

Revista Iberoamericana de Turismo



A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil

Ewerton Reubens Coelho-Costa

Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, Brasil; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil

E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

Resumo

O artigo versa sobre o mercado de cervejas e o turismo cervejeiro no Brasil. Apresenta considerações sobre a origem da cerveja no mundo, a chegada da bebida ao Brasil e o panorama de produção e consumo da bebida no país, na contemporaneidade. Trata-se de um estudo exploratório com base na revisão bibliográfica, e tem como objetivo averiguar o potencial da cerveja artesanal para o desenvolvimento do turismo cervejeiro brasileiro. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que o número de cervejaria artesanais no Brasil é incerto pela falta de dados oficiais; o turismo cervejeiro no Brasil tem maior expressividade a partir da existência de eventos ligados à cerveja; o Brasil dispõe de roteiros turísticos para este nicho do mercado onde um dos principais atrativos está na visitação às fabricas de cerveja para entender o processo de fabricação e degustar diferentes tipos da bebida.

Palavras-chave: Cerveja, turismo cervejeiro, mercado.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja, do latim *cervisia*, é bebida carbonatada obtida da fermentação alcoólica, pela *Saccharomyces cerevisiae*, do mosto preparado com cevada maltada, adicionado ou não de outros cereais não maltados, lúpulo e água, cujo teor alcoólico varia entre 3 e 8%(v/v). A cerveja é uma das primeiras bebidas alcoólicas criada pelo homem (ARNOLD, 2005; RUDGLEY, 1993), sendo a bebida alcoólica mais consumida no mundo da contemporaneidade – a cerveja é a terceira bebida mais popular no mundo, logo depois da água e do chá (NELSON, 2005).

A importância da cerveja para a Antiguidade foi bastante documentada em escritos antigos e iconografias, particularmente encontrada na cultura egípcia e mesopotâmica (SAMUEL, 2000; WARTKE, 1998; SAMUEL 1996; SAMUEL & BOLT, 1995). Na China também aparecem registros datados de 4000 anos a.C. sobre a "*kin*", cerveja feita a base de cevada, trigo, milho e arroz.

No entanto, relatos antigos sobre a cerveja supõem origem mitológica: a cerveja seria criação de Osíris, deus egípcios da terra e dos vegetais (BAMFORTH, 2002). O Livro

dos Mortos, do Antigo Egito, faz menções sobre cerveja fabricada com cevada. Porém, a origem das primeiras cervejas e a prática da cervejaria origina-se na antiga Mesopotâmia, mais precisamente da Suméria – na região conhecida como Crescente Fértil, entre o Tigre e o Eufrates –, onde a cevada crescia em abundância.

Cerveja feita de cevada maltada era consumida na Mesopotâmia em 6.000 a.C., e não era usada somente na dieta, pois ainda exercia função medicinal e cosmética (KUNZE, 1997; AQUARONE et al. 1983). Dentre as provas arqueológicas concretas que indicam a Mesopotâmia como berço de origem da cerveja, estão: inscrições em pedra, relativas a um cereal que se utilizava para produção de cerveja; uma placa de barro (selo), recolhida em Tepe Gawra e datada de cerca de 4000 a.C., onde se vêem duas figuras que bebem possivelmente cerveja de um pote, utilizando para isso longas palhas, tradicionalmente usadas para aspirar a bebida e evitar a ingestão dos resíduos de cereal; e o Hino a Ninkasi¹ (c. de 1900-1800 a.C.), a deusa da cerveja dos Sumérios (MOREIRAS, 2014) – este hino é, na realidade, uma receita para o preparo de cerveja.

Antigos escritos encontrados em tábuas de argila revelam que a fabricação de cervejas era ocupação muito respeitada na antiga Mesopotâmia, e que a maioria dos fabricantes de cerveja eram mulheres (POLLOCK, 1999, p.102-103). O fato é explicado por Hartman e Oppenheim (1950), que asseguram que o ofício da fabricação de cerveja foi a única profissão na Mesopotâmia que derivou de sanção social e proteção de divindades femininas, especialmente de: Ninkasi, deusa da cerveja; Siris, patrona da cerveja, e Siduri, a taberneira, deusa associada a fermentação do vinho e da cerveja, e ao gozo pela bebida cerveja.

As cervejarias mesopotâmicas incorporaram o uso do *bappir*, pão de cevada duas vezes-cozido, exclusivamente para a produção de cerveja (DAMEROW, 2012) – descobriram cedo que reutilizando o mesmo recipiente para fermentar o mosto se iria produzir resultados mais confiáveis, e assim cervejeiras passaram a utilizar o pão nesses recipientes para produção de cerveja (STANDAGE, 2009, p.17).

Assim como o vinho, a cerveja foi uma descoberta acidental, fruto da fermentação não induzida de algum cereal. A cerveja foi descoberta pouco tempo depois do surgimento do pão: os sumérios, como outras sociedades antigas, descobriram que molhando a massa do pão ela fermentava e o resultado ficava melhor. Surge, então, a cerveja primitiva como espécie de "pão líquido" (LEITE, 2014), cujo processo foi melhorado ao longo do tempo, até que os sumérios chegaram a um gênero de cerveja que consideravam "bebida divina", esta, geralmente, oferecida aos seus deuses.

Em 500 a.C. e no período subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, divina bebida entregue aos homens por Baco. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, muito apreciada em regiões sob domínio romano, principalmente pelos germanos e gauleses.

Muitos romanos consideravam a bebida desprezível e típica de povos bárbaros. Tácito, na sua descrição dos germanos, referiu-se a uma bebida "horrible", fermentada de cevada ou trigo. Foi nessa época que as palavras *cervisia* ou *cerevisia* são utilizadas pelos romanos, em homenagem a Ceres, deusa da agricultura e da fertilidade. Plínio foi um dos autores clássicos que escreveu sobre o assunto, descrevendo a evolução do processo de fabricação da cerveja e os hábitos de tomar a bebida entre os celtas e germânicos da Bretanha e Europa Central (MOREIRAS, 2014).

Apesar da cerveja ter evoluído ao longo dos séculos, apresentando diferentes tipos e qualidade, a produção artesanal é o que se conhecia até que, no século IX, monges

¹ Ninkasi significa algo como "senhora que enche a boca".

benedictinos alemães começaram a produzir cerveja em larga escala, por motivo religioso: considerando que naquele tempo, durante a Quaresma, nos mosteiros medievais só se podia fazer uma refeição ao longo do dia, os religiosos passaram a tomar cerveja, “o pão líquido, para tapar a fome, já que a abstenção não se estendia aos líquidos” (LEITE, 2014). A cerveja assim torna-se um 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).

Inovações tecnológicas como a máquina a vapor, inventada por James Watt; a refrigeração artificial – obtida com a teoria de geração de frio artificial, avanço possível devido aos estudos de Carl Linde; os estudos de Louis Pasteur sobre o fermento e os microrganismos – que possibilitaram o início da preservação dos alimentos devido ao método da pasteurização – permitiram grande avanço na história da cerveja pelo mundo.

Assim, a cerveja acompanhou a evolução da vida humana, estando presente em muitas sociedades em diferentes continentes. E, considerando a preocupação emergente da literatura acadêmica em discutir sobre a preservação de elementos e recursos culturais, dentre esses estão alimentos e bebidas, cada vez mais importantes para a atividade turística, sobretudo para segmentos de mercado como turismo cultural, gastronômico, ecoturismo, agroturismo, turismo rural, resolveu-se pesquisar a relação da cerveja com a atividade turística.

Quando se trata de turismo de bebidas, o enoturismo é o segmento que apresenta quantidade considerável de estudos acadêmicos. No entanto, observa-se o aparecimento do Turismo Cervejeiro, ou *Beer Tourism*, segmento recente, cujos estudos iniciais se apresentam em Bizinelli, Manosso, Gândara, Valduga (2013); Francioni (2012); Niester (2008); Plummer, Telfer e Hashimoto (2006) e Plummer, Telfer, Hashimoto e Summer (2005). A maioria desses estudos foi estruturado com fundamentação teórica a partir do turismo gastronômico e enoturismo. Creswell (2003) observando este fato considera imaturos os trabalhos de Plummer, Telfer e Hashimoto (2006) e Plummer, Telfer, Hashimoto e Summer (2005), justificando a falta de informações mais significativas sobre o tema.

Este artigo concorda com o pensamento de Plummer *et al.* (2005, p. 456) quando os autores constatarem que, para que essas pesquisas aumentem e sejam utilizadas “é preciso que haja um maior reconhecimento do papel que o turismo pode ter para as cervejarias”, e faz uso da sua definição de turismo cervejeiro, descrito como aquele que tem como motivação visitar cervejarias, festivais e shows de cerveja para degustação e experimentar os atributos de uma região cervejeira.

Trata-se de um estudo exploratório com base na revisão bibliográfica, que tem o objetivo de averiguar o potencial da cerveja artesanal para o desenvolvimento do turismo cervejeiro brasileiro. Mas como se configura o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil? O que é apresentado ao turista como produto do turismo cervejeiro? As respostas para esses questionamentos serão dadas a seguir.

2 BREVE HISTÓRICO DA CERVEJA NO BRASIL

Foi a vinda da colonização holandesa para o Brasil, pela Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII, a responsável por trazer a cerveja para terras tupiniquins. Para Santos (2004, p.11), os holandeses eram grandes “apreciadores de cerveja e tinham boa organização política bem como de suprimentos e a arte de cultura de lazer”.

Nossa história começa com a chegada de Maurício de Nassau ao Recife em 1637. Ele veio rodeado de sábios, cientistas, astrônomos etc., principalmente médicos e artistas. Foi um período de prosperidade para a cidade do Recife que

desenvolveu-se rapidamente tornando-se o principal porto da Companhia das Índias Ocidentais no Brasil, tendo também a primeira ponte, o primeiro observatório astronômico e a primeira fábrica de cerveja das Américas. 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).

Com a expulsão dos holandeses em 1654, a cerveja deixa o Brasil por mais de um século e meio, retornando apenas no fim do século XVIII e início do XIX. Para justificar ausência de cerveja no Brasil por tanto tempo leva-se em conta que, no período colonial, os portos brasileiros eram fechados para navios estrangeiros e os portugueses temiam perder o mercado de vinhos para a cerveja.

A vinda da família real portuguesa em 1808 permitiu a abertura dos portos, em 1814, para nações amigas e a cerveja volta ao Brasil com a família real, já que Dom João VI era ávido apreciador de cerveja e não podia ficar sem ela (COUTINHO, 2014). Antes deste período toda a cerveja consumida no Brasil era contrabandeada do Recife para o Rio de Janeiro e Salvador. Evidências literárias mostram que o inglês Lindley tomou cerveja, em 1800, em um mosteiro em Salvador, onde encontrou um grande estoque dessa bebida (SANTOS, 2004; COUTINHO, 2014) – garrafas de cerveja foram encontradas em inventários de Porto Alegre em 1806 (SANTOS, 2009).

Tratados como o da 'Amizade e Aliança' e o de 'Comércio e Navegação', assinados por Dom João VI, em 1810, consolidam a presença de ingleses no Brasil e a abertura dos portos, quatro anos mais tarde, fez com que a cerveja consumida do Brasil fosse uma exclusividade inglesa. Silva (1997) destaca a influência comercial inglesa sobre o Brasil e a respeito da presença de inúmeros comerciantes estrangeiros instalados no país desde 1808, principalmente ingleses, que faziam vir da Europa produtos de suas preferências tradicionais aos quais os portugueses mais abastados acabaram imitando e logo passam a ter à sua mesa: chá, queijo, presunto, pão branco, gim, uísque e cerveja. É compreensível que, mediante as circunstâncias, a cerveja inglesa tenha dominado o mercado brasileiro, como a "Porter e a Pale Ale, oriunda de Burton upon Trent, menos alcoólica" (SANTOS, 2004, p.13).

O domínio da cerveja inglesa no Brasil dura até os anos setenta do século XIX. Ocorre que, até a década de 1830, a cachaça feita da cana de açúcar era a bebida mais popular no Brasil, mas outras bebidas ainda eram importadas, como licor franceses e vinhos portugueses - ambos para atender os mais ricos. Nesse mesmo período já havia cerveja sendo produzida no Brasil, num processo tímido e caseiro realizado por imigrantes e apenas para seu consumo.

O primeiro documento conhecido no Brasil sobre a produção de cerveja no país é um anúncio que oferece cerveja brasileira, que apareceu no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, em 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 vãs a 60 rs. Cada huma (DIAS, 2011, p.35)

Justifica-se a preocupação com a conservação da bebida, considerando o fato do gelo ser importado do Canadá e transportado em barcos à vela. A rua de Matacavallos, no

Rio de Janeiro, era “o antigo nome da rua do Riachuelo, berço de inúmeras fábricas de cerveja e até pouco tempo de uma grande fábrica da Antarctica” (DIAS, 2011, p.35).

A primeira menção oficial quanto ao fabrico é do Almanak Laemmert 1849 (referente ao ano de 1848, ele era publicado no início do ano com referência ao ano anterior) onde aparece a fábrica fundada por Voegelin & Bager, no Jardim Botânico, na cidade do Rio de Janeiro. O estabelecimento teve vida curta, pois não há mais nenhum registro dessa fábrica nos anos seguintes. No Almanak do ano seguinte, 1850 (referente a 1849), aparece pela primeira vez o registro da fábrica de João Bayer, situada na Lagoa de Freitas (Rodrigo de Freitas/) (COUTINHO, 2014)

Poucas cervejarias eram encontradas no Brasil até 1858, e localizavam-se principalmente no Rio de Janeiro, São Paulo e nas regiões ocupadas pela imigração alemã no Rio Grande do Sul - Henrique Leiden, Villas Boas e Cia., Cervejas Gabel, Logus, Versoso, Stampa, Rosa, Leal (SANTOS, 2004, p.18). Todas com pequenas produções de cerveja artesanal – de duzentos a trezentos mil garrafas/ano e com vida efêmera.

Em 1860 até 1870 houve grande aumento na produção de cerveja brasileira, que se mantém até a Primeira Guerra Mundial, período turbulento em vários âmbitos para muitas nações e que levou o Brasil a não poder mais obter cevada e lúpulo de procedência alemã e austríaco. De 1865 a 1869 o valor da cerveja inglesa enviada para o Brasil era o equivalente a 480 mil libras, contra noventa mil de 1885 a 1889 (GRAHAM, 1972, p.11). O fato sucede, certamente, à concorrência da cerveja já produzida no Brasil, de qualidade inferior, porém mais barata e conhecida na região Nordeste como ‘cerveja de cordão’, mas que o Brasil inteiro conhece como ‘cerveja marca barbante’.

A bebida consumida pela população era a "gingibirra" feita de farinha de milho, gengibre, casca de limão e água, essa infusão descansava alguns dias, sendo então vendida em garrafas ou canecas ao preço de 80 réis ou a "cumaru" feita de milho, gengibre, açúcar mascavo e água, esta mistura fermentava por uma semana e custava 40 réis o copo. Encontrava-se também gengibirra em botijas louçadas, que antes embalaram cerveja preta inglesa, amarradas com barbantes, as rolhas de tais garrafas estouravam quando abria, - daí o nome cerveja marca barbante. (COUTINHO, 2014)

As cervejas artesanais brasileiras não tinham um controle de qualidade – nem de fermentação – e apresentavam pressão variável. Por este motivo, as rolhas das garrafas eram presas com barbantes do mesmo modo como se prende, ainda hoje, as de champanhe com arame.

As primeiras cervejarias brasileiras industrializadas aparecem na década de 1870 e 1880, sendo a Friederich Christoffel, localizada em Porto Alegre, a pioneira e que em 1878 produzia mais de um milhão de garrafas. Mas a produção de cerveja no Brasil ainda contava com grandes dificuldades para a obtenção de matéria-prima e com o mesmo problema da fermentação que sofria as cervejas artesanais fabricadas em terras tropicais. “Lembre-se também que o abastecimento de cevada e lúpulo sempre foi problemático, tendo os cervejeiros que recorrer a outros cereais como arroz, milho, trigo etc., prática corrente em vários países, inclusive, infelizmente, no nosso” (SANTOS, 2004, p.19).

Para evitar os problemas, tentou-se o controle da temperatura e fermentação com o uso do gelo natural, trazido em barcos a vela dos Estados Unidos. Mas, somente em 1880 instalam-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, para produção de gelo – refrigerar o ambiente foi um grande avanço para a indústria cervejeira brasileira. Com essa tecnologia pode se obter cerveja de baixa fermentação, uniforme e límpida, como as da Bavária e Boêmia. Data dessa época a fundação das duas cervejarias

que mais tarde dominariam o mercado nacional, a companhia cervejaria Brahma, no do Rio de Janeiro, e a Companhia Antarctica Paulista (SANTOS, 2004, p.20).

No final daquele século a importação de cerveja volta a crescer, ainda que a níveis inferiores, mas agora há preferência pela cerveja alemã, que vinha engarrafada e em caixas, ao contrário das cervejas inglesas, até então trazidas em barris (SANTOS, 2004). A nova preferência brasileira pela cerveja alemã ao invés da inglesa se deu pelo fato da bebida alemã ser mais clara, límpida, conservava-se por mais tempo e agradar mais ao paladar dos brasileiros. O período áureo da cerveja alemã no Brasil não foi extenso pois em 1896 os impostos para importação foram quadruplicados.

Com o advento da indústria cervejeira nacional, as importações de cerveja internacional praticamente acabaram no início do século XX. No século XXI as informações sobre a produção de cerveja no país tornam-se ainda mais reduzida, tendo dados concentrados apenas nas informações fornecidas por grandes cervejarias como a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejeira Brahma. Um 1999 a fusão dessas duas empresas fundou a AmBev - *American Beverage Company*, segunda maior produtora mundial de cerveja, com 64,8 milhões de hl, atrás apenas da *Anheuser Bush*, com 113,4 de hl (SANTOS, 2004, p 10).

3 TURISMO GASTRONÔMICO E DE BEBIDAS

Explorar alimentos e bebidas como elementos culturais tem sido opção importante na atividade turística mundial (TIKKANEN, 2007), sobretudo quando o turismo gastronômico configura-se como segmento bem sucedido (ROBINSON & NOVELLI, 2005) e se percebe que destinos gastronômicos continuam melhorando a oferta de produtos e serviços (BUTTS, 2012; EXPLORE ASHEVILLE, 2012) para fazer com que visitantes e residentes possam experimentar identidades gastronômicas de diferentes culturas. Assim, a ligação cultural da gastronomia permite que a culinária esteja configurada como elemento de viagem inesquecíveis para um visitante (COHEN & AVIELI, 2004; HALL & MITCHELL, 2005; KARIM & CHI, 2010).

Existem outros termos para se referir ao turismo gastronômico: *gastroturismo*, *culinary tourism* e *food tourism* – todos levam ao entendimento do que aqui se apresenta como turismo gastronômico. Portanto, os termos são sinônimos para se referir à prática do turismo cuja motivação leva pessoas a viajar para um destino específico e nele experimentar comidas e bebidas típicas, explorando a identidade cultural do local. O turismo gastronômico traduz-se no desejo de viajar para comer algo específico (HALL & MITCHELL, 2005; KARIM & CHI, 2010) de um lugar diferente do seu de origem e permite aproximar o visitante com a cultura do destino visitado (COELHO-COSTA, 2012; PLUMMER *et al.* 2005).

A relação do destino com a culinária local/regional é elemento indispensável para o turismo. Um bom exemplo de como essa relação pode ser compreendida é analisada por Karim e Chi (2010), onde se percebe o uso da relação imagem de alimentos com as intenções dos visitantes de viajar para destinos que usam esse tipo marketing. No estudo os autores aplicaram uma pesquisa *on line* para explorar as cozinhas tailandesa, francesa e italiana, e verificou-se a forte relação da imagem de elementos gastronômicos representando esses lugares e a probabilidade de visitantes visita-los por este mesmo motivo. A Itália aparece, no estudo de (KARIM & CHI, 2010) como o país com o mais alto nível de intenção de visitas, dentre os três analisados, sendo a gastronomia um elemento fundamental para motivar os turistas a visitar a Itália, principalmente porque a comida é um componente importante no estilo de vida e na cultura italiana. Assim, os

autores concluem que, cada destino tem sua imagem e comidas e que elas podem ser equivalentes na percepção do viajante.

Existe na literatura quem afirme que o turismo gastronômico se refere somente à comida, e assim faz surgir outro segmento, especializado em bebidas, o turismo de bebidas ou *Beverage Tourism*, semelhante ao turismo gastronômico, exceto que em vez de viajar por comida, os visitantes são motivados por determinadas bebidas (PLUMMER *et al.*, 2005).

De acordo com a Plummer *et al.* (2005), o turismo do vinho é o tipo proeminente de turismo de bebidas, discutido na literatura focando o enoturismo em diferentes países como se pode encontrar em: Coelho-Costa, 2009; Evans, Pollard, e Holder, 2007; Hall & Mitchell, 2005; Howley & Van Westering, 2008; Rivera *et al.*, 2010; Sharples, 2002; White & Thompson, 2009. Os autores evidenciam, geralmente, o potencial de atração que tem visitas aos vinhedos e das regiões vitivinícolas para o turismo que, ainda, são associadas com outros tipos de atrações distribuídas em roteiros organizados que exploram o vinho e sua cultura desde uma exposição de arte, uma simples reunião de amigos, idas a restaurantes gastronômicos ou a espaços para concertos, visitas a adegas e a produção e vinhos artesanais, dentre outros elementos que integram os vinhedos na cadeia produtiva do turismo e incluem pequenos produtores de vinho no mercado turístico (HOWLEY & VAN WESTERING, 2008).

Além de vinho, estudos recentes apresentam outros nichos do turismo de bebidas (JOLLIFFE & ASLAM, 2009; MCBOYLE & MCBOYLE, 2008; PLUMMER ET AL, 2005; SPRACKLEN, 2011) como o turismo de uísque e bourbon, turismo de chá, turismo de saquê e turismo cervejeiro. Na Escócia, o turismo de uísque tem crescido a se tornado popular desde a década de 1960, onde os visitantes conhecem as instalações de produção local de sua marca preferida.

Para McBoyle e McBoyle (2008) o sucesso do turismo de uísque escocês tem elevado o capital do turismo daquele país e oferecido produtos que atraem muitos visitantes com passeios guiados com especialistas, escolas de uísque e o *Classic Malt Cruise*, que deram maior visibilidade ao marketing turístico escocês. A fidelidade do visitante/consumidor com uma marca de bebida pode ter sua relação emocional com a bebida aumentada na medida em que essa relação pode ser explorada durante visitas nessas locais de produção e consumo.

Goeldner & Ritchie (2006) e Jolliffe & Aslam (2009) consideram o turismo de bebidas como herança do turismo cultural. Um bom exemplo para esta afirmativa é o turismo de chá apresentado por Jolliffe e Aslam (2009), onde foca-se na história do Sri Lanka, no patrimônio do chá e sua relação com a atividade turística – visitantes e fornecedores de chá, jardins, plantações, fábricas, museus, exposições e eventos são considerados parte indispensáveis para o turismo de chá no Sri Lanka. Além disso, foi descoberta a existência de um mercado para o turismo cultural do chá no Sri Lanka que fornece acomodações para realização de chás, como chá bangalôs, centros de chá que permitem os turistas de comprar seus chás e produtos afins, além de visitar fabricas de processamentos de chás, que ainda oferecem passeis pelas plantações. Como conclusão, observou-se que o turismo de chá ajuda a restabelecer e a proteger costumes e estabelecimentos históricos do legado do chá no Sri Lanka, além de desenvolver a arte de fazer chá. Mas como se configura o turismo cervejeiro?

4 BEER TOURISM OU TURISMO CERVEJEIRO

O *Beer Tourism* é um nicho do mercado turístico relativamente novo, com pouca investigação, mas com tendência crescente na atividade turística. A Carolina do Norte

(EUA) atualmente é o melhor exemplo de turismo cervejeiro bem desenvolvido (NORTH CAROLINA BREWERS GUILD, 2011).

Os termos *beer* e *ale* são de origem inglesa, porém o último vem do inglês antigo e viria da raiz ‘*alu*’ do proto-indo-europeu, através do germânico ‘*aluth*’. O mesmo termo ainda é raiz para: ‘*olu*’, do finlandês *ölu*; ‘*ol*’, dinamarquês e norueguês; e ‘*alus*’, Letão / lituano. Enquanto o termo *cerveja*, por outro lado, vem do latim *bibere*. Antigas fontes inglesas falam da distinção entre “*ale*” e “*beer*”, mas não definem o que se entende por ‘*beer*’. Existem especulações de que o termo ‘*beer*’ refira-se à forma alcoólica da cidra que conhecemos hoje. Tendo a antiga forma para ‘*beer*’ desaparecido depois da conquista normanda, a palavra volta a aparecer na língua inglesa como referência exclusiva para bebidas feitas de malte (BEER100, 2014). A partir do termo latino ‘*cerevisia*’ a bebida ainda pode ser chamada ‘*cerveja*’ e *cerveja*, ou derivados desta, no Espanhol e Português. A maioria das outras línguas europeias ocidentais e até mesmo alguns países do oriente e na América do Norte usam termo semelhante ao Inglês ‘*beer*’. Por este motivo a terminologia *Beer Tourism* é a mais encontrada, sendo no Brasil utilizada o termo turismo cervejeiro.

O turismo cervejeiro é definido pelas atividades cuja principal motivação esteja em visitar uma fábrica de *cerveja*, festivais ou shows de *cerveja* para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido (PLUMMER *et al.*, 2005). Entende-se, portanto, o papel fundamental da degustação de bebidas como estratégia para atrair mais visitação e gerar novos consumidores de *cerveja*. Nos estudos de Plummer *et al.* (2005), o perfil do turista cervejeiro aponta que eles têm idades variando entre 30 e 50 anos, sendo o marketing boca a boca – feito por amigos ou conhecidos interessados pelo tema – a principal fonte para se chegar aos destinos de turismo cervejeiro, onde visitantes se deslocam, geralmente, a pé ou de carro pelo local. Por este motivo os autores recomendam ajuste no marketing das cervejarias e verbas para ajudar na sinalização de estradas para melhor direcionar os turistas.

Atualmente a Europa é responsável pela maior parte das tradições cervejeiras que se conhece, como os *biergärten* espalhados alemães e as receitas dos monges trapistas belgas. Mas a ousadia dos americanos tem permitido alavancar o setor cervejeiro e o segmento turístico com este fim.

Um mosteiro na Bélgica, um bairro hipster em Chicago, um distrito industrial em Belo Horizonte, qualquer canto em Munique. Há um tipo de turista que vai a todos esses lugares atrás de um mesmo objetivo, aquele que encara cervejarias e bares especializados como atrações fundamentais, que valem horas de viagem e até o excesso de bagagem na volta. Fenômeno crescente, o turismo cervejeiro é cada vez menos exclusivo daqueles que sabem de cor e salteado como lúpulo, malte e água, combinados, se transformam em brindes mundo afora (MAIA, 2014).

É justamente durante a atividade turística, com a visitação de lugares diferenciados, que as pessoas acabam descobrindo *cervejas* nacionais feitas artesanalmente. Isso permite, além da exploração de um novo nicho turístico, o turismo cervejeiro, a conquista de novos consumidores para novas cervejarias. Esse mercado movimentou 2% do PIB brasileiro e coloca o país, a partir de 2014, como quarto maior produtor mundial de *cerveja*. O setor foi beneficiado com uma desoneração fiscal na folha de pagamento que reduziu os custos com pessoal de 17% para 13% (Mtur, 2014).

5 O MERCADO DE CERVEJAS E O TURISMO CERVEJEIRO NO BRASIL

O Brasil, em 2013, configurava como terceiro maior produtor mundial de cerveja, atrás apenas de China e EUA, com produção nacional de cerca de 13 bilhões de litros de cerveja por ano (UOL ECONOMIA, 2013), e consumo anual de 14 bilhões de litros (SEBRAE, 2014). Os principais consumidores de cerveja do mundo são: em primeiro lugar está a China com consumo total de 48.427,2 milhões de litros, sendo seguida por Estados Unidos com 23.392,5; Brasil com 12.195,4; Rússia com 10.478,4; Áustria com 8.661,6; República Tcheca com 1.512,0 e Alemanha com 907,2 milhões de litros (SEBRAE, 2014, p.2).

As importações brasileiras de cerveja diminuíram em 2013, apenas 9 mil toneladas da bebida desembarcaram nos portos brasileiros. No ano foram importadas 34,1 mil toneladas de cerveja - uma redução de 21,4% em comparação com as 43,4 mil toneladas de 2012. Deve-se explicar que, esse tipo de importação não é feito por litragem, o valor é sempre calculado em dólares e o peso líquido (que inclui o líquido e a embalagem, seja lata ou garrafa) em quilos de carga (aqui convertido em toneladas). Com a chegada da holandesa Heineken no mercado brasileiro em 2010, ocorrida com a compra da Femsa mexicana, gerando a produção nacionalizada de latas e garrafas da marca fez cair as vendas da Holanda para o Brasil - de 17 mil toneladas em 2012 para 9,7 mil toneladas em 2013. Nesse mesmo período houve queda também nas importações vindas dos seguintes países: Argentina - de 5,2 mil toneladas para 4,7 mil tons; México, de 4,9 mil toneladas para 600 toneladas; Espanha - de 1,4 mil toneladas para 1,2 mil tons; Estados Unidos - de 1,8 mil toneladas para 1,1 mil tons. Por outro lado, houve aumento de importações das cervejas: Alemãs- de 3,1 mil tons para 4,6 mil tons; Belgas - de 1,5 mil tons para 1,9 mil tons; Britânicas - de 542 tons para 916 tons; Dinamarquesas - de 11 tons para 432 tons; uruguaias - de 5,6 mil toneladas para 7 mil toneladas (BECK, 2014a).

O ano de 2014 registrou aumento nas importações brasileiras de cerveja brasileira. Dados do Sistema *Aliceweb* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) mostram que no período foram importados 26.050.810 quilos (kg), contra 24.433.269 de janeiro a agosto de 2013. Fatores econômico, demográfico e cultural contribuem para a expansão desse mercado: a faixa etária dos consumidores da bebida está entre 18 e 60 anos, dos quais 70% serão economicamente ativos em cerca de dez anos. E a cultura cervejeira vem se consolidando no país. Esse panorama refere-se a cerveja industrializada.

Devido à ausência de informações confiáveis é quase impossível quantificar a evolução do mercado de cervejas artesanais do Brasil. Não se tem no país, por exemplo, dados básicos como: quantidade de cervejarias ativas; classificação por porte; quantidade real produzida e consumida. Apenas se conhece números relativos a produção de cerveja por região e tipo de embalagem – as cervejarias não fazem a divulgação desses dados alegando sigilos comerciais e estratégicos.

Nesse contexto, se observa problemas no mercado cervejeiro brasileiro, dentre os quais os dois mais importantes são: não poder quantificar com exatidão o mercado de cerveja artesanal – o que inviabiliza ações de controle e tomadas de decisão para compreensão da realidade cervejeira nacional; e, o segundo, talvez o mais perigoso, é que existe uma tendência na mídia brasileira que trata de cerveja, e que se diz especializada, divulgando um futuro brilhante para o seguimento cervejeiro artesanal no Brasil, que peca quando o compara com o mercado cervejeiro norte-americano, cuja realidade histórica, social e econômica é totalmente diferente do contexto brasileiro. Essa mesma mídia sugere, ainda, que o Brasil chegará ao número de 2,5 mil cervejarias em vinte anos, previsão

estimada a partir da observação de dados do crescimento dos EUA nas décadas de 1990 e 2000. É o que Beck (2014b) chama de “falsa simetria travestida de projeção confiável”.

De acordo com registros do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, o período entre os anos de 2004 a 2013 foi responsável pela abertura de 214 estabelecimentos de produção de cervejas e chopos. Por esta razão este período é conhecido como o ‘renascimento da cerveja brasileira artesanal’. Para Beck (2014b), nos próximos 10 a 20 anos, baseando-se em previsões de crescimento da renda per capita no Brasil, como a plataforma Perspectiva Econômica Global (WEO, na sigla em inglês) do Fundo Monetário Internacional (FMI), o Brasil chegaria a 699 microcervejarias em 2024, e 1.455 em 2034:

Analisando os números de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) inscritos no Sicobe no ano passado, pude verificar que 44 das 65 unidades pertenciam às quatro maiores empresas do setor cervejeiro do país – Ambev, Grupo Petrópolis, Kirin Brasil e Heineken Brasil. Juntas, as Quatro Grandes produzem, segundo os materiais de comunicação da associação que as representa, 96% dos cerca de 13 bilhões de litros nacionais. Dos 3,7 pontos percentuais restantes, pode-se supor que a maioria refere-se a cervejarias regionais de médio porte, sem a característica artesanal de diversificar estilos, produzindo somente “tipo pilsen” geralmente a preços populares, deixando mais cerca de 10 milhões de litros por ano de artesanais (estimados). Assumindo-se estimativa de produção de 50 milhões de litros de cerveja artesanal em 2013 para um universo de 214 microcervejarias, algo como 0,37% da produção total de cerveja no Brasil, temos uma capacidade média de quase 20 mil litros por mês. Mantendo-se a mesma capacidade média, a produção saltaria para 163 milhões de litros em 2024, ou algo como 0,8% da produção nacional. Em 2034, a produção daria outro salto para 340 milhões de litros, mas ainda seria 1,2% do mercado (BECK, 2014b).

Entende-se, portanto que a capacidade das microcervejarias de aumentar sua capacidade de produção a longo prazo, e o surgimento de novas cervejarias com capacidades maiores que as da atualidade.

Ponzi (2014) destaca que a pioneira nos estudos sobre consumidores brasileiros de cervejas artesanais e importadas foi Gisele Conceição Lopes, em 2013, tratando do tema no trabalho de conclusão de curso para o bacharelado em marketing na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), intitulado: Cervejas especiais do Sul e Sudeste do Brasil – Um estudo dos perfis dos consumidores baseado no processo de decisão de compra. No entanto, o estudo não reflete a realidade da população brasileira, apenas aponta tendências do mercado cervejeiro.

O que se observa no Brasil é que as oportunidades do mercado cervejeiro brasileiro têm influenciado desde o vendedor de insumos até o designer de rótulos. Ribeiro & Pamplona (2014) constatam que o mercado cervejeiro artesanal brasileiro acabou atraindo a atenção de gigantes do setor cervejeiro, como a fabricante de latas Rexam e a de garrafas Verallia. A primeira, inclusive, já possui contratos com rótulos de circulação nacional como: a Colônia Pilsen, da Indústria Nacional de Bebidas (INBA); a Germânia, da New Age; e a Dado Bier; e traz inovação tecnológica e sofisticação com uso de tinta termocrômica, que faz a arte da lata mudar de cor quando a temperatura da bebida atinge os 8° C, já adotada pela cerveja A Outra.

A Associação Brasileira de Microcervejarias (Abracerva) conta hoje com mais de 300 empresas nesse segmento cujo faturamento rende cerca de R\$ 2 bilhões por ano (RIBEIRO & PAMPLONA, 2014). Dentre essas empresas encontra-se desde nanocervejarias, de abrangência local até empresas de porte nacional, todas dependem de

fornecedores que variam desde a importação de insumos à fabricação de latas e tampas. De olho nesse mercado, o Sebrae prepara o lançamento de um programa de capacitação de produtores, que auxiliará empreendedores a se adequar às regras de comercialização da cerveja. As cervejarias ciganas, ou seja, aquelas que utilizam as instalações de outras fabricantes para produzir suas marcas, são apontadas por entidades do setor como um novo tipo de produtor cervejeiro.

O mercado de cervejas especiais, *premium* e *super premium* permanece em alta com um crescimento médio de 15% ao ano – o consumo de cerveja no Brasil é de 64 litros per capita, dos quais 3,4 litros per capita (BRASIL ECONÔMICO, 2014) são das cervejas gastronômicas, estas são consideradas especiais. Para explorar este mercado surge, cada vez mais, eventos especializados em cervejas que permitem ao consumidor degustar os produtos e estar em contato com as novidades do setor âmbito nacional e internacional. Um exemplo desse tipo de eventos ocorreu em novembro de 2014, a segunda edição do *Mondial de La Bière*, no Rio de Janeiro, onde mais de 60 expositores e 600 rótulos de cervejas especiais do Brasil e de outros países foram apresentados ao público (BRASIL ECONÔMICO, 2014). Este mesmo evento é realizado anualmente também em Montreal, no Canadá, e em Mulhouse, na França, e atrai muito visitantes.

O *Belgian Beer Weekend* Rio, evento dedicado as cervejas belgas, aconteceu de 27 a 30 de novembro, no Centro Empresarial SulAmérica, na Cidade Nova, nos mesmos moldes do evento que há 16 anos acontece em Bruxelas. O evento, feito em parceria com o governo da Bélgica, reúne cerca de 40 cervejarias de diversas regiões e mais de 200 rótulos, muitos deles inéditos no Brasil. No que tange ao turismo cervejeiro estão na Europa e na América do Norte os principais países que se destacam pelo turismo cervejeiro: Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda, e República Tcheca (REVISTA DA CERVEJA, 2012). No Brasil, a mídia especializada já pulveriza informações sobre este nicho turístico.

Quando se fala de turismo cervejeiro no Brasil resgata-se a lembrança de grandes eventos com essa temática. A Oktoberfest, sem dúvida, é o maior expoente do turismo cervejeiro brasileiro. Com história iniciada em 1850 com a chegada do filósofo alemão Hermann Bruno Otto a Blumenau, fato que originou forte relação com a cultura alemã em aspectos como gastronomia, arquitetura, indústria têxtil e cristal e, claro, a cerveja.

A Oktoberfest é considerada a primeira festa da cerveja do Brasil, e se configura como a segunda maior festa popular brasileira e a segunda maior festa da cerveja do mundo (ESCM, 2014). Sabe-se que o hábito de produzir cerveja artesanalmente naquela região vem desde 1860, a fabricação artesanal de Heinrich Hosang, e que está viva na atualidade na existência de oito microcervejarias espalhadas pela região do Vale do Itajaí. A 31ª edição da Oktoberfest, em Blumenau-SC, maior festa alemã-brasileira registrou público total de 458.550 pessoas em 2014 (MATESCO, 2014).

O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau, é outro evento importante e configura-se como o maior encontro cervejeiro brasileiro. A edição de 2014 do evento contou com público de 31.883 pagantes, um aumento de 47% no público que pagou ingresso no evento em relação ao ano passado, quando 21.706 pessoas prestigiaram o evento (JORNAL DE SANTA CATARINA, 2014).

Blumenau ainda conta com a primeira Escola Superior de Cerveja e Malte da América Latina, localizada no bairro Salto Norte, que reúne em um único local toda a cadeia produtiva do segmento para fornecer conhecimento, pesquisa e extensão (ESCM, 2014). Assim, o polo da cerveja torna-se também polo do conhecimento cervejeiro na América Latina. A Escola Superior de Cerveja e Malte possibilita aos turistas dois tipos de visitas guiadas pelas suas dependências: uma visita simples, gratuita e que não necessita de

agendamento prévio, que inclui um passeio pelas dependências da Escola Superior de Cerveja e Malte, incluindo salas de aulas temáticas, *Brenpub* e *Biergarten*, laboratório de química, física, informática e à nano fábrica de cerveja e todo o processo de fabricação que ocorre de terça a sábado, das 11h às 17h; e visita a visita guiada com minicurso degustação de cervejas, com agendamento obrigatório e ao custo de R\$ 50,00 por pessoa, ocorre de terça a sexta-feira, às 15h, tendo duração de uma hora onde o visitante poderá conhecer as principais escolas e estilos de cerveja, com suas características e tradições, a partir da degustação de quatro rótulos diferentes da bebida (ESCM, 2014).

O sudeste também se destaca no segmento cervejeiro: Minas Gerais vem se sobressaindo em roteiros cervejeiros, principalmente por se configurar como segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais — atrás apenas de Santa Catarina. Em 2013 foi o estado com maior número de novas cervejarias artesanais — na Grande Belo Horizonte, por exemplo, são produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo e, por isso, considerada a “Bélgica brasileira (GOMES & NEVES, 2014; MAIA, 2014).

O Rio de Janeiro é outro estado com representação expressiva no turismo cervejeiro, tendo a produção cervejeira concentrada Região Serrana, tipicamente turística. A antiga fábrica da Bohemia², atrás apenas do Museu Imperial em Petrópolis/RJ, é o segundo ponto turístico mais visitado daquela cidade. Conta com um museu interativo aberto de quarta a domingo, e ao custo de R\$ 24,00 o visitante pode conhecer mais sobre a história da cerveja e sobre a marca. Já em Teresópolis, a imponente vila da artesanal Sankt Gallen³ é aberta para visita com direito a degustação de cervejas com *Beer Tour*, que ocorre aos sábados e domingos, deve ser reservado com antecedência ao custo de R\$ 40,00 por pessoas. Em Volta Redonda, se pode provar a bebida em pub montado dentro da fábrica da Mistura Clássica⁴ (MAIA, 2014).

O turismo cervejeiro no Rio de Janeiro passa a se fortalecer ainda mais com existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro⁵, lançada em 18 de novembro de 2014, pelo então ministro do Turismo, Vinicius Lages. A rota localizada na Serra Fluminense é uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Sebrae, percorre as cidades de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena permitindo a visita em cervejarias de grande porte, micros cervejarias, cervejeiros artesanais e *brenpubs* - bares que produzem a própria cerveja no local –, além das belezas naturais e atrativos históricos da região. A região possui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes da iguaria (Mtur, 2014).

Certamente vem da região sul do país a maturidade e experiência de se explorar a cerveja artesanal na atividade turística: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul contam com inúmeras cervejarias artesanais que oferecem ao turista opções de visita, degustação, harmonização de seus produtos, além de venda das cervejas, copos especiais, camisas e brindes com a marca. A região Sul já 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; MANOSSO; GÂNDARA; VALDUGA, 2013, p.351).

² Cf. CERVEJARIA BOHEMIA. 2015. Disponível em: < <http://bohemia.com.br/> >.

³ Cf. VILA ST GALLEN – Cultura cervejeira. 2015. Disponível em: < <http://vilastgallen.com.br/home/> >.

⁴ Cf. MISTURA CLÁSSICA CERVEJARIA. 2015. Disponível em: < <http://www.misturaclassica.com.br/> >.

⁵ Cf. ROTA CERVEJEIRA RL. 2015. Disponível em: < <http://rotacervejeirarj.com.br/> >.

O turismo cervejeiro pode, sobretudo, ser mais uma atração para os estados nordestinos, cujo calor incentiva o consumo de bebidas geladas. Fortaleza, capital cearense e destino turístico já consolidado no mercado, poderia investir neste nicho, principalmente quando se observa os seguintes números: o público-alvo do mercado cervejeiro artesanal de Fortaleza representa 450 mil pessoas, de gosto refinado, prioritariamente das classes A1, A2 e B1, cujo perfil apresenta: homens com faixa etária entre 18 a 65 anos e mulheres de 30 a 65 anos que consomem cervejas entre R\$ 5 a R\$ 100 – e alguns poucos, ainda consomem as que custam até R\$ 200 (OPOVO, 2014).

O apelo do ‘produto local’ ainda pode se inculco nesta estratégia. A cerveja artesanal *Drache Bier* é a primeira cerveja artesanal produzida no Ceará, foi também uma das primeiras das regiões Norte/Nordeste, com fábrica localizada na cidade de Horizonte-Ce, que produz 1 milhão de litros de chope e cerveja por ano (SOARES JR., 2013), seguindo padrões da Lei de Pureza Alemã (SABOYA, 2011), que prevê apenas quatro ingredientes na sua fabricação: puro malte, lúpulo, levedura e água. A cervejaria Nordeste produz a bebida com malte da Alemanha e Bélgica; lúpulo da Alemanha e Estados Unidos; e levedura da Bélgica e França, e dispõe no mercado em quatro versões: Pilsen (suave, baixa fermentação e tonalidade brilhante), Stout (sabor acentuado, alta fermentação e cor escura), Pale Ale (encorpada, alta fermentação e cor avermelhada e Weiss (feita com malte de trigo, sabor frutado, alta fermentação e opaca). Além de um Centro de Distribuição em Fortaleza, a fábrica conta com a Chopperia Dracher Bier, que fica no Shopping Pátio Dom Luís.

Recentemente, o mercado cervejeiro cearense conheceu mais cerveja cearense de produção artesanal: a Iracema American India Pale Ale, desenvolvida para concorrer no 4º Concurso Mestre Cervejeiro da Eisenbahn, concurso onde cervejeiros caseiros – estes conhecidos no mundo cervejeiro pelo termo *homebrewers* – apresentam receitas de India Pale Ales (SOARES JR., 2013). O nome da cerveja cearense é uma homenagem a índia Iracema, personagem de José de Alencar, que virou ícone da capital cearense tendo vários monumentos em sua homenagem em pontos turísticos da cidade. Apesar de ter um mercado cervejeiro significativo, Fortaleza não conta com cervejarias artesanais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Presente no cotidiano das sociedades, desde a Antiguidade, a cerveja se espalhou por todos os continentes à medida graças às conquistas de território e as migrações. No Brasil, a bebida chegou na época colonial e, de lá para cá, foi melhorando suas características e ganhando consumidores. Uma ligação mais direta da cerveja com a atividade turística dá-se pelo turismo cervejeiro.

O turismo cervejeiro ou *beer tourism* se apresenta como nicho do turismo de bebidas, e a existência de cervejarias se configura como elemento/atrativo indispensável para que um destino possa desenvolver atividades no turismo cervejeiro. Por tratar-se de um nicho recente no mercado turístico, encontram-se raros textos sobre o turismo cervejeiro que, geralmente, são fundamentados a partir do enoturismo e com foco no desenvolvimento regional. Portanto, é tema que merece ser mais investigado.

O estudo revela que, no mercado artesanal de cervejas o preço não é o elemento que traz competitividade e sucesso para as cervejarias, mas o apelo ao tradicional, ao artesanal e a qualidade dos ingredientes utilizados na fabricação da bebida – que ainda explora o lúdico pelo visual dos rótulos chamativos e bem humorados, uso de ingredientes exóticos na composição da bebida, o que não prende o mestre cervejeiro a estilos e padrões. No entanto, é imprescindível o conhecimento do mercado para aqueles que desejam trabalhar com cervejas artesanais.

No Brasil existem organizações que facilitam o entendimento desse mercado como: Associação dos Cervejeiros Artesanais do Brasil – ACervA Brasil; Associação das Micro Cervejarias Artesanais de Santa Catarina – Acasc; Associação Brasileira dos Degustadores de Cerveja – Abradeg, que informa, que para abrir uma cervejaria e comercializar a bebida no Brasil necessita-se de uma soma de mínima de R\$ 200 mil. O mercado de cerveja artesanal congrega as versões especiais ou gourmet da bebida, com uma qualidade superior. O mercado de cervejas artesanais *premium* e *super premium* cresce 20% a cada ano no Brasil (OPOVO, 2014).

O mercado cervejeiro brasileiro oportuniza o desenvolvimento do turismo cervejeiro e, embora não seja um nicho de destaque no âmbito internacional tem excelentes possibilidades para se desenvolver e conquistar, além do mercado nacional, o internacional. Basicamente eventos com a temática da cerveja e roteiros com visitas às cervejarias e degustações da bebida configuram o turismo cervejeiro existente no Brasil.

Sugere-se que os estados brasileiros que dispõem de faixa litorânea, invistam em estudos de mercado para implementar o turismo cervejeiro; e, que pesquisadores, estudiosos e profissionais do turismo dediquem estudos e esforços para melhor compreender o turismo cervejeiro e seus impactos para a atividade turística.

REFERÊNCIAS

AQUARONE, E.; ALMEIDA LIMA, U.; BORZANI, W. Alimentos e bebidas produzidos por fermentação. São Paulo: Edgard Blücher, 1983. 227 p.

ARNOLD, JOHN 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.

BECK, M. **O potencial da cerveja artesanal brasileira** - uma análise econométrica. 2014b. Disponível desde 03.10.2014 em: < <http://oglobo.globo.com/blogs/doisdedosdecolarinho/posts/2014/10/03/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.asp> >. Acesso em: 01/12/2014.

BECK, M. **Sem 'efeito Heineken', importação de cerveja cresceu no Brasil em 2013**. Dois dedos de colarinho. O Globo Economia. 2014a. Disponível desde 29/03/2014 em: < <http://oglobo.globo.com/blogs/doisdedosdecolarinho/posts/2014/03/29/sem-efeito-heineken-importacao-de-cerveja-cresceu-no-brasil-em-2013-529294.asp> >. Acesso em: 01/12/2014.

BEER100. **History of the word Beer**. Disponível em: < <http://www.beer100.com/history/beerhistory.htm> >. Acesso em: 11/11/2014.

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 ECONOMICO. **Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano. Negócios.** Disponível desde 10/11/2014 em: < <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html> >. Acesso em: 10/01/2015.

BUTTS, M. (2012). **Visit Charlotte sales and marketing plan.** Visit Charlotte. Disponível em: < http://www.charlottesgotalot.com/resources/pdfs/FY12%20Master%20FINAL%20Sales%20and%20Marketing%20Plan_COMPLETE.pdf >. Acesso em: 02/01/2015.

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. **Turismo Gourmand:** O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 5, n.1, p. 310-339, abril de 2012. Disponível em: < <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/26584/17708> >. Acesso em: 02/01/2015.

COHEN, E., & AVIELI, N. **Food in tourism:** Attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003, 2004.

COUTINHO, C.A.T. **Cerveja marca barbante ou a historia da cerveja no Brasil.** Disponível em: < <http://www.cervisiafilia.com.br/cervbras2.html> >. Acesso em: 20/11/2014.

CRESWELL, J.W. (2003). **Research Design.** Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 2nd Edition. London: Sage Publications.

DAMEROW, P. **Sumerian Beer:** The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia" by Peter Damerow. Cuneiform Digital Library Journal. 2012:002. Disponível em: < http://cdli.ucla.edu/pubs/cdlj/2012/cdlj2012_002.html >. Acesso em: 02/01/2015.

DIAS, Fabio Barbosa. **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.

ESCM – Escola Superior de Cerveja e Malte. **Tour na Escola Superior de Cerveja e Malte** – Blumenau-SC. Disponível em: < <http://www.cervejaemalte.com.br/turismo> >. Acesso em: 01/12/2014.

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), 49 – 54. 2007.

EXPLORE ASHEVILLE. **Culinary adventures**. Canadian Traveller. 2012. Disponível em: < <http://www.exploreasheville.com/restaurants/culinary-adventures/> >. Acesso em: 20/11/2014.

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.

GOELDNER, C. R., & RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, practices, philosophies** (10th ed.). John Wiley & Sons, Inc. 2006.

GOMES, L.S.; NEVES, A. **Turismo cervejeiro no Brasil**. Disponível em 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.

GRAHAM, R. **Britain and the Onset of Modernization in Brazil, 1850 a 1914**, Cambridge, 1971.

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

HARTMAN, Louis Francis; OPPENHEIM, A. Leo. **On beer and brewing techniques in ancient Mesopotamia: according to the XXIIIrd tablet of the series HAR. ra**. American Oriental Society, 1950.

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), 87–95; 2008.

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

JORNAL DE SANTA CATARINA. **Organização do Festival Brasileiro da Cerveja, em Blumenau, comemora crescimento em 2014**. POLITICA E ECONOMIA, disponível desde 16/03/2014 em: < <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/politica-e-economia/noticia/2014/03/organizacao-do-festival-brasileiro-da-cerveja-em-blumenau-comemora-crescimento-em-2014-4448096.html> >. Acesso em: 10/01/2015.

KARIM, S., & CHI, C. **Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image**. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19, 531–555. 2010.

KUNZE, W. **Technology brewing and malting**. Berlin: VLB, 1997. p. 433-435.

LEITE, L. **Cerveja o pão líquido**. 2014 Disponível em: < <http://www.novamesa.com.br/TNX/conteudo.php?sid=113&cid=1656> >. Acesso em: 01/12/2014.

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.

MATESCO, A. **Chega ao fim, com absoluto sucesso, a 31ª edição da Oktoberfest Blumenau.** OKTOBERFEST BLUMENAU. Notícias. Disponível desde 27/10/2014 em: < <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/noticias/cheга-ao-fim-com-absoluto-sucesso-a-31-edicao-da-oktoberfest-blumenau> >. Acesso em: 10/01/2015

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), 71–80. 2008.

MONTANARI, M. **Estruturas de produção e sistemas alimentares.** In: FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo (org.). História da alimentação. São Paulo, Esloação 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: 01/12/2014.

Mtur – Ministério do Turismo. **Rota da Cerveja fortalece o turismo no Rio de Janeiro.** Disponível desde 19/11/2014 em: < http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20141119.html >. Acesso em: 10/01/2015

NELSON, Max. **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.

NORTH CAROLINA BREWERS GUILD. (2011). NC **Brewers Guild names.** Anna Lockhart as Executive Director. North Carolina Brewers Guild.

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., AND 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), 191- 204. 2006

PLUMMER, R., TELFER, D., HASHIMOTO, A., & SUMMERS, R. (2005). **Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail**. *Tourism Management*, 26(3), 447–458. doi:10.1016/j.tourman.2003.12.002

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

PONZI, F. **Cervejas especiais no Sul e Sudeste: Um estudo dos perfis dos consumidores baseado no processo de decisão de compra**. *Bebendo Bem*, publicado em 10 de julho de 2014. Disponível em: < <http://www.bebendobem.com.br/2014/07/cervejas-especiais-sul-e-sudeste-um-estudo-dos-perfis-dos-consumidores-baseado-processo-de-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 02/01/2015.

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

RIBEIRO, E.; PAMPLONA, N. **Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano**. 2014. Disponível em: < <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html> >. Acesso em: 11/11/2014.

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.

ROBINSON, M., & NOVELLI, M. **Niche tourism: An introduction**. *Niche Tourism* (pp. 1 – 11). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2005.

RUDGLEY, R. **The Alchemy of Culture: Intoxicants in Society** (em). London: [s.n.], 1993.

SABOYA, L. **Ceará ganha cerveja artesanal**. *No Pátio*. Disponível desde 3 de junho de 2011 em: < <http://www.nopatiao.com.br/o-que-acontece/ceara-ganha-cerveja-artesanal/>>. Acesso em: 01/12/2014.

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**. 2000. In *Ancient Egyptian materials and technology*. Edited by P. T. Nicholson and I. Shaw, pp. 537-576. Cambridge: Cambridge University Press. Disponível 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-2009-04-23T132213Z-1851/Publico/411371.pdf>. Acesso em: 20/11/2014.

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

SEBRAE. **Potencial de consumo de cervejas no Brasil**. Agronegócio - Resposta Técnica. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/sebrae%202014/Estudos%20e%20Pesquisas/2014_07_08_RT_Agroneg%C3%B3cio_Potencial_de_consumo_de_cervejas_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 10/01/2015.

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

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)**. São Paulo, companhia editorial Nacional, 1997, p;3-20.

SOARES JR, M. **Iracema American India Pale Ale: mais uma cerveja caseira cearense**. Disponível desde 13 de novembro de 2013 em: <<http://www.lupulento.com.br/2013/11/iracema-american-india-pale-ale-mais-uma-cerveja-caseira-cearense/>>. Acesso em: 10/11/2014.

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

STANDAGE, T. **A History of the World in 6 Glasses**. Bloomsbury Publishing USA, 2009.

TELFER, D.J., AND WALL, G. **Linkages Between Tourism and Food Production**. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653. 1996.

TIKKANEN, I. **Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases**. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. 2007.

UOL ECONOMIA. **Brasil é o 3º maior produtor de cerveja do mundo**. Disponível desde 25/10/2013 em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/25/brasil-e-o-3-maior-produtor-de-cerveja-do-mundo-veja-como-se-faz-a-bebida.htm>>. Acesso em: 10/01/2015.

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

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

***The Ninkasi's drink in tupiniquins land:
the beer market and beer tourism in Brazil***

Abstract

This paper is about the beer market and the beer tourism in Brazil. Presents considerations about the beer origin in the world, the arrival of the beer in Brazil and the panorama of production and consumption of beer in the country nowadays. This is an exploratory study based on literature review, which aims to investigate the potential of artisan beer to the development of the Brazilian beer tourism. Among the results, it is emphasized that the number of artisanal breweries in Brazil is uncertain by the lack of official data; Beer tourism in Brazil has more expressive from the existence of events related to beer; the Brazil has tours for this niche market where one of the main attractions is the visitation of beer factories to understand the manufacturing process and taste different kinds of drink.

Keywords: *Beer, beer tourism, market.*

Artigo recebido em 28/05/2015. Aceito para publicação em 11/06/2015.