

Turismo cervejeiro no Paraná

Brewer tourism in the Parana state

Patrícia Silva Pavezi (PAVEZI, P. S.)*

Mirna de Lima Medeiros (MEDEIROS, M. de L.)**

RESUMO - O objetivo do trabalho foi analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no estado do Paraná. O recorte escolhido foi a associação à PROCERVA. Foram encontradas 40 cervejarias que atendiam esse critério. Para a verificação de suas características e da sua oferta turística utilizou-se uma análise documental via redes sociais e sites institucionais complementada por questionário enviado por e-mail. Os resultados apontam que em 37 das cervejarias é possível realizar visita na fábrica, 36 que promovem ou participam de eventos, 29 delas apresentam loja de consumo, bares ou restaurantes e 4 fazem parte de roteiros.

Palavras-chave: Turismo Cervejeiro; Oferta Turística; Paraná.

ABSTRACT - The objective of this work was to analyze the tourist offer of the artisanal breweries in the state of Paraná. The cut chosen was the association with PROCERVA. There were 40 breweries that met this criterion. For the verification of its characteristics and its tourist offer, a documentary analysis via social networks and institutional sites was used, supplemented by a questionnaire sent by e-mail. The results indicate that 37 of the breweries can visit the factory, 36 that promote or participate in events, 29 of them have a consumer store, bars or restaurants and 4 are part of scripts.

Key words: Brewer Tourism; Tourist Offer; Paraná.

* Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: patypavezi@hotmail.com

** Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

INTRODUÇÃO

“O Turismo Cervejeiro tornou-se um segmento turístico emergente, que vem ganhando destaque no Brasil” (BIZINELLI *et al.*, 2013). Algumas empresas já oferecem passeios a regiões conhecidas pela cerveja e nelas há diversas opções de atividades ao turista (BUJDOSÓ; SZUCS, 2012).

Diante desse cenário indagou-se qual a situação atual do estado com relação à oferta cervejeira? Com base em tal questionamento, o trabalho buscou analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Para tal fim foi necessário: discutir o conceito de turismo cervejeiro e o aumento de microcervejarias no mundo; elaborar um panorama atual das cervejarias e analisar a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses (detalhando a possibilidade de visitação nas fábricas; participação ou organização de eventos; existência de loja, espaços de degustação, e/ou bares ou restaurantes nas instalações fabris; promoção de cursos de capacitação e integração de algum roteiro turístico).

Após essa breve introdução, o presente artigo expõe um breve referencial teórico com relação à cerveja abordando desde a sua origem até seu atual destaque enquanto atrativo turístico (principal e secundário). Em seguida são detalhadas as escolhas e etapas metodológicas e os resultados e discussões decorrentes do uso desse ferramental. Após essa exposição, são realizados alguns apontamentos com relação ao trabalho, suas contribuições, limitações e novas possibilidades de pesquisa, nas considerações finais e são apresentadas as referências utilizadas.

CERVEJA: DA ORIGEM DA BEBIDA À MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

A indústria da cerveja é um dos negócios mais antigos do mundo, impactando diretamente no desenvolvimento econômico de muitas regiões (MORADO, 2009). Comenta ainda que a cerveja age como um elemento integrador. Hoje tem-se a cerveja como uma bebida obtida através da fermentação alcoólica, pelas leveduras, do mosto preparado com cevada e malte, adicionado ou não cereais não maltados (milho ou arroz), o lúpulo e água, cujo seu teor alcoólico varia de 3 a 10%(v/v) (COELHO-

COSTA, 2015). Nelson (2005) *apud* Coelho-Costa (2015) conta que a cerveja foi a primeira bebida alcoólica criada pelo homem e que hoje pode ser considerada a bebida alcoólica mais consumida no mundo da contemporaneidade. Segundo o autor, a cerveja é a terceira bebida mais popular no mundo, logo depois da água e do chá.

Seu surgimento, entretanto, deu-se de maneira não planejada. Ela é atribuída à Mesopotâmia, região conhecida como Crescente Fértil, entre Tigres e Eufrades, onde os cereais mais valorizados eram os grãos cevada, trigo, arroz e aveia que eram utilizados na fabricação do pão. Com o tempo perceberam que o pão molhado fermentava e ficava muito melhor líquido. A partir dessa “descoberta”, a bebida se aperfeiçoou. Seguida de grandes colheitas, abundantes de cevada (e deixando o trigo e milho em menor escala), começou-se a aumentar a escala de fermentação para grandes consumos tornando-se a “bebida divina” (MOREIRAS, 2014; MORADO, 2009).

Conforme Reinold (2011) o Brasil apresenta mais de 170 microcervejarias distribuída principalmente nas regiões sudeste e sul do país. Para obter sucesso esses estabelecimentos precisam atender alguns requisitos como sua localização, a qualidade dos equipamentos e do produto, a capacitação profissional do cervejeiro e seu portfólio (REINOLD, 2011).

Morado (2009) explica que o aumento na produção leva ao aumento de ambientes, bares, restaurantes, pubs e jardins de confraternização para a degustação da cerveja. Ambientes que comportam grandes quantidades de pessoas em estabelecimentos diferenciados pela decoração, agregando diferentes ofertas, e favorecendo ao consumidor o entretenimento. Junto a celebração surgiram os eventos em prol da cerveja, como Oktoberfest em 1810, evento alemão que promove a cultura da região de Baviera que integra a gastronomia, arte e história, com passeios temáticos, apresentações teatrais e musicais juntamente com o orgulho Alemão da sua grande cerveja. Também o Saint Patrick’s Day, festa Irlandesa que celebra o São Patrício, padroeiro da Irlanda, evento celebrado anualmente no dia 17 de março, dia de sua morte, a população se veste e pinta de verde, degustam a culinária típica e bebem a cerveja preferencialmente irlandesa. Dois eventos que se tornaram populares no mundo todo e até hoje reúnem pessoas, tornando-o um grande nicho no turismo cervejeiro.

Considera-se turismo cervejeiro um nicho no mercado turístico, com pouca investigação, mas com grande tendência na atividade turística. Caracteriza-se pelo fato

de a principal motivação estar relacionada com a produção ou consumo de cerveja, como, por exemplo, visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido (PLUMMER et al., 2005 apud COELHO-COSTA *et al.*, 2015).

Bujdosó e Szucs (2012) apontam que o Turismo Cervejeiro pode ser dividido em dois tipos. O primeiro quando sua motivação cervejeira pode ser diretamente ligada ao desejo do turista de ir ao destino, como roteiros de cervejas específicas e também em cervejarias, final de semana em cursos de capacitação nos estabelecimentos, roteiros de degustação e combinação com a gastronomia, entre outros. O objetivo é escolher o tipo de cerveja e o local que vai visitar. Por outro lado, pode ser um atrativo secundário, quando a motivação de ida ao destino abrange outros fatores. Quando o turista está em um local de seu interesse, e o consumo de cerveja já é secundário, como eventos e festivais, pubs e restaurantes, locais em que o produto não está relacionado diretamente com a cerveja, mas pode estar no meio e ainda consumida.

As cervejarias artesanais têm ganhado destaque por serem denominadas únicas e autênticas, em oposição as produções em massa, o turismo cervejeiro torna-se uma subcategoria do turismo gastronômico, com a combinação de paladares e mais ligadas a localidade e usufruto das áreas produtoras, envolvendo a história e o sentimento de identidade a região visitada (GIMENES-MINASSE; LYRA; SANTOS, 2016).

MATERIAL E MÉTODOS

A proposta de trabalho é essencialmente descritiva uma vez que busca descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir (APPOLINÁRIO, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Inicialmente foi feito um levantamento com relação às Microcervejarias do Paraná para a elaboração de um panorama geral (nome do empreendimento, sua localidade e dados relacionados à empresa como site e/ou redes sociais e contatos). Para tal fim foi utilizado o site da Associação de Microcervejarias do Estado do Paraná

(PROCERVA). Ser membro da associação, foi o critério definido por duas razões: a representatividade dessa entidade (descrita no início das análises e discussões) e a impossibilidade de garantir a abordagem de todo o universo de cervejeiros artesanais por meio de mecanismos de busca online.

Os dados relacionados à oferta turística e caracterização das cervejarias foram compilados por meio de fontes secundárias públicas (disponíveis na *internet*) como redes sociais de cada microcervejaria (*facebook* e *instagram*), no site oficial de cada estabelecimento. Para complementação desses dados também foram enviadas cinco questões abertas (estritamente relacionadas à oferta de produtos e serviços da organização) por meio de mensagem no *facebook* e e-mail.

Para a verificação dessa oferta, as categorias de análise foram definidas *a priori* com base em Bujdosó e Szucs (2012); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016) e Magraf e Medeiros (2016). Esses autores apontam diversas ações como passíveis de realização em locais de produção: visitação, eventos, loja de consumo e venda de souvenir, existência de bares ou restaurantes nas instalações fabris, vinculo a algum estabelecimento ou grupo de cervejeiros, promoção de cursos de capacitação, possíveis roteiros de turismo cervejeiro e roteiros que englobam degustação e a gastronomia na região. Também houve a inserção de categoria *a posteriori* (com base nas a es verificadas durante a análise): existência de parceria para complementa o de oferta de alimentos e bebidas junto às instalações da cervejaria (*food trucks*, trailers, etc).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no critério estabelecido (microcervejarias do Paraná, associadas à PROCERVA), foram encontradas (até julho de 2017) 40 microcervejarias. Essas cervejarias foram mapeadas (Figura 1).

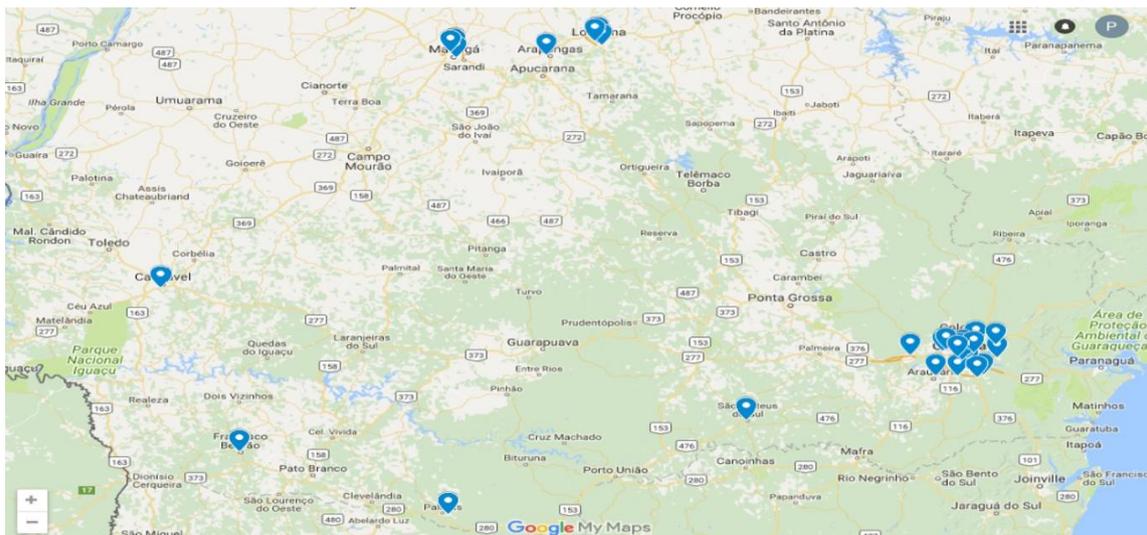
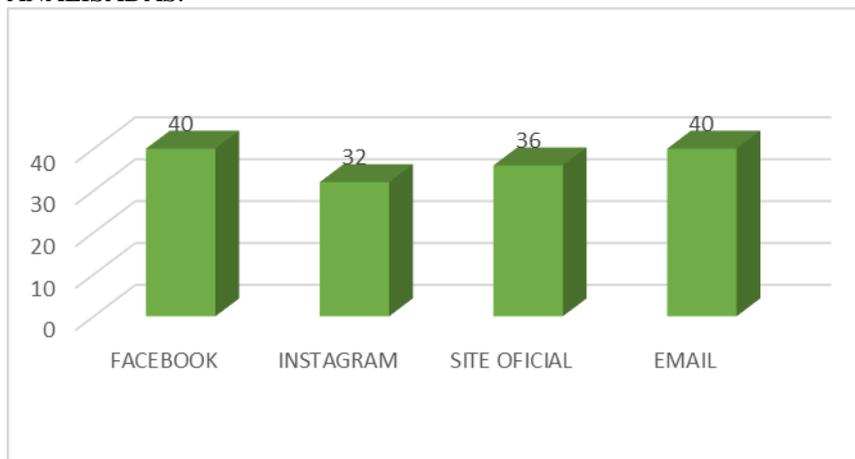


FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DAS MICROCERVEJARIAS ANALISADAS NA PESQUISA
FONTE: Elaborado por meio do *googlemaps* com dados da pesquisa (2017).

Analisando a distribuição geográfica de acordo com os municípios que se localizam as cervejarias (Gráfico 1), percebe-se que 42,5% das microcervejarias do estudo são localizadas em Curitiba. Somando a cidade com a região metropolitana chega-se a 50% da amostra. Essa concentração geográfica pode tornar essa área um destino turístico interessante para quem aprecia cerveja artesanal ou tem curiosidade em conhecer o processo cervejeiro. Coelho (2017) corrobora com esse apontamento, ao noticiar que Curitiba pode ser considerada a capital da cerveja artesanal no Brasil e conta com cervejarias de pequeno, médio e grande porte. O estado, entretanto, não é o que tem a maior quantidade de cervejarias, este título vai para São Paulo. Mas é no Paraná aonde estão muitas das marcas mais premiadas e reconhecida no mercado cervejeiro.

Após a identificação dos empreendimentos que atendiam ao critério estabelecido, foi necessário identificar quais as fontes de coleta seriam utilizadas para cada um deles. Para isso foi verificado os meios de comunicação utilizados por cada estabelecimento. Na sequência o Gráfico 1 apresenta os meios que foram encontrados e quantas cervejarias os utilizam. Essa informação é relevante por si só enquanto estratégia de marketing das cervejarias. Enquanto meio de coleta de dados há que se destacar que as redes sociais e sites institucionais foram utilizados na coleta, entretanto nem todos os e-mails enviados (com vistas a confirmar se havia algum outro tipo de oferta não mencionada nas fontes públicas) foram respondidos.

GRÁFICO 1 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS ANALISADAS.



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Todas as cervejarias apresentam algum meio de comunicação que descreve endereço, telefone para contato ou e-mail institucional. Uma das melhores opções de divulgação e exposição (ou teste) de produtos é por meio de eventos devido à sua visibilidade e também possibilidade de realização de atividades complementares, seja para os consumidores locais, seja para os cervejeiros (fabricantes), seja para o turismo cervejeiro. Observou-se que 50% das cervejarias analisadas promovem eventos, 40% delas participam e 10% não mencionam ou não promovem esse tipo de ação.

Algumas cervejarias promovem eventos de divulgação de seus produtos, eventos externos como promoção da marca ou mesmo eventos temáticos no pub ou em parceria com outras cervejarias. Já outras não promovem e somente participam de eventos culturais na cidade para união de produtores. Nas 20 cervejarias que promovem eventos, foi verificada a tipologia e/ou finalidade explicitada para a realização desses eventos conforme pode-se observar no Quadro 1:

Tipo de Evento	Evento / Cervejaria
Lançamento de produtos	Cervejaria Vosgerau; Raridade e cervejaria Bastards no pub We Are Bastards e Empório Alto dos Pinheiros; Tormenta; Gauden Bier; Fabrica1; Dum; Bodebrown;
“Festa de aniversário”	Cervejaria Oner; Gauden Bier
Eventos Temáticos	Swamp Brewing; Way Beer; Santo Prazer; Queens; Festival tome providência com a Providência cervejaria; Ogretoberfest no monde hop com a Ogre Beer; Klein Rockcontest; Éden Bier; Beba da Fonte com a cervejaria Cathedral;
Eventos “esportivos”	Wensky Run com a Wenski Beer;
Eventos gastronômicos	Queens cervejaria; Happy Hour no Tasting Room com a cervejaria Araucária

QUADRO 1 - REALIZAÇÃO DE EVENTOS E CERVEJARIAS

FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Além da realização dos eventos, as cervejarias trabalham e ofertam produtos e serviços de maneiras diferentes. O Gráfico 2, abaixo, descreve a oferta das cervejarias categorizada em sete tipos conforme as atividades e possibilidades de consumo existentes.

GRÁFICO 2 - OFERTA DE SERVIÇOS ASSOCIADOS À PRODUÇÃO CERVEJEIRA



FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Fagliari (2005) comenta que os processos produtivos despertam a curiosidade dos viajantes desde o século XIX até a atualidade e que essa oferta turística exige, de certo modo, pouca organização adicional à já existente. Segundo a autora “é um esforço adicional que tem grandes chances de gerar bons frutos em localidades que já tenham fluxo de turistas e/ou atrativos turísticos consolidados” (FAGLIARI, 2005, p.56). Talvez por esse fato, das 40 cervejarias analisadas, apenas 3 (Von Borsel, Bonato e Jokers) não oferecem visita à fábrica. Apesar disso, a maioria das microcervejarias não informa ao leitor ou seguidor sobre a oportunidade de ir até a fábrica conhecer o processo de fabricação ou apreciação das cervejas. Essa informação é obtida pelo site oficial no campo de contato com o cliente, por telefone, ou por resposta pelo facebook. Isso pode gerar demora para resposta ao cliente e até, no caso de não haver resposta, o cliente-turista pode acabar indo diretamente a fábrica ou desistindo da visita. Por outro lado, as cervejarias Cathedral, em Maringá, e Providência, em Cascavel, organizam visita orientada, em grupos de até 12 pessoas, e descrevem a necessidade de autorização para menores, roupa adequada e degustação no final do passeio através do agendamento prévio.

Percebe-se a partir dos dados expostos no gráfico anterior que a oferta de serviços associados à produção cervejeira varia muito de estabelecimento para estabelecimento. Em geral quanto maior a possibilidade de atividades desenvolvidas maior é a atratividade ao turista. Suponha-se que um visitante vai ver a fabricação, depois de aprender sobre o processo e as particularidades deste ele, em geral, quer provar o produto. Essa degustação pode ser acompanhada de preparações que harmonizam com a bebida (conforme mencionado por Bujdosó e Szucs (2012)). Essa questão pode ser oferecida pelo próprio estabelecimento, mas demanda maiores adaptações e investimentos do que os mencionados anteriormente por Fagliari (2005). Então uma opção é estabelecer parcerias com terceiros para a oferta desse serviço de alimentação. Além disso o turista pode querer levar o produto para casa como souvenir de viagem (como destacam Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara (2014)).

Entender quais cervejarias investem em cursos de capacitação para seus funcionários ou disponibilizam cursos para pessoas interessadas ou somente o turista que tem curiosidade é relevante para a atividade turística quando se entende a motivação daquela pessoa em querer aprender ou mesmo para valorizar o serviço do estabelecimento que está frequentando. Nas 40 microcervejarias estudadas, encontrou-se 5 delas envolvidas em cursos que se descrevem no Quadro 2 a seguir:

CERVEJARIA	OFERTA DE ENSINO CERVEJEIRO
Morada Cia Etflica	Oferta palestras e minicursos para pessoas e ambientes diferentes (abertos ou não ao público) como de harmonização no Restaurante Franco Italiano (Colombo-PR) que ocorreu no início do mês de agosto. Incentiva seus funcionários a participar de cursos fora da organização como ocorreu na Acerva de São Paulo.
Debora Bier	Os responsáveis pela marca Debora Bier oferecem um curso por mês de elaboração de cervejas para iniciantes na Bodebrown.
Bodebrown	Nomeou-se como a primeira cerveja escola do Brasil. Atualmente tem disponível na loja virtual, através do site oficial da empresa, cursos de diferentes níveis e temas para o preparo da cerveja artesanal.
Tasting Room Araucária & RedCor	Parceria entre as cervejarias (Cervejaria Araucária e RedCor) para oferta de local onde os clientes pudessem desfrutar da cerveja local o mais fresco possível, agradando os amantes de cerveja e despertar interesse a quem ainda não conhece. Este espaço também é uma loja de insumos para <i>homebrewers</i> , com variedade de acessórios para a fabricação de cerveja caseira, como também um espaço para cursos e eventos abertos ou fechados. Apresenta uma agenda trimestral com cursos de fabricação caseira, eventos de harmonização, <i>happy hours</i> e eventos programados.

QUADRO 2 - CURSOS OU EVENTOS DE ENSINO OFERTADOS PELAS CERVEJARIAS
 FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Considera-se que a oferta diversificada de serviços associados à produção cervejeira, a participação e realização de eventos e capacitações, acrescenta credibilidade e pode conferir notoriedade ao estabelecimento que despertam interesse turístico. Em contrapartida, participar formalmente de uma rota ou roteiro turístico é convidar o turista a participar das atividades e facilitar a sua vinda. Assim sendo, foi verificado que oito das cervejarias analisada participam de algum roteiro turístico pela região, listadas no Quadro 3 a seguir:

CERVEJARIA	OFERTA DE ROTEIROS TURISTICOS
Cervejaria BierHerr	Caminhos do Mate é um roteiro que oferece uma experiência no turismo rural da região de São Mateus do Sul, o qual representa a cultura da região pela produção ervateira, pontos turísticos e os ervais com certificados de Indicação de Procedência e história na produção da erva-mate. Por fim o roteiro termina opcionalmente na fábrica e bar da microcervejaria BierHerr, onde poderá conhecer a fabricação do chope artesanal e degustação no <i>Brew Pub Família Trinco</i> . (Redação do jornal gazeta informativa online, 2017).
Cathedral, Araucária, RedCor Bier e Éden Bier	Cervejarias participantes do Núcleo das cervejarias de Maringá (NUCEM). Através da resposta da própria página do facebook da Cervejaria Cathedral, o qual a Nucem juntamente com a Secretaria de Turismo do município elaboram a “Rota da Cerveja Maringaense” e demais ações para estimular o turismo cervejeiro na região, o qual ficou de fora da lista de municípios na “Rota da cerveja Artesanal do Paraná”.
Bodebrown, Bastards e Swamp	Beer Tour Curitiba, é um roteiro que abrange três Cervejarias, com guia cervejeiro durante todo o passeio, degustação, transporte, almoço e a visita na fábrica da (Bodebrown, Bastards e Swamp). Através do site beertourcuritiba.com você encontra as datas, ofertas e compra do ticket.
BeerTrain pela Cervejaria Bodebrown	É um pacote que envolve passeio de trem pela serra do mar, saindo da Rodoferroviária de Curitiba com a empresa Serra Verde Express, incluso degustação durante o passeio com harmonização de queijos e pães, caneca da marca e almoço na cidade de Morretes, com o retorno de ônibus até o ponto de partida. Pacote que você encontra na loja online oficial da Bodebrown.

QUADRO 3 - OFERTA DE ROTEIROS TURÍSTICOS PELAS CERVEJARIAS.

FONTE: Dados da pesquisa, 2017.

Constata-se que além do que foi encontrado, em termos de oferta turística, parece estar havendo mobilização pública, não só dos empreendimentos privados, mas também do poder público para a ampliação do Turismo Cervejeiro no estado. Em um discurso no Festival da Cultura Cervejeira Artesanal de 2017, promovido pela Associação das Microcervejarias do Paraná (PROCERVA) no Museu Oscar Niemeyer (MON), o atual prefeito de Curitiba, Rafael Greca, anunciou o lançamento do “Curitibéra”, roteiro com cervejarias artesanais de Curitiba. Foram 33 cervejarias mapeadas em oito bairros de Curitiba e também algumas cidades na região metropolitana (WERNECK, 2017). Programa que fomentará o turismo cervejeiro na

região, unindo microcervejarias e posicionando a região como referência da cultura de cerveja artesanal.

Em Abril de 2017 a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná aprovou um decreto de lei que institui a Rota da Cerveja Artesanal, abrangendo 13 municípios (Almirante Tamandaré; Araucária; Campo Largo; Colombo; Curitiba; Palmas; Piên; Pinhais; Piraquara; Ponta Grossa; Quatro Barras; Rolândia; e São José dos Pinhais) com finalidade de incentivar a produção de cerveja artesanal, caseira e as microcervejarias; Estimular eventos ligados ao setor de produção; Fortalecer o turismo; e gerar empregos movimentando a economia local. Isto inclui a Rota da Cerveja Artesanal no calendário oficial do Estado do Paraná, a ser celebrada na primeira sexta-feira do mês de agosto, Dia Internacional da Cerveja (PARANÁ, ALEP, 2017).

Diante do panorama e dos dados obtidos percebe-se que existe oferta turística cervejeira no estado do Paraná que tende a se incrementar e ampliar. O presente trabalho não esgota as discussões sobre a temática, assim algumas sugestões de pesquisa são apontadas na seção de considerações finais que segue.

CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Para consecução desse objetivo, foram delimitados os objetivos específicos de delinear um breve quadro teórico quanto ao conceito de turismo cervejeiro; descrever o panorama atual das cervejarias artesanais paranaenses; e analisar a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses. O objetivo geral foi alcançado, por meio do desenvolvimento dos específicos que possibilitou uma vasta quantidade de informações coletadas relacionadas à oferta local e ações desenvolvidas pelas cervejarias.

Foram analisadas 40 cervejarias e verificou-se que quase todas (37) ofertam a possibilidade de visita no espaço de produção; quinze delas já tem um bar ou restaurante com maior estrutura para o consumo dos produtos artesanais e 29 apresentam uma loja física de venda junto a fábrica. Além disso, muitos estabelecimentos têm ampliado seu tamanho, feito parcerias para a oferta de serviços na

fábrica, bem como para a promoção de eventos ou cursos de capacitação. Também já existem roteiros turísticos cervejeiros sendo comercializados por organizações privadas e ações do poder público que visam estimular o turismo cervejeiro no estado. Pela elaboração do panorama das microcervejarias artesanais paranaenses e a descrição da oferta de turismo cervejeiro no Paraná, nota-se o grande potencial regional, como a oficialização da cidade da cerveja, que é Curitiba, por conter uma quantidade significativa de cervejarias, além da estrutura e apoio da prefeitura. Vislumbrasse um cenário atual com oferta consolidada e que tende a ser incrementada.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar a possibilidade de existirem atividades de interesse turístico nas cervejarias analisadas que não foram captadas na análise por não serem mencionadas publicamente e não ter havido resposta às questões enviadas por e-mail. Estudos mais profundos, *in loco* ou mesmo acompanhando grupos de interesse podem se aprofundar mais nos assuntos e elaborar um panorama mais completo sobre as microcervejarias do estado do Paraná. Também são verificadas oportunidades de estudos específicos relacionados a cada categoria de oferta encontrada no presente estudo. Além disso pode-se analisar a demanda, levantando dados sobre o perfil da demanda e seu comportamento de consumo durante sua visita aos estabelecimentos cervejeiros.

Por fim, destaca-se que, mesmo com as suas limitações, o trabalho possui como contribuição ao meio acadêmico a disseminação do conhecimento sobre o turismo cervejeiro complementando aos estudos existentes e possibilitando comparações com outras realidades como a do estado de São Paulo apresentada no trabalho de Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016). Também contribui aos potenciais turistas e aos próprios empreendedores na medida em que os dados podem ser utilizados em uma autoavaliação diante da sua “concorrência” e até apontar novas oportunidades de negócio e inovação. Como limitações da pesquisa pode-se apontar a possibilidade de existirem atividades de interesse turístico nas cervejarias analisadas que não foram captadas na análise por não serem mencionadas publicamente e não ter havido resposta às questões enviadas por e-mail. Entende-se, entretanto, que os dados secundários aos quais se teve acesso são os que o turista também buscaria então essa dificuldade pode ser colocada como uma crítica à estratégia de comunicação das organizações que ainda possui oportunidade de melhorias. Para estudos futuros uma análise mais profunda, *in*

loco em cada estabelecimento pode informar com mais precisão cada tipo de ação das cervejarias.

Outra questão que pode ser alvo de crítica foi a decisão pela abordagem das microcervejarias artesanais. Existe outra entidade representativa dos cervejeiros artesanais que foi considerada em um primeiro momento, mas a exposição dos associados no site institucional não estava completamente organizada durante o período da pesquisa. Além disso, essa associação engloba também cervejeiros “caseiros”, individuais, cuja possibilidade de verificação (e existência) de oferta turística se faz remota. Assim, pela representatividade e diversas ações ocorridas nos últimos anos (mencionadas durante o relatório) da PROCERVA, pode-se considerar que o critério de seleção foi adequado.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2012.

BEER TOUR CURITIBA. Disponível em: <<https://www.beertourcuritiba.com/>>. Acesso em: 16 Ago. 2017.

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.

BODEBROWN. **Beer Train**. Disponível em: <<https://loja.bodebrown.com.br/beertrain20170806>>. Acesso em: 16 Ago. 2017.

BUJDOSÓ, Z.; SZUCS, C. Beer tourism – from theory to practice. **Academia Turística**, v. 5, n. 1, p. 113-111, 2012.

COELHO - COSTA, E. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil, **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

COELHO, C. **Curitiba é a capital da cerveja artesanal no Brasil**. Entenda o porquê. Em Apenas sete anos, Curitiba se tornou o centro da boa cerveja no Brasil, *Gazeta do Povo*, 31 Jul. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/curitiba-e-capital-da-cerveja-artesanal-no-brasil/>>. Acesso em: 14 Ago. 2017.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

GIMENES-MINASSE, M. H.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo Cervejeiro no estado de São Paulo: análise e característica do cenário atual. In: **Anais... SEMINÁRIO DA ANPTUR**, 2016.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo**, v. 2, p. 1-16, 2014.

MARGRAF, W.; MEDEIROS, M. L. Uva, vinho e anarquismo: perspectivas e possibilidades para o enoturismo na região de Palmeira/ PR. **Applied Tourism**, v. 1, n. 2, p.181-203, 2016.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda, 2009.

MOREIRAS, P. **Pão e Vinho** - mil e uma histórias de comer e beber. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote. 2014.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 447-458, 2005.

REDAÇÃO DO JORNAL GAZETA INFORMATIVA ONLINE. **Caminhos do Mate**. Gazeta Informativa. 19 Jul. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetainformativa.com.br/caminhos-do-mate-oferece-experiencia-de-turismo-rural-em-sao-mateus-do-sul/>>. Acesso em: 18 Ago. 2017.

REINOLD, M. R. MICROCERVEJARIAS: Observações técnicas relevantes. **Indústria de Bebidas**, Cervesia, Ed Especial Cerveja, Ano 10, p. 18-21, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.