

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS APLICADAS – SESA/I
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

RIDÉK ANTONIO DOS SANTOS

TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA/PR:
EXPERIÊNCIAS AGREGADAS À UM SEGMENTO ‘ESPECIAL’

IRATI
2016

RIDÉK ANTONIO DOS SANTOS

**TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA/PR:
EXPERIÊNCIAS AGREGADAS À UM SEGMENTO 'ESPECIAL'**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) *campus* Irati, Paraná, para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Maycon Luiz Tchmolo

IRATI
2016

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a minha mãe Roseli Tavares e meu pai Josué dos Santos, por todo o apoio prestado desde o início de minha escolha, quando saí de minha casa, no município de Foz do Jordão – PR, para a conclusão deste curso de graduação. Alguns atritos aconteceram ao longo destes anos, o que é normal, mas isso só fez fortalecer ainda mais a minha relação com vocês dois.

Agradeço da mesma forma à Lígia Maria Betoni que foi minha companheira, parceira, melhor amiga em todos os momentos de felicidade e tristeza, durante toda esta minha caminhada acadêmica no município de Irati. Me aconselhou e apoiou sempre que o desânimo apareceu e ajudou muito na escolha deste tema para meu Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigado por ficar ao meu lado por todo este tempo!

Quero agradecer também ao meu orientador Prof. Me. Maycon Luiz Tchmolo, que abraçou a ideia do tema desde o início. Soube reger e apontar quais os caminhos mais relevantes para serem seguidos durante todo o processo de desenvolvimento da pesquisa, descrição e análises feitas.

Por último, agradeço às empresas Cervejaria Asgard, Bier Hoff Micro cervejaria e Bodebrown, pela receptividade e apoio prestado durante as visitas feitas em cada uma das fábricas, em Curitiba - PR. Obrigado pela paciência e tempo disponibilizado pelos responsáveis de cada cervejaria. Serei sempre grato pela confiança prestada.

“Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar do calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sobre o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar a arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores ou doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver”

(Amyr Klink)

RESUMO

Esta pesquisa foi desenvolvida ao longo do ano de 2015 apresentando como principal objetivo identificar a possibilidade de desenvolvimento do turismo de experiência entre três cervejarias artesanais da cidade de Curitiba, Paraná. Neste sentido foram estabelecidos como objetivos específicos: verificar o modelo que pode ser seguido, em países que já exploram este segmento, envolvendo o turismo cervejeiro; e identificar quais as experiências cada cervejaria artesanal pode vir a oferecer aos visitantes. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. As análises para obtenção de resultados se deram por meio de um emparelhamento entre a teoria e a realidade encontrada nas cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown. O referencial teórico apresenta o conceito de temas como: Turismo, Cerveja e Experiência. E a relação entre a segmentação de turismo de experiência e o turismo cervejeiro. Por fim apresentam-se as considerações finais que respondem à problemática que permeia esta pesquisa: De que maneira o turismo de experiência pode se fazer presente e agregar valor junto às cervejarias artesanais na cidade de Curitiba – PR? Com o embasamento teórico, foi possível concluir que o turismo de experiência se faz presente em serviços oferecidos pelas três cervejarias curitibanas, contudo sem o destaque e a promoção de relevância por parte das marcas. Este estudo descreve detalhadamente quais as experiências que estão em maior evidência em cada uma das cervejarias que são objetos de estudo.

Palavras Chave: Curitiba, Turismo Cervejeiro, Turismo de Experiência

RESUMEN

Esta pesquisa fue desarrollada a lo largo del año de 2015 presentando como principal objetivo identificar la posibilidad y desarrollo del turismo de experiencia entre tres cervecerías artesanales de la ciudad de Curitiba, Paraná. En este sentido, fueron establecidos como objetivos específicos: verificar el modelo que puede ser seguido, en países que ya exploran este segmento, involucrando el turismo cervecero; e identificar cuales experiencias cada cervecería artesanal puede venir a ofrecer a los visitantes. Para el desarrollo de este trabajo fueron utilizados métodos de pesquisa bibliográfica y estudio de caso. Los análisis para la obtención de resultados se dieron por medio de un emparejamiento entre la teoría y la realidad encontrada en las cervecerías Asgard, Bier Hoff y Bodebrown. El referencial teórico presenta el concepto de temáticas como: Turismo, Cerveza y Experiencia. Y la relación entre la segmentación del turismo de experiencia y el turismo cervecero. Por fin, se presentan las consideraciones finales que contestan a la problemática que permea esta pesquisa: ¿de que manera el turismo de experiencia puede hacerse presente y agregar valor junto a las cervecerías artesanales en la ciudad de Curitiba - PR? Con el embasamiento teórico, fue posible concluir que el turismo de experiencia se hace presente en servicios ofrecidos por las tres cervecerías curitibanas, pero sin el destaque y la promoción de relevancia por parte de las marcas. Este estudio describe detalladamente cuales son las experiencias que están más evidentes en cada una de las cervecerías que son objetos de este estudio.

Palabras clave: Curitiba, Turismo cervecero, Turismo de experiencia

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Esfera das Experiências.....	22
FIGURA 2 – Relação entre os segmentos.....	35
FIGURA 3 – Asgard Cervejaria.....	46
FIGURA 4 – Cervejaria Bier Hoff.....	48
FIGURA 5 – Cervejaria Bodebrown.....	49
FIGURA 6 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Asgard.....	65
FIGURA 7 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Bier Hoff.....	66
FIGURA 8 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Bodebrown.....	68

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Dimensões da Experiência.....	23
QUADRO 2 – Perfil do Turista / Viajante: Características e atitudes.....	24
QUADRO 3 – Estilos de cervejas <i>Ales</i>	30
QUADRO 4 – Estilos de cervejas <i>Lagers</i>	32
QUADRO 5 – Estilos de cervejas híbridas.....	33
QUADRO 6 – Exemplos de Cervejarias que disponibilizam roteiros (tours cervejeiros).....	44
QUADRO 7 – Estilos de Chopes produzidos pela Cervejaria Asgard.....	52
QUADRO 8 – Nomes e estilos de cervejas produzidas pela Bier Hoff.....	56
QUADRO 9 – Dimensões de Experiência – Entretenimento.....	60
QUADRO 10 – Dimensões de Experiência – Educação.....	61
QUADRO 11 – Dimensões de Experiência – Contemplação.....	62
QUADRO 12 – Dimensões de Experiência – Escapismo.....	63

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 – Divulgação: Kiuchi Brewery.....	39
FOTO 2 – Divulgação: Monsteiner Bier Brewery.....	40
FOTO 3 – Divulgação: Buller Pub & Brewery.....	41
FOTO 4 – Divulgação: Well and Young’s Brewery.....	42
FOTO 5 – Divulgação: Baden Baden.....	43
FOTO 6 – Cervejaria Asgard.....	52
FOTO 7 – Imagem de divulgação: Cervejaria Asgard.....	53
FOTO 8 – Imagem de divulgação: Cervejaria Asgard II.....	54
FOTO 9 – Sala de espera: Cervejaria Bier Hoff.....	55
FOTO 10 – Equipamentos da Cervejaria Bier Hoff.....	56
FOTO 11 – Degustação – Cervejaria Bier Hoff.....	57
FOTO 12 – Parte da Estrutura – Cervejaria Bodebrown.....	58
FOTO 13 – Sala de aula – Cervejaria Escola Bodebrown.....	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – TURISMO, CERVEJA E EXPERIÊNCIA	18
1.1 APRESENTANDO A EXPERIÊNCIA	18
1.1.1 Economia da Experiência.....	20
1.1.2 Turismo de Experiência.....	23
1.2 TURISMO E CERVEJAS.....	26
1.2.1 Cerveja: História e Estilos	27
1.2.2 Turismo Cervejeiro	33
1.3 RELAÇÃO ENTRE OS SEGMENTOS: A GASTRONOMIA REPRESENTADA COMO LIGAÇÃO DIRETA ENTRE O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E TURISMO CERVEJEIRO	35
CAPÍTULO 2 – TURISMO CERVEJEIRO PELO MUNDO	38
2.1 VISITANDO ALGUMAS CERVEJARIAS PELO MUNDO: MODELOS APLICADOS.....	38
2.1.1 Cervejaria Kiuchi Brewery, Japão	38
2.1.2 Cervejaria Monsteiner Bier Brewery, Suíça.....	40
2.1.3 Buller Pub & Brewery, Argentina	41
2.1.4 Cervejaria Well and Young’s Brewery, Reino Unido	41
2.1.5 Cervejaria Baden Baden, Brasil	42
2.2 ROTEIROS E TOURS POR CERVEJARIAS	43
CAPÍTULO 3 – CERVEJARIAS CURITIBANAS: CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	45
3.1 CERVEJARIA ASGARD	46
3.2 CERVEJARIA BIER HOFF	47
3.3 CERVEJARIA BODEBROWN	48
CAPÍTULO 4 – TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM CERVEJARIAS	50
4.1 CERVEJARIA ASGARD	51
4.2 CERVEJARIA BIER HOFF	54
4.3 CERVEJARIA BODEBROWN	58
4.4 DIMENSÕES DE EXPERIÊNCIAS NAS CERVEJARIAS ARTESANAIS	59
4.4.1 Entretenimento	60
4.4.2 Educação (Aprendizagem)	61

4.4.3 Contemplação	62
4.4.4 Escapismo (Evasão)	62
4.5 ANÁLISE: DIMENSÕES DE EXPERIÊNCIAS EM DESTAQUE.....	63
4.5.1 Cervejaria Asgard.....	64
4.5.2 Cervejaria Bier Hoff	66
4.5.3 Cervejaria Bodebrown	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	72
Apêndice 1 – Declaração: Cervejaria Bier Hoff	75
Apêndice 2 – Declaração: Cervejaria Bodebrown	76
Apêndice 3 – Declaração: Cervejaria Asgard.....	77

INTRODUÇÃO

De início, apresenta-se na academia habitualmente o fenômeno do turismo como atividade econômica que tem em sua base lógica o deslocamento de indivíduos, com motivações específicas, de um lugar até outro. E que esta atividade traz conseqüentes mudanças em aspectos econômicos, culturais e naturais de determinada localidade.

Porém, se os olhares forem voltados para o turista em si, pode-se observar não apenas um corpo de massa vivo que estará ocupando determinado espaço, visitando um destino, pegará seus pertences e voltará para sua residência habitual, sem que lhe tenha agregado coisa alguma. Mas é preciso ver o ser humano, que possui essencialmente percepções, sentidos e sentimentos que fazem a diferença em todos os momentos de uma viagem. Algo que deve fundamentalmente ser destacado é o fato de que sem o turista não há porque existir a atividade do turismo.

De maneira geral, atualmente, são várias as modalidades de serviços que fazem com que o turista se sinta à vontade em um determinado destino. A questão de satisfação pessoal do cliente não está alinhada diretamente com o termo diferencial, mas, passou a ser algo obrigatório para quem pretende estar competindo em diversas áreas do mercado de turismo. (GAETA, 2010).

É possível destacar que o turista anseia por surpresas. Em suma, surpreender um cliente/turista pode estar diretamente ligado ao fator 'diferencial', pois com base em Nascimento e Maia (2012, p. 145)

Tentando fugir dessa intensa massificação, muitos turistas buscam por um serviço personalizado e por destinos que busquem inovar e estimular o seu potencial e o seu diferencial, de forma a proporcionar para o turista muito mais que apenas um local para passar as férias, mas também uma experiência memorável.

Descobre-se então, que a prática do turismo alinhado às experiências de turistas, formam um novo segmento, que pode gerar um leque amplo de oportunidades associadas aos mais diversos setores desta atividade econômica. A partir de uma análise segmentada no âmbito do turismo de experiência, envolvendo diretamente a possibilidade de que visitantes conheçam os procedimentos de fabricação de cervejas especiais, seguido de degustações da bebida, a problemática de pesquisa deste projeto apresenta-se com a seguinte questão central: De que

maneira o turismo de experiência pode se fazer presente e agregar valor junto às cervejarias artesanais na cidade de Curitiba-PR?

A partir desses pressupostos apresenta-se o objetivo geral do presente trabalho: Identificar a possibilidade de desenvolvimento do turismo de experiência entre três cervejarias artesanais da cidade de Curitiba, Paraná. A capital paranaense se destaca turisticamente entre as principais cidades brasileiras, pois é reconhecida por seu clima, pontos turísticos consagrados, qualidade de sua mobilidade urbana, entre outros tópicos. Porém, o que está em evidência nesta pesquisa é a possibilidade de aproveitamento das já reconhecidas cervejas especiais fabricadas na cidade de Curitiba, inserindo-as integralmente no mapa turístico da capital paranaense.

Dentre os objetivos específicos estão: 1) verificar o modelo que pode ser seguido, em países que já exploram este segmento, envolvendo o turismo cervejeiro; 2) identificar quais as experiências cada cervejaria artesanal pode vir a oferecer aos visitantes.

A capital paranaense e suas cervejarias artesanais podem demonstrar em um único roteiro, caminhos, histórias, aromas e sabores jamais vistos e sentidos por um determinado indivíduo, por intermédio de uma modalidade turística que pode oferecer um leque de opções de experiências a quem desejar participar, assim, fomentando uma nova opção de segmento turístico em uma cidade que já explora o turismo de forma efetiva. O presente trabalho trará o turismo de experiência como tema central, dando enfoque ao turismo cervejeiro.

O que movimenta e demonstra-se fundamental para que a atividade seja explorada, é a motivação de aprendizado do turista, que segundo Bizinelli e Manosso (2013) se apresenta como a questão central no turismo cervejeiro, transformando-se em um diferencial, se comparado ao fato de um indivíduo se dirigir a um estabelecimento e apenas beber uma cerveja corriqueiramente. Isto é, o aprendizado como dimensão de experiência, trazendo sensações diferenciadas, além do simples ato de saciar uma sede natural.

O que será apresentado no decorrer desta pesquisa é o molde de como a cerveja, como bebida histórica e de fabricação complexa, pode agregar valor junto ao turismo de experiência. Trazendo um maior conhecimento e valorização a um segmento que existe em diversos países, porém, é algo visto como recente e novo no Brasil.

Explica-se o título e subtítulo deste trabalho de conclusão de curso, apresentando os três principais pilares para a contextualização teórica de conteúdo apresentado, sendo eles: turismo cervejeiro em Curitiba, experiências e cervejas especiais. O título em negrito deixa relatado em detalhes onde está localizado o objeto desta pesquisa científica. No subtítulo são destacadas as experiências que estão apresentadas durante todo o conteúdo do trabalho e agregam valor ao segmento das cervejas especiais (Ou artesanais). A palavra ‘especial’ fica destacada entre aspas simples, propositalmente, para despertar a curiosidade de conhecimento do leitor.

Como justificativa para que a pesquisa seja desenvolvida, observa-se que há poucos exemplares brasileiros que relatam o conceito do turismo de experiência aplicado junto ao segmento de conhecimento pelo qual é popularmente chamado de ‘turismo cervejeiro’. Esta questão, tecnicamente nova para os moldes do turismo tradicional explorado atualmente, faz com que o pesquisador tenha interesse em explorar o tema em questão.

Segundo Bizinelli e Manosso (2013, p. 350):

Os roteiros de vinhos ou enoturísticos estão consolidados em muitas regiões produtoras de vinho. Todavia, roteiros turísticos com foco na cerveja são menos numerosos do que os vinícolas. Diversos países exploram o turismo ligado a cervejas, utilizando como atrativos os eventos ligados à cultura cervejeira, como as Oktoberfest, que ocorrem em diversos locais do mundo, e os polos de produção e consumo cervejeiros.

Outro fator que traz uma significativa relevância ao tema escolhido é também a evolução contínua de mercado que o segmento das chamadas cervejas especiais, artesanais ou como são popularmente conhecidas, Cervejas *Premium*, tem apresentado nos últimos anos. De acordo com Flarys (2014)¹ "Atualmente, no Brasil, as cervejas especiais respondem por 5% a 6% das vendas totais de cervejas. Há cinco anos, esse número era de 1,5% a 2%, no máximo". O texto escrito pelo jornalista ainda destaca que o cenário cervejeiro atualmente no país: "É um mercado em franca fermentação: o Brasil é o terceiro maior produtor do mundo, atrás de Estados Unidos e China e superando Rússia e Alemanha".

¹ FLARYS, Flavio. Mercado de Cervejas Premium no Brasil está em franca fermentação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>> Acesso em: 23 de abril de 2015

O turismo de experiência explorado durante esta pesquisa apresenta este segmento como algo que merece uma atenção especial por parte dos profissionais que trabalham na área do mercado turístico, pois para ir além das expectativas naturalmente criadas por turistas em atividades já de certa forma padronizadas, é preciso inovar, fazer com que o praticante da atividade turística sintam-se como parte útil daquele destino, e não apenas um mero contemplador, que admira tudo aquilo que está à sua volta, mas simplesmente não pode tocar e interagir com aquilo que lhe é apresentado. De acordo com Nascimento e Maia (2012, p. 145):

O turista está cada vez mais exigente e consciente do que ele realmente deseja. Ele já não mais se satisfaz apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento, ele anseia ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, deseja uma vivência inesquecível, e isso vai muito além de um hotel bem arrumado de cinco estrelas ou da mais bela praia do mundo.

O turista incorporado neste segmento, precisa e quer mais. Apenas o estímulo visual não é o suficiente, mas sim, uma gama maior de sentidos sensoriais precisa estar presente na atratividade para que a satisfação seja completa.

Como meio de apresentar o segmento de turismo de experiência interligando-o ao turismo cervejeiro, o trabalho traz como objeto de pesquisa as cervejarias artesanais curitibanas Asgard, Bier Hoff e Bodebrown. Estão destacados durante a pesquisa o que elas oferecem para aqueles que desejam conhecer as suas dependências, quanto fábricas de cervejas especiais, incorporando tudo o que está disponível diretamente ao tema de experiências que são agregadas ao visitante.

A metodologia desenvolvida neste trabalho de conclusão de curso teve como intuito alcançar os objetivos propostos e é baseada nas seguintes etapas:

1) Pesquisa bibliográfica: Buscando uma definição clara e objetiva deste conceito, Fonseca (2002) destaca que a pesquisa bibliográfica é elaborada através do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros (e-books), artigos científicos, páginas de websites.

Sendo assim, o autor deste trabalho de conclusão de curso fez o levantamento de informações relacionadas à experiência, economia da experiência, turismo de experiência e, o já denominado, turismo cervejeiro, em países do exterior que disponibilizam a opção de visitação em cervejarias/*brewpub* como um produto já estabelecido e consolidado. Desenvolveu-se uma pesquisa tendo por bases, artigos

científicos, livros e dissertações no âmbito nacional e internacional, que serviram como ferramenta de apoio, para que todas as ideias fossem extraídas, relatadas e ordenadas de forma clara e concisa.

Exemplos de cervejarias e *brewpub* internacionais, citadas no segundo capítulo deste trabalho, fazem referência direta aos objetos de pesquisa e destacam-se como complemento para a resposta de realização de um objetivo específico descrito neste trabalho. Assim, apresentou-se como critério de escolha opções que ofereçam serviços já consolidados e que tenham alguma semelhança com as três cervejarias curitibanas descritas.

Dentre os diversos autores citados para embasar teoricamente este trabalho destacam-se: Beltramelli (2012); Nachel & Ettliger (2014); Trigo (2010); Beni (2004); Bizinelli (2013); Gaeta (2010); Pine II & Gilmore (1999). Estes últimos citados, por sua vez, são de extrema importância para o andamento e evolução da base teórica, para a inserção de informações referentes ao modo de como a experiência se divide em determinados domínios, por meio da esfera das experiências que está registrada na obra '*The Experience Economy*' (traduzido e vendido no Brasil com o título 'O Espetáculo dos Negócios'). Sendo assim, os mesmos estão presentes desde a fundamentação teórica deste trabalho até os resultados conclusivos de discussão do tema.

2) Estudos de caso: Com o conhecimento por meio de visitas *in loco* às estruturas de cada cervejaria, relatou-se aspectos históricos e conseqüentemente o perfil que cada empresa possui, verificando aquilo que já é ofertado e quais são as possibilidades de atrativos a serem explorados e oferecidos aos visitantes.

De acordo com Fonseca (2002, p. 33), o estudo de caso "visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico". Sendo assim, o pesquisador não tem interesse em intervir sobre o objeto que está sendo estudado, mas o revela e transcreve o mesmo como ele, pesquisador, o percebe.

Levando em consideração o fato de que este é um trabalho de pesquisa qualitativo embasado teoricamente e desenvolvido na área de turismo, a visitação para conhecimento do objeto de estudo e diálogo com aqueles que são os responsáveis pelas empresas, apresentou-se como algo impreterível. Sabe-se, que neste caso o conhecimento é inerente a presença do pesquisador em seu local de

estudo para que fosse possível a realização das coletas de dados e da expansão de ideias, que foram modificadas e aperfeiçoadas a cada etapa concluída.

Desta forma, o autor deste trabalho fez seu primeiro contato direto com os responsáveis pelas cervejarias Bier Hoff, Asgard e Bodebrown, nos meses de novembro e dezembro do ano de dois mil e quinze, como previsto no cronograma do projeto de pesquisa. A Bier Hoff foi a primeira empresa a receber a visita do pesquisador com a autorização de seu diretor geral Jacir Cavaleiro, apresentando, por meio de Mário Coppini, que é o mestre cervejeiro responsável pelas fórmulas e receitas, toda a estrutura e história da empresa. A visita teve acesso à todas as salas e etapas do processo de fabricação das cervejas da marca Bier Hoff, ao final da visita foi possível degustar algumas das cervejas que estavam em fase de maturação. Em seguida, foi a vez de conhecer *in loco* as estruturas da cervejaria Bodebrown, sendo recepcionado por Mônica Cristine da Cruz e o Mestre cervejeiro Sr. Ilceu Dimer, que relatou e mostrou toda a estrutura, história, equipamentos e títulos conquistados em festivais, pela marca que é reconhecida internacionalmente por sua excelência na qualidade de produtos e padronização dos mesmos. Logo depois, visitou-se as estruturas da cervejaria Asgard, recepcionado pelo diretor da empresa, Maurício Gusso, o autor foi guiado pelas estruturas do *brewpub* curitibano pelo mestre cervejeiro Andrei Grabonski.

Durante cada uma das visitas relatadas, houve a solicitação do autor para que houvesse a autorização das empresas, com a finalidade de que os nomes das cervejarias fossem oficialmente citados neste trabalho de conclusão de curso. Então, sendo assim, declarações elaboradas pelo pesquisador foram assinadas pelos responsáveis de cada cervejaria/empresa (APÊNDICES 1, 2 e 3).

Uma análise teórica prática, que busca o emparelhamento entre a teoria e a realidade encontrada foi desenvolvida para que o segundo objetivo específico fosse alcançado. Este objetivo pretendeu identificar quais as experiências cada cervejaria artesanal pode vir a oferecer aos visitantes. Utilizou-se informações registradas na esfera das experiências, elaborada na obra de Pine II & Gilmore, onde se dividiram ao longo do capítulo de número quatro, todas as possibilidades de tudo aquilo que é oferecido para os indivíduos que desejam conhecer o interior das cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown, em Curitiba.

Diante à apresentação, a justificativa e os procedimentos metodológicos da presente pesquisa, optou-se pela organização em capítulos dos elementos textuais,

espaçados em cinco capítulos, sendo: o capítulo 1 apresenta elementos conceituais e teóricos baseados na leitura e compreensão de obras literárias e científicas, com base nas palavras-chaves do estudo, ou seja, turismo, cerveja e experiência; em seguida, o capítulo 2, exemplifica modelos aplicados através do chamado turismo cervejeiro, apresentando características destes em alguns países do mundo; conseqüentemente, o capítulo 3, traz as caracterizações históricas, físicas, estruturais das cervejarias curitibanas que permearam esta pesquisa (Asgard, Bier Hoff e Bodebrown); já o capítulo 4, origina-se da pesquisa empírica realizadas nas três cervejarias supracitas, onde são expostos as informações obtidas nas visitas in loco; e por fim, o capítulo 5 faz um fechamento, trazendo as dimensões de experiências (baseadas em Pine II e Gilmore), que mais destacam-se em cada uma destas cervejarias curitibanas.

CAPÍTULO 1 – TURISMO, CERVEJA E EXPERIÊNCIA

Viajar, visitar, conhecer e experimentar. No decorrer dos tempos, estas são ações que passaram a ser mais relevantes para o ser humano. A evolução e progressão de sociedades ocidentais mostram que não é apenas o trabalho e moradia em locais fixos que fazem com que pessoas se desenvolvam culturalmente e pessoalmente (GAETA, 2010). Mostra-se então, o turismo, como atividade capaz de interligar lugares, sabores, pessoas e culturas opostas, além de modificar ambientalmente e economicamente determinadas regiões. Beni (2011), relata que a globalização do turismo é consequente de fatores como aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação tecnologias, integração de empresas de turismo e flexibilização do trabalho.

A viagem se apresenta como atividade relevante, fazendo com que as pessoas possam interagir com algo que vai além do óbvio que é se mover de um ponto até outro, passar por diferentes climas, provar sabores diversos e conviver com diferentes culturas. Conforme relata Trigo (2010, p. 23) “[...] viagem não é apenas um deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma jornada interior, o que justifica ser uma experiência fundamental na vida das pessoas”. Neste contexto analisa-se não apenas o turismo, como também o turista, que é quem está inserido na atividade de forma intensa, e também é quem vai absorver as experiências proporcionadas em uma viagem, sejam elas positivas ou negativas.

1.1 APRESENTANDO A EXPERIÊNCIA

A experiência, como palavra, é utilizada de forma corriqueira e natural, em diversas situações do cotidiano, e se apresenta como um conhecimento elementar. O dicionário Aurélio (2004, p. 441), a descreve como:

Prática da vida. Habilidade, perícia, prática, adquiridas com o exercício constante duma profissão, duma arte ou ofício. Prova, demonstração, tentativa, ensaio. Conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade e Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos.

Essa definição apresenta como a palavra está integrada no âmbito social, mostrando que a experiência, se liga com algo que já foi executado ou praticado no passado e levará futuramente um maior conhecimento quanto a determinado assunto ou atividade.

Mas, para alguns autores, a experiência não pode ser definida de forma simplória, e conforme enfatiza Trigo (2010, p. 26) “[...] não é possível encontrar um único conceito ou definição de *experiência*, mas podem-se descobrir vários desdobramentos conceituais de acordo com a escola filosófica e sua interpretação a respeito”.

Em seu contexto teórico, Dewey (1929 *apud* FERREIRA, 2011, p. 151) define o conceito de experiência, relatando que está diretamente ligada aos cinco sentidos do corpo humano (visão, audição, paladar, olfato e tato), e que estes sentidos sensoriais interagem diretamente com o processo de adquirir conhecimentos de cada pessoa. Seguindo na mesma linha, Soares (2009) explica que experiência é o que o sistema sensorial e a mente do ser humano conseguem perceber sobre o mundo.

O fator mental, que envolve as emoções, se apresenta integrado as experiências vivenciadas por cada indivíduo. Considerando que a emoção é um sistema de valor primário do cérebro humano, Paulino (2013, p. 54) relata que “[...] uma experiência emocionalmente carregada pode mais facilmente ser recordada do que uma experiência rotineira”.

Ainda neste contexto de emoções e experiências para serem recordadas, Trigo (2010) disserta sobre a importância desses fatores para a socialização, aprendizado, além da satisfação pessoal. O mesmo ainda relata que a experiência:

[...] está imersa em uma nuvem complexa de denominações, assim como os temas *consciência*, *teoria*, *ideia* ou *vida*. Possui, porém, diferentes graus de intensidade, duração, qualificação (positiva, negativa, prazer, dor) e hierarquização axiológica, sempre no contexto da subjetividade e do pluralismo sociocultural e biológico que marca a espécie humana. (TRIGO, 2010, p. 26)

Apresenta-se então, em vários formatos, sendo interpretada de diversas formas, com significados e níveis distintos, entretanto, é compreendida e vivenciada por todas as pessoas. Assim sendo, por meio dessas definições, é possível relatar a

ligação direta entre sentimentos, emoções e experiências humanas. De acordo com Blackburn (1996 *apud* TRIGO, 2010, p. 26):

A experiência possui conteúdos importantes. É o mundo em si, que nos é representado, e o modo como encaramos e vivemos o mundo é manifesto por nossas palavras e atitudes. O relacionamento com a própria experiência envolve memória, reconhecimento e descrição, todos aprendidos por habilidades exercidas nas relações interpessoais, seja em grupo mais restrito, seja na sociedade.

Mas será possível comercializar uma experiência, já que ela se apresenta de forma tão singular para cada pessoa? Para Beni (2004, p. 303) a resposta é sim. O autor relata que “Uma experiência não é uma construção informe; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria”. O mesmo, ainda, discorre que várias empresas concentram experiências em volta de suas ofertas que já são tradicionais, para assim poder vender mais e melhor. Isso não é apresentado como uma crítica, mas é relatado como algo que potencialmente deva a ser explorado em um segmento chamado economia da experiência.

1.1.1 Economia da Experiência

Desenvolvimento e evolução de pensamentos, são as bases para que gostos e sentimentos individuais estejam sendo estudados na atualidade. Autores pioneiros neste estudo, Pine II e Gilmore (1999) dissertam sobre a evolução da economia, iniciando desde a era de exclusividade na comercialização agrícola passando pela industrial, para assim poder chegar até ao momento onde as sensações e emoções do ser humano se tornam um importante nicho de comércio. Isso é chamada pelos autores como Economia da Experiência.

Levando em consideração esse desenvolvimento da forma como o comércio é feito, incorporando as experiências ao meio das empresas, Beni (2004, p. 303) relata que “as empresas, quer vendam para consumidores ou para outras empresas, verão que o próximo campo de batalha competitivo está na organização das experiências”. Já para Trigo (2010, p. 27) “No caso das tentativas comerciais contemporâneas de inserir serviços na sofisticada categoria da experiência, está implícito que eles devem ser agradáveis e reconfortantes, de qualidade e bem estruturados, ou seja, devem ser prazerosos”.

Comercializar e proporcionar experiências se apresenta como algo distinto de apenas produzir produtos e serviços. Pine II e Gilmore (1999), discorrem sobre os privilégios da experiência sobre produtos (bens) e serviços, que segundo eles seriam:

- Bens são tangíveis, serviços intangíveis, mas experiências são inolvidáveis;
- Bens são relacionáveis e serviços são sob demanda e logo vivenciados, mas as experiências se dividem ao longo do tempo, e ficam guardadas na memória;
- Bens tem um padrão, serviços são personalizáveis e podem ser modificados, mas as experiências são pessoais.

Levando em consideração o que é vivenciado por cada pessoa, o sentido da economia da experiência demonstra uma maior importância com aquilo que é apresentado e por aquilo que é sentido, além de, por quem é praticante e consome seus produtos e serviços. Beni (2004, p. 304) relata que “A experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma que crie um acontecimento memorável”. Entende-se então, por meio deste segmento, a importância individual de cada ser humano, buscando em sua singularidade o meio de melhor comercializar e fornecer experiências.

Pine II e Gilmore (1999) relatam que experiências que apresentam um maior envolvimento e são inesquecíveis, tem como base a composição de dimensões, inseridas na Esfera das Experiências (Figura 1), que são: o entretenimento, a aprendizagem, a contemplação e a evasão. Quando estão inseridos em algumas das dimensões, os consumidores podem apresentar uma atitude mais ativa, ou em outros momentos, mais passiva. Em casos distintos, podem estar totalmente submersos ou prestando atenção, absorvendo o que está sendo apresentado na atividade. A figura 1 apresenta a disposição destes elementos.

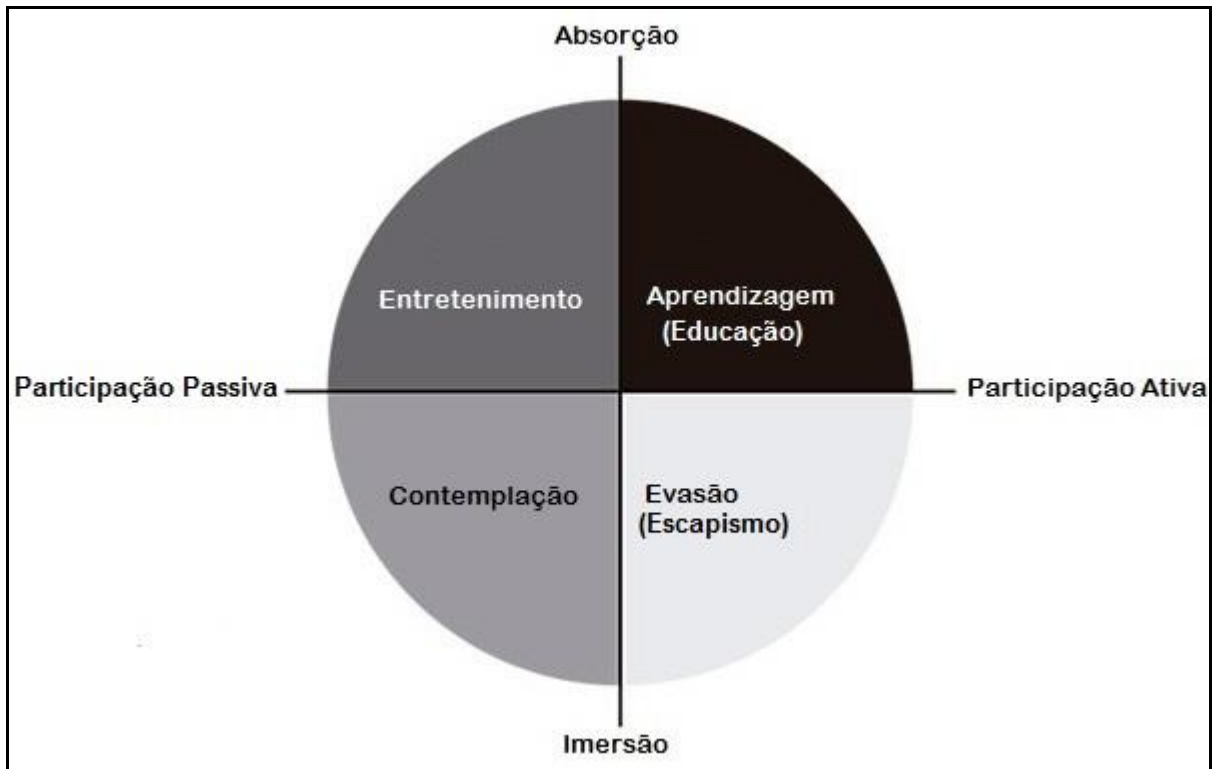


FIGURA 1 – Esfera das Experiências
 Fonte: Adaptada de Pine II e Gilmore (1999).

Em entretenimento, o indivíduo absorve de maneira passiva a experiência, distraído e ocupando sua atenção de maneira animada e alegre. Já na esfera de aprendizagem, absorve-se as informações disponíveis a sua volta, porém, de maneira ativa, empregando corpo e mente neste processo. Na esfera de contemplação ou estética, de forma passiva, faz-se o uso da imersão mais contemplativa onde o indivíduo observa e aprecia visualmente determinado espaço. E por fim na esfera de evasão, existe uma imersão ativa do indivíduo no meio ambiente em que ele se encontra, podendo aprender na prática aquilo que o espaço proporciona e, dentro de uma situação escapista, vivenciar todas as sensações disponíveis, fazendo por completa a fuga do indivíduo de seu cotidiano (PINE II; GILMORE, 1999).

Dentre as atividades que estão diretamente inseridas à economia da experiência, se apresenta o turismo, como uma das plataformas para se integrar roteiros, viagens e experiências relevantes. Partindo das dimensões de entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão, integrando diretamente a atividades de turismo, Horodyski, Manosso e Gândara (2012, p. 328-329) descrevem detalhadamente sobre cada uma dessas dimensões, conforme descrito no quadro 1:

Dimensão da Experiência	Conceitos
Contemplação	A dimensão contemplação envolve aqueles elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e permanecer ali. A chave é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável, no qual o indivíduo sintá-se à vontade para estar.
Evasão (Escapismo)	A dimensão evasão diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência.
Aprendizagem (Educação)	A dimensão aprendizagem é por natureza essencialmente ativa. Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações deseja que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades deseja que o mesmo exercite durante sua experiência de consumo. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.
Entretenimento	A dimensão entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.

QUADRO 1 – Dimensões da Experiência

Fonte: Elaborado por Horodyski; Manosso e Gândara (2012), baseado em Pine II e Gilmore, (1999).

O turista que anteriormente era visto apenas como um apreciador, passa a ser um indivíduo que está imerso dentro da atividade turística, participando ativamente de tudo que está sendo ofertado. Assim como salienta Beni (2004, p. 296) “o visitante quer ver, experimentar, compartilhar e levar consigo como lembrança memorável” de determinado atrativo. Isso integra diretamente uma nova segmentação da atividade turismo, que é o turismo de experiência.

1.1.2 Turismo de Experiência

Utilizar-se da experiência como forma de motivação para uma viagem é uma prática realizada há muitos anos, entretanto, não são muitas as pesquisas científicas relacionadas a este assunto. O estudo teórico sobre turismo de experiência é algo relativamente novo, porém, é uma tendência, para ser utilizado cada vez mais em temas de pesquisas, além do desenvolvimento em aplicações práticas no mercado em um futuro próximo (NETTO; GAETA, 2010).

O que se destaca em diversos estudos é a preocupação das prestadoras de serviços com a modificação de perfil social, econômico e político do cliente, que é quem consome de fato aquilo que lhe é oferecido. Gaeta (2010, p. 138), descreve

sobre o perfil atual do turista/viajante, quais as suas características e atitudes, além do contexto que está inserido, conforme descrito no quadro 2:

Perfil do Turista / Viajante	Características e atitudes
Indivíduo	Há uma forte tendência à personalização do turista, atenção, às suas necessidades expectativas, participação e integração com seus pares e com a sociedade em que está inserido.
Sociedade	Pertence a um novo contexto social: sociedade da informação, do consumo, da tecnologia, do instantâneo, do conhecimento e muitos outros atributos que contextualizam e tornam peculiar o complexo mundo em que vivemos neste início de milênio.
Demograficamente	Há evidente tendência de envelhecimento dos turistas, porém, com características de independência, condições financeiras e de saúde favoráveis, que permitem o turismo. As famílias são menores e de diferentes estilos, e dificilmente as viagens envolvem todos os membros (em geral, são individuais ou feitas em duplas).
Estilo de vida	Mais pessoas são economicamente ativas, têm horário de trabalho flexível e mais tempo livre. O requisito disponibilidade para viagens é frequente em anúncios de vagas de emprego. Tornaram-se comuns as viagens curtas, tanto a negócios como em férias.
Experiências	Os novos turistas são oriundos de um processo de educação mais elaborado e têm mais escolaridade. Isso lhes permite aprender mais rápido, aguça sua curiosidade, sua capacidade de seleção e análise e seu senso crítico. Esses turistas têm interesses especiais e consciência de qualidade, advindo da experiência turística acumulada.
Valores	O valor puramente econômico das coisas diminuiu, e começaram a ser valorizadas as atividades ligadas ao lazer, às artes, às culturas, ao ambiente, à saúde e aos contatos internacionais.
Consumo	Os turistas, assim como os clientes em geral, mudaram seu conceito de consumo. Não são meramente racionais; eles querem entretenimento, estímulo e desafios criativos, acrescentando valores emocionais às compras racionais.
Acesso	Também os turistas anseiam por acesso a informações, bens, serviços, experiências culturais, entre outros acessos imprescindíveis ao mundo moderno.

QUADRO 2 – Perfil do Turista / Viajante: Características e atitudes

Fonte: Elaborado pelo autor (2015), adaptado e baseado em Gaeta, 2010.

Neste mesmo sentido a autora continua relatando que “começa a se definir um novo perfil de turismo, no qual o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em perspectiva individual e personalizada” (GAETA, 2010, p. 140).

Surgindo por meio da evolução e a necessidade de seus praticantes em dar e receber coisas novas, o turismo de experiência é um segmento consideravelmente novo dentro do Turismo. Nascimento e Maia (2012, p. 146), explicam que “esse novo segmento da atividade turística, o Turismo de Experiência, está surgindo como reflexo dessas mudanças sociais, dos novos anseios desta sociedade, a busca por experiências, emoções, sensações únicas”.

Mas como é possível inserir uma viagem ao segmento de turismo de experiência? Maciel (2010, p. 58) salienta que “Em si, todo turismo já é praticamente uma negociação com a mudança, com a experiência de sair de si, de variar, de criar oportunidade para o aparecimento da aventura”. Mas para Soares (2009 *apud* NASCIMENTO; MAIA, 2012, p. 153), existem cinco critérios básicos para o turismo de experiência, sendo eles:

- Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada em sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis;
- Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando destinos massificados, surge à busca pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa;
- Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos sensoriais humanos, passando a utilizá-lo para melhor direcionar produtos e serviços, que venha proporcionar uma melhor satisfação;
- Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, vindo a proporcionar a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações; e
- Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais.

Seguindo por essa linha de segmentação, se questionado sobre toda viagem ser experiência, Trigo (2010, p. 31) cita que “Há experiências medíocres, ordinárias, banais. [...] Nem todo serviço ou viagem é uma experiência que mereça ser repetida ou que marque significativamente a vida de alguém”.

Quando se discorre sobre turismo de experiência, pesquisadores se referem a um tipo de turismo que impacta de maneira profunda e positiva a vida de seus praticantes (NETTO, 2010, p. 44).

Relata-se que o turismo de experiência está diretamente ligado as possibilidades do indivíduo de sentir novas sensações, experimentar e ter o sentimento de prazer. Prazer, que segundo Blackburn (1996 *apud* TRIGO, 2010, p.

27) é “Algo que está no mesmo nível da dor: uma sensação corpórea, mas positiva, ao passo que a dor é negativa. Parece uma qualidade da consciência, intimamente relacionado ao contentamento ou à felicidade”.

O sentimento de prazer está relacionado a experiência de se alimentar em um banquete, ou até mesmo degustar uma bebida. Apresenta-se então, o paladar como um dos sentidos primordiais para que um turismo de experiência, dentro do segmento de gastronomia, seja desenvolvido (GIMENES, 2010, p. 189).

O turismo de experiência procura instigar todos os sentidos sensoriais do ser humano, isso faz dele um segmento diferente de todos os outros. Algo que vai além da contemplação visual com captação de imagens e ouvir os sons do ambiente. Este segmento estimula o toque, sentido de aromas e sabores.

Porém, o turismo de experiência não exclui a possibilidade e a necessidade de integração com outros segmentos relacionados a atividade turística. Ou seja, ele não trabalha sozinho. Gaeta (2010), descreve sobre a necessidade de os segmentos trabalhem de forma conjunta. Ecoturismo, turismo rural, turismo gastronômico, etc. Podem funcionar juntos sem que um prejudique o desenvolvimento da atividade do outro. Ao contrário. Pode fazer com que haja uma maior integração e interação do turista com o espaço e atividade praticada.

As formas conjuntas de se trabalhar as diferentes segmentações da atividade turística com o turismo de experiência, abrem também a possibilidade da inserção de produtos neste segmento. Não apenas como uma base de apoio, como em sua forma geral é utilizada, por exemplo, a gastronomia no turismo. Mas também, como um ponto central para agregar e atrair novos visitantes. Para isso, as cervejas especiais/artesanais através de sua complexidade de aromas, sabores e fabricação, podem aguçar a curiosidade e se tornar uma excelente ponte de inserção junto ao turismo de experiência.

1.2 TURISMO E CERVEJAS

Beber cervejas com os amigos, depois do trabalho, em finais de semana ou até mesmo sozinho em casa, são atos que estão atrelados à eventos sociais, corriqueiros no dia a dia de indivíduos que apreciam esta bebida. Porém, se associada ao segmento de gastronomia, a cerveja se apresenta em diversas formas, estilos, aromas e sabores, despertando a curiosidade e desejo de maior

conhecimento e experiência em gostos, trazendo motivações para que haja um deslocamento (BELTRAMELLI, 2012).

A gastronomia, que se apresenta dentro do turismo como um dos pilares básicos para que esta atividade possa ser desenvolvida, é definida por Gomensoro (1999, p. 195) como “a arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar uma refeição”. Ainda em relação a gastronomia, Gimenes (2010, p. 188) discorre:

Segundo a concepção contemporânea, para além dos aspectos técnicos (relativos ao cultivo e ao preparo de alimentos e bebidas) e biológicos (relativos à degustação e à digestão dos acespipes), a gastronomia é entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e ainda dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana.

Inserido no contexto de turismo Gândara (2009, p. 181) apresenta que “O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos”.

O conhecimento sobre a história da cerveja, modo de preparo e seus vários estilos, faz com que a bebida esteja aplicada a um subconjunto do turismo gastronômico através de sua própria segmentação, denominada como turismo cervejeiro.

1.2.1 Cerveja: História e Estilos

Inicialmente para definir de forma simples o que é cerveja exatamente, Nachel e Ettliger (2014, p. 10), relatam que “definindo de maneira dolorosamente simples, cerveja é qualquer bebida fermentada feita de cereal”. Os mesmos autores descrevem os quatro ingredientes primários, que são:

- Grão (principalmente cevada maltada, mas também outros grãos);
- Lúpulo (responsável pelo amargor da cerveja, é cultivado em diferentes variedades);

- Levedura (responsável pela fermentação; baseada em cepas específicas para cada estilo de cerveja);
- Água (representa mais de 95% do conteúdo da cerveja).

Ainda Nachel e Ettliger (2014, p. 10) descrevem as cinco características que o grão de malte proporciona para a cerveja:

- Cor: A cor dos grãos usados para fazer a cerveja afeta diretamente a sua cor;
- Sabor: O sabor da cerveja é, em um primeiro momento, o da cevada maltada, embora as características do lúpulo e da levedura tenham um segundo papel;
- Maltose: Maltose é o termo usado para os açúcares fermentáveis derivados do grão maltado. A levedura converte estes açúcares em álcool e dióxido de carbono (CO₂);
- Proteínas: As proteínas dos grãos ajudam a formar e firmar o colarinho (espuma ou creme) em uma cerveja;
- Dextrinas: As dextrinas são componentes do grão que ajudam a criar a textura (a sensação de corpo ou de viscosidade) da cerveja.

Mas afinal, quem inventou essa bebida? Beltramelli (2012) exterioriza linguisticamente toda a história da cerveja, iniciando desde o Período Neolítico, há cerca de sete mil anos, conhecido popularmente como idade da pedra, onde o homem deixou a vida do nomadismo e optou por se fixar em aldeias. O cenário da história são as terras da mesopotâmia (hoje pertencem ao Iraque), onde surgiram as primeiras civilizações.

Em meio a este cenário cabia à mulher alimentar seus filhos, enquanto o homem tinha o papel de trazer a caça e colher grãos, colocando-os em recipientes, para preparar algo que seria semelhante a um pão. Um dos recipientes repleto de grãos acabou esquecido ao relento, então, uma chuva acabou caindo sobre esses grãos, empapando-os e os fazendo germinar. A mulher não desperdiçou aqueles grãos, já com raízes aparecendo, e ao colocá-los para aquecer percebeu que o líquido resultante do erro era açucarado. Seguindo neste contexto histórico, “procurando o que comer dentro de casa, o homem se depara com aquela cumbuca cheia de uma gosma esquisita, agora desprendendo estranhas borbulhas (produto

da fermentação espontânea dos açúcares do líquido) ” (BELTRAMELLI, 2012, p. 22). O mesmo autor relata que, como estava esfomeado, o homem resolveu beber aquele líquido, até então desconhecido, mas que na realidade já era tecnicamente uma cerveja primitiva. Em relação a estas pessoas que participaram de tal feito histórico, é explicado que:

É desconhecido o destino da (ou das) inventora(s) da cerveja após sua invenção. Sabe-se, porém, que nessa época as religiões tinham como culto a figura da mulher, do feminino e do poder de gerar vida. Nossa inventora tanto pode ter sido desancada pelo marido ou erguida em triunfo pelo clã, alçada à condição de divindade. (BELTRAMELLI, 2012, p. 23)

A bebida passou por diversas civilizações, desde os babilônicos e egípcios até chegar às mãos dos europeus. Os gregos e principalmente romanos que se deparavam com a cerveja nestes povoados, ponderavam que a bebida era fruto da decomposição e por esse motivo à consideravam como uma bebida podre. Neste contexto histórico Beltramelli (2012, p. 32), escreve que “a cerveja, ainda consumida fora dos portões de Roma, nas regiões onde hoje estão Alemanha, República Tcheca e Escandinávia, era somente conhecida como bebida dos bárbaros”. Seguindo ainda, o autor destaca que a cerveja bárbara era vista como um “suco malcheiroso de cereal putrefato”.

Neste mesmo contexto histórico, após a caída do Império Romano, a Europa se modificou e mesclou populações rurais e tribos bárbaras. A instituição que sobreviveu a todas estas modificações foi a Igreja Católica e seus monges em mosteiros. Porém, com as condições insalubres da época, “no tocante ao saneamento básico e acesso à água potável, a Idade Média não diferia em relação à antiguidade: beber água continuava a ser um risco mortal. Dessa forma muitos mosteiros europeus passaram a produzir vinho e cervejas” (BELTRAMELLI, 2012, p. 34).

As receitas cervejeiras destes monges são seguidas e transmitidas através de gerações em seus mosteiros, e foram eles que impulsionaram a cultura cervejeira na Idade Média. Ainda sobre os monges, “por causa deles, a bebida não apenas se livrou da extinção, como foi aperfeiçoada através de séculos de tentativas, erros e acertos em suas receitas” (BELTRAMELLI, 2012, p. 35).

Com a sobrevivência e desenvolvimento da bebida, além criação de diversos estilos, a cerveja se divide basicamente em três categorias: as *ales* com processo de

fabricação em alta fermentação; as *lagers* fabricadas com baixa fermentação; além das híbridas que envolve o processo das duas categorias anteriores. Nachel e Ettliger (2014, p. 43) descrevem sobre as duas principais categorias, iniciando com as *ales*:

- Incluem cervejas com gosto mais robusto;
- Tendem a ser frutadas e aromáticas;
- Incluem cervejas mais amargas;
- Têm aromas e sabores pronunciados e complexos;
- São apreciadas mais quentes (7 a 12 graus Celsius)

Nachel e Ettliger (2014, p. 43) escrevem também em relação a categoria das cervejas *lagers*:

- Incluem cervejas com gosto mais suave;
- Tendem a ser altamente carbonatadas ou secas;
- Tendem a ser macias e suaves;
- Têm aroma e sabor sutis, limpos e balanceados;
- São servidas razoavelmente frias (3 a 7 graus Celsius).

Quanto a diversidade de estilos inseridos nestas três categorias *ales*, *lagers* e híbridas, também conhecidas como *lambics* “se frutas fossem usadas como metáfora para todos os estilos de cerveja do mundo, eles seriam tipo como maçãs, bananas, uvas, laranjas ou abacaxis: todas com grandes diferenças de cores, texturas, sabores, aromas e preços” (NACHEL; ETTLINGER, 2014, p. 51).

Os autores apontam cada categoria e descrevem sobre seus estilos, iniciando com as cervejas *ales*, conforme apresentado no quadro 3, que tem seu processo de fabricação feito em alta fermentação:

Categoria (Ales)	Descrição do Estilo
Barleywine	Uma ale robusta com aromas frutados e caramelizados, complexos sabores de malte e tanto álcool quanto alguns vinhos, a Barleywine é um dos raros estilos de cervejas que é perceptivelmente mais forte que as outras.
Dubble Belga	Originada nos mosteiros na Idade Média e reavivada depois da era Napoleônica, a Dubbel Belga é uma ale profundamente avermelhada,

	moderadamente forte, maltada e complexa.
Pale Ale Belga	É uma ale frutada, maltada um pouco picante, de cor cobre, comumente achada nas províncias Belgas da Antuérpia e Brabante.
Tripel Belga	É uma efervescente bebida amarelo-ouro com colarinho de espuma branca. Ela tem um caráter de malte, de frutado e de especiarias, com notas cítricas.
Berliner Weisse	É uma ale bem clara de Berlim, com base de trigo e uma acidez refrescante.
Bière de Garde	Tradicional ale caseira do Norte da França. É bastante forte e com malte acentuado.
Bitters	Este estilo não é tão amargo assim, ele foi traído pelo nome dado há séculos atrás quando os lúpulos começaram a ser usados pelas cervejarias inglesas,
Blonde Ale	De cor amarelada brilhante suave à dourada, com uma espuma branca, a Blonde Ale é parecida com a Pale Ale em termos de sabor, mas seu caráter lupulado é menos assertivo.
Brown Ales	As Brown Ales, tem versões Inglesa e Americana. São boas cervejas para consumidores iniciais e tímidos, que estão buscando provar algo além do comum.
Dry (Irish) Stout	É uma cerveja muito escura, torrada, e com uma textura cremosa. Ela tem mais sabor torrado e de café.
Dunkelweizen	De cor castanha com aroma de especiarias, a Dunkelweizen é a versão escura do popular estilo Weizenbier da Baviera ou (Weissbier).
Flanders Brown / Oud Bruin	Esta é uma Brown Ale bem envelhecida, frutada, ácida, vinda de Flanders (Bélgica).
Flanders Red	Uma ale complexa, ácida, parecida com vinho, vinda da Bélgica.
Foreign Style Stout	É uma ale muito escura, torrada e moderadamente robusta.
Gueuze	É uma ale de fermentação espontânea da região próxima a Bruxelas, Bélgica.
India Black Ale	Um dos mais novos estilos de cerveja apresentados ao mundo, a India Black Ale é uma versão escura da India Pale Ale.
India Pale Ale (IPA)	É uma ale lupulada, moderadamente robusta, de cor dourada à cobre.
Irish Red Ale	É uma cerveja fácil de beber, focada no malte, com generosas notas de malte caramelo.
Lambic	Uma ale complexa, ácida, à base de trigo, vinda dos arredores de Bruxelas, Bélgica, a cerveja Lambic é espontaneamente fermentada pelas leveduras selvagens ao redor do Vale do Rio Sena.
Mild Ale	Uma cerveja decididamente britânica. Já foi um dos estilos de cerveja mais amplamente produzidos no Reino Unido.
Scotch Ale	São de malte acentuado com uma variedade de sabores caramelizados, de nozes, e tostados.
Sweet (London) Stout	É uma ale torrada bem escura, doce e encorpada. É historicamente conhecida como Milk Stout ou Cream Stout, devido ao uso de açúcar e leite não-fermentável (lactose).
Weizenbier Weissbier	/ Esta tradicional e refrescante cerveja de trigo da Baviera é de cor dourada e altamente carbonatada.
Witbier	Esta ale de trigo suave, refrescante e cítrica, foi criada na cidade de Hoegaarden há mais de 400 anos atrás.
Old Ale	São frutadas e maltadas, com uma variedade de sabores amanteigados, tostados e de nozes.
Pale Ales	São cervejas bem frutadas com sabores suaves de malte e uma agradável secura, muitas vezes amargor, o sabor final.
Porter	Uma ale escura, mas não imponente, a Porter tem leve doçura de malte e agradáveis sabores de grãos escuros.
Oatmeal Stout	É uma ale muito escura, encorpada, torrada e maltada, com um sabor

	complementar de aveia.
Roggenbier	É uma cerveja especial fabricada na Baviera como uma variante mais distinta da Dunkelweizen, que usa centeio no lugar do trigo
Russian Imperial Stout	Uma ale escura, rica, intensa, complexa e torrada, a Russian Imperial Stout tem sabores de grãos escuros que sugere chocolate amargo, cacau ou café forte.
Saison	É uma ale refrescante e frutada, bem efervescente, com uma acidez seca e refrescante.
Pumpkin Beer	Cerveja fabricada com abóbora

QUADRO 3 – Estilos de cervejas *Ales*

Fonte: Elaborado pelo autor (2015), adaptado e baseado em Nachel e Ettlinger (2014).

Em seguida, se apresentam as cervejas na categoria *lager* e descrições dos estilos, relatados no quadro 4, que tem sua base de fabricação elaborada por meio da baixa fermentação. A maioria dessas cervejas são menos aromáticas e mais leves, se comparadas com a categoria *ale*:

Categoria (<i>Lagers</i>)	Descrição do Estilo
American Pale Lagers	Embora estas cervejas se diferenciem muito de marca para marca na mente do consumidor desinformado (graças a campanhas de propagandas) elas são, em grande parte, idênticas.
American Dark Lagers	Como suas cópias mais leves, essas lagers são versões tímidas dos exemplares Europeus.
Bock Beer	As cervejas Bocks tradicionais são geralmente escuras, consideravelmente fortes, e muito intensamente maltadas.
Doppelbock	Uma cerveja maltada, escura e perigosamente deliciosa, encorpada e de alto teor alcoólico.
Dortmunder Export	Esta lager dourada brilhante veio da região industrial de Dortmund, na Alemanha.
Eisbock	Uma anomalia no mundo da cerveja, a Eisbock (ice bock) não surge com sua robustez e alto teor alcoólico naturalmente.
Helles Bock	Esta cerveja é uma versão clara da tradicional Cerveja Bock (<i>Helles</i> significa pálido).
Maibock	A Maibock acena para o mês em que é fabricada. É mais uma versão clara da cerveja bock.
Cervejas Märzenbier / Oktoberfest	Foi uma resposta da Baviera à Vienna Lager da Áustria. Ela é voltada para o malte, de cor âmbar, e bastante fácil de beber.
Munich Dunkel	Esta clássica lager marrom de Munique foi desenvolvida como uma contrapartida mais escura e maltada da Munich Helles.
Munich Helles	Lager clara, a Munich Helles é doce e maltada, e limpa no paladar.
Pilsner	A Pilsner é a autêntica cerveja da República Tcheca que muitas marcas de cerveja aspiram ser: uma lager aromática, sutilmente maltada, efervescente e refrescante amarga (lupulada).
Rauchbier (Cerveja Defumada)	Pode variar de um amigável defumado de fogo de acampamento para uma intensa pungência acre.
Schwarzbier	É uma cerveja especial regional do Norte da Baviera. Acredita-se ser uma variante do estilo Munich Dunkel.
Vienna Lager	É a prima maltada, de cor âmbar e corpo médio da Märzenbier. A Vienna Lager é atualmente mais abundante e visível no México do que na sua terra natal Áustria.

QUADRO 4 – Estilos de cervejas *Lagers*.

Fonte: Elaborado pelo autor (2015), adaptado e baseado em Nachel e Ettlinger (2014).

Por fim, apresentam-se as cervejas categorizadas como híbridas, por utilizar em seu processo de fabricação os moldes da categoria *ale* e *lager* juntos. As categorias e descrição dos estilos estão registrados no quadro 5:

Categoria (híbridas)	Descrição do Estilo
Altbier	É uma ale alemã. <i>Alt</i> significa velho, referindo-se ao fato de que a cerveja é fermentada do jeito antigo – com leveduras de alta fermentação. As Altbiers são fermentadas em altas temperaturas como as <i>ales</i> , mas maturadas no frio como as <i>lagers</i> .
California Common Beer	Esta cerveja exibe um corpo médio, paladar tostado e maltado e uma presença consideravelmente agressiva de lúpulo no aroma, sabor e amargor.
Cream Ale	É uma invenção totalmente americana, de corpo leve.
Kölsch	Nomeada em homenagem à cidade de Köln (Colônia), Alemanha, indica que essa cerveja foi fabricada no estilo tradicional da cidade.

QUADRO 5 – Estilos de cervejas híbridas

Fonte: Elaborado pelo autor (2015), adaptado e baseado em Nachel e Ettlinger (2014).

Todas as categorias e estilos aqui citados representam um leque de possibilidades para que pessoas possam descobrir e procurar saber mais sobre a história de cada estilo, além de como cada tipo de cerveja é produzida, através de quais os estilos de ingredientes são utilizados para a fabricação desta bebida. Por meio dessa curiosidade de imersão de indivíduos, no universo da bebida fermentada, surge o tema de turismo cervejeiro.

1.2.2 Turismo Cervejeiro

Assim como existem os mais diversificados tours gastronômicos, envolvendo alimentos e bebidas, como o vinho, promovidos pela motivação e desejo do turista em consumir determinado produto que é de seu agrado, surge também, como segmento emergente no Brasil, o turismo cervejeiro. Nachel e Ettlinger (2014, p. 240) relatam que:

Buscar experiências com cerveja longe de casa envolve muito esforço e investigação. Felizmente, porque as pessoas agora moram em uma comunidade global e possuem acesso a informações atualizadas, planejar uma viagem da cerveja muitos quilômetros de casa é bem fácil.

De maneira simplificada Bizinelli (2013, p.351) define o turismo cervejeiro como segmento turístico, através do qual se tem 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 [...], da cultura, da gastronomia e da tipicidade de cada estabelecimento”.

Seguindo pela linha diversificada de estilos, aromas e sabores, tours cervejeiros existentes por todo o planeta, divididos em seus mais diversos perfis de estruturas, ingredientes e culturas. Nachel e Ettliger (2014) discorrem ainda sobre nem sempre toda cerveja ser consumida em um bar ou pub local de frequência costumeira. Às vezes é necessário procurar novas experiências, seja em tour com grupos ou até mesmo sozinho.

Nachel e Ettliger (2014, p. 241) ressaltam que “muitos destinos cervejeiros importantes estão em destinos turísticos populares e desejáveis pelo mundo, tornando estas jornadas muito interessantes e convidativas para todos os envolvidos”. Isso faz com que o turismo cervejeiro se apresente como uma opção válida em viagens já programadas.

Uma das alternativas que integram diretamente o relacionamento do consumidor e empresas fabricantes de cervejas são os tours cervejeiros pelas fábricas da bebida. Os tours guiados pelas cervejarias são uma das maneiras que o visitante/turista tem de conhecer e experimentar todo o processo de fabricação da bebida. Além de receber indicações rápidas sobre o processo de fabricação de cada estilo de cerveja disponível. Em relação a inclusão entre marcas, consumidores e os tours por cervejarias:

Cada uma das grandes e nacionalmente conhecidas cervejarias (nos EUA) possuem tour agendados e em multimídia que eventualmente desembocam em salas espaçosas e confortáveis de degustação, certos de incluírem também uma loja de presentes na esperança de que o cliente se obrigue a comprar algo em retorno da hospitalidade ofertada por eles. (NACHEL; ETTLINGER, 2014, p. 240)

Apesar de ser um segmento consideravelmente novo no Brasil, Beltramelli (2012) lembra que o turismo cervejeiro já é desenvolvido a algum tempo na Europa e Estados Unidos, sendo praticado das mais diversas formas. Seja por meio de ônibus, avião, trem, cruzeiros marítimos, ou até mesmo, pedalando pelas ruas de cidades europeias, passando pelas cervejarias tradicionais (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

O turista que procura conhecer pessoalmente as cervejarias busca aprender mais sobre todos os ingredientes, instrumentos e equipamentos utilizados para a

fabricação, tempo de maturação da bebida além da degustação final de cada cerveja disponível. Este segmento devido à expansão do mercado de cervejas especiais brasileiro, pode se tornar uma alternativa viável para que as cervejarias criem um elo maior com seus clientes, agregando maior valor à sua marca e proporcionando experiências para quem venha praticar essa nova modalidade de turismo.

1.3 RELAÇÃO ENTRE OS SEGMENTOS: A GASTRONOMIA REPRESENTADA COMO LIGAÇÃO DIRETA ENTRE O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E TURISMO CERVEJEIRO

O envolvimento entre sentidos sensoriais junto às possibilidades de aprender mais sobre o processo de fabricação de uma bebida que se tem apreço, tendo também, a oportunidade degusta-la. São fatores que estão diretamente interligados no que se apresentará como relação entre o turismo de experiência e o turismo cervejeiro. Apresenta-se este envolvimento direto na figura 2:

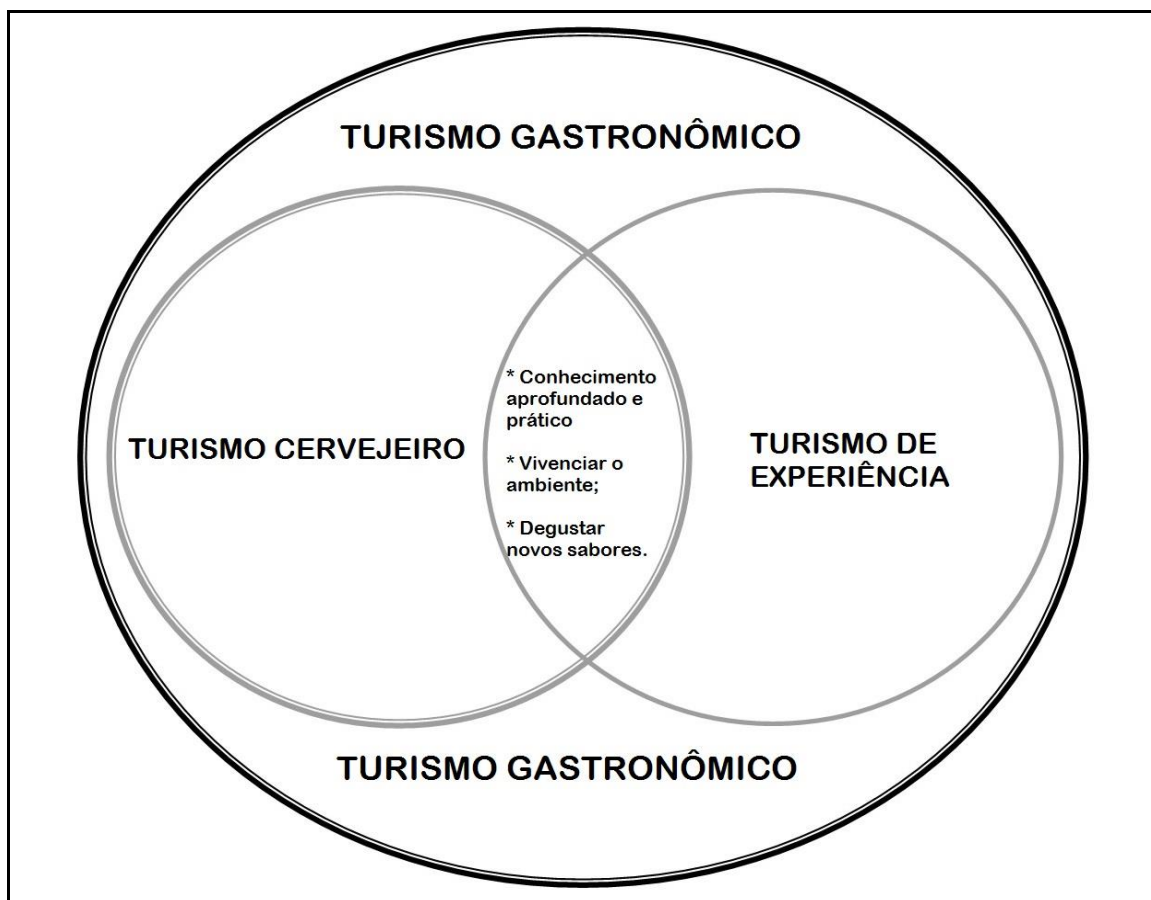


FIGURA 2 – Relação entre os segmentos
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Conforme representado na figura 2, vê-se o turismo gastronômico como o elemento primordial que envolve os segmentos de turismo de experiência e o turismo cervejeiro. A associação entre a gastronomia e turismo ocorre de diversas formas, seja por meio de estabelecimentos (restaurantes, panificadoras, bares), rotas e roteiros turísticos (envolvendo, além de estabelecimentos de venda, as unidades produtoras), seja através de acontecimentos programados (eventos focados em alimentos e bebidas). O investimento nesta relação consiste em uma forte estratégia de posicionamento e desenvolvimento de um determinado destino, porque seja consumindo algo que é resultado de um serviço sofisticado, ou tomando uma água de coco em barracas de praia, o visitante encontrará uma fonte de experiências sensoriais, sociais e culturais (GIMENES, 2010).

Destacado na figura 2, diretamente relacionado ao segmento de gastronomia, está o turismo cervejeiro que oferece possibilidades para que visitantes possam conhecer mais sobre categorias e estilos de cervejas que saem da linha padrão tradicional, ou *standard*, comercializadas em todos os supermercados diariamente. Trazendo consigo, além de degustações, a oportunidade de saber mais sobre as etapas, equipamentos utilizados e todo o processo e estrutura de fabricação da bebida. Os tours em cervejarias (fábricas de cerveja) são uma das maneiras onde as pessoas podem observar todas as etapas do processo de fabricação, além de receber uma rápida educação sobre os processos, por fim degustando a bebida que se apresenta como o resultado de todas as etapas demonstradas, tudo isso em um mesmo dia. (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

Inserido ainda neste contexto de apreciação, conhecimento de ambientes e processos, além da degustação daquilo que é resultante deste processo (fabricação da cerveja), está o segmento do turismo de experiência, também representado na figura 2, que se insere no contexto de fazer com que o visitante esteja completamente integrado àquela realidade momentânea, vivenciando, sentindo e provando todos os aromas e sabores disponíveis naquele determinado ambiente, que neste caso seriam as cervejarias. (GAETA, 2010).

Apresenta-se novamente em foco a gastronomia como um dos aspectos agregadores destes dois segmentos, se demonstrando como algo capaz de formular experiências turísticas, conforme discorre Gimenes (2008, p. 501):

A gastronomia pode constituir uma experiência turística, na medida que oferece a partir de sabores e técnicas [...] características, uma interação com o meio visitado. Ao se degustar uma iguaria, pode-se ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que terminam por revelar a história de um determinado grupo humano.

Assim sendo, tem-se a gastronomia como parte chave, já que a mesma contém características dos dois segmentos, para o envolvimento entre o turismo cervejeiro e as experiências que ele proporciona, ou pode vir a proporcionar, há quem desejar praticar, participando integralmente de todo processo de envolvimento na fabricação e por fim poder degustar a bebida, sentindo os mais diversos aromas e sabores. O turismo cervejeiro faz parte e está inserido no turismo gastronômico, que por sua vez proporciona as mais diversas experiências aos seus seguidores.

CAPÍTULO 2 – TURISMO CERVEJEIRO PELO MUNDO

Em todo o mundo os tours cervejeiros, representados por roteiros que passam e visitam cervejarias, são cada vez mais comuns. Por meio deles é possível se ter um ambiente mais intimista, oferecendo a oportunidade da marca estar muito próxima de seu consumidor. Através destas visitas é possível que o turista conheça o mestre cervejeiro, grande responsável pelas fórmulas e o modo de preparo de cada bebida, além de saber como todos os equipamentos e etapas dos processos funcionam. Ao final de cada tour, o visitante degusta estilos diversificados de cervejas e tem a opção de compra de outros rótulos e souvenir da própria marca de cerveja, criando assim, um laço entre empresa (marca) e consumidor. (NACHEL e ETTLINGER, 2014). Exemplos de empresas que disponibilizam a opção de visita e roteiros cervejeiros serão citadas no decorrer deste capítulo. A esfera das experiências, elaborada por Pine II e Gilmore, adaptada e destacada na Figura 1, será utilizada como um comparativo entre o que é ofertado ao visitante, com a economia de experiência.

2.1 VISITANDO ALGUMAS CERVEJARIAS PELO MUNDO: MODELOS APLICADOS

Algumas das cervejarias pelo mundo que oferecem a oportunidade de conhecer melhor seus ambientes internos. Alguns roteiros já foram elaborados e aplicados por empresas em diversas cidades em todo o mundo, passando pelas cervejarias artesanais e despertando curiosidades e agregando conhecimento àqueles que são apreciadores da bebida fermentada.

2.1.1 Cervejaria Kiuchi Brewery, Japão

A Cervejaria Kiuchi Brewery fica localizada na província de Ibaraki, no Japão. Fabricante da Hitachino Birds Nest Beer, conta com a participação dos visitantes e apetece os novos fabricantes de cerveja com uma lição pessoal na elaboração da receita, medição de maltes, amassar o grão, e outras técnicas de fabricação. O produto final leva três semanas para fermentar e pode ser enviado ao visitante

quando estiver pronto. A Foto 1 destaca atividades e as dependências da cervejaria Kiuchi Brewery. (NACHEL e ETTLINGER, 2014).



FOTO 1 – Divulgação: Kiuchi Brewery
Fonte: KIUCHIBREWERY, 2015.

Pessoas que visitam a Kiuchi Brewery estão inseridas completamente nos setores visualizados ao lado direito da Esfera da Experiência (Figura 1). Tem sua participação ativa e de imersão completa, podendo envolver-se com fabricação de sua própria cerveja.

Aprendizagem e Evasão são os dois principais pontos a serem destacados. O primeiro diz respeito ao conhecimento obtido sobre o que cada equipamento é capaz de fazer na prática e o sabor que cada ingrediente pode disponibilizar para a cerveja que está sendo fabricada. Já a evasão faz com que o visitante complete sua experiência. Segundo Pine II e Gilmore (1999, p. 43), “Aquele que busca a sensação escapista submerge completamente nela, torando-se um participante ativamente envolvido”.

Por fim, o visitante tem a oportunidade de receber em sua própria casa um presente da cervejaria Kiuchi Brewery, que é a cerveja que ele mesmo fabricou durante sua visita. Além de trabalhar com a experiência de momento, a cervejaria

explora a questão emocional daquele que escolheu por visitar e participar de suas atividades programadas.

2.1.2 Cervejaria Monsteiner Bier Brewery, Suíça

A Cervejaria Monsteiner Bier Brewery trabalha com algo que vai além de sua fábrica cervejeira, ela oferece uma experiência que passa diretamente pelo entretenimento e contemplação de suas belas paisagens. A cervejaria fica localizada em Davos Monstein, nos Alpes Suíços, e oferece um passeio chamado de BierVision Monsteiner. A Foto 2 destaca a cervejaria Monsteiner Bier Brewery.



FOTO 2 – Divulgação: Monsteiner Bier Brewery
Fonte: BIERVISION, 2015.

O passeio oferece nove degustações de cervejas únicas, incluindo um passeio de trem e caminhada nórdica. Essas excursões terminam com um tour pela cervejaria, uma degustação, ou ambos. (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

Baseando-se na esfera das experiências (Figura 1), observa-se que as pessoas que se envolvem com a visitação na Monsteiner Bier Brewery estão imersas à um ambiente escapista de evasão e contemplação, já que estão presentes em um só passeio a possibilidade de conhecer a fábrica, experimentar

cervejas especiais e desfrutar do famoso clima e belíssima paisagem natural dos alpes suíços.

2.1.3 Buller Pub & Brewery, Argentina

Localizado em Buenos Aires, Argentina, o Buller Pub & Brewery é um modelo no estilo dos pubs cervejeiros americanos. O popularmente chamado Brewpub, onde o estabelecimento consome e comercializa a cerveja que produz. O visitante está inserido no contexto de participação passiva (figura 1), tendo suas bases no entretenimento disponibilizado pelo Pub e imersão, por meio da contemplação de seu ambiente interno. A Foto 3 destaca o ambiente interno do Buller Pub & Brewery.



FOTO 3 – Divulgação: Buller Pub & Brewery
Fonte: BULLERPUB, 2015.

Grupos de oito pessoas podem fazer o tour da cervejaria e aprender sobre os materiais e métodos na fabricação de cada uma. O visitante tem a chance de experimentar uma das seis cervejas do pub, diretamente da fonte de fabricação. Ainda no pub são servidas tábuas de cervejas, com um menu de degustação de todos os estilos. (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

2.1.4 Cervejaria Well and Young's Brewery, Reino Unido

Em 1876, a cervejaria Young's abriu suas portas; em 2006, ela se fundiu com outra cervejaria inglesa chamada Wells. Juntas elas fazem Lagers e Ales tradicionais. A cervejaria por meio de sua história busca entreter seu visitante inserindo-o em um ambiente de fabricação da bebida. A Foto 4 apresenta o ambiente interno da cervejaria.



FOTO 4 – Divulgação: Well and Young's Brewery
Fonte: CHARLESWELLS, 2015.

O indivíduo que visitar esta cervejaria tem a possibilidade de contemplar o ambiente de produção de uma das cervejas mais tradicionais no continente europeu. O tour pela fábrica inclui bebidas, um jantar e três garrafas grátis de sua escolha. (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

2.1.5 Cervejaria Baden Baden, Brasil

A Cervejaria Baden Baden está localizada no município de Campos do Jordão, em São Paulo. O visitante tem a possibilidade de contemplar a cidade, fazendo um roteiro turístico que passeia por todos os pontos turísticos de Campos do Jordão. A Foto 5 apresenta informações visuais sobre a fábrica.



FOTO 5 – Divulgação: Baden Baden
 Fonte: BADEN BADEN, 2015

O visitante conhece o cuidado artesanal do processo de fabricação de uma cerveja especial, recebe dicas de degustação e harmonização, além de experimentar os chopos da fábrica. (NACHEL e ETTLINGER, 2014). Relacionando a Esfera das Experiências (Figura 1), a Baden Baden trabalha com a participação ativa e de absorção. Quem visita está aprendendo e obtendo mais informações sobre cada estilo de cerveja e sobre o processo de fabricação de cada bebida.

2.2 ROTEIROS E TOURS POR CERVEJARIAS

Roteiros cervejeiros já foram elaborados e aplicados por empresas em distintas regiões e cidades, em todo o mundo. Visitando diversas cervejarias artesanais, despertando curiosidades e agregando conhecimento àqueles que são apreciadores da bebida fermentada. Empresas estadunidenses tem se destacado por oferecer algumas modalidades de passeios entre cervejarias regionais. O visitante tem a oportunidade de conhecer um pouco mais sobre o processo de fabricação, os ingredientes e ainda receber souvenirs oficiais de cada cervejaria,

como copos e garrafas para degustações futuras. Alguns exemplos de empresas que disponibilizam a opção de roteiros cervejeiros nos Estados Unidos estão destacados no quadro 6:

Empresas que disponibilizam roteiros	Tours cervejeiros (Localização)	O que elas oferecem?
Brewery Tours	San Diego, Califórnia, EUA	Oferece passeios agendados sete dias da semana. Os tours de ônibus incluem o transporte, ingressos de visitas as cervejarias, as degustações, uma refeição e um copo de cerveja de lembrança.
Burlington Brew Tour (BBT)	Vermont, EUA	O BBT oferece a oportunidade de ver o funcionamento de várias cervejarias, assim como degustar suas bebidas. Os tours incluem o transporte, uma prova de pelo menos dezoito microcervejas, almoço e dois tours privados de cervejarias.
Hop Head Beer Tour Company	Wisconsin, EUA	Os roteiros incluem o transporte, visitas às cervejarias, degustação de cervejas, copos especiais, refeições e um debate com o especialista de cerveja a bordo.
Motor City Brew Tours	Detroit, Michigan, EUA	Roteiro de ônibus de cinco horas a três cervejarias, onde o visitante passa uma hora em cada cervejaria e experimenta três cervejas em cada fábrica. Os souvenirs e garrafas de cerveja estão disponíveis para comprar em cada parada e podem ser consumidos no ônibus.
Beer Tour	Belo Horizonte, Minas Gerais	Roteiro mensal que passa pelas principais cervejarias de Belo Horizonte e região metropolitana. Realizado aos sábados e conta com café da manhã e almoço harmonizados com cervejas artesanais locais. Além de visitas em todos os estabelecimentos de cervejas especiais, o tour inclui traslado entre todos os locais visitados.

QUADRO 6 – Exemplos de Empresas que disponibilizam roteiros (Tours cervejeiros)
Fonte: Elaborado pelo autor (2015) Adaptado e baseado em Nachel e Ettlinger (2014).

No contexto da esfera das experiências (Figura 1), pode-se verificar que os visitantes que optam por este modelo de passeio programado estão direcionados ao setor superior esquerdo, onde estão presentes as experiências de participação passiva e de absorção. Porém, podem vagar entre os quatro setores internos da esfera, passando desde a contemplação, entretenimento, aprendizagem e evasão.

Conforme destacado, os roteiros que envolvem a experiência do visitante em adentrar e conhecer mais sobre o processo de fabricação da bebida fermentada incorporam as cervejarias como atrativos e não apenas como um recurso turístico. É por meio de produtos como este que o turismo cervejeiro se apresenta como algo plausível e que pode ser implementado em cidades e regiões que disponibilizam de cervejarias de alta qualidade.

CAPÍTULO 3 – CERVEJARIAS CURITIBANAS: CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Cervejarias artesanais localizadas na cidade de Curitiba, capital do estado do Paraná, se apresentarão em destaque como objetos primordiais para que este estudo seja desenvolvido. Dentre todos os estabelecimentos cervejeiros existentes na área urbana, as três cervejarias em destaque serão a Asgard Cervejaria, Bier Hoff e Bodebrown.

De início apresenta-se a capital paranaense, em seu meio urbano, que ao longo dos anos de história fez com que sua imagem fosse atrelada a aspectos positivos, motivando seus visitantes a procurar sempre pelas características de cidade planejada, ecológica e com excelente qualidade de vida. Conforme discorrem Bonfim e Bahl (2012, p. 74):

As motivações que levam turistas a optar por Curitiba como destinos turísticos são apontados pela SETU - (SETU/turismo comparativo 1995-2007) como a grande concentração de áreas verdes e a qualidade de vida. Isto se confirma quando os turistas afirmam que buscam Curitiba como 'cidade com qualidade de vida' seguida de 'cidade ecológica'; representações fruto das intervenções urbanas realizadas pelos arquitetos e urbanistas, na cidade, nas últimas quatro décadas, contribuindo, incontestavelmente, para a elevação da sua demanda turística.

Neste sentido, de imagem construída no decorrer dos anos, os autores ainda destacam que a cidade se apresenta como uma receptora do turismo de negócios e eventos, mais até do que lazer. E as principais referências aos turistas, como imagens de cartões postais curitibanos são hoje o Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer (Museu do olho), dentre outros parques e portais. E todos estes atrativos foram privilegiados nos últimos anos com o fortalecimento da Linha Turismo² (BONFIM e BAH, 2012, p. 80).

No âmbito de Turismo cervejeiro, a cidade não conta atualmente com roteiros turísticos registrados por meio de uma empresa neste segmento, apenas saídas independentes promovidas por pequenos grupos, sem uma divulgação relevante.

As três cervejarias citadas neste trabalho apresentam diversificados modos e estilos de fabricações de suas cervejas, cada uma com perfil e infraestrutura

² Linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. A Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia (BONFIM e BAH, 2012, p. 80).

diferente. Todas as marcas são destaque no cenário de cervejas artesanais, sendo premiadas em diversos eventos e competições nacionais e internacionais.

3.1 CERVEJARIA ASGARD

A história começa em 1997, onde inaugura-se o Asgard Bar. Um bar temático decorado no estilo Viking, com flâmulas, quadros e capacetes. Em 2002, foi fundada a Asgard Cervejaria, voltada para a produção de cerveja elaborada a partir do puro malte. No ano de 2008 o Asgard Bar encerrou suas atividades, mas a fábrica continuou e, desde então, se expandiu para o mercado (ASGARD CERVEJARIA, 2015). Atualmente a Asgard é um estabelecimento que funciona no estilo *Brewpub* (Cervejaria Pub), onde produz e comercializa seu próprio chope e cerveja. A figura 3 destaca o logotipo que representa a empresa:



FIGURA 3 – Asgard Cervejaria
Fonte: Adaptada website oficial Asgard Cervejaria (2015).

Tendo um chope feito sob a lei de pureza da Baviera 1516 (*Reinheitsgebot*)³, a fábrica hoje tem capacidade de 25 mil litros mês e já possui uma expectativa de expansão futura. Os setores da fábrica são distribuídos em espaços projetados para

³ A lei da pureza estabeleceu que a cerveja deveria ser fabricada apenas com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo.

garantir assepsia e ventilação, contendo: setor de cozimento, setor de estoque e sacaria, setor de embarrilamento, câmara Fria, tanques de fermentação, tanque de filtragem, caldeira e central de gás, gerador e poço artesiano (ASGARD CERVEJARIA, 2015).

A Asgard está localizada na Rua Brigadeiro Franco, 3388, bairro Água Verde. A cervejaria tem sua produção voltada a cerveja natural, elaborada a partir do puro malte.

A empresa Asgard disponibiliza seis estilos de chopes e cervejas em sua fábrica/pub: Pilsen (chope claro, leve, suave e refrescante), Red Ale (chope avermelhado de alta fermentação), Brown Ale (chope escuro de alta fermentação), Dunkel (chope com aroma de café), Extra Escuro (chope pilsen, com base de caramelo) e Weiss (chope elaborado com uma combinação de maltes de trigo e cevada). (ASGARD CERVEJARIA, 2015).

3.2 CERVEJARIA BIER HOFF

A história da Bier Hoff começa no ano de 2002 com o conceito de fábrica-bar (Brewpub) instalada nas dependências do Shopping Estação. Nesta época a quantidade produzida ainda era baixa, alimentando seu Brewpub, e com apenas um estilo de cerveja, a *American Lager*, porém, supria a demanda que passou a aumentar aos poucos.

No ano de 2005 a Bier Hoff expandiu suas instalações, transferindo a produção de cervejas para uma área industrial em Curitiba, onde hoje está instalada sua fábrica, mantendo ao mesmo tempo o restaurante no Shopping Estação, também na capital paranaense. A figura 4 destaca o logotipo desta cervejaria:



FIGURA 4 – Cervejaria Bier Hoff
Fonte: Adaptada website oficial Cervejaria Bier Hoff (2015).

Preocupando-se sempre em oferecer produtos de qualidade a empresa se expandiu objetivando auxiliar no desenvolvimento cultural das cervejas especiais brasileiras (BIER HOFF, 2015). A Cervejaria Bier Hoff tem sua fábrica situada na Rua William Booth, 2950, bairro boqueirão.

Em 2008, com a popularização do movimento cervejeiro pelo Brasil, a Bier Hoff se apresentou como uma das cervejarias pioneiras para o crescimento contínuo deste movimento artesanal, aumentando o número de estilos e quantidade da produção de suas cervejas que atualmente são premiadas por todo o Brasil. Hoje a cervejaria trabalha com quatorze estilos de cervejas. Entre elas destacam-se a Jerimoon no estilo Vegetable Beer (Pumpikin Ale), India Pale Ale (IPA) e Red Ale (BIER HOFF, 2015).

3.3 CERVEJARIA BODEBROWN

Em 2009, com a cerveja Wee Heavy, a Bodebrown inaugurou sua produção. Em seguida abriu a escola de cervejaria, que funciona em anexo, e a loja de insumos, se configurando também como um centro de conhecimento e de propagação da cultura da cerveja no país.

O nome Bodebrown nasceu em homenagem às raízes familiares de seu fundador, que por gerações criou bodes no interior do estado de Pernambuco. A inspiração vem por conta da música “I Feel Good”, de James Brown, que é a forma

da junção do nome da marca (BODEBROWN, 2015). A Figura 5 apresenta o logotipo da cervejaria:



FIGURA 5 – Cervejaria Bodebrown
Fonte: Adaptada website oficial Cervejaria Bodebrown (2015).

A Bodebrown, além de produzir cervejas e realizar eventos, também funciona como Cervejaria Escola. Mais do que isso, foi a primeira cervejaria escola do país. Regularmente, promove cursos voltados a produção, degustação e harmonização de cervejas com renomados profissionais.

A sede conta ainda com uma biblioteca especializada com mais de 200 títulos sobre o tema à disposição dos interessados. (BODEBROWN, 2015) A Bodebrown, está localizada na Rua Carlos de Laet, 1015, bairro Hauer.

CAPÍTULO 4 – TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM CERVEJARIAS

Abrir as portas de uma empresa e receber visitantes para que eles possam invadir o seu espaço de trabalho e acompanhar a forma e fórmula de seu sucesso no mercado. Isso pode soar como algo estranho em determinados segmentos empresariais, mas no âmbito das cervejarias artesanais tem se tornado algo absolutamente normal nos últimos anos. Nos Estados Unidos, por exemplo, as cervejarias conhecidas oferecem tours agendados, geralmente nos finais de semana, que eventualmente desembocam em salas com loja de souvenirs para a degustação das cervejas ali fabricadas, esperando que o visitante retribua a hospitalidade adquirindo alguns dos rótulos a venda (NACHEL e ETTLINGER, 2014).

No que se refere aos tours por cervejarias brasileiras, sabe-se que essa é uma prática até então pouco explorada, apresentando potencial de evolução e desenvolvimento da atividade. Algumas cervejarias do Brasil apresentam até então como principal público-alvo os Homebrewers e estudantes técnicos e universitários de áreas que envolvem estudos de química e alimentos em geral. O que é abordado, fundamentalmente, são os conceitos técnicos da produção de uma cerveja, mostrando novas tecnologias para a fabricação e ingredientes que possam vir a ser utilizados em novas receitas produzidas.

Outras cervejarias nacionais abrem as suas portas, de forma programada, para receber visitantes que apenas apreciam a bebida. Tendo ciência de que as fábricas não são e nem podem ser vistas como parques temáticos de diversões, as empresas oferecem a oportunidade de visita para que se possa ter contato com ingredientes específicos, como é o caso dos diversificados estilos de maltes e lúpulos disponibilizados por determinada empresa, além de uma degustação de rótulos especiais para finalizar a visita (BELTRAMELLI, 2012).

Neste contexto de visita que atrai e recebe não apenas e exclusivamente especialistas em áreas de desenvolvimento e fabricação de alimentos e bebidas, mas sim, apreciadores, introduzindo-os em um ambiente diferente de suas realidades cotidianas, envolvendo-os em novas experiências onde são utilizados fundamentalmente sentidos sensoriais, está inserido o segmento do turismo de experiência. Segmento este que pode ser aplicado, agregando valor aos serviços de

visitação em cervejarias artesanais nacionais, sobretudo nas três empresas destacadas como objeto de pesquisa deste trabalho.

Sobre a inserção de estabelecimentos empresariais na categoria de turismo de experiência, Trigo (2010, p. 27) salienta que “Está implícito que eles (estabelecimentos) devem ser agradáveis e reconfortantes, de qualidade e bem estruturados, ou seja, devem ser prazerosos”.

Durante visitas técnicas de estudo de caso, realizadas nas cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown, pôde-se observar toda a estrutura física e de serviços que cada empresa disponibiliza, o que é oferecido para quem deseja conhecer ainda mais sobre a história, formatos e fórmulas que cada fábrica teve, desde o início das atividades até os dias atuais. Os módulos a seguir especificarão sobre o que cada cervejaria destacada oferece atualmente, inserindo as atividades ao segmento de turismo de experiência.

4.1 CERVEJARIA ASGARD

A Cervejaria Asgard é caracterizada na plataforma de Brewpub, que são estabelecimentos que fabricam e comercializam a sua própria bebida. A empresa tem sua especialidade voltada para a produção e revenda de chopes artesanais, seguindo sempre a lei de pureza da Baviera, que descreve quais os tipos e quantidades de ingredientes devem ser utilizados para a produção de cada estilo de cerveja. A Foto 6 destaca uma imagem de divulgação da empresa.



FOTO 6 – Imagem de Divulgação Cervejaria Asgard
Fonte: CERVEJARIA ASGARD, 2015.

Entre as bebidas que atualmente são fabricadas na Cervejaria Asgard destacam-se os seis estilos de chopes artesanais comercializados no pub e também revendidos em barris de 10, 30 e 50 litros para o atacado e varejo em todo o Brasil. O quadro 7 destaca os estilos de chopes fabricados e comercializados atualmente pela fábrica da Asgard.

Estilo	Característica
Pilsen	Chopp claro, leve, suave e refrescante
Red Ale	Chopp avermelhado de alta fermentação
Brown Ale	Chopp escuro de alta fermentação
Dunkel	Chopp com aroma de café
Extra Escuro	Chopp pilsen, com base de caramelo
Weiss	Chopp elaborado com uma combinação de maltes de trigo e cevada, de cor turva

QUADRO 7 – Estilos de Chopes produzidos pela Cervejaria Asgard
Fonte: Adaptado e baseado em ASGARD, 2015.

Em seu cardápio, o pub da Asgard disponibiliza, além de sua carta de chopes especiais individuais extraídos diretamente da sua fonte de fabricação, de aperitivos e carnes que são oferecidas para a harmonização com a bebida servida. O visitante que deseja experimentar todos os estilos de chopes disponíveis, pode solicitar o kit

de degustação em copos de 300ml, destacado na Foto 7, oferecido no pub da cervejaria.



FOTO 7 – Imagem de Divulgação Cervejaria Asgard
Fonte: CERVEJARIA ASGARD, 2015.

Quem utiliza dos serviços disponibilizados pela Asgard pode conhecer um pouco mais sobre o processo de fabricação dos chopes que ali são comercializados. O mestre cervejeiro, especialista e responsável pela feitura das bebidas, guia o visitante entre os tanques de fabricação, oferecendo informações sobre a história da cervejaria e demonstrando sobre a funcionalidade de cada equipamento, instrumento e ingrediente inserido na produção da bebida. A Foto 8 apresenta exemplares dos tanques utilizados na fabricação dos chopes artesanais.



FOTO 8 – Imagem de Divulgação Cervejaria Asgard II
Fonte: CERVEJARIA ASGARD, 2015.

A junção de experiências relacionadas a contemplação do ambiente, evasão e entretenimento, fazem com que o indivíduo que visita a Cervejaria Asgard tenha uma imersão completa em um ambiente de Brewpub. Os sentidos sensoriais são aguçados por meio da visualização de um ambiente caracterizado e destacado com a temática nórdica, ouvir o mestre cervejeiro falando sobre a história do estabelecimento, degustando os chopes disponíveis diretamente de sua fonte de fabricação e sentindo o aroma característico de cada estilo de cerveja produzido.

4.2 CERVEJARIA BIER HOFF

A Bier Hoff é uma cervejaria que iniciou suas atividades de forma diferenciada, fabricando suas bebidas no interior de um shopping center. Com o crescimento da demanda, houve a necessidade de instalação de uma fábrica que atualmente trabalha com a produção de quatorze tipos de cervejas especiais. As instalações da cervejaria são extremamente aconchegantes, o que faz com que o visitante se sinta à vontade no interior da fábrica.



FOTO 9 – Sala de espera: Cervejaria Bier Hoff
Fonte: Capturada pelo autor (2015).

A Foto 9 apresenta a sala de espera na entrada da Cervejaria Bier Hoff. Nesta sala o visitante tem a oportunidade de ouvir a história da empresa e saber mais sobre as premiações e medalhas, estampadas em quadros e figuras, que foram conquistadas em concursos e festivais promovidos em todo o Brasil e até no exterior. Este ambiente é o ponto inicial e final, onde indivíduo que visita à fábrica tem o primeiro contato com o atendimento e após o tour pode comprar seus souvenirs para levar como recordação.

Assim que iniciado o tour, o visitante tem contato direto com o mestre cervejeiro, responsável pelas receitas reproduzidas na fábrica. É ele quem conduz a caminhada apresentando e explicando primeiramente quais são os ingredientes básicos para a produção da cerveja. O visitante é estimulado a ter a sensação de tocar, sentir o cheiro e até mesmo morder cada espécie de grãos de malte e lúpulos que a cervejaria utiliza em sua produção, para assim, se familiarizar com os aromas, cores e sabores de cada tipo de cerveja fabricado neste ambiente.

A próxima etapa da visita consiste em conhecer os equipamentos utilizados na produção da bebida fermentada. O mestre cervejeiro aponta cada um dos instrumentos apresentando-os por nome e qual a sua importância durante a

fabricação da cerveja, passando inicialmente pelo moedor de maltes, tina de mostura, tina de clarificação (foto 10), tina de fervura, trocador de calor e os tanques de maturação.



FOTO 10 – Equipamentos da Cervejaria Bier Hoff
Fonte: Capturada pelo autor (2015).

A cervejaria Bier Hoff atualmente é responsável pela fabricação de vários estilos de cervejas, premiadas em competições de nível nacional e internacional. No ano de 2015, até o mês de novembro, a empresa já registrou cinco novos rótulos, estilos e nomes de cervejas a sua linha de produção. O Quadro 8 destaca o nome e estilo de cada uma das cervejas de responsabilidade da Bier Hoff.

Nome	Estilo
Premium	Standard American Lager
Original	American Lager
Pilsner	Pilsen
Weizen	Hefeweizen
Nigra	Schwarzbier
IPA	India Pale Ale
Red Ale	Barleywine
Witbier	Witbier
Jerimoon	Pumpkin Beer
Preto Véio	Imperial Stout
American Wheat	American Wheat Beer
Haka	Australian IPA

Cocada Preta	Porter
Apache	American Pale Ale (APA)

QUADRO 8 – Nomes e estilos de cervejas produzidas pela Bier Hoff

Fonte: Adaptado e baseado em BIER HOFF, 2015.

O tour segue para conhecimento e visualização dos equipamentos de envase, pasteurização e máquina de rótulos. Após conhecer de forma direta a estrutura da fábrica, ingredientes e equipamentos para a produção das cervejas, chega o momento da degustação. A cerveja é retirada diretamente do tanque (Foto 11) onde acontece a seu descanso maturação.



FOTO 11 – Degustação – Cervejaria Bier Hoff

Fonte: BIER HOFF, 2015.

A Bier Hoff oferece ao visitante um conjunto de experiências que vai além da simples caminhada entre equipamentos de uma linha de produção. A cervejaria oferece uma real experiência de estar inserido ao meio, saber em detalhes sobre cada processo e ingrediente, além de sentir os aromas e provar o produto final que está sendo demonstrado. A cervejaria recebe os mais diversificados perfis de visitantes, que vão além dos cervejeiros caseiros e estudantes de área alimentícia. O indivíduo que faz o tour pela fábrica pode ter uma participação ativa e uma experiência de escapismo, sendo envolvido completamente pelas histórias, domínio e sabedoria apresentadas pelo mestre cervejeiro.

4.3 CERVEJARIA BODEBROWN

Com seis anos de história, a Bodebrown iniciou suas atividades implementando um conceito até então inédito em todo o Brasil, como cervejaria escola. Atualmente a empresa disponibiliza também de uma loja onde vende souvenirs, produtos e insumos destinados para quem tem interesse em fabricar sua própria cerveja em casa. A cervejaria Bodebrown possui um espaço confortável para quem deseja ter a experiência de visitar a sua fábrica.

Em sua recepção, é possível ter contato diretamente com aquilo que é fabricado. Alguns freezers disponibilizam cervejas para que os visitantes apressados possam experimentar com antecedência a bebida fermentada que se produz ali. Ainda na recepção estão expostas em uma cristaleira todas as conquistas e reconhecimentos nacionais e internacionais que a cervejaria possui em festivais e concursos por todo o mundo.



FOTO 12 – Parte da estrutura – Cervejaria Bodebrown
Fonte: BODEBROWN, 2015.

A Bodebrown trabalha com seus visitantes os aspectos sensoriais de suas cervejas, apresentando detalhes relacionados ao amargor, corpo e cor de cada estilo ali fabricado. É possível conhecer todos os ingredientes utilizados em cada estilo de cerveja, os equipamentos e tecnologias aplicadas na produção, além do modo diferenciado de maturação em barris de madeira. O indivíduo que visita esta

empresa estará passando por um processo completo de escapismo, tendo a oportunidade de conhecer mais detalhes sobre os aspectos sensoriais que estão em torno desta bebida fermentada.

Em sua estrutura como cervejaria escola, a Bodebrown apresenta um curso básico que ensina as técnicas básica para a produção de um estilo de cerveja, onde, a partir deste estilo, o aluno pode explorar o universo de possibilidades e receitas que existem nesta área. A Foto 13 destaca como é a sala de aula da Cervejaria Escola Bodebrown.



FOTO 13 – Sala de aula – Cervejaria Escola Bodebrown
Fonte: Capturada pelo autor (2015).

A cervejaria apresenta em sua base uma estrutura que oferece a seu visitante uma participação ativa, ficando imerso às atividades que lhe são proporcionadas. Pontos referentes a aprendizagem e escapismos estão presentes, fazendo com que o indivíduo saia de seu cotidiano e possa ter realmente uma experiência cervejeira.

4.4 DIMENSÕES DE EXPERIÊNCIAS NAS CERVEJARIAS ARTESANAIS

Cada uma das três cervejarias pesquisadas e citadas possui seu próprio perfil e infraestrutura para disponibilizar aos seus visitantes. As formas de atendimento, tecnologias aplicadas para a fabricação de cada estilo de cerveja, além dos ingredientes utilizados, apresentam-se como um diferencial que pode atrair turistas

dos mais diversificados perfis. As dimensões de experiências, mencionadas através do entretenimento, educação, contemplação e escapismo, estudadas pelos autores Pine II e Gilmore (1999) estarão presentes neste relato de análise teórica prática, feito individualmente, sobre cada dimensão de experiência presente nas três cervejarias curitibanas pesquisadas e visitadas.

4.4.1 Entretenimento

A dimensão relacionada ao entretenimento oferece uma das formas mais antigas de distração, porém, é também destacada como a mais passiva entre as experiências. Pine e Gilmore (1999, p. 41) destacam que “O entretenimento é absorvido passivamente por meio dos sentidos”. Depende completamente do ambiente em que o indivíduo é apresentado e representa uma resposta direta ao que é estimulado. Estas respostas são perceptíveis por meio do riso, relaxamento e satisfação dos visitantes. O quadro 9 relata as dimensões de experiências nas três cervejarias destacadas neste trabalho, relacionadas diretamente ao entretenimento oferecido.

Cervejaria	Dimensões de Experiência - Entretenimento
Asgard	Está diretamente relacionada ao ambiente estrutural apresentado na cervejaria Asgard. Com uma temática nórdica em seu Brewpub e contando a história sobre a Lei de pureza aplicadas no processo de produção de seus chopes.
Bier Hoff	A partir da entrada na cervejaria, o visitante tem a possibilidade de saber um pouco mais sobre o nome de cada cerveja, a história da empresa e premiações recebidas em cada rótulo consagrado.
Bodebrown	Ao entrar na cervejaria o visitante já tem contato com uma loja de insumos para a fabricação da bebida fermentada e souvenirs com a marca Bodebrown. Os visitantes que desejarem podem experimentar alguns dos rótulos disponibilizados nos freezers da loja. Antes de iniciar o passeio é possível receber informações sobre a história da empresa e as premiações conquistadas em todo o mundo.

QUADRO 9 – Dimensões de Experiência - Entretenimento

Fonte: Elaborado pelo autor (2015) Adaptado e baseado em Pine II e Gilmore (1999).

As três cervejarias citadas apresentam opções diversificadas de experiências embasadas nas dimensões do entretenimento. Cada uma ao seu estilo, oferecendo desde uma opção temática, promoção de sua história premiada ou até mesmo possibilitando uma prévia daquilo que o visitante terá a possibilidade de conhecer

durante todo o passeio. O indivíduo não tem interação ativa, porém, tem a possibilidade de desfrutar por completo do ambiente que lhe é ofertado.

4.4.2 Educação (Aprendizagem)

A educação, também citada como aprendizagem, é uma dimensão de experiência essencialmente ativa, que requer a participação do visitante que está presente no ambiente em questão. Para Pine e Gilmore (1999, p. 42), “Nas vivências educacionais, o visitante absorve os eventos que se desenrolam à sua frente com participação ativa”. O fator de aprendizagem envolve a perspectiva sensorial e intelectual de cada visitante. O quadro 10 apresenta as dimensões de experiência em cada uma das três cervejarias relatadas durante o trabalho, baseadas na Educação.

Cervejaria	Dimensões de Experiência – Educação
Asgard	É possível ter acesso a história da Lei de pureza da Baviera de 1516 (<i>Reinheitsgebot</i>), aplicada na elaboração de cada chope que a cervejaria disponibiliza. Conhecimento compartilhado a aqueles que desejam saber mais sobre o processo de fabricação das bebidas ofertadas.
Bier Hoff	São explicadas todas as fases necessárias para a elaboração das cervejas na fábrica. Os ingredientes são apresentados e o visitante pode ter contato direto com lúpulos e maltes dos mais diversos estilos. Instrumentação e equipamentos também são apresentados, mostrando e compartilhando informações sobre a utilidade de cada um destes itens.
Bodebrown	Além do conhecimento de todo o maquinário e ingredientes utilizados para a fabricação de cada estilo de cerveja, é trabalhado o aspecto sensorial do visitante. Coloração, corpo e sabor de cada cerveja são apresentados ao indivíduo que está presente visitando a fábrica.

QUADRO 10 – Dimensões de Experiência - Educação

Fonte: Elaborado pelo autor (2015) Adaptado e baseado em Pine II e Gilmore (1999).

As cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown disponibilizam opções diferenciadas quanto a dimensão de experiência baseada no fator de educação. A primeira empresa descreve toda a história que é seguida em seus produtos até os dias atuais. A segunda cervejaria oferece a oportunidade, ao indivíduo que visita, de conhecer os ingredientes, instrumentos e equipamentos utilizados na fabricação de suas bebidas. Por fim, a terceira empresa apresenta conceitos técnicos para que o visitante entenda melhor a complexidade da bebida fermentada. As três cervejarias oferecem degustação de suas cervejas diretamente de sua fonte de fabricação.

4.4.3 Contemplação

A dimensão de contemplação está diretamente ligada a entrada e permanência de um indivíduo em determinado ambiente. Os autores Pine e Gilmore (1999, p. 45), descrevem que “nesse caso, as pessoas mergulham em um ambiente ou em um evento, mas tem pouca influência sobre ele, deixando-o praticamente intocado (embora o mesmo não ocorra com elas)”. Ter um ambiente interessante e confortável pode ser considerado um aspecto chave para a condução deste aspecto de experiência. O quadro 11 apresenta as características de contemplação ofertadas pelas cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown.

Cervejaria	Dimensões de Experiência - Contemplação
Asgard	A cervejaria Asgard disponibiliza de um pub temático, com área interna e externa, onde os indivíduos que visitam tem contato visual direto com os equipamentos da cervejaria e podem verificar o processo de tiragem das bebidas diretamente de sua fonte de fabricação.
Bier Hoff	A Bier Hoff apresenta desde o início de seu tour uma sala de espera aconchegante. Em sua fábrica são demonstrados os equipamentos e suas funcionalidades. O visitante tem acesso a diversos setores da empresa, o que torna o passeio dinâmico e movimentado.
Bodebrown	A cervejaria Bodebrown oferece desde sua recepção um ambiente confortável. Em sua linha de produção são demonstrados equipamentos e barris de madeira onde as maturações das cervejas são feitas. Ao final do passeio é possível conhecer a sala da Cervejaria escola, ambiente anexado a fábrica.

QUADRO 11 – Dimensões de Experiência - Contemplação

Fonte: Elaborado pelo autor (2015) Adaptado e baseado em Pine II e Gilmore (1999).

As três empresas disponibilizam de espaços confortáveis, aconchegantes e agradáveis para aqueles que desejam conhecer suas cervejarias e bebidas. Apesar de ser na prática uma linha de produção, cada uma das fábricas dispõe de ambientes extremamente limpos e higienizados o que fornecem uma experiência de contemplação agradável do início ao fim.

4.4.4 Escapismo (Evasão)

A dimensão de Escapismo, também citada como evasão, diz respeito a imersão de um indivíduo dentro de uma atividade que está sendo apresentada. Pine e Gilmore (1999, p. 41) relatam que “Aquele que busca uma sensação escapista participa ativamente de um ambiente imerso”. Ou seja, atividades e situações que façam com que o visitante faça parte daquele determinando ambiente são

fundamentais. O quadro 12 apresenta as dimensões de experiência de escapismo nas três cervejarias pesquisadas.

Cervejaria	Dimensões de Experiência – Escapismo
Asgard	É disponibilizado ao indivíduo que visita degustações dos seis estilos de chopes fabricados na cervejaria Asgard. O pub oferece um espaço para a socialização e fuga do cotidiano.
Bier Hoff	A complexidade de todo o passeio com as mais diversas informações sobre a história da empresa somado ao conhecimento obtido sobre o processo de fabricação de cada estilo de cerveja oferece ao indivíduo a possibilidade de fuga de sua rotina.
Bodebrown	O contato direto com ingredientes e insumos para a produção de uma cerveja, atrelado às informações sobre o desenvolvimento do conhecimento sensorial, fazem parte do programa de visitação. Por meio de todas as atividades ofertadas, o visitante tem a oportunidade de se sentir um 'mestre cervejeiro' por um dia.

QUADRO 12 – Dimensões de Experiência - Escapismo

Fonte: Elaborado pelo autor (2015) Adaptado e baseado em Pine II e Gilmore (1999).

Quem visita cada uma das três cervejarias têm opções de experiências, relacionadas ao escapismo, distintas. A cervejaria Asgard oferece a oportunidade de o indivíduo fugir de sua rotina cotidiana por meio de um pub temático, o que facilita a socialização com outras pessoas. A empresa Bier Hoff apresenta informações que fazem com que o visitante, apreciador da bebida fermentada, esteja com sua atenção sempre voltada para todas as explicações teóricas de ingredientes e equipamentos de infraestrutura instalados na fábrica. A cervejaria Bodebrown envolve o seu visitante com aspectos técnicos relacionados à cerveja, fazendo com que o indivíduo tenha a experiência de como é o trabalho de um mestre cervejeiro.

4.5 ANÁLISE: DIMENSÕES DE EXPERIÊNCIAS EM DESTAQUE

Baseando as análises dos dados e informações extraídas através da visitação em cada uma das três cervejarias curitibanas, objetos de pesquisa, que buscaram o emparelhamento entre a teoria e a realidade encontrada, agregando ao alcance do objetivo específico que pretendeu identificar quais as experiências cada cervejaria artesanal pode vir a oferecer aos visitantes, registra-se o complemento do conteúdo citando, por meio da Esfera das experiências (Figura 1), as dimensões que representam um maior destaque entre as cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown.

A esfera das experiências se divide entre dois eixos: horizontal e vertical. O primeiro (eixo horizontal) apresenta o nível de participação ofertado por um estabelecimento, atrativo ou produto. Já o segundo (eixo vertical), destaca o tipo de conexão ambiental que o estabelecimento pode oferecer a aquele que está na posição de visitante deste determinado local. A combinação entre os quatro elementos dispostos em cada uma das pontas dos eixos horizontal e vertical faz com que sejam criadas, no âmbito central da esfera, as dimensões: Entretenimento, Educação (Aprendizagem), Contemplação e Escapismo (Evasão). (PINE II & GILMORE, 1999).

Conforme descrito no subcapítulo anterior as três cervejarias, objetos de pesquisa, apresentam as quatro dimensões de experiências descritas por Pine II & Gilmore, porém existem fatores que elevam e realçam algumas dimensões, fazendo com que uma dimensão de experiência seja mais destacada em uma cervejaria, quando se compara à outra. É necessário ressaltar que todos os eixos e dimensões trabalham e estão presentes de forma conjunta, fazendo com que haja um maior interesse e atividade durante uma visita. Neste subcapítulo serão abordadas as dimensões que mais se destacam em cada uma das três cervejarias curitibanas citadas nesta pesquisa.

4.5.1 Cervejaria Asgard

A cervejaria Asgard conta com sua ótima localização geográfica, bairro água verde, na cidade de Curitiba. Tem uma excelente estrutura de recepção e apresenta como destaques principais as dimensões de Entretenimento e Aprendizagem (Educação). Entre os eixos horizontal se destaca a participação passiva enquanto no eixo vertical a absorção é relacionada como ponto alto. Conforme apresentado na Figura 6, é possível verificar que o eixo superior da esfera de dimensões da experiência ganha maior destaque.

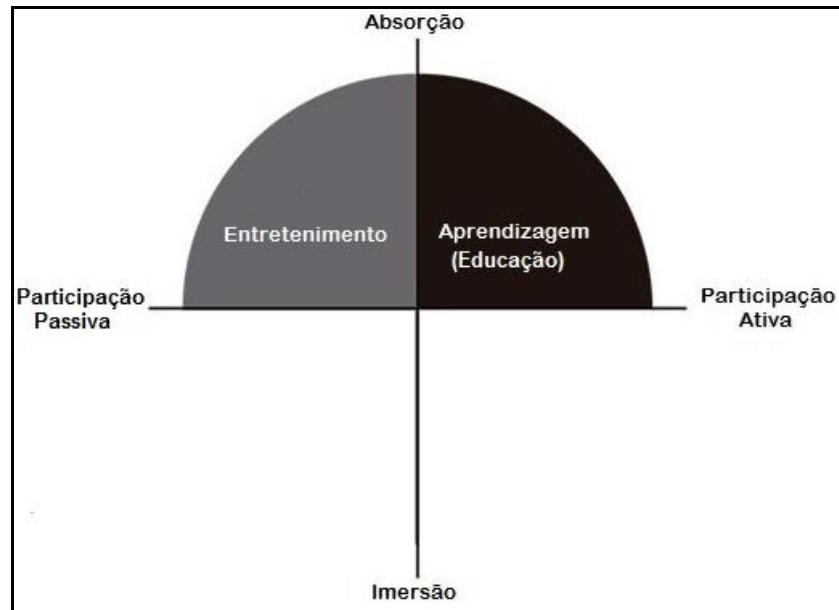


FIGURA 6 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Asgard
 Fonte: Modificado pelo Autor; Adaptada de Pine II e Gilmore (1999).

Durante a visitação às estruturas da Cervejaria Asgard o participante tem a possibilidade de aprender sobre a história da cerveja, sobre a Lei de pureza da cerveja na Baviera, chamada de *Reinheitsgebot*⁴, e sobre cada estilo de Chope que é fabricado neste *brewpub*, neste ponto ainda há contato com uma parcela de participação ativa. Porém, após os rápidos ensinamentos, o participante está envolvido pela participação passiva que abrange o entretenimento.

A junção de chopos no estilo alemão e a temática nórdica presente no interior do *brewpub* fazem com que a mente do participante esteja sempre ocupada e entretida, porém, sem uma intervenção direta naquilo que se apresenta no ambiente. Além dos Chopos retirados diretamente dos tanques de fabricação, o visitante pode desfrutar de um cardápio com petiscos que harmonizam diretamente com cada estilo disponível da bebida fermentada.

A Cervejaria Asgard oferece serviço e estrutura similares ao exemplo de Buenos Aires, Buller Pub & Brewery, descrito durante o capítulo 2 deste trabalho. Exemplo este que é referência em toda a Argentina. Ambos os *brewpubs* estão destacados em um ambiente que tem a Absorção da atenção do visitante, contam com ponto de aprendizagem (Educação), mas estão envolvidos completamente pela dimensão de entretenimento, onde o indivíduo participa passivamente da visitação.

⁴ *Reinheitsgebot*, nome dado à lei imposta pelo Duque Guilherme IV, de 1516 que transformou a água, a cevada e o lúpulo nos únicos ingredientes permitidos para a cerveja na região da Baviera, na Alemanha.

4.5.2 Cervejaria Bier Hoff

A Bier Hoff Micro Cervejaria conta logo em sua recepção com uma estrutura temática cervejeira, com um balcão que lembra caixas de madeira empilhadas, diversas estantes que estão associadas aos estilos de cervejas produzidas na fábrica e com as medalhas das premiações de festivais expostas por meio de banners em suas paredes. Um ambiente acolhedor, com cadeiras e acentos, que faz com que o visitante se sinta à vontade.

Entre as dimensões da Experiência expostas no fragmento da esfera de Pine II e Gilmore (1999), Figura 7, destacam-se três fatores: Contemplação, Aprendizagem (Educação) e Evasão (Escapismo). O primeiro deles, contemplação, é aquele que se apresenta como a dimensão mais passiva, onde se tem a menor interação do visitante. Porém, nos eixos horizontal e vertical, aqueles que ganham maior destaque durante toda a visita são o de Participação Ativa e de Imersão.

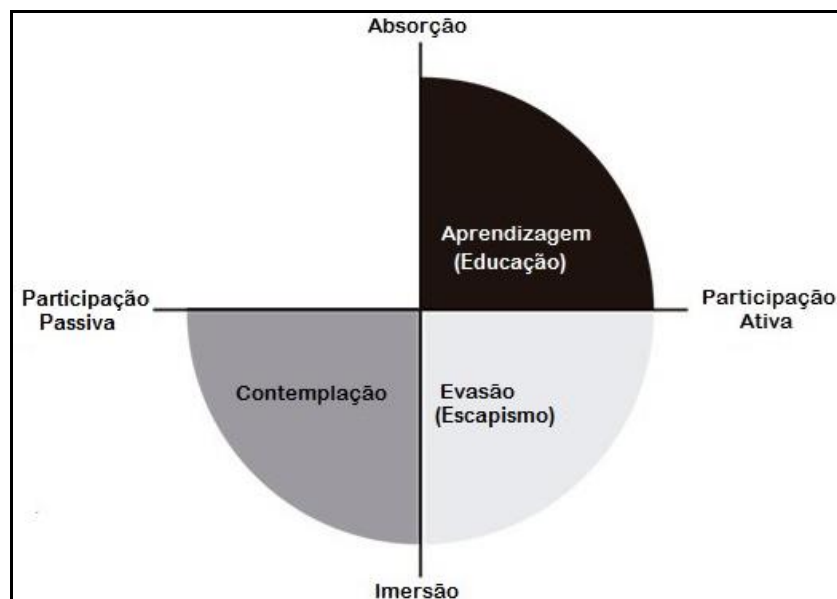


FIGURA 7 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Bier Hoff
Fonte: Modificado pelo Autor; Adaptada de Pine II e Gilmore (1999).

Entre o relato da participação passiva está a dimensão de Contemplação, onde se dá a visita guiada por meio da estrutura de fabricação das cervejas comercializadas pela Bier Hoff. O visitante tem contato visual com todos os equipamentos e nesta fase vai complementando sua experiência de visita com as dimensões de participação ativa, que são a Evasão (Escapismo) e Aprendizagem (Educação).

A primeira está destacada devido ao fato de que enquanto vai sendo desenvolvida a visita, a história de cada um dos equipamentos inseridos na fábrica vai sendo contada, fazendo com que o visitante esteja imerso no ambiente e sabendo a maneira como tudo que está ali foi posto. Já a dimensão de Aprendizagem (Educação) incorpora-se a visita no momento em que os ingredientes utilizados para a fabricação de cada cerveja são apresentados ao visitante. Entra em cena os aspectos sensoriais da visita, com a possibilidade de sentir o aroma do lúpulo, malte e por fim degustar uma cerveja diretamente dos tanques de maturação.

Entre os exemplos descritos no capítulo de número 2 deste trabalho, a Bier Hoff apresenta serviços semelhantes aos da Cervejaria Baden Baden, localizada na cidade de Campos do Jordão, estado de São Paulo. Ambas as cervejarias disponibilizam visita guiada por seus mestres cervejeiros que apresentam toda a história, apresentam os ingredientes para que os visitantes tenham contatos sensoriais e por fim oferecem cervejas para que sejam feitas degustações. Inserindo em um contexto geral destacam-se os quatro elementos e eixos dispostos na esfera da experiência de Pine II e Gilmore (1999).

4.5.3 Cervejaria Bodebrown

A Bodebrown é uma das cervejarias artesanais brasileiras mais premiadas e reconhecidas nacional e internacionalmente. Em sua estrutura de recepção conta com um ambiente totalmente com a temática cervejeira, juntamente com mesas que expõem diversos estilos de grãos de malte e lúpulo, além de freezers cheios para pessoas que desejam experimentar antecipadamente alguns dos rótulos produzidos naquele ambiente, antes do tour guiado pelo mestre cervejeiro.

Analisando na teoria da esfera das experiências de Pine II e Gilmore (1999), Figura 8, é possível observar que todos os eixos e dimensões ganharam destaque e estão completos, devido a tudo que é oferecido para aqueles que desejam conhecer um pouco mais sobre a história da marca, fábrica e cervejas produzidas na estrutura desta cervejaria curitibana.

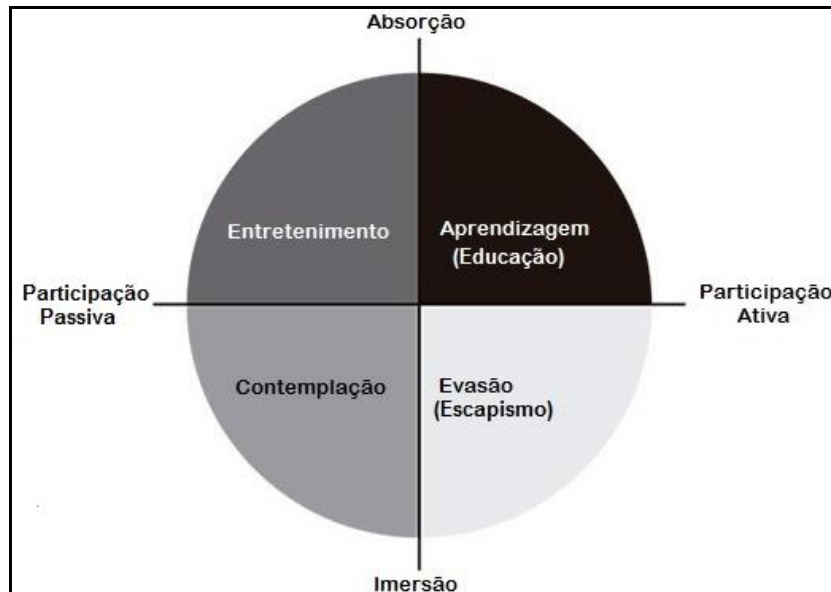


FIGURA 8 – Dimensão da Experiência em destaque: Cervejaria Bodebrown
 Fonte: Modificado pelo Autor; Adaptada de Pine II e Gilmore (1999).

A visitação é iniciada tendo como base teórica a dimensão de Entretenimento, no eixo vertical de absorção, onde o primeiro contato do visitante é com a sala de recepção, que também funciona como uma loja de insumos cervejeiros. Em seguida, ao iniciar o tour guiado é possível, assim como na Bier Hoff, ter acesso aos equipamentos de fabricação das cervejas comercializadas pela empresa Bodebrown. O visitante então está inserido no eixo de imersão e dimensão de contemplação de todo o ambiente, mas ainda sem uma participação ativa, utilizando apenas sua visão como principal sentido sensorial.

A dimensão de Evasão inicia a participação ativa do visitante com a apresentação de toda a estrutura disponibilizada em seu pavilhão de armazenamento que conta com barris de maturação com até 700 litros de cervejas em repouso. Neste pavilhão ainda é apresentada a sala de aula da Cervejaria Escola da Bodebrown. E finalmente, a Aprendizagem (Educação), eixo de absorção, são apresentados os ingredientes e insumos. Os aspectos sensoriais de cada cerveja são apresentados. Coloração, aroma e corpo de cada bebida são trabalhados com aqueles desfrutam da visita à fábrica.

Em uma comparação de semelhanças, relatou-se que a Cervejaria Bodebrown apresenta um serviço que se aproxima da visitação com a Well and Young's Brewery, no Reino Unido, (Capítulo 2) onde todos os aspectos que tangem as dimensões da experiência na esfera de Pine II e Gilmore. A análise apresenta que a cervejaria Bodebrown fornece ao visitante uma experiência completa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capital paranaense é atualmente uma referência nacional na produção e comercialização de cervejas artesanais/especiais, com um total de 36 cervejarias registradas neste segmento. Promoções e eventos anuais envolvendo as empresas deste setor já movimentam, envolvem e mobilizam parte interessada da população de Curitiba, o que faz com que o mercado cervejeiro se expanda ainda mais nesta cidade.

O turismo em cervejarias no Brasil ainda é pouco difundido se comparado à países dos continentes europeu e norte americano. Agências de viagens nacionais ainda não comercializam produtos neste formato em larga escala. O que faz com que poucas pessoas tenham acesso às informações de como é possível chegar e conhecer tudo aquilo que envolve a produção de cervejas especiais.

Este trabalho apresentou os resultados que estão embasados pelo método da pesquisa bibliográfica feita previamente. Obras que envolveram o turismo de experiência, economia da experiência, história e estilos das cervejas foram de extrema importância para que o pesquisador encontrasse saídas para dar respostas a um trabalho com tema até então inédito para este curso de graduação e academia.

Por meio de visitas feitas nas cervejarias Asgard, Bier Hoff e Bodebrown foi possível levantar informações extremamente relevantes para o desenvolvimento de conteúdo deste trabalho, quanto a estrutura, o que é oferecido atualmente e o que as cervejarias podem e planejam oferecer a aqueles que tenham o interesse em conhecer suas fábricas.

Após visitas às três cervejarias o pesquisador obteve a resposta para o problema de pesquisa que é, de que maneira o turismo de experiência pode se fazer presente e agregar valor junto às cervejarias artesanais de Curitiba-PR? Verificou-se que o segmento de turismo de experiência não só pode estar presente agregando valor a essas cervejarias curitibanas, como já se manifesta atualmente. As visitas até as três cervejarias não são promovidas, vendidas em larga escala e o segmento, turismo de experiência, também não é citado de forma oficial. Porém, nota-se que todos os aspectos e experiências são fornecidas e estão inseridos nas empresas analisadas como objetos de pesquisa.

Com as análises feitas, por meio do estudo de caso, foi possível alcançar o objetivo geral deste presente trabalho que é: Identificar a possibilidade de

desenvolvimento do turismo de experiência entre três cervejarias artesanais da cidade de Curitiba, Paraná. Verificou-se que as possibilidades são diversas e que o turismo de experiência pode ser aprimorado e ainda mais explorado para agregar valor junto ao habitual e potencial consumidor dos serviços e produtos ofertados pela Asgard, Bier Hoff e Bodebrown.

Durante o segundo capítulo registrado no presente trabalho, o pesquisador alcançou o que foi proposto como primeiro objetivo específico que é verificar o modelo que pode ser seguido, em países que já exploram este segmento, envolvendo o turismo cervejeiro. Foram citados cinco exemplos, onde três serviram como meio de comparação direta com os objetos de pesquisa. As cervejarias descritas neste capítulo tiveram suas características e serviços detalhados. O pesquisador fez uma breve análise, descrita com embasamento teórico da esfera das experiências, verificando quais são as experiências exploradas pelas cinco cervejarias citadas.

Os resultados desta pesquisa se deram por meio de uma Análise Teórica Prática, onde o pesquisador comparou a teoria exposta ao longo do embasamento teórico percorrido durante a fundamentação, destacando o conceito da Esfera das experiências de Pine II & Gilmore, e a realidade encontrada no decorrer das visitas de estudo de caso nos objetos de pesquisa. Todas as experiências relatadas estão expostas, apoiadas e baseadas nestes autores que são referências na área.

Foi possível verificar que as cervejarias artesanais curitibanas pesquisadas têm a possibilidade de apresentar um produto absolutamente relevante para seus clientes reais e potenciais. Inserindo-os em um mundo que pode eventualmente ser visto como algo novo para determinados indivíduos. A oportunidade de apresentar histórias, estruturas com equipamentos e ingredientes de fabricação de cervejas, fazem do turismo cervejeiro um segmento promissor para as cervejarias e também para a cidade de Curitiba, Paraná.

O segmento do turismo de experiência, acrescentado a atividade do turismo cervejeiro, agrega valores as marcas cervejeiras e também aos indivíduos que participam da visitação, já que seus sentidos sensoriais são explorados durante todas as etapas de visitação em suas mais diversas intensidades. O turismo de experiência não faz do turista apenas um ser passante, em determinado ambiente, mas busca sempre a interação com o indivíduo. E é esta sintonia que faz deste segmento algo realmente 'especial'.

Com todas as oportunidades descritas, no que se refere as experiências ofertadas por cada cervejaria artesanal, tem-se a possibilidade de maior exploração e promoção destes serviços. Apresentar meios de potencializar o turismo e as marcas cervejeiras da capital paranaense. Seja através da organização e programação roteiros oficiais e frequentes desenvolvidos pela união das cervejarias artesanais, ou até mesmo pela promoção individual de cada marca com seu próprio ambiente e estrutura cervejeira.

Encerra-se então esta pesquisa de trabalho de conclusão de curso, com respostas para a problemática e alcance de todos os objetivos propostos desde seu projeto de pesquisa. O pesquisador acredita que este trabalho está concluído, porém existe ainda um vasto campo para estudos que podem ser realizados, no que tange os segmentos de turismo de experiência e as atividades de turismo cervejeiro. Acredita-se que estas são temáticas consideravelmente novas no Brasil e ainda podem ser pesquisadas e aprimoradas, na academia e no mercado turístico.

REFERÊNCIAS

ASGARDCERVEJARIA. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.asgardcervejaria.com.br/#menu-item-36>>. Acesso em: 21 de agosto de 2015.

BADENBADEN. **Baden Baden Tour**. Disponível em: <<https://www.badenbaden.com.br/microcervejaria/badenbadentour/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2015.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. Ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo Visão e Ação**. v. 6, n. 3. p. 295-305. Balneário Camboriú (SC), 2004.

BELTRAMELLI, Maurício. **Cervejas Brejas e Birras: Um guia completo para desmistificar a bebida mais popular do Brasil**. 2. Ed. São Paulo: LeYa, 2012.

BIERVISION. **BierVision Monstein**. Disponível em: <<http://www.biervision-monstein.ch/index.php?id=16>>. Acesso em: 01 de novembro de 2015.

BIERHOFF. **História**. Disponível em: <<http://www.bierhoff.com.br/2013/fabrica/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2015.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; VALDUGA, Vander. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosas dos Ventos**. ed. 5, n.2, p.349-375. Abr./jun., 2013.

BODEBROWN. **História**. Disponível em: <<http://www.bodebrown.com.br/historia/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2015.

BONFIM, Izac de Oliveira Belino; BAHL, Miguel. **A Cidade de Curitiba – PR/Brasil. O Turismo e suas imagens simbólicas**. Cultur – Revista de Cultura e Turismo. Ano 6. Nº 04, 2012.

BLACKBURN, Simon. **The Oxford Dictionary of Philosophy**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

BULLERPUB. **Buller Pub & Brewery**. Disponível em: <<http://bullerpub.com/home>>. Disponível em: 01 de novembro de 2015.

CHARLESWELLS. **Wells & Young's Brewery**. Disponível em: <<http://www.charleswells.co.uk/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2015.

DEWEY, J. **Experience and nature**. London: George Allen & Unwin Ltd, 1929.

FERREIRA, Nicholas Gabriel Minotti Lopes. O papel da experiência na filosofia de John Dewey. **Revista Filogenese**. Vol. 4. Nº 2, p.147-156. Marília (SP), São Paulo, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Edição eletrônica: Positivo Informática LTDA, 2004.

FLARYS, Flavio. **Mercado de Cervejas Premium no Brasil está em franca fermentação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2014/04/mercado-de-cervejas-premium-no-brasil-esta-em-franca-fermentacao.html>> Acesso em: 23 de abril de 2015

FONSECA, J. J. S. **Metodologia de pesquisa científica**. Fortaleza: Apostila UEC, 2002.

GAETA, Cecília. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. In: Alexandre Panosso Netto; Cecília Gaeta. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, v. 1, p. 133-152.

GÂNDARA, J. M. G. **El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos**. Turismo 1. Molina S., 2009.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: Alexandre Panosso Netto; Cecília Gaeta. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, v. 1, p. 187-202.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e turismo no litoral paranaense**. Tese de doutorado em História. Curitiba: Departamento de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Paraná, 2008.

GOMENSORO, Maria Lucia. **Pequeno dicionário de gastronomia**. Objetiva: Rio de Janeiro, 1999.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. In: 5º Congresso Latino Americano de Investigação Turística, 2012, São Paulo. **Anais [do] 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística**. São Paulo: EACHUSP, 2012.

KIUCHIBREWERY. **Brew on Premises**. Disponível em: <http://www.kodawari.cc/?en_home/brew-on-premises.html>. Acesso em: 01 de novembro de 2015.

MACIEL, Josemar de Campos. Turismo de experiência e o sentido da vida. In: Alexandre Panosso Netto; Cecília Gaeta. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, v. 1, p. 57-78.

NACHEL, Marty & ETTLINGER, Steve. **Cerveja para Leigos**. 2ª.Ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. A Experiência Como Produto Turístico: A Emoção e Sensação do Novo e Diferente. **Revista Turismo Estudos e Práticas**, Natal (RN), vol.4, n. 1, p.142-159, jan./jun. 2012.

NETTO, Alexandre Panosso. Experiências e turismo: uma união possível. In: Alexandre Panosso Netto; Cecília Gaeta. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, v. 1, p. 43-56.

PAULINO, Marco; **A Emoção como Experiência Humana: A Perspectiva do Psicoterapeuta**. Revista Psi Logos. Vol. 11. Nº 1, 2013.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. Trad. Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência**: Estudos de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

TRIGO, Luiz G. G. A viagem como experiência significativa. In: Alexandre Panosso Netto; Cecília Gaeta. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, v. 1, p. 21-41.

Apêndice 1 – Declaração: Cervejaria Bier Hoff



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
Campus Irati
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Turismo

DECLARAÇÃO

A Empresa Bier Hoff Micro Cervejaria, representada neste documento pelo Sr. (a) Socia Cavalheiro, (cargo) Dono(a), autoriza a divulgação de nome, informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA – PR: Experiências Agregadas à um Segmento Especial", realizado pelo acadêmico Ridék Antonio dos Santos, do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO – Campus Irati, com os objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba - PR, 28 de novembro de 2015


Assinatura

Apêndice 2 – Declaração: Cervejaria Bodebrown



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
 Campus Irati
 Setor de Ciências Sociais Aplicadas
 Departamento de Turismo

DECLARAÇÃO

A Empresa Cervejaria Bodebrown LTDA, representada neste documento pelo Sr. (a) Mônica Cestine da Cruz, (cargo) Química Industrial, autoriza a divulgação de nome, informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA – PR: Experiências Agregadas à um Segmento Especial", realizado pelo acadêmico Ridék Antonio dos Santos, do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO – Campus Irati, com os objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba - PR, 28 de novembro de 2015

Mônica Cestine da Cruz

Assinatura

Home Page: <http://www.unicentro.br>

Campus Santa Cruz: Rua Pres. Zaccarias 875 – Cx. Postal 3010 – Fone: (42) 3621-1000 – FAX: (42) 3621-1000 – CEP 85.015-430 – GUARAPUAVA – PR
 Campus CEDETEG: Rua Simeão Camargo Varela de Sá, 03 – Fone/FAX: (42) 3629-8100 – CEP 85.040-080 – GUARAPUAVA – PR
 Campus de Irati: PR 153 – Km 07 – Riozinho – Cx. Postal, 21 – Fone: (42) 3421-3000 – FAX: (42) 3421-3067 – CEP 84.500-000 – IRATI – PR

Apêndice 3 – Declaração: Cervejaria Asgard



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
 Campus Irati
 Setor de Ciências Sociais Aplicadas
 Departamento de Turismo

DECLARAÇÃO

A Empresa Cervejaria Asgard, representada neste documento pelo Sr. (a) Maurício Basso, (cargo) Diretor, autoriza a divulgação de nome, informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "TURISMO CERVEJEIRO EM CURITIBA – PR: Experiências Agregadas à um Segmento Especial", realizado pelo acadêmico Ridék Antonio dos Santos, do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO – Campus Irati, com os objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba - PR, 30 de dezembro de 2015

Assinatura