

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Ronaldo Altair da Cruz Rodrigues

**CERVEJARIAS ARTESANAIS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS  
MUNICÍPIOS DE SANTA MARIA/RS E ITAARA/RS**

Santa Maria, RS, 2022

**Ronaldo Altair da Cruz Rodrigues**

**CERVEJARIAS ARTESANAIS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS  
MUNICÍPIOS DE SANTA MARIA/RS E ITAARA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do título de **Gestor de Turismo.**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Caroline Ciliane Ceretta

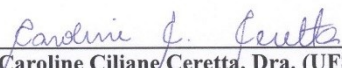
Santa Maria, RS, 2022

**Ronaldo Altair da Cruz Rodrigues**


**CERVEJARIAS ARTESANAIS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS  
MUNICÍPIOS DE SANTA MARIA/RS E ITAARA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo,  
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)  
como requisito parcial para obtenção do título de  
**Tecnólogo em Gestão de Turismo.**

**Aprovado em 26 de janeiro de 2022:**

  
**Profa. Caroline Ciliane Ceretta, Dra. (UFSM)**  
**(Presidente/Orientadora)**  
(por videoconferência)

  
**Profa. Dalva Maria Righi Dotto, Dra. (UFSM)**  
(por videoconferência)

  
**Prof. Ivo Elesbão, Dr. (UFSM)**  
(por videoconferência)

## **CERVEJARIAS ARTESANAIS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MUNICÍPIOS DE SANTA MARIA/RS E ITAARA/RS**

### **RESUMO**

Este estudo trata sobre as Cervejarias Artesanais, uma nova experiência turística nos municípios de Santa Maria/RS e Itaara/RS. Assim, o objetivo geral buscou analisar as cervejarias artesanais instaladas nos municípios de Santa Maria e Itaara, a fim de conhecer suas peculiaridades e características singulares e sua capacidade de proporcionar uma nova experiência turística aos consumidores e visitantes. Para atender tal objetivo, este estudo tem como objetivos específicos, a apresentação do aporte teórico sobre o setor de alimentos e bebidas e o turismo, com destaque para a produção e o consumo da cerveja artesanal e suas perspectivas de experiências turísticas; identificar quais são as cervejarias artesanais existentes em Santa Maria e Itaara; além de compreender junto aos gestores das cervejarias artesanais, as motivações e interesse na produção de cervejas artesanais, bem como, identificar quais elementos diferenciados entre produtos e serviços oferecem condições de proporcionar uma nova experiência turística. A metodologia escolhida para atender os objetivos caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, do tipo qualitativa. O levantamento de dados foi do tipo primário – no campo empírico e do tipo secundário, a partir do aporte teórico bibliográfico. Sendo complementada com a aplicação de uma entrevista semi estruturada aos gestores locais das cervejarias artesanais. Sendo constatado que tanto as cervejarias identificadas em Santa Maria, como a cervejaria localizada em Itaara, possuem capacidade de proporcionar uma nova experiência turística, aos seus visitantes e apreciadores, em vista de possuírem fábricas devidamente instaladas e com uma produção regular de cerveja artesanal, além de possuírem uma infraestrutura capaz de atender agora, ou futuramente a demanda presencial de turistas em suas instalações.

**Palavras-chave:** Cervejarias Artesanais; Turismo; Experiência.

## ABSTRACT

This study deals with the Craft Breweries, a new tourist experience in the municipalities of Santa Maria/RS and Itaara/RS. Thus, the objective sought as individual breweries installed in the municipalities of Santa Maria de Itaara, in order to know their peculiarities and unique characteristics and their ability to provide a new tourist experience to consumers and visitors. To meet this objective, this study has as specific objectives, the presentation of the theoretical contribution on the food and beverage sector and tourism, with emphasis on the production and consumption of craft beer and its perspectives of tourist experiences; identify which craft breweries exist in Santa Maria and Itaara; in addition to understanding with the managers of craft breweries, the motivations and interest in the production of craft beers as well as identifying which differentiated elements between products and services offer conditions to provide a new tourist experience. The methodology chosen to meet the objectives is characterized as an exploratory research, of the qualitative type. The data collection was of the primary type - in the empirical field and of the secondary type, from the theoretical bibliographic support. Being complemented with the application of a semi-structured interview to local managers of craft breweries. It was found that both the breweries identified in Santa Maria, and the brewery located in Itaara, have the capacity to provide a new tourist experience, to their visitors and connoisseurs, in view of having duly installed factories and with a regular production of craft beer, in addition to of having an infrastructure capable of meeting now, or in the future, the in-person demand of tourists in their facilities.

**Keywords:** Craft Breweries, Tourism; Experience.

## Lista de Ilustrações

Figura 1 - Pirâmide com a representação das Necessidades de Maslow.....	15
Figura 2 - Mapa com representação do então localização do "Crescente Fértil".....	19
Figura 3 - Gráfico nr 1 Anuário Estatístico da Cerveja 2020.....	26
Figura 4 - Gráfico nr 2 Anuário Estatístico da Cerveja 2020.....	26
Figura 5 - Gráfico nr 3 Anuário Estatístico da Cerveja 2020.....	27
Figura 6 - Gráfico nr 4 Anuário Estatístico da Cerveja 2020.....	28
Figura 7 - Mapa do Brasil, Anuário Estatístico da Cerveja 2020.....	28
Figura 8 - Mapa de Localização do Município de Santa Maria.....	31
Figura 9 - Mapa de Localização do Município de Itaara.....	32
Figura 10 – Cervejaria Bartzen Bier.....	36
Figura 11 – Vitrine com souvenirs.....	41
Figura 12 – Área de Produção da Cervejaria Bartzen Bier.....	41
Figura 13 – Cervejaria BartzenBier - Área Comercial.....	42
Figura 14 – Área de Produção da Cervejaria Maria Santa.....	43
Figura 15 - Setor de comercialização da Cervejaria Maria Santa.....	43
Figura 16 – Loja da Cervejaria Custom Beer.....	45
Figura 17 – Cervejaria Zagaia área externa.....	50
Figura 18 – Cervejaria Zagaia área externa.....	51
Figura 19 – Cervejaria Zagaia área de produção.....	51
Tabela 1 – Comparativo entre cervejarias.....	52

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 TURISMO E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	12
2.2 A CULTURA CERVEJEIRA.....	13
2.3 DA MOTIVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE TURÍSTICA.....	15
2.4 A CERVEJA BREVE HISTÓRICO.....	19
2.5 PRINCIPAIS ASPECTOS DE FABRICAÇÃO E CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS.....	23
2.6 CERVEJA ARTESANAL: CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PRODUTO.....	31
<b>3. SANTA MARIA E ITAARA: DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS PARA O MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL</b> .....	32
3.1 SANTA MARIA E AS DIMENSÕES DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL.....	32
3.2 ITAARA E AS DIMENSÕES DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL.....	36
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	38
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	40
5.1 CERVEJARIA BARTZEN BIER.....	41
5.2 CERVEJARIA MARIA SANTA.....	43
5.3 CERVEJARIA CUSTOM BEER.....	45
5.4 CERVEJARIA ZAGAIA.....	48
<b>6. ASPECTOS CONCLUSIVOS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57
<b>APÊNDICE</b> .....	60

## **CERVEJARIAS ARTESANAIS: UMA NOVA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NOS MUNICÍPIOS DE SANTA MARIA/RS E ITAARA/RS**

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo tem como tema as cervejarias artesanais e uma nova experiência turística nos municípios de Santa Maria/RS e Itaara/RS. Este tema tem sido discutido recentemente pelo crescimento da atividade produtiva de cerveja artesanal no Brasil e no Estado do Rio Grande do Sul, o que vem demonstrando ser uma tendência, o surgimento de um público consumidor, mais exigente na busca por um produto diferenciado, de qualidade, e em consequência fortalecendo um movimento internacional, de resgate a cultura cervejeira, e por conseguinte ao crescimento do turismo cervejeiro, a exemplo do que ocorre com o Eno turismo, o turismo da cachaça, o turismo do whisky, todos esses movimento como parte do Turismo Gastronômico.

O Turismo Gastronômico por sua vez é destaque nos municípios de Santa Maria/RS e Itaara/RS. Em virtude da oferta diversificada do setor de Alimentos e Bebidas, que conta com a presença de inúmeras sorveterias, restaurantes, bares, bares temáticos, pubs, lanchonetes, confeitarias, entre outros estabelecimentos do setor, e devido também a importante influência da miscigenação de raças, que compõe a estrutura étnica do Rio Grande do Sul, com destaque para a região de Santa Maria e Itaara. A criação de Colônias, alemãs e italianas no Estado do Rio Grande do Sul, incentivadas por políticas públicas de Estado, é importante fator de influência cultural nesta região do país, verificados na gastronomia, religiosidade e no trato com a produção, traços da cultura alemã e italiana, aqui presentes. No Rio Grande do Sul no final do século XIX os imigrantes de origem alemã e italiana produziam, sua cerveja doméstica, comercializando-as em suas “vendas cervejarias”, como uma atividade secundária. As cervejarias industrializadas no país surgiram nas décadas de 1870 e 1880. A pioneira foi a de Friederich Christoffel, em Porto Alegre, que em 1878, produzia um milhão de garrafas, Santos (2004)

A cerveja é uma bebida alcoólica considerada das mais antigas e consumidas, no mundo, Arnold, (2005).



A cerveja artesanal é produzida em diversos sabores e de formas variadas, obtida a partir da fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada, água potável e adição de lúpulo, por ação de leveduras, podendo ainda ser adicionada de adjuntos. Quando se trata de cerveja artesanal, não são apenas números envolvidos, mas também aspectos culturais, paixão, identidade, memórias, Dinslaken (2016). Para Standage (2005), são nos registros mais antigos que a cerveja surge associada a convenções sociais e ritualísticas.

Importante ressaltar, que em virtude de seu aspecto inovador a cerveja artesanal foi inserida dentro do contexto de turismo de nicho, sendo transformada como foco do “turismo cervejeiro” ou “beer tourism”. O turismo cervejeiro sendo definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida Plummer et al., (2005); Francioni, (2012), in Garbin (2017).

A “industrialização e a setorização econômica”, trazem riscos para o processo de criação da cerveja artesanal, onde a “concepção mercadológica de indústria e comércio” podem excluir as relações humanas do processo, Garbin (2017). O “turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico”, Moesch (2002), para a autora, o turismo assim é um processo singular que ressignifica símbolos, códigos e valores impostos pelo capital. A cerveja, inserida no turismo, sai então de um aspecto de mercado e passa a ser voltado às características sociais do fenômeno, Moesch (2002) citado por Garbin (2017).

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 Revista Fobes, (2018). Dentro desse contexto, o Brasil figura atualmente como terceiro produtor mundial de cerveja, com produção 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).

Da necessidade de pertencimento que a produção industrial não proporcionava mais, que as memórias de grupos sociais e de indivíduos relacionados à produção caseira

vieram à tona. Deu-se a isso o nome de “renascimento da cerveja artesanal” Vargas, (2016).

Para Garbin (2017), o movimento slowbeer, a exemplo do movimento slowfood que surgiu na Itália em 1989, numa experiência de valorização da cultura da produção artesanal da cerveja e sua apreciação em espaços de consumo denominados cervejarias artesanais. No Brasil, a expansão de cervejarias artesanais cresce de forma exponencial. Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, a Abracerva, em 10 (dez) anos, o Brasil foi de 70 (setenta) para 700 (setecentas) cervejarias, obtendo registro formalizado. O país fechou o ano de 2018 com 889 (oitocentas e oitenta e nove) cervejarias em atividade operacional.

Na Região Central<sup>1</sup> do Estado do Rio Grande do Sul, segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA, (2021), existem 11 (onze) cervejarias ativas legalizadas, sendo quatro em Santa Maria, uma em Itaara, três em São Gabriel, duas em Dona Francisca e uma em Júlio de Castilhos. Situação que demonstra uma forte tendência do crescimento do setor no estado do Rio Grande do Sul, assim como nos demais estados do país.

Atento a esta tendência de crescimento do setor de produção assim como o consumo da cerveja artesanal, a Prefeitura de Santa Maria, promoveu reunião com representantes do setor cervejeiro local, a fim de tratar de ações visando o fomento ao turismo cervejeiro, em função do notável crescimento desta atividade em Santa Maria e região.

---

<sup>1</sup> - Nesta pesquisa, considerou-se os municípios integrantes do COREDE CENTRO. Os Conselhos Regionais de Desenvolvimento – COREDEs, criados oficialmente pela Lei 10.283 de 17 de outubro de 1994, são integrantes de um fórum de discussão para a promoção de políticas e ações que visam o desenvolvimento regional. Os municípios de Santa Maria e Itaara, compõem o COREDE Centro, juntamente com outros 17 municípios. Segundo dados da Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão, Governo do Estado do Rio Grande do Sul; Informações obtidas a partir do Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, em:

[atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes](http://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes)

Entre as pautas abordadas, foram tratadas, principalmente, a promoção de eventos e estímulos ao crescimento do número de estabelecimentos legalizados nesse ramo. Além disso, começou-se a pensar na criação de um roteiro turístico sobre o produto cerveja em Santa Maria, com possibilidade de expansão para outras cidades próximas, segundo informações divulgadas pela Secretaria Extraordinária de Comunicação, da Prefeitura Municipal de Santa Maria, PMSM, (2021)

Dessa forma este estudo ao constatar o crescimento tanto da produção como do consumo de cervejas no Brasil e em especial no Rio Grande do Sul, verifica a importância de conhecer os aspectos que envolvem a produção local, a partir da visão da gestão pois este fato, além de proporcionar aumento no emprego no setor de alimentos e bebidas, também é um agregador na cadeia produtiva do turismo, o que significa, incremento na geração de trabalho e renda.

Para tanto o objetivo geral deste estudo é analisar as cervejarias artesanais instaladas nos municípios de Santa Maria e Itaara para conhecer os elementos distintivos que revelam características singulares capazes de proporcionar uma nova experiência turística para os consumidores e visitantes dos municípios. Para conceber o objetivo geral desta pesquisa foram elencados os seguintes objetivos específicos:

a) apresentar o aporte teórico sobre o setor de alimentos e bebidas e o turismo, com destaque para a produção e o consumo de cervejas artesanais, de maneira a compreender as dimensões das cervejarias artesanais e a perspectiva de experiências turísticas.

b) identificar quais são as cervejarias artesanais existentes em Santa Maria e Itaara, bem como suas características de gestão e funcionamento, assim como as principais características da produção e distribuição de seus produtos e serviços ofertados.

c) Obter junto aos gestores das cervejarias artesanais de Santa Maria e Itaara, quais foram as motivações que os levaram a produzir cervejas artesanais.

O conhecimento do universo da produção da cerveja artesanal, reveste-se de importância em função dos diversos segmentos que ele engloba, do destacado crescimento do setor, e de sua importância para o desenvolvimento da atividade turística local.

Entende-se, que no setor de alimentos e bebidas, as cervejarias artesanais também trazem características socioculturais de origem, marcadas singularmente por influência das comunidades colonizadoras alemãs e italianas, da região central e quarta colônia, onde o hábito do consumo da cerveja é uma característica regional. Nesse caso, tanto a produção

como o consumo da cerveja artesanal pode estar vinculada a tipologia de turismo cultural e gastronômico. Além disso, a perspectiva de crescimento do consumo de cervejas artesanais é uma tendência, devido a instalação de novos empreendimentos cervejeiros na região, que desperta o interesse do poder público e consumidores.

Com relação aos aspectos metodológicos adotados este estudo se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória descritiva, cujo levantamento de dados e informações é composto por fontes do tipo primária e secundária. Para a obtenção dos dados primários, com a utilização de uma entrevista com questões abertas e semiestruturadas junto aos gestores das cervejarias artesanais de Santa Maria e Itaara, enquanto que a coleta de dados em fontes secundárias do tipo bibliográfica e documental. A análise dos resultados será descritiva, com algumas narrativas, além do registro fotográfico das instalações das empresas pesquisadas.

Portanto este estudo é composto, além da introdução, por um referencial teórico, os aspectos metodológicos, a análise das informações obtidas, as considerações finais, e as referências que serviram de embasamento teórico.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo constitui o embasamento teórico do tema, e teve como base de coleta de dados, obras científicas e documentos, que abordassem as principais teorias, conceitos e discussões dos aspectos que envolvem o mundo da cerveja artesanal bem como o estabelecimento de relações do mundo cervejeiro com o turismo.

### **2.1 DIMENSÕES DO TURISMO E O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS**

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo – OMT, em 2017, foi registrado um aumento de 7% no número de deslocamentos internacionais em relação ao ano anterior, sendo contabilizados 1,3 bilhão de viagens internacionais, o que gerou \$1,237 bilhão de dólares de receitas, representando 10% do Produto Interno Bruto mundial.

O consumo é a “principal força propulsora e operativa da sociedade”, influenciando, dentre outras dimensões, os processos de identificação individual e coletivos. Para o teórico, no ambiente líquido moderno, a noção de tempo é renegociada, sendo este marcado pela descontinuidade, inconsistência e falta de coesão e por uma “multiplicidade de instantes eternos – eventos, incidentes, aventuras, episódios” Bauman, (2008).

Ainda que ressalte o caráter do olhar como algo fundamental ao turismo, Urry (2001) também faz referência à importância do turismo enquanto atividade de consumo, pois “o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumo moderno”. O autor reflete que os indivíduos não procuram a satisfação a partir da aquisição e uso dos produtos, mas sim a partir da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação. Deste modo, a motivação básica das pessoas, em relação ao consumo, não é, portanto, simplesmente materialista: elas procuram, sim, vivenciar “na realidade” os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação. No entanto, como a “realidade” jamais poderá propiciar os prazeres aperfeiçoados com que o indivíduo se depara nos devaneios, cada compra conduz à desilusão e ao anseio por produtos sempre mais novos. Existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade no âmago do consumismo contemporâneo, Urry, (2001).

De La Torre define o Turismo como um fenômeno social, conforme afirmação abaixo:

*El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural* (DE LA TORRE, 1994, p. 19)

A cerveja artesanal, de acordo com sua concepção estaria inserida na atividade turística, assim como a relação entre lazer e o turismo, bem como a vinculação do lazer aos estabelecimentos de bebidas, Eltermann et tal (2016). Portanto, nos serviços de alimentação, a visitação às indústrias de cervejas artesanais se tornou uma opção tanto para turistas assim como residentes, que reconhecem como uma nova experiência turística, a arte e a cultura cervejeira.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO DA CULTURA CERVEJEIRA

A cerveja é responsável por facilitar a interação social e conseqüentemente se faz necessário um ambiente propício para tal Morado, (2009).

Oliver (2013) mestre cervejeiro da cervejaria Brooklyn Brewery, em suas afirmativas resgata a importância da cerveja como alimento. Saindo desse viés industrializado para um lado mais fraternal, espiritual e ritualístico, Pinto (2018) afirma que se está vivendo um momento ímpar na história da alimentação, pois se visualiza em diferentes cidades e países, a tendência de levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor, o mesmo acontece com a comida.

Quem se alimenta de *fast food* ou *junk food*<sup>2</sup> precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Cerveja deveria ser apreciada como um alimento, muitas vezes não é o que se percebe entre os consumidores. Para Oliver (2013), o ideal é que a cerveja possa harmonizar com alimentos para construir pratos diferenciados,

---

2 Junk food, sinônimo de comida com baixos nutrientes, carregada de caloria, gorduras, açúcares e sódio (exame.com)

com sabores intensos e distintivos. Isso levaria novamente a cerveja artesanal à condição de alimento.

Beltramelli (2012) cita alguns indicadores destacados pela Associação Americana de Produtores de Cerveja Artesanal, do que caracterizaria uma cervejaria artesanal. Entre eles, estão a) cervejarias artesanais são obrigatoriamente pequenas; b) a marca das cervejarias artesanais é a inovação, ao interpretar estilos históricos com características únicas e desenvolver novos estilos de cerveja; c) as cervejas artesanais geralmente são elaboradas com ingredientes tradicionais (como cevada maltada); ingredientes “não tradicionais” são muitas vezes adicionados à cerveja artesanal para realçar seu caráter distinto; d) cervejas artesanais tendem a ser muito envolvidas em suas comunidades através da filantropia, doações de produtos, voluntariado e patrocínio de eventos; e) cervejeiros artesanais adotam abordagens individuais e personalizadas para conectar-se com seus clientes; e f) cervejarias artesanais mantêm a crença na independência.

O turismo cervejeiro está voltado aos aspectos de uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida, Plummer et al. (2005).

O reconhecimento internacional do turismo como uma área produtora de serviços e atrações comercializáveis surgiu, de acordo com Mollina (2000) a partir da Segunda Guerra Mundial com o intuito de diminuir as distâncias econômicas entre periferia e centros urbanos. Os processos de industrialização e setorização econômica da sociedade, também o caracterizaram como parte da reducionista concepção mercadológica exclusivamente, cuja abordagem restringiu-se apenas a indústria e comércio. Por outro lado, as relações humanas do processo foram em partes, deixadas de lado, principalmente com a ascensão do capitalismo e conseqüentemente uso exploratório da atividade turística a partir dos anos de 1950 Moesch, (2002).

Na busca por identidade, num momento em que a memória coletiva foi imposta pelas grandes indústrias cervejeiras, os produtores de cerveja artesanal, se apegaram às tradições do passado, e criaram grupos sociais, e com esses grupos novos hábitos em busca do prazer, do lazer e do convívio. Criam relações humanas, que como diz Moesch, (2002), vão além do Mercado.

## 2.3 - DA MOTIVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE TURÍSTICAS

A Motivação é considerada a causa do comportamento humano. É um estado de necessidade ou uma condição que conduz um indivíduo em direção a certos tipos de ação que podem satisfazer necessidades Mook, (1996). Na Psicologia, a motivação é considerada o organizador central da personalidade humana e o determinante básico de qualquer comportamento, Dias, (2009). Da mesma forma, que a motivação tem sido referida como necessidade e desejo psicológico/biológico, incluindo forças integrantes que suscitam, dirigem e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa, Yoon e Uysal (2005). Entende-se, a partir dos autores, que as motivações são subjetivas e por isso dependem da personalidade dos indivíduos, do seu estilo de vida, dos seus interesses e opiniões (influências internas) e ainda da influência externa dos grupos de referência, da família, da classe social e dos líderes de opinião, Correia, (2000), in Amaranta (2018).

Os motivos surgem das necessidades Neves (2009), ou seja, os seres humanos têm, em cada momento, um conjunto diversificado de necessidades variando de uns para outros em função de múltiplos fatores tais como a idade, o sexo, a personalidade, o meio social em que se desenvolvem, a cultura e a profissão, entre outros Pina, (2005), in Amaranta (2018).

Uma das teorias mais relevantes para o estudo das motivações, como por exemplo, no marketing, na psicologia organizacional e no turismo, de acordo com Neves (2009) é a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954). Segundo Maslow, as necessidades humanas são universais e inexauríveis, ou seja, logo que um conjunto de necessidades é satisfeito, outras surgem no seu lugar. O indivíduo tenta satisfazer as várias necessidades de acordo com um modelo hierárquico específico:

Figura nº 1 Níveis da Necessidade na Hierarquia de Maslow.





Adaptado de AMARANTA (2018)

Na literatura do turismo, a motivação é o fator que exerce maior influência sobre o comportamento do turista, Amaranta (2018). Muitos autores consideram a motivação como o principal determinante do comportamento do turista Hudson, (1999).

A motivação turística é o ponto de partida para o processo de decisão da realização de uma viagem. É um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, sejam internos, de ordem psicológica, sejam externos, pelo que se deve ter em conta não só a atratividade do destino mas também os comportamentos dos agentes que intervêm na atividade turística Pina, (2005), in Amaranta (2018)

O tema Motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central das teorias do turismo. Dias (2009), in Amaranta (2018).

Turner e Bruner (1986) argumentam que a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar.

Para Schmitt (2002) a experiência é um acontecimento individual que ocorre como resposta a algum estímulo e dura pela vida toda e, segundo este autor, as experiências podem ser definidas em cinco dimensões:

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

Na Economia da Experiência, conceito introduzido por Pine II & Gilmore (1999), uma empresa além de oferecer produtos ou serviços passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar. As empresas devem priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral” para transformar a proposta de valor da sua marca e capturar seu público-alvo, Amaranta (2018).

Na ‘economia da experiência’, as experiências são memoráveis, produzem sensações físicas, pessoais, emocionais, espirituais e intelectuais. Portanto nunca haverá duas experiências iguais, já que cada ‘apresentação’ da experiência interage com o estado mental anterior do indivíduo e depois permanece na sua memória, Marujo, (2016).

No Brasil, o setor de turismo apropriou-se desse conceito há poucos anos, quando lançou o projeto Economia da Experiência com o objetivo de “[...] fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas ‘mais um’, dentro de um grande grupo que se desloca guiado por rigorosas relações de comando que diluem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino” Brasil Ministério do Turismo, (2010), Tour da Experiência, Cartilha Completa, Projeto Economia da Experiência, Ministério do Turismo, pagina 09.

Marujo (2016) entende que definir a experiência turística não é uma tarefa fácil, dado que ela pode ser abordada em diferentes perspectivas como, por exemplo, pela Antropologia Selstad, (2007), pela Sociologia Cohen, (2001), pela Psicologia Larsen, (2007); Moscardo, (2009) e pela Geografia Li, (2000). Logo, compreender as experiências em turismo é difícil por causa da sua natureza existencial, Ooi, (2002).

Pezzi e Vianna (2015) entendem que a palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Já a Experiência Turística, em sua concepção antropológica visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo.

Há alguns anos autores do turismo vêm buscando entender a experiência turística e suas características. Nestes estudos, estaria o turista, querendo ser ator da própria viagem, buscando vivenciar acontecimentos únicos e marcantes.

Estudar a experiência no turismo é compreender como a mente do turista se comporta ao visitar um local, ao trazer toda a sua carga cultural, emocional, suas expectativas e, inconscientemente, compará-las a este novo lugar. É uma nova visão de estudo da qualidade no turismo, pois cada turista vem de um local diferente, com renda e graus de escolaridade distintos, o que influenciará em sua expectativa e que mudará completamente sua forma de ver o destino visitado Mondo, Talini, e Fiates, (2016).

A natureza da experiência turística é multidimensional e abarca todos os sentidos, Amaranta (2018).

Cada experiência turística assume um significado diferente para cada turista. Ela tem o seu próprio momento e ocorre em função do estado de espírito de um indivíduo e da forma como ele interage com o lugar que visita, Marujo, (2016).

A experiência do turismo não deve ser entendida apenas como atividade comercial, é também um enquadramento ideológico da história, natureza e tradição, constituindo a aprendizagem experiencial. Este autor entende que os julgamentos do turista sobre os aspectos valiosos das experiências passadas são filtrados através do processo de recordação e avaliação. Esses aspectos valiosos são partes das experiências passadas que podem ser repetidas em viagens futuras. Segundo Li (2000)

Todo esse processo de experiência de viagem - antecipação e planejamento, viagem ao destino, experiência no local, viagem de volta, lembrança e avaliação - pode se mover em duas direções: um pode ser positivo e o outro negativo para o desenvolvimento do turismo, dependendo do desempenho da indústria que facilita a experiência. Em qualquer direção que se mova, no entanto, os julgamentos dos turistas, baseados na lembrança e avaliação de experiências passadas, forneceriam o ponto de partida para uma nova experiência turística. Amaranta (2018).

A Experiência Turística em geral, é iniciada por um “choque de dor ou prazer” que invoca semelhanças com algum acontecimento passado, consciente ou inconsciente, capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente.

A indústria precisa ter uma visão holística do sistema de turismo ao avaliar, estimar e determinar os desejos e necessidades dos turistas, a fim de desenvolver novos programas turísticos. Desta forma, ajudaria a elaborar produtos adequados, tanto para as expectativas dos turistas de experiências satisfatórias quanto para aqueles que, como agentes de viagens e guias turísticos, os facilitam, Li (2000) .

A autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou “verdadeiro” Dias, (2009). Para Sharpley (1994) autenticidade conota cultura tradicional e origem, um senso de genuinidade, o real ou único.

A temática da autenticidade tem desempenhado um papel fundamental na compreensão da motivação e da experiência turística. A autenticidade é vista como “algo

que emerge de um processo social” e funciona como uma imposição na área dos estudos do turismo Marujo, Serra, e Borges, (2016).

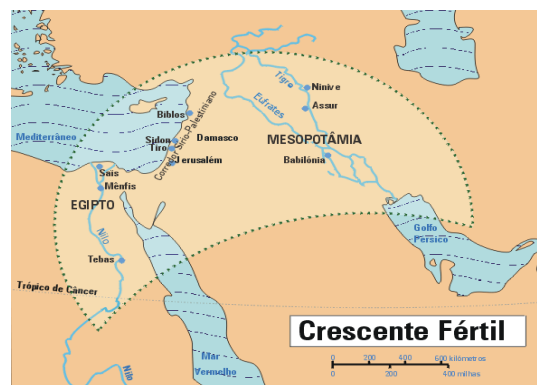
No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais, genuínas, autênticas. Entretanto, Dias, (2009) informa que o turismo tem sido acusado de destruir a autenticidade através da vulgarização, adulterando práticas culturais e transformando-as em mercadoria. Neste sentido, Hughes (1995) entende que a autenticidade no turismo parece ser uma produção conjunta de empresários, animadores e instituições culturais.

Verifica-se então a importância da relação existente entre estes três fatores, motivação, autenticidade e experiência, turística. O turista, está, cada vez mais interessado na busca por experiências autênticas, objeto de sua maior motivação. São traços do comportamento humano, fundamentais a serem analisados pelo gestor turístico, que não deve pensar apenas nos aspectos econômicos em seus planejamentos. A experiência turística só estará completa ou até mesmo será realizada, se o turista estiver motivado em sua decisão de conhecer determinado destino, desde que este local lhe ofereça uma experiência autêntica. Este será o grande diferencial a ser observado por todos ligados ao setor turístico, ter a sensibilidade para compreender cada vez mais o comportamento do indivíduo, na satisfação de suas necessidades e conseqüentemente lhe proporcionar uma excepcional experiência turística.

## 2.4 BREVE HISTÓRICO E EVOLUÇÃO MERCADOLÓGICA DA CERVEJA

Os primeiros registros que se tem a respeito das origens da cerveja, datam por volta de 10.000 A.C. em uma região denominada Crescente Fértil, Figura 2, que se estendia desde onde hoje se localiza o EGITO, sudeste da TURQUIA até a fronteira entre o IRÃ e IRAQUE . Esta região oferecia ambiente ideal para criação de animais e plantações, além de possuir cereais abundantes que cresciam de forma selvagem Standage, (2005).

Figura nº 2 - Mapa do Crescente Fértil



Fonte: Adaptado de Garbin 2017 – Infoescola

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.

Registros arqueológicos evidenciam a existência de uma diversidade de grãos de cevada cultivados na região, sendo que assim era mais fácil produzir cerveja do que pão. A cevada quando esmagada e mergulhada em água virava uma espécie de mingau ou sopa e era usada como fonte de alimento, Oliver (2012), Garbin (2017)

A produção de cerveja já estava estabelecida e organizada entre os sumérios, nos anos 6000 AC. Tábuas sumérias registram o consumo de uma bebida chamada sikaru, que era utilizada como remédio, pagamento de salários ou como oferenda aos deuses Morado, (2009).

Devido à falta de entendimento sobre o processo de fermentação e a capacidade de alteração da consciência, a cerveja ficou conhecida por possuir características "sobrenaturais", sendo assim passou a ser considerada um presente dos deuses. Garbin (2017).

A primeira ligação da cerveja com os deuses deu-se há mais de 4 mil anos, onde os sumérios da Mesopotâmia adoravam Ninkasi, a deusa sumeriana da cerveja. Oliver (2012)

Registros Sumérios mostram duas pessoas bebendo com o auxílio de canudos em um recipiente partilhado. Aponta também que a utilização de cerâmicas significava que as porções já poderiam ser individuais, apesar disso o consumo da bebida era retratado usando canudos, levando a crer que o ato de beber a cerveja era ligado a uma espécie de ritual. As bebidas possuíam a característica única de partilha, pois podiam ser divididas em iguais proporções, já que se utilizava sempre o mesmo líquido no mesmo recipiente, e diferente da comida que podia ser partilhada gerando pedaços desiguais, Standage, (2005).

No Brasil, aparecem as primeiras cervejarias no século XIX, através de imigrantes europeus. Até meados do século XX, ainda haviam diversas barreiras nesse mercado, por conta de movimentos contrários ao consumo alcoólico, a falta de matéria prima e as duas grandes guerras mundiais que ocorreram na época. No ano de 1830, alguns imigrantes

começaram uma produção de cerveja artesanal voltada apenas para o consumo familiar, sendo adaptado às suas preferências de paladar em particular. Limberg (2013)

Registros apontam que a cerveja tipicamente europeia chegou ao Brasil advinda das colônias holandesas que possuíam a tradição de produção familiar de cerveja. Após o início da industrialização brasileira, no fim do século XIX, a cerveja dita artesanal desaparece dos registros oficiais e volta a aparecer apenas no início do século XXI Santos, (2004).

Apesar da existência de registros de bebidas fermentadas nas Américas que podem ser consideradas cervejas, como a *Chicha*, produzida pelos povos andinos a partir do grão de milho que era mastigado e cuspidado em uma bacia comunitária para fermentação ou o *Cauim* feito através da fermentação da mandioca ou do milho feito em algumas reservas indígenas da América do Sul. Bamforth, (2009); Vargas (2016).

No Brasil, a cerveja tipicamente europeia se estabeleceu com a vinda da colonização holandesa pela Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII. Maurício de Nassau teria chegado ao país em 1640 com um cervejeiro de nome Dirck Dicz e uma planta de cervejaria. Beltramelli, (2012).

As 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 ao ano. Em contraponto à industrialização, no Rio Grande do Sul os imigrantes de origem alemã realizavam a produção e o comércio de suas cervejas domésticas por meio de vendas cervejarias, Morado (2009).

Porém a produção cervejeira no Brasil ainda contava com grande dificuldade de obtenção de matéria prima e de problemas com fermentação que sofria as cervejas artesanais devido ao, clima tropical. Morado, (2009).

Devido à falta de controle fermentativo, as primeiras cervejas brasileiras ficaram conhecidas como “marca barbante” pois utilizavam barbantes para segurar as rolhas e impedir que as garrafas estourassem. Isso porque, como o controle da fermentação e, conseqüentemente, da quantidade de gás carbônico era rudimentar, as garrafas eram lacradas com uma rolha amarrada por um barbante, de modo semelhante ao que era feito com as garrafas de champanhe para impedir que a rolha saltasse da garrafa. Morado (2009).

O monopólio da indústria cervejeira no Brasil perdura até os tempos atuais, foi apenas com diversos movimentos de melhoria da qualidade alimentar no final do século XX que outras alternativas puderam ser inseridas na sociedade brasileira, Garbin (2017).

Foi com a entrada do movimento do Slowbeer nos Estados Unidos, nos anos 1980, a exemplo do que aconteceu na Itália, com o movimento Slowfood, que buscavam a ressignificação da cerveja como alimento complexo, que o mercado e a percepção dos consumidores brasileiros começaram a mudar. Da mesma forma, a produção caseira ganhou adeptos, além do aumento no número de lojas especializadas em cervejas importadas, eventos sobre cerveja, cursos de capacitação em produção, degustação ou beer sommelier, cria-se assim a ideia de uma nova identidade da cultura cervejeira brasileira. Vargas (2015)

Surge então a chamada “cultura cervejeira”, afirma o autor, que envolve tanto produtores como também consumidores e outras pessoas ligadas às cervejas artesanais promovendo um movimento, cujo objetivo maior é ressignificar a bebida no Brasil, valorizando-a e celebrando-a em seus múltiplos aspectos (histórico, cultural, nutritivo, organoléptico, entre outros), e estabelecendo uma diferenciação entre o produto artesanal e o produto industrializado massificado.

Devido ao seu aspecto de produto inovador, a cerveja artesanal foi inserida dentro de um novo segmento de negócios, o turismo de nicho, sendo transformada como foco do que foi denominado por pesquisadores, de “turismo cervejeiro” ou “beer tourism”. O turismo cervejeiro é definido como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de cerveja bem como a própria bebida. Robinson e Novelli, (2005); Francioni (2012) e Plummer et al. (2005), pesquisadores que identificaram esse processo do surgimento do turismo cervejeiro.

O componente diferencial desde a produção até o consumo da cerveja artesanal é destacado por diversos autores alertando que entre outros fatores, os processos de industrialização e setorialização econômica reduzidos a uma “concepção mercadológica de indústria e comércio”, exclui as relações humanas do processo. Salientando que o turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico exclusivo, complexo, envolvendo um conjunto de ambientes, relações mercadológicas, infraestrutura, com o elemento humano fazendo parte do todo. A relação,

entre o consumo de cerveja e as experiências atreladas a prática turística vão além do fato de consumo do alimento e passa a agregar características, valores, e manifestações por vezes atreladas a questões sociais, culturais, religiosos ou outras, que não simplesmente o ato de consumir a bebida por escolha, opção ou mesmo hábito. Pode ser que haja elementos de tradição, religiosidade, curiosidade, gosto ou outro qualquer, tão significativo quanto. Moesch, (2002), citado em Garbin (2017)

A ideologia, implantada por Oliver, na cervejaria Brooklyn Brewery é uma referência ao fator experiencial no que tange a relação da cerveja com determinados rituais de consumo e de produção, e que inclui alguns fatores a serem considerados em sua produção, bem como nos seus papéis sociais atribuídos as cervejarias.

Este aspecto lúdico, cultural e simbólico que caracteriza a produção e o consumo da cerveja, diferente da falta de identidade do produto produzido em larga escala, desperta a curiosidade acadêmica no sentido estudar com maior atenção esse fenômeno em que vem se transformando a produção artesanal de cerveja. Por seus sabores, peculiaridades, e dedicação de mestres cervejeiros, onde cada produto tem uma característica própria. Turner e Bruner, (1986).

## **2.5 PRINCIPAIS ASPECTOS DA FABRICAÇÃO, E CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS**

De acordo com Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009, o Art. 36 define cerveja como “a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo” Brasil, (2009).

Segundo Morado (2009), a receita básica para a fabricação da cerveja seria simples: inicialmente, a cevada maltada é moída e colocada em infusão; em seguida é coada, fervida com lúpulo e novamente coada. Acrescenta-se, a levedura deixando-se fermentar. Por sua vez essa espécie de chá fermentado é deixada em repouso por um período de maturação e então a levedura é separada do líquido, que estará pronto para o consumo.

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas com menor teor de etanol. O termo pão líquido, atribuído à cerveja tem sua razão de ser, De Keukelerie, (2000), Morado, (2009). Um litro de cerveja equivale, em carboidratos, a 150 g de pão, em proteínas a 60 g de pão, 120 g de leite, ou ainda 25 g de carne, Coimbra et al., (2009).

A cerveja é fácil e rapidamente assimilada pelo organismo. Apresenta 400 kcal/l, o que representa aproximadamente 15% das necessidades diárias de um adulto. Os sais



minerais (Ca, P, K, Zn, Mg) incluídos em sua composição (0,4 g/l) correspondem a 10 % das necessidades de um ser humano. Além disso, ela é rica em vitaminas, sobretudo as do complexo B (B1, B2, B5) Coimbra et al., (2009); Ambev, (2011); Sleiman et al., (2010).

O PH da cerveja é ácido em torno de 4. Ao contrário das demais bebidas alcoólicas, a cerveja proporciona um aumento da diurese, provocada pelas resinas amargas do lúpulo solubilizadas. Entretanto, é desaconselhável seu consumo por determinadas pessoas como as que apresentam hiperuricemia (quantidade excessiva de ácido úrico no sangue), Rosa et al., (2015).

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, segundo previsões de especialistas da Revista Fobes, (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, 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): 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).

Apesar de a cerveja estar no cotidiano do brasileiro, o Brasil não frequenta o grupo dos 10 maiores consumidores de cerveja do mundo, estando apenas na 15ª colocação deste ranking, de acordo com BARTH-HAAS GROUP, grande empresa de produtos relacionada a indústria cervejeira.

Economicamente falando, o setor cervejeiro brasileiro representa 1,6% do PIB nacional, gerando 2,7 milhões de empregos, e tendo um faturamento de aproximadamente 107 bilhões ao ano, segundo a CERVBRASIL.

A Secretaria de Defesa Agropecuária, pertencente a estrutura organizacional do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SDA/MA) é o órgão governamental, responsável pela regulamentação, implementação e execução de diversos sistemas de controle que têm por objetivo gerar garantias de que a segurança sanitária e fitossanitária alimentar é adequada, conforme os riscos identificados tanto para os consumidores quanto para os setores produtivos. O impacto dessas ações reflete-se na saúde do consumidor brasileiro, viabilidade da produção agropecuária e garantias para cumprimento dos requisitos de mercados importadores, BRASIL (2021)

A Secretaria de Defesa Agropecuária, lançou no mês de Abril de 2021, o Anuário da Cerveja no Brasil, com informações relativas ao setor no ano de 2020, documento institucional da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que apresenta dados estatísticos relativos ao registro de estabelecimentos e produtos junto a este órgão.

Por sua vez o registro de estabelecimentos é uma formalidade administrativa que autoriza as cervejarias a funcionarem, considerando a sua capacidade técnica e condições higiênico-sanitárias.

A solicitação de registro de estabelecimentos é feito através do Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos Agropecuários - SIPEAGRO, através da internet, e toda a gestão da relação da cervejaria com o MAPA é realizada exclusivamente neste sistema, onde é apresentada toda a documentação necessária ao registro, que por sua vez será recebida por um Auditor-Fiscal Federal Agropecuário (AFFA), designado pela Superintendência de Fiscalização Agropecuária, de acordo com a Unidade da Federação enquadrante. O Fiscal realiza a conferência da documentação recebida, caso não haja pendências, será realizada a vistoria.

Na vistoria serão avaliados os aspectos relacionados à IN nº 05, de 2000, que trata do regulamento técnico para fabricação de bebidas e vinagres, inclusive vinhos e derivados da uva e do vinho, relativo às condições higiênico-sanitárias dos estabelecimentos. Após realizada vistoria, caso não haja exigências, o certificado de registro de estabelecimento será deferido pelo MAPA com validade de 10 anos. O responsável pelo estabelecimento poderá emitir o registro no próprio Sistema.

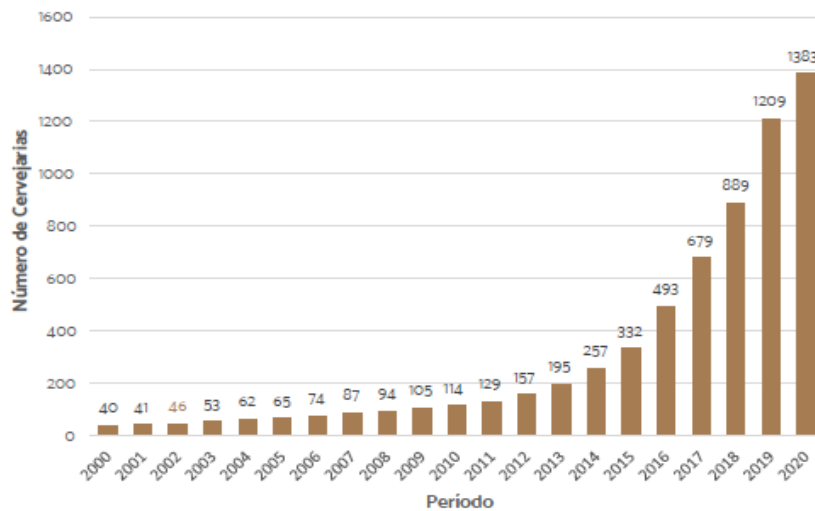
O registro de produtos também é feito junto ao SIPEAGRO, sendo que os produtos têm concessão automática de registro sem análise prévia da fiscalização federal

agropecuária. Neste caso cabe ao produtor a responsabilidade pela adequação da composição, denominação, uso de aditivos e ingredientes à legislação vigente, pois caso tenha registrado um produto com informações ou composição incorreta, este poderá ser autuado e ter seu registro cancelado durante as fiscalizações do MAPA.

As cervejarias ciganas, que não possuem estrutura própria de produção e utilizam estruturas terceirizadas, não foram computadas no anuário estatístico do MAPA.

Principais informações obtidas junto ao Anuário da Cerveja 2020:

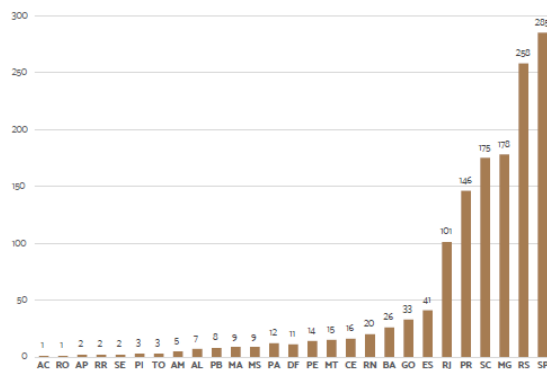
Figura nr 3- número de registro de estabelecimentos nos últimos dez anos



Fonte: Anuário da cerveja 2020 - MAPA

- Alcançou-se a marca de 1.383 cervejarias registradas junto ao MAPA;
- O ano de 2020 é o primeiro ano que todas as Unidades da Federação - UF possuem ao menos uma cervejaria, com a abertura da primeira cervejaria do Acre;
- Em 2020 foram registradas 204 novas cervejarias e outras 30 cancelaram seus registros o que representa um aumento de 174 cervejarias e 14,4% em relação ao ano anterior.

Figura nr 4 - Número de registros de estabelecimentos por unidades da Federação



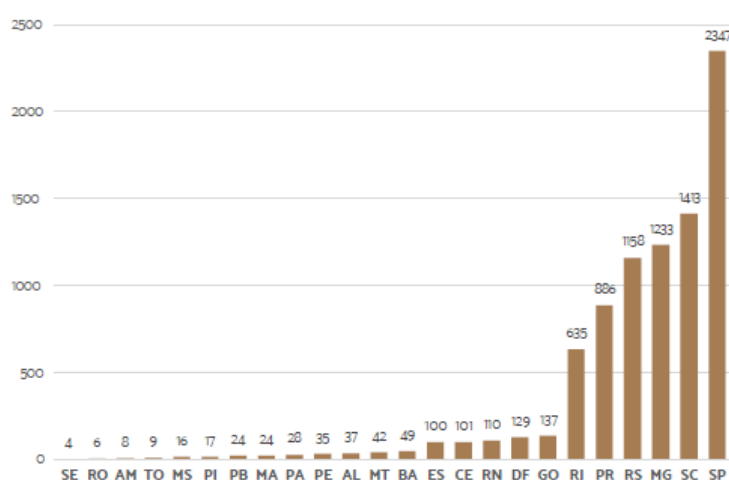
FONTE: Anuário da Cerveja 2020 – MAPA

- Observa-se que a concentração de cervejarias na região Sul Sudeste se mantém e continua crescendo: 2017 concentração de 83,4%; 2018 concentração de 83,7%; 2019 concentração de 85,3%; 2020 concentração de 85,6%;

- Destaques de crescimento para o ano de 2020 na região Nordeste com 41,4% e Centro-Oeste com 22,8%;

- O Estado do Rio de Janeiro, ultrapassou a marca de 100 cervejarias.

Figura nr 5 - Registro de produtos por Unidades da Federação



FONTE: Anuário da Cerveja 2020 - MAPA

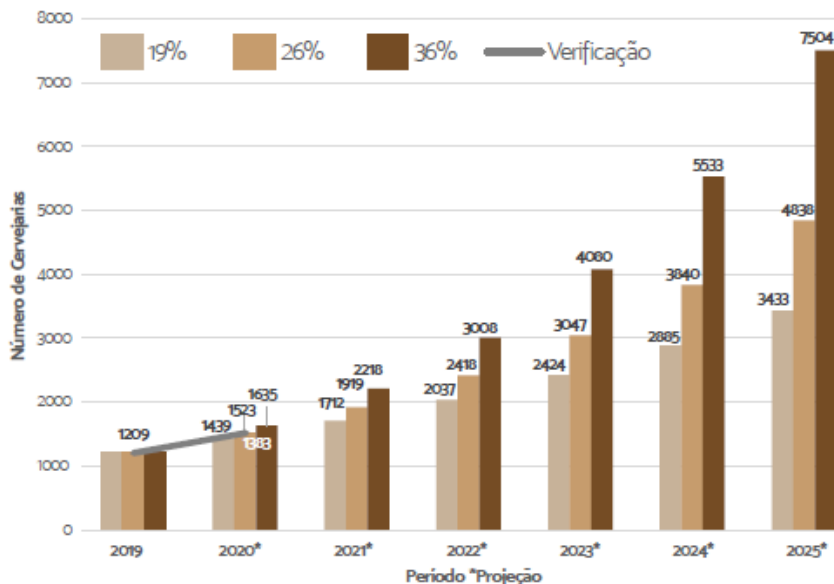
No ano de 2020 mostram o salto no número de registros em São Paulo, quase mil a mais que o segundo colocado Santa Catarina que tem Minas Gerais e Rio Grande do Sul juntos na faixa de mil registros;

A desconcentração do Centro Sul ocorre na faixa de cem registros com Goiás, Distrito Federal, Rio Grande do Norte, Ceará e Espírito Santo.

Segundo consta no Anuário da Cerveja 2020, a atividade cervejeira no Brasil avançou dentro da perspectiva de projeção menos otimista que foi lançada no anuário de 2019. No último levantamento verificou-se que o crescimento no número de estabelecimentos apresentava uma taxa de crescimento média de 19,6% nos últimos vinte anos, 26,6% se analisado o período dos últimos dez anos e 36,4% no período de cinco anos.

Conforme consta no gráfico abaixo (Gráfico nr 6) de 1209 cervejarias em 2019, o país chegou à 1383 cervejarias no ano de 2020 o que representa um crescimento de 14,4%, ficando abaixo do cenário menos otimista (19,6%) e que resultaria em 1439 estabelecimentos produtores de cerveja no Brasil.

Figura nº 6 - Projeção de crescimento do número de cervejarias 2020-2025, e verificação 2020



FONTE: Anuário da Cerveja 2020 - MAPA

A Imagem a seguir evidencia a distribuição de cervejarias pelo país, onde os círculos são proporcionais às cervejarias por município no Brasil o que reforça a conhecida concentração do Sul-Sudeste como regiões com forte tradição cervejeira. Entretanto, outras áreas no Centro-Oeste e Nordeste mostram avanço na instalação de novas cervejarias.

FIGURA nr 7 - Distribuição do número de cervejarias por município no Brasil a partir de círculos proporcionais



A espacialização dos dados confirma a concentração Sul Sudeste com destaque para as regiões metropolitanas das capitais, tais como Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Fortaleza, Natal, Salvador, Pernambuco, Goiânia e Maceió.

Nos estados da região Sul existe destaque em Santa Catarina para o Vale do Itajaí e as demais regiões do estado com boa distribuição, já no Rio Grande do Sul, a concentração parte da região central do estado para o norte e o Paraná tem concentração no centro, norte e oeste. No Sudeste temos no estado de São Paulo concentração nas regiões de Campinas, Ribeirão Preto, Piracicaba e Bauru. Em Minas Gerais há concentração no Sul/Sudeste de Minas, Zona da Mata, além do Triângulo Mineiro e Alta Paranaíba. No Rio de Janeiro o destaque é na região Sul Fluminense e Serrana e no Espírito Santo a região central do estado. Fora desse grupo temos a formação do eixo do centro Goiano à Brasília, além de pontos de menor concentração como as capitais Campo Grande no Mato Grosso do Sul, Cuiabá no Mato Grosso, Manaus no Amazonas e Belém no Pará.

As informações contidas no Anuário da Cerveja 2020, evidenciam uma forte tendência já vislumbradas por outros estudos científicos, a respeito do crescimento das instalações de novas cervejarias assim como de novos produtos (rótulos) de cervejas, contemplando todo o país, com destaque para o Estado do ACRE, que instalou sua primeira cervejaria.

O Anuário da Cerveja 2020, é importante documento pela reunião e disponibilização dessas informações, e por seu caráter público, porém carece de algumas informações complementares, que são importantes, tais como, a discriminação do tipo de empresa quanto a classificação de sua capacidade produtiva,

Segundo Coelho Costa (2018), 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, CERVBRAZIL, (2018). Por isso, o mercado de cerveja brasileiro é altamente concentrado, sendo dominado por três empresas, AMBEV, HEINEKEN e GRUPO PETRÓPOLIS e conforme os dados do Jornal EXAME (2017), estas três detêm juntas 98,6% do mercado mundial de cerveja inclusive.

Eltermann et al, (2016), classifica as cervejarias com base em sua produção, tendo assim, as seguintes categorias: Nanocervejaria: Produção de até 2 mil litros de cerveja/mês, com caráter de consumo próprio; Microcervejaria: Produção de até 200 mil litros de cerveja/mês; e, Cervejaria: com produção superior a 200 mil litros de cerveja/mês.

Segundo os autores, não existe um critério oficial designando esta classificação das Microcervejarias e cervejarias.

Por outro lado, as Microcervejarias e as cervejarias artesanais, segundo Morado (2009), são empreendimentos que tem por objetivo a produção de um produto com diferencial local, influenciado pela tradição e qualidade, com uma produção pequena em volume, mas capaz de produzir experiências gustativas diferenciadas.

Definir o que é uma microcervejaria ou qual o volume de produção que caracteriza esse empreendimento seria tarefa controversa. Para Morado (2009) definir o limite de volume é diferente em cada um deles. Nos Estados Unidos, por exemplo, cervejarias com volume superior a 2 milhões de hectolitros/ano não podem mais ser consideradas microcervejarias. Já no Canadá, esse limite é de 300 mil hectolitros/ano. O instituto of Brewing Studies define microcervejaria como aquela que produz menos de 15 mil barris (17.600 hectolitros) por ano.

O apreciador da cerveja artesanal, procura por qualidade, aliado a uma experiência sensorial, geralmente reunidos em pequenos grupos, confrarias, faz deste convívio em torno da cerveja artesanal, um verdadeiro ritual, que é o ato de consumir a cerveja, cada estilo carrega consigo a própria identidade, combinado com a gastronomia e suas diversas harmonizações. Quem bebe cerveja artesanal também valoriza à sua saúde, porque bebe menos. A busca por essa experiência, contribuiu sobremaneira com o crescimento da produção de cerveja artesanal, no país. Cada vez um número maior de consumidores, reúnem-se em torno de uma cerveja artesanal. Assim como ocorreu com o vinho e o whisky, espumantes, onde uma ocasião especial, requer o consumo de uma bebida especial.

Além do consumo da cerveja artesanal, o conhecimento do processo de fabricação deste produto, tem despertado cada vez mais o interesses dos apreciadores. Conhecer uma pequena fábrica, seu processo artesanal de preparo desperta curiosidades, e proporciona novas experiências geradas a partir do conhecimento sobre o produto.

## 2.6 - CERVEJARIA ARTESANAL: CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DO PRODUTO

Figura nº 8 - Fluxograma de produção de cerveja artesanal



Fonte: Instituto da Cerveja

A receita básica para fabricação da cerveja é essencialmente simples, inicialmente, a cevada maltada é moída e colocada em infusão; em seguida é coada, fervida com lúpulo e novamente coada. Acrescenta-se então a levedura e deixa-se fermentar. Essa espécie de chá fermentado é deixado em repouso por um período de maturação e então a levedura é separada do líquido, que estará pronto para ser consumido, Morado (2009)

O fluxograma a seguir descreve as etapas da fabricação de cerveja, Locatelli, et al (2018):

- 01) Moagem: O malte é moído para expor o amido contido em seu interior, que será transformado em açúcares durante o processo de maceração;
- 02) Maceração: O malte é misturado com água quente para que a ação de enzimas quebrem as cadeias de amido em cadeias menores de açúcares como glicose e maltose, criando, assim, o mosto da cerveja;
- 03) Filtragem: O amido transformado é levado ao filtro onde cascas e bagaços são separados do líquido açucarado chamado de mosto, que já tem cor de cerveja;



04) Fervura: O mosto é fervido durante algum tempo para eliminar substâncias não desejáveis e para ser esterilizado. Nessa fase é adicionado o lúpulo, que confere amargor e aroma à cerveja;

05) Resfriamento: O mosto é resfriado de acordo com o do tipo de fermentação e levedura a ser utilizada. Depois do resfriamento, a levedura é inoculada e a mistura passa para o tanque de fermentação.

06) Fermentação: Os açúcares do mosto são consumidos pela levedura e transformados em álcool e CO<sup>2</sup>.

07) Envase: Em barris ou em garrafas.

### 3. SANTA MARIA E ITAARA: DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS PARA O MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL.

#### 3.1 SANTA MARIA E AS DIMENSÕES DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL

Figura nº 09 Localização do Município de Santa Maria



Fonte: Agência de Desenvolvimento de Santa Maria

Santa Maria, é a principal cidade da região central do Estado do Rio Grande do Sul, do ponto de vista econômico e populacional, estando situada a 293 Km, de distância da Capital do Estado, Porto Alegre. A Cidade ocupa uma área territorial de 1.788,129 Km<sup>2</sup>, sua população constante do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(IBGE), ano de 2010, foi de 261.031 (duzentas e sessenta e um mil e trinta e uma pessoas), apresentando uma densidade demográfica de 145,98 hab/Km<sup>2</sup>, ocupando a quinta posição no estado, quanto ao seu contingente populacional. Quanto ao seu índice de desenvolvimento humano (IDH) a cidade está na nona posição estadual, com índice de 0,784, IBGE (2021)

A cidade de Santa Maria, teve sua origem como povoado, a partir do estabelecimento da 2ª Subdivisão da Comissão Demarcadora de Limites em 1797, devido o Tratado de Santo Ildefonso de 1777, se caracterizou por ser um ponto estratégico político-militar, comercial e religioso devido sua localização geográfica no sul do Brasil e no centro do Rio Grande do Sul, tornando-se assim um fator de atração populacional.

O município Santa Maria foi criado em 1858, conforme Lei nº 400 de 16 de dezembro de 1857, obtendo sua emancipação político-administrativa, e sendo elevada de povoação à vila e sede do município, desmembrando-se de Cachoeira do Sul, e instalada definitivamente em 17 de maio de 1858.

Conforme Lei Orgânica municipal, no dia 17 de maio é comemorado o aniversário da cidade. Dois fatores são preponderantes para alavancar o desenvolvimento da cidade e região, primeiro foi a reivindicação para a instalação de uma colônia de imigrantes na região, devido a política imperial da época de estímulo a imigração, sendo criada então o que se denominou de 4ª Colônia Imperial Silveira Martins nos anos de 1877 e 1878. O que possibilitou a vinda para a região de imigrantes italianos, o que diversificou seu comércio, além de contribuir para o crescimento da influência da igreja católica.

O segundo fator considerado um marco para o desenvolvimento da cidade de Santa Maria e da região central, foi o estabelecimento da viação férrea em 1885, mudando o perfil da cidade e criando novas possibilidades de trabalho para os que aqui já viviam, assim como incentivando a atração de imigrantes.

A cidade conta com uma boa infraestrutura de prestação de serviços básicos, no que se refere ao abastecimento de água, coleta de lixo e esgotamento sanitário, com uma faixa de cobertura de mais de 90% de seu território, incluindo sede do município e seus nove distritos. A situação econômico financeira da cidade se destaca quando colocada em um ranking estadual e nacional, no estado o resultado do Produto Interno Bruto nominal de Santa Maria, segundo o IBGE, dados revisados do ano de 2018, é de R\$ 7.793.975,23 ocupando a 12ª posição. No ranking nacional a cidade ocupa a 146ª posição.

Santa Maria possui importantes rodovias federais e estaduais que cortam a cidade em todos os sentidos, facilitando o acesso a todas as regiões do estado e a demais regiões do país, destacando as principais rodovias, BR 158, BR 392, BR 287, RS 509, RSC 287. No momento a cidade passa por uma readequação em seus principais acessos, com obras nas suas principais rodovias no seu perímetro urbano, a fim de possibilitar maior vasão do tráfego de veículos e circulação de pedestres.

Já quanto a sua infraestrutura de transporte, a cidade conta com uma estação rodoviária e uma muito boa estrutura de serviços, como principal meio de chegada e saída da cidade, e seu aeroporto, que atende o município e região, com voos regulares semanais com destino a Porto Alegre. Santa Maria, conta com uma completa infraestrutura voltada à segurança pública, com destaque para o Centro Integrado de Operações Emergenciais (CIOSPE). No que se refere ao atendimento à Saúde, a cidade dispõe de uma estrutura completa, contando com hospitais de referência, clínicas, unidades de saúde e de pronto atendimento.

A cidade de Santa Maria, por suas características e possibilidades, é considerada um polo de desenvolvimento regional, isso em função de sua posição estratégica, como polo educacional com a presença da Universidade Federal de Santa Maria, referência nacional em educação, além de contar com um bom número de universidades particulares, como um polo de defesa e tecnologia, pela presença expressiva de um contingente militar do Exército Brasileiro e Força Aérea Brasileira.

A cidade é caracterizada pela grande e variada oferta de serviços, que vai desde o comércio de rua, a presença de grandes lojas de departamento, shopping centers, hotelaria, assim como uma diversificada gama de opções no setor de alimentos e bebidas. Essa variedade do ramo de alimentos e bebidas pode ser verificada na quantidade de estabelecimentos existentes na cidade, segundo informações divulgadas pela Associação de hotéis, restaurantes, agência de viagens e turismo de Santa Maria, AHTURR, sendo aproximadamente: 59 bares, 165 restaurantes, 220 lancherias, 61 lanchonetes e 14 confeitarias, totalizando 519 estabelecimentos da área de alimentação, os quais são responsáveis pela geração direta de empregos para milhares de pessoas.

Todos esses aspectos aliados a sua vocação religiosa, gastronômica, a realização de eventos culturais, de negócios, seu patrimônio histórico e cultural, significativos, como teatros e museus, além de suas belezas naturais, são relevantes fatores de atração de

visitantes ao longo do ano. Sendo a atividade turística um importante fator de integração e desenvolvimento regional.

Com relação ao segmento de alimentos e bebidas é destaque na oferta turística da cidade de Santa Maria, pois reúne características gastronômicas variadas distribuídas entre restaurantes, cantinas, churrascarias, sorveterias, bares, pubs, cafeterias, pizzarias, entre outros. Vale destacar que por influência de moradores descendentes de imigrantes italianos, a cozinha típica italiana tem tido certa predileção em restaurantes do tipo cantina e pizzarias. Porém a diversidade da oferta gastronômica na cidade chama atenção, uma vez que traz também a típica culinária gaúcha, cozinha oriental, mexicana, fast food, além de um bom prato brasileiro, a base de arroz e feijão. Com relação as cozinhas de valores nutricionais diferenciados, a cidade de Santa Maria também oferece opções de restaurantes veganos e vegetarianos.

Entre a variedade de bares e pubs noturnos, a cidade de Santa Maria dispõe de uma oferta diversificada de bebidas fermentadas, destiladas, gaseificadas ou mesmo naturais, as cervejas artesanais têm produzido significativa opção, dado ao surgimento de estabelecimentos especializados na comercialização de rótulos nacionais e importados.

Ainda quanto a pujança do Setor de Alimentos & Bebidas, a cidade segue uma tendência nacional, no que se refere a produção e comercialização de cervejas artesanais. Atualmente segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, (MAPA), a cidade conta com quatro fábricas locais de cerveja artesanal, produzindo e comercializando seus produtos na cidade e região.

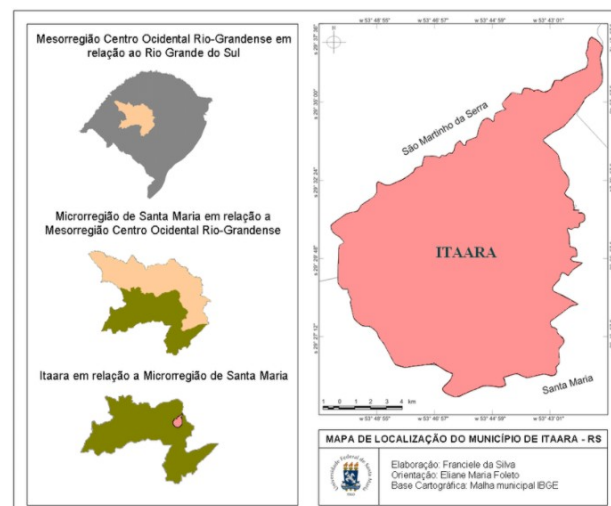
O movimento cervejeiro começou a tomar força a partir do ano de 2012, segundo informações das empresas entrevistadas durante a realização deste estudo, em função da maior disponibilização de informações e acesso a produtos e equipamentos, relacionados à produção cervejeira.

### **3.2 ITAARA E AS DIMENSÕES DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL**

O município de Itaara/RS, foi criado oficialmente pela Lei Estadual nº 10.643, de 28 de dezembro de 1995, sua emancipação política foi aprovada durante Plebiscito realizado em 22 de outubro de 1995, e sua instalação ocorreu em 1º de janeiro de 1997.

O município está situado na Região Central do Estado do Rio Grande do Sul, distante 295 Km da capital Porto Alegre, e a 14 km de distância da cidade de Santa Maria. A cidade conta com uma população de 5.010 habitantes (IBGE 2010), ITAARA/RS (2021)

Figura nº 10 Mapa de Localização do Município de Itaara,



Fonte: Franciele da Silva

O Município de Itaara/RS, apresentou segundo o IBGE (2018), um PIB de R\$ 124.773,50, e um PIB per capita de R\$ 22.856,48. O PIB do município deve-se principalmente ao desenvolvimento de atividades econômicas básicas, tais como a Indústria, a agricultura e a prestação de serviços. ITAARA/RS (2018).

Dentre estas atividades econômicas praticadas no município, podemos destacar, a presença forte da agricultura familiar e também da agroindústria, com destaque para o cultivo de hortifrutigranjeiros, milho, feijão, forte presença do cultivo da soja e recentemente a fomicultura; presença da pecuária, com a criação de bovinos e ovinos; presença de mineradoras é forte no município, com 20 (vinte) jazidas cadastradas, que exploram principalmente, Saibreira, cascalheiras, e pedreiras de basalto; a indústria e o comércio, com a industrialização de concreto, ferro e plástico; e o comércio com a tecelagem, artesanato de móveis rústicos, além da produção de geleias e vinhos, Dietrich (2018)

Quanto a infraestrutura da cidade, item saneamento básico, a cidade possui 100% de seus domicílios urbanos e 100% das propriedades rurais atendidas pelo abastecimento de água, quanto ao esgoto sanitário, a cidade não possui rede de coleta de esgoto, sendo que 60% dos domicílios urbanos, utilizam-se de fossa séptica, e os demais 40% dos domicílios urbanos utilizam-se de fossa rudimentar; quanto a coleta de lixo, 100% da área urbana e rural é atendida pela coleta regular de lixo.

A cidade não dispõe de infraestrutura hospitalar, disponibilizando apenas 01 posto de saúde, casos que necessitam de atendimento médico especializado ou internação, são encaminhados para Santa Maria.

Itaara como destino turístico, possui potenciais para o crescimento da atividade Turística, principalmente voltado aos aspectos naturais de visitação, com pequenos empreendimentos turísticos. A cidade, porém, apresenta pouca infraestrutura nos serviços básicos oferecidos à população, e conseqüentemente aos seus visitantes, além da falta de planejamento para a exploração de seus inúmeros atrativos turísticos.

Os atrativos turísticos no município são distintos, tais como o ecoturismo e turismo de aventura, turismo rural, turismo histórico-cultural, turismo religioso, turismo de eventos, turismo gastronômico, e recentemente o turismo cervejeiro. A cidade é destaque por suas belezas naturais, que vão desde a estrada do Perau, primeira estrada de acesso da região de Santa Maria, aos demais municípios da região norte do estado, assim como a existência de inúmeras cachoeiras, com algumas inclusive inacessíveis à visitação. As temperaturas amenas mesmo no verão se tornam um atrativo importante.

O município que inicialmente era apenas opção para moradores de Santa Maria, que possuíam uma segunda residência, e que se deslocavam aos finais de semana na busca por um descanso, aos poucos foi se tornando destino de visitantes de diversas regiões do estado e de fora do estado, em busca de suas atrações naturais, os balneários existentes ao longo da BR 158, atraem visitantes durante todo o ano; a cidade é destaque no turismo histórico-cultural com uma grande variedade de atrativos que marcam a diversidade de

origem de povos pioneiros na ocupação daquele território, italianos, alemães, judeus; com destaque para o turismo religioso com uma diversidade de capelas e a realização de festas de padroeiros, a Igreja de confissão luterana e o cemitério germânico; o cemitério israelita, o monumento judaico, o museu de ufologia, atrativos históricos e culturais que formam uma importante rota turística. A vocação para o ecoturismo e o turismo de aventura é uma das principais características do município de Itaara. A existência de diversas cascatas, locais para trilhas, realização de esportes radicais, são atrativos do município. A cidade conta com uma boa quantidade de hotéis e pousadas, em condições de bem atender a demanda por hospedagem.

O município conta com uma variedade de estabelecimentos do setor de alimentação, componente fundamental da hospitalidade. Desde lanchonetes, até locais com oferta de cardápios mais elaborados, além de locais para a realização de eventos. No aspecto alimentos e bebidas a cidade é bem servida. Além de um bar temático a cidade conta recentemente com uma fábrica de cerveja artesanal, localizada na área rural da cidade, e que está se tornando uma importante atração da oferta turística local, do ramo do turismo cervejeiro, atividade que tem crescido na região, atraindo novos investimentos e apreciadores.

A gastronomia típica trazida pela presença do imigrante, além das opções da culinária gaúcha, são presença garantida nos restaurantes localizados no município. No caso do bar temático, localizado às margens da BR 158, além da oferta de uma gastronomia diferenciada, com pratos típicos, também é oferecida uma variedade de bebidas, como drinks, vinhos e opções de chopps e cervejas artesanais.

O município conta com uma fábrica de cerveja artesanal, a cervejaria ZAGAIA está situada na estrada Alcides Pinheiro, nº 5360, Bairro Estação do Pinhal, zona rural de Itaara.

#### **4. METODOLOGIA**

Método, significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica. Fonseca (2002)

Este estudo tem como área de investigação, as cervejarias artesanais dos municípios de Santa Maria e Itaara, sendo que no município de Santa Maria, existem 05 empresas cadastradas junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Unidade Técnica de Santa Maria/RS,

As cervejarias identificadas na cidade de Santa Maria, foram as seguintes:

Cervejaria Maria Santa;

Cervejaria Bartzen Bier;

Cervejaria Provincia;

Cervejaria Santa Madre, não produz localmente, sua fábrica fica na cidade de Passo Fundo, em Santa Maria realiza o envase e distribuição de seus produtos; e

Cervejaria Custom Bier, sendo que está não possui fábrica própria, sua produção é feita a partir do aluguel de uma seção da Cervejaria Bartzen Bier.

Por sua vez no município de Itaara/RS, foi identificada a existência de uma empresa instalada, a Cervejaria Zagaia, regularizada junto ao MAPA.

Com relação aos procedimentos metodológicos, este estudo se caracteriza como qualitativo de investigação, pois segundo Deslauriers (1991), o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Quanto aos objetivos propostos nesta pesquisa ela é classificada como sendo exploratória, pois para Gil (2007) o propósito é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Quanto a coleta de dados, este estudo é composto por uma pesquisa bibliográfica, secundária e uma pesquisa aplicada, do tipo primária.

Inicialmente foi adquirido o embasamento teórico através de uma pesquisa exploratória, que buscou na revisão da literatura, atender aspectos de uma fonte bibliográfica de investigação em artigos, obras científicas, teses e dissertações acadêmicas, a fim de estabelecer uma contextualização e obtenção de informações atualizadas a



respeito do tema cervejarias artesanais. Assim como estabelecer uma relação através das teorias estudadas, entre a produção de cerveja artesanal e a experiência turística.

Em um segundo momento a fim de atender a questão problema da pesquisa, e por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foi elaborada uma entrevista semiestruturada (Apêndice Único) aplicada junto aos gestores das cervejarias locais, no sentido de obter informações a respeito da percepção quanto a possibilidade das micro cervejarias artesanais localizadas nos municípios de Santa Maria e de Itaara proporcionarem aos seus visitantes uma nova experiência turística.

Em Santa Maria/RS, foram identificadas a existência de cinco empresas devidamente registradas no MAPA, que produzem cerveja artesanal, essa busca foi realizada através da consulta de divulgações em sites e redes sociais (Instagram), e consulta ao site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

No município de Itaara/RS, foi identificada a existência de uma empresa que produz cerveja artesanal. .

Das empresas identificadas em Santa Maria, após serem informadas do que se tratava a referida entrevista, apenas três demonstraram interesse e se disponibilizaram a participar da atividade de pesquisa. As outras duas empresas identificadas não se dispuseram à realização desta pesquisa, alegando indisponibilidade de tempo para atender o pesquisador e de também não possuírem estrutura e ou interesse no desenvolvimento da atividade turística.

As entrevistas com as empresas que atenderam a solicitação foram realizadas nos dias 06,16 e 21 de Dezembro e 08 de janeiro de 2022.

Após a realização da entrevista, os dados foram reunidos e analisados a fim de se estabelecer um panorama das cervejarias artesanais, instaladas na região e sua disponibilidade em atender e proporcionar uma nova experiência turística aos visitantes através de sua oferta de produtos e serviços, e a partir dessa análise a realização da conclusão.

## **5. RESULTADOS e ANÁLISE**

Em Santa Maria foram identificadas para fins de atender os objetivos desta pesquisa as seguintes fábricas de cerveja artesanal, e que atenderam a solicitação de entrevista. Assim,

com relação as questões de entrevista, as empresas serão apresentadas na sequência de relatos.

### **5.1 A CERVEJARIA BARTZEN BIER**

Localizada na Rua Duque de Caxias, nº 3500, Santa Maria, RS, caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte, que funciona a partir de uma sociedade do casal de proprietários, e conta com o auxílio de esposa e filhos, um auxiliar de produção e um distribuidor externo terceirizado. Segundo Daniel Sartori, cervejeiro e sócio-proprietário da Bartzen Bier, sua experiência na produção de cervejas artesanais começaram a três anos atrás, numa produção caseira e destinada apenas a um pequeno grupo de amigos. Daniel era servidor público da Universidade Federal de Santa Maria, de onde pediu exoneração, para dedicar-se apenas a produção de cerveja artesanal, tendo em vista o crescimento desta atividade e o maior interesse por seu produto.

Figura nº 11- Área de Produção na BartzenBier



Fonte: Autor

A Cervejaria regularizou seu funcionamento há três anos, e estabeleceu-se há cerca de dois meses em seu atual endereço, onde conta com instalações amplas, divididas em área de produção, estoque de material, setor de envase, e setor comercial que também disponibiliza vitrines, com alguns itens personalizados, como taças com a logomarca da empresa, no mesmo hall de entrada está colocado um expositor, com alguns rótulos da fábrica para degustação e aquisição.

Figura nº 12 Cervejaria Bartzen Bier, Fábrica



Fonte: Autor

Atualmente conta com uma produção de cerca de 3.000 litros/mês

Foto nº 13 – Copos personalizados da Bartzen Bier



Fonte: Autor

O empresário da Bartzen Bier, afirma que espera ainda para essa temporada de verão, ter concluído suas adaptações na estrutura da empresa para poder receber visitantes, oferecendo a infraestrutura completa, com bar temático, venda de souvenirs, degustação no local e tour guiado pelo fábrica.

Na Cervejaria Bartzen Bier, há cinco rótulos que marcam a sua produção, a American IPA; a Pilsen, Italian Grape, a Apa e a Red.

## 5.2 CERVEJARIA MARIA SANTA

- Cervejaria Maria Santa, localizada na BR 158, nº 160 -Santa Maria – RS, primeira empresa cervejeira a obter cadastro junto ao Ministério da Agricultura, Abastecimento e Pecuária. Nascida da prática de um hobby entre amigos, dispostos a produzir e experimentar uma cerveja de qualidade, diferente das marcas industrializadas que dominam o mercado.

Figura nº 14 - Cervejaria Maria Santa - Área de Produção



Fonte: Autor (2021)

Iniciou suas atividades em 2013, produzindo de formas improvisada a partir da residência dos sócios, a produção pequena era oferecida apenas aos amigos, próximos, porém a aceitação da pequena produção foi se tornando maior, o que levou os sócios, a resolverem buscar maiores informações a respeito do mercado e de formas de aumentar a produção, através de viagens a outros municípios onde já estava consolidada a produção de cerveja artesanal. Paralelo a isso foi buscado junto ao MAPA, os requisitos necessários a instalação da Fábrica da Maria Santa, já com um local definido, e avaliado pelos técnicos do MAPA, que repassaram orientações, quanto a necessidade de adaptações no local. A cervejaria enfim iniciou suas atividades com sua Fábrica devidamente instalada e legalizada, junto aos órgãos competentes, como Prefeitura, MAPA e Bombeiros, em 2015.

Foto nº 15 - Setor de comercialização da Cervejaria Maria Santa



Fonte: Autor (2021)

Nesta época a Fábrica tinha capacidade de produzir 7.000 litros de cerveja / mês, atualmente sua capacidade é de 20.000 litros / mês. A empresa por ocasião do início de suas atividades, contava com uma infraestrutura que possibilitava o recebimento de clientes em sua loja, contando com um bar temático, para degustação de seus produtos, assim como a aquisição, além de proporcionar aos seus clientes a realização de uma visita a sua linha de produção, a fim de que todos conhecessem o processo de produção da cervejaria. No momento o bar temático está fechado, necessitando de novas adaptações, bem como a visitação está suspensa. Segundo os proprietários tão logo sejam feitas as adaptações e reformas necessárias, suas instalações serão abertas ao público visitante.

Das empresas entrevistadas, quanto ao aspecto da distribuição de seus produtos, apenas a empresa Maria Santa, conta com uma logística de distribuição, que inclui veículos próprios, colocando seu produto em diversos pontos comerciais da cidade, como bares, restaurantes, supermercados, motéis e hotéis. Apesar de sua prioridade de distribuição ser a cidade de Santa Maria e Região Central, a empresa já conta com a distribuição de seus produtos a outros municípios do estado e até fora do estado.

A cervejaria Maria Santa, por sua vez elabora um kit promocional, embalado em uma caixa, contendo uma garrafa de cerveja e uma taça, que se apresenta como uma opção de presente (souvenirs) e também contribui para a ampliação do alcance da cervejaria na divulgação de seus produtos.

A cervejaria Maria Santa, por sua vez preza pela qualidade dos ingredientes que compõem suas cervejas, como malte, leveduras e lúpulo importados, a cervejaria fábrica oito rótulos de cerveja cada um com sua identidade e harmonia. Entre os rótulos estão:

- Maria Santa WitBierClássica, cerveja leve e refrescante, diferenciada dos trigos tradicionais e que harmoniza com pratos leves;
- Maria Renegada American IPA, cerveja forte, encorpada e muito aromática. Harmoniza com queijos, carnes vermelhas e apimentados;
  - Maria Intensa American Porter/Escura, apresenta maltes torrados em sua receita. O aroma e sabor tem notas de café, sendo uma opção de cerveja ideal para dias frios, e sua harmonização com carnes com molhos, embutidos e doces;
- Maria Santa Summer Ale, a Summer Ale é uma cerveja leve e refrescante, ideal para saciar a sede nos dias quentes, Produzida com Malte Pilsen ela apresenta notas de mel, com leve aroma e um amargor pronunciado. Harmoniza com saladas, peixes e petiscos;
- Maria Santa Double RED. Double Red é uma cerveja encorpada e marcante, muito aromática e de elevado amargor. Harmoniza com carnes, molhos fortes e queijos gorgonzola e roquefort;
- Maria Santa American Pale ALE (APA), a APA. American Pale Ale é uma cerveja muito refrescante, aromática e com uma grande drinkability<sup>3</sup>, ideal para dias mais quentes;
- Maria Santa Imperial Stout, a Imperial Stout é a primeira cerveja de guarda produzida pela Cervejaria Maria Santa. Com um corpo médio e elevado amargor e teor alcoólico, é ideal para as temperaturas mais frias.
- Imperial Stout da Maria Santa é uma experiência única, companhia perfeita para os melhores momentos da sua vida. Harmoniza com carnes de caça ou defumadas e presunto cru, queijos duros e bem maturados e Sobremesas.

### **5.3 CERVEJARIA CUSTOM BEER**

Está localizada na Avenida Medianeira, nº 2214, Bairro Dores, Santa Maria – RS. A Custom Beer Cervejaria, inaugurou no dia 03 de janeiro de 2022, suas novas instalações, é considerada do tipo cigana, porque ainda não dispõe produção própria, a empresa aluga uma sessão em uma fábrica local, a Bartzen Bier, onde executam suas receitas, sob supervisão do responsável técnico. A fábrica se encarrega da parte produtiva, as atividades comerciais e de distribuição ficam a cargo do sócio-proprietário.

---

3 - Drinkability – Um dos critérios de avaliação de uma bebida, que considera quão agradável é a sensação final do produto a ponto de levar o degustador a repetir a dose. Quanto menor a vontade de beber outra dose, menor é a drinkability da cerveja, Morado (2009).

Figura nº 16 - Loja da Cervejaria Custom Beer



Fonte: divulgação Instagram

As atividades administrativas, e de marketing, são divididas pelo casal de sócios da fábrica, que contam com o auxílio de um contador. A Cervejaria na atual condição, possui capacidade de produção de 10.000 litros / mês. Emanuel, esclarece que: *”com a experiência da esposa com Marketing e design de marcas nasceu a Custom Beer, com propósito de mesclar dois universos que ama, cerveja artesanal e motociclismo. Hoje a Custom Beer cresce cada vez mais na cena cervejeira da região e do estado, com a abertura em 2022 de sua loja física tendo como marco de sua evolução.”*

Na relação da produção de cerveja artesanal com a atividade turística, todos os entrevistados foram unânimes em suas respostas, afirmando da importância de associar a produção cervejeira artesanal a atividade turística.

O gestor da Custom Cervejaria, afirma que *“Sim, se analisarmos a história a cerveja conta muito sobre imigração, colonização, que faz parte da nossa vida também, pouco se sabe sobre a relação cervejeira com a vida do povo santa mariense e sulistas. Acredito que se aprofundarmos em contar nossa história de uma forma cronológica cervejeira teremos bons frutos no turismo.”*

A cervejaria Custom Bier, conta com a venda de prateleira onde investiu em um rótulo para que atraísse o público alvo, mídias sociais e patrocinador de eventos relacionados a cerveja e motociclismo.

A Custom Beer conta com uma linha de quatro cervejas atualmente: - O Chopp Pilsen 2 litros – uma cerveja mais tradicional, com o estilo Pilsen é caracterizado por seu baixo IBU, de cor dourada e frescor ao paladar; Premium Lager litro – para eles é a

Premium Lager, cerveja encorpada, saborosa de baixo IBU<sup>1</sup>, além do mais essa cerveja é maturada em Chips de carvalho, o que torna a experiência degustativa muito mais interessante; e Hop Lager 1litro que é uma cerveja que contém sabor e aroma de lúpulo, porém não traz seu amargor, devido ao lúpulo ser adicionado na parte de maturação e não em sua fervura, o que torna uma experiência sensorial muito rica. Por fim, a cervejaria produz também a IPA litro –, a Dark IPA é de alto IBU, carregada de lúpulo, sua cor é escura devido ao malte torrado usado na composição que traz notas de café ao paladar, tornando uma cerveja para paladares exigentes.

Emanuel da Custom Beer afirma ainda que *“em 2018 começou as primeiras experiências cervejeiras no fogão da minha casa, e essa curiosidade surgiu após minha esposa adquirir alergia a cervejas comerciais, descobrindo que cervejas artesanais não lhe causavam esse quadro. Após diversas tentativas de receitas provindas da internet, resolvi procurar um curso mais profissional, onde conheci o ponto cervejeiro, uma loja aqui da cidade que vende insumos e materiais para produção de cervejas, e lá conheci o curso ministrado pelo Mestre cervejeiro Cirangelo, onde me introduziu no universo do cervejeiro caseiro. Após o curso as receitas começaram a fazer sucesso com amigos e chegados, porém com a vinda da pandemia e a perda do meu emprego na época decidi elevar a cervejaria a outro patamar, foi aí que conheci a Bartzen Bier e o Mestre Cervejeiro Daniel que abriu as portas de sua fábrica para produção de minhas receitas.”*

Com relação ao Planejamento para instalação da fábrica, se havia sido pensada alguma medida voltada para o atendimento de turistas, Emanuel da Custom Beer afirma que: *“Estamos preparados para receber todos os públicos, principalmente em estimular que nossa cervejaria seja atrativo turístico para motociclistas de outras regiões venham nos visitar...”*.

Na questão que pedia uma avaliação do cenário atual da Produção local de Cerveja Artesanal, o gestor da Cervejaria CustomBeer, afirmou *“a cidade de Santa Maria é um polo cervejeiro, devido à qualidade da água, aqui na cidade o PH é ideal tornando atrativo para as cervejarias instalarem suas fábricas.”*

Na cidade de Itaara/RS, foi identificada a seguinte cervejaria:



#### 5.4 CERVEJARIA ZAGAIA BREWERY

Localizada na Estrada Alcides Pinheiro, 5360 - Estação Pinhal, zona rural do município. A cervejaria Zagaia Brewery, é uma microempresa, segundo informou Denys Coelho, proprietário. A cervejaria por ser uma microempresa, o mesmo desenvolve todas as atividades administrativas e comerciais, além de conduzir a atividade produtiva. Seu interesse pela produção de cerveja artesanal começou a partir de um grupo de amigos, em Porto Alegre, onde morava, que duvidaram de sua capacidade de produzir a própria cerveja, isso no ano de 2007. Essa prática foi ganhando contorno de hobby e de interesse, onde mesmo passou a fazer várias viagens, conectadas com a cerveja, vindo a ganhar muitos amigos por conta da cerveja e conhecer muitos lugares. Conforme Denys, *“isso me descortinou uma possibilidade turística pessoal muito interessante eu passei a viajar para lugares com foco e interesse, já fui várias vezes a eventos nos Estados Unidos que é nossa fonte de inspiração”*. Para Denys os Estados Unidos vivem a terceira onda na produção de cerveja artesanal, tendo como principal característica a presença de robôs, na linha de envase.

Denys salienta ainda que não pode ser considerado um mestre cervejeiro, apenas se identifica ou classifica como um cervejeiro. Explica que somente pode ser considerado um Mestre Cervejeiro, quem tenha estudado no Instituto VLB de Berlin, Alemanha. A cervejaria Zagaia distribui seus produtos em pontos de vendas de Itaara/RS e Santa Maria/RS, por não ser pasteurizadas a fim de conservar a estrutura original da cerveja, o produto sai resfriado da fábrica e deve chegar nas mesmas condições de temperatura, no seu destino. Denys informa que a produção da Cervejaria Zagaia é muito pequena apesar de toda a demanda do mercado consumidor em Santa Maria.

A produção da Zagaia antes da Pandemia, era distribuída, exclusivamente a bares e restaurantes em barris, após a flexibilização de medidas de combate a Pandemia, essa distribuição passou a ser feita em Growler Pets, e passaram a distribuir também em Supermercados.

A Fábrica possui uma adega com capacidade de 14000 (quatorze mil) litros, e produz cerca de 6000 (seis mil) litros por mês

No momento a Cervejaria Zagaia produz oito tipos de cerveja, podendo variar com o lançamento de novos produtos:

- Super hops American IPA, Machina da Zagaia, apresenta um blend de três variedades de lúpulo, Ekuanot, Crystal e Citra, com sabor e aroma lembrando o maracujá e notas florais e herbais; 60 IBU, Teor Alcoólico de 6,5%.

- APA, (American Pale Ale) traz os sabores e aromas cítricos do lúpulo americano, porém com menos amargor, uma bebida mais clara, mais leve, com mais sabor de malte e alta drinkability.

Na Zagaia, além de usar os melhores ingredientes, nossas cervejas são não-filtradas e não-pasteurizadas, com sabor autêntico artesanal.

- Máchina Draft, o American Lager santa-mariense. Puro malte, leve, refrescante e com baixo amargor: o autêntico CHOPP, que aqui na Zagaia entendemos como uma cerveja leve, festiva. Não filtrado e não pasteurizado, como todos os rótulos da Zagaia Brewery. Um sabor vivo e autêntico de uma receita com toque local. Amargor 18 IBU, teor alcoólico 4,5%.

- Zagaia Red Ale, o aspecto que chama a atenção é a cor, entre o cobre e o avermelhado. A Zagaia Red Ale, inspirada no estilo irlandês, é uma experiência imperdível de sabor.

- Lobisomem do Perau é uma cerveja forte, de cor límpida âmbar claro e sabor complexo, com um intenso aroma de lúpulos e um aroma que lembra hortelã. Com baixo sabor de malte, é perfeita para quem aprecia um amargor sem asperezas. Produzida em Itaara utilizando as mais modernas técnicas de late hopping e lúpulos selecionados e enriquecidos por métodos criogênicos.

- Speer, a Premium Lager German Pils, preparada com maltes especiais e lúpulos nobres alemães, surpreende o paladar por sua refrescância e seu aroma lupulado. Amargor 28 ibu, teor alcoolico 5,5%

- Machina Dry Stout, uma cerveja escura de origem irlandesa, verdadeiro clássico cervejeiro. Um estilo com baixo dulçor, lupulagem herbal e deliciosas notas de café e chocolate amargo que podem te surpreender. 40 IBU, teor 4,5%

- Helliquia, Munchen Hell. A Helliquia é uma cerveja larger, puro malte, que a exemplo de outros rótulos da empresa chega carregada de história. A marca presta uma homenagem ao passado cervejeiro de Santa Maria. Amargor, 22 IBU, teor alcoólico 5%.

Denys considera a atividade turística muito importante, a Fábrica está instalada numa área rural de Itaara, com acesso a área de mata nativa, e com cerca de 7 km de trilha, no interior da propriedade, além de diversas cachoeiras, que atraem regularmente

apreciadores de esportes radicais. Duas empresas que desenvolvem atividades com trilhas exploram o local em parceria com a cervejaria, Ecotrekking e a GBS.

A própria inserção da cervejaria na natureza, se torna um atrativo, onde os visitantes podem apreciar ao final do dia um lindo por do sol, aliás bastante concorrido pelos visitantes. Denys afirma ainda que *“Não tenho dúvidas de que este é um turismo de nicho, que está começando, e que vai ser muito explorado nos próximos anos.”*

Quando comento a relação da cerveja artesanal e a gastronomia, Denys, relembra: *“olha só o que aconteceu com o vinho, em quarenta anos, quando o nosso vinho era algo de baixo valor agregado, e hoje o vinho gaúcho e brasileiro tem muito valor agregado e muito conectado a gastronomia, eu entendo que a cerveja artesanal a cerveja premiada, vai para esse lado”*

Com relação as dificuldades encontradas pelo empreendedor do ramo da cerveja artesanal, Denys, afirma que: *“o cenário brasileiro atual, não é conveniente para novos negócios, ele não é conveniente para pequenos negócios cresçam, mas é o cenário que temos...é bastante investimento e um negócio que ainda engatinha”*

A Cervejaria possui instalações amplas, que comporta a infraestrutura da fábrica, banheiros, balcão para distribuição das cervejas, com oito torneiras das diferentes cervejas produzidas pela empresa, espaço com mesas, bancos e cadeiras para acomodação de visitantes.

Figura nº 17 - Cervejaria Zagaia, área externa



Fonte: Autor (2022)

A Zagaia promove regularmente eventos em suas instalações a fim de tornar conhecida sua produção.

Figura nº 18 Cervejaria Zagaia área externa



Fonte: Autor (2022)

A cervejaria já faz parte de um Roteiro Turístico local, que percorre ecotrilhas da região, esporte de aventura bastante procurado em Itaara.

Foto nº 19 Área de produção da cervejaria Zagaia



Fonte: Autor (2022)

### 5.5 – Tabela Comparativa

<b>Cervejarias</b>	<b>Bartzen Bier</b>	<b>Maria Santa</b>	<b>Custom Beer</b>	<b>Zagaia</b>
<b>Aspectos</b>				
Questão Tributária e inclusão no modelo de arrecadação SIMPLES	Acha benéfico	Acha benéfico	Acha benéfico	Acha benéfico
Qual o diferencial oferecido por sua empresa	Qualidade dos produtos utilizados na fabricação de cerveja	Qualidade dos produtos utilizados na fabricação de cerveja	Qualidade dos produtos utilizados na fabricação de cerveja	Qualidade dos produtos utilizados na fabricação de cerveja e disponibilidade de área para receber seus visitantes
Quanto a possibilidade de sua empresa vir a fazer parte de um Roteiro Turístico	É algo positivo para a empresa	É algo positivo para a empresa	É algo positivo para a empresa	É algo positivo para a empresa
Quais produtos e serviços podem ser oferecidos aos turistas a fim de lhes proporcionar uma nova experiência turística	A realização de eventos que envolvam a cerveja artesanal e outros segmentos do turismo	A realização de eventos que envolvam a cerveja artesanal e outros segmentos do turismo	A realização de eventos que envolvam a cerveja artesanal e outros segmentos do turismo	A realização de eventos que envolvam a cerveja artesanal e outros segmentos do turismo
Disponibilidade de infraestrutura para receber seus visitantes	Não dispõe de infraestrutura no momento	Não dispõe de infraestrutura no momento	Dispõe de um bar temático em que recebe seus clientes	Dispõe de infraestrutura e já recebe visitantes em seus eventos
Principais formas de divulgação da empresa	Mídias sociais	Imprensa e Mídias Sociais	Mídias Sociais	Possui contrato com uma empresa especializada de marketing
Principais formas de distribuição	Direto na loja e instalação junto ao clientes de suas chopeiras	Possui frota para distribuição, dispõe de seus produtos no comércio local, e regional	Venda direto no bar temático, além de distribuição junto ao cliente.	Produtos já distribuídos no comércio local, e disponível direto na loja.

Tabela 1 -Fonte: Autor

Quanto a possibilidade da empresas fabricantes de cerveja artesanais, consultadas nesta pesquisa, virem a fazer parte de um Roteiro Turístico, todos gestores entrevistados afirmaram ser algo positivo, pois aumentaria a visibilidade de suas fábricas, assim como seria importante a geração de emprego e renda na região

As demais empresas distribuem seus produtos direto na fábrica ou loja, exclusivamente em Santa Maria, através da instalação de chopeiras em residências ou eventos.

Com relação a questão sobre quais formas a empresa se utiliza para divulgação de seus produtos (suas ações de marketing), segundo os gestores entrevistados, a principal forma de divulgação se dá através das mídias sociais, e também por ocasião da realização de eventos na cidade onde é solicitado o patrocínio da empresa, ou apenas sua participação. Além dessas formas de divulgação, toda a cervejaria que se preze possui um espaço para divulgação de seus produtos, assim como a venda de *souvenirs*, copos, taças, *growlers*, e isso foi confirmado pelos gestores entrevistados.

A cerveja artesanal, segundo seus gestores não gera concorrência entre seus fabricantes, isto porque cada produto conta com sua própria identidade, com toque especial de seu mestre cervejeiro, isso pode ser confirmado na variedade de rótulos apresentados por seus fabricantes.

Os produtores de cerveja artesanal coincidem suas falas no momento em procurou-se saber em que momento foi decidido trabalhar com a produção de cerveja artesanal.

Todos os entrevistados afirmaram que o trabalho começou em casa, de forma improvisada, como um hobby, produzindo para um grupo de amigos, e tendo como uma das principais motivações a tentativa de se obter um produto diferenciado das marcas tradicionais industrializadas e dispostas nas gôndolas dos supermercados, e também porque há cinco ou seis anos atrás, havia muito poucos rótulos de cerveja artesanais, disponíveis no mercado.

Quando a questão é o que sua empresa oferece como produto diferencial aos seus clientes, os entrevistados afirmam que o principal diferencial é a preocupação com a qualidade da cerveja produzida, para isso priorizando o uso de produtos de alta qualidade, em sua maioria importados, maltes, leveduras e lúpulos.

Quanto a questão tributária, mesmo com a inclusão das microcervejarias no modelo SIMPLES Nacional, de arrecadação, a legislação atribuída a grandes fabricantes também alcança fábricas de pequeno porte, o que para os gestores desses empreendimentos se torna injusto. Opinião também compartilhada pelo gestor da Cervejaria Bartzenbier.

Com relação aos produtos e serviços que podem ser oferecidos aos turistas, a fim de lhes proporcionar uma nova experiência turística, a cervejaria Custom Beer afirmou que a ideia

é a realização de eventos que mesclam cultura cervejeira e motociclismo, convidando motociclistas de todo Brasil a conhecer a cidade.

Já as cervejarias Maria Santa e Bartzen Bier, acreditam que a realização de eventos que envolvam a cerveja artesanal e outros segmentos do setor turístico são importantes além da melhoria das suas instalações, principalmente para o recebimento regular de visitantes.

Em função do que pode ser constatado nas declarações dos gestores e no que pode ser verificado por ocasião das visitas as fábricas de cerveja artesanal em Santa Maria e Itaara, em primeiro lugar um sentimento de motivação dos empreendedores, produtores locais de cerveja artesanal, com a possibilidade da combinação entre a produção local de cerveja artesanal e atividade turística. Todos demonstraram interesse em desenvolver a atividade turística, combinada com a produção local de cerveja artesanal. Embora as empresas de Santa Maria, participantes dessa entrevista, não possuam no momento condições estruturais de receberem visitantes em suas instalações. O que não é o caso da cervejaria de Itaara, que vem desenvolvendo regularmente, desde o momento que houve flexibilizações nas medidas sanitárias e de distanciamento, restritivas, estaduais e municipais de controle do estado de pandemia atual, vigente. A infraestrutura disponibilizada pela cervejaria Zagaia, comporta eventos tanto em sua área interna como na área externa, seu entorno composto por matas nativas, e trilhas recebe os apreciadores de esportes radicais, ou simplesmente uma visita a cervejaria assim como poder desfrutar de um lindo por do sol.

O ato de consumir uma cerveja artesanal, por si só já proporciona uma experiência sensorial, a produção local da cerveja artesanal é diversificada e de qualidade.

Os meios de divulgação da produção local para as empresas de Santa Maria é basicamente as redes sociais, a empresa Zagaia conta com os serviços de uma empresa profissional do setor de marketing.

As principais dificuldades enfrentadas por todas é a questão tributária, o que de certa forma foi facilitada com a inclusão das microcervejarias no SIMPLES Nacional, com relação aos tributos federais, porém estão sujeitas ainda ao ICMS.

## 6. ASPECTOS CONCLUSIVOS

Os objetivos propostos nesta pesquisa podem ser considerados atingidos, para tal foi realizado um aporte teórico, através de pesquisa bibliográficas, em fontes primárias e secundárias, onde reuniu-se uma gama de obras científicas, para que fosse traçado um panorama da produção da cerveja artesanal, ao longo do tempo até os dias atuais. Assim como estabelecer a relação existente entre os setores de alimentos e bebidas, a produção cervejeira e o turismo, atividades que cresceram excepcionalmente de meados do século XIX, até os dias atuais, o crescimento da produção cervejeira local, como um contraponto a massiva produção industrial, que não oferece muitas opções a quem busca novas experiências sensoriais. As cervejarias artesanais surgem como esta alternativa, com o objetivo de proporcionar aos seus apreciadores novas experiências gustativas e sensoriais.

Com o objetivo de complementar as informações da revisão teórica e para atender os objetivos desta pesquisa, foi aplicada uma entrevista semiestruturada, aos gestores das empresas fabricantes de cerveja artesanal de Santa Maria e Itaara, identificando suas potencialidades, características de funcionamento e sua posição com relação a atividade turística local.

Foram identificadas cinco empresas produtoras de cerveja artesanal em Santa Maria.

No município de Itaara, foi identificada uma Fábrica de Cerveja artesanal.

Das empresas que se dispuseram a atender a esta pesquisa, ficou evidente na declaração de seus gestores a importância da relação existente entre a produção e consumo da cerveja artesanal, com a atividade turística. Todos vislumbram uma oportunidade de crescimento de seus empreendimentos com a abertura da fábrica para que visitantes conheçam e consumam o produto local. Das empresas de Santa Maria que participaram da pesquisa, nenhuma delas apresentam estrutura voltada a receberem turistas em seus locais de produção, devido a necessidades de obras de melhorias em suas instalações. Ficando seus trabalhos restritos à venda direta de produtos.

A cervejaria Bartzen Bier, atende seus clientes através de encomendas que são retiradas no local ou através de tele entrega, a empresa não possui ponto de vendas de seus produtos na cidade.



A cervejaria Maria Santa, possui uma ampla variedade de produtos, além de combos composto por uma opção de cerveja em garrafa mais uma taça personalizada, acondicionados, ideal para presentear, a empresa possui uma estrutura de distribuição para diversos postos de vendas, no momento não dispõe de consumo no local, devido à necessidade de obras em suas instalações.

Em Itaara a empresa Zagaia, está instalada em uma ampla área, rodeada por mata nativa, o que torna o local mais atrativo. Promove regularmente eventos voltados a promoção de sua produção cervejeira, aliado a gastronomia. Segundo o seu gestor a combinação da produção e consumo da cerveja artesanal, aliados a gastronomia e o turismo, são atividades que tem muito a crescer na região. A empresa conta com uma ótima infraestrutura, de espaço interno, banheiros e acomodações para receber seu público visitante, durante a realização de seus eventos.

Este estudo se mostrou importante, por que traçou um perfil da situação atual da produção cervejeira artesanal nas cidades de Santa Maria e Itaara, além de sua relação com o setor de alimentos e bebidas, dentro do nicho do turismo gastronômico, que se mostrou pujante e com potencial de crescimento. Apesar das limitações impostas pelas restrições em virtude do estado de pandemia que atravessamos, os resultados obtidos foram plenamente satisfatórios, as empresas que se dispuseram a receber e responder a pesquisa, demonstraram interesse em ver sua atividade produtiva ser valorizada

Em virtude das questões sanitárias impostas pelo estado de pandemia, atual, esta pesquisa se restringiu aos municípios de Santa Maria e Itaara, o que não impede futuramente de ser estendidos a outros municípios que compõem a formação do COREDE – CENTRAL, no estado.

## REFERÊNCIAS

ABRACERVA – Associação Brasileiro de Cerveja Artesanal. Quem participa? Disponível em <http://abracerva.com.br/> Acesso em 10 de novembro de 2021.

BRASIL, Art. 36 do Decreto 6871/09. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bidas. Disponível em [legislacao.planalto.gov.br/legislacao](http://legislacao.planalto.gov.br/legislacao). Acessado em 16 novembro de 2021.

BONI, Valdete. QUARESMA, Sílvia, Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em Tese. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80

BRAMANTE, Antonio Carlos. Lazer: Concepções e Significados. Licere, Belo Horizonte, vol 1, n 1, página 9-17, 1998.

CARVALHO, Caio Luiz Cibella de. Políticas públicas no turismo brasileiro - A cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística. 2009. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2009.

DAMOUS, Amaranta, Aldora da Cruz. Uma análise das motivações determinantes da procura no âmbito do turismo de experiência. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2018.

DE VARGAS, Giorgi, Victor. Cultos em cerveja: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil, Sociedade e Cultura, vol. 18, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 101-111. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.

ELTERMANN, Eddy Ervin; MATOS, Ângela Maria de; DA SILVA, Dávilla Araújo. Microcervejarias Catarinenses e o turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. Revista Applied Tourism; v.1 - n2 - 2016; UNIVALI

FIGUEIREDO, Lima, P, de Souza. Consumo da experiência e turismo contemporâneo: A campanha Can't Skip Portugal. Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, vol. 5, n. 2, 2018.

GARBIN, Figueira, Ramon. Turismo Cervejeiro: A Cerveja Artesanal Brasiliense. Dissertação de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; TOLFO Silveira, Denise. Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural. SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

HORODYSKI, G.S. O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. Panorama dos municípios, Santa Maria/RS. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santamaria/panorama> > Acesso 16 de dezembro de 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. Panorama dos municípios, Itaara/RS. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/itaara/panorama> > Acesso 16 de dezembro de 2021.

LIMA, Patricia, de Souza, F. Consumo de experiência e turismo contemporâneo: a campanha Can't Skip Portugal. Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, vol. 5, n. 2, 2018, pp. 121 – 136.

LOCATELLI, Kemily dos Santos. NAVARRETE, Marcio Rogerio Vieira, Et Tal. Planejamento e desenvolvimento de uma cervejaria artesanal. Revista Engenharia em Ação UniToledo, Araçatuba, SP, v. 03, n. 01, p. 12-21, jan./jun. 2018

MEYER, J. T. O Turismo como Fenômeno Social de Inversão. Revista da Graduação, v. 1, n. 1, 22 abr. 2008.

Noémi Marujo (2016): **8** Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>.

NORA, Pierre. Entre memória e história: A problemática dos lugares. Revista Projeto História. PUC/SP, nº 10, 1993.

PEZZI, Eduardo; DOS Santos, Rafael José. A experiência turística e o turismo de experiência: Aproximações entre a antropologia e o marketing. Universidade de Caxias do Sul. Mestrado em Turismo. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo e Paisagem: relação complexa, 16 e 17 de novembro de 2012, Caxias do Sul/RS.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. In.: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 3, p 3-15, 1989.

POLLAK, M. Revista estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 05, nº 10, 1992.

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

RAMOS, Gabriely, Caroline, Bonalune; PANDOLFI, Marcos, Alberto Cláudio. A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasi. vol. 16, n. 1, 2019, Revista Interface Tecnológica. Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC), SP, Brasil.

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

SM de Negócios: Empresa de Santa Maria faz da cerveja artesanal um negócio lucrativo | GZH (clicrbs.com.br) [soundcloud.com/radiogaucha/santa-maria-de-negocios\\_250218](https://soundcloud.com/radiogaucha/santa-maria-de-negocios_250218)

VERGOPOULOS, Hécate. La experiência turística: ¿una experiencia de los âmbitos de experiencia turística? Open Edition Journals, Tourism Review, Outubro; 2016.

..... Esta pesquisa está sendo aplicada....., como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico .do Curso Superior de Tec..nologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria.

Todas as informações serão restritas e tratadas de forma coletiva, mantendo o sigilo dos respondentes. Os dados coletados são para fins exclusivamente acadêmicos. Sua colaboração é de fundamental importância para este trabalho. Obrigado pela participação!

1. Dados de caracterização da empresa cervejeira A

Nº: \_\_\_\_

Nome fictício da Empresa

Cidade:

Capacidade de produção da empresa:

Membro de associação ou clube de cervejeiros: Sim ( ) / Não ( ).

Qual(is):

Questão 01: Como é a estrutura de funcionamento da cervejaria artesanal?, (Administração, Produção, Comercio e Distribuição, Responsabilidade Técnica)

Questão 02: quais são as principais características da produção e distribuição? Qual o quadro de funcionários? Vendem somente em Santa Maria ou para outros municípios? E como captam clientes? Que produtos e serviços são oferecidos na cervejaria?

Questão 03: Quais as principais motivações que o levaram a produzir cervejas artesanais?

Questão 04: Quais os principais desafios encontrados atualmente pela empresa para sua permanência no mercado competitivo das empresas cervejeiras que não são artesanais?

Questão 05: Qual o diferencial que seu produto possui?

Questão 06: Existe a procura por turistas em seu estabelecimento?

Questão 07: Vocês elegeram algum fator ou elemento importante no processo de gestão para atender turistas? Tem algum diferencial que acham que seja importante para atrair públicos de outras regiões?

Questão 08: Qual sua avaliação diante da possibilidade de sua empresa vir a fazer parte de algum um Roteiro Turístico?

Questão 09: quais seriam, os produtos e ou serviços diferenciados, oferecidos por sua empresa aos futuros visitantes, com o objetivo de lhes proporcionar uma nova experiência turística?

Fonte: Roteiro de Entrevista adaptado de GARBIN (2017)