando os seguintes equipamentos turísticos, conforme Pinhais, (2018):

- Ateliê Corbellini
- Centro Cultural Gagliastri
- Chácara Villar
- Estação Ferroviária
- Igreja Nossa Senhora do Carmo
- Igreja da Nossa Senhora da Boa Esperança
- Capela Nossa Senhora da Luz
- Irai Futebol e Eventos
- Kartódromo Internacional Raceland
- Panorâmico Parque Clube
- Parque da Ciencia Newtor Freire Maia
- Represa do Iraí
- Autódromo Internacional
- Pesqueiro Avestruz

Figura 11 – Ônibus que realiza o transporte dos turistas pela Linha Pinhais Turismo



Fonte: Pinhais, (2018).

A cidade dispõe de uma boa quantidade de atrativos turísticos, apesar da pequena área, entretanto, a maioria são de pouco destaque e não é considerado um destino turístico que necessite realizar a pernoite, desta forma, é necessário, buscar ferramentas de atrair os turistas que estão em Curitiba, e os eventos são formas de buscar este perfil em particular.

4.2 - Pinhais no mercado cervejeiro artesanal.

Dentro deste cenário positivo, no setor industrial e serviços, o município vem se destacando no cenário cervejeiro artesanal, atualmente conta com cinco cervejarias artesanais que juntas compõe o roteiro de cerveja artesanal da cidade. O município institucionalizou em conjunto com as cervejarias, através da Lei Municipal N° 1834, de 14 de junho de 2017, a Rota da Cerveja Artesanal de Pinhais, como medida de estímulo ao desenvolvimento local e sustentável, onde promovem a visitação, incluindo degustação, espaço para compra de souvenirs e na produção de eventos temáticos. (PREFEITURA DE PINHAIS, 2018). No decorrer do passeio, o turista tem após o termino, a possibilidade de adquirir um souvenir materializado através da caneca do rota da cerveja, onde no corpo da mesma inclui a referência das cervejarias e o logo da rota.

Figura 4 - Logotipo Rota da Cerveja de Pinhais/PR



Fonte: Pinhais (2018)

A logo faz referência a diversos símbolos da cultura cervejeira, bem como aspectos do município. Em relação à Pinhais, o Pinheiro do Paraná (*Araucaria angustifolia*) faz referência direta ao aspecto simbólico cultural da cidade e ao fundo identifica no mapa a localização das cervejarias participantes até o momento. “O nome PINHAIS provém da palavra latina “pinus” que significa “pinheiro”. Durante o início da povoação havia uma enorme quantidade de Pinheiros do Paraná, árvore símbolo do Paraná, dando origem ao município. (PINHAIS, 2017). Esse aspecto, se reflete inclusive no seu Brasão Oficial, instituído através da Legislação Lei N° 006 (15/03/1993):

Figura 5 - Brasão de Armas do município de Pinhais/PR:



Fonte: PINHAIS (2017).

Criado para identificação e criação de aspectos culturais pelos quais a comunidade possa se identificar, o brasão oficial foi idealizado pelo professor Douglas Macarthur de Oliveira Boechat, a forma do brasão de Pinhais é um escudo do tipo português, representa em seu campo superior de cor azul, o sol nascente e os pinheiros, que correspondem à árvore típica que deu origem ao nome da cidade (PINHAIS, 2017).

5 – Análise dos produtos comercializados pelas cervejarias

Dentro do que foi abordado no marco teórico, vimos que *souvenires* são produtos responsáveis pela tangibilização da experiência do turista. (Horodyski et al, 2014) Desta forma analisar os referenciais gráficos nos produtos das cervejarias será essencial, dentro da metodologia aplicada por Kovaleski (2018) foi elaborado uma tabela contendo a classificação dos produtos, tabela n?

Fonte: O autor (2018), baseado em Horodyski et al, (2014).

Analisando de uma forma geral, a tabela 3 nos evidencia que todos os produtos analisados tem potencial de ser um *souvenir* e representar uma experiência, entretanto, poucos produtos fazem referência visual ao destino turístico Pinhais/PR, o que evidencia que ainda é necessário uma política de definição de identidade visual fazendo jus aos aspectos culturais do município. Em particular, o logo referente a Rota da Cerveja de Pinhais/PR poderia ser utilizada de forma mais evidente nos produtos comercializados pelas cervejarias.

As cervejarias de uma forma geral, possuem suas particularidades em relação a sua definição de identidade visual, cada uma traz elementos que as diferenciam, não havendo uma padronização gráfica em relação aos produtos.

Para analisar as cervejarias que compunham a Rota da cerveja de Pinhais/PR, foram criados sub-tópicos para elucidar de forma particular um breve histórico da cervejaria, bem como seus aspectos particulares que no campo da cerveja, elas se destacam.

5.1 - Cervejaria Way Beer

A cervejaria Way Beer, se destaca como a cervejaria mais antiga da região e comercializa seus produtos internacionalmente, “Depois de conquistar prestígio no mercado nacional, em outubro de 2015 a Way Beer começou a distribuir suas cervejas nos Estados Unidos.” (REVISTA BEER ART, 2016) Além de ser uma cervejaria que carrega diversos prêmios em seu currículo, a cervejaria dispõe de uma quantidade enorme de rótulos produzidos, cerca de 70, entre produtos de linha, sazonais, variações de insumos e formas de fazer de determinados produtos e cervejas comemorativas. Dentre elas, a que mais se destaca no sentido de representar o município é a cerveja “Pinhaispontaneous” uma cerveja de edição especial do estilo sour, que possui um processo de fermentação espontânea, cujo os

microrganismos estão presentes na fábrica da cervejaria. (WAY BEER, 2018). A cervejaria é reconhecida pelos eventos por ela produzidos, inclusive muitos deles dentro do ambiente da cervejaria, trazendo ao público uma experiência imersiva ao espaço onde é produzido a cerveja. Buscando ampliar suas temáticas aos eventos produzidos, a cervejaria inova em investir na produção artística nacional, incluindo bandas e artistas plásticos ao seu leque de produção artística. O sentido político e ético também é abordado, o evento cervejaria Way Beer, utilizou de forma interessante, o evento como propagador de um ideal político em prol de uma campanha, no dia 20 de outubro de 2018 a cervejaria realizou o evento Saturday Way, promovido em parceria ao hospital Erasto Gaetner de Curitiba, a Campanha Outubro Rosa, e pelo valor de 5 Reais o visitante tem a possibilidade de adquirir um copo com a referencia da causa do evento, conforme figura 13.

Figura 13 – Copo evento Saturday Way



Fonte: Way Beer (2018)

A cervejaria, apesar de não possuir uma localização que privilegia o grande fluxo de pessoas próximo a região, localizando-se em uma localização do Município de Pinhais que possui uma grande densidade de empresas, apesar deste aspecto negativo em relação ao acesso, a cervejaria tem um fluxo praticamente semanal de eventos. (WAY BEER, 2018). Sabido que os eventos são ferramentas que dão acesso aos turistas e visitantes das cervejarias o consumo dos souvenirs gastronômicos, a cervejaria definiu estrategicamente a localização do seu espaço para compras de produtos, logo na entrada da cervejaria, o espaço chama atenção, trazendo um ar convidativo aos produtos, conforme figura 13. A cervejaria possui um ar inovador em suas raízes, nasceu de cervejeiros caseiros que decidiram ampliar sua produção, e posteriormente profissionalizaram a produção, a Way Beer

intencionalmente não segue a Lei da Pureza Alemã, entretanto, este fator não representa a qualidade do produto, mas sim determinados insumos e modos de fazer a cerveja, a cervejaria é tradicionalmente reconhecida pelas inovações em suas receitas, conforme citam em seu site (WAY BEER, p. 2, 2018)

Somos inquietos, investigadores e até meio malucos de vez em quando. Não nos contentamos com as coisas como elas são. A busca incansável por novas ideias, novas receitas e novas maneiras de fazer cerveja é o que nos impulsiona. Questionamos métodos, contestamos e desafiamos técnicas de produção tradicionais. Inovação sempre está presente em tudo o que fazemos. Não descansamos até entregar a melhor cerveja possível. (WAY BEER,p.2, 2018)

Pela estratégia de mercado adotada pela empresa, que inclui a comercialização de seus produtos para o exterior, mais especificadamente aos Estados Unidos, a cervejaria chegou a disponibilizar 12 rótulos para exportação, conforme Revista Beer Art (2016):

A cervejaria paranaense já exportou 12 rótulos, disponibilizados em Chopp e garrafas: Amburana Lager, Purple High 5, Sour Me Not - Acerola, Sour Me Not - Graviola, Sour Me Not - Caju, Red Wine Barrel Aged, Spontaneous Key Lime, EA Peated, Gose, Celery Bration, Amburana Barley Wine e Sour Barley Wine. (REVISTA BEER ART, p. 1 2016)

Corroborando com a estratégia da empresa em comercializar os produtos para o mercado internacional, o aspecto visual é um fator de diferenciação perante a enorme variedade de cervejas produzidas no mercado norte-americano, em particular, para uma cervejaria artesanal brasileira se destacar neste mercado, produtos específicos e tradicionais da cultura brasileira foram incluídos nas receitas, em particular a clássica cerveja amburana lager, maturada em barris de amburana, tradicionalmente utilizado para a maturação da cachaça, esta variedade de madeira, é um produto tradicional da cultura brasileira, conforme cita o cervejeiro e sócio proprietário da cervejaria Way Beer, Alessandro Oliveira, (RATE BEER ART, 2016):

A linha Sour Me Not, por exemplo, é bem peculiar e aposta em ingredientes com a cara do Brasil, como o Caju e a Graviola. Além disso, todas as cervejas exportadas têm um conceito diferenciado, que traz um pouco de toda a experiência e inovação da Way, como é o caso da nossa clássica Amburana Lager, maturada em Amburana Cearensis, uma madeira genuinamente nacional.

Levando em consideração que seu principal cliente, logicamente é o nacional e em particular os consumidores que residem geograficamente próximo a Curitiba e região metropolitana, seu maior foco de distribuição, (WAY BEER, 2018), desta forma, atrair seu público para a cervejaria é uma das estratégias utilizadas pela

cervejaria Way Beer, desta forma o espaço para comercialização de seus produtos, esta localizado em região de acesso a fabrica, ficando ao cliente visível a todo momento, incentivando a compra dos *souvenires*, conforme figura 14.

Figura 14 - Espaço para consumo de souvenir, cervejaria Way Beer.



Fonte: O autor (2018)

Figura 15 – Espaço para consumo de *souvenir*, cervejaria Way Beer.



Fonte: O autor (2018)

MAPA 1 – Localização da cervejaria Way Beer – Pinhais PR



Fonte: Google Maps (2018)

Apesar da localização estar geograficamente, em ambiente com um fluxo comercial pequeno, diferentemente de regiões centrais que possuem alto fluxo de pessoas com o intuito de consumir, a cervejaria utiliza como ferramenta de fomento e incentivo de visitação da fábrica, os eventos temáticos cervejeiros, geralmente realizado nos sábados, na cervejaria. A Way Beer realiza eventos temáticos, agregando a experiencia cervejeira através da aproximação dos visitantes e inclusive turistas em sua fabrica, acessibilizando a interação de uma forma mais íntima com a produção cervejeira. Dentro deste aspecto, como mencionado anteriormente, nas dependencias da fábrica, se encontra a loja de souvenirs que podem ser comercializados, assim como as cervejas engarrafadas que podem ser adquiridas.

Dentro de seu portfólio de produtos, a cervejaria Way Beer possui *souvenires* que podemos classificar conforme o quadro nº 4.

Quadro nº 4 - Classificação dos souvenirs da cervejaria Way Beer

| Tipo | Síntese | Produtos identificados na cervejaria |
|-----------------------|--|--|
| Vestuário | Jóias, bijóias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos | Camisetas e bonés |
| Produtos Alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Cervejas, Growlers e Crowlers |
| Arte | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Crowlers com a arte desenvolvida por artistas locais |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski (2014).

A cervejaria possui uma boa variedade de produtos, inclusive peças de vestuário da marca, além de possuir uma cerveja que traz uma referência direta ao nome da cidade, o que observa uma preocupação maior em trazer referências simbólicas do município de Pinhais/PR.

5.2 - Cervejaria Bastards

A cervejaria Bastards, nasceu do conceito de fugir dos padrões, inovar, criar um produto personalizado e com identidade. Isso se reflete inclusive no nome, e vai até o *slogan*, “We are bastards, who the f**k are you?” baseado nesta premissa, a cervejaria criada através de amigos que tinham sua produção caseira, que já neste período inovava em relação a suas produções, que fugiam geralmente dos padrões tradicionais de produção cervejeira, eles buscaram a cerveja como sua realização pessoal e profissional, trazendo a sua personalidade e sem medo de errar. A cervejaria foi criada em 2013, e atualmente distribui seu produto para todo Brasil, (BASTARDS BREWERY, 2018)

Nascida com intuito de inovar, a cervejaria Bastards não segue os tradicionais padrões de produção conforme alinhado na Reinheitsgebot, lei de pureza alemã, que foi criada no ano de 1516 e na época buscou-se padronizar a cerveja com o intuito de controle de tributação e não tinha necessariamente, citações que incluíam

a preocupação na qualidade dos produtos(MORADO, 2009). Desta forma, a cerveja vem junto a Way Beer no movimento de fugir dos padrões estabelecidos pela indústria cervejeira. A cervejaria, inclusive redigiu um manifesto que contém suas bases filosóficas.

We are bastards, seguimos na contramão. Pensamento livre: ser aquilo que quiser ser, fazer o que quiser fazer. Sem medos, sem preconceitos. Ser bastardo é ter suas próprias regras e quebrá-las sempre que preciso. A cada vitória um novo porre – e a cada derrota outro ainda maior. Seguimos sempre em frente com um copo cheio na mão e sede no olhar. Deixamos para trás o que não é essencial. Na bagagem, uma jaqueta para os dias frios. Força e coragem para os dias quentes. Coragem de ir mais longe, não importa para onde a estrada nos leve. Encontramos a nossa identidade. Sabemos quem somos e para o que viemos. We are bastards. Who the fuck are you? (BASTARDS BREWERY, 2018)

Tendo em vista da preocupação da cervejaria em relação a sua identidade, ideologia e representações simbólicas, as cervejas produzidas, para os bastardos, são mais do que meras cervejas, e sim, personagens, inclusive com personalidades que fazem referência a receita da cerveja, bem como suas especificidades gustativas e olfativas.

Figura 13 - Personagens da cervejaria Bastards Brewery



Fonte: Bastards Brewery (2018)

Dentro dos referenciais simbólicos inseridos nos produtos da cervejaria, dentro da produção base de suas cervejarias, identificamos dois rótulos que possui uma representação identitária, entretanto referenciando a cultura em uma amplitude nacional, no caso da cerveja representada pela índia, Piná a Vivá, uma caricatura que representa a cultura indígena Tupi-Guarani. (BASTARDS BREWERY, 2018)

Piná é a deusa indígena da simpatia e arranca suspiros pelas tribos por onde passa. Possui um corpo intenso, mas é seu amargor que surpreende. É famosa por seus encantos e feitiços e seu aroma intenso de frutas cítricas e maracujá conquista o gosto de todos. (BASTARDS BREWERY, 2018)

Além da representação indígena Tupi-Guarani referenciada através da cerveja Imperial Indian Pale Lager, Piná a Viva que é apartada através de um contexto histórico e cultural íntimo a cultura brasileira, a cerveja classificada como a premium lager da cervejaria é denominada como Zé do Morro, representada por um personagem com o mesmo nome, filho de pai alemão e de mãe mulata da baixada fluminense (BASTARDS BREWERY, 2018). A cerveja busca referenciar a escola alemã com o hábito de consumo brasileiro de se consumir cerveja gelada, nos dias quentes. O insumo utilizado, também uma referência cultural, a cerveja, utiliza-se em sua composição, de um *blend* de maltes brasileiros e alemães, o que representa simbolicamente a identidade da cerveja.

A cervejaria investe a divulgação de sua marca através de produtos de cunho de vestuário, incluindo bonés e camisetas com frases e símbolos da cervejaria. Estas peças, são de uso cotidiano e pessoal, trazendo um contato mais íntimo e sensibilizando a memória do turista para com a experiência tangibilizada através do objeto (HORODYSKI, et al, 2014) Como os objetos são de utilidade diária, além de fazer o marketing da marca para outros indivíduos o turista através da camiseta, por exemplo, tem uma possibilidade maior de reflexão e lembrar daquele momento vivido “porque assim o contato com ele será contínuo, bem como suas lembranças” (MACHADO; SIQUEIRA, 2008, p.14). Dentro da classificação de Horodyski, et al (2014), podemos considerar conforme a tabela, os produtos que são considerados souvenirs.

Quadro 5 - Classificação dos *souvenirs*

| Tipo | Síntese | Produtos identificados na cervejaria |
|-----------|--|--------------------------------------|
| Vestuário | Jóias, bijóias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos | Camisetas e bonés |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| Produtos Alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Cervejas, Growlers e Crowlers |
| Arte | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Arte dos rótulos desenvolvida por artistas locais |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski, et al (2014)

Figura 14 - Modelo de camiseta comercializada na cervejaria Bastards.



Fonte: O autor (2018)

Figura 14 - Espaço de vendas dos *souvenirs* da cervejaria Bastards



Fonte: O autor (2018)

A localização da cervejaria representa uma região industrial do município de Pinhais, a produção dos eventos da cervejaria se concentra em seu pub, localizado na região central de Curitiba e oferece um espaço específico e preparado para realizar tais atividades, e está localizada geograficamente em uma região de intenso fluxo de pessoas, o que traz muita visibilidade a marca. Contudo, de natureza esporádica, cervejaria Bastards também realiza eventos no espaço de sua cervejaria, intitulado “Festa no canil”:

A festa no canil é assim: tem música de cachorro solto com bandas de resposta, comida de cachorro de rua dos mais finos foodtrucks e cerveja pra deixar qualquer cachorro louco. Essa é a nossa Festa no Canil que rola na fábrica da Bastards, em Pinhais. (BASTARDS BREWERY, 2018)

A cervejaria Bastards, apesar de ter um foco estratégico direcionado a seus produtos e conseqüentemente a sua empresa, não faz referência específica ao município de Pinhais/PR, os produtos analisados e utilizados como amostra, não possuem papel de identificação simbólica no contexto da definição de *souvenir* utilizada por Horodyski et al (2014) e KOVALESKI (2018). Os símbolos tradicionais

de Pinhais/PR mais precisamente a representação da Araucária, símbolo e referência inclusive ao nome do Município (PINHAIS, 2014) em nenhum momento foi referenciada, exceto nos copos distribuídos aos participantes que completarem a Rota da cerveja de Pinhais/PR, ou ao copo plástico utilizado para servir os chopes aos clientes da cervejaria, conforme figura 16.

Figura 16 - Copo plástico utilizado para servir os chopes nas cervejarias da Rota de Pinhais.



Fonte: DE MOCHILA E CANECA (2018)

A cervejaria possui uma gama interessante de simbologia, além de variedade de produtos da cervejaria, isso se reflete no aspecto visual da cervejaria. A sua produção vem em consoância a qualidade de suas referencias simbólicas, entretanto, pecam em trazer aspectos tradicionais de Pinhais/PR em suas referencias.

5.3 - Cervejaria Ovelha

A cervejaria Ovelha é uma tradicional cervejaria localizada no praticamente na divisa entre o município de Pinhais e capital Curitiba, no bairro Vila Tarumã, a cervejaria faz parte do roteiro turístico “Rota da cerveja de Pinhais/PR”. Criada em 2014, da forma tradicional em que as cervejarias artesanais são criadas, após séries de produções caseiras em panelas, seguindo a tradição dos *homebrewers*, a cervejaria Ovelha, hoje se destaca entre as cervejarias de Pinhais. Cervejas reconhecidas pela qualidade e por seguir receitas tradicionais de escolas cervejeiras.

A nossa cerveja é produzida a partir de métodos artesanais e elaborada unicamente com água, malte, lúpulo e levedura, sem corantes nem conservantes e com carbonatação natural produzida pela levedura, seguindo com rigor as receitas tradicionais, enriquecidas e apuradas através de um laborioso trabalho de seleção que acompanha todas as fases de produção, desde a descoberta dos sabores e aromas do malte e do lúpulo até à fermentação final da nossa queridinha ovelha. (CERVEJARIA OVELHA, 2018)

A cervejaria realiza eventos semanais, eventualmente temáticos, ocorrendo geralmente aos sábados, entretanto, é habitual a cervejaria receber o seu público para socialização, inclusive disponibilizando para locação de sua churrasqueira desde que agendada previamente (CERVEJARIA WAY BEER, 2018) fator que garante uma imersão experiencial do cliente, utilizando muitas vezes o espaço para a confraternização envolvendo familiares e amigos e que inclusive, podem ser introduzidos a cultura cervejeira por contato. Conforme Beltramelli (2012) que o bom usufruto da experiência do consumo cervejeiro tem relação direta com o seu ambiente social.

Tendo em vista da capacidade da cervejaria em captar novos clientes através da locação de sua churrasqueira, aspecto que diferencia a experiência disponibilizada ao cliente, pela cervejaria. A cervejaria Ovelha, peca no sentido de disponibilizar um espaço adequado para a comercialização dos produtos, dentro da cervejaria, não há espaço específico para compra de seus produtos. A cervejaria disponibiliza em seu leque de produtos, copos e taças em sua fábrica, produtos que não fazem referência ao aspecto simbólico do município, nem representa a cultura cervejeira. Os produtos se encarregam de tangibilizar a experiência do turista, sentido principal a definição de *souvenir*, entretanto, no aspecto gráfico, simbólico e acessibilidade de consumo de seus produtos, a cervejaria possui capacidade de evolução no futuro. Em relação ao seu portfólio, se destaca a qualidade da taça comercializada pela cervejaria Ovelha, trazendo seu referencial de marketing aliado a referência de cervejaria artesanal, o que é bastante simbólico no sentido político, representando as qualidades dos produtos artesanais, indo contra ao padrão tradicional de produção de cerveja de grande escala, além deste aspecto de significância para com o objeto a uma taça no estilo belga, possui uma grande qualidade estética, observado na figura 17.

Figura 17 Taça estilo belga cervejaria Ovelha.



Fonte: O autor (2018)

| Tipo | Síntese | Produtos identificados na cervejaria |
|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Produtos Alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Cervejas, Growlers e Crowlers |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski, et al, (2014)

A cervejaria é uma das que mais pecam em suas produções com finalidade de *souvenir*, dentro de sua fábrica há poucos produtos, e estes fazendo apenas referência a cervejaria.

5.4 -Cervejaria Oner

A cervejaria Oner, localizada no bairro Atuba no município de Pinhais/PR, faz parte da Rota da Cerveja, bem como as cervejarias já citadas, entretanto, em 2015 teve sua nomenclatura atualizada, passando a oficialmente se chamar Cervejaria Oner, de fato (REVISTA BEER ART, 2016). Anteriormente a este período, a cervejaria era denominada como Cervejaria Cruz de Malta, tradicional por sua receita da Belgian Dubbel, cerveja que inclusive foi medalhista de bronze do festival

de cervejas artesanais de Blumenau. (FESTIVAL DA CERVEJA ARTESANAL, 2014)

Em relação ao conteúdo analisado da cervejaria, no que se diz respeito ao *souvenir*, identificamos que a rotulagem das cervejas variam de acordo com o produto, as cervejas mais tradicionais produzidas pela cervejaria, possuem o logo tradicional da marca, conforme figura 18 este que não faz referência aos aspectos simbólicos do município, entretanto evidencia em seu layout de rotulo, os insumos básicos na produção cervejeira, o malte e o lúpulo,

Além dos tradicionais rótulos da cervejaria Oner, o sentido visual é um referencial de diferenciação em relação a cervejas produzidas mais recentemente, como por exemplo a “Hop your mind” que traz uma alusão ao lúpulo, para deixar com que este importante insumo utilizado na cerveja, esteja em evidencia no sabor e no aroma, trazendo uma experiência no degustar, única, que conforme o rótulo, “Lúpule a sua cabeça”, conforme a figura 19 . Este slogan, remete a prática de incluir altas doses de lúpulo em seu processo de fabricação, fator que diferencia profundamente os produtos de proveniência de produção de grande escala, realizado pelas grandes cervejarias, focando apenas no lucro e deixando a qualidade de insumo para o último plano em seu planejamento estratégico. Podemos classificar que simbolicamente, o discurso realizado através do *slogan* pela cervejaria, faz uma referência à cultura da cervejeira artesanal.

Figura 18 - Rótulo tradicional da cervejaria Oner.



Fonte: Cervejaria Oner. (2018)

Analisando a cervejaria Oner, do ponto de vista metodológico elaborado por Horodyski et al (2014) identificamos que a cervejaria possui determinados elementos que compõe a definição de *souvenir*, conforme o quadro 6

Quadro 6 - Produtos identificados como *souvenir* na cervejaria Oner.

| Tipo | Síntese | Produtos identificados na cervejaria |
|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Produtos Alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Cervejas, Growlers e Crowlers |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski et al (2014)

A cervejaria Oner, possui um perfil de representação gráfica que varia muito, e não apresenta necessariamente um padrão, tendo praticamente cada rótulo uma representação individual, estes que se enquadram dentro da classificação e definição de *souvenir* gastronômico como produtos alimentícios.

Figura 19 - Cartaz de lançamento da cerveja "hop your mind" cervejaria Oner



Fonte: Cervejaria Oner (2018)

A cervejaria Oner, nasce de uma forma diferente do atual, a cervejaria passou por uma mudança em nome e logicamente em seu posicionamento de identidade, atualmente a cervejaria ainda está em processo de perpetuação de identidade. Tendo a sua mais notável a tnt que já é bastante tradicional nos bares de Curitiba.

Cervejaria eventualmente realiza eventos em sua fábrica, eles são compostos por atrações musicais e oferecem a possibilidade do visitante realizar harmonizações de suas cervejas com opções gastronômicas, como hambúrgueres e batatas fritas.

5.5 - Cervejaria Don Gentilis

A cervejaria Don Gentilis, nasce do amor pela produção cervejeira de um home brewer que decide homenagear seus pais através dos rótulos das cervejas, conforme evidencia na figura 20. A cervejaria busca em seus produtos, alinhar a produção das cervejas com as escolas cervejeiras tradicionais, como a alemã e a belga. Fundada recentemente, foi a última cervejaria criada, componente da Rota da

Cerveja de Pinhais/PR, criada no ano de 2017, possui uma área total de 480m² e capacidade total de produção chegando aos 10 mil litros/Mês. (DON GENTILIS, 2018)

Figura 20 - Logo da cervejaria Don Gentilis, referenciando o Sr° Gentil Christie Lopes.



Fonte: Don Gentilis, (2018)

Figura 21 - Logo da cervejaria Don Gentilis, fazendo referencia a Maria Mercedes Martins Lopes.



Fonte: Don Gentilis, (2018)

A cervejaria Don Gentilis, busca trazer um ar retro ao espaço da cervejaria, dando ao cliente e turista, uma viagem ao tempo, a decoração remete as décadas de 40 e 50, e possui um espaço para compras de souvenir bastante organizado e com boa variedades de produtos, entre eles, peças de vestuário, cervejas produzidas pela cervejaria, copos, taças e etc. Conforme pode se observar na figura 22.

Figura 22 - Espaço para compra de *souvenir* na cervejaria Don Gentilis.



Fonte: O Autor (2018).

Em anexo a cervejaria, há o espaço para consumo de *souvenir*, ambiente com várias opções de produtos da marca, um aspecto interessa é a localização dentro da fábrica, o espaço fica no ambiente de realização do pagamento, o que incentiva ao cliente a consumir, pois é acessível visualmente e fisicamente aos *souvenires*. “Criamos um espaço especial para a degustação das cervejas e uma loja de fábrica, onde aqueles que nos visitarem, poderão adquirir nossos produtos” (DON GENTILIS, 2018). Semanalmente a cervejaria promove eventos que aproximam o público cervejeiro, consumidor e eventualmente turistas, motivados

principalmente pela Rota da Cerveja de Pinhais/PR. Para analisar os produtos comercializados pela cervejaria, foi utilizando a metodologia de análise de Horodyski et al (2014), foi elaborado o seguinte quadro n°

Quadro 6 - Classificação dos *souvenirs* comercializados pela cervejaria Don Gentilis.

| Tipo | Síntese | Produtos identificados na cervejaria |
|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Vestuário | Jóias, bijoias, bijuterias, acessórios e roupas, produzidas com tecidos artesanais de conteúdo étnico; com teor étnico produzido industrialmente, com etiqueta de grife e camisetas com temas dos destinos | Camisetas e bonés |
| Produtos Alimentícios | Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como bolachas, queijos, vinhos, etc. | Cervejas, Growlers e Crowlers |

Fonte: O autor (2018) baseado em Horodyski, et al (2018)

A cervejaria Don Gentilis, se destaca visualmente pelo seu ar tradicional e retro, entretanto, no sentido de identidade regional, não representa nenhum aspecto simbólico do município de Pinhais/PR.

5. 6 - Análise dos produtos comercializados pelas cervejarias de Pinhais/PR.

Os *souvenirs* gastronômicos, possuem potencial de despertar emoções, de trazer a memória uma experiência vivida, de tangibilizar a experiência turística (Horodyski, et al, 2014). Partindo do ponto de vista, da importância destes objetos como potenciais incentivadores, inclusive de potenciais turistas, havendo um viajante que presenteia um amigo com um *souvenir*, ele passa a compartilhar a sua experiência, causando uma expectativa com quem ele compartilha sua experiência turística. Desta forma, o *souvenir* possui sua representatividade na cultura cervejeira, sempre representada através de cervejas engarrafadas, taças, copos, peças de vestuário e growlers, conforme quadro 7.

Para realizar a análise dos produtos comercializados pelas cervejarias participantes da Rota da Cerveja de Pinhais/PR, foi utilizado a metodologia de *souvenir* gastronômico, definido por Horodyski et al, (2014) conforme quadro 7, que busca analisar particularmente cada item utilizado como amostra.

Quadro 7 – Análise dos produtos comercializados de acordo com a metodologia de Horodyski et al. (2014)

| Cervejaria | Produto | Identificação | Embalagem | Transporte | Identidade | Representação gráfica do produto |
|------------|----------------------------------|---------------|-----------|------------|------------|----------------------------------|
| Ovelha | Cerveja Indian Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.1 |
| | Cerveja Black IPA | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.2 |
| | Cerveja Witbier | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.3 |
| | Taça Ovelha | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.4 |
| Bastards | Cerveja India Pale Lager | C.P. | C.T. | C.T. | C.P. | Imagem 1.5 |
| | Cerveja American Indian Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.6 |
| | Cerveja American Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.7 |
| | Cerveja Premium Lager | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.8 |
| | Camiseta Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.9 |

| | | | | | | |
|--------------|---------------------------------|------|------|------|------|----------------|
| | Boné Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.10 |
| Way Beer | Cerveja SAGA | C.P. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.11 |
| | Cerveja Sour Pinhai Spontaneous | C.T. | C.T. | C.T. | C.T. | Imagem 1.12 |
| | Cerveja Premium Lager | C.P. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.13 |
| | Camiseta Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.14 |
| | Bolsa Térmica para Growlers | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.15 |
| | Caldereta cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.16 |
| Don Gentilis | Cerveja Hefeweizen | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.17 |
| | Cerveja Kolsch | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.18 |
| | Cerveja English Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.19 |
| | Boné Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.20 |
| | Polo Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.21 |

| | | | | | | |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|------|-------------|
| | Caneca Cervejaria | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.22 |
| Cervejaria Oner | Cerveja Belgium Dubbel | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.23 |
| | Cerveja Belgian India Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.24 |
| | Cerveja Session India Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.25 |
| | Cerveja American India Pale Ale | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.26 |
| | Growler | N.C. | C.T. | C.T. | N.C. | Imagem 1.27 |
| Legenda | N.C. = Não Contempla | C.T.= Contempla Totalmente | C.P.=Contempla Parcialmente | N.C.=Não Contempla | | |

Fonte: O autor (2018), baseado em Horodyski (2014)

Para conduzir a interpretação da tabela, foi utilizada uma imagem auxiliar que representará os objetos utilizados como análise, contidos na coluna “Representação gráfica do produto” do quadro 7.

Quadro 7 - Produtos com potencial de *souvenir* comercializados nas cervejarias.



Fonte: O autor (2018)

O enfoque maior foi dado aos rótulos das cervejas, devido ao ser referencial principal em relação a cervejaria, segundo Horodyski et al (2014), é o rótulo que transmite informações diversas que possibilitam identificar o produto à imagem turística do destino. Identificou-se através da análise que todos os produtos comercializados nas cervejarias, possuem o critério de definição de *souvenir* referente à embalagem, atendendo as normas de acesso a outros países. Além de que, no caso dos produtos analisados, a própria embalagem das cervejas, por

exemplo são consideradas fontes de representação da marca, conteúdo que abriga a cerveja, e o material que representa a embalagem.

5 – Projeto de turismo.

O produto turístico, é um elemento que caracteriza a representação do material estudado e reunido bibliograficamente em prol de uma discussão central e requer alguns aspectos, conforme diz Ignarra (2003) “O produto turístico é formado por seis componentes: “Bens, serviços, serviços auxiliares; Recursos; Infra-estrutura e equipamentos; Gestão; Imagem da marca e; Preço” (p.50). Para reunir tais elementos, identificamos através de estudos bibliográficos e reflexões em consumo do objeto pesquisado, que o souvenir possui um caráter de ferramenta de representação cultural e de identidade para com a população autóctone, age como ferramenta de pertencimento.

O projeto consiste em buscar através do ponto de vista pedagógico, uma ferramenta de inclusão da comunidade para com a cultura cervejeira, em particular, utilizando os eventos como ferramenta de produção artística e comercial da população e fomentando economicamente ao município de Pinhais. A proposta é realizar em conjunto com o município, Sebrae e iniciativa privada, ações de fomento aos cursos e eventos, em particular o estado agindo com estratégias de união entre a iniciativa privada (cervejarias), e a população autóctone, incluindo: Legislação que favoreça a relação amistosa entre as cervejarias artesanais participantes, legislação específica para incentivo à produção artesanal, como redução de tributos municipais relacionados a serviços, como por exemplo, o ISS, que em particular, no município de Pinhais, representa de acordo com o código tributário do município, “Exploração de salões de festas, centro de convenções, escritórios virtuais, stands, quadras esportivas, estádios, ginásios, auditórios, casas de espetáculos, parques de diversões, canchas e congêneres, para realização de eventos ou negócios de qualquer natureza”. (PINHAIS, 2018) Além do artigo que prevê a tributação para apresentações e animações durante os eventos “Recreação e animação, inclusive em festas e eventos de qualquer natureza. (PINHAIS, 2018) Em conjunto com o município, Sebrae e as cervejarias, a ideia é organizar cursos dentro das cervejarias que fazem parte da Rota da Cerveja de Pinhais/PR e concursos de cunho artístico,

visando a elaboração dos rótulos, contendo as representações simbólicas do Município de Pinhais, bem como o *slogan* da Rota da Cerveja de Pinhais/PR.

O Curso será operacionalizado através de reuniões/aulas ocorrendo nas cervejarias em datas variadas durante um semestre e será dividido em cinco módulos, que irão abordar todo o processo produtivo da cerveja:

1. Histórico da cerveja
2. Escolas cervejeiras
3. Estilos cervejeiros bem como suas variações de insumos
4. Introdução ao *homebrewer*
5. Harmonizações com os resultados das cervejas produzidas.

Cada cervejaria terá uma turma composta por 10 alunos, que durante o último módulo, durante a aula prática, elaborarão uma receita, pré-definida pelos mestres cervejeiros, e que após a conclusão, serão apresentadas no concurso durante o evento denominado “Art Beer Fest” que participará do concurso promovido pela prefeitura e as cervejarias do Município de Pinhais. Focando em produção de uma receita de cerveja em específico, será realizada uma série de análise e revisões que serão divulgadas durante o evento a fim de serem avaliadas para definir um vencedor, a receita vencedora terá a cerveja produzida nas cervejarias. O curso, será ministrado pelo Sebrae, nos moldes do programa realizado pelo Sebrae do Rio de Janeiro, que consiste em ofertar cursos de Tecnologia Cervejeira, incluindo com um subsídio de 70% concedido pelo Programa Sebraetec. (SEBRAE, 2017) Este programa operacionalizado pelo Sebrae, incentiva a capacitação dos empreendedores e o projeto ampliará para os moradores do Município de Pinhais/PR. O Evento, além do lançamentos das novidades cervejeiras, terá o concurso dos rótulos que serão criados através de oficinas artísticas e que durante o evento será julgado qual o mais representativo e artisticamente mais elaborado. O Sebrae, desenvolve programas de incentivo à produção empreendedora, este projeto praticamente terão os custos sanados pelo programa do Sebrae que disponibiliza um professor que em conjunto com os mestres cervejeiros, atuarão no processo pedagógico dos estudantes. O investimento por parte dos participantes do projeto, será de 100 mensais, que serão utilizados para a produção cervejeira, levando em consideração de que naturalmente terão que consumir cerveja durante o

curso, foi mensurado o consumo de 1 litro de cerveja, de variados estilos, sendo aulas semanais, que ocorrerão semestralmente, totalizando 180 horas. O curso, terá uma amplitude pedagógica que abordará desde técnicas de *homebrewer* até formas de harmonizações que englobam o universo cervejeiro. Os cursos serão baseados nos moldes dos já operacionalizados pela Escola Superior de Cerveja e Malte, cursos que abordam, desde aspectos sociais, econômicos, operacionais e gastronômicos da cerveja, o que naturalmente causa uma proximidade e familiarização dos produtos com a população que usufruirá dos benefícios pedagógicos e econômicos envolvidos da atividade. A ementa abordará os seguintes aspectos pedagógicos baseado no já utilizado pela Escola Superior de Cerveja e Malte (2018).

- INTRODUÇÃO AO MUNDO DA CERVEJA
- MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E ADJUNTOS
- EQUIPAMENTOS E HIGIENE E SEGURANÇA
- BRASSAGEM
- FERMENTAÇÃO E MATURAÇÃO
- FINALIZAÇÃO E ENVASE
- GESTÃO SENSORIAL
- ELABORAÇÃO DE RECEITA
- ÉTICA
- CULTURA CERVEJEIRA
- ANÁLISE SENSORIAL
- CERVEJA E SAÚDE
- GEOGRAFIA ECONÔMICA DA CERVEJA
- HISTÓRIA DA CERVEJA
- FABRICAÇÃO DE CERVEJA E MATÉRIAS PRIMAS
- GESTÃO SENSORIAL
- COMUNICAÇÃO E VOCABULÁRIO
- GASTRONOMIA E CERVEJA (COM AULA PRÁTICA)
- ARMAZENAMENTO E SERVIÇO
- CHOPE E SEU SERVIÇO
- CERVEJA E MARKETING

- TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS FUTURAS
- LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Os eventos conforme mencionado nos capítulos anteriores, são capazes de agir na divulgação das produções cervejeiras, o evento proposto para o projeto, ocorrerá semestralmente, nos moldes do *gastrobéra*. Este será um evento periódico, que une gastronomia, cervejas artesanais e atrações musicais. O local do evento é o bosque municipal da cidade de Pinhais/PR, espaço disponibilizado pela prefeitura, bem como a organização dos *standarts* utilizados durante o evento, desta forma, o evento terá um papel agregador no calendário de atrações da cidade. Como já exposto, os eventos cervejeiros são ferramentas de acesso ao consumo de *souvenir*, as cervejas serão lançadas em rótulos especiais, produzidos por artistas locais e definidos por meio de votação, o que força ao público a interagir. Fazendo referência ao logo da rota cervejeira de Pinhais/PR, o aspecto de identidade será atendido. Aliado ao aspecto de socialização provocado pela participação da comunidade no processo total do desenvolvimento do produto turístico, o fator de identidade tende a florescer, e é um dos caminhos para o desenvolvimento de um destino turístico definido como cervejeiro, objetivo de Pinhais/PR.

Através do contato periódico com a cervejaria artesanal, bem como suas variedades de insumos, modos de fazer, da variedade de produtos, *souvenires*, particularidades históricas e etc. Essa atmosfera, assim como as referências simbólicas, são responsáveis pela criação de sentimento de pertencimento para com a população, para alinhar esta solução pedagógica, a ideia é além de realizar as aulas, cada cervejaria no final de determinado curso, produzir uma cada uma, um tipo específico de cerveja com os acadêmicos com o objetivo de serem lançados no evento “Arte Beer Fest”, este que terá além do lançamento das receitas desenvolvidas durante o curso, buscando a criatividade dos estudantes e cervejeiros para desenvolver receitas com a adição de produtos de produção familiar, e em particular, de insumos com raízes de *cinho* tradicional brasileiro. O evento lançará o rótulo com elementos que representará a cultura cervejeira desenvolvido através de concursos artísticos, e o julgamento da produção será realizada pelo público através das redes sociais, em específico na página da cervejaria.

É importante refletir no fato de que a experiência em compreender e vivenciar os aspectos da cultura cervejeira, mas também como uma oportunidade de aprendizado. Bizinelli, et al, (2013) destacam que o consumidor vê também o mercado como uma opção de aprendizado sobre o mundo cervejeiro para compreender mais sobre essa segmentação, que até então não passava de cervejas comuns para o público em geral. Deixa-se de apenas tomar a cerveja para aprender a degustá-la, conhecer novas opções e saber harmonizá-las com pratos. Ainda, foi mencionada a importância dos cursos e eventos sobre a cultura cervejeira para auxiliar nesse processo de aprendizado. Dentro do cenário das harmonizações, vale ressaltar na imensa variedade de produtos que podem compor a mesa de um sommelier ou do indivíduo que busca uma experiência gastronômica mais complexa, em particular, nos eventos, essa possibilidade de produtos podem ser oferecidas para compor a qualidade do produto evento. Uma ferramenta, para inclusão da população no usufruto deste produto, bem como na identidade é a possibilidade de inclusão de produtos de produção familiar e orgânica como queijos e pães que tem a capacidade de ampliar os horizontes gustativos do consumidor e ser uma ferramenta de inclusão econômica da população ao evento cervejeiro. Bizinelli *et al* (2013) explicam a experiência de degustação de cervejas artesanais como algo subjetivo, em que ocorre a imersão e estímulo dos sentidos do apreciador. Poderia definir o turismo cervejeiro como um 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, simbólicos e tradicionais refletido inclusive na comunidade autóctone. (MORADO, 2009)

Vemos, então, que os festivais relacionados à cultura cervejeira podem ser vistos como oportunidades, além de interação entre pessoas, para adquirir conhecimento por parte do público, que encontra nesses espaços especialistas que poderão esclarecer dúvidas, mas ao mesmo tempo outras pessoas que também podem não ter nenhum conhecimento e o queiram adquirir. Ou seja, não é focado apenas para especialistas como também para o público em geral, que não deve se sentir repellido pelo fato de saber menos sobre o assunto, e sim de aprendizagem,

pois sabendo que o evento possui a divulgação de cervejas e rótulos que tiveram participação da comunidade, o cliente se sente cativado a participar, e o turista que observa, tende a despertar uma ótica de admiração.

A divulgação do curso bem como os eventos, serão realizadas através das cervejarias participantes, elas utilizarão de ferramentas da web, bem como redes sociais para realizarem a divulgação das informações do evento e como se inscrever aos cursos.

Como referencia utilizada para a elaboração do produto, temos a cervejaria Schornstein localizada no município de Pomerode, Santa Catarina, em conjunto com a Escola superior de cerveja e malte, desenvolveram um projeto que visa unir a academia e os estudos sobre cerveja com a prática na cervejaria. O programa denominado *Usina Schornstein* tem como o objetivo, buscar a inovação das receitas através de concursos internos dentro dos cursos cervejeiros. O programa, que é uma parceria entre a marca de Pomerode (SC) e a Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), chegou em maio à sua segunda rodada. Depois da Session IPA, foi a vez de uma Catharina Sour.(...) (ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE, 2018) . A relação de proximidade entre a comunidade e a produção cervejeira se estreita, e isso é refletido no sentimento de pertencimento do produto, conforme referencia o diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte, Carlo Bressiani:

A interação entre os alunos e o mercado, que já faz parte da experiência proporcionada pela instituição, ganhou um importante protagonista. “A Usina Schornstein já é, para os nossos alunos, mais um motivador. Eles se dedicam e estudam as receitas que inscreverão na seleção. Depois, acompanham os processos e retornam para a sala com muito conteúdo para compartilhar com os colegas” (ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE, 2018)

Desta forma, o sentimento de pertencimento será ampliado para todos os agentes do processo, devido a participação conjunta na elaboração dos produtos e aos eventos.

6 – Considerações finais

A Cerveja é um produto milenar consumido pelos seres humanos desde que o mesmo iniciou o processo de desenvolvimento de registro das situações cotidianas. A cerveja foi considerada o pão líquido, sendo inclusive uma das principais fontes de carboidrato do seres humanos. Em consideração da representatividade da cerveja durante o desenvolvimento humano, foi analisado os *souvenires* cervejeiros, bem como suas representações identitárias. Em particular, a temática central do trabalho foi analisar as cervejarias artesanais, estas que no Brasil, apesar do enorme crescimento em relação ao consumo, representa uma pequena parcela do consumo total de cerveja consumido pelos brasileiros. As cervejarias artesanais investem no aspecto sensorial e acima de tudo na experiência gastronômica, vindo a contramão

do padrão tradicional de produção cervejeira dominante de mercado, estes que são responsáveis por possuir determinadas vantagens tributárias em relação as pequenas produções artesanais. Desta forma, a cultura cervejeira artesanal vem com um viés ideológico, sendo inclusive considerado um estilo de vida.

O presente trabalho organizou em forma de objetivos, dentre eles o geral e os específicos para chegar a uma determinada conclusão. De forma geral foi analisado as relações entre os *souvenirs* produzidos pelas cervejarias do município de Pinhais/PR e a cultura local. Analisando cada cervejaria de forma particular, bem como seus *souvenires*, foi constatado que as cervejarias não possuem uma preocupação em representar ou divulgar a identidade geográfica cultural do município de Pinhais. Entretanto, as cervejarias comercializam com bastante diversidade de produtos com potencial de representar a experiência vivenciada na cervejaria. Foram caracterizados de acordo com a metodologia de análise de Horodyski et al (2014) em que descontrói o conceito de *souvenir* gastronômico em variáveis, das quais: Identificação, embalagem, transporte e identidade. Desta forma foi possível realizar a análise da relação entre a identidade cervejeira artesanal de Pinhais/PR com as representações simbólicas nos *souvenires*. Foi considerado como ferramenta de acesso à cultura cervejeira, os eventos cervejeiros, em conjunto com fatores sociais e comerciais, a atividade pode ser uma fonte de interação social em prol de difusor de cultura e identidade. O sentimento de pertencimento é desenvolvido através do contato da população local com os produtos típicos da região, as cervejarias possuem um grande potencial turístico, entretanto, conforme exemplos apresentados no decorrer do trabalho, é de suma necessidade a interação das cervejarias, políticas públicas de incentivo por parte do Município e os aspectos simbólicos que representam a comunidade, divulgadas e comercializadas através dos *souvenires* gastronômicos.

Apesar de ser um produto importante e extremamente simbólico em relação a experiência turística, bibliograficamente é pouco abordado em discussões de cunho científico, desta forma, é de suma importância o desenvolvimento de novos estudos para determinar de forma clara as relações entre a comunidade autóctone e os símbolos representados através dos *souvenires* gastronômicos. Para tal, a metodologia utilizada e definida por Horodyski, et al, (2014) dispõe ao futuro

pesquisador, uma metodologia direta e que aborda de forma ampla, os aspectos que são bases em relação a definição de *souvenir* gastronômico.

Entretanto, devido a rotatividade de produtos, inclusive de estilos cervejeiros, produzidos nas cervejarias, as marcas sofrem atualizações e conseqüentemente, as análises realizadas neste trabalho, representam um aspecto temporal de produtos das cervejarias em questão, podendo haver alterações futuras.

Os objetivos foram alcançados e foi possível analisar de forma particular o destino turístico de Pinhais/PR, podendo observar um potencial turístico no município em relação a sua produção cervejeira, em particular na produção de eventos. Já em relação a oferta de produtos que possuem potencial de se tornar um *souvenir* gastronômico, as cervejarias despertam grande potencial, em particular, a Way Beer e Bastards Brewery, investem bastante em definir a sua marca através de peças de vestuário, o que é inclusive um fator de diferenciação e que o cliente utiliza de forma visualmente mais exposta.

Durante o processo de produção do presente trabalho, buscou se analisar a relação do destino turístico bem como a relação dos eventos com o consumo de *souvenir*, para tal, seria buscado através de questionários quali e quanti, a opinião dos consumidores durante o evento, e como o turista observa e consome os produtos das cervejarias, entretanto, durante o processo de conversa com a cervejaria que disponibilizaria o espaço e a ocasião em prol da produção acadêmica, acabou por ultima hora, cancelando a autorização de aplicação dos questionários, o que acabou por impossibilitar o desenvolvimento do trabalho, tendo que inclusive, adaptar a metodologia, bem como seu objeto de análise, conseqüentemente alterando o produto. O que fica são as experiências obtidas com a relação acadêmica com a atividade cervejeira, a prática muitas vezes sofre ação de atores que impossibilitam determinados resultados. O que pode ser inclusive, um objetivo futuro de pesquisa, retomar a aplicação do projeto inicial, dentro de uma outra perspectiva e realidade pessoal.

5- Referências bibliográfica

ABRACERVA – Associação Brasileiro de Cerveja Artesanal. Quem participa? Disponível em <http://abracerva.com.br/> Acesso em 10 de Outubro de 2018.

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. Números do setor – Faturamento. Disponível em <[http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2015. Pdf](http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2015.Pdf)> Acesso em 10 de Novembro de 2018.

Atlas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos. Maureen Santos, Verena Glass, organizadoras. – Rio de Janeiro : Fundação Heinrich Böll, 2018.

- ANDRADE, R. B. Manual de eventos. (2a. ed. ampl.) Caxias do Sul: EDUCS. 2002.
- BAHL, M. Turismo e Eventos. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BAUMAN, Z. A cultura no mundo líquido moderno. Zahar editores, Rio de Janeiro, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza, Fundamentos de Metodologia Científica. 3 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- BARRY J. NALEBUFF, ADA M. BRANDENBURGER, "Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy", Strategy & Leadership, Vol. 25 Issue: 6, pp.28-33, < <https://doi.org/10.1108/eb054655> >1997 Acesso em 13 de Outubro de 2018
- BASTARDS BREWERY. Site oficial. Disponível em <bastardsbrewery.com.br> Acesso em 15 de Outubro de 2018.
- BELTRAMELLI, M. Cervejas, brejas e birras: um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do mundo. São Paulo: Leya, 2012.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. Rosa dos Ventos, v. 5, n. 2, p. 349-375, 2013.
- BLUMENAU. História do município, Disponível em: < <https://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/historia> > Acesso em 12 de Maio de 2018.
- BORDIEU, Pierre, O Poder simbólico. Bertrand, Rio de Janeiro, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BRASIL, Art. 36 do Decreto 6871/09. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/13519356/artigo-36-do-decreto-n-6871-de-04-de-junho-de-2009> > Acesso em 04 de Maio de 2018.

CARVALHO, C. L. Políticas públicas no turismo brasileiro: a cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística. Tese doutorado (Ciências da Comunicação, Área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, São Paulo, 2009

CARVALHO, José de C. Imperialismo cultural hoje: Uma questão silenciada. Revista USP, São Paulo, (32) : 66 – 89, Dezembro/Fevereiro 1996 – 1997.

CASTROGIOVANNI, A.C. O lugar da geografia no entre-lugar do espaço turístico. Uma viagem complexa que ainda continua. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo. V.1, nº0, 2009.

CAVALHEIRO, Jacir. Debate tendencias do mercado cervejeiro de Curitiba. Unisociesc, 05/09/2018. (Comunicação oral).

CERVEJARIA OVELHA. Site oficial. Disponível em www.cervejariaovelha.com.br Acesso em 10 de Outubro de 2018.

DON GENTILIS. Site oficial. Disponível em www.dongentilis.com.br; Acesso em 10 de Outubro de 2018.

DURKHEIM, Émile. As formas elementares da vida religiosa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Original 1912.

ESCALONA, E.G. De la Reliquia al “Souvenir”. Revista de Filología Románica, Nº Extra 4, 2006

ESCOLA SUPERIOR DE MALTE. Segunda rodada do ano da usina Schornstein: Catharina Sour Cupuaçu. Disponível em <http://cervejaemalte.com.br/blog/tag/usina-schornstein/> Acesso em 19 de Dezembro de 2018.

FRANCIONI, J.L. Beer Tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries. 2012. Trabalho de conclusão mestrado (Mestre em ciências). Universidade da Carolina do Norte, Greensboro.

GAZETA DO POVO. Nova cervejaria em Curitiba explora decoração retrô e símbolos antigos de aviação. Disponível em <
<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/decoracao/nova-cervejaria-don-gentilis-explora-decoracao-retro-com-barris-coloridos-e-simbolos-antigos-da-aviacao>>
Acesso em 10 de Outubro de 2018.

- GARBIN, FIGUEIRA, RAMON. Turismo Cervejeiro: A Cerveja Artesanal Brasiliense. Dissertação de Mestrado Profissional em Turismo) Universidade de Brasília, 2017.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, B. The Souvenir: Messenger of The Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146, 1986.
- GUIMARÃES, G; FERREIRA, V; ROAZZI, A. Interpretando e construindo gráficos. Universidade Rural do Rio de Janeiro, 2011.
- GÜRSOY, D.; KIM, K.; UYSAL, M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension validation. *Tourism Management*, 2004.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP e A, 2002.
- GEERTZ, Clifford. A Interpretação Das Culturas. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- HOBBSAWN, Eric & RANGER, Terence (orgs.). A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HORODYSKI, G.S. O consumo na experiência turística: o caso dos *souvenirs* no destino Curitiba-PR. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
- HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PE. *Turismo Visão e Ação*, v. 15, n. 1, p. 130-143, 2013.
- HORODYSKI, G. S; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. *Souvenirs* gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso de Curitiba – Brasil. *Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo*. v. 2, n. 6, 2014.
- HUNTER, C. Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development and Sustainability*, v. 4, p. 7-20, 2002.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2.ed.São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2003.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. Panorama dos municípios, Pinhais. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/pinhais/panorama> > Acesso em 14 de Maio de 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares – Análise do Consumo Alimentar Pessoal do Brasil, 2008-2009. Disponível em :< <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>> Acesso em 19 de Outubro de 2018.

INCA – Instituto Nacional do Cancer José Alencar Gomes da Silva, “O cancer de mama” Disponível em <http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2015/cancer-de-mama.asp> Acesso em: 19 de Outubro de 2018.

LA TORRE, Francisco de. Administração Hoteleira – Parte I – Departamentos. Editora Roca, dezembro de 2001.

LOVE, L.L; SHELDON, P.R. *Souvenirs* and tourism styles. *Jornal os Travel Research*, v. 33, n. 1, 1993.

MACHADO, P.S. ; SIQUEIRA, E.D. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do *souvenir* em Petrópolis-RJ. *Revista Contemporânea*, n. 10, v. 1, 2008.

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

Myles, C. C. & J. Breen. 2018. (Micro)movements and microbrew: On craft beer, tourism trails, and material transformation(s) in the city. *In Beers, Ciders and Spirits: Craft Beverages and Tourism in the U.S.*, eds. C. Kline, S. L. Slocum & C. Cavaliere. New York, NY: Palgrave.

OKTOBERFEST BLUMENAU, História da Oktoberfest. Disponível em < <http://oktoberfestblumenau.com.br/a-festa/> > Acesso em 15 de Agosto de 2018.

OLIVER, G. A mesa do mestre cervejeiro: Descobrimos os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac, 2012.

OMT-Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. Madrid, 2001

PAIXÃO, D. Turismo hedonista: Um segment pós-moderno de viagens aliadas ao prazer. V Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2008.

PARANÁ. Decreto n.9.906/92. Criação do município de Pinhais, desmembrando do município de Piraquara e divisas do atual distrito administrativo. Curitiba, 18 de março de 1992.

PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

PLANALTO BRASIL. Salario mínimo sobe para 954 R\$. <<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/releases/2017/12/salario-minimo-sobe-para-r-954-a-partir-de-1-de-janeiro>> Acesso em 10 de Outubro de 2010.

PORTUGUEZ, A. Consumo e Espaço. São Paulo: Roca, 2001.

PREFEITURA DE PINHAIS, Site Oficial, Disponível em <<http://www.pinhais.pr.gov.br/historia/FreeComponent830content11743.shtml>> Acesso em 10 de Maio de 2018.

PROCERVA-PR. Mapa microcervejarias Artesanais do Paraná - Levantamento 2017. Sebrae, 2017.

Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. The Journal of Development Studies, 38(1), 71-97.

REVISTA BEER ART. O balanço de um ano de cervejas da Way Beer nos EUA. Disponível em: <http://revistabeerart.com/news/way-beer-nos-eua> . Acesso em 15 de Outubro de 2018.

ROBERTSON, B. A. (2016). Map tells story of Sacramento's brewery growth. The Sacramento Bee, March 25.

STANDAGE, T. A História do Mundo em 6 Copos. 1ªed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

SEBRAE. Petrópolis recebe primeira turma do curso de Tecnologia Cervejeira. 2017. Disponível em <<http://www.rj.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RJ/petropolis-recebe-primeira-turma-do-curso-de-tecnologia-cervejeira,7488fc3e6d08e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso 12 de Outubro de 2018.

SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*. Nº10, v. 363, 2004.

THE BEERS NATION. Cervejaria Oner. Disponível em: <https://www.thebeersnation.com/pt-br/business/100156/oner>; Acesso em 14 de Outubro de 2018.

Turner, J. C. *Rediscovering the social group: A seu-categorization theory*. Oxford: Blackwell. (1987).

VALLS, J. F. *Gestión Sostenible de Destinos Turísticos*. Gestión 2000, Barcelona, 2004.

VALDUGA, Vander. *O uso da identidade como estratégia competitiva: O caso da Vitivinicultura da região do uva e vinho – RS*.

VARGAS, V. *Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil*. *Sociedade e Cultura*, vol. 18, nº. 1, enero-junio, p. 101-111, 2015.

VERGARA, S. C. . *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 12º. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VIANA, Fernando, L; *Indústria de bebidas alcoólicas*, Caderno setorial ETENE, Ano 2, n.2, fevereiro, 2017.

VIANA, Nildo. *Os Valores na Sociedade Moderna*. Brasília: Thesaurus, 2007

WAY BEER, Saturday Way Outubro rosa, Disponível em <http://waybeer.com.br/eventos/> Acesso em 13 de Outubro de 2018.

WAY BEER, Whats on tap, Disponível em <http://waybeer.com.br/whats-on-tap/> Acesso em 13 de Outubro de 2018.

ZUCCO, Fabrícia; MORETTI, Sergio; SIEVERT, Marilde. *Promoção de Eventos e Comunicação Integrada De Marketing como estratégia para diminuição da sazonalidade turística: Um Estudo do Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau*; Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

6 – Anexos









