

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

OLIVIA FRANZÓIA MOSS

**POTENCIALIDADE TURÍSTICA E O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE
CERVEJA ARTESANAL EM PONTA GROSSA - PARANÁ**

PONTA GROSSA

2015

OLIVIA FRANZÓIA MOSS

**POTENCIALIDADE TURÍSTICA E O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE
CERVEJA ARTESANAL EM PONTA GROSSA - PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

PONTA GROSSA

2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

OLÍVIA FRANZÓIA MOSS

POTENCIALIDADE TURÍSTICA E O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM PONTA GROSSA - PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor De Ciências Sociais e Aplicadas.

Ponta Grossa, 02 de dezembro de 2015.

Dedico aos meus pais, Ângelo Moss Neto e Ana Cristina Franzóia Moss

Irmãos – Daniella Franzóia Moss e Lorenzo Franzóia Moss

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ângelo e Ana Cristina por me amar, apoiar, confiar, dar suporte, ter paciência, me ajudar e educar para, e, em todos os momentos da minha vida, principalmente na universidade. Minha irmã, Daniella, pelo companheirismo desde sempre, seu esposo Heder Rocha, por toda a ajuda e colaboração com o período universitário e por fim ao meu irmão, Lorenzo, pela alegria e carinho contagiante.

À Prof^a, Dr^a. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas, pela contribuição de seus conhecimentos e sugestões na orientação desta monografia.

Aos Professores do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que me ensinaram e me deram o suporte para o que eu sei hoje sobre a profissão que escolhi seguir.

Aos meus amigos e colegas que me acompanharam e apoiaram durante toda a caminhada do curso, principalmente à Andrea Diaz Vélez, Giovana Mendes, Amanda Cominese, Maria Iracema, Bruna Fernanda, Mylena Bitencourt, João Victor.

Ao José Gabriel Tramontin pelo companheirismo, carinho, paciência e ajuda em toda essa caminhada.

Aos proprietários das cervejarias, dos bares e os consumidores que contribuíram com a pesquisa desde o início do projeto.

Agradecimento especial à equipe do Laboratório de Turismo em Áreas Naturais que me deram apoio e fizeram das minhas tardes mais agradáveis.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta pesquisa.

“É meu desejo morrer em uma cervejaria. Que coloquem cerveja em minha boca quando eu estiver expirando, para que o coro de anjos entoe: “Deus, seja condescendente com esse bebedor””.

(São Columbano)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as potencialidades turísticas no consumo e comercialização de cerveja em Ponta Grossa – Paraná. Para isso foi elaborado um perfil de consumo a partir dos estilos de cervejas produzidos pelas cervejarias, os bares que vendem as cervejas artesanais locais e o conhecimento dos consumidores sobre os produtos. Como forma de operacionalizar o trabalho foi elaborada uma pesquisa entre estes grupos (cervejarias, proprietários de bares e consumidores) a partir da aplicação de questionários fechados. A pesquisa envolveu cinco cervejarias de Ponta Grossa/PR, cinco bares que vendem as cervejas artesanais locais e consumidores. O principal resultado do trabalho demonstra uma estreita relação entre os três grupos sociais e o crescimento do mercado de cervejas artesanais em Ponta Grossa. Tal crescimento é um elemento que gera desenvolvimento econômico e social na escala local/regional por meio de fatores econômicos, culturais e na atividade turística.

Palavras-chave: Turismo, Cerveja, Ponta Grossa.

ABSTRACT

This paper has the objective to analyze the touristic potentiality on consumption and commercialization of beer in Ponta Grossa – Paraná/BR. For this was elaborated a profile of consumption from the beer styles produced by breweries, the bars that sell the local craft beers and the knowledge of consumers about the products. As a way of to operationalize, was elaborated one research between this groups (breweries, bars proprietor and consumers) from application of closed questionnaires. This research involved five breweries of Ponta Grossa/PR, five bars that sell the local craft beers and the consumers. The principal result this research evidence a narrow relation between the three social groups and the increasing market of craft beer in Ponta Grossa. This increase is an element which generates economic development and social in the local/regional scale through the economics and cultural factors and in touristic activity.

Keywords: Tourism, Beer, Ponta Grossa

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	–	Letreiro Cervejaria Adriática.....	43
FIGURA 2	–	Carros de Transporte da Cervejaria Adriática	46
FIGURA 3	–	Rótulo da Cerveja Original.....	47
FIGURA 4	–	Localização da Cervejaria Adriática.....	47
FIGURA 5	–	Demolição do Prédio da Cervejaria Adriática.....	48
FIGURA 6	–	Mapa das Regiões Turísticas do Paraná.....	48

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 –	Fases e Etapas do Planejamento.....	19
QUADRO 2 –	Segmentação do Mercado Turístico.....	22
QUADRO 3 –	Classificação dos Grupos e Estilos de Cerveja	38
QUADRO 4 –	Relação de Produtos, Vendas e Ano de Introdução da Cervejaria A.....	54
QUADRO 5 –	Relação de Produtos, Vendas e Ano de Introdução da Cervejaria B	54
QUADRO 6 –	Relação de Produtos, Vendas e Ano de Introdução da Cervejaria C	55
QUADRO 7 –	Relação de Produtos, Vendas e Ano de Introdução da Cervejaria D	55
QUADRO 8 –	Relação de Produtos, Vendas e Ano de Introdução da Cervejaria E.....	56
QUADRO 9 –	Ano de Introdução dos Produtos Locais nos Bares Pesquisados.....	65
QUADRO 10 –	Identificação dos Produtos Oferecidos e Percentual de Vendas no Estabelecimento A.....	66
QUADRO 11 –	Identificação dos Produtos Oferecidos e Percentual de Vendas no Estabelecimento B.....	67
QUADRO 12 –	Identificação dos Produtos Oferecidos e Percentual de Vendas no Estabelecimento C.....	67
QUADRO 13 –	Identificação dos Produtos Oferecidos e Percentual de Vendas no Estabelecimento E.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 –	Ano de fundação das cervejarias.....	51
GRÁFICO 2 –	Fatores e grau de importância para o diferencial da cervejaria.....	51
GRÁFICO 3 –	Produtos oferecidos pelas cervejarias.....	52
GRÁFICO 4 –	Produção efetiva mensal.....	53
GRÁFICO 5 –	Existência de bares próprios das Cervejarias em suas fábricas.....	56
GRÁFICO 6 –	Participação das cervejarias em feiras ou festivais voltados ao mercado cervejeiro nacional.....	57
GRÁFICO 7 –	Participação das Cervejarias em eventos cervejeiros locais.....	57
GRÁFICO 8 –	Participação em média por grupo de clientes nas vendas totais.....	58
GRÁFICO 9 –	Bares locais que fazem revenda dos produtos das cervejarias.....	59
GRÁFICO 10 –	Visitação na cervejaria.....	60
GRÁFICO 11 –	Método de visitação na cervejaria.....	61
GRÁFICO 12 –	Opinião das cervejarias sobre a estrutura de suas fábricas para atendimento a grupos.....	62
GRÁFICO 13 –	Grau de importância para fatores do desenvolvimento local....	63
GRÁFICO 14 –	Percepção de inserir produtos das cervejarias locais.....	65
GRÁFICO 15 –	Número de produtos de cervejarias locais.....	66
GRÁFICO 16 –	Existência das grandes cervejarias e a sobrevivência das microcervejarias.....	68
GRÁFICO 17 –	Aumento do número de microcervejarias nos próximos anos.....	68
GRÁFICO 18 –	Desenvolvimento local/regional por meio do mercado cervejeiro.....	69
GRÁFICO 19 –	Fatores que levam ao desenvolvimento local/regional.....	70
GRÁFICO 20 –	Cidade.....	71
GRÁFICO 21 –	Gosta de cerveja artesanal.....	72
GRÁFICO 22 –	Escala.....	72
GRÁFICO 23 –	O que é cerveja artesanal.....	73
GRÁFICO 24 –	O que mais chama atenção na cerveja artesanal e por quê.....	74
GRÁFICO 25 –	Consumo de cerveja artesanal.....	74
GRÁFICO 26 –	Frequência do consumo de cerveja artesanal.....	75
GRÁFICO 27 –	Conhece os estilos de cerveja artesanal.....	75
GRÁFICO 28 –	Estilos mais consumidos.....	76
GRÁFICO 29 –	Gasto mensal em cerveja artesanal.....	77

GRÁFICO 30 –	Grau de relevância do local de consumo de cerveja artesanal.....	77
GRÁFICO 31 –	Conhecimento de cervejarias artesanais no município.....	78
GRÁFICO 32 –	Quais cervejarias os consumidores conhecem.....	79
GRÁFICO 33 –	Conhecimento de ingredientes regionais acrescentado na produção.....	80
GRÁFICO 34 –	Já tomou cerveja artesanal de Ponta Grossa.....	80
GRÁFICO 35 –	Participação em um Roteiro Turístico Cervejeiro.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 – TURISMO, PLANEJAMENTO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	16
1.1. TURISMO.....	16
1.2. PLANEJAMENTO E TURISMO.....	18
1.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	21
1.4. TURISMO CULTURAL.....	23
1.4.1 Turismo Gastronômico.....	24
CAPÍTULO 2 – A CERVEJA, SUA “HISTÓRIA” E O MERCADO ATUAL.....	26
2.1. “HISTÓRIA” DA CERVEJA.....	26
2.1.1 “História” Da Cerveja No Brasil.....	30
2.2. MATÉRIA PRIMA DA CERVEJA.....	32
2.3. PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	34
2.4. TIPOS DE CERVEJA.....	37
2.5. CENÁRIOS DO MERCADO CERVEJEIRO ATUAL.....	41
CAPÍTULO 3 – A CIDADE DE PONTA GROSSA E A CERVEJA.....	43
3.1. A CIDADE DE PONTA GROSSA – PARANÁ.....	43
3.2. A CERVEJARIA ADRIÁTICA.....	45
3.3. A RELAÇÃO ENTRE DIFERENTES GRUPOS DE ATORES SOCIAIS E A CERVEJA NA CIDADE DE PONTA GROSSA – PR.....	50
3.3.1 Grupo de Ator 01: Cervejarias.....	50
3.3.2 Grupo de Ator 02: Bares.....	64
3.3.3 Grupo de Ator 03: Consumidores.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES.....	87

INTRODUÇÃO

A atividade turística está gradativamente crescendo no mercado nacional e global, inserida no setor de prestação de serviços, é uma atividade de desenvolvimento econômico.

Com isso, a importância do planejamento turístico se evidencia a partir do momento que a atividade depende de uma demanda (consumidores do produto turístico), produto, oferta e uma destinação; levando o turismo a utilizar-se de uma localidade de forma consciente, promovendo a sua auto-sustentabilidade e a relação entre a comunidade local, os órgãos públicos e o meio-ambiente, fazem com que a atividade turística participe de forma direta ou indireta no desenvolvimento de uma localidade.

Como uma medida de organização do mercado turístico, a segmentação de mercado (estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços) mostra-se como uma maneira para minimização dos impactos e maximização dos benefícios da atividade, já que é possível observar as características especiais do produto turístico, direcionando assim, o turista consumidor ao produto que lhe proporcione satisfação, igualando suas necessidades ao produto, bens e/ou serviços ofertados.

É a partir da busca por atingir as necessidades do turista que a diversificação e diferenciação caminham para um novo mercado e/ou um novo produto. O exemplo disto é o crescimento do mercado cervejeiro no Brasil e no mundo, que contém sua raiz na cultura ocidental, ela se mantém até os dias de hoje como um elemento integrador de socialização.

O aumento do mercado cervejeiro tornou-se perceptível à sua potencialidade turística, já que surgem novos consumidores e um aumento na procura por cervejarias artesanais que se localizam em regiões de oferta e demanda, favorecendo o retorno das cervejarias artesanais ao mercado e valorizando a produção e o desenvolvimento local e regional, bem como rotas de cervejas que motivam turistas a viajarem para realizar a prática destes roteiros.

Com tal característica, o presente trabalho possui como objetivo central analisar as potencialidades turísticas no consumo e comercialização de cerveja em Ponta Grossa – Paraná. Para se atingir esse objetivo ele foi dividido em três específicos: 01) verificar a relação do turismo, segmentação de mercado e a cerveja; 02) identificar como ocorre a produção de cerveja artesanal; 03) elaborar um perfil de consumo de cerveja artesanal em Ponta Grossa – PR.

Para operacionalizar o objetivo específico 01 e 02 foi elaborada uma investigação teórica sobre os temas abordados por meio de pesquisa documental e bibliográfica para fundamentação e base de entendimento do trabalho. Para elaborar um perfil de consumo (objetivo específico 03) foram realizados três questionários fechados, aplicados com três grupos de atores sociais, grupo 01: as cervejarias artesanais do município, sendo cinco cervejarias com questionário de 22 perguntas, grupo 02: os proprietários dos bares que realizam a venda destes produtos e por fim, totalizando cinco bares e questionário com 12 perguntas, grupo 03: 134 consumidores de cerveja artesanal com questionário de 16 perguntas. Com os grupos 01 e 02 o método de aplicação é *in loco* e com o grupo 03, o método foi *online* buscando alcançar consumidores de diferentes regiões do Paraná e do Brasil.

Tais objetivos apresentados estruturam o próprio trabalho que segue organizado em três capítulos. No primeiro aborda o turismo, o planejamento turístico e a segmentação de mercado. Fornecendo a base para compreensão do turismo enquanto uma atividade econômica.

O segundo capítulo busca identificar a história da cerveja, quais as matérias primas utilizadas, como se dá o processo de produção, a classificação dos estilos de cerveja e como está o cenário do mercado cervejeiro atual.

Já o terceiro capítulo apresenta o recorte espacial utilizado nessa pesquisa sendo o município de Ponta Grossa, no estado do Paraná – Brasil, e sua relação histórica com a produção de cerveja artesanal.

CAPÍTULO 1 – TURISMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

1.1 TURISMO

O Turismo está inserido no setor de prestação de serviços e, dentro do mercado global é uma das atividades que mais geram divisas. Isso se dá com o aumento da demanda e procura por produtos turísticos, ocasionando a expansão de empreendimentos pertencentes à atividade.

Conforme aponta a OMT (2003) *apud* Moreira (2011, p. 19),

[...] define o turismo como sendo uma atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por não mais de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos. Caracteriza-se por ser um fenômeno socioeconômico e cultural, pois envolve o contato com pessoas e com culturas diferentes.

O turismo, para além de uma atividade puramente econômica, é também, produtor de representações, sonhos e símbolos. Coriolano (2001) considera que antes de mais nada, o turismo é um “um conjunto de pré-concepções e percepções de imagem e valores de significado cultural, construído por quem viaja antes mesmo da experiência realizada”. O deslocamento de pessoas para conhecer algo, como aponta Rocha (2010) está relacionado à formação de sentimentos em conhecer, na vontade de desfrutar de algo que é único. Esses movimentos que envolvem a vontade, o tempo e o desprendimento de recursos financeiros por parte de indivíduos, são estudados como atividade turística.

A partir da Revolução Industrial ocorre um grande desenvolvimento de tais atividades que passam a ser vinculadas ao Turismo enquanto uma atividade inserida no capitalismo, uma vez que o chamado “tempo de lazer” acontece dentro do tempo livre dos trabalhadores.

De acordo com Rodrigues (1997), o tempo denominado livre torna-se um tempo social, e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, sendo esses, mercadorias que se vendem e que podem ser compradas. Já o ócio tem o sentido de gastar o tempo em atividades não produtivas.

Para Barretto (2000, p. 61),

Por outra parte, a Revolução Industrial trouxe a produção de bens de consumo em série. Para ter um mercado consumidor para estes bens, era necessário, por um lado, aumentar as colônias, mas, por outro lado, dar às pessoas tempo para consumir o salário, fazendo assim girar a economia. Dessa forma, foi concedido um tempo maior de descanso entre uma e outra jornada de trabalho, foram instituídos os domingos e, posteriormente, as férias.

Deste modo, o turismo atinge uma nova classe social de consumidores, a classe operária que em seu tempo livre busca atividades que lhe proporcionem prazer. Barretto (2000) posiciona que o começo do turismo moderno se deu no século XIX, após o surgimento da Revolução Industrial, uma vez que se iniciaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens.

Na sociedade pós Revolução Industrial, para obter o consumo do lazer e do turismo era necessário primeiramente cumprir todas as necessidades principais humanas, como o pagamento das despesas obrigatórias e vitais (impostos e taxas, moradia, alimentação, higiene, vestuário e transporte), obedecendo assim, a hierarquização de necessidades. Se da renda utilizada para o pagamento das despesas ainda restasse uma parte, o consumo de lazer e turismo poderia ser realizado.

A atividade econômica do turismo vem se adaptando espacial e temporalmente, acompanhando o caminhar da sociedade capitalista. Desde os primórdios com a troca de mercadorias, as peregrinações, os primeiros meios de hospedagem, Primeira e Segunda Guerra Mundial, Revolução Industrial até o desenvolvimento da tecnologia nos dias atuais.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre e as melhores condições econômicas das pessoas, aliados às necessidades de evasão, de fuga dos grandes centros (como forma de recuperação do equilíbrio físico e espiritual de seus moradores), alteraram o setor turístico. Como resultado obteve-se o acréscimo no número de pessoas que viajam e o desenvolvimento da infraestrutura e dos equipamentos turísticos. (ANSARAH, 2000, p.17)

Com este aumento na demanda e também no desenvolvimento tanto dos equipamentos turísticos e da infraestrutura, é necessário que o turismo aconteça de maneira ordenada e bem desenvolvida, por meio de uma estratégia planejada que vem a ocorrer de forma harmoniosa com os recursos naturais, culturais e sociais das

regiões turísticas. Assim, consegue-se ordenar as ações do homem sobre um local turístico, para que seja possível a melhoria dos serviços e equipamentos turísticos oferecidos, diagnosticar problemas futuros, proporcionar padrões para regulamentação da atividade, aumentar os benefícios socioeconômicos, entre outros.

1.2 PLANEJAMENTO E TURISMO

O ato de planejar está presente em qualquer ação do homem que visa alcançar metas, descobrir soluções, alcançar objetivos, obter resultados, entre outros, seja desde a escolha de peças de roupa para vestir, qual transporte vai utilizar até projetos de trabalho devem ser planejadas para que obtenha uma maior probabilidade de sucesso.

Petrocchi (2000, p.20) define o planejamento como:

O planejamento – a visão do futuro próximo ou distante – contribui para que tarefas sejam melhor realizadas e objetivos sejam mais facilmente atingidos, por pessoas ou organizações. Ordena as ações e dá prioridade a elas. Permite mapear dificuldades ou obstáculos e, assim, escolher previamente caminhos alternativos.

O autor ainda afirma que no planejamento se tem a definição de um futuro que se espera alcançar e de todas as providências necessárias para ter a sua materialização. Assim, o indivíduo colhe as informações necessárias para analisar e passar a tomar uma decisão, realizando a ação e assim sucessivamente.

A atividade turística, com o processo de globalização unificando mercados, traz grande influência para a economia, pois com o movimento de pessoas aumenta o consumo, influenciando na geração de empregos, postos de trabalho e fontes de renda. Dependente de uma demanda (consumidores do produto turístico), produto, oferta e uma destinação o planejamento turístico está na interface do local com o global, mais especificamente:

Planejamento turístico é o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental. (BRAGA, 2007, p. 8).

O planejamento deve conduzir à qualidade dos produtos turísticos de interesse tanto para a população que reside (infraestrutura básica, saneamento básico, vias de acesso, sinalização, transporte, segurança, etc.) quanto para os turistas (restaurantes, hotéis, centro de informações, sinalização, atratividade, etc.).

O planejamento segue algumas fases e etapas de processo, podendo essas serem classificadas como:

QUADRO 1 – Fases e Etapas do Planejamento

ETAPAS DO PLANEJAMENTO	
Análise Macroambiental	
Análise Externa: Mercado Ameaças Oportunidades	Análise Interna: Inventários Pontos Fracos Pontos Fortes
Diagnóstico	
Objetivos	
Estratégias de Marketing	
Planos Setoriais	

Fonte: Adaptado de Petrocchi (2000, p. 100).

A análise macroambiental se subdivide em análise externa e interna. Para sua realização é necessário conhecer bem o local, o entorno, o mercado e a situação interna. Sendo que a análise externa estuda o mercado e suas ameaças e oportunidades, havendo necessidade de um estudo de mercado com equipes técnicas (colher dados, analisá-los, fazer críticas), saber quais os atuais clientes (origem, meio transporte, renda, etc.) e os potenciais.

Já a análise interna se dá por meio do inventário turístico, é um dos fatores determinantes de um bom planejamento. Faz-se o máximo de coleta/levantamento de dados; descrevem os elementos e analisam os pontos fortes e fracos. De acordo com Petrocchi (2000, p. 78), o Inventário Turístico verifica fatores gerenciáveis,

avaliam a economia do local ou de uma empresa, verificam situações dos espaços urbanos, equipamentos e recursos humanos.

O diagnóstico, após a análise macroambiental, organiza os problemas e as informações, sendo como uma síntese da situação atual. A etapa do objetivo desenvolve o alcance de objetivos, ou seja, o que se quer atingir.

A definição de objetivos é a tomada de decisão em que se define o estado de coisas que se pretende atingir com a ação planejada. A ação para objetivos expressos é a característica essencial do planejamento e a decisão é o processo racional marcante dessa etapa. Para se definir os objetivos da ação é preciso clareza e legitimação desses objetivos. (BARRETTO, 1996, p. 38).

As estratégias de marketing marcam o início da definição dos meios e dos mecanismos utilizados para alcançar os objetivos. Elas são subdivididas em três estratégias: conceituação do produto, produto/mercado e por fim a segmentação. A etapa de planos setoriais é influenciada diretamente pelas ações das estratégias, uma vez que a atividade turística é demarcada pelo marketing.

As estratégias de marketing irão definir diretrizes para os Planos Setoriais. As estratégias se baseiam no mercado. Com a preocupação de mercado, saem os rumos para as ações efetivas do planejamento do turismo. Assim a metodologia harmoniza as condições ambientais e os objetivos com o direcionamento dos Planos Setoriais. (PETROCCHI, 2000, p. 100).

Os planos setoriais, segundo Petrocchi, se consistem em sete, são esses: estruturação da oferta turística, expansão e melhoria da oferta física, informação e promoção, normalização e fiscalização, formação profissional, controle e apoio técnico e coordenação municipal.

O atendimento ao turista norteia as ações de cada um dos programas de trabalho; daí, a importância do planejamento. O desenvolvimento do turismo é assegurado pela satisfação do usuário. E cada um dos Planos Setoriais deve contemplar esse objetivo prioritário: atender bem o visitante. (PETROCCHI, 2000, p. 113).

Assim, os planos setoriais são responsáveis pelo fechamento do planejamento, uma vez que são adaptados conforme as etapas do processo que o antecede, permitindo assim, um melhor resultado do trabalho e estudo realizado.

1.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Nas últimas décadas, o mercado turístico sofreu mudanças significativas, principalmente com o desenvolvimento da tecnologia, porém há um fator que está passando por mudanças e reestruturação na atividade, o próprio turista consumidor. Uma vez que, hoje buscam um produto que lhe proporcione satisfação, fazendo assim, com que suas necessidades se igualem ao produto, bens e/ou serviços ofertados (ANSARAH, 2000, p. 18).

É a partir dessa reestruturação de atender as necessidades, exigências e tendências do turista consumidor e do próprio mercado, que o turismo se adaptou em segmentos de diversas áreas, com o objetivo de atender as novas procuras do mercado e os perfis da demanda.

Conforme Pimenta e Richer (1991) *apud* Ansarah (2000, p. 16), segmentação significa:

A concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial.

A autora ainda coloca que é preciso observar as características especiais do produto turístico para que seja estabelecida uma estratégia de marketing, ou seja, de certa forma, distinta da segmentação como uma estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços.

Uma vez que o produto turístico pode ser material e intangível, tanto a produção quanto o consumo ocorrem no mesmo ambiente/lugar, o produto não pode ser transportado até o turista, dificilmente altera suas características, o turista não pode vender este produto a outros, e, um dos principais fatores que diferenciam o produto turístico dos demais bens e serviços é a de que o produto não passa a ser uma propriedade do turista consumidor que realiza a compra do mesmo.

Contudo, os critérios para avaliação da segmentação do mercado turístico variam conforme os autores. De acordo com Beni (1998, p. 149), a segmentação

deve ser feita a partir da faixa etária (familiar, amigos e estudantil) e afluências (descanso, férias; negócios ou compras; culturais; religiosas; rurais; gastronômicas, etc). Para Castelli (1994, p. 9-10), a segmentação se dá por meio dos elementos que constituem a demanda e a oferta turística, como: classificação (geográficos, socioprofissional, comportamentos, etc) e os elementos a serem analisados (idade, sexo, nível de cultura, meio social, país, região, profissão, objetivos da viagem, entre outros). Ignarra (1999, p. 80-81) que identifica os segmentos de mercado mais claramente faz um quadro já com os critérios de segmentação e os segmentos dentro do mercado turístico.

QUADRO 2 – Segmentação do Mercado Turístico

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO	
Critérios de Segmentação	Segmentos
Idade	Turismo Juvenil, de Meia Idade
Nível de Renda	Turismo Popular, de Classe Média
Meio de Transporte	Turismo Rodoviário, Ferroviário
Duração da Permanência	Turismo de Curta Duração, Média Duração
Distância do Mercado Consumidor	Turismo Local, Regional
Tipo de Grupo	Turismo Individual, de Grupos
Sentido do Fluxo Turístico	Turismo Emissivo ou Receptivo
Condição Geográfica da Destinação Turística	Turismo de Campo, Montanha
Aspecto Cultural	Turismo Étnico, Histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de Pequenas Cidades, Áreas Naturais
Motivação da Viagem	Turismo de Lazer, Eventos

Fonte: Adaptado de Ignarra (1999 p. 80-81)

Ignarra (1999, p. 81) ainda coloca que os segmentos apresentados por ele não acabam com as possibilidades de tipos de turismo, cada segmento pode-se subdividir em outros subsegmentos.

Assim, é possível obter a diversificação e diferenciação para um novo mercado e/ou um novo produto, buscando atingir as necessidades dos turistas consumidores que procuram por algo diferente de outros grupos levando em consideração disponibilidade de tempo, preço, renda, mobilidade, entre demais fatores.

1.4 TURISMO CULTURAL

Dias afirma que o turismo cultural é:

Uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e que atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos. (DIAS, 2006, p.39)

O turismo cultural pode partir da demanda quando relacionado às motivações e experiências de viagem, no sentido de interpretações das experiências culturais obtidas por cada turista, e, a partir da oferta com o consumo de atrações classificadas como culturais, sendo esses centros históricos, festivais, centros de interpretação patrimonial, gastronomia local, mercados tradicionais, museus, entre outros.

As origens do turismo cultural no mundo ocidental remetem ao Séc. XVII, quando membros da aristocracia britânica viajavam pela Europa continental, principalmente por cidades e sítios históricos ligados à cultura clássica, como parte integrante de sua formação educacional, no que se convencionou chamar *Gran Tour*. Esta viagem, de acordo com Towner (1985), obedecia a um duplo objetivo: educação e prazer. Apesar de iniciado no século XVII, o turismo cultural permaneceu restrito a uma pequena parcela da sociedade até os anos 1970 e 1980, quando deixou de ser atividade exclusiva de uma elite rica e educada para se transformar em um segmento do mercado turístico mundial. (KOHLENER, *et al.*, 2007, p. 189).

Seguindo o conceito de viagem a partir da motivação e oferta-demanda uma vez que o turista se tornou um consumidor que busca mais do que o simples ato de adquirir/comprar certo produto ou serviço para atingir a satisfação de inúmeros desejos e necessidades reais, este turista consumidor já carrega consigo uma herança cultural própria, levando ao processo de trocas culturais geradas pela atividade durante a viagem, o que pode se tornar um fator positivo à localidade como os aspectos econômicos gerados e/ou negativos, como a descaracterização da paisagem, perda da autenticidade cultural, entre outros.

É neste crescente número de turistas motivados em conhecer culturas por inúmeras formas que se faz o uso dos alimentos como uma experiência gastronômica.

1.4.1 Turismo Gastronômico

A gastronomia e o turismo estão relacionados e presentes na vida dos seres humanos desde o início de suas atividades.

Com conceito de patrimônio, o ato de se alimentar deixa o campo de satisfação biológica para imersão do socio-cultural, como meio de expressão decorrente das necessidades locais, principalmente geográficas, aliadas aos fatores de construção social – “sobrevivência, saúde, dieta, religião, longevidade, carência, ciência e cultura” - dando origem à construção do gosto e, conseqüentemente, à gastronomia. (LIESELOTTE, 1978 *apud* FERRO, 2013, p. 43)

Para tanto, por meio da alimentação pode-se sentir, perceber e observar as culturas e tradições que não podem ser ditas tão facilmente, tornando o ato de se alimentar como memória. Atuando no imaginário de cada indivíduo sendo associadas entre os sentidos (odor, sabor e visão), destacando as diferenças, semelhanças, crenças e classe social em que pertence, carregando assim os traços da cultura. (BARROCO, 2008, p. 04).

Assim, a gastronomia como um produto e partindo em um formato turístico como atrativo de uma determinada localidade se torna um fator que apresenta novas possibilidades a serem exploradas por estas regiões, através das características gastronômicas locais. Uma vez que está ligada ao prazer, satisfação de suas necessidades e o sentimento de curiosidade em conhecer novas culturas, Richards (1999) *apud* Ferro (2013) coloca que “uma grande parte da experiência turística é passada ao comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer”.

Atualmente realizar essas experiências gastronômicas relacionadas à cultura regional e local encontra-se mais fácil devido a facilidade no acesso a estes ingredientes, receitas e a própria expansão do mercado. “Mas só conhecer os alimentos, sem conhecer o local e sua cultura, para muitos, não é o bastante, é a partir daí que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades.” (FURTADO, 2004).

De acordo com Hall e Mitchell (2003) *apud* Ferro (2013, p. 46)

[...] conceituam este segmento como sendo o principal motivo do deslocamento turístico para a visitação de produtores de comida; participação em festivais e eventos de gastronomia; visitação à restaurantes e à localidades específicas de determinado alimento e experiências culturais atribuídas especialmente à comida ou sua região produtora.

É a partir deste crescente número de pessoas que por meio da busca de novos conhecimentos, vivenciar outras culturas e experimentar novos sabores realizam o deslocamento para determinado local com o intuito de absorver estas experiências seja por meio, por exemplo, da participação em eventos típicos e/ou temáticos, realização de roteiros, entre outros. Esta busca à gastronomia típica pode estar associada diretamente à cultura cervejeira.

De acordo com Pine II & Gilmore (1999) *apud* Bizinelli *et al* (2013, p. 351)

Nesse sentido, se poderia definir o turismo cervejeiro como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor. A questão do aprendizado é central no turismo cervejeiro e pode-se sugerir que é o que diferencia o fato de um sujeito apenas se dirigir a um estabelecimento e beber uma cerveja sem compromisso, isto é, o aprendizado como dimensão da experiência.

Apesar de o turismo cervejeiro ser parte de um leque menor do turismo gastronômico e cultural, diferentemente do enoturismo que se sobressai, atualmente diversos países estão explorando o turismo ligado à cerveja, dispondo como atrativos os eventos relacionados à própria cultura cervejeira, como as festas da Oktoberfest que ocorrem em diversos locais do mundo, envolvendo os polos de produção e consumo cervejeiro, além dos roteiros cervejeiros. Alguns países com destaque neste segmento são: Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda e República Tcheca. (BIZINELLI *et al*, 2013, p. 350)

CAPÍTULO 02: A CERVEJA, SUA HISTÓRIA E O MERCADO ATUAL

2.1 HISTÓRIA DA CERVEJA

A cerveja, bebida disponível aos cidadãos e considerada do povo, esteve e ainda está presente principalmente no tempo de lazer da sociedade, se tornou há muito tempo, uma mercadoria primordial e parte do dia a dia das pessoas, diferentemente do vinho, que antes era considerado uma bebida de elite e um presente divino.

Desde os primórdios da civilização, as pessoas se encontram para tomar cerveja. Os lapidários e operários que construíram as pirâmides do Egito o faziam – e mesmo hoje, os colegas de trabalho sempre se reúnem para um chope após o expediente. A presença constante da cerveja em nosso cotidiano a torna a mais democrática de todas as bebidas e um excelente instrumento para se pensar sobre as relações interpessoais e a sociedade. (HALES, 2010, p. 13).

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.

É possível observar registros relacionados à cerveja deste período em diante, sendo observados por meio de pinturas/desenhos rupestres, peças suméricas, tábuas, artigos do Código de Hamurábi escrito por volta de 1730 a.C no Império Mesopotâmico, é a partir destes registros que percebe-se os sinais da importância social da cerveja em diversos lugares, partindo desde o Iraque, Egito, China, Europa, entre outros.

A Europa mais precisamente Roma, contém uma forte influência quanto à propagação da bebida. Após conhecer e aprender a produzir a bebida com os egípcios, gregos e romanos tornaram a cerveja uma bebida popular em Roma, já que o vinho era considerado uma bebida sagrada, com um alto valor de custo e seu processo de fabricação total dependente de safras das uvas, a cerveja dominou o mercado e junto consigo trouxe problemas de inflação e suprimentos de trigo.

Os celtas, por sua vez, habitaram boa parte da Europa e dividiam-se em várias tribos: gauleses, belgas, bretões, batavos, escotos, eburões, gálatas, trinovantes e caledônios. Foram eles os formadores de países como França, Portugal, Espanha, Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Escócia. Sua importância histórica é enorme. Eles são referência na divulgação da metalúrgica do ferro e também por terem desenvolvido novas receitas e técnicas de fabricação de cerveja. (MORADO, 2009, p. 28)

Morado (2009, p. 28) ainda afirma que foi em Gália que a bebida recebeu o nome latino de *cerevisia* ou *cervisia*, na época em homenagem a Ceres, deusa da colheita e da fertilidade.

Com algumas mudanças no que diz respeito aos ingredientes utilizados atualmente para produção da cerveja, a bebida era fermentada por meio de cevada ou de outro cereal, aromatizada com mel, maturada em ânforas de barro ou em tonéis de madeira e não eram acrescentados lúpulos.

No período da Idade Média iniciaram-se com os mosteiros por toda Europa as primeiras iniciativas de produção em grande escala. Considerados na época, locais de conhecimento por serem alfabetizados, a partir do aprimoramento da técnica de produção, realização de registros de receitas e conservação a frio os monges se tornaram os primeiros pesquisadores de cerveja.

Morado (2009, p. 32) posiciona cinco etapas diferentes que demonstram a evolução da organização do trabalho humano, são essas:

- Especialização da mão de obra cervejeira como atividade esporádica, apenas para complementar a renda familiar, passando a se concentrar em determinados períodos do ano, principalmente nas estações fora da época de colheita ou plantio;
- Cervejeiros da época, de forma natural e espontânea conforme o tempo reunia-se em grupos regionais;
- Com o aumento da demanda e urbanização, esses grupos locais aumentaram a capacidade e passaram a produzir o ano inteiro;
- Técnicas e melhorias de processo aumentaram a qualidade e produtividade, em uma época considerada como o primórdio da industrialização;

- Estados e burgos demonstraram interesse pelo negócio, regulando e assumindo a produção local/regional.

Ao passar dos anos, a produção da cerveja como uma atividade caseira voltada apenas para as mulheres, transformou-se em algo característico industrial com o aumento gradual no número de cervejarias comerciais inauguradas. Isso se dá pela consequência do encontro de grupos de homens, chefes de família (considerados especialistas desde o plantio dos ingredientes, fabricação e comercialização), para compartilhar técnicas de produção, negociarem e comercializar a bebida com fins lucrativos em uma escala maior de produção, levando a formação de núcleos de produtores locais.

A demanda crescente estimulou o aumento da comunidade cervejeira e promoveu o primeiro movimento de aperfeiçoamento dos artesãos e de diversificação e melhoramento dos dois tipos de cerveja produzidos. Outro fator que acompanhou o desenvolvimento da rudimentar indústria cervejeira foi o apetite por arrecadação de impostos dos governos. (MORADO, 2009, p. 40)

Com o aumento do consumo, produção e cervejarias, iniciou-se uma preocupação entre os governantes da Europa, e, como consequência disto à regulamentação e os padrões de produção surgiram durante a Idade Média e a Renascença. Dentre a mais conhecida e decretada como a primeira, está a Lei da Pureza Alemã, a Reinheitsgebot, promulgada em 1516 pelos duques Wilhelm IV e Ludwig X.

A lei foi imposta devido à falta de padronização na produção de cervejas naquela época. Essa despadronização decorria do fato de que a cerveja era utilizada não só para consumo familiar e para fins comerciais, mas também para o pagamento de impostos ao Estado. Dessa forma, os produtores adicionavam outros produtos para baratear seu custo e ao mesmo tempo fornecer um produto menos nobre ao Estado. (OLIVEIRA E DRUMOND, 2013, p. 18)

Apesar de ter sobrevivido quatrocentos anos, a competitividade de mercado, principalmente no exterior fez com que os alemães revogassem. Porém, até os dias atuais, muitas cervejarias ainda produzem seus produtos apenas com os ingredientes permitidos pela Lei, sendo esses: água, cevada e lúpulo.

Durante os séculos XV à XVII o mercado cervejeiro da época passou por diversas mudanças, uma vez que o consumo de um litro de vinho custava o

equivalente a 6,1 litros de cerveja a cerveja se tornou um importante item nas transações de mercado entre países (MORADO, 2009).

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)

Além dos benefícios da alta procura para o mercado, a indústria cervejeira passou por períodos de crise, com a elevação dos preços dos cereais ocasionou a diminuição dos lucros, forte e intensa competitividade no mercado, aumento nos impostos sobre a cerveja, além da mudança de hábitos e da busca por novidades no que diz respeito aos “locais sérios”, como eram chamados as cafeterias e ambientes que realizavam a venda de chás, cafés, charutos e jornais.

Desde o começo da produção de cervejas até meados do século XX o mercado cervejeiro sofreu grandes dificuldades e alterações, tanto no Brasil como no mundo, com isso muitas microcervejarias tiveram que fechar pela dificuldade de se manter no mercado, devido às leis, a própria produção, impostos, etc. Foi no final do século XX que as cervejas artesanais tiveram reaparição no mundo. Oliveira e Drumond (2013, p. 17) colocam:

Ao fim do século XX, o renascimento da cerveja artesanal no mundo, alavancado pelos Estados Unidos com o movimento conhecido como The Craft Brewer Renaissance, impulsionou o retorno das microcervejarias ao mercado nacional, oferecendo novos produtos, com cores, aromas e sabores distintos, produzidos em baixa escala, qualidade superior ao produto convencional e com o olhar do dono do negócio. Acompanhado pelas Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs), esse movimento é conhecido no Brasil como Movimento da Cultura Cervejeira.

Como consequência dessa descaracterização da cerveja, sejam os métodos de produção e ingredientes utilizados, surge em diversos lugares como Europa, Estados Unidos, Ásia e América Latina, movimentos organizados por cervejeiros em busca do resgate pela autenticidade da bebida.

Como Morado (2009, p. 55) coloca, é a partir dos movimentos de revitalização da cultura cervejeira resgatando as suas origens que o mercado cervejeiro mundial tem crescido gradativamente nas últimas décadas. Tornando assim, claras as mudanças nas demandas dos consumidores e nas estruturas produtoras. Tendo por

um lado às fusões de grandes cervejarias e por outro, o aumento de pequenas cervejarias, favorecendo na diversificação de produtos, atenção nas novidades e sofisticação, buscando produtos de boa qualidade e consumidores cada vez mais exigentes.

2.1.1 História da Cerveja no Brasil

No Brasil, a cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no país, porém na antiguidade, obteve dificuldade para chegar a terras brasileiras e se tornar parte social do país. Morado (2009, p. 56) afirma 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.

Mesmo com a volta da cerveja, o foco de interesse dos portugueses estava voltado à comercialização de vinho.

Até o final da década de 1830, a cachaça, bebida advinda da cana-de-açúcar, era a iguaria alcoólica mais popular do Brasil. Além dessa aguardente, o portfólio nacional de bebidas alcoólicas era composto por produtos substancialmente importados, como licores e vinhos europeus, voltados para atender os nobres e mais endinheirados. A cerveja, nesse período, era produzida de forma rudimentar por famílias de imigrantes e voltada para próprio consumo. (OLIVEIRA e DRUMOND, 2013, p. 16)

Na década de 1850 já constava na capital do Rio de Janeiro fábricas de cerveja que armazenavam a bebida em garrafas, de acordo com a tecnologia da época, assim, com condições rudimentares as cervejas apresentavam um grau significativo de gás carbônico e suas rolhas eram amarradas em barbantes para não saltarem da garrafa.

Em 1890 as famílias imigrantes começaram a produzir, com certas dificuldades, e comercializar a cerveja no pequeno comércio local. Essa produção era armazenada nos barris de madeira da época e vendida para o público em geral, amigos e outros comerciantes locais.

Devido a grande influência comercial que a Inglaterra exercia sobre Portugal nessa época, as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até os anos 1870. No final do século XIX, o governo quadruplicou os impostos de importação, o que inviabilizou totalmente a comercialização do produto estrangeiro no país. (MORADO, 2009, p. 56)

Contudo, a cervejaria mais antiga que se tem registro no Brasil é a Cervejaria Ouro Verde fundada no estado de Santa Catarina, no ano de 1908 pelos senhores Pedro Werner e Otto Bachmann, passando anos de períodos turbulentos, foi fechada durante a Guerra do Contestado (1912-1916) sendo reativada após a venda para o Sr. Luiz Kaesemudel.

Após ter sido vendida para cerca de três proprietários diferentes, a cervejaria no ano de 1938 passou a ser posse do Sr. Rupprecht Loeffler (mestre cervejeiro). Hoje a cervejaria é administrada pela sua esposa e filhos devido ao falecimento do Sr. Rupprecht. Na década de 1930 a Cervejaria passou a se chamar “Cervejaria Canoinhense” dando jus ao nome da cidade para qual se mudou: Canoinhas - SC.

Oliveira e Drumond (2013, p. 18) afirmam que sua fachada e seu interior são representativos a rusticidade e apresentam objetos da antiguidade, é possível fazer degustações no bar e realizar visitas técnicas conforme agendamento. Mensalmente a Cervejaria produz cerca de mil e quinhentas garrafas de cerveja artesanal, sendo que todas as cervejas naturais seguem a Lei de Pureza Alemã.

Com o passar dos anos, o aumento da tecnologia juntamente com os estudos feitos em cima da produção de cerveja, mais cervejarias foram fundadas, consideradas estas de grande porte, transformaram a fabricação de cerveja caseira em produção de cerveja em massa acarretando na perda de qualidade, sabores e a própria cultura da produção cervejeira.

Uma das principais cervejarias que está até hoje no mercado internacional é a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), fundada em 1999 a partir da fusão entre duas cervejarias: Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma. Desde 2004, a AmBev após fusão com a Cervejaria belga Interbrew passou a se chamar: AB InBev, se tornando na época a maior produtora do mundo. Atualmente a grande produção cervejeira nacional se dá por quatro cervejarias: AmBev, Heineken Brasil, Schincariol e Petrópolis.

2.2 MATÉRIA PRIMA DA CERVEJA

A base para a produção de qualquer cerveja consiste em quatro ingredientes básicos: malte de cevada, lúpulo, levedo e água. Contudo a cerveja se torna uma bebida versátil a partir do momento em que com a diversificação do tipo de lúpulo, tipo de fermentação, temperatura nas etapas do processo, os ingredientes utilizados na produção, formas de envase e armazenamento conseguem ser fatores determinantes para a diversidade de estilos, aromas, cores, etc.

As principais características dos ingredientes são conforme Morado (2009, p. 110-122):

Malte de Cevada: O grão de cevada é parecido com o trigo e é responsável pela principal fonte de amido (conversão do cereal natural em malte durante o processo de maltagem). Esse amido é convertido em açúcares (maltose e glicose) durante a primeira fase de preparo da cerveja, a produção do mosto. Na sequência o fermento converte os açúcares fermentáveis em álcool e gás carbônico.

Porém não são todos os cereais que servem para a produção de cerveja devido às qualidades específicas como: conteúdo de proteína, taxa de gordura, rendimento da extração e a capacidade de germinação. Sendo assim, o malte de cevada possui características que o torna mais adequado para a produção como, o alto teor de amido, contém outras proteínas que proporcionam equilíbrio nos efeitos em relação à espuma, corpo e a estabilidade coloidal (manutenção das características da bebida por mais tempo), é mais barato e mais fácil de maltar que os outros cereais, entre outros.

Para o cereal ser transformado em malte é necessário passar pelo processo de maltagem; é a composição do malte responsável pela cor e pelo paladar da bebida. Ele também influi de forma indireta na espuma e no corpo da cerveja, sendo assim, a partir do processo de secagem e torrefação (determinação da cor e aroma) o cervejeiro tem uma variedade maior de combinações e características para o estilo de cerveja que deseja produzir.

Para que a produção tenha um custo reduzido, grandes cervejarias optaram por substituir o malte de cevada por outros cereais, sendo esses os adjuntos. Se o cereal substituído for mais barato que o malte de cevada, a bebida também terá características mais leves e suaves. Os adjuntos mais utilizados para redução de custo são o arroz e o milho.

Lúpulo: Nome botânico *Humulus lupulus*, é uma planta trepadeira que chega a medir de cinco a sete metros de altura e produz um pequeno cone. São os cones das plantas femininas utilizados no processo de fabricação da cerveja. Considerada uma planta sensível ao clima, suas características variam conforme o microclima da região. Foi inicialmente utilizado como conservante para evitar que a cerveja azedasse e estragasse, além disso, era utilizado para contrabalancear o adocicado do malte de cevada.

A adição do lúpulo é feita em pequenas proporções, de 40 a 300 gramas para produzir 100 litros de cerveja. Não altera o teor alcoólico e nem o corpo da bebida, porém sua adição é realizada para acrescentar principalmente amargor, os aromas que variam do herbal ao floral, do frutado ao condimentado faz parte de muitos estilos de cerveja.

Levedo: Microrganismos unicelulares classificados como fungo (*Saccharomyces*), com capacidade natural de sobreviver sem oxigênio, durante o processo de fermentação eles consomem os açúcares fermentáveis e produz álcool e gás carbônico. Apesar de haver uma grande variedade de tipos de levedura sua grande maioria não é apropriada para a fabricação de cerveja.

As leveduras usadas são as *Saccharomyces cerevisiae*, e variantes como *carlsbergensis* ou *uvarum*. São classificadas, habitualmente em dois grupos:

Leveduras de alta fermentação: Produzem aromas típicos frutados e em alguns casos condimentados. Não fermentam muito bem em temperaturas mais baixas, ou seja, são utilizadas em processos entre 15 e 25°C.

Leveduras de baixa fermentação: As ações dos microrganismos são mais lentas que os de alta fermentação. São utilizadas para produzirem estilos mais neutros (como a

Pilsen) em relação a aromas. Ficam ativas em temperaturas baixas como entre 9 a 15°C.

Água: Considerada um dos ingredientes mais importantes na qualidade final da cerveja, a bebida é constituída de 90 a 95% de água. Antigamente ter uma fonte de água de qualidade era fundamental, hoje, a tecnologia permite alterar as propriedades da água de acordo com o resultado desejado (necessidades e/ou receitas). Algumas características analisadas na qualidade da água são: sabor, odor, pH, sulfatos, cloretos, CO² livre, dureza total, entre outros.

As bebidas alcoólicas que são resultantes da fermentação de açúcares e que não são provenientes de grãos ou até mesmo aqueles que usam cereais, porém não utilizam pelo menos 20% de malte de cevada, não podem ser chamadas de cerveja, como exemplo são as sidras, hidromel, vinho, entre outros.

Além dos quatro itens apresentados, há algumas receitas que são acrescentados outros ingredientes, como os adjuntos¹ adicionados normalmente ao mosto para baratear os custos da cerveja, contudo, a utilização destes diminui a qualidade de aroma e sabor, levando assim as cervejas artesanais se diferenciarem das comerciais a partir da preocupação com a qualidade sensorial (aroma, sabor, corpo, etc) dos produtos.

2.3 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Para Oliveira e Drumond (2013, p. 25) os principais processos existentes na fabricação de uma cerveja consistem em seis: brassagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização. Porém alguns autores, como Morado (2009, p. 127) o processo de fabricação já começa fora da cervejaria com a maltagem e se encerra com a distribuição do produto, totalizando doze processos (ação principal do processo e suas subdivisões, ex: Brassagem: moagem do malte, mostura, filtração do mosto e fervura). Sendo assim, a divisão do processo de produção neste trabalho

¹ Adjunto – Cereal, que não a cevada, adicionado à cerveja para servir como fonte de açúcar fermentável para uso na produção de cerveja; tipicamente trigo, milho, arroz e aveia. (Morado, 2009, p. 320)

será sete: maltagem, brasagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização, baseado nas ações principais do processo apresentado por Morado.

Maltagem: O processo de maltagem ocorre em três etapas: maceração, germinação e secagem, estas, são realizados nas maltarias responsáveis por umedecer, germinar e secar os grãos.

A maceração dura de seis a doze horas e consiste no fornecimento de oxigênio e água ao grão. A germinação dura cerca de cinco a seis dias, nesse procedimento a cevada sofre modificação fisicamente (formação de radículas e da acrospira, ou seja, precursora da primeira folha) e quimicamente (formação das enzimas responsáveis por quebrar o amido e as proteínas no ponto adequado para o início da produção da cerveja). É na germinação que se podem ser produzidos diferentes tipos de malte, como pilsen, caramelo, chocolate, etc.

As radículas formadas na germinação são eliminadas durante a última etapa. É na secagem do malte que se formam os aromas típicos do malte. O malte adquire um aroma e uma cor que vão desde o neutro até o café, passando pelo caramelo, chocolate e o torrado, isso se dá por meio da intensidade do procedimento de germinação e também do grau de secagem e torrefação do grão.

Brassagem: Esta etapa se inicia com a moagem do malte, quebrando-o e expondo o amido contido no malte, facilitando assim a conversão enzimática em açúcares durante a mostura (adição de água ao malte moído, submetendo-o em diferentes temperaturas por períodos de tempo), obtendo assim açúcares não fermentáveis e fermentáveis que se transformarão em álcool e gás carbônico.

A solução obtida no final da mostura denomina-se “mosto”, sendo necessário realizar a filtração deste, por meio da separação do mosto líquido do bagaço de malte. O mosto filtrado segue para a etapa de fervura, onde o lúpulo é adicionado para dar o aroma e o amargor. É no processo de fervura que se estabiliza os aspectos biológico, bioquímico e coloidal do mosto, contribui também para o sabor da cerveja. Com a fervura, parte das proteínas contidas no mosto fica coagulada, chamado de trub, passando por um processo de separação da fase proteica por meio da sedimentação.

Fermentação: A fermentação é a transformação dos açúcares em álcool e gás carbônico a partir da adição de levedura. Neste procedimento é necessário controlar a temperatura de fermentação, a duração, contrapressão, a escolha adequada da levedura e a quantidade dela utilizada. No final da fermentação, a levedura flocula de forma natural e é retirada podendo ser utilizada para fermentação posterior.

Maturação: É durante esta fase que acontecem as reações físico-químicas que transformam o aspecto visual e produzem alguns aromas e sabores à cerveja, sendo assim as pequenas e leves transformações. Substâncias indesejadas da fermentação são eliminadas e o açúcar residual é consumido pelas células de fermento remanescentes, em um fenômeno conhecido por fermentação secundária. Ao final dessa etapa a cerveja já constitui um aroma, sabor e corpo.

Filtração: A filtração tem por objetivo eliminar quase que totalmente as leveduras que ainda restaram no final da maturação, dando assim um acabamento a cerveja. Porém não são todas as cervejas que passam por esse processo, como exemplo está às cervejas a base de trigo que apresentam uma aparência turva. Após a filtração, a carbonação da cerveja é corrigida para o teor adequado injetando-se gás carbônico.

Envasamento: Considerado uma etapa importante para a garantia de qualidade e estabilidade da cerveja, é o momento em que a bebida deixa o recipiente no ambiente controlado em que foi produzido e é exposto ao ambiente externo. Podem ser envasadas em latas, barris e garrafas.

Pasteurização: Após o envasamento, a bebida envasada é submetida num aquecimento em torno de 60°C, por um curto período até chegar à temperatura ambiente com o intuito de proporcionar maior durabilidade ao produto. A diferença entre o chope e a cerveja está nesta etapa, uma vez que a cerveja passa pela pasteurização e o chope passa diretamente para os barris ou garrafas.

2.4 TIPOS DE CERVEJA

A classificação de cerveja varia por inúmeros fatores e critérios, pode ser pela cor, teor alcoólico, método de produção, origem do estilo, ingredientes utilizados, região em que foi produzida, entre outros. É muito comum os especialistas classificarem as cervejas a partir do processo de fermentação, dividindo-as em três grupos: fermentação alta (Ale), fermentação baixa (Lager) e as de fermentação espontânea (Lambic).

De modo geral, cervejas Lagers são mais notáveis os aromas e sabores primitivos da cerveja, como o malte e o lúpulo, já as Ales, os aromas e sabores se dão as leveduras fermentadas que transmitem os aromas frutados, adocicados, herbais, entre outros, a Lambic constitui-se por uma coloração mais âmbar, são mais secas com baixo amargor porém ácidas. Alguns exemplos são:

- Lager: Pilsen, Vienna, Munich, Bock, etc.
- Ale: Stout, American Pale, Indian Pale Ale, Belgian Ale, Weiss, Weizenbock, Belgian Wit Bier, etc.
- Lambic: Lambic, Framboise, Gueuze, etc.

Porém, apesar dessa divisão ser mais prática, ela não oferece maiores informações e indicações sobre os seus subestilos, relação de cores, aroma e paladar, fazendo assim com que não se torne tão adequada para os consumidores de cerveja.

A categorização das cervejas em estilos tem como objetivo descrever os parâmetros daquelas que são consideradas referência e servir de guia para jurados e competidores dos concursos. Serve, também, para ajudar o consumidor a encontrar a cerveja que procura. O propósito – deve ficar claro – não é desqualificar aquelas que não se enquadrem nos estilos existentes. (MORADO, 2009, p. 167)

Pensando nisso, em 1985 no Colorado (EUA) surgiu uma organização sem fins lucrativos: Beer Judge Certification Program Inc (BJCP) durante a American Homebrewers Association Annual Conference com o objetivo de ajudar e certificar os jurados e avaliadores de cerveja. A partir disto, a organização desenvolveu um Guia

de Estilos que atualmente, é reconhecido e adotado em vários locais do mundo e nas grandes escolas de cerveja.

No quadro abaixo, estão alguns grupos e estilos de cerveja de acordo com a divisão utilizada por Morado (2009) com base no BJCP (2008).

QUADRO 3 – Classificação dos Grupos e Estilos de Cerveja

ESTILOS DE CERVEJA				
<u>Grupo</u>	<u>Estilo</u>	<u>Característica</u>	<u>Teor Alcoólico</u>	<u>Exemplo</u>
Light Lager	Premium American Lager	Maior teor de malte de cevada. O aroma demonstra a presença do malte. Dourada e levemente doce.	4,2 a 5,3%	Heineken, Stella Artois, Brahma Extra, Serramalte, Bavaria Premium, Kaiser Gold.
	Munich Helles	Sabor maltado, cor clara, levemente amarga. Corpo e carbonatação médios.	4,7 a 5,4%	Paulaner Premium Lager, Weienstephaner Original
Pilsner	Vienna Lager	Corpo Médio. Média presença do malte contrabalançada pelo amargor do lúpulo. Cor variada do vermelho-claro ao cobre.	4,0% a 5,5%	Eisenbahn 5, Brooklyn Lager
	Oktoberfest ou Märzen	Aroma suave, médio malte tostado. Cor variada do dourado-escuro ao vermelho-âmbar. Textura cremosa e espuma densa.	4,8 a 5,7%	Paulaner Oktoberfest, erdinger Oktoberfest, Eisenbahn Oktoberfest
Dark Lager	Dark American Lager	Mais escura e menos amarga que a Pilsner. Aroma adocicado com corpo e sabor. Cor variada do âmbar-profundo ao marrom-escuro com reflexos rubi.	4,2 a 6,0%	Bohemia Escura, Cintra Escura, Black Princess, Petra
Bock	Tradition Bock	Forte, de baixa fermentação, sabor de malte eventualmente achocolatado. Cor variando de cobre-claro a marrom. Encorpada, carbonatação moderada.	6,3 a 7,2%	Bamberg Bock, Kaiser Bock, Petra Bock
Scottish & Irish Ale	Strong Scotch Ale – wee heavy	Alto teor alcoólico, fortemente maltada, gosto de caramelo, clara e pouco amarga. Carbonatação moderada. Variação de cores, âmbar-claro e marrom-escuro.	6,5 a 10,0%	Traquair House Ale, McQueen's Nesie

American Ale	American Pale Ale	Comparado ao estilo English Pale Ale é mais amargo e alcoólico. Cores variam do amarelo-claro ao âmbar. Aroma e lúpulo levemente cítrico.	4,5 a 6,2%	Devassa Ruiva, Baden Baden Golden, Dado Bier Red Ale
	American Amber Ale	Popularmente conhecida como Red Ale. Mais encorpadas e com presença perceptível de caramelo do malte. São carbonatadas.	4,5 a 6,2%	Rogue Red Ale
	American Brown Ale	Um pouco mais maltada e amarga. Aroma com traços de nozes, caramelo e chocolate. Carbonatada.	4,3 a 6,2%	Devassa Negra
Porter	Robust Porter	Cerveja mais densa, encorpada e amarga. Mais suaves que o estilo Stout, possuem uma identidade leve e seca. Cor variada no espectro da cor rubi.	4,8 a 6,5%	Colorado Demoiselle, Rogue Mocha Porter
Stout	Sweet Stout ou Cream Stout	Cervejas cremosas, espuma densa, adocicadas e levemente amargas. É acrescentado lactose para diminuir seu amargor.	4,0 a 6,0%	Caracu, Colônia Negra, Mãe Preta
India Pale Ale - IPA	American IPA	Produzida com ingredientes nativos americanos, levemente amarga, com características dos lúpulos americanos, que são, perfumados, cítricos e florais.	5,5 a 7,5%	Colorado Indica, Devassa India, Stone IPA
	Imperial IPA	Possui um dos mais altos índices de IBU ² que pode chegar a 120. Cerveja clara, complexa, com espuma persistente e, às vezes, turva. Alto teor alcoólico.	7,5 a 10,0%	Rogue I ² PA, Stoudt's Double IPA
German Wheat & Rye Beer	Weizen ou Weissbier	Produzida por pelo menos 50% de trigo. Normalmente não é filtrada, dando uma aparência opaca. Tem um leve sabor de fruta. Clara, com espuma branca e abundante.	4,3 a 5,6%	Eisenbahn Weizenbier, Bohemia Weiss, Colorado Appia, Paulaner Hefe-Weizen
Belgian & French Ale	Witbier	Geralmente usam trigo não-maltado, temperadas com semente de coentro ou casca de laranja (similar a laranja). Não são filtradas. São claras, turvas e seu aroma e seu sabor são cítricos e secos.	4,5 a 5,5%	Hoegaarden Original Wit, Blanche de Brooklyn

² IBU: Abreviatura de *Internation Bitterness Units*, unidade de medida do amargor.

	Belgian Pale Ale	São maltadas, frutadas, levemente amargas pelo lúpulo e ligeiramente picantes. Cor varia do âmbar ao cobre.	4,8 a 5,5%	Eisenbahn Pale Ale
Belgian Strong Ale	Belgian Bold Ale	Receitas das cervejas de Abadia, em versão mais clara e menos amarga. Cervejas mais complexas e perfumadas, cremosas, com presença de malte, lúpulo e álcool. Cor varia de palha a dourado, espuma branca e densa.	6,0 a 7,5%	Leffe Blond, La Trappe Blond, Affligem Blond
	Belgian Tripel	Mais claras, mais amargas, levemente frutadas e cítricas (laranja ou limão). Aroma de frutas com toques de cravo e baunilha. São refermentadas nas garrafas. Cervejas efervescentes, espuma densa, cremosa e persistente.	7,5 a 9,5%	Wäls Tripel, Baden Baden Tripel
Strong Ale	American Barleywine	Usa ingredientes locais americanos, ênfase no lúpulo com acréscimo de toques florais. Ricas no aroma de malte e lúpulo. Sabor forte e aveludado. São envelhecidas por anos.	8,0 a 12,0%	Baden Baden Red Ale, schmitt Barley Wine
Fruit Beer		O estilo parte de uma cerveja à qual se acrescenta uma fruta, que lhe dá aroma e sabor. A presença da fruta não deve sobrepor o estilo, mas enriquecê-lo. As frutas mais utilizadas são framboesa, cereja, mirtilo, damasco e morango.	Depende do estilo básico.	Skol Lemon

Fonte: Adaptado de Morado (1009 p. 168-223).

Contudo, há uma categoria de cerveja chamada, Specialty Beer, em que se inserem todas aquelas que não se encaixam em nenhum dos estilos classificados no BJCP, já que devem apresentar harmonia entre todos os ingredientes, utilizar os 20% de malte de cevada e não podem obter características artificiais. Estas não apresentam as características determinantes de cada estilo, não correspondem aos parâmetros de teor alcoólico, utilizam adjuntos não tradicionais e os métodos de fermentação não muito comuns como melado e xarope. Os exemplos que Morado (2009, p. 223) coloca são: Antactica Malzbier, Itaipava Malzbier, Crystal Malzbier, Bohemia Confraria, Eisenbah Lust, entre outras.

2.5 CENÁRIOS DO MERCADO CERVEJEIRO ATUAL

Com o segmento cervejeiro crescendo gradativamente no mercado, o aumento do faturamento mundial no ano de 2008 chegou a um total de US\$ 405,9 bilhões, tendo crescimento em média de 1,7% ao ano de acordo com Morado (2009, p. 258).

Depois de uma longa história como atividade caseira, seguida de um período como indústria local ou, quando muito, regional, a produção de cerveja passou a ser vista como um negócio promissor somente após as duas Grandes Guerras. Nos últimos trinta anos, impulsionada pela expansão das fronteiras do capitalismo no final do século XX, a indústria cervejeira tornou-se um grande negócio, de dimensão global. (MORADO, 2009, p. 258)

O Brasil tem crescido no ramo cervejeiro e os brasileiros aumentando o consumo desta bebida, uma amostra disto é a pesquisa realizada pelo Barth-Haas Group com quarenta países que mais produzem cerveja no mundo, sendo esses, correspondentes a 91,8% da produção mundial, o grupo constatou que no ranking o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja e o décimo quinto em consumido, sendo consumidos 62 litros de cerveja por pessoa no ano.

Devido a isso, observa-se que como a Cervejaria Canoinhense, no Brasil é possível encontrar inúmeras cervejarias de produção artesanal, já que o país tem dado espaço a pequenos produtores além das grandes cervejarias como Ambev³.

A busca é pelo resgate histórico e cultural da produção cervejeira em microcervejarias. Já é possível encontrar no Brasil as Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs), além de incentivo por meio de eventos diversos, que atinge desde público em geral que aprecia cerveja artesanal até área técnica científica com palestras, debates; temáticos, como é o caso da Oktoberfest de Blumenau - SC, até o consumidor que está buscando serviços personalizados e produtos com diferencial no mercado.

Aproximando essa expansão para atividades próximas, é possível presenciar o crescimento que o próprio estado do Paraná tem tido nos últimos anos em relação

³ Ambev - Americas' Beverage Company (**Companhia de Bebidas das Américas**)

ao desenvolvimento de cervejarias artesanais regionais, um exemplo é a capital do estado, Curitiba e sua região metropolitana, que já possui cerca de dez cervejarias artesanais e é considerado pela Revista da Cerveja (2012) o segundo roteiro “oficial” específico de turismo de cerveja, “Rota da Cerveja de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná”.

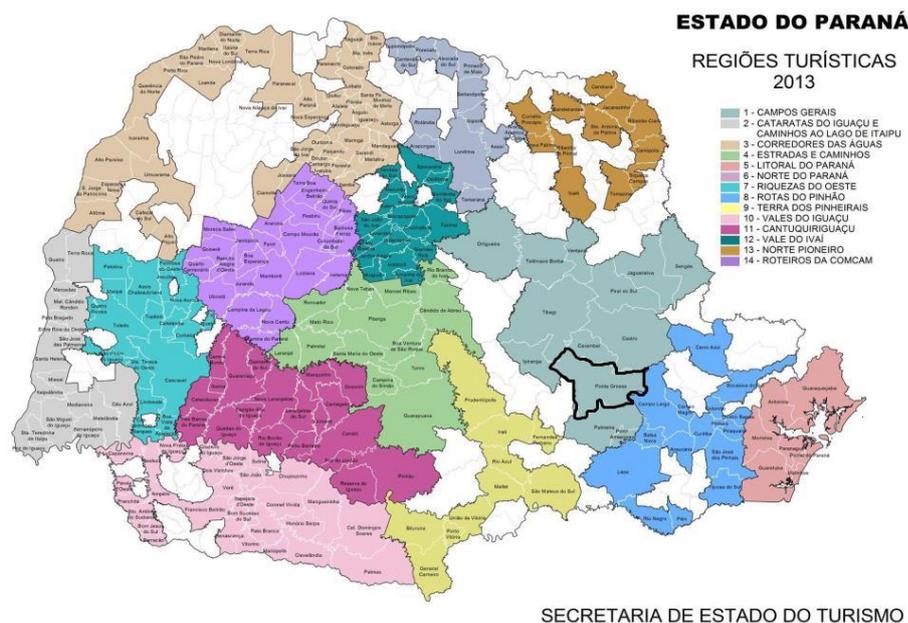
CAPÍTULO 3: A CIDADE DE PONTA GROSSA E A CERVEJA

3.1 A CIDADE DE PONTA GROSSA – PR

O município de Ponta Grossa – PR está localizado a cerca de 100 km da capital do estado, Curitiba, no segundo Planalto Paranaense, na Região dos Campos Gerais. Possui entorno de 337 mil habitantes (IBGE 2015) e se destaca pelo entrocamento rodo-ferroviário, facilitando o acesso a todas as regiões do Estado do Paraná devido a sua posição geográfica.

As principais características turísticas da cidade são os atrativos naturais, como o Parque Estadual de Vila Velha, a Cachoeira da Mariquinha, o Buraco do Padre, Salto e Cânion do Rio São Jorge, entre outros. Bem como atrativos naturais, com as diversificadas influências culturais, desenvolvimento político, econômico e social Ponta Grossa contém, por exemplo, como atrativos culturais a Estação Saudade, Casa da Memória, Estação Arte, Museu dos Campos Gerais, entre outros.

FIGURA 01 – MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ⁴



⁴ Fonte: Adaptado de Secretaria de Estado do Turismo (2013)

De acordo com Goiris (2013, p. 119-120), caminho da Rota dos Tropeiros, Ponta Grossa era lugar de passagem e pernoite das tropas que saíam de Viamão – RS e iam para Sorocaba – SC. Muitos destes acabaram permanecendo e se instalando com o objetivo de comercializar produtos/objetos com os viajantes. Estes se casavam com as filhas dos fazendeiros no entorno e aos poucos o local foi povoando.

De povoado, Ponta Grossa foi elevada à Freguesia em 15 de setembro de 1823, com mais de trinta anos depois, no ano de 1855 o município é elevado a Vila, se tornando cidade de Ponta Grossa e conseguindo independência em 1862, sob o mandato de D. Pedro II. Com o passar dos anos e a chegada de novos moradores e principalmente imigrantes, o município que se desenvolveu com uma rápida velocidade, chegou a se tornar a cidade mais importante do interior do Paraná, fazendo com que muitas pessoas escolhessem o município como local para residir (ou seja, estudar, trabalhar e constituir família). Em 1920 a cidade de Ponta Grossa contava com 12.259 habitantes. (GOIRIS, 2013, p. 166).

A partir da chegada dos trilhos da Estrada de Ferro, o município pode desenvolver centro comercial, cultural e social. Se tornando assim, um entroncamento rodoferroviário se destacando na Região dos Campos Gerais e no estado do Paraná. Recebendo imigrantes de diferentes regiões (ucranianos, alemães, libaneses, russos, italianos, poloneses, etc.), a cidade, no século XX já estava com um vasto comércio, teatro, jornal, indústria, escola, entre outros, caracterizou pelo seu desenvolvimento político, econômico, social e cultural.

Considerando a década de 1990, na área da cultura, da educação e das publicações observaram-se transformações sociais e culturais jamais imaginadas durante o regime militar. Em Ponta Grossa a área cultural iniciou um novo processo onde o resgate da cidadania e da defesa dos direitos humanos adquiriu novos contornos, muito mais democráticos e pluralistas. Emergem alguns cursos de pós-graduação na UEPG⁵ como o mestrado em Educação em 1994. Os próprios movimentos sociais, por exemplo, iniciam um processo de re-codificação cultural. (GOIRIS, 2013, p. 229)

A colonização proporcionou uma grande riqueza para a cultura, gastronomia e história, dando início às tradições locais, Ponta Grossa, por exemplo, com influência de imigrantes, contou com o alemão Heinrich (Henrique) Thielen, de

⁵ UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa

grande importância para o município. Natural da Alemanha, chegou ao Paraná no final do século XIX com cerca de nove anos de idade, instalando-se inicialmente no litoral, Morretes, logo em seguida, na capital Curitiba e por fim na cidade de Ponta Grossa, esteve diretamente ligado à Cervejaria Adriática e era considerado um dos maiores símbolos da identidade e economia ponta-grossense.

3.2 A CERVEJARIA ADRIÁTICA

Heinrich Thielen iniciou o trabalho no ramo cervejeiro aos quinze anos após conseguir um emprego na fábrica de cerveja local, em Ponta Grossa - PR. Por volta do ano de 1894 ele se tornou o primeiro administrador e passou a dirigir a fábrica, tornando-se sócio e logo em seguida proprietário da cervejaria, alterando o nome para “Fábrica Adriática de Cervejas de Henrique Thielen”. Trouxe diretamente da Alemanha, no final de 1910, novos equipamentos de maior capacidade de produção, chegando até 30.000 hectolitros/ano. Na época eram vendidos e produzidos além da cerveja, gelo, minerais e malte.

A Adriática, que se destacou como a maior indústria ponta-grossense até meados do século XX, se caracterizou como um exemplo de administração e também como modelo de produção. Contando com maquinarias e com técnicas trazidas por Thielen da Alemanha, a Cervejaria tornou-se uma referência entre os industriais locais, ao mesmo tempo em que seu proprietário projetou-se econômica e politicamente na cidade (NILTONCI, 2006, p. 31).

No começo, a fábrica produzia somente dois estilos de cerveja, ambas de alta fermentação, sendo uma clara e outra escura. Após 1911 com a vinda dos novos equipamentos, aumentaram a diversificação das produções de cerveja, começando a fabricar cervejas de baixa fermentação.

FIGURA 02: Letreiro Cervejaria Adriática



Fonte: Acervo Foto Elite

O aumento das produções e da qualidade dos produtos levou a Cervejaria a conquistar uma inserção nos mercados do estado do Paraná, chegando a outros estados do Brasil (São Paulo, Santa Catarina, etc), e países europeus por meio de abastecimento com os produtos da Cervejaria.

Alberto, filho de Henrique Thielen, após retornar dos estudos na Alemanha, assumiu as condições de sócio da indústria e criou a Companhia Cervejaria Adriática S/A, transformando a já existente Cervejaria Adriática em uma sociedade anônima. Ocorrendo em julho de 1919, passou a obter um maior poder econômico e uma expansão de suas atividades, com 160 operários trabalhando na fábrica de 3.500 metros.

A fábrica de cerveja Adriática é o maior estabelecimento fabril do Município e sem dúvida um dos maiores do Estado. Iniciada modestamente pelo operoso Sr. Cél. Henrique Thielen, em 1884, essa indústria pertence actualmente a uma sociedade anonyma e constitue um padrão de glórias para os seus fundadores e de enriquecimento para a Cidade. Essa fabrica da trabalho a 160 operarios, tendo produzido, no anno passado, 25.000 hectolitros de cerveja e gazona e 800.000 kilos de gelo. A exportação da Adriática, no mesmo período, foi: 62.000 caixas de cerveja e gazona e 60.000 litros de chops (SILVA, 1936, p. 10).

Em 1923 foi inaugurado o novo edifício da Companhia Cervejaria Adriática S/A, localizado na Rua Vicente Machado. Nos anos seguintes, a Companhia registrou mais de seis novos estilos de cervejas para o mercado. Em 1943, por conta do processo de descentralização, a Adriática passou a ser incorporada e administrada pela Cervejaria Antártica. A unidade do município passou a fazer parte de sua rede nacional. Logo, no ano de 1992 a unidade de Ponta Grossa paralisou completamente as produções e deixou de operar.

FIGURA 03: Carros de Transporte da Cervejaria Adriática



Carros de transporte Cervejaria Adriática

Fonte: Acervo Foto Elite

No mês de dezembro do ano de 1931 é lançado no mercado a Cerveja Original e no ano de 1943, logo após a Cervejaria Antártica incorporar à antiga Adriática, a Cerveja Original passou a se chamar Antártica Original.

FIGURA 04: Rótulo da Cerveja Original

Fonte: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html>

A Original, ainda é produzida e seu rótulo até hoje mantém alguns elementos originais da época da antiga Adriática, como o fundo amarelo, a sua tipografia e o losango azul escrito “pilsen”, mas após as produções realizadas pela Antártica, a cerveja leva nos novos rótulos os pinguins da marca Antártica e a faixa azul.

No mês de setembro deste ano (2015) a Ambev buscando o resgate histórico da antiga Cerveja Adriática, lançou a nova Cerveja Adriática Premium Puro Malte, com novo rótulo e uma pequena diferença nos ingredientes.

FIGURA 05: Localização Cervejaria Adriática



Fonte: Acervo Foto Elite

FIGURA 06: Demolição do Prédio da Cervejaria Adriática



Fonte: Acervo Foto Elite

A demolição do prédio foi realizada em um longo período, terminando de fato apenas no ano de 2005. Atualmente, está instalado no local o “Shopping Antártica”. Assim, a Cervejaria Adriática confirma-se como um dos maiores símbolos da industrialização ponta-grossense e Henrique Thielen um dos pioneiros do processo de industrialização na cidade e um dos responsáveis pelo desenvolvimento econômico da região.

O proprietário da primeira microcervejaria da cidade, Herus Schultz, afirma em entrevista para a Revista Ponta Grossa Competitiva que a primeira cerveja artesanal da cidade pode causar nos ponta-grossenses uma sensação parecida que a antiga Cervejaria Adriática proporcionou, uma vez que as pessoas da cidade costumavam dizer que a cerveja produzida na cidade era a melhor. “A ideia da

Schultz é seguir a mesma linha, ou seja, fazer com que os ponta-grossenses gostem do produto não só pelo sabor indiscutível, mas também pelo sentimento de proximidade com a marca.” (Revista Ponta grossa Competitiva, 2014, p. 27).

Com base na competitividade e crescimento de mercado, maior atratividade turística regional, identificação de estilos diferenciados de produção, foi proposto organizar um guia turístico cervejeiro para o município de Ponta Grossa - Paraná.

A cidade de Ponta Grossa abriga duas fábricas de grandes cervejarias: Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e a Cervejaria Heineken Internacional.

A chegada de grandes empresas não é por acaso. A cidade conta com recursos que chamam a atenção dos empresários, como a qualificação da mão de obra local, a posição geográfica, o entroncamento rododferroviário, a proximidade com o Porto de Paranaguá e, principalmente, a qualidade dos mananciais que cercam o município. (Revista Ponta Grossa Competitiva, 2014, p. 06).

Além das grandes cervejarias, o município também recebe investimentos de empresas especializadas em cervejas artesanais (com comercialização de rótulos diversificados). O aumento visível de cervejarias artesanais inauguradas de 2013 a 2015 no município e o crescimento de bares que vendem os produtos locais faz com que seja possível observar que esses dados refletem no consumo de cerveja, no número de consumidores demandantes desse produto, da propagação da cultura artesanal e no maior acesso a informações sobre as próprias cervejarias locais.

A concepção do projeto é trabalhar com o cenário do município de Ponta Grossa - PR, observar a demanda deste mercado, a potencialidade turística para tal, os lugares que fabricam cerveja artesanal, os estilos produzidos, além das estruturas das fábricas para receber turistas.

3.3 A RELAÇÃO ENTRE DIFERENTES GRUPOS DE ATORES SOCIAIS E A CERVEJA NA CIDADE DE PONTA GROSSA - PARANÁ

O cenário visto anteriormente contribui para a cidade de Ponta Grossa - PR, que possui seis cervejarias de produção artesanal. Sendo essas: Brauerei Schultz, Cervejaria Koch Bier, Cervejaria KozenBach, Cervejaria Palais, Cervejaria Tropeiro e Oak Bier, além de bares locais que vendem os produtos destas cervejarias.

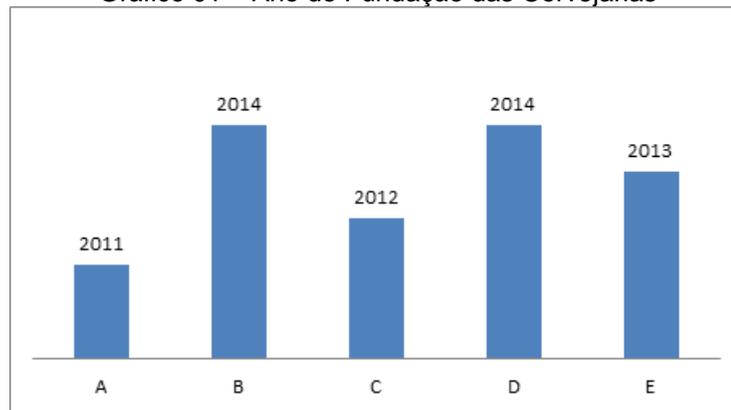
Com o intuito de atingir os objetivos do trabalho, a análise do estudo inicial se deu por meio de questionários direcionados a três grupos de atores: proprietários das cervejarias artesanais locais (Grupo 01), proprietários dos bares que vendem os produtos das cervejarias locais (Grupo 02) e por fim, com os consumidores de cerveja artesanal (Grupo 03). A relação de cada grupo com a cerveja segue nas sessões abaixo.

3.3.1 Grupo de Ator 01: Cervejarias Artesanais

Para realização da pesquisa entrou-se em contato com as seis cervejarias artesanais instaladas no município, porém apenas cinco retornaram, são essas: Brauerei Schultz (A), Cervejaria Koch Bier (B), Cervejaria KozenBach (C), Cervejaria Palais (D) e Cervejaria Tropeiro (E).

Com estas aplicou-se um questionário fechado de 22 perguntas que tem propósito a obtenção de dados como: quais estilos são produzidos, participação em eventos do ramo cervejeiro, visitação na fábrica, participação por grupo de clientes nas vendas totais, entre outros. Este questionário foi dividido em cinco blocos: identificação da cervejaria, produção e produtos, distribuição, infraestrutura e mercado.

Gráfico 01 – Ano de Fundação das Cervejarias

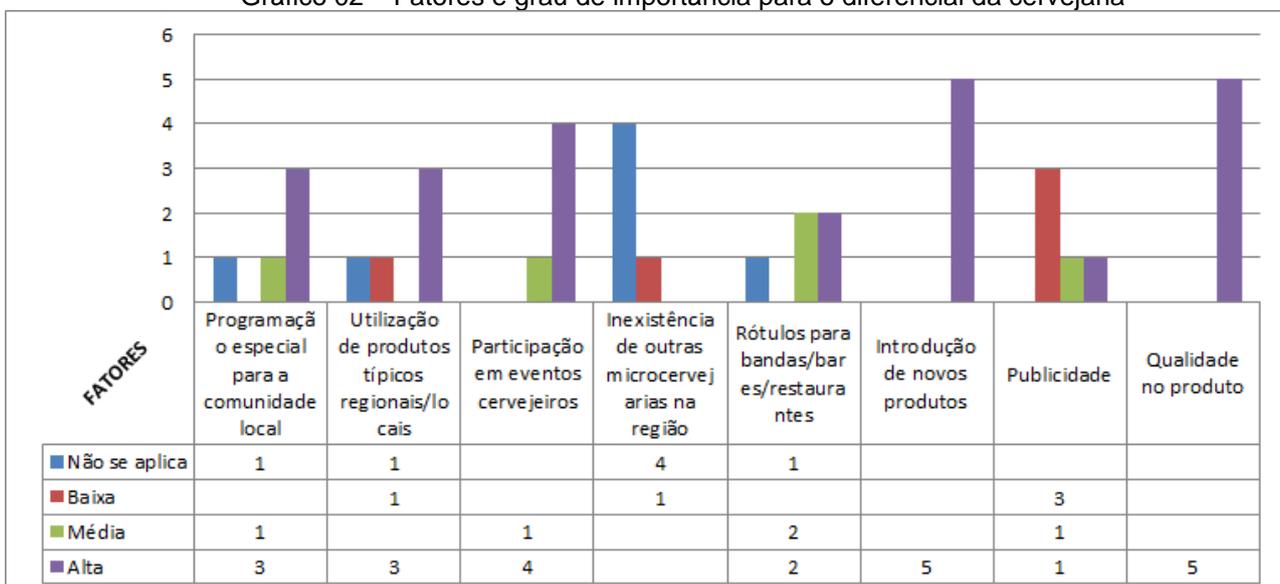


Fonte: a autora.

Como apresentado no gráfico (01) acima, referente a questão 01, se pode observar o ano de fundação de cada cervejaria, tendo início no ano de 2011 com a cervejaria A, no ano de 2012 com a cervejaria C, em 2013 com a cervejaria E e 2014 com as cervejarias B e D.

A pergunta 02 é relacionada ao diferencial de cada cervejaria, dando opção de oito fatores como: programação especial para a comunidade local; utilização de produtos típicos regionais/locais; participação em eventos cervejeiros; inexistência de outras microcervejarias na região; rótulos para bandas/bares/restaurantes; introdução de novos produtos; publicidade e qualidade no produto, sendo necessário avaliar em cada fator o grau de importância, divididos em: não se aplica, baixa, média e alta.

Gráfico 02 – Fatores e grau de importância para o diferencial da cervejaria

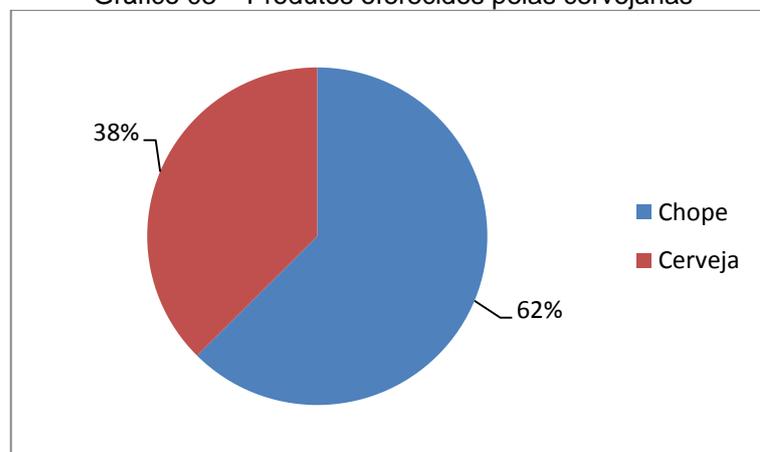


Fonte: a autora.

Como o gráfico 02 apresenta, para o fator 01 (programação especial para a comunidade local) três cervejarias apontaram ser um grau de importância alta, uma cervejaria avaliou como média e uma mostrou que não se aplica a sua realidade. No fator 02 (utilização de produtos típicos regionais/locais) três cervejarias apontaram como alta a importância para o diferencial na cervejaria, na sequência uma avaliou ser baixa e outra não aplicar a sua cervejaria. Para o fator 03 (participação em eventos cervejeiros) quatro cervejarias colocaram como alta e uma como média, no fator 04 (inexistência de outras microcervejarias na região) quatro cervejarias apontaram que não se aplica e uma definiu como baixa. No fator 05 (rótulos para bandas/bares/restaurantes) as respostas foram variadas, uma cervejaria apontou não se aplicar em sua realidade, duas observaram como média e duas como alta a importância para o diferencial. Já no fator 06 (introdução de novos produtos) todas as cinco afirmam que o grau de importância é alto neste quesito. Para o fator 07 (publicidade) três cervejarias apontam ser baixa a importância, entre as outras duas cervejarias ficou para média e alta. Como último fator (08) da questão, relacionado a qualidade no produto, todas as cervejarias apontaram ser alta a importância para o diferencial nas suas cervejarias.

Para identificar a produção e os produtos de cada cervejaria, o questionário fez três perguntas (questão 03, questão 04 e questão 05) abordando o tema, no gráfico 03, referente a pergunta três do questionário, é possível observar quais são os produtos oferecidos pelas cervejarias, esses produtos incluem: chope, cerveja e/ou outros produtos.

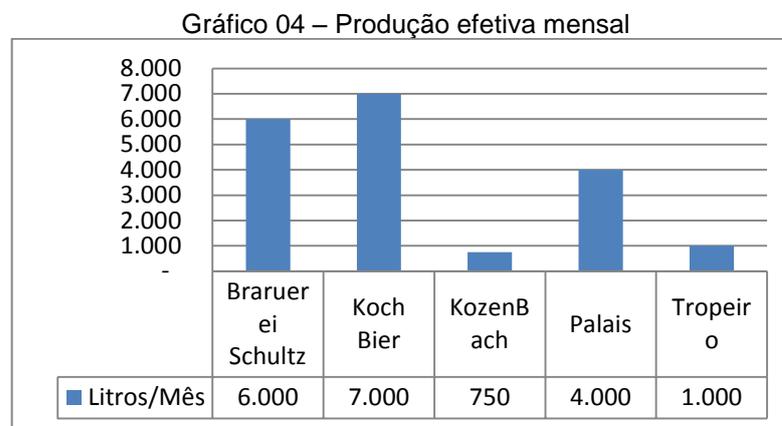
Gráfico 03 – Produtos oferecidos pelas cervejarias



Fonte: a autora.

Como mostra o gráfico, nenhuma cervejaria apresenta ofertar outros produtos além de chope e cerveja. O chope, com 62%, demonstra que todas as cervejarias vendem este produto porém nem todas trabalham com os dois produtos, tanto o chope quanto a cerveja, o que leva a cerveja apresentar 38% entre os produtos oferecidos.

Seguindo a identificação de produção e produtos, a pergunta 04 era referente a produção efetiva (média mensal) das cervejarias.



Fonte: a autora.

Conforme apresentado no gráfico 04 a maior produção mensal é da cervejaria B, com 7.000 litros, na sequência a cervejaria A com 6.000 litros mensais, em terceiro a cervejaria D apresentando uma média de produção mensal de 4.000 litros seguidos da E com 1.000 litro e por fim, a C com uma média menor de 750 litros.

A questão 05, última pergunta do bloco de produção e produtos, diz respeito aos tipos de cervejas produzidos por cada cervejaria, o percentual de venda de cada produto em relação as vendas totais e o ano de introdução do produto. Dividido em cinco quadros é possível identificar a relação de cada produto, venda e ano de introdução de cada cervejaria.

Quadro 04 – Relação de produtos, vendas e ano de introdução da Cervejaria A

CERVEJARIA A		
Tipo/Denominação	Percentual de Vendas	Ano de Introdução
Munich Helles	Aproximadamente 80%	2011
Witbier	Variável	2012
Weiss	Variável	2011
Pale Ale	Variável	2011
IPA	Variável	2012
Strong Ale	Variável	2012
Blond Ale	Variável	2013
Wee Heavy	Variável	2013
Bernstein Amber Ale	Variável	2013
Bar'ts dubbel	Variável	2015
Black Boom IPA	Variável	2013
Blackbery Witbier	Variável	2012
Hammer Head IPA	Variável	2015
Hopfen Hell	Variável	2012
Honey Blonde Ale	Variável	2013
Imperial Stout	Variável	2013

Fonte: a autora.

Como observado no quadro 04, da cervejaria A, o único estilo de chope mensurado em aproximadamente 80% é o Munich Helles, os demais quinze estilos são considerados variáveis no percentual de vendas. Quanto ao ano de introdução do produto, quando fundada a cerveja, em 2011, produziam 03 estilos de cerveja artesanal (Munich Helles, Weiss e Pale Ale), nos anos correntes em 2012 introduziram 05 estilos (WitBier, IPA, Strong Ale, BlackBery WitBier e Hopfen Hell), em 2013 mais 06 estilos (Blond Ale, Wee Heavy, Bernstein Amber Ale, Black Boom IPA, Honey Blond Ale e Imperial Stout), e por fim, em 2015 mais 02 estilos (Bar'ts Dubbel e Hammer Head IPA).

Quadro 05 – Relação de produtos, vendas e ano de introdução da Cervejaria B

CERVEJARIA B		
Tipo/Denominação	Percentual de Vendas	Ano de Introdução
Blonde Ale	70%	2014
Bohemian Pilsener	20%	2014
Weiss	5%	2015
Stout	5%	2015

Fonte: a autora.

A cervejaria B contém apenas quatro estilos, dois introduzidos em 2014 (Blond Ale e Bohemian Pilsener) totalizando 90% de percentual de vendas e outros

dois em 2015 (Weiss e Stout) com apenas 10% no percentual de vendas, como demonstra o quadro 05.

Quadro 06 – Relação de produtos, vendas e ano de introdução da Cervejaria C

CERVEJARIA C		
Tipo/Denominação	Percentual de Vendas	Ano de Introdução
American Pale Ale	50%	2013
Premium Lager	20%	2013
WitBier	10%	2014
Belgian Blond	10%	2014
Wee Heavy	5%	2014
Weizenbock	5%	2014

Fonte: a autora.

A terceira cervejaria analisada, C, contém seis estilos de cervejas produzidos, apesar do ano de fundação ser em 2012, o início de introdução de produtos foram nos anos de 2013 e 2014. Os estilos American Pale Ale e Premium Lager inseridos no ano de 2013 representam 70% no percentual de vendas, os demais, WitBier, Belgian Blond, Wee Heavy e Weizenbock acrescentados no ano de 2014, representam os 30% restantes.

Quadro 07 – Relação de produtos, vendas e ano de introdução da Cervejaria D

CERVEJARIA D		
Tipo/Denominação	Percentual de Vendas	Ano de Introdução
Weizen	35%	2015
Kolsch	20%	2015
Vienna Lager	10%	2015
Session IPA	10%	2015
APA	10%	2015
Porter	3%	2015
Red Ale	6%	2015
Dubell	3%	2015
Pale Ale	3%	2015

Fonte: a autora.

O quadro 07, referente à Cervejaria D demonstra que ela possui 09 estilos de cerveja, todos introduzidos no ano de 2015 e com o percentual de vendas equilibrado, sendo o estilo Weizen o mais vendido com 35%, em seguida encontra-se o estilo Kolsch com 20%, com 10% estão os estilos Vienna Lager, Session IPA e APA, com 6% está o Red Ale e com 3% Pale Ale, Dubell e Porter.

Quadro 08 – Relação de produtos, vendas e ano de introdução da Cervejaria E

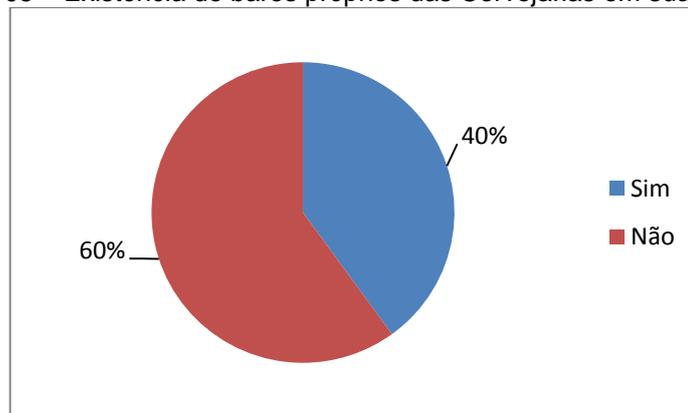
CERVEJARIA E		
Tipo/Denominação	Percentual de Vendas	Ano de Introdução
Vienna Lager	20%	2013
Pale Ale - Erva Mate	70%	2014
Stout - Pinhão	10%	2014

Fonte: a autora.

A Cervejaria E contém três estilos de cervejas, são esses: Vienna Lager introduzida no ano de fundação da cervejaria, em 2013 e corresponde a 20% nas vendas, Pale Ale – Erva Mate inserida no ano de 2014 e com 70% no total de vendas mensais e por fim, a Stout – Pinhão também introduzida no ano de 2014 requer apenas 10% no percentual mensal.

Na sessão referente à distribuição foram elaboradas cinco questões relacionadas ao tema (questão 06 a questão 10), que variam desde participação em evento, participação média de grupos de clientes nas vendas, entre outros.

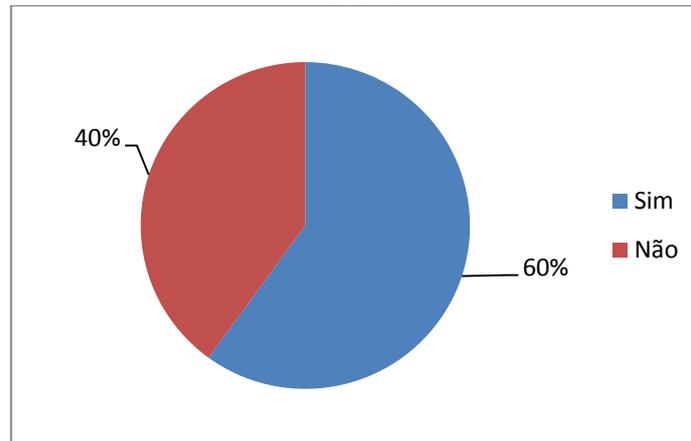
Gráfico 05 – Existência de bares próprios das Cervejarias em suas fábricas



Fonte: a autora.

A primeira pergunta do bloco, questão 06, tinha como objetivo identificar se as cervejarias pesquisadas possuíam ou não um bar próprio em suas fábricas. Conforme o gráfico 05 é possível observar que 60% não possuem um bar em suas cervejarias, mostrando que apenas 40% contém o bar na fábrica.

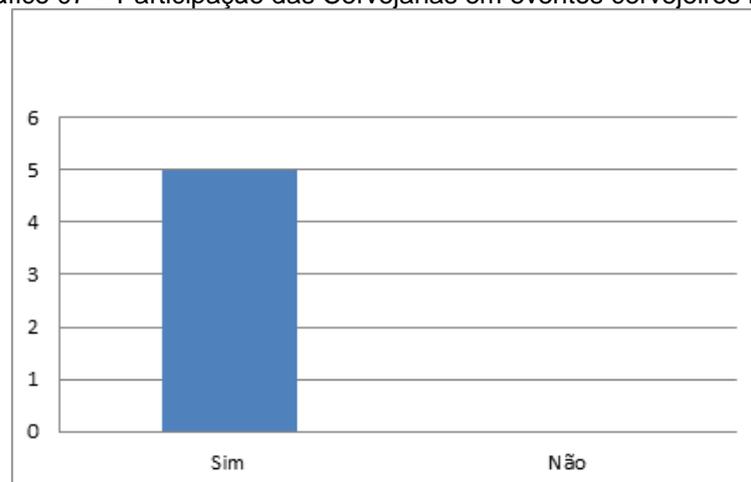
Gráfico 06 – Participação das cervejarias em feiras ou festivais voltados ao mercado cervejeiro nacional



Fonte: a autora.

Quando perguntado sobre a participação das cervejarias em alguma feira ou festival voltado o mercado cervejeiro nacional, 60% afirmou participar sim de eventos nacional da área, demonstrando que 40% não participam. Infere-se que este cenário pode estar relacionado ao tempo de fundação de cada cervejaria e/ou até mesmo no interesse de cada proprietário em participar de eventos fora da cidade de Ponta Grossa. Uma vez que, conforme o gráfico 07 (questão 08), demonstra que 100% das cervejarias pesquisadas participam de eventos cervejeiros locais, como: Encontro de Mestres Cervejeiros, Festival de Cerveja Artesanal e até mesmo eventos realizados por algumas cervejarias em sua própria fábrica.

Gráfico 07 – Participação das Cervejarias em eventos cervejeiros locais

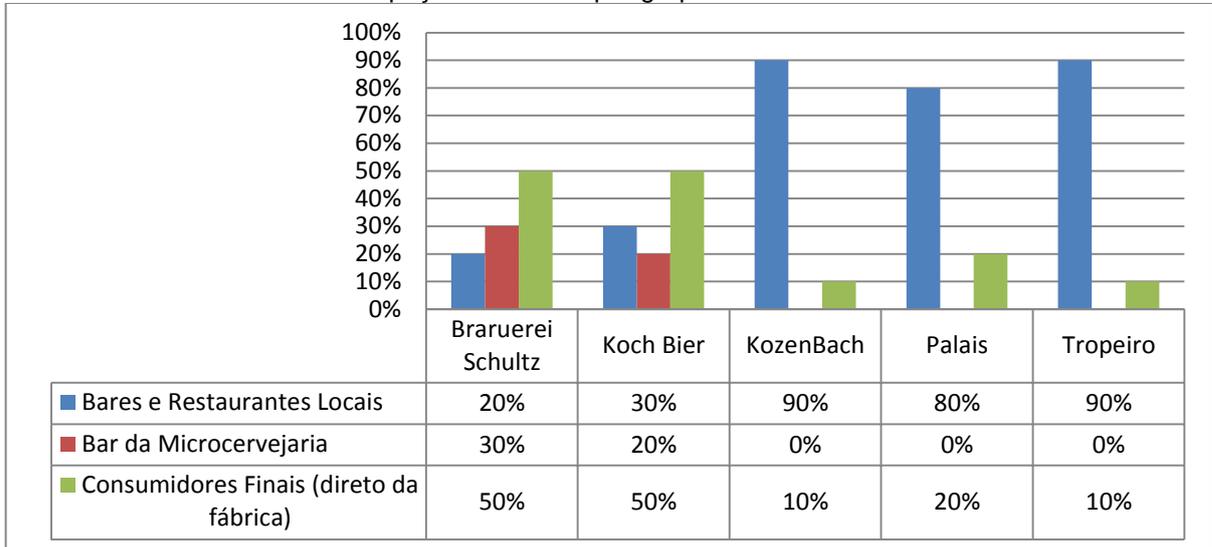


Fonte: a autora.

Este quadro demonstra que o mercado cervejeiro no município vem crescendo, desde a fundação de novas cervejarias, a elaboração de eventos da área, tendo alguns destes o apoio da Fundação Municipal de Turismo (FumTur) para

a realização até a participação e procura dos consumidores locais por estas cervejas artesanais, como demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 08 – Participação em média por grupo de clientes nas vendas totais



Fonte: a autora.

Como demonstra o gráfico referente a questão 09 do questionário, apenas duas cervejarias possuem bar em suas fábricas, dividindo as vendas totais em três: bares e restaurantes locais, bar da microcervejarias e por fim, os consumidores finais. Para a cervejaria A, 30% de suas vendas totais são feitas no bar da sua fábrica, os outros 20% são para bares e restaurantes locais, já a cervejaria B, 20% representa a venda no bar da fábrica e os outros 30% para os bares e restaurantes locais.

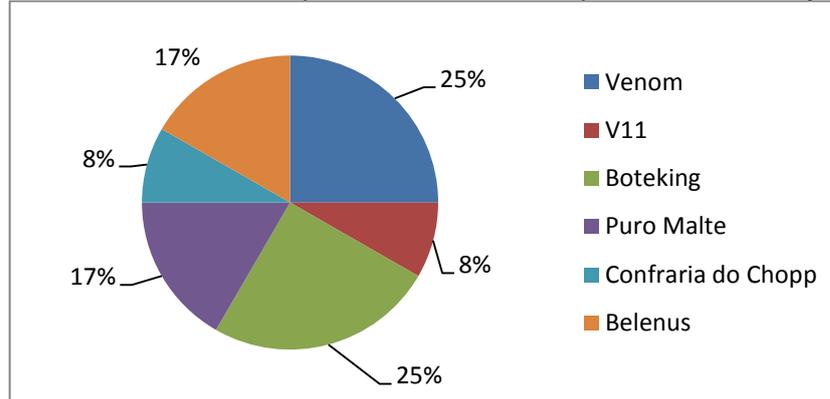
Como as cervejarias C, D e E não possuem bar na fábrica, as vendas se classificam em duas: bares e restaurantes locais e consumidores finais. Tanto para a cervejaria C quanto para a cervejaria E, 90% das suas vendas são realizadas para os bares e restaurantes locais, para a cervejaria D a venda para este grupo representa 80%.

Quanto a participação por grupo de clientes nas vendas totais, duas cervejarias: A e B afirmam que 50% de suas vendas são para consumidores finais que fazem a retirada do produto diretamente na fábrica. Para as demais cervejarias, C, D e E cerca de 10% a 20% de suas produções são vendidas diretamente aos consumidores, o que demonstra, mesmo que mais baixo o índice os consumidores

tem procurado as cervejarias para a compra dos seus produtos e para a realização do consumo em outro ambiente que não apenas em bares.

Para identificar quais eram os bares que as cervejarias realizam a venda de seus produtos para revenda, a pergunta 10 última pergunta do bloco de distribuição, abordou isto conforme apresentado no gráfico 09.

Gráfico 09 – Bares locais que fazem revenda dos produtos das cervejarias



Fonte: a autora.

Com cinco opções no questionário: Venom, V11, Boteking Barburgueria, Belenus e outros, surgiram mais dois bares que não estavam presentes: Puro Malte e Confraria do Chopp.

Conforme o gráfico 09, é possível observar que tanto o Venom quanto o Boteking contém 25% das vendas de produtos das cervejarias locais, seguidos do Belenus e Puro Malte com 17%, Confraria do Chopp e V11 com 8%. Os seis bares são localizados na região central da cidade, quatro deles trabalham com mais produtos de cervejarias artesanais nacional e internacional e dois apenas com um único produto de cervejarias pontagrossenses.

Para identificar a estrutura das cervejarias e atividade de visitação em suas fábricas, o quarto bloco do questionário classificado como “infraestrutura” contém 06 perguntas (questão 11 a questão 16).

A pergunta 11 aborda sobre o que há no local, dentre as opções está: estacionamento, bar e sanitário. A cervejaria A afirmou haver todos os itens colocados no questionário, a cervejaria B colocou haver bar e sanitário porém não tem estacionamento no local, a cervejaria C não possui nenhum dos itens abordados, a cervejaria D contém estrutura como estacionamento e sanitário porém

não trabalham com bar em sua fábrica, por fim a cervejaria E não contém bar e estacionamento mas possui sanitários.

Identificado alguns aspectos da estrutura da fábrica de cada cervejaria, a pergunta 12 questionava se estas já possuíam visitação.

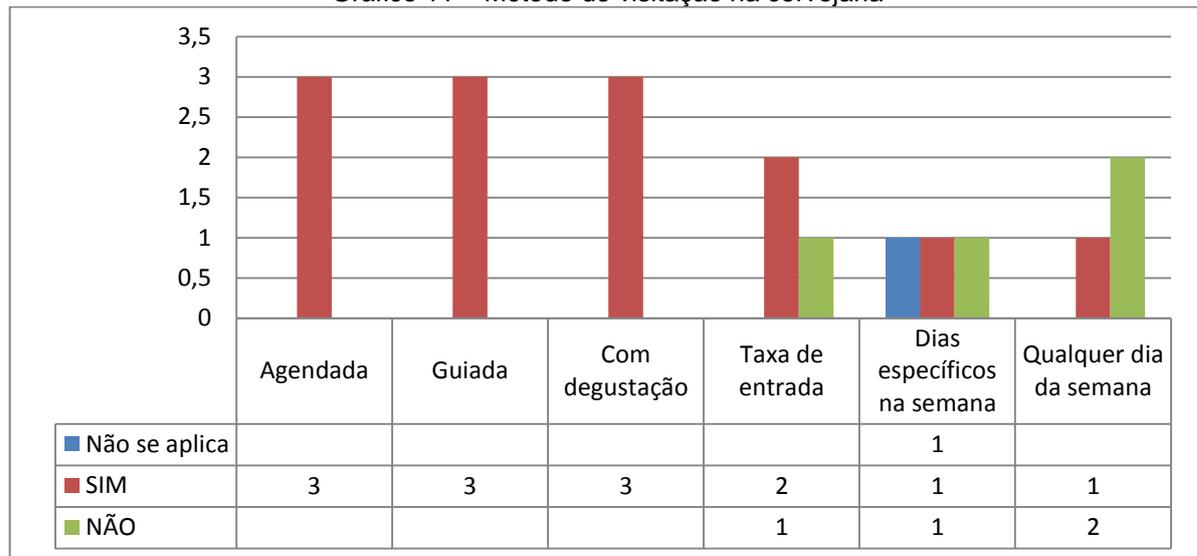


Fonte: a autora.

Conforme o gráfico 10, é possível observar que 60% das cervejarias entrevistadas já possuem sim visitação e 40% afirmou não haver. Para estas que afirmaram já haver visitação, a pergunta 13 é relacionada a capacidade de visitação, em relação ao número de pessoas.

A cervejaria A afirma ter capacidade de 31 a 45 pessoas, a cervejaria B acima de 46 pessoas e por fim, a cervejaria D de 16 a 30 pessoas. Ainda para estas cervejarias, foi questionado como é realizada essas visitações, conforme gráfico 11 referente a questão 14.

Gráfico 11 – Método de visitação na cervejaria

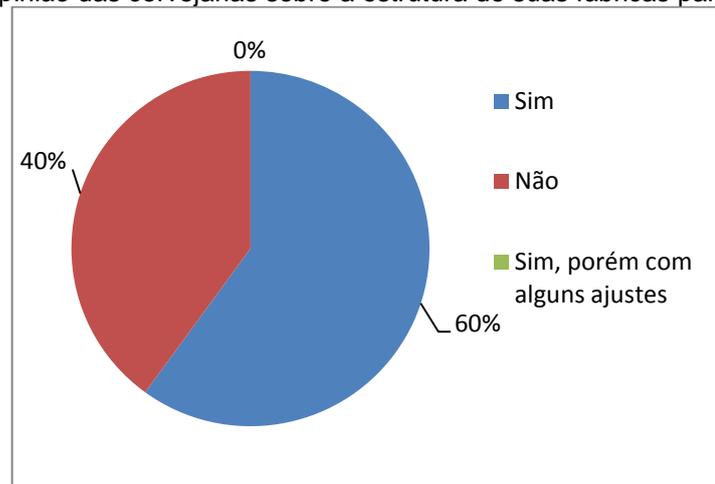


Fonte: a autora.

Apresentando seis fatores: agendada, guiada, com degustação, taxa de entrada, dias específicos na semana e qualquer dia da semana, as três cervejarias afirmaram que a visitação é agendada, guiada e com degustação, duas afirmaram cobrar taxa de entrada. Quando questionados sobre os dias de visitação, se eram específicos na semana as três respostas foram diferentes, uma cervejaria afirmou que está opção não se aplica a sua realidade, a outra afirmou que é realizado sim em dias específicos na semana e a outra não realiza suas visitas em dias específicos, uma cerveja apontou que as visitas podem ser realizadas em qualquer dia da semana e outras duas não.

Para as cervejarias que afirmaram não haver visitação em suas fábricas, a questão 15 pergunta se elas teriam interesse em receber, ambas responderam que sim, tem interesse em receber visitação. Para finalizar o bloco de infraestrutura, a questão 16 aponta se estas cervejarias possuem estrutura suficiente para receber as visitas em grupos.

Gráfico 12 – Opinião das cervejarias sobre a estrutura de suas fábricas para receber grupos



Fonte: a autora.

Conforme o gráfico 12, 60% das cervejarias afirmaram que sim, suas cervejarias possuem estrutura suficiente para receber visitação de grupos, as demais correspondentes a 40% que posicionaram não obter estrutura para tal atividade são as mesmas cervejarias que afirmaram já não haver a atividade de visitação.

O último bloco do questionário, nomeado como “mercado”, busca a visão e o ponto de vista dos proprietários das cervejarias perante ao mercado cervejeiro, para embasamento das informações cont m 06 perguntas (questão 17 a questão 22).

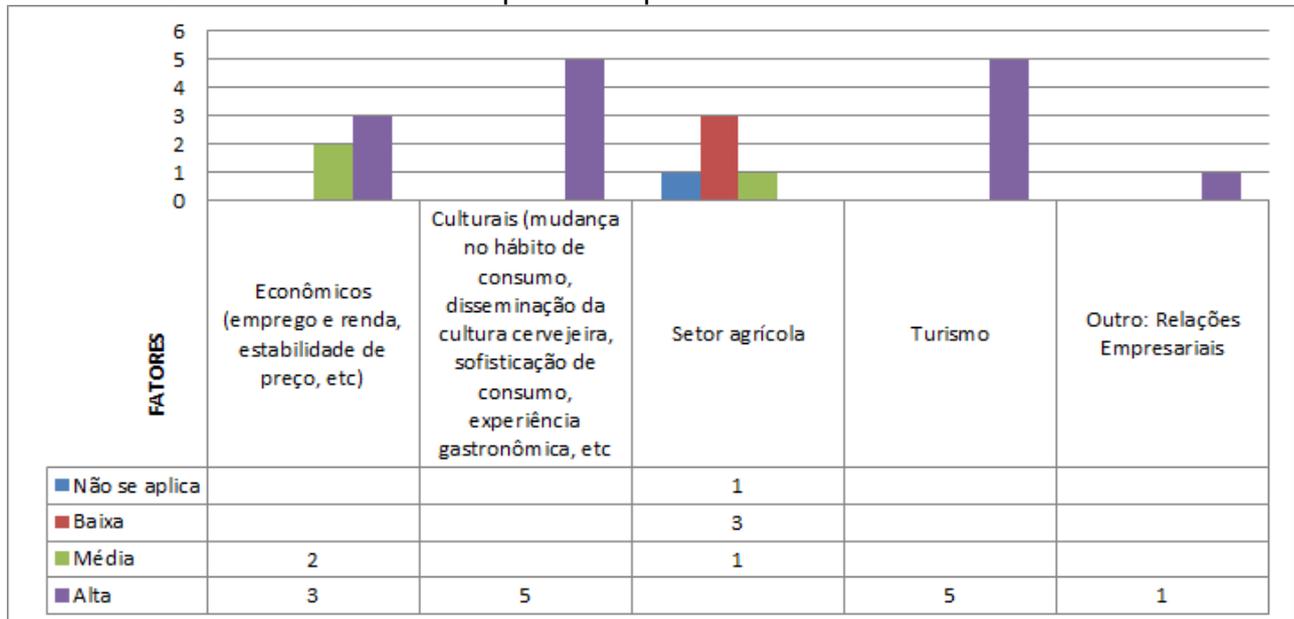
A pergunta 17 questiona se a existência das grandes cervejarias no mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias, as cinco cervejarias entrevistadas afirmam que não. Já a questão 18 procura saber se para estas, o número de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos, ambas responderam que sim, o mercado irá aumentar e junto crescer  a existência de cervejarias artesanais, o que demonstra a estabilidade das microcervejarias no mercado atual, a forçá destas em continuar e ganhar cada vez mais espaç .

Quanto aos consumidores, a questão 19 pergunta se na visão das cervejarias a população está mudando no que diz respeito ao paladar no consumo de cerveja, e novamente todas cervejarias afirmaram que há sim uma mudanç  no paladar dos consumidores de hoje.

Na pergunta 20 relacionada se o mercado cervejeiro pode ser um elemento que gere desenvolvimento local, todas as respostas foram “sim”. Como

complemento da questão, a pergunta 21 (gráfico 13) questiona os fatores que levam ao desenvolvimento local de acordo com o grau de importância para cada um.

Gráfico 13 – Grau de importância para fatores do desenvolvimento local



Fonte: a autora.

Como se pode observar no gráfico acima foram argumentados quatro fatores: econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc), culturais (mudança no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc), setor agrícola e turismo. Além deste, uma das cervejarias acrescentou mais um: relações empresariais.

No que diz respeito ao fator econômico três cervejarias afirmaram ser alto o grau de importância para o desenvolvimento local e duas cervejarias responderam médio. Para os fatores culturais, todas as cinco declararam ser alta a importância deste para o desenvolvimento. Quanto ao terceiro fator, relacionado ao setor agrícola as opiniões foram distintas, uma cervejaria afirmou que não se aplica, três afirmaram ser baixo e uma cervejaria respondeu ser médio. Para o turismo, todas as cervejarias posicionaram ser um fator de alto grau de importância para o desenvolvimento local.

A última pergunta do questionário (questão 22) teve interesse em saber se as cervejarias estariam dispostas a participar e serem incluídas em um roteiro turístico cervejeiro do município e todas afirmaram que sim.

Isto leva a demonstrar o crescimento do mercado cervejeiro na cidade de Ponta Grossa, não apenas em relação ao aumento do número de cervejarias instaladas no município, mas também a mudança no paladar dos consumidores e a própria visão dos proprietários das cervejarias sobre o todo e o próprio resgate da cultura cervejeira artesanal, colocando que este pode ser sim um fator que gere o desenvolvimento local por meio, por exemplo, da atividade turística.

3.3.2 Grupo de Ator 02: Bares

Com o propósito de atingir todos os bares locais que fazem revenda dos produtos das cervejarias artesanais locais, entrou-se em contato com os seis bares citados no questionário aplicado com as cervejarias, contudo, obteve retorno de cinco, são esses: Belenos (A), Boteking Barburgeria (B), Confraria do Chopp (C), Puro Malte (D) e V11 (E).

Por esta finalidade, aplicou-se um questionário fechado de 12 perguntas, dividido em dois blocos (identificação e mercado) que tem propósito a obtenção de dados como: a percepção de ter produtos das cervejarias locais, quantos produtos locais há no estabelecimento, e, perguntas relacionadas ao mercado cervejeiro artesanal, sendo estas, as mesmas do questionário do grupo 01 (as cervejarias) como: o aumento de microcervejarias, mudança no paladar dos consumidores, entre outros.

Para conhecer os produtos vendidos nos bares, quando foi realizada a introdução destes e o percentual de vendas a primeira parte do questionário (questão 01 a questão 06) é relacionada a esta identificação. Sendo assim, a questão 01, pergunta se os bares pesquisados possuem venda de cerveja artesanal, todos os cinco afirmaram possuir esta venda.

A pergunta 02 questiona se os bares fazem revenda dos produtos das cervejarias locais. Todos os estabelecimentos pesquisados contém a venda de produtos das cervejarias, levando em consideração que estes estabelecimentos pesquisados são os mesmos citados pelas cervejarias.

A pergunta 03 se refere a quando inseriram os produtos a venda, no quadro 09 é possível observar que em 2013 apenas um bar introduziu o produto, no ano de 2014 três bares inicializaram a venda em seus estabelecimentos e em 2015 apenas um.

Quadro 09 – Ano de introdução dos produtos locais nos bares pesquisados

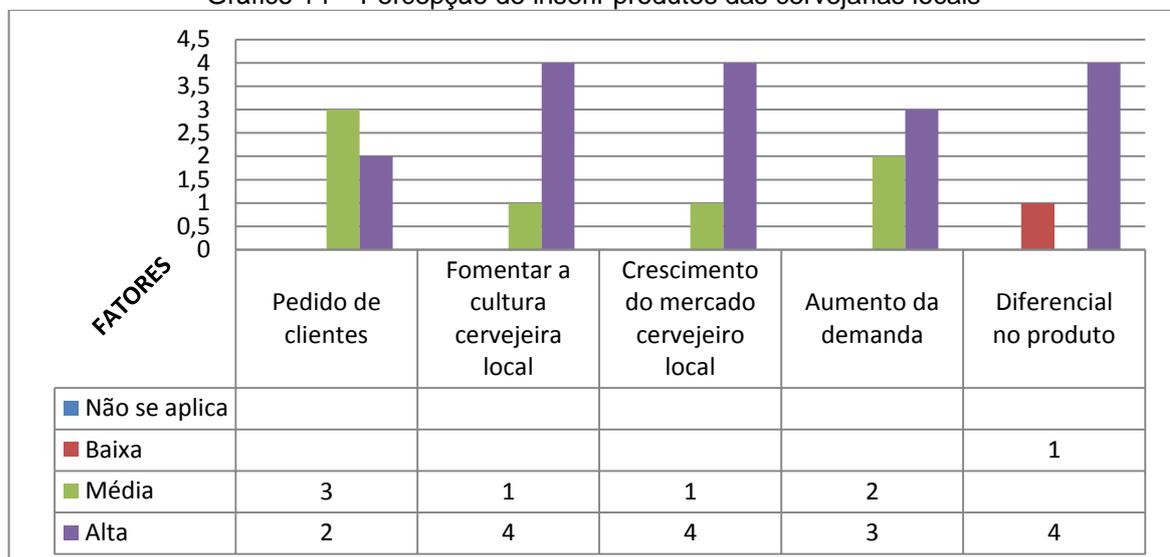
Bares	Ano de Introdução
A	2014
B	2013
C	2015
D	2014
E	2014

Fonte: a autora.

Isto reflete no ano de inauguração dos bares, conseqüentemente no aumento de cervejarias instaladas no município com o decorrer dos anos e o crescimento do mercado cervejeiro local.

A pergunta 04 questiona quando os proprietários destes estabelecimentos perceberam a necessidade de ter os produtos das cervejarias artesanais locais.

Gráfico 14 – Percepção de inserir produtos das cervejarias locais

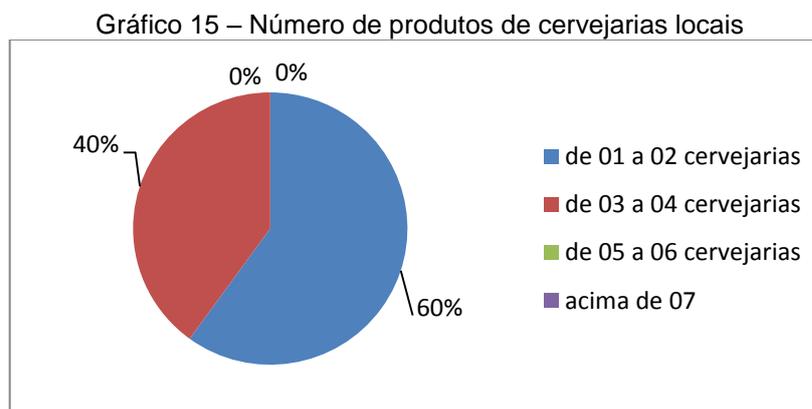


Fonte: a autora.

De acordo com o gráfico 14, a pergunta inseriu cinco fatores e seu grau de importância, dividido em: não se aplica, baixa, média e alta. Para o fator “pedido de clientes” 03 bares colocaram o grau de importância médio e 02 bares classificaram como alto. Para o segundo fator sobre fomentar a cultura cervejeira local, 04 bares afirmaram ser alto o grau de importância e apenas 01 assinalou como médio. No

que se referem ao crescimento do mercado cervejeiro local, 04 bares afirmaram ser alto o grau de importância para a introdução dos produtos em seus estabelecimentos e 01 bar classificou como médio. Em relação ao aumento da demanda, quarto fator avaliado, 03 bares afirmaram ser alto e 02 se posicionaram como médio. O último fator, sobre a introdução por conta do diferencial do produto 04 estabelecimentos avaliaram como alto o grau de importância e 01 classificou como baixo.

Em relação à quantidade de produtos das cervejarias locais introduzidos e vendidos nos bares, o gráfico 16 demonstra que 60% dos estabelecimentos contêm apenas produtos de 01 a 02 cervejarias, os demais 40% ofertam produtos de 03 a 04 cervejarias para seus consumidores.



Fonte: a autora.

Para identificar os estilos de chope das cervejarias locais vendidas nos bares e o percentual de venda de cada produto em relação às vendas totais, a questão 06 (última pergunta do bloco), solicitava para que apresentassem essas informações, conforme os quadros abaixo.

Quadro 10 – Identificação dos produtos oferecidos e percentual de vendas no estabelecimento A

ESTABELECIMENTO A		
Cervejaria	Tipo/Denominação	Percentual de Vendas
Oak Bier	Pilsen, Dunkel	50%
Palais	Weiss, Vienna, Red	25%
Schultz	Amber, IPA	15%
KozenBach	Golden, APA	10%

Fonte: a autora.

É possível observar que tanto o estabelecimento A quanto o estabelecimento B são os estabelecimentos que mais possuem variação de produtos das cervejarias

para ofertar aos seus clientes. Porém, quando relacionados ao percentual de vendas, o B contém um percentual menor devido ao fato de trabalharem com mais chopes artesanais de outras localidades, portanto na análise de seu percentual de vendas foram avaliadas com os demais produtos.

Quadro 11 – Identificação dos produtos oferecidos e percentual de vendas no estabelecimento B

ESTABELECEMENTO B		
Cervejaria	Tipo/Denominação	Percentual de Vendas
Tropeiro	Pale Ale, Stout	5%
KozenBach	APA, Belgian, WitBier	10%
Palais	Weiss	5%
Oak Bier	Pilsen	15%

Fonte: a autora.

No quadro 12, relacionado ao estabelecimento C é possível observar que o único produto é da Cervejaria Koch Bier com o estilo Pilsen, como único chope oferecido no estabelecimento, o percentual de vendas é total de 100%.

Quadro 12 – Identificação dos produtos oferecidos e percentual de vendas do estabelecimento C

ESTABELECEMENTO C		
Cervejaria	Tipo/Denominação	Percentual de Vendas
Koch Bier	Pilsen	100%

Fonte: a autora.

O quadro 13 é referente ao estabelecimento E, este contém um único produto de revenda sendo da Cervejaria Tropeiro. O produto classificado como “V11” é a cerveja produzida como uma edição especial ao bar com rótulo próprio do estabelecimento.

Quadro 13 – Identificação dos produtos oferecidos e percentual de vendas no estabelecimento E

ESTABELECEMENTO E		
Cervejaria	Tipo/Denominação	Percentual de Vendas
Tropeiro	V11	5%

Fonte: a autora.

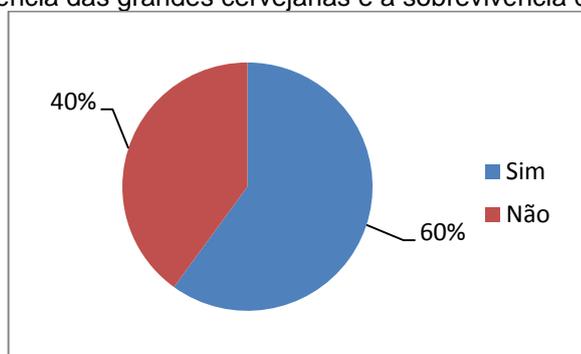
O estabelecimento D não respondeu a pergunta. Um olhar interessante ao apresentando acima é a diversidade de estabelecimentos, uma vez que tanto o estabelecimento A quanto o B buscam desde a inauguração trabalhar com produtos de produção artesanal sejam estes da cidade ou não, apresentam um número maior de produtos locais, porém tanto O C quanto o E são estabelecimentos que não apresentam esta ideia como principal objetivo, portanto por já apresentarem um único produto de uma cervejaria artesanal em cada, já é algo que demonstra o

crescimento por meio da inserção destes nos estabelecimentos, conforme aponta a questão 04 (gráfico 15).

As questões 07 a 12 estão no último bloco da pesquisa, relacionado ao mercado cervejeiro, com as mesmas perguntas do questionário aplicado com as cervejarias.

Quando argumentado sobre a existência das grandes cervejarias no mercado, se prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias na pergunta 07, 60% dos estabelecimentos afirmaram que sim e 40% não, demonstrando a realidade dos bares em relação ao mercado a partir de suas vendas (gráfico 16).

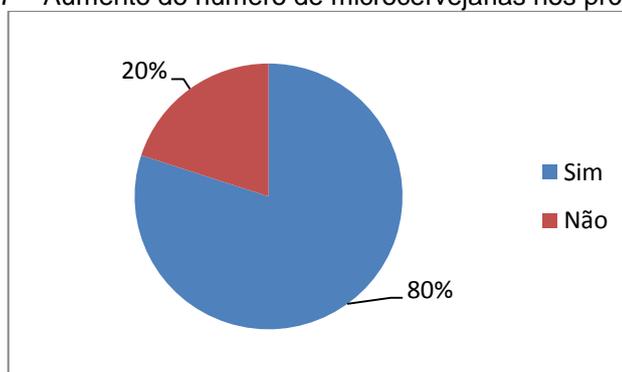
Gráfico 16 – Existência das grandes cervejarias e a sobrevivência das microcervejarias



Fonte: a autora.

Dando sequência, a questão 08 (gráfico 17) pergunta se na visão dos empresários e proprietários dos bares o número de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos, 80% afirmaram que sim e 20% afirmou que não haverá este aumento.

Gráfico 17 – Aumento do número de microcervejarias nos próximos anos

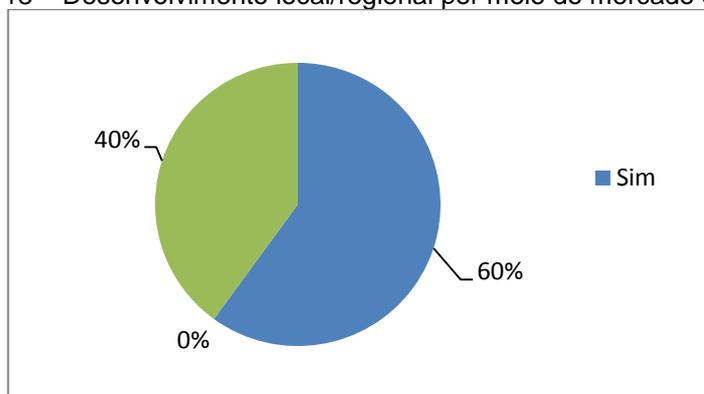


Fonte: a autora

Quanto aos consumidores, a pergunta 09 questiona se os bares observam que população está mudando no que diz respeito ao paladar no consumo de cerveja, todos os estabelecimentos afirmaram que sim, há uma mudança no paladar dos consumidores de hoje.

No que se refere ao desenvolvimento local/regional por meio do mercado cervejeiro, a pergunta 10, gráfico 18, questiona a visão dos estabelecimentos. Para estes, 60% afirmam que o mercado de cerveja pode ser sim um elemento que gere desenvolvimento, outros 40% assinalaram “talvez”.

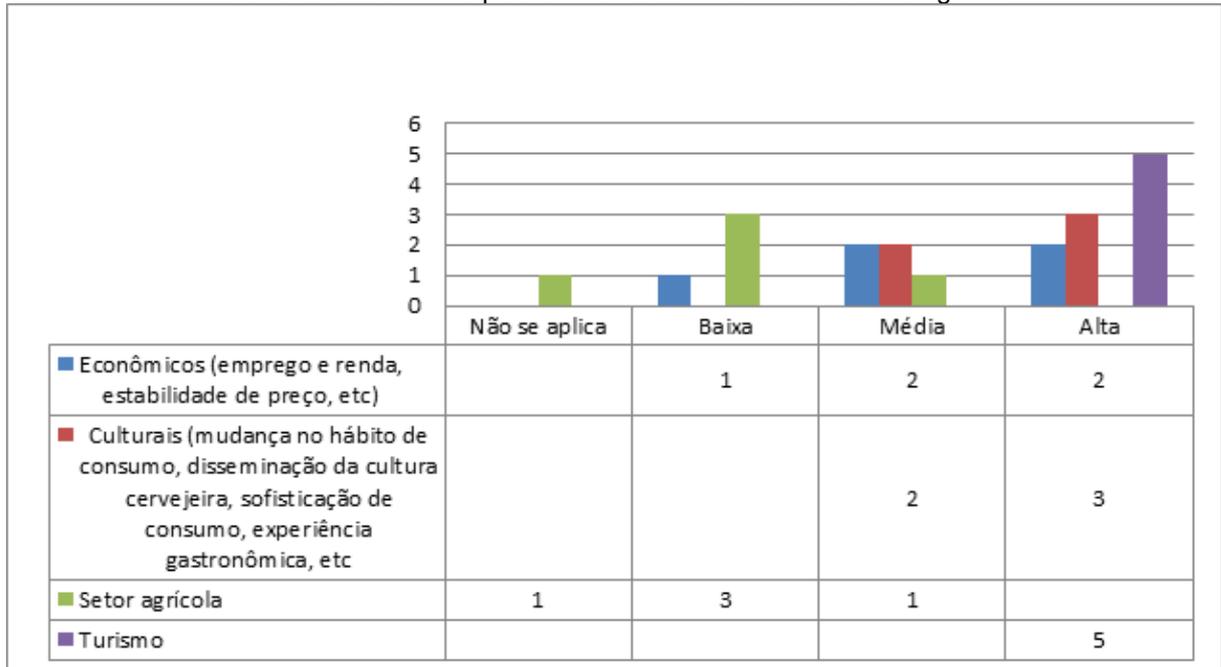
Gráfico 18 – Desenvolvimento local/regional por meio do mercado cervejeiro



Fonte: a autora

Para complementar a questão 10, a pergunta 11 (gráfico 19) posiciona alguns fatores que levam ao desenvolvimento local de acordo com o grau de importância para cada um, são esses: econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc), culturais (mudanças no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc), setor agrícola e turismo.

Gráfico 19 – Fatores que levam ao desenvolvimento local/regional



Fonte: a autora

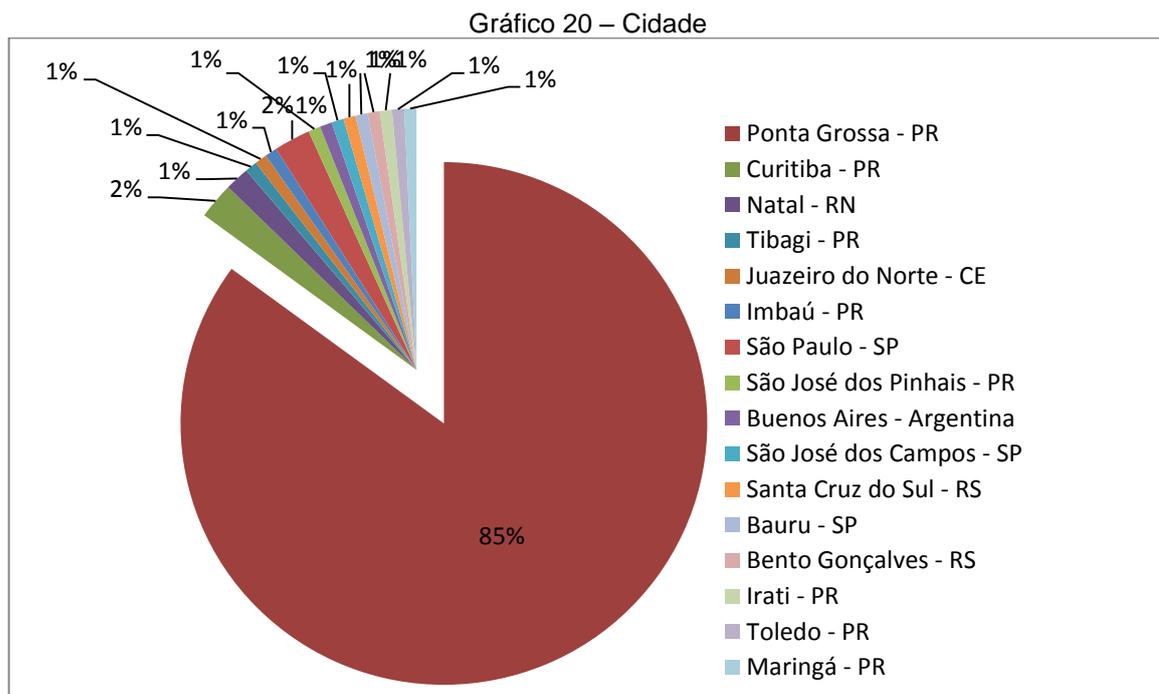
Como demonstra o gráfico acima, para os fatores econômicos, 01 estabelecimento afirmou ser baixo o grau de importância para o desenvolvimento local através do mercado cervejeiro, outros 02 estabelecimentos posicionaram como médio o grau e por fim, outros 02 como alto. Para os aspectos culturais, 02 bares colocaram como médio e outros 03 definiram como alta a importância deste fator para o desenvolvimento. Quanto ao setor agrícola, para 01 estabelecimento este fator não se aplica para a realidade local/regional, outros 03 declararam ser um baixo grau e por fim, 01 estabelecimento classificou como média. O último fator analisado é o turismo e para todos os cinco estabelecimentos este tem o grau de importância alto para o desenvolvimento.

A questão 12, última pergunta do questionário, avaliou o interesse dos estabelecimentos a participarem e comporem um roteiro turístico cervejeiro do município e todos afirmaram ter sim o interesse em participar.

Apesar de os resultados do último bloco relacionado ao mercado, de cada questionário (cervejarias e bares), obter uma alteração entre os dois grupos sociais, a percepção de poder haver um turismo cervejeiro no município e o crescimento do mercado cervejeiro na cidade é igualitária, ambos os grupos sociais se posicionam positivamente ao que diz respeito a isto.

3.3.3 Grupo de Ator 03: Consumidores

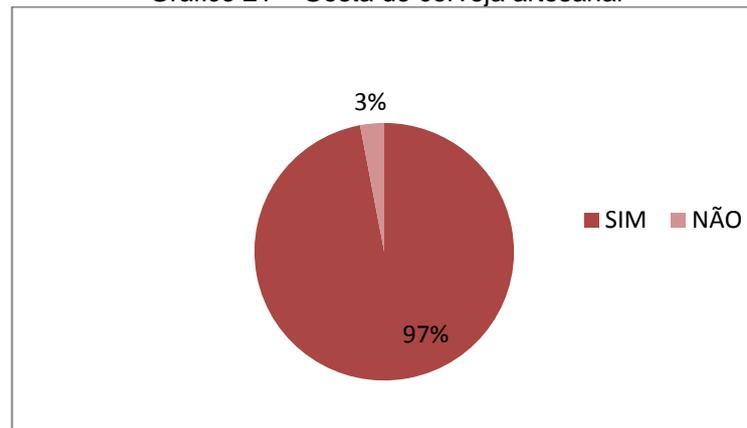
Para resultado da pesquisa aplicou-se o questionário de forma *online*, entre os dias 23 de outubro a 28 de outubro de 2015 com o objetivo de alcançar mais consumidores de cervejas artesanais que não apenas a população de Ponta Grossa, para observar, por exemplo, se os consumidores de outras localidades tinham conhecimento sobre as cervejarias do município. A pesquisa foi respondida por 134 pessoas, alcançando 15 cidades de 05 estados brasileiros, e, um de Buenos Aires – Argentina, conforme gráfico 20. O questionário contém 16 perguntas, é fechado e foca no consumo de cerveja artesanal e no conhecimento dos consumidores sobre os produtos das cervejarias artesanais do município.



Fonte: a autora

A pergunta 02 tinha como objetivo saber se os entrevistados gostam de cerveja artesanal, o gráfico 21 mostra que 97% afirmam gostar de cerveja artesanal, e outros 03% não.

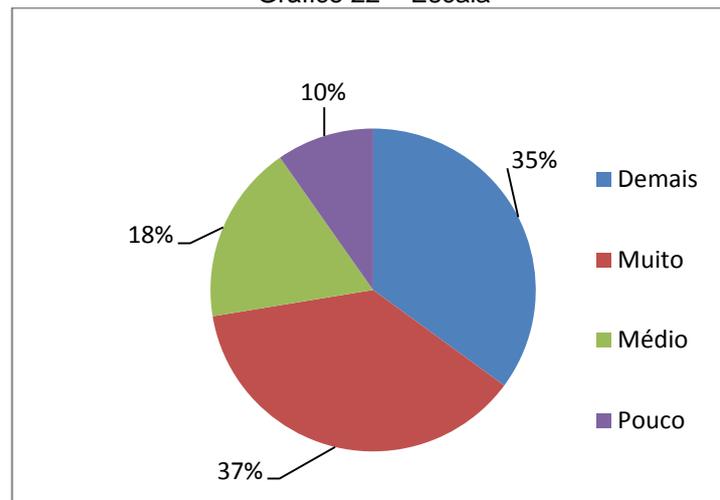
Gráfico 21 – Gosta de cerveja artesanal



Fonte: a autora.

A pergunta 03 demonstra a escala de gosto dos 97% que afirmaram gostar de cerveja artesanal, com divisão em: demais, muito, médio e pouco. Observa-se com o gráfico 21 que 35% afirmaram gostar demais, 37% muito, 18% médio e 10% pouco.

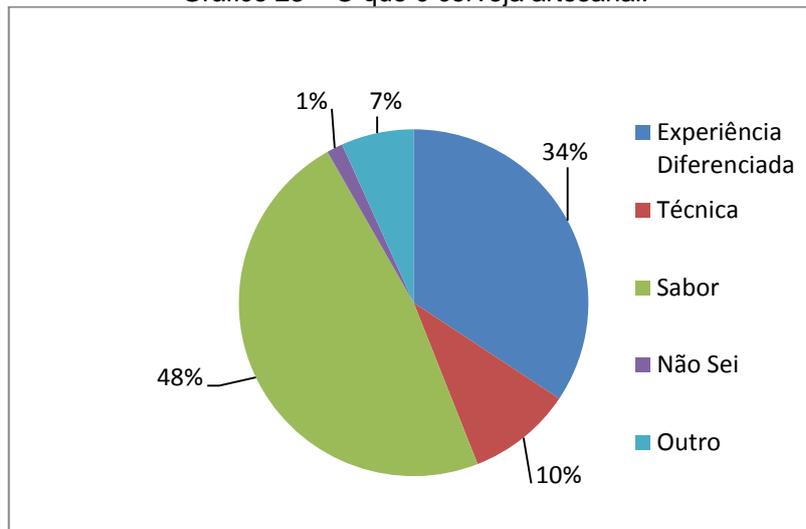
Gráfico 22 – Escala



Fonte: a autora.

O gráfico 23 representa a pergunta número 04 do questionário, diz respeito ao que é cerveja artesanal para os entrevistados, dando cinco opções: experiência diferenciada, técnica, sabor, não sei e outro, 48% afirmaram ser “sabor”, seguido de 34% de experiência diferenciada, 10% técnica, 07% outro e 01% afirmaram não saber.

Gráfico 23 – O que é cerveja artesanal.



Fonte: a autora.

Os que responderam “outro” afirmaram que cerveja artesanal é:

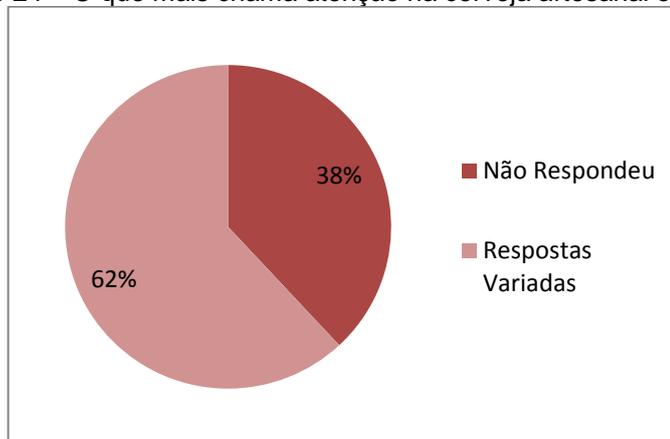
- Arte;
- Fazer cerveja do seu jeito;
- Cerveja produzida em método artesanal, com uma fabricação de boa qualidade podendo ser diferenciada de estilos tradicionais ou não;
- Cerveja feita em casa sem equipamento industrial;
- Baixo volume de produção associado a um número reduzido de mão de obra que dominaum amplo espectro de processo;
- Qualidade e preocupação com o produto;
- Cultura relacionada as origens étnico-históricas da ocupação da região por povos não-ameríndios;
- Qualidade diferente das cervejas comerciais. Variedade, vários tipos de grãos, cervejas escuras e claras, chopes, etc.

Na pergunta 05 foi questionado sobre o que mais chama a atenção desses consumidores na cerveja artesanal e por que, com o formato de pergunta aberta. Foram obtidas 62% de respostas variadas e os outros 38% não responderam (gráfico 24).

Dentre essas respostas variadas, grande maioria afirmou serem as características que as cervejas artesanais apresentam, como: cor, sabor, aroma, consistência, identidade única para cada cerveja produzida e teor alcóolico, outros

colocaram como a variedade de estilos, o método de produção, a qualidade, a história e cultura, e por fim o envolvimento direto com quem fabrica a bebida.

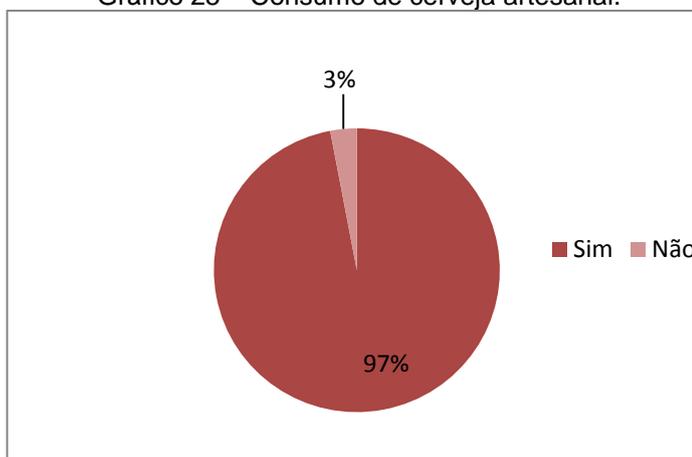
Gráfico 24 – O que mais chama atenção na cerveja artesanal e por que.



Fonte: a autora.

A pergunta 06 complementa a pergunta 02 e se refere ao consumo de cerveja artesanal, o objetivo foi saber se de fato os entrevistados, apesar de afirmarem gostar de cerveja artesanal, consomem da mesma. Se comparar o gráfico 21 com o gráfico 25 é possível observar o mesmo resultado, com 97% dos entrevistados afirmarem que consomem a bebida e 03% não.

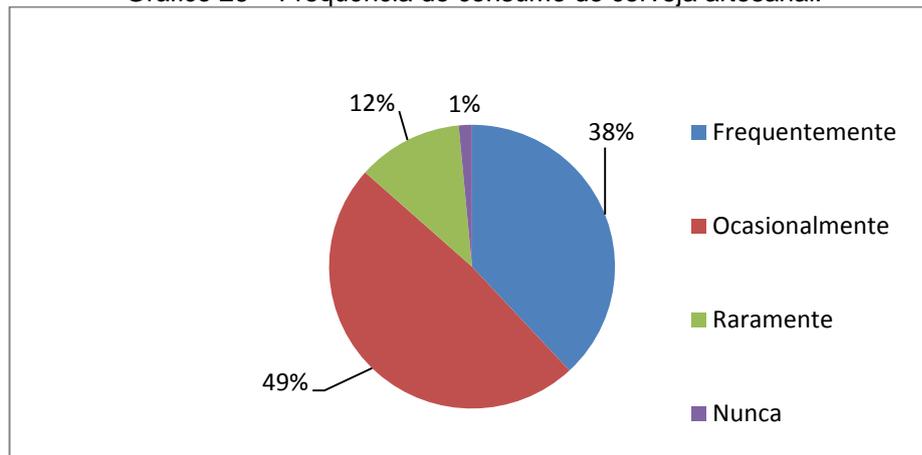
Gráfico 25 – Consumo de cerveja artesanal.



Fonte: a autora.

Para conhecer o público, além da pergunta sobre o consumo de cerveja artesanal é necessário saber a frequência em que é feito esse consumo de cerveja artesanal, como demonstra o gráfico 26 referente a pergunta 07.

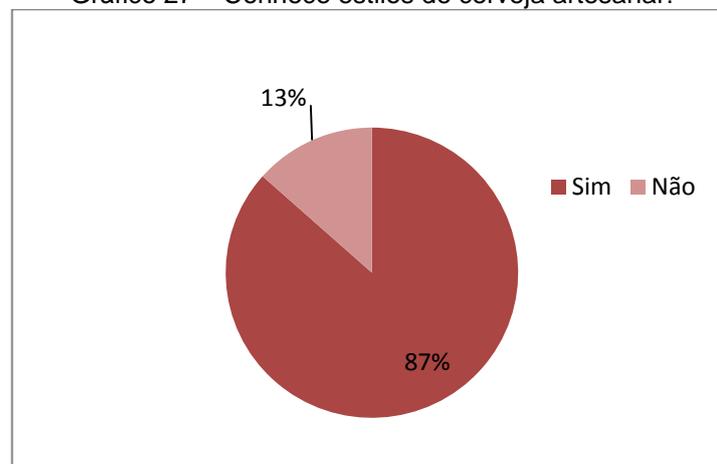
Gráfico 26 – Frequência do consumo de cerveja artesanal.



Fonte: a autora.

Com 49%, os entrevistados afirmaram consumir a bebida ocasionalmente. Na sequência, 38% frequentemente, 12% raramente e 1% nunca consome cerveja artesanal. Isso demonstra que para 87% dos consumidores a bebida está mais próxima em seu cotidiano, diferenciando apenas na forma de frequência.

Gráfico 27 – Conhece estilos de cerveja artesanal?



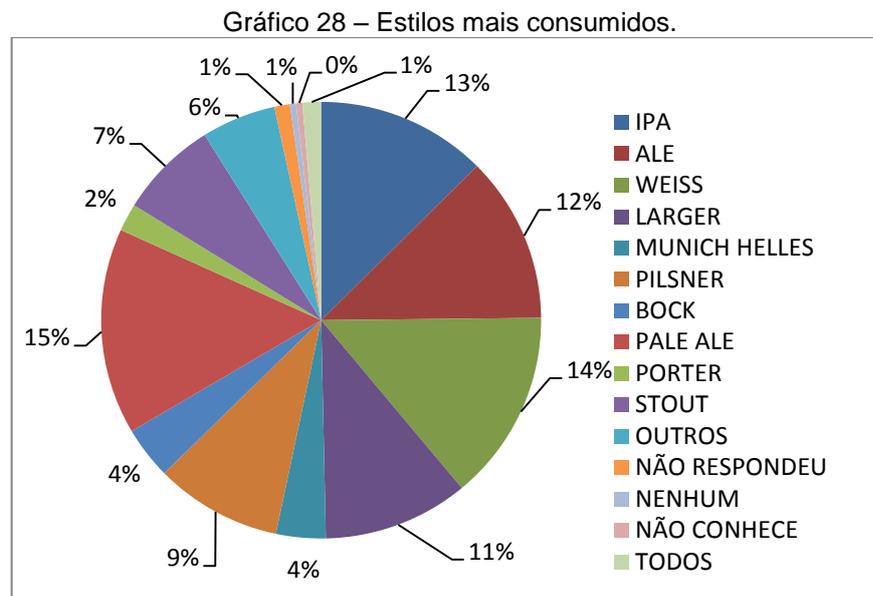
Fonte: a autora.

O gráfico 27 é referente a pergunta 08, com o objetivo de saber se os consumidores de cerveja artesanal conhecem os estilos que são produzidos, vendidos e que eles próprios realizam o consumo. É possível observar que 87% dos consumidores afirmam conhecer estilos de cervejas artesanais e apenas 13% colocam que não conhecem.

A porcentagem desses resultados indica que a cultura do consumo de cerveja artesanal, como conhecer o que está sendo consumido e identificar as características

de cada cerveja, está alcançando cada vez mais um número maior de pessoas, uma vez que a bebida está mais acessível ao público sendo pelo preço, disponibilidade de comprar em supermercados, merchandising, entre outros.

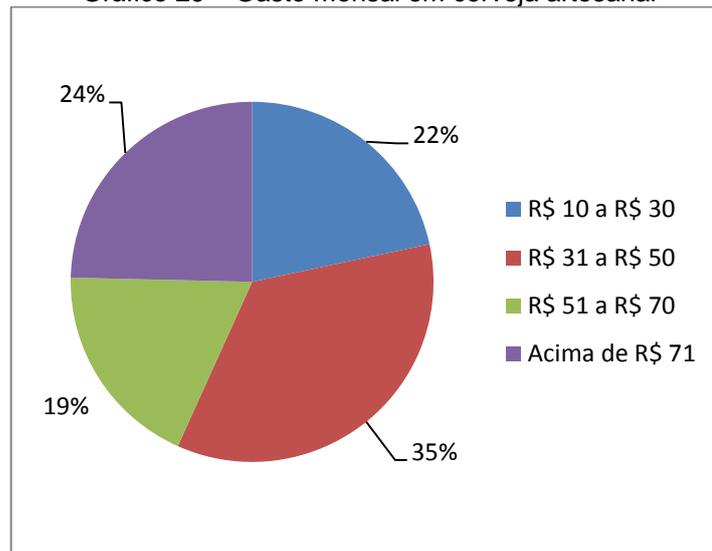
Aos 87% que afirmaram conhecer os estilos de cerveja artesanal, foi questionado na pergunta 09 (gráfico 28) quais os estilos que mais consomem, dando opções de: India Pale Ale (IPA), Ale, Weiss, Larger, Munich Helles, Pilsner, Bock, Pale Ale, Porter e Stout.



Fonte: a autora.

Para 15% o estilo mais consumido é o Pale Ale, na sequência vem o estilo Weiss com 14% , India Pale Ale (IPA) com 13%, Ale com 12% e Stout com 11%, o restante se divide entre os outros estilos apresentados, sendo que 9% não respondeu, 1% não consome nenhum dos apresentados, 1% não conhece os estilos apresentados, 1% afirmaram consumir todos os estilos citados na pergunta e 6% colocaram outros estilos que consomem além deste, sendo: Dunkel, Witbier, American Pale Ale (APA), Vienna Larger, Tripel, Dubbel, Dark Strong Ale, Gueze, Lambic, Red Ale, entre outros.

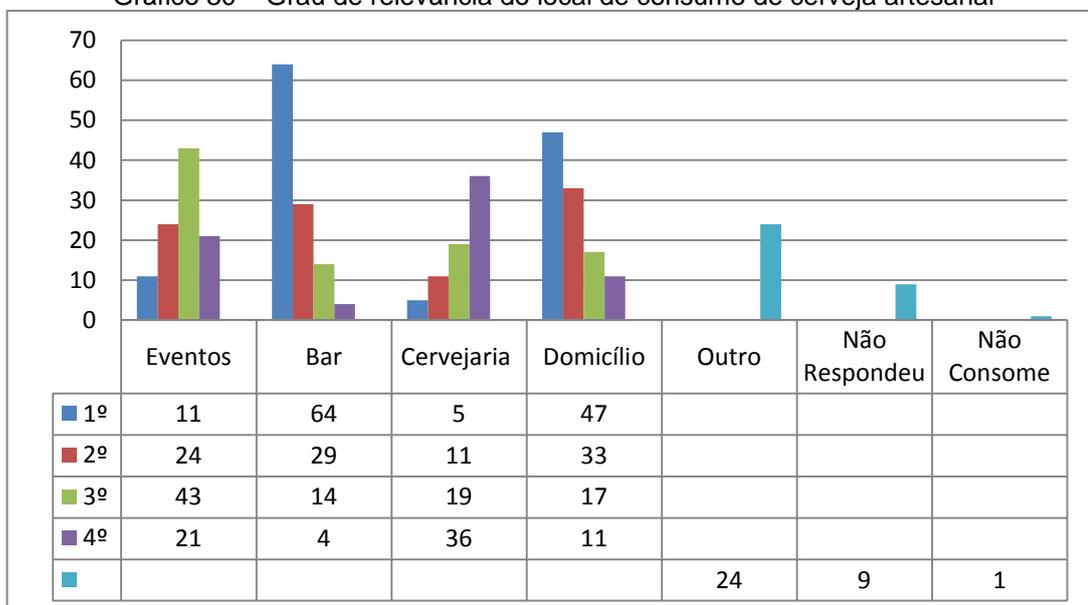
Gráfico 29 – Gasto mensal em cerveja artesanal



Fonte: a autora.

A pergunta 10 é referente ao gasto mensal que os consumidores estão dispostos a ter em relação a bebida, com uma fatia maior na porcentagem de 35% se encontra a média de R\$ 31 a R\$ 50 mensais, na segunda maior com 24% encontra-se os consumidores que gastam acima de R\$ 71, com 22% o menor gasto, de R\$ 10 a R\$ 30 e 19% afirmam que o gasto no consumo é de R\$ 51 a R\$ 70.

Gráfico 30 – Grau de relevância do local de consumo de cerveja artesanal



Fonte: a autora.

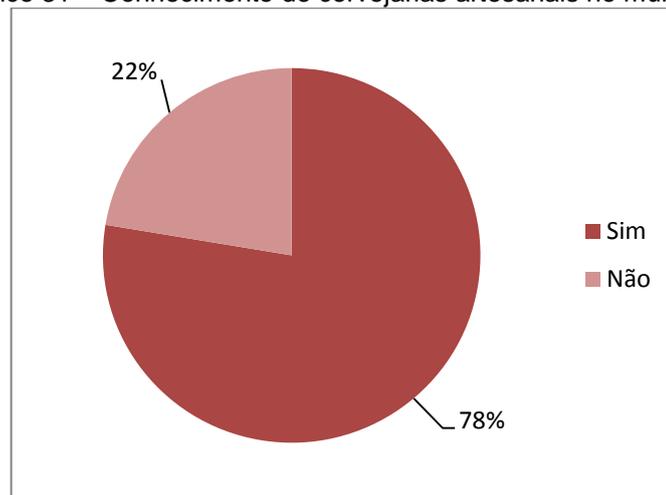
Na pergunta 11 aos entrevistados enumeraram por meio de um grau de relevância os locais onde ocorre o consumo da bebida, dando cinco opções: eventos, bar, cervejaria, domicílio e outro, com objetivo de identificar onde é realizado o maior consumo da cerveja artesanal.

Pelo gráfico 30 é possível identificar o grau de relevância e as opções sugeridas. Analisando o primeiro local onde mais se realiza o consumo de cerveja artesanal, encontra-se o bar com 64%, em segundo o domicílio com 47% de consumo, em terceiro com 11% os eventos sendo esses específicos de cerveja artesanal ou não como: churrascos, aniversários, eventos corporativos e etc., e por último as próprias cervejarias alcançando 5% do consumo.

Como se pode visualizar tem-se dois eixos principais em relação aos locais de consumo de cerveja artesanal. O primeiro eixo está relacionado a bares e o segundo, aos domicílios dos consumidores entrevistados, tal resultado pode surgir porque os bares são locais de lazer e de novas experiências onde consumidores que frequentam tem acesso mais fácil a bebida. Portanto, os bares tornam-se uma espécie de “porta de entrada” ao consumo de cerveja artesanal, levando o consumidor à buscar conhecer e expandir o consumo por meio da compra em supermercados, lojas especializadas, entre outros.

Assim, surge o segundo eixo, quando estes sujeitos passam a consumir a cerveja artesanal de maneira independente em suas casas relacionado ou não com os bares, de maneira derivada ou não.

Gráfico 31 – Conhecimento de cervejarias artesanais no município.



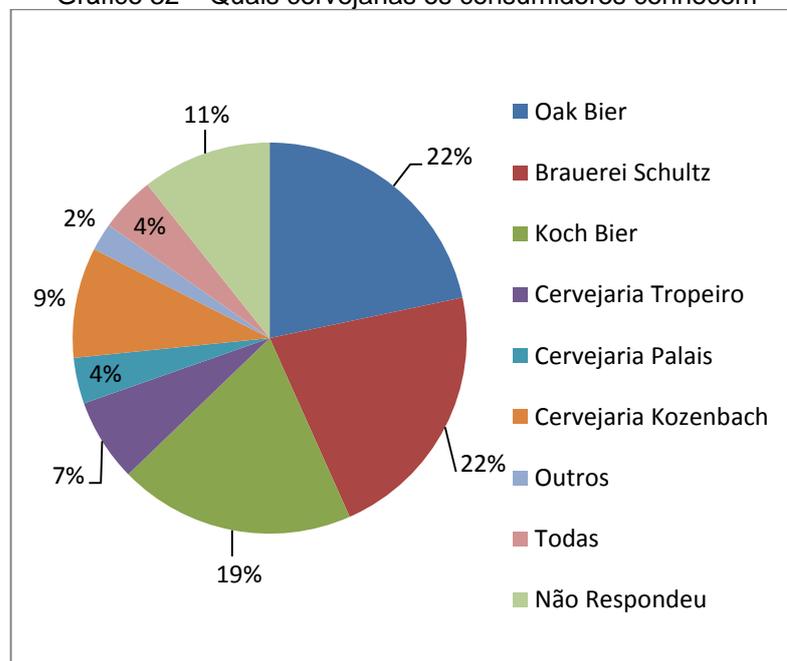
Fonte: a autora.

Quando perguntado sobre as cervejarias locais, conforme o gráfico 31, referente à pergunta 12 é possível observar que de todos os entrevistados 78% sabem da existência dessas cervejarias e 22% não. Dentre os 22% que não fazem

conhecimento das cervejarias locais, 27% são consumidores de outras cidades, incluindo: Curitiba – PR, Natal – RN, São Paulo – SP, Juazeiro do Norte – CE, Santa Cruz do Sul – RS, Bauru – SP, Bento Gonçalves – RS, Maringá – PR, São José dos Pinhais – PR e São José dos Campos – SP.

Para tanto, os entrevistados de municípios mais próximos como: Tibagi – PR, Imbaú – PR, Irati – PR, Toledo – PR e Curitiba – PR, afirmam conhecer as cervejarias locais e já terem realizado consumo das mesmas, o que demonstra que as cervejarias tem um alcance considerável quanto a região próxima do município.

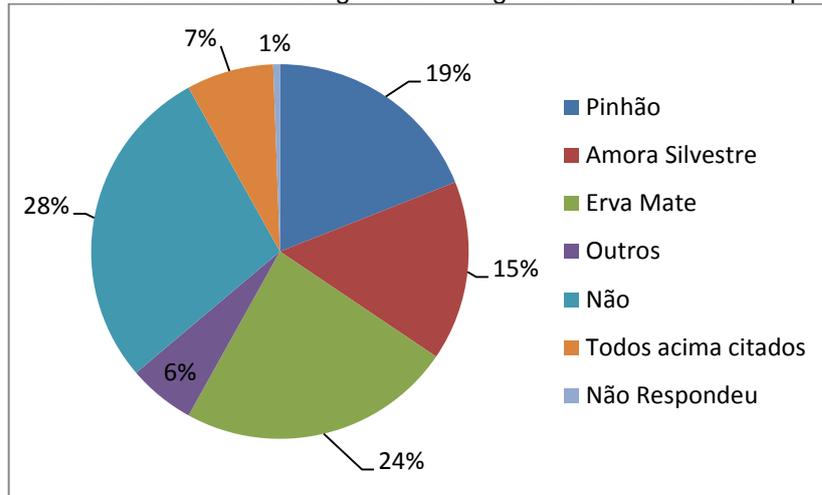
Gráfico 32 – Quais cervejarias os consumidores conhecem



Fonte: a autora.

A pergunta 13, conforme gráfico 32 demonstra quais cervejarias do município são mais conhecidas entre os consumidores, colocando com 22% duas cervejarias: Oak Bier e Brauerei Schultz, com 19% vem a Cervejaria Koch Bier, com 9% a Cervejaria KozenBach, 7% a Cervejaria Tropeiro e por fim, com 4% a Cervejaria Palais, ressaltando que 4% dos consumidores conhecerem todas as cervejarias citadas.

Gráfico 33 – Conhecimento de ingredientes regionais acrescentado na produção

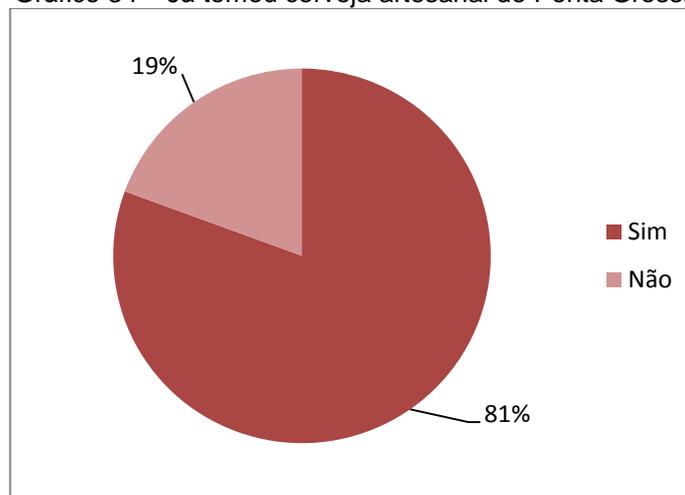


Fonte: a autora.

A pergunta 14 refere-se aos ingredientes acrescentados na produção de cerveja artesanal do município, mais precisamente se os consumidores conhecem algum ingrediente regional/local acrescentado durante a fabricação da bebida. Com 28% entra os entrevistados que não conhecem nenhum ingrediente específico regional/local, 24% afirmam conhecer o ingrediente de erva mate, na sequência o pinhão com 19% e a amora silvestre com 15%.

Entre todos os ingredientes 7% dos entrevistados afirmam conhecer todos os ingredientes sugeridos na questão, 6% além destes colocam conhecer outros, como: banana, morango, tangerina, jaboticaba, pimenta, chocolate e caldo de cana, e, outro 1% não responderam a pergunta.

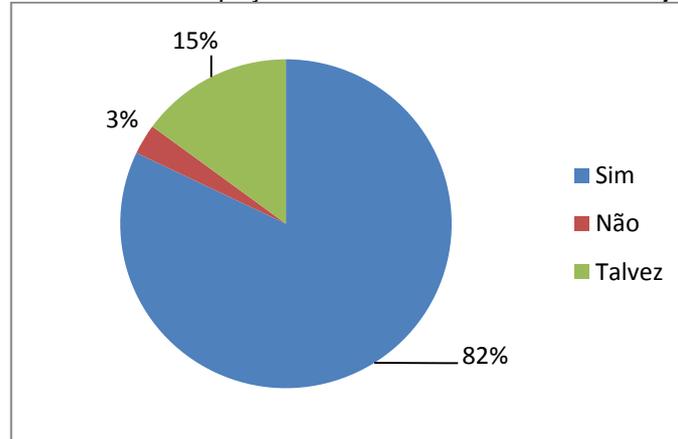
Gráfico 34 – Já tomou cerveja artesanal de Ponta Grossa



Fonte: a autora.

Apesar de 22% dos entrevistados (gráfico 31) afirmarem que não conhecem as cervejarias artesanais do município de Ponta Grossa – PR, apenas 19% colocaram que nunca realizaram o consumo de produtos fabricados por cervejarias locais da cidade (gráfico 34) na pergunta 15 do questionário quando argumentados se já havia feito este consumo, levando a 81% afirmarem já terem realizado. Tal afirmação é contraditória pois, uma faixa de entrevistados apesar de já realizarem o consumo de cervejas artesanais locais não conhecem as cervejarias existentes no próprio município. Isso pode estar relacionado a um erro na interpretação da pergunta por parte dos entrevistados ou mesmo por desconhecimento de que o produto “x” é da cervejaria “x”, não ligando o produto à cervejaria.

Gráfico 35 – Participação em um Roteiro Turístico Cervejeiro



Fonte: a autora.

Para encerrar a pesquisa, a pergunta 16 (gráfico 35): “estaria disposto a participar de um roteiro turístico cervejeiro no município de Ponta Grossa – PR” mostra que 82% estariam sim dispostos a participar, 15% “talvez” e os outros 3% afirmaram não ter interesse em participar do roteiro. Este cenário demonstra a propagação em que o mercado cervejeiro vem alcançando e como ele se encontra relacionado com a atividade turística, uma vez que a experiência do consumo de uma cerveja artesanal da região em que está se visitando desperta maior interesse pela bebida, pela localidade que está inserida a cervejaria e a sua história.

Os resultados presentes nessa pesquisa evidenciam dois eixos principais de discussão. Primeiro, o mercado em torno da cerveja artesanal demonstra ser crescente, pois temos o aumento de cervejarias e o aumento de bares especializados. A partir disso, tem-se o segundo eixo, onde este aumento de

consumo gerou uma demanda para o mercado, isso fica evidente a partir do que essa sessão do texto evidencia sobre os consumidores, que buscam a cerveja artesanal principalmente por conta da experiência gastronômica.

O turismo entra nesta fatia de mercado, absorvendo as potencialidades apresentadas na atividade por meio das experiências vivenciadas pelos consumidores, seja nas visitas às cervejarias e/ou no conhecimento do método de produção. Isso configura uma aproximação frente a cultura cervejeira e principalmente um crescimento do conhecimento sobre este produto, o que gera um maior rigor na escolha, impulsionando o aumento de qualidade na oferta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar as potencialidades turísticas no consumo e comercialização de cerveja artesanal no município de Ponta Grossa – PR.

O primeiro capítulo discute o turismo, o planejamento da atividade e a segmentação de mercado. A atividade está classificada como uma das atividades no setor de prestação de serviços que mais tem crescido no mercado global, bem como é uma atividade que gera renda e desenvolvimento, havendo a necessidade de um planejamento bem ordenado e é como uma medida de organização do mercado turístico que a segmentação de mercado (estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços) mostra-se como uma maneira para minimização dos impactos, já que é possível observar as características especiais do produto turístico, direcionando assim, o turista (consumidor direto) ao produto que lhe proporcione satisfação, igualando suas necessidades ao produto, bens e/ou serviços ofertados.

No segundo capítulo foi possível perceber que assim como o turismo, o mercado cervejeiro está crescendo gradativamente com o passar dos anos, principalmente após os movimentos organizados por cervejeiros em regiões como Europa, América Latina, Estados Unidos e Ásia em busca do resgate cultural e autenticidade do método de produção (maltagem, brasagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização), matéria prima (malte de cevada, lúpulo, levedo e água), etc.

Este cenário contribui e vem demonstrando sua potencialidade turística por meio do surgimento de uma nova demanda que procura cervejarias artesanais regionais e locais. A partir disso é possível perceber o desenvolvimento de rotas de cervejas, eventos direcionados a este mercado, cervejarias abrindo suas fábricas para visitação de grupos, entre outros, espalhadas pelo Brasil e mundo motivando assim, turistas a viajarem para a prática e conhecimento dos mesmos entrando em contato não apenas com a bebida mais também com a cultura, os costumes e os hábitos locais.

Por fim, o terceiro capítulo construiu um perfil de consumo de cerveja artesanal em Ponta Grossa – Paraná com os três grupos sociais (cervejeiros, bares e consumidores) e demonstra um grande crescimento do mercado cervejeiro no município, uma vez que novas cervejarias e bares foram inaugurados nos últimos dois anos com a proposta de venda de produtos (cerveja e chope) artesanais de qualidade para a nova demanda de consumidores. Estes sujeitos demonstram que o consumo de cerveja artesanal é uma escolha, e também, ocorre a partir de uma busca por conhecer o que está sendo consumido e dessa forma, identificam os estilos de cervejas artesanais, as características específicas como a matéria prima utilizada, técnica, método de fabricação e até mesmo a experiência diferenciada ao se consumir o produto no seu próprio domicílio ou em bares, restaurantes, eventos, entre outros.

Partindo de dois principais eixos, o mercado cervejeiro por meio da produção artesanal com o aumento de cervejarias instaladas no município de Ponta Grossa e o aumento de bares especializados nos produtos artesanais, e, o segundo eixo representado pela demanda que surge a partir do aumento de consumo, uma vez que estes buscam uma experiência gastronômica através da cerveja artesanal.

Entre esses eixos, o turismo participa como uma fatia do mercado que percebe as potencialidades atribuídas para a área e faz-se uso destas, por exemplo, por meio de visitas às cervejarias, levando o turista consumidor a atingir a satisfação de suas necessidades por meio das experiências vivenciadas.

O crescimento do mercado cervejeiro pode ser um elemento que gere desenvolvimento local/regional por fatores econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc.), culturais (preservação da identidade cultural cervejeira, mudanças no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc.) e na atividade turística (eventos cervejeiros, visitação em fábricas, rotas de turismo cervejeiro, entre outros).

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: Segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2000.
- BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1996.
- BARROCO, L. M. S. **A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano**. 2008.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2007
- BEZERRA, M. F. **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BIZINELLI, C. *et. al.* **Experiência de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 349 – 375, abr/jun. 2013.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1994.
- CERVEJARIA ADRIÁTICA. Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html>>. Acesso em: 23 ago. 2014
- CORIOLOANO, Luiza Neide Menezes Teixeira. **O Real e o imaginário nos espaços turísticos**. In: CORRÊA, Roberto Lobato e ROSENDAHL, Zeny (orgs.) Paisagem, imaginário e espaço. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2001.
- DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural: Recursos que Acompanham o Crescimento das Cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRO, R. C. **Gastronomia e Turismo Cultural**. Reflexões Sobre a Cultura no Processo do desenvolvimento Local. Revista Contextos da Alimentação: Comportamento, Cultura e Sociedade, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 38 – 56, dez. 2013.
- FURTADO, F.L. A Gastronomia como Produto Turístico, Revista Turismo. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- GOIRIS, F. A. J. **Estado e Política: a história de Ponta Grossa – Paraná**. Ponta Grossa: Gráfica Planeta. 2013

HALES, S. D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: 2010.

IBGE. **Diretoria de Pesquisas – DPE**. Coordenação de População e Indicadores Sociais – COPIS. Disponível em: <idades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411990&search=parana|ponta-grossa>. Acesso em: 10 set. 2015.

IGNARRA, L. F. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOHLER, A. F. *et. al.* **Turismo Cultural**: Conceituação, fontes de crescimento e tendências. Revista Turismo – Visão e Ação, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 185 – 198, maio/ago. 2007.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto. 2000.

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

MOREIRA, J. C. **Geoturismo e interpretação ambiental**. Ponta Grossa: UEPG, 2011.

NILTONCI C. B. **Do centro Comercio e Industria ao Selo Social: Economia e Sociedade Ponta-grossense**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.

OLIVEIRA, H. e DRUMOND, H. **Brasil Beer: O Guia de Cervejas Brasileiras**. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2013.

PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura. 2000.

Revista da Cerveja. **Colorado a Cerveja da Brasilidade**. Ano 1, n. 2. 2012.

Revista Ponta Grossa Competitiva. **Polo Cervejeiro**. Ponta Grossa: Jornal da Manhã. Edição IV, Setembro, 2014.

ROCHA, Heder Leandro. **As representações sociais e a constituição espacial do Buraco do Padre em Ponta Grossa – PR**. Monografia, Departamento de Geografia, Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa, Paraná, 2010.

RODRIGUES, B. A. **Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SILVA, O. A. **Album de Ponta Grossa**. Gestão do Prefeito Albary Guimarães. Curitiba: Imprensa Paranaense, 1936.

TONINI, H. e LAVANDOSKI, J. **Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS)**. Revista Turismo em Análise. v. 22, n. 1, abr. 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO GRUPO 01: CERVEJARIAS



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
BACHARELADO EM TURISMO

Pesquisa Qualitativa Para Fins De Análise De Trabalho De Conclusão De Curso

Acadêmica: Olívia Franzóia Moss

Tema Do Trabalho: Estudo Sobre Potencial Turístico Cervejeiro da Cidade de Ponta Grossa – Paraná

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social:

Endereço:

Município:

Canal de Comunicação:

1. Ano de Fundação

() 2011 () 2012 () 2013 () 2014 () 2015

2. Diferencial da sua Cervejaria:

Fatores	Grau de Importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Programação especial para a comunidade local				
Utilização de produtos típicos regionais/locais				
Participação em eventos cervejeiros				
Inexistência de outras microcervejarias na região				
Rótulos para bandas/bares/restaurantes				
Introdução de novos produtos				
Publicidade				
Qualidade no produto				
Outro:				

PRODUÇÃO E PRODUTOS

3. Quais produtos a cervejaria oferece?

() Cerveja () Chope () Outras bebidas. Quais?

4. Qual a produção efetiva da cervejaria (média mensal)?

5. Quais os tipos de cerveja são produzidos? Qual o percentual de venda de cada produto em relação as vendas totais? Qual o ano de início da produção do produto?

Tipo/Denominação	Percentual de vendas	Ano da Introdução

DISTRIBUIÇÃO E MERCADO

6. A cervejaria possui bar em sua fábrica?

Sim Não

7. A cervejaria participa de alguma feira ou festival voltado ao mercado cervejeiro no país?

Sim Não

8. A cervejaria participa de eventos cervejeiros locais? Se sim, quais?

Sim Não

Quais?

9. Qual a participação (em média) por grupo de clientes nas vendas totais?

Cliente	Participação (% do total)
Bares e restaurantes locais	
Bar da microcervejaria	
Consumidores finais (direto com a fábrica)	

10. Quais os bares locais que fazem revenda dos produtos da cervejaria?

Venom V11 Boteking Belenus Outros: _____

INFRAESTRUTURA

11. Marcar um X se há no local:

Estacionamento Sanitários Bar

12. A cervejaria possui visitação?

Sim Não

Se sim,

13. Qual a capacidade mínima (número de pessoas) e máxima suportada (número de pessoas) para receber visitação na cervejaria?

1 a 15 16 a 30 31 a 45 acima de 46

14. Como se d  a visitação?

Fatores	Não se aplica	Sim	Não
Agendada			
Guiada			
Com degustação			
Taxa de entrada			
Dias específicos na semana			
Qualquer dia na semana			

15. Se não, gostaria de receber visitação?

Sim Não

16. A Cervejaria possui estrutura para receber visitação de grupos?

Sim Não Sim, porém com alguns ajustes

MERCADO

17. A existência das grandes cervejarias no mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias?

Sim Não

18. Para você, o número de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos?

Sim Não

19. Em sua opinião a população está mudando no que diz respeito ao paladar no consumo de cerveja?

Sim Não

20. Na sua visão, o mercado cervejeiro pode ser um elemento que gere desenvolvimento local?

Sim Não Talvez

21. Se sim, quais são os fatores que levam ao desenvolvimento local/regional?

Fatores	Grau de Importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc)				
Culturais (mudanças no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc)				
Setor agrícola				
Turismo				
Outro:				

22. A sua cervejaria estaria disposta a participar e ser incluída no Roteiro Turístico Cervejeiro da cidade de Ponta Grossa – PR?

Sim Não Talvez

Espaço livre para comentários, opiniões e/ou dúvidas.

OBRIGADA!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO GRUPO 02: BARES

		UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA		
Pesquisa Qualitativa Para Fins De Análise De Trabalho				
De Conclusão De Curso				
Acadêmica: Olívia Franzóia Moss				
Tema Do Trabalho: Estudo Sobre Potencial Turístico Cervejeiro da Cidade de Ponta Grossa – Paraná				
Razão Social:				
Endereço:				
Município:				
Canal de Comunicação:				
1. Possui venda de cerveja artesanal? () Sim () Não				
2. Possui venda de produtos das cervejarias da cidade de Ponta Grossa - PR? () Sim () Não				
3. Se sim, em que ano introduziu o produto à venda? () 2013 () 2014 () 2015				
4. Quando percebeu a necessidade de ter produtos das cervejarias locais?				
Fatores	Grau de Importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Pedido de clientes				
Fomentar a cultura cervejeira local				
Crescimento do mercado cervejeiro local				
Aumento da demanda				
Diferencial no produto				
5. Em seu empreendimento, há produtos de quantas cervejarias locais? () de 01 a 02 cervejarias () de 03 a 04 cervejarias () de 05 a 06 cervejarias () acima de 07				
6. Quais os tipos de chope das cervejarias locais são vendidos? Qual o percentual de venda de cada produto em relação às vendas totais?				
Cervejaria	Tipo/Denominação	Percentual de vendas		
7. A existência das grandes cervejarias no mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias? () Sim () Não				
8. Para você, o número de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos? () Sim () Não				
9. Em sua opinião a população está mudando no que diz respeito ao paladar no consumo de cerveja? () Sim () Não				

10. Na sua visão, o mercado cervejeiro pode ser um elemento que gere desenvolvimento local?

Sim Não Talvez

11. Se sim, quais são os fatores que levam ao desenvolvimento local/regional?

Fatores	Grau de Importância			
	Não se aplica	Baixa	Média	Alta
Econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc)				
Culturais (mudanças no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc)				
Setor agrícola				
Turismo				
Outro:				

12. O seu empreendimento estaria disposta a participar e ser incluso no Roteiro Turístico Cervejeiro da cidade de Ponta Grossa – PR?

Sim Não Talvez

Espaço livre para comentários, opiniões e/ou dúvidas.

OBRIGADA!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO GRUPO 03: CONSUMIDORES



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
BACHARELADO EM TURISMO

Pesquisa Qualitativa Para Fins De Análise De Trabalho De Conclusão De Curso

Acadêmica: Olívia Franzóia Moss

Tema Do Trabalho: Estudo Sobre Potencial Turístico Cervejeiro da Cidade de Ponta Grossa – Paraná

1. Cidade
() Ponta Grossa – PR () Outro
2. Gosta de Cerveja Artesanal?
() Sim () Não
3. Se sim, qual a escala?
() Demais () Muito () Médio () Pouco
4. O que é cerveja artesanal pra você?
() Experiência Diferenciada () Técnica () Sabor () Não sei () Outro
5. Se sim, o que mais chama atenção e por quê?

6. Consome Cerveja Artesanal?
() Sim () Não
7. Com que frequência?
() Frequentemente () Ocasionalmente () Raramente () Nunca
8. Conhece estilos de cerveja artesanal?
() Sim () Não
9. Se sim, quais estilos você mais consome?
() IPA () ALE () WEISS () LAGER () MUNICH HELLES
() PILSNER () BOCK () PALE ALE () PORTER () STOUT () Outros
10. Quanto está disposto a gastar em cerveja artesanal por mês?
() de 10R\$ a 30R\$ () de 31R\$ a 50R\$ () de 51R\$ a 70R\$ () Acima de 71R\$
11. Dos lugares onde realiza o seu consumo, como você numeraria (grau de relevância: de um a quatro)?
() Bares () Domicílio () Eventos () Cervejaria () Outro
12. Conhece alguma Cervejaria Artesanal local?
() Sim () Não
13. Se sim, quais?
() Oak Bier () Brauerei SchultZ () Koch Bier () Cervejaria Tropeiro () Cervejaria Palais () KozenBach
() Outro
14. Conhece algum ingrediente específico regional acrescentado na produção?
() Pinhão () Amora Silvestre () Erva Mate () Outros
15. Já tomou cervejas artesanais locais?
() Sim () Não
16. Estaria disposto a participar de um roteiro cervejeiro regional?
() Sim () Talvez () Não

Espaço livre para comentários, opiniões e/ou dúvidas.

OBRIGADA!