

Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade?

Beer tourism in Brazil: a reality?

Ewerton Reubens Coelho-Costa (COELHO-COSTA, E. R.)*

RESUMO – O artigo trata sobre a existência do turismo cervejeiro no Brasil, tecendo considerações sobre a origem da cerveja no país, apresentando uma breve introdução sobre o conceito de turismo cervejeiro e como se configura este nicho no mercado turístico brasileiro. Trata-se de um estudo exploratório com base em revisão bibliográfica, que teve como objetivo identificar o que estava sendo apresentado ao turista como produto do turismo cervejeiro brasileiro. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que no Brasil as principais atrações do turismo cervejeiro são: eventos ligados ao mundo da cerveja; rotas turísticas cervejeiras onde as experiências ofertadas iniciam, geralmente, com a visita a cervejarias que oferecem *tours* guiados que levam o visitante a conhecer mais sobre insumos e o processo de fabricação da bebida; degustações guiadas por *beer sommelier* e locais específicos contendo oficinas e cursos para aqueles que querem se tornar ou melhorar suas habilidades como cervejeiro.

Palavras-chave: Turismo cervejeiro; Nicho turístico; Experiências Turísticas; Eventos; Brasil.

ABSTRACT – The article deals with the existence of beer tourism in Brazil, making considerations about the origin of beer in the country, presenting a brief introduction about the concept of beer tourism and how this niche is configured in the Brazilian tourist market. This is an exploratory study based on a bibliographic review, whose objective was to identify what was being presented to the tourist as a product of the Brazilian beer tourism. Among the results obtained, it is noteworthy that in Brazil the main attractions of beer tourism are: events related to the world of beer; tourist brew routes where the experiences offered usually start with the visit to breweries that offer guided tours that lead the visitor to know more about inputs and the process of making the drink: tastings guided by beer sommelier; counting on workshops and courses for those who want to become or improve their skills as a brewer.

Key words: Beer tourism; Touristic Niche; Tourist Experience; Events; Brazil.

* Formação: Graduação em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE); doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Endereço físico para correspondência: Rua José Adail dos Santos, 70, ap. 407, Bairro Presidente Kennedy. CEP 60355-631-Fortaleza – Ceará - Brasil. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é uma das primeiras bebidas alcoólicas criadas pelo homem (ARNOLD, 2005; RUDGLEY, 1993); a bebida alcoólica mais consumida no mundo na contemporaneidade, e a terceira bebida mais popular no mundo – sendo a primeira a água e a segunda, o chá (NELSON, 2005).

Nakashima e Calvente (2016, p. 3) mencionam que, por razões de sobrevivência, “as grandes civilizações mundiais ao longo da história se desenvolveram às margens do litoral ou de um rio importante”. Essa afirmativa vai ao encontro à origem das primeiras cervejas e a prática da cervejaria, que originam-se no Crescente Fértil¹, entre o Tigre e o Eufrates, na antiga Mesopotâmia, mais exatamente na Suméria, onde a cevada crescia em abundância (BAMFORTH, 2002).

A cerveja é fruto de descoberta acidental obtida da fermentação não induzida de algum cereal, descoberta realizada pouco tempo depois do surgimento do pão, quando os sumérios descobrem que molhando a massa do pão ela fermentava e o resultado da preparação melhorava - surge, assim, a cerveja primitiva, espécie de "pão líquido" (LEITE, 2014) cujo processo de fabricação foi melhorado até que os sumérios chegam a um tipo de cerveja que consideravam “bebida divina”, esta, geralmente, oferecida aos seus deuses.

Vem também da região do Crescente Fértil as duas primeiras divindades ligadas a cerveja: Marduk e Ninkasi. Müller (2002) aponta o deus supremo do panteão babilônico Marduk (ou ainda Marduque ou Merodaque) como o primeiro deus dos cervejeiros (2000 a. C.), aos quais passou o primeiro símbolo da guilda que os representava: a picareta. Coelho-Costa (2015) apresenta Ninkasi, a deusa sumeriana da cerveja (entre 1900-1800 a.C.) que tem como principal registro arqueológico um hino homônimo cujo conteúdo, na realidade, relata poeticamente a receita e o modo de preparar cerveja àquela época; e evidencia o importante papel da mulher naquele contexto – fato justificado quando Pollock (1999) esclarece que, na antiga Mesopotâmia a fabricação de cerveja era ocupação bastante respeitada e ocupada por mulheres.

¹ A expressão “Crescente Fértil” foi formulada pelo arqueólogo James Henry Breasted, da Universidade de Chicago, pela semelhança ao formato de arco formado pelas zonas que compõem a região e se assemelha a uma Lua crescente. Essa região compreende aos atuais estados da Palestina, Israel, Jordânia, Kuwait, Líbano e Chipre, além de partes da Síria, do Iraque, do Egito, do sudeste da Turquia e sudoeste do Irã. Cf. HAVILAND, W. A. *et al.* **The essence of anthropology**. Cengage Learning, 2012. p. 104.

As culturas egípcia e mesopotâmica deixam documentadas em escritos antigos e iconografia a importância da cerveja para a Antiguidade (SAMUEL, 1996, 2000; WARTKE, 1998; SAMUEL, BOLT, 1995). No entanto, a partir de 500 a.C., quando gregos e romanos dão preferência ao vinho, a cerveja torna-se bebida das classes menos favorecidas muito apreciada em regiões sob domínio romano, principalmente por gauleses e germanos - aliás, os romanos consideravam a cerveja como bebida típica de povos bárbaros e, portanto, desprezível (CERVEJAS DO MUNDO, 2018). Desta época remontam os termos *cerevisia* ou *cervisia* utilizados em homenagem a Ceres, deusa romana da agricultura e da fertilidade (MÜLLER, 2002). Plínio, renomado autor clássico, escreve sobre o assunto descrevendo o processo de evolução da cerveja e os hábitos de tomar a bebida entre os celtas e germânicos da Bretanha e Europa Central (MOREIRAS, 2014). É somente no século IX que a bebida se torna símbolo da cultura germânica “e os pagãos usam-na em seus rituais para marcar sua oposição à sacralidade cristã do vinho” (MONTANARI, 1998, p. 286).

Na contemporaneidade, a legislação brasileira apresenta a cerveja como bebida carbonatada resultante de fermentação alcoólica do mosto preparado do malte de cevada, água e lúpulo – parte do malte de cevada poderá ser substituída pela adição ou não de outros cereais não maltados, cuja inclusão não seja superior a 45% do mosto primitivo (BRASIL, 2009). Isso permite a classificação de cervejas pelo mosto primitivo tendo assim: a Cerveja Leve – tendo mosto primitivo maior ou igual a 5% em peso e menor que 10,5% em peso; Cerveja ou Cerveja Comum - com mosto primitivo sendo maior ou igual a 10,5% em peso e menor que 12% em peso; Cerveja Extra – onde o mosto primitivo é maior ou igual a 12% em peso e menor ou igual a 14% em peso; e, Cerveja Forte – esta última apresenta mosto primitivo maior que 14% em peso (BRASIL, 2009).

Da inquietação acadêmica em debater a respeito da salvaguarda de elementos e recursos culturais, dentre os quais se encontram alimentos e bebidas, subsídios importantes para o turismo, especialmente nos segmentos do mercado turístico, decidiu investigar a relação da cerveja com a atividade turística a partir do nicho conhecido como turismo cervejeiro, que tem Bizinelli *et al.* (2013); Francioni (2012); Niester (2008); Plummer, Telfer e Hashimoto (2006) e Plummer *et al.* (2005) como referências pioneiras no tema.

Trata-se de um estudo exploratório com base na revisão da literatura, que teve como objetivo identificar o que estava sendo apresentado ao turista como produto para o turismo cervejeiro brasileiro. No entanto, considerou-se antes necessário entender como a cerveja chegou ao Brasil.

2 A CERVEJA NO BRASIL: BREVES CONSIDERAÇÕES.

A presença da cerveja no Brasil começa com a chegada de Maurício de Nassau, na cidade do Recife, em 1637, que trouxe muito desenvolvimento para a cidade – junto dele vieram sábios, artistas, médicos, astrônomos e cientistas que acabaram criando a primeira ponte, o primeiro observatório astronômico e a primeira fábrica de cerveja das Américas. Como se pode observar em Coutinho (2014):

Junto com Nassau veio o mestre cervejeiro Dirck Dix com uma planta de cervejaria e os componentes para serem montados, a cervejaria foi montada a partir de outubro de 1640 na residência chamada "La Fontaine" que Nassau deixou de utilizar após a construção do parque de Vrijburg. (COUTINHO, 2014, *on line*).

Logo, a colonização holandesa no Brasil do século XVII, vinda pela Companhia das Índias Ocidentais, foi a responsável por introduzir a cerveja no Brasil. Fato que se explica quando se sabe que os holandeses, desde aquela época, eram “apreciadores de cerveja e tinham boa organização política bem como de suprimentos e a arte de cultura de lazer” (SANTOS, 2004, p. 11).

A expulsão dos holandeses do Brasil, em 1654, deixa o país sem cerveja por mais de um século e meio, e a bebida só reaparece com a reabertura dos portos brasileiros para nações amigas, em 1814, graças à vinda da família real portuguesa que aportou no Brasil em 1808, e tem Dom João VI como ávido apreciador da bebida – o monarca não podia ficar sem ela (COUTINHO, 2014). Antes deste período, a cerveja que se encontrava no Brasil era fruto de contrabando do Recife para Salvador e para o Rio de Janeiro (COUTINHO, 2014; SANTOS, 2009).

Para Coutinho (2014) a abertura dos portos e a presença de ingleses no Brasil aumentou a presença da cerveja no país. Sobre este tema Silva (1997) argumenta a respeito da influência comercial inglesa no Brasil que faz vir da Europa produtos

bastante procurados pelos portugueses de classe abastada que, para imitar os ingleses têm à mesa pão branco, presunto, queijo, chá, gim, uísque e cerveja inglesa.

O domínio da cerveja inglesa no Brasil dura até os anos setenta do século XIX, pois a cachaça torna-se bastante popular no Brasil – vinhos e licores continuavam sendo importados e caros (COELHO-COSTA; PORTUGUEZ, 2015; SOUSA, 2004). Neste período já existia cerveja artesanal sendo feita por imigrantes em solo brasileiro, como evidencia o primeiro documento conhecido no Brasil sobre a produção de cerveja: Dias (2011) apresenta um anúncio no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, datado de 27 de outubro de 1836:

Vende-se na rua de Matacavallos n. 90, e rua Direita n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudável bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e a propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vacias a 60 rs. Cada huma (DIAS, 2011, p. 35).

Entretanto, raras cervejarias eram encontradas no Brasil até 1858 (COUTINHO, 2014). As que existiam produziam de duzentos a trezentos mil garrafas/ano e encontravam-se no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões ocupadas pela imigração alemã no Rio Grande do Sul - Cervejas Gabel, Henrique Leiden, Logus, Versoso, Villas Boas e Cia., Stampa, Rosa, Leal (SANTOS, 2004, p. 18).

As cervejas brasileiras, sem controle de qualidade e de fermentação tinham pressão variável e, por este motivo, eram vendidas em garrafas com rolhas presas com barbante - do mesmo modo como ainda se prendem as garrafas de champanhe com arame (COUTINHO, 2014). Mesmo assim, ocorre grande aumento do consumo e da produção brasileira de cerveja nas últimas décadas do século XIX, especificamente entre 1880 até 1886, quando foram inauguradas três cervejarias (GIROLETTI, 1988), até que com o período tumultuoso da Primeira Guerra Mundial, o Brasil não consegue obter lúpulo e cevada da Alemanha e Áustria.

A industrialização de cerveja no Brasil ocorre entre 1870 e 1880, sendo a Friederich Christoffel, localizada em Porto Alegre - RS, a fábrica pioneira que produzia mais de um milhão de garrafas em 1878 – ainda existia problemas com a fermentação e com a obtenção de matéria prima importada (SANTOS, 2004, p. 19). Mas o grande avanço na produção de cerveja brasileira veio com a chegada de máquinas compressoras

frigoríficas, em 1880, que permite instalar duas cervejarias que mais tarde dominariam o mercado nacional: a Companhia Cervejaria Brahma, no Rio de Janeiro, e a Companhia Antártica Paulista (SANTOS, 2004, p. 20). Assim, as importações de cerveja internacional praticamente acabaram no início do século XX.

A fusão da Companhia Cervejeira Brahma com a Companhia Antártica Paulista, em 1999, faz surgir a AmBev - American Beverage Company, que leva o Brasil a figurar como o segundo maior produtor mundial de cerveja, com 64,8 milhões de hectolitro (hl), atrás apenas da Anheuser Bush, com 113,4 de hl (SANTOS, 2004, p. 10). Assim, no século XXI, enquanto aumenta-se o consumo e produção de cerveja no Brasil, diminuem-se as informações sobre a produção da bebida no país que se restringe a dados fornecidos pelas cervejarias que dominam o mercado de cerveja brasileiro.

3 BEER TOURISM OU TURISMO CERVEJEIRO

A existência do turismo de bebidas, ou Beverage Tourism, apresentado em Plummer *et al.* (2005), onde os visitantes são motivados a viajar por determinadas bebidas, permite a existência de nichos conhecidos como: enoturismo (COELHO-COSTA, 2009; EVANS, POLLARD, HOLDER, 2007; HALL; MITCHELL, 2005; HOWLEY, VAN WESTERING, 2008; RIVERA JR. *et al.*; SHARPLES, 2002; WHITE; THOMPSON, 2009), turismo de uísque e Bourbon (MCBOYLE; MCBOYLE, 2008; SPRACKLEN, 2011), turismo de chá (CHENG *et al.*, 2010; JOLLIFFE, ASLAM, 2009; JOLLIFFE, 2007; XIAO, JOLLIFFE, 2007), turismo de saquê (KOLÁS, 2004; MANSPERGER, 1995; WATERHOUSE, 1989) e turismo cervejeiro (PLUMMER *et al.*, 2005). Acredita-se poder afirmar que esses nichos são heranças do turismo cultural, sendo o turismo cervejeiro o mais novo entre eles e, portanto, com raras investigações no Brasil – mas com forte tendência de crescimento no turismo brasileiro.

A palavra cerveja advém dos termos ingleses *beer* e *ale*, tendo o equivalente latino ‘*cerevisia*’ para derivar ‘*cerveja*’ e ‘*cerveza*’, no português e no espanhol respectivamente (BERGER *et al.*, 2012). A maior parte das línguas europeias ocidentais e até em países orientais e na América do Norte usam o termo ‘*beer*’ para referir-se a

cerveja - e, por este motivo a terminologia Beer Tourism é bastante utilizada na literatura acadêmica mundial, tendo no Brasil termo equivalente conhecido por turismo cervejeiro (COELHO-COSTA, 2015).

Para Plummer *et al.* (2005) o turismo cervejeiro é determinado pelas atividades cuja principal motivação está na visita a fábricas de cerveja, festivais ou *shows* de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar do que é produzido. Para os autores, a degustação é, aliás, além de motivo fundamental, uma estratégia para gerar novos consumidores de cerveja e atrair mais visitantes.

Nos estudos de Plummer *et al.* (2005), o perfil do turista cervejeiro tem faixa etária que varia entre 30 e 50 anos, que são atraídos pelo marketing boca a boca – feito por amigos ou conhecidos interessados pelo tema –, e se deslocam, geralmente, a pé ou de carro pelo destino cervejeiro. Observando a literatura que trata sobre turismo de bebidas (COELHO-COSTA, 2015, 2009; SPRACKLEN, 2011; CHENG *et al.*, 2010; ASLAM, 2009; WHITE; THOMPSON, 2009; HOWLEY, VAN WESTERING, 2008; MCBOYLE; MCBOYLE, 2008; JOLLIFFE, JOLLIFFE, 2007; XIAO, JOLLIFFE, 2007; EVANS, POLLARD, HOLDER, 2007; HALL; MITCHELL, 2005; KOLÅS, 2004; RIVERA JR. *et al.*; SHARPLES, 2002; MANSPERGER, 1995; WATERHOUSE, 1989), pode-se ressaltar que com a prática do turismo pessoas descobrem cervejas diferenciadas, o que permite incluir os tipos diferentes da bebida como estratégia de mercado para atrair turistas cervejeiros e gerar novos consumidores da bebida. Mas como se apresenta o turismo cervejeiro brasileiro?

4 TURISMO CERVEJEIRO NO BRASIL

O mercado mundial de cerveja movimentou em 2017 o montante de US\$ 281 bilhões de dólares e acredita-se que em 2021 esse valor alcance os US\$ 309 bilhões (FORBES, 2018). Dentro desse contexto, o Brasil figura atualmente como terceiro maior produtor mundial de cerveja, com produção nacional equivalente a 13 bilhões de litros de cerveja por ano (KOMAR, 2017). A China ocupa o primeiro lugar na produção mundial de cerveja com 48 bilhões de litros; os Estados Unidos estão em segundo, com 22,5 bilhões de litros; a Rússia aparece em quarto lugar com a produção de 10,2 bilhões

de litros e a Alemanha ocupa a quinta posição com a produção de 9,5 bilhões de litros de cerveja (KOMAR, 2017).

Quando se trata do consumo de cerveja a Forbes (2018) apresenta o atual *ranking* (em litros por pessoa) que segue: em primeiro lugar está a República Tcheca com 137,38 litros *per capita*; em segundo, a Polônia – com 98,06; em terceiro, a Alemanha – com 95,95 litros; em quarto, a Áustria – com 95,46 litros; em quinto, a Lituânia – com 92 litros; em sexto, a Croácia – com 81,19 litros; em sétimo, a Irlanda – com 79,22 litros; em oitavo, a Letônia – com 76,78 litros; em nono, a Eslovênia – com 76,52 litros; e, em décimo lugar, a Romênia – com 75,63 litros por pessoa. O consumo *per capita* de cerveja no Brasil caiu de 67,8 litros por pessoa em 2014 para 60,7 litros em 2017 (ALVARENGA, 2017).

O mercado cervejeiro brasileiro é um forte indutor na economia nacional. Prova disso são as mais de 2,7 milhões de pessoas empregadas ao longo da cadeia produtiva, e cuja atuação movimenta uma extensa rede que é responsável por: 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional; dispõe de 100.000 hectares de área com cevada plantada que emprega mais de 2.000 famílias e produz 300.000 toneladas/ano (CERVBRASIL, 2018).

No Brasil, os eventos com a temática da cerveja são grandes propulsores do turismo cervejeiro. Assim, certamente, o maior expoente do turismo cervejeiro brasileiro é a *Oktoberfest*, iniciada em 1850 com a chegada do filósofo alemão Hermann Bruno Otto no município de Blumenau – SC (TURISMO BLUMENAU, 2018).

A *Oktoberfest* é considerada a primeira festa da cerveja do Brasil, se configurando como a segunda maior festa popular brasileira e a segunda maior festa da cerveja do mundo (ESCM, 2014). Na sua 35ª edição ocorrida em 2018, durante dezenove dias de festa, 592,2 mil pessoas compareceram à Vila Germânica - o público teve aumento de 4% comparado ao ano de 2017 -, e os números ainda impressionam: 538,7 mil pratos foram vendidos; no último dia do evento (domingo 21/10/2018) foram consumidos 95,8 mil copos de chope, o equivalente a 38,3 litros – 10% a mais que no último dia de festa de 2017. (O MUNICÍPIO BLUMENAU, 2018b).

Acredita-se que o segundo evento cervejeiro no Brasil com bastante expressividade para o turismo do país é o Festival Brasileiro da Cerveja, também realizado em Blumenau-SC – a edição de 2018 do evento contou com a comercialização

de mais de 800 rótulos e um público de 35.986 pessoas, 10% menor que o do ano de 2017 quando 39.996 compareceram ao evento (O MUNICÍPIO BLUMENAU, 2018a).

Blumenau torna-se um polo para o turismo cervejeiro brasileiro, e da América Latina, principalmente por contar com muitas fábricas de cerveja artesanal e possuir a primeira Escola Superior de Cerveja e Malte da América Latina, que reúne em um único local toda a cadeia produtiva do segmento para fornecer conhecimento, pesquisa e extensão (ESCM, 2018).

A Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM) permite que turistas pratiquem dois tipos de visitas guiadas pelas suas dependências: uma visita guiada simples, gratuita e sem a necessidade de prévio agendamento, que inclui um passeio pela escola visitando salas de aulas temáticas, *Brewpub* e *Biergarten*, laboratório de química, física, informática e à nano fábrica de cerveja e todo o processo de fabricação da bebida que ocorre ali - neste caso, a visitação pode ocorrer de segundas as sextas-feiras, das 9h às 21h e aos sábados, das 9h às 17h; e, a visita guiada com degustação de cervejas, que ocorre de segunda a sábado, sempre a partir das 10h30, com a obrigatoriedade do agendamento prévio, custa o valor de R\$ 65,00 e estipula grupo mínimo de cinco pessoas (ESCM, 2018) - neste caso o visitante, além de conhecer todo o espaço, ainda degusta diferentes tipos de cerveja produzidos no local.

O Vale do Itajaí, em Santa Catarina, possui alta concentração de cervejarias e isso levou à criação do roteiro cervejeiro conhecido como, “O Vale da Cerveja”, que percorre treze cervejarias distribuídas entre as cidades de Blumenau, Brusque, Gaspar, Ibirama, Pomerode e Timbó, com percursos flexíveis que podem ser adequados de acordo com os interesses dos turistas. Basicamente, o roteiro desenvolvido no Vale da Cerveja envolve visitas às cervejarias, minicursos e visitas em pontos turísticos das cidades percorridas (VALE DA CERVEJA, 2019).

A grande Florianópolis entrou na concorrência com a criação do Caminho Cervejeiro, lançado em janeiro de 2017, a partir de iniciativa da União Cervejeira ou Associação de Micro-Cervejarias da Região Metropolitana de Florianópolis (CAMINHO CERVEJEIRO, 2019), que apresenta roteiro que permite aos visitantes vivenciar experiências nas nove cervejarias que fazem parte do Caminho Cervejeiro, de forma integrada aos outros atrativos das cidades de: Florianópolis, onde visitam a Cervejaria da Ilha, a Kairós e a Cozalinda; São José, explorando a cervejaria familiar

Weinmann; Palhoça, visitando a The Liffey, com seu *pub* de inspiração irlandesa; Santo Amaro da Imperatriz, onde frequentam a Faixa Preta, fábrica inspirada na arte marcial do judô; e a cervejaria Badência, que além da bebida serve gastronomia alemã; Rancho Queimado, conhecendo a cervejaria Únika, com sua linha de cervejas belgas; e, por fim, conhecem em Águas Mornas, a cervejaria Jester, que remete a um castelo medieval, lugar disputado para eventos na região (FELDMANN, 2019).

O estado de Minas Gerais se sobressai nos roteiros de turismo cervejeiro brasileiro por figurar como segundo estado brasileiro na produção de cervejas especiais — atrás apenas de Santa Catarina (GOMES; NEVES, 2014). Em 2013 Minas apresentou o maior número de novas cervejarias artesanais: na grande Belo Horizonte estavam sendo produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo e, por isso, considerada a “Bélgica brasileira” (GOMES; NEVES, 2014; MAIA, 2014).

O estado do Rio de Janeiro tem representação expressiva no turismo cervejeiro, por concentrar a produção cervejeira na região serrana, tipicamente turística: a antiga fábrica da Bohemia², localizada atrás do Museu Imperial em Petrópolis/RJ, é o segundo ponto turístico mais visitado daquele município (CHEMIN, 2018). O lugar é uma mistura de museus interativos com ambientes temáticos e para degustação de rótulos da Bohemia e oferece experiências sensoriais e degustações exclusivas a partir do *tour* cervejeiro que explora história, o processo de produção e os ingredientes usados na preparação e cervejas – ao custo de R\$ 36,00 a entrada inteira e R\$ 18,00 a meia³ (CERVEJARIA BOHEMIA, 2018).

No município de Teresópolis - RJ, a imponente vila da cerveja artesanal Sankt Gallen⁴ é aberta a visitas e oferece: o “*Bier Tour*”, que ocorre com grupo acima de cinco pessoas, as sextas, sábados e domingos, pelo valor de R\$ 70,00; e a oficina de cerveja artesanal com aula prática onde o aluno, junto ao instrutor produz cerveja na

² Disponível em: <<http://bohemia.com.br/>>.

³ Meia entrada válida para estudantes e pessoas com 60 anos ou mais, mediante comprovação. Menores de 18 anos não pagam, porém só podem realizar a visita acompanhados apenas dos responsáveis legais.

⁴ Disponível em: <<http://vilastgallen.com.br/home/>>.

panela, de forma artesanal, sempre realizada no último⁵ sábado de cada mês (VILA ST. GALLEN, 2018). Para ambas as atividades se exigem reservas antecipadas.

Em Volta Redonda - RJ, se pode provar a bebida em *pub* montado dentro da fábrica da Cervejaria Mistura Clássica⁶ (MAIA, 2014) e fazer o ‘*Beer Tour*’ com degustação da bebida, tendo dicas de harmonização durante os 40 minutos do *tour* que é acompanhado por um ‘*Beer Sommelier*’ (MISTURA CLÁSSICA CERVEJARIA, 2018).

O turismo cervejeiro no Rio de Janeiro se fortalece com existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro – Cervejas das Montanhas⁷, lançada em novembro de 2014 (DIÁRIO DO TURISMO, 2018). Essa rota cervejeira passa por quatro municípios da Serra Fluminense: Friburgo, Teresópolis, Petrópolis, e Guapimirim, fazendo a ligação direta entre produtores de cerveja da região (macro e micro produtores), restaurantes e ‘*BrewPubs*’ além de explorar os atrativos turísticos do turismo de montanha e as belezas naturais da região marcada pela colonização europeia.

A rota cervejeira do Rio de Janeiro foi criada a partir de uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e atualmente conta com 20 Cervejarias: das quais 10 já se encontram preparadas para receber visitantes; 4 encontrando-se em fase de montagem da estrutura de visitação, e mais 6 Cervejarias Ciganas - todas integrantes da Associação Turística das Cervejarias & Cervejeiros do Rio de Janeiro.

O modelo das chamadas “cervejarias ciganas”, também conhecidas como “colaborativas”, “associadas” ou “*on the road*” é, aliás bem dividido entre os cervejeiros artesanais no Brasil, e funciona assim: trata-se de cervejarias cujos cervejeiros não possuem fábrica própria e compartilham local e equipamentos para fabricar e comercializar rótulos no mercado (MAGÁ, 2018). O termo é uma alusão ao estilo de vida nômade/peregrino cigana, ao fato de mudar de local mediante as necessidades.

⁵ Ver site pois dias e horários são sujeitos a alterações. Disponível em: <<http://vilastgallen.com.br/home/>>.

⁶ Disponível em: <<http://www.misturaclassica.com.br/>>.

⁷ Disponível em: <<http://rotacervejeirarj.com.br/>>.

O termo ‘cervejarias ciganas’ foi criado por Mikkel Borg Bjergsø, famoso cervejeiro dinamarquês que, aliás é responsável pela multipremiada *Mikkeller*, umas das mais populares cervejarias ciganas do mundo. Durante o período em que foi professor de física e matemática Mikkel se juntou com um amigo de infância, Kristian Keller, e resolveram iniciar "experimentos de física" com malte, lúpulo e fermento em suas cozinhas em Copenhague; inspirados por livros americanos de fabricação de cerveja e pela onda das microcervejarias passam a moer malte no porão de seu apartamento, até conseguir produzir um clone da Brøckhouse IPA, que serviram em reuniões do seu clube de cerveja (MIKKELLER, 2018).

A ideia deu certo e eles passaram a produzir cervejas por dois anos no seu apartamento que, pela qualidade, ganhou vários prêmios dinamarqueses, até resolverem produzir em maior escala e usar o espaço da microcervejaria dinamarquesa Ørbæk. Atualmente, Mikkel exporta sua cerveja para 40 países e realiza jantares de cerveja exclusivos e conversas sobre cerveja em todo o mundo. Ele fabrica a maior parte de sua cerveja na Proef Brouwerij, na Bélgica, que é de propriedade de um cervejeiro muito habilidoso, Dirk Naudts, e sua esposa Saskia. Mas, Mikkel em sua saga de cervejaria cigana fez cervejas com a colaboração com algumas das microcervejarias mais reconhecidas e inovadoras do mundo: Three Floyds, em Chicago, de Struise, na Bélgica; Hill Farmstead, Vermont e Anchorage, no Alaska; além de preparar cervejas para restaurantes com estrelas Michelin como Noma (em Copenhague, Dinamarca), Mielcke & Hurligkarl (Frederiksberg, Dinamarca) e Kiin Kiin (em København, Dinamarca) (MIKKELLER, 2018).

A região Sul do Brasil, pela maturidade e experiência histórica na exploração de cervejas artesanais, também é alvo do turismo cervejeiro brasileiro: os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul contam com diversas cervejarias artesanais que oferecem inúmeras opções de visita aos turistas, degustação, harmonização com produtos locais, além de venda das cervejas, copos especiais, camisetas e brindes com a marca.

Na região Sul se explora dois roteiros de turismo cervejeiro, para o segmento de cervejas *premium*: a) Roteiro de cervejarias artesanais em Santa Catarina, com ênfase para o município de Blumenau; e b) Rota da Cerveja de Curitiba e região metropolitana, no Paraná (BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 351).

Embora esta pesquisa não tenha trabalhado o mercado de cervejas artesanais no Brasil, cabe ressaltar que as cervejas consideradas artesanais, *premium* e *super premium* crescem 20% a cada ano no Brasil (OPOVO, 2014). Logo, para explorar esse filão do mercado faz com que surjam eventos especializados em cervejas que permitem ao consumidor, turista ou não, a estar em contato com as novidades do setor cervejeiro no âmbito nacional e internacional.

Um exemplo que representa o interesse dos brasileiros e do mundo pelo setor é o *Mondial de La Biere*, evento também realizado anualmente em Montreal, no Canadá, e em Mulhouse, na França, teve sua 6ª edição no Rio de Janeiro reunindo mais de 160 cervejarias, 1500 rótulos (entre nacionais e importados) e um público de 60 mil visitantes - além de fabricantes, distribuidores e importadores de cervejas artesanais e *premium*; 30 bandas se apresentaram em dois palcos e houve a presença de 20 *food trucks* (MONDIAL DE LA BIÈRE, 2018).

Observa-se que por se tratar de um nicho recente do mercado turístico, o Brasil não possui estatísticas sobre o impacto do turismo cervejeiro na economia e na vida social de residentes e turistas. Contudo, os principais concorrentes, enquanto destinos para turismo cervejeiro, - encontram-se na Europa e na América do Norte – onde Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda e República Tcheca (REVISTA DA CERVEJA, 2012) são os principais países a se destacar no turismo cervejeiro.

Os eventos cervejeiros com foco em cervejas artesanais e especiais vêm sendo registrados em vários estados brasileiros, como se pode perceber na pequena listagem a seguir: *All Beers Sessions*, realizado em São Paulo em fevereiro de 2018; Festival Internacional de Cerveja Artesanal de Paraty, realizado em fevereiro de 2018 na cidade de Paraty/RJ; *Gastro Beer Rio*, maior evento cervejeiro do estado do Rio de Janeiro, realizado em abril de 2018; Festival Nacional das Acervas, evento de cerveja caseira realizado em Belo Horizonte/MG, entre maio e junho de 2018; Piribier - Pirenópolis/GO, realizado entre maio e junho de 2018; DUM Day VIII, que celebra o movimento cervejeiro artesanal brasileiro e lança novidades a partir de ideias caseiras, realizado em Curitiba em julho de 2018; Festival Sul-Americano de Cerveja, realizado em Porto Alegre/RS em agosto de 2018; *South Beer Cup 2018* e III Festival Amazônico de Cerveja, festa que celebra a sinergia entre gastronomia, música e cerveja artesanal, realizado em setembro de 2018, em Belém/PA (BARROS, 2018); Festival de cervejas

artesanais *Beer Park*, realizado em setembro de 2018, em Fortaleza-Ceará (BEER ART, 2018a); *Beer Tour* Curitiba, realizado em setembro de 2018 (BEER ART, 2018b).

Analisando o que a mídia reporta sobre os eventos acima citados observam-se números expressivos e a difusão de interesse pelo assunto em vários estados brasileiros, além de observar originalidade e criatividade na produção e comercialização de cervejas e a necessidade de aproximação entre os agentes da cadeia produtiva da cerveja no Brasil.

Para aquecer ainda mais a concorrência no setor cervejeiro surgiu recentemente no mercado brasileiro uma notícia para ser comemorada: o lúpulo 100% brasileiro (HYPENESS, 2018). O lúpulo, principal matéria-prima da cerveja, insumo 100% importado pelo Brasil agora passa a ser produzido no país, contrariando especialistas que afirmavam que devido as especificidades do solo e climáticas seria impossível produzir lúpulo no Brasil. Mas, Bruno Ramos e a empresa Rio Claro Biotecnologia conseguiram (HYPENESS, 2018) - para reafirmar a máxima de Pero Vaz de Caminha, na Carta do Descobrimento, onde afirmava que nesta terra "em se plantando tudo dá".

A primeira variedade de lúpulo brasileiro, batizada de Canastra, foi registrada em 2015; e a segunda é conhecida por Tupiniquim - ambos completamente bem adaptados ao clima local. Testes realizados em 2017 com as duas variedades de lúpulo brasileiro empolgaram, sobretudo quando se percebeu que o quilo do lúpulo importado custava R\$ 450,00 enquanto o brasileiro poderia sair por cerca de R\$ 290 (HYPENESS, 2018). As variedades foram produzidas praticamente em quase todo o território nacional, do Rio Grande do Norte ao Rio Grande do Sul, sempre com resultados excelentes. Bruno Ramos e a Rio Claro Biotecnologia começaram a licenciar o insumo e disseminar o conhecimento para produtores para que se possa ter lúpulo fresco, elemento primordial para cervejas com melhores qualidades. Assim, com essa inovação e de olho em um mercado com alta demanda, pode-se considerar o Brasil como um bom lugar para trabalhar o turismo cervejeiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, acredita-se ter atingido o objetivo proposto no início deste estudo, na medida em que foi possível identificar o que vem sendo apresentado ao turista como produto do turismo cervejeiro brasileiro. Assim, tem-se que, no Brasil as principais atrações do turismo cervejeiro podem ser apresentadas na forma de: eventos ligados ao mundo da cerveja; rotas turísticas cervejeiras onde as experiências ofertadas iniciam, geralmente, com a visita a cervejarias existentes no destino, e que oferecem *tours* guiados permitindo ao visitante conhecer mais sobre insumos e o processo de fabricação da bebida; degustações guiadas por *beer sommelier* ou cervejeiros; além da existência de locais específicos para formação onde oficinas e cursos sobre preparação da bebida e outros assuntos ligados ao mundo da cerveja são ofertados para aqueles que desejam se tornar ou melhorar suas habilidades como cervejeiro.

Apesar das atividades turísticas ligadas ao turismo cervejeiro brasileiro encontrarem-se disseminadas pelo território nacional, observa-se que as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste se destacam: inicialmente, por questões históricas, e em segundo pela quantidade de eventos relacionados com o mundo cervejeiro, por possuírem maior quantidade de rotas e *tours* ligados à bebida existentes nessas regiões. Partindo desse ponto de vista, ressalta-se que turismo cervejeiro pode ser também mais um produto/atração a ser implementado e desenvolvido em estados do nordeste brasileiro, região onde o turismo é expressivo e o calor incentiva o consumo de bebidas geladas, como a cerveja.

O turismo cervejeiro, ou *beer tourism*, pode de fato ser apresentado como herança do turismo cultural, e nicho do mercado turístico brasileiro, incluindo-se principalmente nas categorias: turismo de bebidas e turismo gastronômico. Com o estudo, ficou evidente que a existência de cervejarias instaladas em destinos turísticos se configura como elemento/atrativo indispensável para fortalecer um destino que desenvolve atividades no turismo cervejeiro.

Embora o turismo cervejeiro brasileiro ainda não figure como nicho turístico de destaque no âmbito internacional, o mercado brasileiro de cerveja oportuniza o desenvolvimento do turismo cervejeiro, com possibilidades promissoras para se desenvolver e conquistar, além do mercado nacional, o internacional. Além de

possibilitar a competitividade, sobretudo no mercado nacional, já que foi apresentado ao público o lúpulo 100% brasileiro – fundamental para diminuir custos e melhorar a qualidade da bebida.

Por fim, tendo identificado que o turismo cervejeiro ainda é nicho de literatura escassa no Brasil, faz-se fundamental a necessidade de dar continuidade aos estudos sobre o tema, para entender melhor o desenvolvimento desta atividade e oportunizar nova literatura que não seja apenas pautada em autores pioneiros, mas que desbravaram o turismo cervejeiro partindo de estudos sobre enoturismo ou outro segmento relacionado a bebidas que não a cerveja, ou àqueles estudos com foco voltado apenas para o marketing ou desenvolvimento econômico empresarial.

6 REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D. Consumo de cerveja deve recuar pelo 3º ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce. **G1 - Economia**. Disponível desde 03/12/2017, em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano-seguido-em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml>>. Acesso em: 17/12/2018.

ARNOLD, J. P. **Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology** (em). Cleveland, Ohio: [s.n.], 2005.

BAMFORTH, C.W. Nutritional aspects of beer - a review, **Nutrition Research** 22, 2002. p. 227-237.

BARROS, E. **Calendário de eventos cervejeiros do Brasil em 2018!** Cinema e Cerveja. 2018. Disponível em: <<https://cinemaecerveja.com.br/calendario-eventos-cerveja-2018-d6a50b4bf00d>>. Acesso em: 18/12/2018.

BEER ART - Portal da cerveja. **2º Beer Park Fortaleza**. 2018a. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/eventos/beer-park-ii>>. Acesso em: 18/12/2018.

BEER ART - Portal da cerveja. **Beer Tour Curitiba**. 2018b. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/eventos/beer-tour-curitiba-3-set>>. Acesso em: 18/12/2018.

BERGER, C.; COHEN, M.; DUBOË-LAURENCE, P. **El libro del amante de la cerveza**. José J. de Olañeta, 2012.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba/PR. **Revista Rosa dos Ventos**, 5 (2), p. 349-375, abril-jun, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009**. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 jun. 2009. Seção 1. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/decreto-no-6-871-de-4-de-junho-de-2009.doc/view>>. Acesso em: 17/12/2018.

CAMINHO CERVEJEIRO. Caminho Cervejeiro - Grande Floripa. História. 2019. Disponível em: <<http://caminhocervejeiro.com.br/historia/>>. Acesso em 12/01/2019.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria de Cerveja. **Mercado Cervejeiro**. 2018. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/>. Acesso em: 18/12/2018.

CERVEJAS DO MUNDO. **História Da Cerveja** - A Antiguidade. 2018. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Na_antiguidade.htm>. Acesso em: 17/12/2018.

CERVEJARIA BOHEMIA. **Tour cervejeiro**. 2018. Disponível em: <<https://www.bohemia.com.br/tour>>. Acesso em: 18/12/2018.

CHEMIM, P. 7 pontos turísticos imperdíveis em Petrópolis. **Qual Viagem**. Disponível desde 16/07/2018, em: <<http://www.qualviagem.com.br/7-pontos-turisticos-imperdiveis-em-petropolis/>>. Acesso em: 18/12/2018.

CHENG, S.; XU, F.; ZHANG, J.; ZHANG, Y. Tourists' attitudes toward tea tourism: a case study in Xinyang, China. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27 (2), p. 211-220. 2010.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1764/1322>>. Acesso em: 17/12/2018.

COELHO-COSTA, E. R. Enoturismo - retomando o culto a Baco através do turismo. **eGesta**, v. 5, n. 3, jul.-set./2009, p. 27-38. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/187.pdf>>. Acesso em: 02/01/2015.

COELHO-COSTA, E. R.; PORTUGUEZ, A. P. Por uma dose de cachaça brasileira: indicações geográficas e o decreto da cachaça como mecanismos de preservação do patrimônio cultural brasileiro. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Marzo / 2015. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/patrimonio-cultural.html>>. Acesso em: 17/12/2018.

COUTINHO, C. A. T. "**Cerveja Marca Barbante**" ou A História da Cerveja no Brasil. Disponível desde 25 de abril de 2014, em: <<http://cronologiacervejeira.blogspot.com/>>. Acesso em: 17/12/2018.

DIÁRIO DO TURISMO. **Rota cervejeira RJ: quatro municípios e mais de 20 cervejarias na região serrana**. Disponível desde 13/05/2018, em: <<https://diariodoturismo.com.br/rota-cervejeira-rjna-regiao-serrana/>>. Acesso em: 18/12/2018.

DIAS, F. B. **Loira gelada, loira gostosa**: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. Dissertação de mestrado em Comunicação. Universidade Estadual de Londrina, Paraná. 2011. 100f.

ESCM – Escola Superior de Cerveja e Malte. **Tour na escola e pela história da cerveja**. 2018. Disponível em: <<http://www.cervejaemalte.com.br/turismo>>. Acesso em: 18/12/2018.

EVANS, M.; POLLARD, C.; HOLDER, G. Who's that knocking on the cellar door? A profile of wine tourism in North Carolina. **Frontiers in Southeast CHRIE Hospitality & Tourism Research**, 11 (2), p. 49–54. 2007.

FELDMANN, S. Todos os caminhos para matar a sede - Rota Cervejeira. Turismo no Quintal. 2019. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/dc_turismoquintal/rota-cervejeira.html>. Acesso em 12/01/2019.

FORBES. **10 países que mais beberam e compraram cerveja no mundo em 2017**. Disponível desde 20/01/2018, em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2018/01/10-paises-que-mais-bebem-e-compram-cerveja/>>. Acesso em: 17/12/2018.

FRANCIONI, J. L. **Beer Tourism**: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries. (Dissertação). Master of Science, University of North Carolina, Greensboro. 2012.

GIROLETTI, D. **Industrialização em Juiz de Fora**: 1850 a 1930. Juiz de Fora: EDUFE. 1988.

GOMES, L. S.; NEVES, A. **Turismo cervejeiro no Brasil**. Disponível desde 15/08/2014 em: <<http://cervejasartesanaisdobrasil.blogspot.com.br/2014/08/por-leticia-souza-gomes-e-artur-neves-o.html>>. Acesso em: 11/11/2014.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experience. **Niche Tourism** (p. 73–88). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005.

HAVILAND, W. A., PRINS, H. E., WALRATH, D., & MCBRIDE, B. **The essence of anthropology**. Cengage Learning, 2012.

HOWLEY, M.; VAN WESTERING, J. Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**, 14 (1), p. 87–95; 2008.

HYPENESS. **Empresa desafia o impossível, e cria o primeiro lúpulo 100% brasileiro.** Empreendedorismo. Disponível desde 17/12/2018, em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/12/empresa-desafia-o-impossivel-e-cria-o-primeiro-lupulo-100-brasileiro/>>. Acesso em: 18/12/2018.

JOLLIFFE, L. Connecting tea and tourism. In: L. JOLLIFFE (Ed.) **Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations.** Clevedon: Channel view publications. p. 3-20. 2007.

JOLLIFFE, L.; ASLAM, M. S. M. Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. **Journal of Heritage Tourism**, 4, p. 331–344. 2009.

KOLÅS, Å. Tourism and the making of place in Shangri-La. **Tourism Geographies**, v. 6, n. 3, p. 262-278. 2004.

KOMAR, A. P. 5 maiores produtores de cerveja do mundo. **Clube do Malte.** Disponível desde 03/02/2017, em: <<https://blog.clubedomalte.com.br/curiosidades-cervejeiras/5-maiores-produtores-de-cerveja-do-mundo/>>. Acesso em: 17/12/2018.

LEITE, L. **Cerveja o pão líquido.** 2014. Disponível em: <<http://www.novamesa.com.br/TNX/conteudo.php?sid=113&cid=1656>>. Acesso em: 15/01/2015.

MAIA, E. **Rotas da cerveja:** bebida inspira roteiros turísticos tão variados quanto seus sabores e aromas. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/estilo/boa-viagem/rotas-da-cerveja-bebida-inspira-roteiros-turisticos-tao-variados-quanto-seus-sabores-aromas-13589039>>. Acesso em: 01/12/2014.

MAGÁ, L. Cervejaria cigana: veja o que é e sua importância para comunidade cervejeira. **Hominilúpulo.** 2018. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cervejaria-cigana/>>. Acesso em: 18/12/2018.

MANSPERGER, M. C. Tourism and cultural change in small-scale societies. **Human Organization**, p. 87-94, 1995.

McBOYLE, G.; McBOYLE, E. Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. **International Journal of Tourism Research**, 10 (1), p. 71–80. 2008.

MIKKELLER. **Story - but what happened in between?** 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131009145527/http://mikkeller.dk/the-brewery/#story>>. Acesso em: 18/12/2018.

MISTURA CLÁSSICA CERVEJARIA. **Beer Tour**. 2018. Disponível em: <<http://www.misturaclassica.com.br/beertour>>. Acesso em: 18/12/2018.

MODIAL DE LA BIÈRE. **6ª edição do Mundial da Cerveja reúne 60 mil visitantes e marcas metropolitanas**. Disponível em: <<http://mondialdelabiererio.com/noticias/493>>. Acesso em: 18/12/2018.

MONTANARI, M. Estruturas de produção e sistemas alimentares. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (org.). **História da alimentação**. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.

MOREIRAS, P. **Pão e Vinho** - mil e uma histórias de comer e beber. Publicações Dom Quixote. Alfragide: Portugal. 2014. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=zJ0QBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 10/01/2015.

MÜLLER, Arno. **Cerveja!** Canoas: Editora da ULBRA, 2002.

NAKASHIMA, S. K.; CALVENTE, M. del C. M. H. A História do Turismo: epítome das mudanças. **Turismo e Sociedade**, v. 9, n. 2, p.1-20, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/43151/30025>>. Acesso em: 12/01/2019.

NELSON, M. **The barbarian's beverage: A history of beer in ancient Europe**. Routledge, 2005.

NIESTER, J. **Beer, Tourism and Regional Identity Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England**. (Dissertação de Mestrado). Master of Applied Environmental Studies in Local Economic Development – Tourism Policy and Planning. Waterloo, Ontario, Canadá. 2008.

O MUNICÍPIO BLUMENAU. **Festival Brasileiro da Cerveja termina com público total de 36 mil pessoas**. 2018a. Disponível desde 11/03/2018, em: <<https://omunicipioblumenau.com.br/festival-brasileiro-da-cerveja-termina-com-publico-total-de-36-mil-pessoas/>>. Acesso em: 17/12/2018.

O MUNICÍPIO BLUMENAU. **Oktoberfest ultrapassa público da última edição com mais de 592 mil**. 2018b. Disponível desde 22/10/2018, em: <<https://omunicipioblumenau.com.br/oktoberfest-blumenau-2018-recebeu-mais-de-592-mil-pessoas/>>. Acesso em: 18/12/2018.

O POVO. Cervejarias artesanais apostam em público refinado. **Economia**. Disponível desde 22/04/2012 em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/04/21/noticiasjornaleconomia,2825291/cervejarias-artesanais-apostam-em-publico-refinado.shtml>>. Acesso em: 01/12/2014.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A. The Rise and Fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: A Study of Collaboration within the Tourism Industry. **Current Issues in Tourism**, 9 (3), p. 191- 204. 2006.

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

POLLOCK, S. **Ancient Mesopotamia**. Cambridge University Press, 1999.

REVISTA DA CERVEJA. **Colorado a Cerveja da Brasilidade**. Ano 1, n. 2. Recuperado em 25 de setembro de 2012, de: <<http://www.revistadacerveja.com.br/>>. (Para assinantes).

RIVERA JR., D.; CHANDLER, J. A.; WINSLOW, H. Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: Pilot test, Spring 2009. **Consortium Journal of Hospitality & Tourism**, 14 (2), 5. 2010.

RUDGLEY, Richard. **The alchemy of culture: intoxicants in society**. London: British Museum Press, 1993.

SAMUEL, D. Archaeology of ancient Egyptian beer. **Journal of the american society of brewing chemists**, v. 54, n. 1, p. 3-12, 1996.

SAMUEL, D. **Brewing and baking**. In: HENDERSON, J.; MORKOT, R.; PELTENBURG, E. J.; QUIRKE, S., SERPICO, M.; TAIT, J.; WHITE, R. Ancient Egyptian materials and technology. p. 537-576. Cambridge: Cambridge University Press. 2000. Disponível desde 18 de dezembro de 2014, em: <<http://ancientgrains.org/samuel2000aemt.pdf>>. Acesso em: 18/12/2014.

SAMUEL, D.; BOLT, P. Rediscovering ancient Egyptian beer. **Brewers' Guardian**, v. 124, n. 12, p. 27-31, 1995. Disponível em: <<http://ancientgrains.org/samuel1995beer.pdf>>. Acesso em: 18/12/2014.

SANTOS, P. A. G. **Mensagens nas garrafas: O prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)**. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de pós-graduação em História/ doutorado internacional em Arqueologia. 2009. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/15/TDE-2009-04-3T132213Z1851/Publico/411371.pdf>. Acesso em: 18/12/2014.

SANTOS, S. P. dos. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SHARPLES, L. Explore wine tourism: Management, development & destinations. **Tourism Management**, 23, p. 641–643. 2002.

SILVA, M. B. N. da. **Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)**. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1997, p. 3-20.

SOUZA, R. L. de. Cachaça, vinho, cerveja: da Colônia ao século XX. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, p. 56-75, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2211>>. Acesso em: 17/12/2018.

SPRACKLEN, K. Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. **Leisure Studies**, 30, p. 99–116. 2011.

TURISMO BLUMENAU. **A Cidade**. Blumenau - O Brasil de alma alemã. 2018. Disponível em: < <http://www.turismoblumenau.com.br/blumenau/a-cidade> >. Acesso em: 17/12/2018.

VALE DA CERVEJA. **Vale da Cerveja – Santa Catarina**. Disponível em: <<https://valedacerveja.com/>>. Acesso em: 12/01/2019.

VILA ST. GALLEN. **Bier Tour**. 2018. Disponível em: <<https://vilastgallen.com.br/programacao/bier-tour/>>. Acesso em 18/12/2018.

WARTKE, R. B. Bier in den altvorderasiatischen Hochkulturen. **Gerstensaft und Hirsebier**, v. 5000, p. 91-108, 1998.

WATERHOUSE, R. Town abandons trousers for sake of tourism!. **Financial Times**, v. 8 jul., 1989.

WHITE, C. J.; THOMPSON, M. Self determination theory and the wine club attribute formation process. **Annals of Tourism Research**, 36 (4), p. 561–586. 2009.

XIAO, H.; JOLLIFFE, L. Tea culture and tourism in Fujian province, China: Towards a partnership for sustainable development. **Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations**, p. 115-132, 2007.

Recebido em: 20-12-2018.

Aprovado em: 14-01-2019.

Versão finalizada para publicação em: 21-01-2019.