

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ELYN ZATCERKONEY

ANÁLISE DOS RÓTULOS DAS CERVEJAS DE PONTA GROSSA E SUA  
RELAÇÃO COM O TURISMO

PONTA GROSSA

2023

ELYN ZATCERKONEY

ANÁLISE DOS RÓTULOS DAS CERVEJAS DE PONTA GROSSA E SUA  
RELAÇÃO COM O TURISMO

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado para a obtenção de título de  
Bacharel em Turismo, da Universidade  
Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Rúbia Gisele  
Tramontin Mascarenhas.

PONTA GROSSA

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Universidade Estadual de Ponta Grossa, por ser há muitos anos uma excelente universidade representando os Campos Gerais. Sem a UEPG, esse sonho não teria sido completo.

Agradeço também a minha família, em especial a minha mãe, por estar sempre me apoiando nos momentos de turbulências. Ela me deu forças para seguir sempre adiante.

Por fim, sou muito grata à Profa. Dra. Rubia Mascarenhas por todo suporte durante a escrita desse trabalho de conclusão de curso. Sua ajuda foi imprescindível.

Agradeço também, em especial, a todos os professores do departamento de turismo da UEPG, por todos os conhecimentos obtidos durante a graduação. Muito obrigada!

“Não só transforma a sua mente,  
o Turismo muda o rumo da sua história.”

Rinaldo Pedro

ZATCERKONEY, Elyn. **Análise dos rótulos das cervejas de Ponta Grossa e sua relação com o turismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Turismo), Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2023.

## **RESUMO**

As cervejarias de Ponta Grossa têm desempenhado um importante papel no que se refere ao turismo cervejeiro da região. Desta maneira, esse trabalho visa trazer aspectos culturais a respeito do chamado “turismo cervejeiro”, e, de uma forma educacional, explorar a cultura da cerveja em diferentes partes do mundo, especialmente, sobre as cervejarias de Ponta Grossa. Portanto, esse é um trabalho de conclusão de curso que pretende discorrer sobre a importância que as cervejarias de Ponta Grossa-Paraná estejam ligadas diretamente ao turismo desta cidade. Sabe-se que o Turismo, de maneira geral, é considerado e classificado no setor de prestação de serviço, portanto serão analisadas de maneira descritiva, os rótulos das cervejas artesanais que de alguma maneira homenageiam a cidade de Ponta Grossa e sua cultura local. Partindo deste contexto, essa pesquisa tem como objetivo principal analisar os rótulos de cervejas artesanais do município que fazem uso dos atrativos turísticos e culturais e, por fim, explorar os aspectos em que se caracterize as possíveis classificações desta experiência gastronômica em Ponta Grossa, nos Campos Gerais. Os rótulos com elementos regionais e simbólicos atraem o público pela autenticidade do produto, trazendo um grande impacto positivo para o turismo regional.

**Palavras-chave:** Turismo. Cerveja. Rótulos. Ponta Grossa.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapa da localização dos “Campos Gerais” .....	26
FIGURA 2: Herus, proprietário da Brauerei Schultz.....	31
FIGURA 3: Cerveja Artesanal Nova Rússia – Imperial Stout.....	31
FIGURA 4: Algumas das cervejas da marca Strasburger.....	33
FIGURA 5: Cerveja artesanal Princesinha – Pilsen.....	34
FIGURA 6: Cerveja Abadia da Ressureição.....	35
FIGURA 7: Reinauguração da Koch Bier.....	33
FIGURA 8: Growler’s disponíveis na Koch Cervejaria.....	37
FIGURA 9: Cervejas premiadas da BrauHaus.....	38
FIGURA 10: Cerveja criada em homenagem aos 200 anos de Ponta Grossa....	39
FIGURA 11: Cerveja Helles Estação Saudade.....	40
FIGURA 12: Cerveja Vila Oficinas Lager.....	41
FIGURA 13: Degustação das cervejas no parque Buraco do Padre.....	42
FIGURA 14: Ganhadores do concurso de design dos rótulos.....	43
FIGURA 15: Design escolhido para as cervejas artesanais do Parque Buraco do Padre.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.3 PROBLEMA.....	9
<b>2 TURISMO GASTRONÔMICO E A HISTÓRIA DA CERVEJA.....</b>	<b>10</b>
2.1 O TURISMO, SUAS MOTIVAÇÕES E A EXPERIÊNCIA.....	10
2.2 TURISMO GASTRONÔMICO.....	12
2.3 CIDADES CRIATIVAS.....	15
2.4 A HISTÓRIA DA CERVEJA.....	17
2.5 A CERVEJA DO BRASIL.....	19
<b>3 CERVEJA, CULTURA E IDENTIDADE.....</b>	<b>23</b>
3.1 CONCEPÇÕES ENTRE A CULTURA DA CERVEJA E IDENTIDADE.....	23
3.2 SOUVENIRES.....	24
3.3 PONTA GROSSA E O TURISMO CULTURAL CERVEJEIRO.....	25
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
5.2 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS CERVEJARIAS DE PONTA GROSSA E SEUS RÓTULOS DE HOMENAGEM.....	29
5.3 A CONEXÃO DO TURISMO COM A CULTURA LOCAL.....	45
5.4 OS RÓTULOS E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	46
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso é fruto de uma curiosidade e admiração em como o turismo e a gastronomia estão correlacionados, seja pelas experiências que o indivíduo possui, seja pelas condições biológicas de todo ser humano de alimentar-se. Desta maneira, o turismo do qual pretendo discorrer neste trabalho é um turismo mais do que apenas pensado em aspectos de mercado, mas, sobretudo, sobre um fenômeno social que cria lembranças e afetos.

É válido ressaltar que o turismo, de acordo com Mascarenhas (2018, p. 21), “[...] é além de uma atividade puramente econômica, é também, produtor de representações, sonhos e símbolos.” Ou seja, transpassa questões puramente mercadológicas, mas também cria afetos importantes para o social humano.

Por isso, é importante estabelecer que um dos pontos principais de uma viagem é a alimentação. Ao longo dos anos o número de turistas que buscam seus destinos visando os elementos gastronômicos vem crescendo e se tornando a base para a valorização do turismo no destino escolhido.

Alguns autores como Schluter (2003) e Fagliari (2005) nos dizem que o âmbito gastronômico de uma região é movido pela cultura atrativa de sua localidade. Dentre esse contexto, o movimento das cervejarias artesanais teve seu total reconhecimento com esse intuito turístico, andando juntamente com a cultura regional. O consumidor de cerveja não a considera como uma simples bebida e sim expressa seu total sentimento ao que remete o termo de “cultura cervejeira”.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os rótulos expostos nas garrafas das cervejas artesanais da cidade de Ponta Grossa – Paraná que fazem uso de atrativos turísticos e culturais da região.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender a partir do referencial teórico investigado, a história do turismo gastronômico e a cultura cervejeira;

2. Investigar quais são rótulos expostos nas cervejas artesanais que possuem atrativos turísticos e culturais da região;
3. Identificar os rótulos que podem ser considerados como souvenirs gastronômicos representando o município de Ponta Grossa.

### 1.3 PROBLEMA

Durante a elaboração do presente trabalho, surgiram alguns questionamentos sobre como o turismo local investe em atrativos culturais nos rótulos das cervejas artesanais, e como a população e turistas tendem a ter interesse em apreciar tais produtos. A questão problematizadora ficou estabelecida em: Por que as cervejarias artesanais de Ponta Grossa – Paraná fazem uso de atrativos turísticos e culturais da região em seus rótulos? Tendo em vista os preceitos teóricos iniciais, os elementos turísticos são essências para a movimentação de visitas aos locais culturais, onde se faz necessário as redes de cervejas se articular de modo significativo, para que se consolide as experiências significativas a todos os seus consumidores.

Tais experiências serão aqui analisadas por meio de coleta de dados, sendo: quais são as principais cervejarias de Ponta Grossa, os seus rótulos especiais que promovem a cultura da cidade e qual a relação do turismo com esses eventos gastronômicos.

Para tanto, é importante dizer que este trabalho está dividido em três capítulos, a fim de melhor dispor todos os tópicos que serão explorados durante a pesquisa. O primeiro capítulo se intitula “turismo gastronômico e a história da cerveja”, que conta com os autores, Gândara e Mascarenhas (2009), Garbin (2017), Goes, Mascarenhas e Medeiros (2019), Montanari (2008), Theobald (2002), entre outros.

Já o segundo capítulo intitula-se “O histórico da cerveja no mundo” e busca abranger as possíveis conceituações a respeito do histórico da cerveja mundial, pensando nas relações históricas e culturais entre a prática gastronômica e cultural. Esse capítulo conta com os autores Dantas (2016), Garbin (2017), Limberger (2016), Mascarenhas (2015), Morado (2009), entre outros, a fim de contextualizar culturalmente essa prática.

Por último e não menos importante, o terceiro capítulo conta com o arremate do trabalho, buscando compreender as noções possíveis entre “Cerveja, Cultura e Identidade”. Assim sendo, esse último capítulo conta com os autores como Hall (2006), partindo de pressupostos cruciais que envolvem os sujeitos da pós-modernidade. Ainda, neste terceiro capítulo, conheceremos as principais cervejarias de Ponta Grossa, e suas cervejas artesanais que possuem rótulos comemorativos da cidade e por fim, uma análise da conexão que envolve o turismo e a cultura local.

## **2 TURISMO GASTRONÔMICO E A HISTÓRIA DA CERVEJA**

Neste primeiro capítulo é válido ressaltar que serão exploradas, de maneira introdutória ao nosso trabalho, as concepções tangíveis ao que se refere as motivações do turismo, originando esclarecimentos acerca deste, no primeiro tópico. Seguidamente, o segundo tópico deste capítulo debruçará em explorar as concepções possíveis abordando o chamado “turismo gastronômico” e por fim contando a história brevemente da cerveja.

### **2.1 O Turismo, suas motivações e a experiência**

De acordo com Theobald (2001), o turismo é um fenômeno multifacetado que envolve a movimentação temporária de pessoas motivadas por uma variedade de razões. Essas motivações individuais podem abranger uma ampla gama de necessidades e desejos, e elas têm um impacto direto tanto no destino escolhido quanto na jornada empreendida pelo viajante até o seu destino.

Diante disso, segundo Mook (1996), as motivações são consideradas como as causas dos comportamentos humanos, sendo um estado ou condição onde o indivíduo procura satisfazer suas necessidades. Essas motivações são essenciais para compreender o turismo, pois influenciam a escolha do local de visita, a permanência da estadia e as atividades que o viajante pretende alcançar. Além disso, as motivações podem alterar desde a busca por relaxamento e lazer até objetivos mais específicos, como negócios, aventuras culturais ou experiências de natureza.

O reconhecimento dessas motivações individuais é fundamental para a gestão eficaz do turismo, pois ajuda a adaptar os destinos e serviços para atender às expectativas dos visitantes. Ao entender como as motivações dos viajantes se entrelaçam com a oferta turística, é possível aperfeiçoar a experiência do turista e elevar ao máximo o impacto positivo no destino e em sua economia local.

Dias (2009); Turner e Bruner (1986), dizem que as motivações também tem relação com as experiências que o indivíduo procura, uma forma de suspensão da rotina cotidiana onde o sujeito sofre uma mudança em relação ao que lhe é familiar. Para Schmitt (2002) as experiências ocorrem de maneira individual ao que tem como resposta para os estímulos que duram por toda vida, e se dividem em cinco dimensões, sendo elas:

1. Experiências sensoriais (experienciar);
2. Experiências afetivas (sentir);
3. Experiências cognitivas criativas (pensar);
4. Experiências físicas, comportamentos e modos de vida (agir);
5. Experiências de identidade social (relacionar).

Pine II e Gilmore (1999), introduziram um conceito chamado Economia da Experiência, que visa a empresa atender as demandas de seus clientes levando em consideração as sensações, heranças culturais ou opções pessoais. Isso, porque vai além da fidelização do cliente, mas na valorização dos serviços por conta de suas condições especiais para cada consumidor. Ainda de acordo com esse conceito as empresas precisam priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”.

A palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas.

Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos [...] já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo. (PEZZI; VIANNA, 2015, p. 170.)

Diante disso, entendemos que as tendências do mercado turístico estão cada vez mais competitivas, e do crescente interesse de viajantes vivenciar uma experiência marcante e de qualidade surge o Turismo de Experiência. Portanto, verifica-se a importância da relação entre a motivação e a experiência turística. Toda essa experiência só será completamente concluída, se o turista estiver devidamente motivado em sua decisão em conhecer determinado local, e do mesmo oferecer um serviço inesquecível. Este será o grande diferencial observado, compreender os sentimentos e ter sensibilidade ao próximo.

## **2.2 Turismo gastronômico**

O turismo gastronômico é compreendido como uma modalidade distinta de viagem que coloca a ênfase na exploração da culinária de uma região ou destino específico. O comer entende-se como um aspecto muito mais amplo do que simplesmente ingerir algo (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015).

Para Gândara e Mascarenhas (2009, p. 64), é “imprescindível pensar em comida sendo apenas fonte de saciação de necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas”. Com isso, esta experiência envolve a jornada em busca da autenticidade dos sabores locais, imergindo-se na cultura alimentar da localidade visitada. Isso inclui não apenas degustar pratos e bebidas tradicionais, mas também a oportunidade de aprender sobre os métodos de preparação, participar de aulas de culinária, explorar vibrantes mercados locais e saborear refeições em restaurantes tradicionais.

Ao provar um prato diferente, o turista encontra manifestações da cultura local, entra em contato com os conhecimentos e sabores, cores, ingredientes, temperos e métodos de preparo; adentra ao contexto histórico em que o prato surgiu (e permaneceu) naquela cultura. Esses fatores transmitem a identidade da população através da degustação da gastronomia regional. (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2010, p. 782.)

Para os autores, a gastronomia está diretamente ligada com a identidade, sendo uma forma de conhecimento de hábitos e estilo de vida da comunidade local, com a obtenção de informações sobre as técnicas de preparos e aprendizados que passam por gerações. Além disso, é válido ressaltar que muitos entusiastas do turismo gastronômico buscam interações enriquecedoras com chefs locais, proporcionando uma experiência culinária ainda mais profunda e expressiva para estes sujeitos, tentando resgatar memórias. Dito isso, de

acordo com Bretas (2019), a comida e a cultura estão estritamente ligadas. O autor reflete que:

O homem necessita de alimento para sobreviver [...] nem todo alimento se transforma em comida. Isso mostra que fazer comida vai além da necessidade básica de se alimentar e que a transformação de um alimento **em comida está inserida em um conjunto de práticas, hábitos e costumes de um grupo.** (BRETAS, 2019, p. 225. grifos nossos)

Assim sendo, a gastronomia representa uma prática social que diversifica o turismo, promovendo o desenvolvimento da economia, e dando oportunidades para todos os empreendedores. De acordo com Gimenes (2011), a gastronomia é um dos fatores motivacionais para os turistas, pois proporciona uma aproximação do visitante para a localidade trazendo novas experiências através da degustação dos pratos servidos.

Entendendo essas questões, nota-se que:

A gastronomia vem despertando interesse do público geral e também demonstra crescimento e importância no desenvolvimento de destinos turísticos. Tem-se então o turismo gastronômico como estratégia de valorização e divulgação da gastronomia, como manifestação cultural e também como vetor de desenvolvimento socioeconômico e cultural de um destino. (GOES; MASCARENHAS; MEDEIROS, 2019, p. 3.)

Então, desde que para um destino ser escolhido o destaque para o turista é a gastronomia, originou-se um crescimento das ofertas baseadas em produtos de qualidade e na consolidação de um amplo mercado de turismo culinário. (UNWTO, 2012).

Segundo este viés cultural da comida, Montanari (2008) aponta que existem três associações entre a relação direta entre cultura e comida:

Comida é cultura quando produzida, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais percursos, a comida se apresenta como elemento decisivo da

identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. (MONTANARI, 2008, p. 15-16).

Deste modo, portanto, a relação entre esses três aspectos entre comida e a cultura possibilitam que a compreensão da identidade de uma determinada população, reforçando essa identidade em diálogo com o outro. (BRETAS, 2019)

Já de acordo com Mascarenhas e Gândara (2015) a cultura e a gastronomia no turismo se interligam já que:

[...] a gastronomia constitui uma arte tanto no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, quanto também na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere. (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015, p. 62.)

Assim sendo, a gastronomia a cultura e o turismo estão diretamente ligados, pensando em que o ato de se alimentar é essencial entre os seres humanos e, portanto, parte uma necessidade fisiológica dos visitantes em seus destinos turísticos. “As ofertas gastronômicas bem como opções de turismo gastronômico podem ser parte da imagem que se tem de um lugar”, (GOES; MASCARENHAS; MEDEIROS, 2019, p. 4). Ou seja, o que interfere positivamente ou negativamente no destino turístico é a imagem que se passa para o visitante antes mesmo de decidir seu local.

Ainda, Mascarenhas e Gândara (2015) ressaltam, a respeito da gastronomia, que:

[...] a produção da alimentação também produz novas paisagens que podem ser utilizadas como atrativo turístico. A gastronomia, portanto, pode ser vista como um recurso da comunidade que pode ser utilizado desde o plantio pela sua paisagem e, pela utilização como “colha e pague”, até o serviço oferecido ao turista. (MASCARENHAS; GÂNDARA 2015, p. 63)

Nesse contexto, compreendemos que “o Turismo Cultural são atividades relacionadas às vivências dos conjuntos significativos e de eventos culturais que valorizam e promovem bens materiais e imateriais da cultura” (OMT, 2001, p.168). O turismo gastronômico está diretamente relacionado a questões culturais, sendo uma atração da viagem, o turista procura vivenciar (degustar) a experiência cultural. Diante disso, a gastronomia é considerada como um dos elementos essenciais de uma região, precisando ser muito mais valorizada e

contemplada, pois é através dela que conseguimos distinguir sabores, preparos e até mesmo as origens humanas daquele lugar.

De acordo com o Ministério do Turismo (2006), no texto “*Turismo e Cultural: orientações básicas*”, pensando no viés do turismo e cultura, se entende a gastronomia como um fator turístico bastante relevante. Isso porque, eventos culturais e patrimônio histórico e cultural incluem:

**Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades.** São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; **manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nesta categoria os eventos gastronômicos**, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros. (MTUR, 2006, p. 11. grifos nossos.)

Assim sendo, podemos, então, compreender a cultura cervejeira – e, portanto, gastronômica – como uma segmentação do turismo cultural e gastronômico. “O Turismo Gastronômico, entre outros, pode também instituir-se no âmbito do Turismo Cultural, desde que preservados os princípios da tipicidade e identidade.” (MTUR, 2006, p.11).

Portanto, entendemos que o turismo gastronômico tem o poder de surgir sentimentos e emoções positivos nos visitantes, além de trazer maiores atrativos para os mesmos, atrair novos investidores para a cidade, contribuir com uma imagem positiva da região e preservar a cultura por meio destas atividades. (MASCARENHAS, 2016).

### 2.3 Cidades Criativas

O conceito de Cidade Criativa surgiu em 1990 na Europa, ano em que o governo estava disposto a investir em promoções e inovações para seu país, sendo impulsionados pela criatividade de cada local. Caiado (2011), diz que a criatividade é uma fonte inesgotável de recursos, quanto mais se explora mais se tem.

No Brasil por meio do Decreto nº 7.743 do ano de 2012, criou-se a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura (Brasil, 2012). Porém, hoje em dia não existe mais e assuntos relacionados a economia criativa são atribuídas pela Secretaria de Cultura do Ministério do Turismo. Pode-se considerar que o que envolve as cidades criativas são bens e serviços culturais que possuem condições econômicas que promovem o turismo para o local. As atividades produtivas têm como insumos principais a criatividade e o conhecimento, caracterizado pela abundância e não pela escassez. Assim, como os setores criativos, a Economia Criativa também engloba os polos (regiões) e cidades criativas, compreendendo localidades que se caracterizam pela sua criatividade, individual ou coletiva.

Reis (2008, p. 9) fala que a Economia Criativa compreende setores e processos que visam a criatividade, em especial a cultura, para movimentar de forma local bens e serviços econômicos. De acordo com a autora, toda produção que valoriza a singularidade é fruto da criatividade, sendo um pilar da Economia Criativa. Cada cidade possui suas próprias características que desenvolve a economia local, sendo que devem ser estudadas e exploradas de forma que se faça garantido o sucesso do investimento inicial.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) define que a Economia Criativa é baseada em ativos criativos que potencializam o desenvolvimento local, assentado em cinco pontos estratégicos:

- Estímulos de produção de renda, criação de emprego e a exportação de ganhos;
- Aspectos econômicos, culturais e sociais que se relacionam com objetivos de tecnologia;
- Conjunto de atividades econômicas baseadas no desenvolvimento e interligações em macro e micro níveis da economia geral;
- Políticas inovadoras e multidisciplinares, tendo base em uma relação interministerial;
- Indústrias Criativas (UNCTAD, 2012).

A economia Criativa vem sendo muito discutida desde 2001, um passo importante na discussão deste tema foi realizado através da XI UNCTAD,

ocorrida em São Paulo, em 2004, quando se definiu que a Economia Criativa é emergente e transversal à criatividade, cultura, economia e tecnologia. Essa discussão tem como objetivo chamar atenção para os ativos criativos e os recursos culturais dos países como forma de capacitá-los, não só através da projeção das suas identidades culturais singulares, mas também de constituírem uma fonte de crescimento econômico. Desse modo, a Economia Criativa favoreceria geraria a criação de empregos e uma maior representatividade e participação da identidade cultural dos países na economia global.

#### **2.4 Breve história da cerveja**

A respeito da cultura cervejeira que, de acordo com Garbin (2017), em sua dissertação intitulada *Turismo cervejeiro: A cerveja artesanal brasileira*, aponta que:

A produção de cerveja é uma tradição milenar em diversas sociedades. Segundo o antropólogo Alan D. Eames (1991) e Morado (2009), a história da bebida permeia a própria história do homem, ela teria sido crucial para a criação e estabelecimento das civilizações. A cerveja não foi inventada e sim descoberta (STANDAGE, 2005). A bebida passou por diversos processos para chegar ao que conhecemos hoje. (GARBIN, p. 20-21, 2017).

Ou seja, o histórico da cerveja é bastante antigo. Os primeiros registros sobre a origem da cerveja, são por volta de 10.000 A.C. em uma região chamada de Crescente Fértil, onde hoje se localiza o Egito. Esta região obtinha uma terra fértil e um ambiente ideal para a criação de animais, o que incentivou a comunidade a possuir grãos e cereais em abundância.

Segundo Hornsey (2003), acredita-se que a cerveja teve sua origem na região da Mesopotâmia por uma descoberta acidental, pois a massa molhada de alguns grãos que posteriormente eram feitos os pães, fermentava dando origem a bebida, que nessa época era considerada um tipo de alimento, um pão-liquido.

A técnica de produção desse líquido até então desconhecido, era bastante rudimentar, as mulheres eram responsáveis pela sua fabricação (COELHO-COSTA, 2015; LIMBERGER, 2016; SANTOS, 2013). Os grãos de cevada eram deixados com água até germinarem, depois eram moídos para as mulheres poderem modelar com as mãos e deixá-los descansar. Após esses processos, as massas eram desfeitas e colocadas em grandes jarras com água para

acontecer a maturação e fermentação. Para o povo conseguir beber, utilizavam tubos longos e finos, para que pedaços grandes de massa não fossem ingeridos.

Por volta de 3400 A.C., foram encontrados vestígios que comprovam que os egípcios repassavam os seus conhecimentos sobre a fabricação da bebida para os gregos, e posteriormente, para os romanos (GARBIN, 2017; LIMBERGER, 2016; SANTOS, 2013). Estes que por algum motivo detestavam a o líquido e tinham preferência pelo vinho, e foram justamente esses povos que denominaram a bebida com o nome de “*cervisia*” ou “*cerevisia*”, em homenagem à deusa Ceres, que é o símbolo da agricultura e fertilidade. (COELHO-COSTA, 2015).

Durante da idade média, a cerveja era produzida pelos monges nos mosteiros, pois quando os mesmos passavam por períodos de jejum, tomavam as bebidas, por conter muitos nutrientes e ajuda-los a se manterem saudáveis, durante esse período. (DANTAS, 2016). Pela quantidade de produções, os monges começaram a desenvolver estudos e técnicas para aprimorar a fabricação da cerveja, inclusive foi aí que o lúpulo, ingrediente utilizado ainda atualmente, apareceu.

Nos séculos XV à XVII, a cerveja se tornou um importante item pelos países, o consumo de um litro de vinho era equivalente a 6,1 litros de cerveja. Morado (2009), afirma que:

O volume era considerável, a tal ponto que provocou uma crise no abastecimento de madeira para os barris. Em 1543 um Ato do Parlamento Inglês determinou que toda exortação de cerveja deveria prever a importação de madeira equivalente ao volume embarcado na forma de barril. (MORADO, 2009, p. 43)

Por essa alta demanda, além dos benefícios para o mercado, a indústria cervejeira também passou por alguns períodos de crise, pois os cereais utilizados sofreram uma alta elevação de preços o que ocasionou a diminuição dos lucros, uma forte competição entre os produtores, aumento de impostos, além de que os consumidores estavam cobrando por novidades no ramo.

Com a revolução industrial, houve ainda uma maior produção da bebida, e com isso muitas maquinas foram feitas especialmente para a secagem do

malte, o resfriamento artificial e também a técnica de pasteurização, que facilitou a produção e as transações pelos países. (LIMBERGER, 2016).

Morado, (2009), ao passar dos anos, a pesquisa sobre a cerveja esteve cada vez mais presente por muitos historiadores e curiosos, foi no dia 5 de outubro de 1842 que Josef Groll, produziu um novo tipo de cerveja, clara e de boa formação de espuma, que conquistou a todos rapidamente na cidade de Pilsen, na atual República Tcheca, que atualmente é o estilo mais conhecido no mundo, e leva o nome da cidade que foi feita a descoberta.

O autor também coloca que é a partir dos movimentos de requalificação da cultura cervejeira, buscando suas origens e trazendo suas raízes que o mercado cervejeiro mundial tem crescido absurdamente a cada ano. Portanto, fica claro as mudanças que as produtoras da cerveja buscam em satisfazer as necessidades dos consumidores, favorecendo desde as grandes empresas e também as pequenas cervejarias, ambas buscando o mesmo propósito de entregar produtos de boa qualidade.

Até agora, os apontamentos durante esta pesquisa, se basearam em traçar culturalmente e historicamente a cerveja de maneira global. Dito isso, neste subcapítulo, nos atentaremos em traçar as conceituações da cerveja do Brasil, especificamente.

## **2.5 A cerveja do Brasil**

No Brasil, historicamente as primeiras cervejarias aparecem no século XIX, através dos imigrantes europeus. Por conta de alguns movimentos liderados pela crítica ao consumo alcoólico, haviam diversas barreiras que dificultavam a produção da cerveja no país. No ano de 1830, alguns dos imigrantes produziam a cerveja artesanal apenas para o próprio consumo e de sua família. (Limberg, 2013)

Pensando nisto, Morado (2009), apontam sobre a cerveja do Brasil que:

[...] primeiramente a bebida foi trazida pela Companhia das Índias Orientais, durante o século XVII, juntamente com os holandeses. Porém, a saída destes do país no ano de 1654, a cerveja ficou por quase 150 anos sem existir no Brasil, reaparecendo quando a Família Real portuguesa desembarcou. (MORADO, 2009 *apud* MASCARENHAS, 2018, p. 26).

De acordo com o Portal Cervesia (2013), alguns registros apontam que a primeira cervejaria brasileira foi criada em 1637, pelo imigrante alemão Maurício de Nassau em Recife, porém, outras fontes de dados obtidos também pelo Portal Cervesia (2013) apontam que em 1869, o Imperador da época decretou ter sido Henri Joseph Leiden o fundador da primeira fábrica de Cerveja no Brasil em 1842, a Imperial Colônia.

Segundo Dantas (2016), até 1850 haviam poucas fábricas de cerveja e estavam localizadas principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, depois foram surgindo outras na região Sul. A cerveja nessa época era chamada de Cerveja de Barbantel, pois com a fermentação a bebida liberava muito gás carbônico por dentro da garrafa, fazendo com que houvesse uma grande pressão e para que não explodisse, a rolha era amarrada com um barbante. (LIMBERG, 2013).

Em 1878, surgiu a primeira grande indústria de cerveja na cidade de Porto Alegre, fundada por Friedrich Christoffel. Outro fato importante é que foi nessa época que surgiu as cervejarias Brahma e Antártica, muito consumidas ainda nos dias de hoje.

De acordo com Garbin (2017), sobre as marcas no Brasil:

Em 1999 a Companhia Antártica paulista e a Companhia Cervejaria Brahma se fundem e formam a gigante, e atual dominante do mercado, a AmBev – Companhia de bebidas das Américas, que em 2004 se fundiu com a Interbrew, a maior empresa de bebidas da Bélgica, e mudou de nome para InBev, tornando-se assim a maior produtora de cerveja do mundo. (GARBIN, 2017, p. 27)

Dessa maneira, podemos dizer que a partir do final do século XX e início do século XXI a AmBev representou no Brasil, um momento de reestruturação da produção da cerveja e do consumo, devido aos avanços tecnológicos e a maior oferta de produtos de qualidade e diversificação.

Como bem pontua Mascarenhas (2018, p. 29), atualmente em nossa contemporaneidade, podemos evidenciar um forte crescimento do mercado cervejeiro no Brasil, mas também, no mundo. Portanto, é possível verificar estas características a partir de que, de acordo com a autora:

**A cerveja contém sua raiz na cultura ocidental, ela se mantém até os dias de hoje como um elemento integrador de socialização.** O estado do Paraná vem na mesma tendência, pois tem apresentado crescimento nos últimos anos em relação ao desenvolvimento de

cervejarias artesanais regionais, um exemplo é a capital do estado, Curitiba e sua região metropolitana, pois, conforme publicação da Revista da Cerveja (2012) o cenário daquele momento apontava cerca de dez cervejarias artesanais, sendo na época o segundo roteiro “oficial” específico de turismo de cerveja, “Rota da Cerveja de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná”. (MASCARENHAS, 2018, p. 29-30, Grifos nossos).

Ou seja, pensando de um ponto de vista mercadológico, podemos evidenciar que a cerveja é uma marca no que tange a integração de elementos que remetem à socialização dos sujeitos, voltando às suas tradições e raízes.

Não obstante, Garbin (2017) bem pontua em sua tese, a respeito da cerveja:

Os aspectos culturais da cerveja são vistos em sua história como alimento e agente de transformações. Apesar do predomínio da literatura voltada para os aspectos mercadológicos do turismo de bebidas, incluso o turismo cervejeiro, essa pesquisa visa entender os processos humanos e as relações sociais induzidos pela cerveja e seu potencial turístico (Garbin, 2017, p. 81-82).

Segundo Coelho Costa (2018), o mercado cervejeiro do Brasil se faz muito presente na economia nacional, isso porque são mais de 2,7 milhões de pessoas empregadas desde a grandes empresas até pequenos negócios no ramo, e cuja atuação movimentada uma rede responsável por: 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional; dispõe de 100.000 hectares de área com cevada plantada que emprega mais de 2.000 famílias e produz 300.000 toneladas/ano, CERVBRASIL, (2023). As três empresas que dominam o mercado de cerveja no Brasil são: AMBEV, Heineken e Grupo Pretrópolis, inclusive detêm juntas 98,6% do mercado cervejeiro mundial. (MARTINS, L.; PANDOLFI, M.; COIMBRA, C; 2018)

Assim sendo, podemos compreender a cerveja com potencial turístico importante, visto que ela, de acordo com o autor, remete diretamente a aspectos culturais e, portanto, agente “de transformações”.

## **2.6 A Cultura Cervejeira**

Neste presente trabalho científico e, portanto, acadêmico, o referencial teórico buscará se atentar no recorte da cultura cervejeira, isto é, um tipo de

turismo que está inserido dentro do chamado turismo gastronômico, como vimos no subcapítulo 3.3 deste documento.

Assim sendo, é importante dizer que, de acordo com Garbin (2017), a partir de sua dissertação de mestrado, define-se turismo cervejeiro (ou *Beer Tourism*) como:

O turismo de bebidas, como o enoturismo ou o turismo cervejeiro, se ressignifica, saindo dessa concepção puramente mercadológica para se tornar um fenômeno social complexo, que vem carregado de uma bagagem econômica, social, ecológica e cultural. Sendo assim, o turismo cervejeiro, como parte do turismo de bebidas, torna a bebida cerveja como membro integrante da cultura aonde é produzida. (GARBIN, 2017, p. 81)

Dessa maneira, podemos dizer que a cerveja mais do que um produto mercadológico, ela possui características culturais que perpassam as tradições advindas a partir dela. Podemos dizer também que, assim sendo, a cultura cervejeira é um nicho importante do turismo gastronômico.

Oliver (2012), mestre cervejeiro da Brooklyn Brewery, resgata a importância de lembrarmos da cerveja como um alimento, sem a parte do industrializado, mas pensando por um lado mais fraternal, espiritual e ritualístico. Diante disso, compreendemos o sentido dos sentimentos quando é falado sobre a cerveja e o quanto os produtores precisam entender as necessidades de seus consumidores. Oliver (2013, p.23), afirma que “quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor, o mesmo acontece com a comida”.

No contexto das várias formas de turismo, podemos identificar sobreposições notáveis, como o 'turismo de comidas e bebidas' (também conhecido como *Beverage and Culinary Tourism*), que consiste em passeios que destacam a harmonização de alimentos e bebidas com produtos locais. Nesse contexto. A cultura cervejeira, está voltada ao principal motivo de uma viagem que é conhecer uma cervejaria específica, um festival cervejeiro, ou até mesmo presenciar o processo de fabricação de cerveja direto na fábrica. (PLUMEER *et al.* 2005).

Dessa maneira, podemos compreender e sintetizar que o turismo cervejeiro é mais do que puramente uma segmentação do mercado, ele cria e retoma vínculos de uma tradição. Tradição, esta, que traz à tona não somente a

cultura e a identidade, mas também aumenta a renda desta região que produz a cerveja.

Para Bizinelli *et al* (2013) o turismo cervejeiro se trata de um:

[...] segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor (BIZINELLI *et al*, 2013, p.351).

Não obstante, outros apontamentos que são importantes salientar nesta pesquisa são que, além da cultura cervejeira ser um importante representante econômico do turismo, ele retoma culturalmente tradições que estão enraizadas na história das civilizações, os produtores da cerveja artesanal, se apegam muito às tradições do passado, por exemplo, as receitas que são passadas em gerações por gerações, e automaticamente criam grupos sociais que buscam o prazer e lazer. Criam novas relações humanas, que vão muito além do Mercado. (MOESCH, 2002).

### **3 CERVEJA, CULTURA E IDENTIDADE**

Neste capítulo, abordaremos de maneira exploratória as noções entre cerveja, cultura e identidade, abordando a análise dos rótulos das cervejas artesanais da cidade de Ponta Grossa-PR. Desse modo, é válido apontar que este terceiro e último capítulo se atentara nas possíveis definições, partindo do viés que o turismo cervejeiro se enquadra como turismo gastronômico e, portanto, cultural.

#### **3.1 Concepções entre a cultura da cerveja e identidade**

Como já havíamos visto durante o processo discursivo do presente Trabalho de Conclusão de Curso, os aspectos culturais e, por assim dizer, identitários, compõe um conjunto de significados e sentidos que, advindos de um processo cultural, são percebidos, também, na cultura cervejeira.

A cerveja é uma bebida que, como já apontamos no discorrer deste trabalho acadêmico, possui em sua base, tradições culturais e que vem de muito antes de Cristo. De acordo com Mascarenhas (2018), o processo de fabricação da cerveja pode ter sido descoberto por acaso, uma vez que por volta dos anos 9000 a. C na Ásia Ocidental onde estavam instalados os primeiros campos de cultura de cereais, os agricultores realizavam a colheita dos grãos e os transformavam em farinha.

Deste modo, é possível dizer que, por detrás dessa bebida, há questões identitárias importantes, das quais pretendemos abordar nesse tópico do trabalho.

Hall (2006) defende que o sujeito pós-moderno é definido historicamente, e não necessariamente com o biológico. Por assim dizer, o autor aponta que “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos”. Vale pontuar, também, que Hall (2006), considera o processo da globalização de grande impacto à identidade cultura dos sujeitos, visto que a partir dela ocorre a mudança.

Ou seja, ao fazermos um recorte com a nossa pesquisa, podemos dizer que a cerveja, em muitas vezes, reflete a identidade e a cultura de uma região exclusiva. Cervejarias locais e cervejas artesanais são especialmente apreciadas por seu atrelamento com a comunidade e a produção local. Elas muitas vezes usam ingredientes locais e técnicas tradicionais para criar cervejas únicas que refletem o caráter da região.

Os consumidores da cerveja artesanal, procuram pela qualidade do produto e pela experiência que é desenvolvida no momento de beber o líquido, sobre isso, o autor Altair (2022), discorre:

O apreciador da cerveja artesanal, procura por qualidade, aliado a uma experiência sensorial, geralmente reunidos em pequenos grupos, confrarias, faz deste convívio em torno da cerveja artesanal, um verdadeiro ritual, que é o ato de consumir a cerveja, cada estilo carrega consigo a própria identidade, combinado com a gastronomia e suas diversas harmonizações (ALTAIR, 2022, p. 30).

A busca por novos sabores e novas experiências, contribui positivamente para o crescimento abundante da produção de cerveja artesanal no país e conseqüentemente contribui também para o turismo local, movimentando a

economia e trazendo cada vez mais turistas que tiveram a curiosidade de conhecer e experimentar o produto.

### **3.2 Souvenires**

A atividade turística é automaticamente associada à representação física de uma viagem, além do aspecto representante de uma memória, o indivíduo possui a necessidade de compartilhar as experiências com outras pessoas. Atualmente, o mercado de souvenir é intrínseco ao turístico, como evidencia Gordon (1986), o turismo representa além de um aspecto simbólico e passa a representar a fuga da realidade, ou seja, souvenirs podem representar para determinado tipo de turista, uma ação de contraste a sua rotina. Além deste aspecto, os souvenirs estão atrelados ao turismo do modo de produção de capital, de inclusive, como uma alternativa na renda da população autóctone, Gordon, (1986).

Conforme Swanson (2004) Souvenir é universalmente associado ao turismo devido ao consumo que provem da acessibilidade aos objetos que lembram atividades turísticas e remetem as experiências durante o consumo de determinado produto turístico. A conceituação de souvenir, segundo Horodyski, et al (2013) consistem em produtos consumidos pelas pessoas durante as suas experiências turísticas em lojas e outros espaços destinados a este fim, ou adquiridos/coletados no local, sem necessariamente uma relação comercial.

O souvenir tem a função de representar a tangibilização da experiência turística (HORODYSKI, 2012). De acordo com essa afirmação, sabemos que do material físico passa o sentido de memória de um acontecimento, de uma experiência, podendo ser boa ou ruim. Dentro desta perspectiva do sentido psicológico, que remete ao passado, mas em particular a experiências que surtiram grandes emoções, os eventos cervejeiros são ambientes propícios para tal, inclusive levando em consideração a referência ao hedonismo e a celebração que a cerveja essencialmente desperta ao consumidor

### **3.2 Ponta Grossa e o Turismo Cultural Cervejeiro**

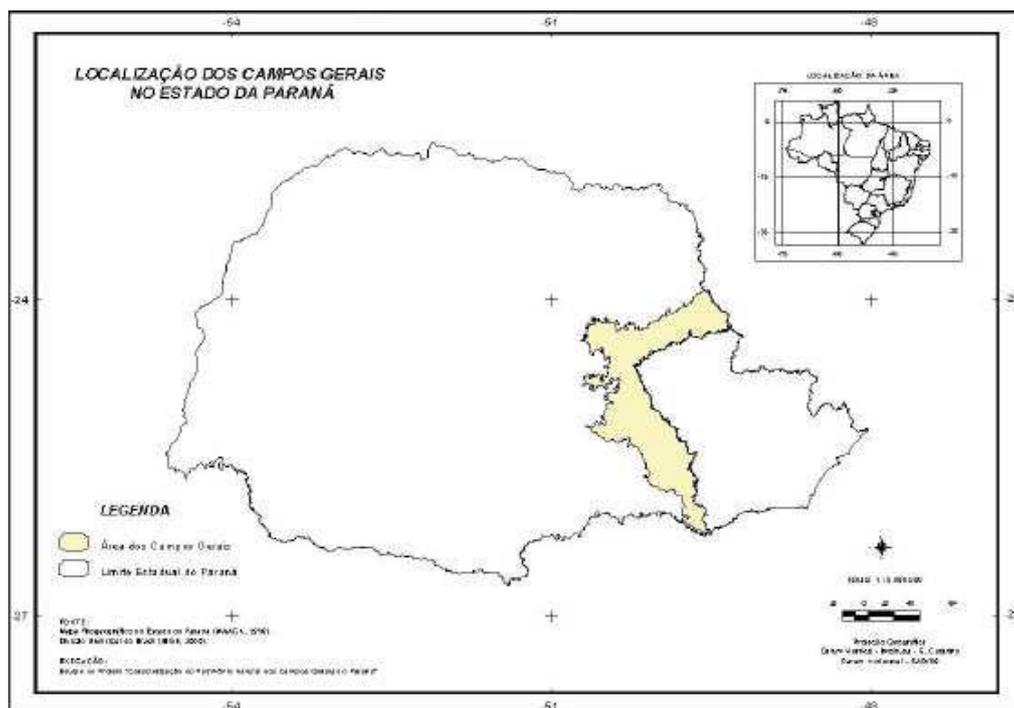
As cervejarias, como temos observado durante o processo de escrita deste trabalho, fazem parte de um nicho meramente mercadológico do turismo.

Isso é notável porque elas remetem às tradições apontadas a partir das identidades dos sujeitos e suas ancestralidades.

Dito isso, antes de adentrar aos detalhes destas cervejarias de Ponta Grossa e suas particularidades, vamos discorrer, a princípio, sobre a região dos Campos Gerais, a fim de compreender as singularidades que a localização geográfica aponta.

A seguir, na Figura 3. Mascarenhas (2018, p. 31) traz um mapa dos Campos Gerais, a partir de um relatório de pesquisa da UEPG (2003), que julgamos ser importante para melhor conceituar os aspectos culturais que perpassam a cerveja e a cidade de Ponta Grossa. Também, é válido ressaltar que para a autora Mascarenhas (2018): “considera-se que a formação gastronômica é marcada pela união de elementos históricos e culturais”.

**Figura 3.** Mapa da localização dos “Campos Gerais”.



**Fonte:** (Mascarenhas, 2018, p. 31 *apud* UEPG. Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais. Relatório de Pesquisa. Ponta Grossa, 2003.

No mapa da Figura 3, pode-se observar a localização dos Campos Gerais do Paraná. Isto é, a partir deste mapa, Mascarenhas (2018) aponta que:

[...] no caminho da Rota dos Tropeiros, Ponta Grossa era lugar de passagem e pernoite das tropas que saíam de Viamão – RS e iam para Sorocaba – SP. Muitos destes acabaram permanecendo e se instalando com o objetivo de comercializar produtos/objetos com os viajantes, o percurso percorrido durante um dia, cerca de 30 Km de distância para a jornada de viagem, originou diversos agrupamentos que levaram à formação das cidades atualmente, como Lapa, Palmeira, Ponta Grossa, Castro, entre outras. Historicamente a chegada de imigrantes aos Campos Gerais ocorreu por estímulo à agricultura de abastecimento, visando suprir as necessidades da região (MASCARENHAS, 2018, p. 30-31).

Ou seja, dessa maneira, as identidades dos tropeiros em suas rotas, ocasiona uma fusão de culturas, já que estes passavam com suas tropas em Ponta Grossa – nos Campos Gerais. Assim sendo, houve um processo de imigração destes sujeitos nessa região.

Outro fator que merece destaque em nosso trabalho é a de que, de acordo com Mascarenhas (2018, p. 32):

Além do tropeirismo a identidade cultural da região é formada pela diversidade étnica, através da integração entre povos indígenas, vicentistas, imigrantes europeus, e, mais tarde, imigrantes orientais que passaram a habitar a localidade em estudo.

Dito isso, podemos compreender até como um fator de hibridismo das culturas da região de Ponta Grossa. É válido ressaltar aqui que de acordo com Franzóia (2015), as principais características turísticas da cidade são os atrativos naturais, ou seja, muitos turistas acabam desejando conhecer Ponta Grossa por esses locais de experiência e vista única, como por exemplo: Parque Estadual Vila Velha, Cachoeira da Mariquinha, Buraco do Padre, Salto e Cânion do Rio São Jorge entre outros. Como também, existem atrativos culturais no centro urbano, por exemplo: Estação Saudade, Casa da Memória, Estação Arte, Museu dos Campos Gerais, entre outros.

Ponta Grossa, de acordo com a autora Mascarenhas (2018, p. 34): “abriga duas fábricas de grandes cervejarias: Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e a Cervejaria Heineken Internacional.”

É válido dizer que é a partir do ano de 2011 que se tem uma produção voltada as cervejas artesanais, entretanto, a autora discorre que:

[...], mas, desde a inauguração oficial da primeira cervejaria em 2013, até 2018 o município apresenta crescimento de bares e lojas especializadas que vendem os produtos locais, fazendo com que seja

possível observar como esses dados refletem no consumo de cerveja, no número de consumidores demandantes desse produto, da propagação da cultura da cerveja artesanal e no maior acesso a informações sobre as próprias cervejarias locais (MASCARENHAS, 2018, p. 35).

Ou seja, a cultura da cerveja artesanal, neste contexto da cidade de Ponta Grossa, remete às tradições dos imigrantes e, também, reflete à memória destes sujeitos.

#### **4 METODOLOGIA**

O presente estudo possui uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa e exploratória, pois busca analisar os rótulos das cervejas artesanais da cidade de Ponta Grossa – Paraná, discutindo sobre os atrativos turísticos da região, mais especificamente em como são representados pelas marcas de cervejarias em rótulos de produtos.

Gil (2002) apresenta a pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica, como qualquer outra modalidade de pesquisa desenvolve-se ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores, tais como: a natureza dos problemas, o nível de conhecimentos que o pesquisador dispõe sobre o assunto, o grau de precisão que se pretende conferir à pesquisa etc. (GIL, 2002, p. 59).

Durante toda a pesquisa é ideal que o autor trace um roteiro com as etapas que deseja concluir, para que se construa um caminho e ajude a nortear tal escrita.

A primeira e principal etapa foi decidir o tema em que se desejava escrever, houve um levantamento de dados através de pesquisas e fontes bibliográficas em artigos, obras, teses e dissertações, a fim de compreender os conceitos sobre o turismo gastronômico e a história da cerveja no Brasil, dando contextualização da cultura cervejeira em Ponta Grossa – PR.

Em seguida, procedeu-se a coleta de dados, sobre as cervejarias locais da cidade e as suas representações em forma de rótulos das cervejas artesanais que homenageiam a cultura e os pontos atrativos e/ou famosos da comunidade. Cada cerveja artesanal possui suas particularidades que se diferenciam das

demais, dentre elas estão a variedade de sabores, incluindo o aspecto visual da representação da marca.

As cervejarias escolhidas para a realização deste trabalho foram: Brauerei Schultz; Strasburger; Koch Cervejaria; Brauhaus e Parque de natureza Buraco do Padre. Para a coleta de dados foi feita pesquisas pela internet e redes sociais, aconteceram algumas visitas aos mercados parceiros das cervejarias a fim de encontrar as cervejas artesanais com rótulos especiais, porém nesse período não foram encontradas, então tendo que ser feita exclusivamente por fotos terceirizados disponíveis na mídia.

Foram analisadas as correlações entre estes rótulos e o turismo para se estabelecer uma conexão entre as experiências turísticas proporcionadas pelas cervejarias locais para os consumidores, afim de obterem resultados positivos através dos seus rótulos e propagandas.

Para a validação dos dados, foi usado a metodologia de emparelhamento, que se refere à comparação dos dados expostos, que de acordo com Laville e Dione (1999, p. 277) consiste em “conectar os dados recolhidos através do estudo com a finalidade de comparação”. Essa técnica permite que o pesquisador se apoie na teoria apresentada, sendo um instrumento de classificação e interpretação dos dados recolhidos.

Realizou-se então a comparação da pesquisa bibliográfica com a análise dos rótulos das empresas cervejeiras da cidade de Ponta Grossa. Tal procedimento foi escolhido por razão que com esta técnica foi possível validar os instrumentos de pesquisa e interpretação dos conteúdos durante o trabalho, desta maneira, podendo ocorrer a comparação da realidade encontrada durante as análises juntamente com a fundamentação teórica.

## **5 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS CERVEJARIAS DE PONTA GROSSA-PR E OS RÓTULOS DE HOMENAGEM**

A seguir, apresentaremos de forma breve algumas das principais cervejarias da região de Ponta Grossa-PR, visando também o nosso objetivo de trabalho que é analisar os rótulos de cervejas artesanais feitas especialmente para a cidade e a cultura local.

### 5.1.1 Brauerei Schultz<sup>1</sup>

Não poderia deixar de falar dessa microcervejaria, apesar de ter encerrado suas atividades no ano de 2022 em Ponta Grossa. Foi a pioneira no ramo de cervejaria, com os trabalhos iniciados em 2011, carregou a marca na produção de cervejas artesanais em Ponta Grossa, a Brauerei Schultz. Em onze anos de atuação, a empresa que era comandada pelo casal Herus e Edlaine Schultz (Figura 2), produziam em média 30 mil litros mensais, com 46 rótulos diferentes. Atualmente, o casal mora em Sevierville – Tennessee, nos Estados Unidos e são proprietários do Iron Forge Brewing Co, um bar completo e restaurante.

**Figura 2.** Edlaine e Herus Schultz, fundadores do Brauerei Schultz.



Fonte: Retirada do Instagram oficial da cervejaria Brauerei Schultz. (2022)

Agora analisaremos um dos rótulos de uma das cervejas artesanais mais famosas dessa cervejaria que é a: Nova Rússia – Imperial Stout (Figura 3).

**Figura 3:** Cerveja Artesanal Nova Rússia – Imperial Stout.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://dpontanews.com.br/economia/microcervejaria-mais-antiga-de-pg-fecha-as-portas-apos-dez-anos-e-comeca-novo-projeto-nos-eua/>;  
<https://instagram.com/brauereischultz?igshid=MzRIODBiNWFIZA==/>



Fonte: Retirada do Instagram oficial da cervejaria Braueri Schultz. (2021)

Essa foi a maneira que a cervejaria encontrou de homenagear o tradicional e um dos maiores bairros da cidade de Ponta Grossa - PR, o bairro Nova Rússia. Que foi originado pela ocupação de imigrantes russo-alemães, e sempre teve grande importância por ser o principal acesso do município com o norte e oeste do estado. É uma cerveja do estilo Russian imperial Stout, escura, encorpada e alcoólica. Com aromas que vão do café ao chocolate e no sabor um amargor equilibrado.

A cerveja foi lançada no mês de agosto de 2021, ainda o produtor nos conta que foram 12 meses de maturação até que essa iguaria fosse envasada. Em março de 2023 foram vendidas as últimas unidades dessa cerveja, antes que a fábrica encerrasse seus serviços.

### 5.1.2 Strasburger<sup>2</sup>

A família Strasburger possui uma longa história com a cerveja, com suas raízes na produção desse nobre líquido remanescente ao século XVII, na região de Estrasburgo, na Alsácia. No ano de 1971, Jan Strasburger, o patriarca da família, adquiriu sua formação como cervejeiro na Alemanha e, posteriormente,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://cervejaria-strasburger.negocio.site/>

em 1974, localizou-se no Brasil, onde iniciou sua trajetória trabalhando nas maiores cervejarias do país.

A conexão com Ponta Grossa começou em 1983, quando Jan assumiu a posição de principal cervejeiro em uma renomada cervejaria local. Como um cervejeiro notável, Jan deixou sua marca em Ponta Grossa e nacionalmente, desenvolvendo receitas que conquistaram grande reconhecimento (Figura 4). Ele também é o criador do Chope München, que foi servido na primeira edição do Münchenfest, uma festa tradicional dedicada ao chope escuro. Essa festa, idealizada por ele, tornou-se um sucesso em todo o Brasil no final da década de 80, de acordo com o site oficial da página da cervejaria.

**Figura 4.** Algumas das cervejas da marca Strasburger.



Fonte: Site oficial da marca Strasburger. (2023)

Com o intuito de revisitar a alquimia presente na história cervejeira da cidade, Hans Strasburger junto dos irmãos Florian e Sven resgataram os antigos cadernos de receitas do pai e deram início ao projeto de recriar as cervejas que fizeram parte de toda a história da família.

A cervejaria tem capacidade para produzir 10 mil litros por mês e utiliza matéria prima 100% importada em todos os seus produtos, que resultam em cervejas puro malte.

Uma das cervejas artesanais mais famosas da produção é a denominada: Cerveja Princesinha – Pilsen (Figura 5), que é uma cerveja filtrada, leve e suave.

**Figura 5.** Cerveja artesanal Princesinha – Pilsen



Fonte: Retirada do Instagram oficial Cervejas Strasburger (2021)

O nome Princesinha surgiu pois os produtores gostariam de homenagear a cidade que foi tão importante para a história de toda a família, Ponta Grossa é chamada de Princesa dos Campos Gerais, e por isso dizem que essa cerveja é para todos da comunidade e bem regional de Ponta Grossa.

Portanto, podemos dizer que essa cerveja não é apenas uma bebida alcoólica, mas também um elemento cultural importante que influencia a sociedade de várias maneiras e que está profundamente enraizada nas tradições e na identidade local.

A próxima cerveja artesanal é a Cerveja Abadia da Ressurreição (Figura 6), lançada em agosto de 2021.

**Figura 06:** Cerveja Abadia da Ressurreição



Fonte: Retirada do site oficial de vendas Abadia da Ressurreição (2022)

Em parceria com o Mosteiro da Ressurreição, a Cervejaria Strasburger lançou essa cerveja no estilo Belgian Tripel, sendo comercializada pela primeira vez em 1932. O termo Tripel está relacionado com a quantidade de malte e açúcares fermentáveis presentes na produção da cerveja, ou seja, é uma bebida mais densa e alcoólica. O cervejeiro Hans Strasburger, dedicou-se para que recriasse o histórico estilo de cerveja, mas com o toque especial dos Campos Gerias.

Em abril de 2022, a fábrica de velas do Mosteiro Ressurreição teve um grande incêndio que consumiu parte do estoque de produtos e equipamentos do local, a cervejaria Strasburger destinou 50% dos seus lucros em vendas da garrafa para ajudar os monges, além de receberem doações de seus clientes para auxiliá-los na recuperação dos bens perdidos.

### 5.1.3 Koch Cervejaria<sup>3</sup>

Essa cervejaria de Ponta Grossa, desde 2014, a empresa se firmou como uma das principais protagonistas no setor regional. Ela também ganhou destaque em diversas edições do München Fest, uma festa tradicional do chopp realizada na cidade.

Roberto Wasilewski, sócio e diretor-geral da *Koch*, destaca que o grande diferencial da marca reside na qualidade superior de seus produtos e no atendimento especializado oferecido aos clientes. No ano de 2021 a cervejaria fechou suas portas para uma reforma completa no bar, que durou aproximadamente um ano. Em 2022 foi a reinauguração com direito a Happy Hour e música ao vivo (Figura 7).

**Figura 7.** Reinauguração da Koch Bier (2022)



Fonte: Imagem retirada da revista D’Ponta (2022).

Durante o fechamento do bar, a Koch Cervejaria realizava diversos eventos na cidade e fazia visitas constantes na fábrica onde existem mais de 10 estilos de chope.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://dpontanews.com.br/geral/sucesso-da-koch-cervejaria-aponta-novidades-para-2023/>

Sobre os rótulos, essa cervejaria possui dois que estão disponíveis nos recipientes Growler's (Figura 8), que são garrafões feitos de pet, vidro, cerâmica ou alumínio, com um fechamento em roscas ou presilhas, próprios para armazenar cervejas servidas na pressão (também chamadas de *on tap*), que homenageiam a cidade de Ponta Grossa, sendo elas: Vila Velha e Lagoa Dourada.

**Figura 8:** Growler's disponíveis na Koch Cervejaria.



Fonte: Retirada do Instagram oficial Koch Cervejaria (2022).

Não existe nenhuma referência nos sites de pesquisa sobre o porquê da escolha dos nomes nos rótulos de Ponta Grossa. A cervejaria em questão foi contatada, mas não obtive êxito na devolutiva, porém pela coleta de dados das outras cervejarias pode-se considerar que a escolha de Vila Velha se remete ao paraíso ecológico localizado em Ponta Grossa - PR, e uma importante unidade de conservação do Brasil e o outro nome escolhido Lagoa Dourada se dá pelo bairro famoso da cidade, mas também pela Lagoa Dourada localizada a apenas 15 minutos de Ponta Grossa, o local é considerada uma Furna assoreada e está integrada às demais pelas águas subterrâneas. Mas, por ser menos profunda e com grande abertura, suas águas cristalinas formam uma

grande lagoa cuja superfície reflete o verde de suas margens, o azul do céu e o dourado do sol de uma forma única e encantadora.

#### 5.1.4 Brauhaus<sup>4</sup>

A Cervejaria BrauHaus nasceu durante a pandemia, saindo de Hobbie (da produção em casa, no improvisado) para a criação de um negócio formal. O primeiro nome da empresa era Steudel, em homenagem a seu fundador Jackson Steudel, e ficou muito conhecida pela cidade de Ponta Grossa, em setembro de 2023 fizeram uma mudança no nome, e atualmente é BrauHaus. Estão no mercado desde 2021, participando de campeonatos e festivais, já chegaram a ganhar o prêmio de melhor cerveja do mundo em 2021 e 2022 (Figura 9).

**Figura 9:** Cervejas premiadas da BrauHaus.



Fonte: Retirada do Instagram oficial da BrauHaus Cervejaria (2023).

No dia 15 de setembro de 2023, a cidade de Ponta Grossa, localizada nos Campos Gerais/PR, completou 200 anos. Dito isso, em homenagem a Cervejaria Brauhaus lançou uma cerveja para o consumo dos ponta grossenses (Figura 10).

<sup>4</sup> Disponível em: Jornal Destaques – Ponta Grossa – PR (2021)

**Figura 10.** Cerveja criada em homenagem aos 200 anos de Ponta Grossa.



Fonte: Diário dos Campos (2023)

A ideia da homenagem à Ponta Grossa surgiu através da Secretária do Turismo. No rótulo da arte da cerveja, estão presentes a icônica Maria Fumaça na Estação Saudade (Figura 11), um dos símbolos emblemáticos de Ponta Grossa. Essa homenagem aos 200 anos de Ponta Grossa, demonstra mais do que uma experiência que atrai tanto amantes de cerveja quanto curiosos que desejam conhecer mais sobre a cultura cervejeira da cidade.

**Figura 11:** Cerveja Helles Estação Saudade.



Fonte: Retirada do Instagram oficial BrauHaus (2023).

Em abril de 2023, O Operário Ferroviário (time do coração dos pontagrossenses) e a Cervejaria BrauHaus (antiga Steudel) realizaram uma parceria para oferecer ao torcedor Alvinegro uma cerveja diferenciada e com sabor único: A Vila Oficinas Lager (Figura 12).

**Figura 12:** Cerveja Vila Oficinas Lager.



Fonte: Retirada do Instagram oficial da BrauHaus (2023).

Essa cerveja foi desenvolvida especialmente para o Operário, trata-se de uma bebida leve e com baixo amargor. “Além de valorizar o comércio local, o torcedor vai estar valorizando o time também. Então, o pessoal que compra a cerveja também ajuda o Operário indiretamente. A gente quer incentivar essa valorização dos produtos locais”, explica Rodrigo Laureano, diretor geral da Cervejaria BrauHaus (DCMAIS, 2023).

Todos os produtos utilizados para a fabricação dessa cerveja são importados, desde a base de malte, até os lúpulos e leveduras, ou seja, de extrema qualidade.

### 5.1.5 Parque de natureza Buraco do Padre<sup>5</sup>

Sobre os rótulos de cervejas artesanais como homenagem a cidade de Ponta Grossa e a cultura turística da cidade, não poderia deixar de mencionar aqui o Parque de Natureza Buraco do Padre, que como já citado em momentos

<sup>5</sup> Disponível em: <https://buracodopadre.com.br/2021/09/21/concurso-vai-escolher-o-design-dos-rotulos-das-cervejas-especiais-do-buraco-do-padre/>; <https://dpontanews.com.br/campos-gerais/conheca-o-design-escolhido-para-os-rotulos-das-cervejas-oficiais-do-buraco-do-padre/>

anteriores é um dos mais relevantes atrativos turísticos dos Campos Gerais e conta com um número gigantesco de visitantes todos os meses. Em setembro de 2021, o parque Buraco do Padre selecionou quatro estilos de cerveja artesanais produzidas em Ponta Grossa e abriu um concurso onde artesões, designers, ilustradores, fotógrafos, desenhistas, artistas e demais profissionais poderiam participar para criar os rótulos.

A escolha da cerveja se deu por meio de degustação às cegas em um evento promovido pelo parque e a Associação Ponta-Grossense da Indústria Cervejeira, com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da Secretaria Municipal de Turismo de Ponta Grossa (Figura 13).

**Figura 13:** Degustação das cervejas no parque Buraco do Padre.



Fonte: imagem retirada do jornal Dcmais (2021)

Foram quatro estilos de cerveja escolhidos sendo elas: Pilsen da cervejaria Oak Bier; APA da Partner Brewery House; IPA da Strasburger Cervejaria; Witbier da cervejaria Brauerei Schultz. Para o concurso foram escolhidos quatro temas: atrativos naturais, fauna local, flora local, e tradição e cultura.

No dia 23 de outubro de 2021, foram relevados os ganhadores do concurso que escolheu o design dos rótulos das cervejas oficiais do Parque de Natureza Buraco do Padre (Figura 14), a primeira colocação ficou para Gabrielle Braun, e o segundo lugar para J Robson SadCo.

**Figura 14:** Ganhadores do concurso de design dos rótulos.



Fonte: Imagem retirada do jornal DPontaNews (2021).

Segundo relato da vencedora do concurso, formada em Artes visuais: “Quando vi a proposta do concurso já me interessei com o intuito de me desafiar na ilustração e no *lettering* (Figura 15). Busquei algo mais despojado, voltado para um público maior de 18 anos, e que criasse uma conexão entre o homem e a natureza”

**Figura 15:** Design escolhido para as cervejas artesanais do Parque Buraco do Padre.



Fonte: Imagem retirada do jornal DPontaNews (2021).

Essa ação conjunta do Parque, as cervejarias e os órgãos responsáveis pelo Turismo em Ponta Grossa, trouxe mais uma experiência única para os visitantes, além de incentivar a indústria local a inovar e trazer aspectos culturais da região para seus produtos.

Para continuar a análise se faz necessário entender de maneira simples o que é o design de embalagens. Desde muito cedo, os estudos apontam que o design está relacionado à reprodução em escala industrial, como afirma Mestriner (2002), cada produto demanda da finalidade de ser entregue atendendo às expectativas das empresas e consumidores. Ou seja, o design de embalagens se fundamenta em compreender as peculiaridades ao uso das matérias-primas, o processo de fabricação e o ponto de vista mercadológico.

A embalagem é uma das atribuições do designer que exemplificam bem a tênue divisão que existe entre o projeto de produto e o projeto gráfico, pois, em uma embalagem ótima, estes dois aspectos complementam-se e se fundem [...] (NEGRÃO; CAMARGO; 2008, p.147).

Desde o projeto, a embalagem deve ser pensada de maneira que se inicie desde a matéria prima até quando estiver nas mãos dos consumidores, tendo em vista que cada detalhe importa, por exemplo: o desenho representando a identidade visual deve comunicar a categoria do produto e marca; o público que se destina; classe socioeconômica; benefícios; diferencial; informações técnicas, nutricionais e dados do fabricante.

Peón (2009), considera que qualquer coisa possui uma identidade visual, por mais que seja considerada forte ou fraca. Seguindo essa ideia, no campo do design para uma identidade visual ser considerada forte deve conter tipos de elementos que sejam capazes de tornar o produto singular, atraindo a atenção do público e fazendo com que se lembrem da marca sem esforço.

Sabendo que a atração pelo produto é um dos requisitos mais importantes para uma identidade ser considerada forte, de acordo com Norman (2008), a relação emocional com os objetos é a principal responsável pelo sucesso de um produto. Isso por que, as pessoas tendem a se envolver antes mesmo de provar, criando uma relação de afeto por meio de fatores cognitivos e emocionais. Para o autor, é impossível separar a emoção da cognição e vice-versa.

Ainda seguindo as ideias de Norman (2008), existem três níveis de emoção que podem ser transportados para o mundo do design. O primeiro chamado de Visceral, que está diretamente ligado à aparência, toque e sensação. O segundo nível é o Comportamental, que está relacionado à função e usabilidade, determinando o interesse do público de acordo com a afetividade. Por último temos o Design Reflexivo, que se faz presente quanto a auto imagem, satisfação pessoal e as lembranças. Sendo assim, todo designer é responsável pelos elementos da embalagem que transmitirá uma mensagem do produto para os consumidores, tendo em vista o resultado que pretende atingir. (DONDIS, 2007).

Sendo assim, utilizando o método de emparelhamento podemos perceber que de acordo com a teoria os rótulos expostos das cervejas artesanais em Ponta Grossa, tendem a chamar a atenção emocionalmente dos seus consumidores. Segundo Horodyski et al (2014), é o rótulo que transmite as informações que permitem identificar o produto à imagem turística. Foi identificado através da análise que os produtos artesanais vendidos nas cervejarias, possuem o critério de souvenir gastronômico referente à embalagem, pois são consideradas fontes de representação da marca.

Portanto, é de extrema importância que as empresas conheçam seu público a fim de atingir diretamente aquilo que esperam e desejam consumir por meio das experiências na hora da compra.

## 5.2 A conexão do turismo com a cultura local

Através da coleta de dados obtidos foi possível observar que as cervejarias de Ponta Grossa- PR tendem a inovar em seus rótulos buscando algo que representa a cidade e a sua cultura, e de modo criativo trazendo a curiosidade para os consumidores, isso se destaca pois, a sociedade contemporânea vem se transformando ao longo dos anos fazendo com que esse desenvolvimento reflita no conhecimento, cultura e criatividade como alguns dos pilares fundamentais para a competitividade dos negócios locais. (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014; ASHTON, 2018).

Dessa forma, os termos: economia criativa (HOWKINS, 2007; FLORIDA, 2011; CAIADO, 2011), a indústria criativa (FLORIDA, 2002), a cidade criativa (REIS, 2012 *et al*) e o turismo criativo (ASHTON *et al*, 2018) surgiram e passam a ser discutidos mundialmente com mais frequência, evidenciando que a criatividade move a cultura como um principal alicerce do desenvolvimento.

A cultura cervejeira de Ponta Grossa pode ser considerada como o fruto do termo cidade criativa (REIS *et al*, 2012), pois é uma das transformações socioeconômicas intensificadas pelo aumento da população e a procura de novos estilos de consumo e serviços turísticos (ASHTON *et al*, 2018). Estas cidades que se desenvolvem e utilizam o capital cultural criativo, promovem novos produtos e geram novos consumos (MIRANDA, 2009), como vimos nos rótulos das cervejas artesanais o objetivo das cervejarias é valorizar a história e a cultura da população, constituindo elementos da criatividade e inovação, baseando-se na curiosidade humana, gerando a economia e satisfação daqueles que procuram e consomem.

Pode-se destacar que os rótulos que homenageiam Ponta Grossa e sua cultura como um importantíssimo fator do turismo local, porque os turistas vêm em busca de consumo desses tais produtos culturais, gerando, desse modo, um ambiente decisivo no desenvolvimento regional. Dessa forma, as cervejarias que tendem a inovar seus produtos se tornam alvo dos turistas na atualidade, pois a atmosfera composta pela diversificação cultural atrai grandes fluxos turísticos, por todo leque de serviços diferenciados (ANDERSSON, 2005).

Apesar da criação de experiências não ser novidade no setor de turismo, existe uma importância na confiabilidade dos serviços associados à visitação, já

que um destino turístico pode-se levar dias, meses ou até mesmo anos para ser escolhido e muitas vezes com grande investimento financeiro incluído. Por este motivo ficou claro no levantamento de dados que as cervejarias da cidade de Ponta Grossa, fazem questão de ter as opiniões dos consumidores compartilhadas por meio de plataformas online, fazendo com que novos visitantes se baseiem na qualidade do serviço prestado e assim consigam que esses clientes façam a mesma coisa, essa estratégia é considerada como um marketing para a divulgação. Stickdorn e Zehrer (2009) destacam que a escolha de um destino turístico se dá por meio de um conjunto de prestadores de serviço, que inclui o interesse das pessoas naquele lugar, por isso a importância da inovação entre os produtos que estão expostos para os visitantes, o sucesso da venda de mercadoria depende da criatividade e cooperação entre a cultura local e o turismo.

Atualmente, os consumidores de cerveja exigem qualidade, com certa diferenciação na composição e com características que garantam a aprovação do produto. Tal fato explica o sucesso que é os rótulos diferenciados das cervejarias de Ponta Grossa, pois além do visual a cerveja traz sabor e qualidade, o que define a decisão de compra de cervejas artesanais na cidade.

Verifica-se então a importância da relação existente entre a cultura local e o turismo, pois “o turista está cada vez mais interessado na busca por experiências autênticas, objeto de sua maior motivação” (RODRIGUES, 2022, p. 19). Toda experiência turística só estará completa quando o turista se sentir motivado em sua decisão de conhecer o destino, desde que este local lhe ofereça aquilo que ele procura. Este será o grande diferencial dos empreendedores a ser observado o setor turístico, ter a sensibilidade e compreender cada vez mais os interesses e comportamentos dos indivíduos, na satisfação de suas necessidades e conseqüentemente proporcionar uma ótima experiência turística.

### **5.3 Os rótulos e a experiência turística**

Visando atingir os objetivos específicos deste trabalho, realizou-se uma junção dos dados, que permitiu uma análise do turismo gastronômico como um dos elementos principais da atração de turistas e também do desenvolvimento econômico da região. A análise principal foi efetuada de maneira teórica e

exploratória sobre os rótulos das cervejas artesanais da cidade de Ponta Grossa, estes que visaram atrair consumidores com a criatividade de unir a cultura local com os seus produtos, tendo em destaque os seus rótulos turísticos.

O emparelhamento com o embasamento teórico sobre o constante crescimento do setor cervejeiro, permite refletir sobre as considerações que:

Pesquisar a linguagem dos rótulos de cervejas artesanais se justifica sob uma demanda mercadológica, mas também e principalmente pelo fato de que os rótulos de cervejas artesanais se apresentam como um campo e investigação relevante ao design. Enquanto o apelo comercial das marcas de cervejas de massa é refrescância, festa, descontração, as cervejas artesanais fazem um convite a apreciação e degustação da bebida envolvendo outros sentidos além do paladar. Esse tipo de bebida preza pela atribuição de características peculiares no que diz respeito ao aroma, cor, sabor e à forma como se apresenta visualmente ao consumidor (MATTOS, 2016, p. 14).

Seguindo essa ideia, com a evolução cultural os rótulos das cervejas artesanais passaram a ter além das funções primárias de identificação, como também a mercadológica, marketing e socioculturais. De acordo com Negrão e Camargo (2008) e Mestriner (2002), as empresas devem apostar na importância dos rótulos como agentes viabilizadores para atingir melhores resultados, como a competitividade, para que assim seus produtos tenham um significado maior para seus consumidores, e consigam atingir suas expectativas.

Durante esta pesquisa do segmento cervejeiro, revelou-se que há uma busca dos consumidores por produtos artesanais com características próprias, “o design dos rótulos deverá refletir as mudanças e particularidades que buscam os cervejeiros artesanais no Brasil.” (MATTOS, 2016)

Dito isso, os rótulos, marcas e sabores com elementos regionais e simbólicos atraem o público pela autenticidade do produto, trazendo um grande impacto positivo para o turismo regional, pois as embalagens em modo geral, têm o rótulo como principal meio de comunicação, uma vez que as empresas tendem a valorizar a identidade e as informações do conteúdo da embalagem.

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que a empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor “a embalagem é o produto”. Ele não separa o conteúdo da embalagem (MESTRINER, 2002, p.18).

Para apoiar esta análise, pode-se recorrer ao emparelhamento com a base teórica onde entende-se que a cultura gastronômica possui um importante contato do turista com a realidade visitada, proporcionando uma vivência única, envolvendo as tradições, ritos e valores locais (GIMENES, 2006). Sendo assim, o turismo gastronômico que valoriza os elementos regionais, é um segmento de grande complexidade que surpreende os visitantes com as experiências adquiridas no momento da visita.

Em Ponta Grossa, as cervejas artesanais estão cada vez mais se destacando e conquistando o paladar dos consumidores e também dos turistas, o que obriga as empresas do ramo a criarem novos produtos para acompanhar as tendências. Sendo que, as principais características que as cervejas artesanais apresentam são os sabores e aromas, a criatividade de produção e um ponto muito importante, sendo o atributo visual presente em seus rótulos, que chamam atenção por sua criatividade. (CARDOSO *et al.*, 2015)

Bons rótulos se destacam nos pontos de venda, sendo supermercados, bares, restaurantes, lojas especializadas etc., assim aumentando a percepção de valor da sua marca, transmitindo para o consumidor segurança na compra e credibilidade. Segundo Ferreira (2019), o rótulo assume um papel fundamental como portador de vendas e fortalecimento de confiança, também tendo peso para a escolha de destinos para aqueles que apreciam o produto.

No processo de pesquisa ficou claro que as cervejarias em Ponta Grossa, visam o turismo gastronômico como um aliado para a chamada de valorização na região. Pode-se dizer que por falta de instrumentos de coleta de dados referente a opinião dos consumidores/turistas acabou dificultando a visualização da importância dos rótulos sendo ponto estratégico para a curiosidade de consumir o produto e visitar os locais cervejeiros e até mesmo os atrativos turísticos do município. Sobretudo, foi analisado a qualidade que as cervejarias ofertam em seus produtos, relacionando a criatividade em seus rótulos, homenageando a cidade e a sua cultura, e os sentimentos que os consumidores tendem a sentir com tais produtos artesanais.

Fazendo o emparelhamento com a bibliografia, entendemos que:

A busca pela qualidade dos elementos que compõem a oferta é garantidora da qualidade do produto turístico, e entender a importância da conectividade desses elementos na dimensão espacial é fator importante para as ações de organização e gestão das localidades turísticas (POWER, BARROWS, 2004, p. 378).

Diante disso, oferecer produtos com qualidade e maestria deve ser um fator primordial na organização dos rótulos das cervejas artesanais, visando os atrativos turísticos. Sendo assim, o turismo gastronômico na cidade de Ponta Grossa, pode ser um instrumento de valorização da região e suas particularidades, mas é necessário que os empreendedores tenham em vista um planejamento estratégico que contribua para a valorização e preservação dos patrimônios culturais da região.

Considerando os dados de pesquisa obtidos, o turismo cervejeiro está diretamente ligado a paixão de saborear a bebida e vivenciar as experiências que envolvem o evento da gastronomia. Sendo assim, o rótulo mesmo que inserido no contexto de coadjuvante da embalagem, opera como protagonista (AGUIAR, 2016). Isso consolida-se na ideia que um rótulo criativo que busca valorizar a sua cultura, tende a ser significativo para o público ao qual se destina, o design do rótulo se torna capaz de transmitir aos consumidores o que os cervejeiros artesanais querem, nesse sentido pode-se concluir que em Ponta Grossa, as cervejarias artesanais que visam homenagear a região e a sua cultura fomentam o objetivo de que os rótulos das cervejas com atrativos turísticos tendem sim a atrair consumidores locais e turistas para a região.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral proposto nesta pesquisa foi analisar os rótulos expostos nas garrafas das cervejas artesanais da cidade de Ponta Grossa – Paraná que fazem uso de atrativos turísticos e culturais da região e pode ser considerado atingindo, para tal foi realizado uma ampla contribuição teórica, através de pesquisas bibliográficas, onde reuniu-se um conjunto de obras científicas de autores renomados da área, para que fosse traçado uma linha do tempo entre o turismo gastronômico e a história da cerveja, até os dias atuais.

Assim como também foi exposto a relação existente entre a produção cervejeira e o turismo, é a partir da experiência turística que se partilha a cultura

do outro. A cerveja, como foi apontada durante o decorrer desta pesquisa, é uma bebida que desempenha um papel significativo em muitas culturas ao redor do mundo. Ela está intrinsecamente ligada à história, à gastronomia, à celebração e à identidade cultural de diversas regiões.

O crescimento da produção cervejeira local, surge como uma alternativa para proporcionar aos seus apreciadores novas experiências gustativas e sensoriais. Dessa maneira, foram observados que o turismo cervejeiro em Ponta Grossa-PR juntamente com a criatividade dos seus rótulos que homenageiam a cidade e a sua cultura oferece aos visitantes uma experiência única, explorando a rica cena cervejeira da cidade e da região circundante.

Por conta do exposto, o estudo levou em conta a metodologia de emparelhamento de dados, que se é utilizado como apoio a pesquisa bibliográfica para se validar a ligação entre a utilização de rótulos culturais da região com o potencial crescimento do turismo local.

Como visto ao longo do trabalho, as cervejarias de Ponta Grossa se configuram como atrativo turístico, já que a cerveja artesanal, é um produto cheio de símbolos e memórias ancestrais. Entre esses conceitos, destacamos o objeto principal da pesquisa que foram os rótulos especiais das cervejarias, estes que como vimos são grandes aliados para o turismo local, pois aqueles que procuram percebem a potencialidade atribuída a cultura da região, que por meio de visitas e compras dos produtos, leva o turista a atingir a satisfação das suas necessidades por meio das experiências vivenciadas, que pode ser atrelada a ideia de souvenir gastronômico, pois é uma ferramenta bastante decisória no sentido de identidade cultural e conseqüentemente a experiência do turista.

Conclui-se que o crescimento do mercado cervejeiro pode ser um elemento essencial para que o turismo local se destaque, pois o mesmo se faz presente nos mais variados tipos de atividade turística. Por fim, faz-se fundamental a necessidade de cada vez mais as que empresas do ramo cervejeiro entendam a necessidade de seu consumidor e estimulem sua curiosidade em seus produtos, para ocorrer o incentivo da população em não deixar que a história da cerveja seja esquecida, assim, criando novas experiências turísticas e conhecendo a identidade da região. O que pode ser inclusive, um objetivo futuro de pesquisa, identificando cada vez mais a

criatividade das empresas do ramo cervejeiro para atrair novos turistas e clientes.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, J. **O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas**. 2016. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio - Rio de Janeiro, 2016.

ALDORA, Amaranta da Cruz Damous. **Uma Análise das Motivações Determinantes da Procura no Âmbito do Turismo de Experiência**. Universidade Lúsofona de Humanidades e Tecnologias: Lisboa, 2018.

ALTAIR, Ronaldo da C. R. **Cervejarias Artesanais: Uma Nova Experiência Turística nos Municípios de Santa Maria/Rs E Itaara/Rs**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Trabalho de Conclusão de Curso, 2022.

ANDERSSON, A. **Criatividade e desenvolvimento regional**. *Ciência Regional*. 56, pág. 5-20, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CERVBRASIL). **Dados do Setor Cervejeiro Nacional**. 2023. Disponível em: <[http://www.cervbrasil.org.br/novo\\_site/dados-do-setor/](http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/)>. Acesso em: 18/10/2023.

ASHTON, M. S. G. **Por que ser uma cidade criativa? Implicações com o Turismo**. *Turismo e Cidades Criativas*. Francisco Antonio dos Anjos, Newton Paulo Angeli, Thays Cristina Domareski Ruiz (orgs.). Itajaí: UNIVALI, 2018.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, E. L.; EMMENDOERFER, M. L. **Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos**. *Turydes*, v.7, n.17, 2014.

BIZINELLI, C., Manosso, F., Gândara, J. & Valduga, V. **Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR**. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, 5(2), p. 349-375, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas** / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRETAS, Luiz Fernando de Melo. **Culinária e gastronomia: entre o local e o global**. In *ALIMENTAÇÃO E CULTURA: Alimentação e Turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

CAIADO, ASC (Coordenador). **Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011.

CARDOSO et al. **Análise econômica dos processos de produção para ampliação de uma microcervejaria em Canela-RS**. *R. Tecno-Científica do CREA*. n. 3, p. 1- 14, 2015.

COELHO-COSTA, Ewerton Rubens. **A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil**. Revista Iberoamericana de Turismo. Penedo, vol. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.

\_\_\_\_\_. **Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade?** Revista Turismo & Sociedade. Curitiba, 11(2), 2018.

DANTAS, Vitória Nascimento. **A trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas. Juiz de Fora, 2016.

DIAS, F. **Visão de Síntese sobre a problemática da motivação turística**. Percursos & Ideias. Revista Científica do ISCET, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

FERREIRA, B. **De onde tiramos nossa inspiração para o design de rótulos**. Disponível em: <http://revistabeerart.com/blog-design/inspiracao>. Acesso em 02 de novembro de 2023.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRANZÓIA, Olivia Moss. **Potencialidade Turística e o Consumo e Comercialização de Cerveja Artesanal em Ponta Grossa – Paraná**. UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. Trabalho de Conclusão de Curso. Ponta Grossa, 2015.

GARBIN, Ramon Figueira. Dissertação (Mestrado – Mestrado Profissional em Turismo). **Turismo cervejeiro: a cerveja artesanal brasileira** – Brasília, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENES, M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil**. Turismo & Sociedade. Curitiba, 4 (2), 2011.

\_\_\_\_\_. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul, Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.

GOES, Chayenne; MASCARENHAS, R. G. T; MEDEIROS, M. de L. **Sabores do Paraná: Análise da Promoção Turística**. *Esferas*, (15), p. 33-45, 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORNSEY, Ian S. **A History of Beer and Brewing**. Cambridge: Royal Society of Chemistry, 2003.

HOWKINS, J. **The Creative Economy – how People make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2007.

LAVILLE, C. e DIONE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artes Médicas e Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIMBERGER, Sílvia Cristina. **O Setor Cervejeiro no Brasil: Gênese e Evolução**. Caderno do Núcleo de Análises Urbanas Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Rio Grande/ RS. Vol. 6, 2013.

MARTINS, L.; PANDOLFI, M.; COIMBRA, C. **ANÁLISE DOS INDICADORES DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO**. SIMTEC - Simpósio de Tecnologia da Fatec Taquaritinga, v. 4, n. 1, 2018.

\_\_\_\_\_. **Estudo geoeconômico do setor cervejeiro no Brasil: estruturas oligopólicas e empresas marginais**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, 2016.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. **Producción y Transformación Territorial. La gastronomía como atractivo turístico**. Estudios y Perspectivas en Turismo. v.19, p. 776- 791, 2010.

\_\_\_\_\_. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos**. in *CULTURA: Revista de Cultura e Turismo* 9.1 (2015): 60-83.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **Turismo & Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2016.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; MOSS, Olívia Franzoia. **As cervejarias em PONTA GROSSA: uma análise histórica e cultural**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

Mattos, Jader. **O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2016.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MIRANDA, R. **Cidade Criativa: cultura como quarto pilar do desenvolvimento**. Fórum Internacional Rio Cidade Criativa, 2009.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOOK, DG. **Motivação: A Organização da Ação**. Nova York: WW Norton & Company, 1996.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: Do marketing à produção**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

OLIVER, Garret. **A Mesa do Mestre-Cervejeiro: Descobrimos os prazeres das cervejas e das comidas de verdade**. Editora: Senac São Paulo: v. 1, 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. São Paulo: 2ab, 2009.

PEZZI, E., & Vianna, S. L. **A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável**. Turismo em Análise, 2015.

PINTO, Felipe César Braga. **Turismo e cerveja – uma análise das representações culturais cervejeiras em Pinhais/PR**. Projeto de turismo apresentado como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em turismo, Universidade Federal do Paraná, 2018.

PINE, B., & Gilmore, J. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

POWERS, T. e BARROWS, T. C. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria, restaurante**; tradução Ailton Bonfim Brandão. Ed. Atlas. São Paulo, 2004.

PLUMMER, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. **Beer tourism in canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail**. Tourism Management, 26(3), 2005.

REIS, ACF. **Cidades Criativas: da teoria à prática**. São Paulo. Editora SESI-SP. 2012.

RODRIGUES, Ronaldo A. da C. Cervejarias Artesanais: **Uma nova experiência turística nos municípios de Santa Maria/RS e Itaara/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior em Tecnologia em Gestão de Turismo), Santa Maria – Rio Grande do Sul, 2022.

SANTOS, Rafael dos. **As microcervejarias catarinenses: da gênese à dinâmica atual**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, 2013.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

STICKDORN, Marc; ZEHRER, Anita. **Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management**. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, 2009.

TURNER, V. W., & Bruner, E. M. **The Anthropology of Experience**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1986.

THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global**. Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteadó. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

UNWTO, World Tourism Organization, Affiliate Members Report, Volume four – **Global Report on Food Tourism**, Madri, Espanha: UNWTO, P.68, 2012.