

Artigos – Gestão do Turismo

Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná - Brasil

Beverage routes and beer tourism: microbreweries' attractiveness and characterization in Parana - Brazil

Rutas de bebidas y turismo de cerveza: atractividad y caracterización de las microcervecerías artesanales de Paraná - Brasil

Janete Probst Munhoz¹ Dario Luiz Dias Paixão²⁻³⁻⁴ Lia Maura Caldas¹ Angélica da Cunha Molteni⁴

¹Uniguairacá Centro Universitário, Guarapuava, PR, Brasil.

²Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

³Instituto Municipal de Administração Pública (IMAP), Curitiba, PR, Brasil.

⁴Universidade Positivo (UP), Curitiba, PR, Brasil.

Palavras-chave:

Atratividade;
Cervejarias Artesanais;
Rota de Bebidas;
Turismo Cervejeiro;
Paraná.

Resumo

A evolução mundial das cervejarias artesanais é notória, assim como a das rotas de bebidas e do segmento turismo cervejeiro, pois de acordo com Coelho-Costa (2015), a cerveja se caracteriza como um elemento indispensável para que um destino possa desenvolver atividades no turismo cervejeiro. No estado do Paraná, um dos maiores produtores do Brasil, levanta-se a problemática sobre a existência de atratividade de seus empreendimentos para conformar circuitos turísticos. O presente estudo buscou evidenciar o potencial do turismo cervejeiro no Paraná, a partir da caracterização de suas microcervejarias artesanais, assim como a sua atratividade para a visitação e a conformação de rotas de bebidas. Como metodologia, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico e documental sobre os temas. Também, realizou-se a identificação das rotas de bebidas do Brasil, a partir da análise do Mapa do Turismo Brasileiro, de páginas eletrônicas oficiais de divulgação e do site de comercialização Tripadvisor. Para a pesquisa de campo, utilizou-se um questionário estruturado para identificar, mapear e caracterizar os 65 pequenos produtores cervejeiros do estado paranaense em uma parceria com o Sebrae/PR e a Procerva – Associação das Microcervejarias do Paraná. Como resultado, identificou-se que os empreendimentos analisados possuem atratividade por sua inovação, produção, diversidade e qualidade, constituindo potencial favorável ao desenvolvimento de novos produtos, tais como rotas de bebidas e outras atividades de visitação, aproveitando o amplo crescimento do turismo cervejeiro no Brasil, apontado pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020), que exibe um crescimento no número de estabelecimentos cervejeiros.

Keywords:

Attractiveness;
Craft Breweries;
Beverage Routes;
Beer Tourism;
Paraná.

Abstract

The worldwide evolution of craft breweries is notorious, as well as that of the beverage routes and the craft beer tourism segment. According to Coelho-Costa (2015), beer stands out as an indispensable element for a destination to develop tourism activities in this segment. In the state of Paraná, one of the largest producers in Brazil, the problem arises concerning the existence of attractiveness of the enterprises to organize tourist circuits. The present study sought to highlight the potential of craft beer tourism in Paraná, from the characterization of its artisanal microbreweries, as well as its attractiveness for visiting and organizing beverage routes. As a methodology, an exploratory research was developed through a bibliographic and documentary survey. The beverage routes in Brazil were also identified, based on the analysis of the Brazilian Tourism Map, official publicity websites and the Tripadvisor marketing web pages. The field research was structured with a questionnaire used to identify, map and characterize the 65 small brewers in the state of Paraná in a partnership with Sebrae/PR and Procerva - Associação das Microcervejarias do Paraná. As a result, it was identified that the ventures are attractive due to their innovation, production, diversity and quality, constituting

a favorable potential for the development of new products, such as beverage routes and other visitation activities, taking advantage of the wide growth of the craft beer tourism in Brazil, appointed by the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA, 2020), which shows an increase in the number of brewers.

Palabras clave:

Atractividad;
Cervecerías artesanales;
Ruta de bebidas;
Turismo cervecero;
Paraná.

Revisado em pares.

Recebido em: 10/09/2020.

Aprovado em: 12/01/2021.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

Resumen

Es notoria la evolución mundial de las cervecerías artesanales, así como la de las rutas de bebidas y el segmento de turismo cervecero, ya que según Coelho-Costa (2015), la cerveza se destaca como un elemento indispensable para que un destino desarrolle actividades turísticas. En el estado de Paraná, uno de los mayores productores de Brasil, surge el problema sobre la existencia de atractivos de sus empresas para configurar circuitos turísticos. El presente estudio buscó resaltar el potencial del turismo cervecero en Paraná, a partir de la caracterización de sus microcervecerías artesanales, así como su atractivo para visitar y configurar rutas de bebidas. Como metodología, se desarrolló una investigación exploratoria a través de un relevamiento bibliográfico y documental sobre los temas. También, se identificaron las rutas de bebidas en Brasil, a partir del análisis del Mapa Turístico Brasileño, de los sitios oficiales de difusión y de sitio web de marketing Tripadvisor. Para la investigación de campo, se utilizó un cuestionario estructurado para identificar, mapear y caracterizar a los 65 pequeños cerveceros en el estado de Paraná en alianza con Sebrae / PR y Procerva - Associação das Microcervejarias do Paraná. Como resultado, se identificó que los emprendimientos son atractivos por su innovación, producción, diversidad y calidad, constituyendo un potencial favorable para el desarrollo de nuevos productos, como rutas de bebidas y otras actividades de visitación, aprovechando el amplio crecimiento del turismo cervecero en Brasil, designado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA, 2020), que muestra un crecimiento sin número de cerveceros.



Como Citar Munhoz, J. P.; Paixão, D. L. D.; Caldas, L. M.; Molteni, A. C. (2022). Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná - Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2249. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2249>

1 INTRODUÇÃO

A produção de cervejas artesanais no Brasil passou por uma evolução sem precedentes nas primeiras duas décadas do Século XXI, chamando a atenção de produtores, consumidores e planejadores de destinos para o potencial de visitação e de degustação em empreendimentos cervejeiros e a atratividade de rotas turísticas, aliando produtos, serviços e atividades do segmento cultural e gastronômico.

Destino sem países como a Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Grã-Bretanha, Holanda, Hungria, Letônia, Lituânia, Irlanda, Polônia, República Tcheca, Romênia, Rússia, onde a bebida é altamente consumida (Bujdosó & Szücs, 2012), buscam atrair turistas interessados em visitar locais de produção, feiras, festivais, concursos e rotas com a temática da cerveja, assim como já é realizado em tantos outros lugares com outras bebidas tradicionais, tais como o vinho (enoturismo), o whisky, o rum, a tequila, o chá, o café, ou mesmo, a cachaça, no Brasil. Portanto, o turismo cervejeiro está relacionado às microcervejarias artesanais (craftmicrobreweries), estimulando uma demanda experimental pelo produto e potencializando os benefícios do turismo local e regional (Coelho-Costa, 2010;2015).

O setor das cervejarias artesanais ganhou escala e visibilidade mesmo competindo com as indústrias globais de bebidas, crescendo em produtividade, número de empreendimentos, marcas, tipificações, aromas, sabores, degustações e regiões de produção. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi o de evidenciar o potencial do turismo cervejeiro no Paraná, a partir da caracterização das microcervejarias artesanais do Estado, assim como a sua atratividade para a visitação e a conformação de rotas de bebidas.

Assim, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre os temas turismo cervejeiro, rotas de bebidas, cervejas artesanais e atratividade, bem como análise documental de relatórios sobre a produção da bebida no Brasil e a identificação dos circuitos existentes no país por meio da análise do Mapa do Turismo Brasileiro, de sites oficiais de divulgação e comercialização e do Tripadvisor, um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo.

A pesquisa de campo realizada pelos autores, em parceria firmada com o SEBRAE-PR e a PROCERVA-PR - Associação das Microcervejarias do Paraná, proporcionou a identificação, o mapeamento e a análise dos 65 empreendimentos existentes no Estado e registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017), por possuírem planta própria, e terem, nos anos subsequentes (2018 e 2019), um crescimento de 39,8% no número de empreendimentos, conforme anuário da cerveja (Brasil, 2020).

A justificativa para este estudo pautou-se na importância que o mercado de cervejas artesanais tem obtido em determinadas regiões do estado paranaense, bem como no turismo gastronômico focado em bebidas, cujo desenvolvimento pode alcançar novos patamares por meio de esforços mútuos entre empreendedores do ramo cervejeiro artesanal, do poder público e de planejadores do setor. Nesse sentido, por meio da articulação de políticas públicas para o desenvolvimento de turismo local e regional, tem-se a valorização da cerveja artesanal e de seus produtores como atrativo à visitação, consumo e perenidade cultural, além dos impactos socioeconômicos.

O presente trabalho está assim estruturado: revisão de literatura, seguido da metodologia, apresentação e análise dos resultados da pesquisa de campo e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Turismo gastronômico e rotas de bebidas no Brasil

O planejamento e a implementação de roteiros, circuitos, rotas ou trilhas, principalmente tematizados e com múltiplas experiências, têm o objetivo de atrair e de ampliar a estadia da demanda, maximizando os benefícios do turismo no destino (Ramos & Dias, 2007). Assim, uma atividade mais diversa, segmentada e informatizada ganha espaço, colocando a gastronomia como um diferencial na visitação, seja baseada na cultura, na história e no patrimônio (Standage, 2005; Schlüter, 2006; Delabrida, De Carvalho, 2018), seja no lazer, no entretenimento, na hospitalidade e nos negócios (Green & Dougherty, 2008; Andrade, 2014).

O turismo gastronômico – *food tourism ou culinary tourism* - tem se desenvolvido notoriamente pelo mundo, reforçando "o desejo de experimentar um tipo específico de alimento ou o produto de uma região específica" (Hall, Mitchell & Sharples, 2003, p.3) e, tornando-se uma importante atividade do mix de produtos e de serviços oferecidos pelas organizações turísticas (Zucco, Quadros, Schmitt & Fiuza, 2017).

A gastronomia regional, "quando utilizada pela atividade turística, contribui para maior divulgação dos usos e costumes locais e, portanto, da cultura das regiões onde se desenvolve o turismo" (Mascarenhas & Gândara, 2012, p. 133). Assim, o uso da gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva, influenciando na qualidade e na competitividade de destinos turísticos, oportunizando o desenvolvimento socioeconômico local e regional, dado os seus impactos diretos e indiretos (Gândara, 2009; Peccini, 2013; Bahls, Krause & Farias, 2015).

Blanco e Herrera (2011) e Albuquerque e Costa (2013) ressaltam experiências positivas do turismo gastronômico, tais como: o desenvolvimento de marketing colaborativo, a coesão da imagem e a marca do destino, as melhorias de comunicação entre os atores, o aumento das forças de lobby, a conformação de produtos turísticos, tais como pacotes e roteiros comercializados por agências ou as rotas que atraíam visitantes com múltiplos interesses.

O segmento gastronômico latino-americano, especialmente o brasileiro, seguiu casos exemplares do Velho Mundo (Everett & Aitchison, 2008; Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018), despertando diversas possibilidades de destinos focados na experiência do visitante que busca experimentar estilos e receitas diferenciadas (Mascarenhas & Gândara, 2015). Mas, embora o papel da gastronomia na competitividade turística de destinos turísticos esteja claro, e, embora, o Brasil seja um país privilegiado em manifestações culinárias e gastronômicas, essa riqueza está longe de ser aplicada e desenvolvida de forma consistente nas estratégias de planejamento e promoção turística no país (Coelho Neto & Azevedo, 2010).

Bahl (2004) e Ribeiro e Gonçalves (2016) consideram rota turística um trajeto, rumo, caminho, percurso direcionado com começo e fim planejado para fins de visitação. Conforme os autores, rota difere de roteiro, pois este último tem conceituação mais ampla, podendo ser conformado por várias rotas, incluindo relação espaço-tempo, produtos, serviços, atividades e informações pormenorizadas. Em publicação do MTur (Brasil, 2007, p. 29), "rota é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo", podendo ser tematizado, promovido e comercializado.

As rotas temáticas (inclusive as gastronômicas) aproveitam as características peculiares de cada região, possibilitam uma definição mais clara para o visitante dos aspectos socioeconômicos do local, funcionam como um instrumento para resgatar a cultura e a história dos próprios moradores, possibilitam, do ponto de vista econômico, maior diversidade de temas e produtos e podem reduzir custos de infraestrutura e marketing (Paixão, Mielke, Dias & Cobos, 2000). Mercadologicamente, ampliam o potencial para competir com outros produtos e, na

sua organização, possibilitam a integração e a cooperação (Feger, Wittmann, Nodari, Filippim & Lazzarotti, 2008; Cisne, 2016).

Kraftchick, Canziani e Gladwell (2014, p. 41) ressaltam que “o uso de uma trilha de cerveja, semelhante a uma rota do vinho, também representa uma opção importante para os pequenos varejistas se associarem para promover os seus produtos”. Ademais, as rotas objetivam facilitar aos turistas uma experiência de visitação diferenciada, fazendo o uso de elementos tradicionais e culturais locais como as paisagens, buscando atender a novos comportamentos e demandas dos consumidores modernos que buscam sensações cada vez mais diferenciadas e memoráveis (Valduga, Bizinelli, Gândara & Manosso, 2014).

Algumas rotas turísticas brasileiras relacionadas às bebidas tradicionais já estão consolidadas, com planejamento que segue os preceitos da economia da experiência e da sociedade dos sonhos, a partir de características criativas e inovadoras, aliando diferenciais que promovam a emoção e as distintas sensações (Bizinelli, Manosso, Gimenes-Minasse & Souza, 2014; Brasil, 2016).

As rotas relacionadas às bebidas mais consolidadas no Brasil são as enoturísticas da Serra Gaúcha (ex.: Bento Gonçalves e Campanha/RS) e da Serra Catarinense (ex.: São Joaquim/SC), aliadas às suas reconhecidas experiências com os segmentos cultural e rural (Dallanhol & Tonini, 2012; Brasil, 2016). Segundo Chiattonne e Chiattonne (2013, p. 616), as propriedades rurais gaúchas têm “trabalhado de forma conjunta para promover o desenvolvimento turístico da região, procurando melhorar a infraestrutura local e salientando as suas particularidades culturais”.

A crescente visitação a essas rotas está associada à evolução do mercado consumidor de vinhos e espumantes, assim como aos novos parâmetros de articulação dos recursos disponíveis e às estratégias de competitividade que têm afetado o mercado global e nacional dessas bebidas (Sharples, 2002; Demossier, 2004; Hall & Mitchell, 2005; Getz & Brown, 2006; Evans, Pollard & Holder, 2007; Howley & Van Westering, 2008; Losso&Pereira, 2012; Lavandoski, Silva, Vargas-Sánchez & Dos Santos, 2017; Barbosa Lacerda, Viegas & Dos Santos, 2017).

No caso da cachaça, principalmente em estados como Minas Gerais e Rio de Janeiro, seus produtores e planejadores do Turismo estão buscando utilizá-la como “importante instrumento para construção de identidades e, também, como um elemento capaz de tecer relações sociais, políticas e econômicas, isto é, um componente capaz de proporcionar novas experiências turísticas em diferentes destinos” (Tavares, 2015, p. 387).

Bebidas destiladas, tais como a tequila, o saquê e o whisky, geraram rotas turísticas pelo mundo (Mcboyle, 1996; Mcboyle & Mcboyle, 2008; Spracklen, 2011), assim como aquelas não-alcóolicas, a exemplo do chá e do café (Jolliffe, 2007; 2010; Cheng Xu, Zhang & Zhang, 2010). Produto de alto consumo no Brasil, o café potencializa o desenvolvimento do turismo rural aliado ao turismo gastronômico, possibilitando ao visitante experiências completas relacionadas à sua produção, à visitação de áreas de plantação, à degustação e até aulas sobre a bebida (Da Silva, Candido & De Araujo, 2009).

No Mapa do Turismo Brasileiro (Brasil, 2019), pode-se encontrar uma lista de rotas de bebidas oficiais. Porém, os autores deste estudo buscaram informações no site de avaliações turísticas Tripadvisor (Tripadvisor, 2020), bem como em outros sites, a fim de cruzar dados e construir o quadro 1 com outras rotas divulgadas ou comercializadas no país.

Quadro 1 - Rotas Turísticas de Bebidas no Brasil

(continua)

Rotas de Bebidas no Brasil	Município(s)	UF	N.º de empresas envolvidas	Disponibilização de Informações	Atividades desenvolvidas divulgadas
Rota do Espumante	Garibaldi	RS	18	Mapa do Turismo Brasileiro Tripadvisor.	Visitação e degustação de bebidas; Aquisição de produtos; Passeio de trem Maria Fumaça.
Rota do Vinho	Bento Gonçalves Garibaldi Caxias do Sul	RS	6	Mapa do Turismo Brasileiro Tripadvisor.	Visitação aos locais fabris; Degustação de produtos; Museu e história da imigração italiana; Passeio de trem Maria Fumaça.
Vale da Cerveja	Blumenau Gaspar Brusque Pomerode Timbó Joinville Jaraguá do Sul	SC	15	Mapa do Turismo Brasileiro Tripadvisor (não como rota, mas sim como atrativos e cervejarias individualizadas).	Visitação a quinze cervejarias; Museu da cerveja; Visitação e degustação na Escola Superior de Cerveja e Malte; Gastronomia (bares e restaurantes típicos); Aquisição de produtos.

Quadro 1 - Rotas Turísticas de Bebidas no Brasil

(conclusão)

Rotas de Bebidas no Brasil	Município(s)	UF	N.º de empresas envolvidas	Disponibilização de Informações	Atividades desenvolvidas divulgadas
Vale dos Vinhedos	São Joaquim Água Doce Campo Belo do Sul	SC	8	Mapa do Turismo Brasileiro (como Encantos do Sul e Vale do Contestado) Tripadvisor.	Visitação aos locais fabris (nem todas as vinícolas são abertas à visitação); Paisagens exuberantes.
Caminho do Vinho	São José dos Pinhais	PR	17	Tripadvisor	Visitação às vinícolas; Aquisição de produtos; Café colonial; Pesque e pague; Pedalinhos; Pousadas; Gastronomia típica; Casa do artesanato.
Rota da Cerveja	Pinhais	PR	5	Site oficial do município (Prefeitura de Pinhais, 2020).	Visitação; Acompanhamento de processo fabril; Degustação no final da rota como brinde em uma das 4 unidades produtivas.
Rota do Café	Londrina Cambé Maringá do sul	PR	30	Tripadvisor (não como rota, mas sim como atrativos individualizados)	Conhecimento do processo produtivo; Trilhas e estância ecológica; Museu; Comercialização de produtos; Apresentações artísticas; Loja de artesanato; Visitação à vinícola; Aquisição de produtos; Café colonial; Pousada; Restaurantes.
Rota da Cerveja	Ribeirão Preto	SP	7	Site Agência de Turismo (LIVRE ACESSO TURISMO, 2020).	Pacote com visitação às cervejarias; Aquisição de produtos.
Rota da Cachaça	Paraty	RJ	3	Tripadvisor	Visita aos locais produtivos; Aquisição de produtos.
Portal do Café	Vassouras Barra do Pirai Valença	RJ	16	Mapa do Turismo Brasileiro. Tripadvisor (não como portal, mas sim como atrativos individualizados)	Visitação a casario antigo, igrejas, estradas e fazendas; Festival Vale do Café.
Rota da Cachaça	Salinas Brumadinho Nova União Esmeraldas Prados	MG	11	Tripadvisor (não como rota, mas sim como atrativos individualizados)	Museu da cachaça; Visitação às cachaçarias; Vale verde alambique; Parque ecológico; Hospedagem; Gastronomia típica.
Rota da Cerveja Artesanal	Belo Horizonte	MG	8	Site oficial do governo (SETUR/MG, 2020).	Pacote com visitação às cervejarias; Aquisição de produtos; Gastronomia típica.

Fonte: Elaboração Própria (2020).

O quadro 1 apresenta 12 (doze) rotas de bebidas no país, sendo: 4 (quatro) de cervejas, 4 (quatro) de vinhos, 2 (duas) de café e 2 (duas) de cachaça. Os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Minas Gerais apresentam 2 (duas) cada; o Paraná possui 3 (três) e São Paulo apenas 1 (uma), todas envolvendo 30 (trinta) municípios.

As rotas encontradas são compostas por 145 (cento e quarenta e cinco) empreendimentos que desenvolvem e divulgam uma média de 4 (quatro) atividades por circuito turístico. Dessas, 5 (cinco) estão elencadas no Mapa do Turismo Brasileiro (Brasil, 2019) e no Tripadvisor (Tripadvisor, 2020), e outras 4 (quatro) apenas aparecem nessa rede social de avaliação e de divulgação turística. Outras 2 (duas) são encontradas apenas em sites oficiais públicos (Prefeitura de Pinhais, 2020; SETUR/MG, 2020) e, no caso da rota de Ribeirão Preto, as informações se encontram apenas na página eletrônica da agência de turismo que a comercializa (Livre Acesso Turismo, 2020).

O enoturismo abriu um leque importante para as rotas de bebidas no Brasil (Dallanhol, Tonini, 2012). Essa evolução recente no país se fundamentou na diversificação da demanda de visitantes que realizam viagens motivadas pela apreciação do aroma, do sabor, do processo fabril, dos insumos e da história de suas bebidas preferidas. Além disso, buscam degustá-las e harmonizá-las com a gastronomia típica das localidades, enquanto conhecemos patrimônios culturais e naturais ao percorrer tais caminhos. É nesse contexto que o segmento cervejeiro obteve destaque nas primeiras duas décadas do Século XXI.

2.2 Turismo cervejeiro e atratividade das cervejas artesanais

O turismo cervejeiro (ou *Beer Tourism*) é considerado “uma vertente do turismo gastronômico já consolidado em diversas regiões do mundo e que vem despertando o interesse dos amantes da bebida no Brasil” (Leal & Almeida, 2015, p. 351). A partir de viagens com foco em experiências gustativas e culturais, a motivação da demanda desse segmento é visitar cervejarias, festivais e shows de cervejas, assim como o processo de fabricação da bebida (Lyons & Sharples, 2008; Bujdosó & Szücs, 2012; Murray & O’Neill, 2012; Howlett, 2013; Rogerson & Collins, 2015).

Em âmbito internacional, alguns estudos teórico-empíricos constataram o desenvolvimento do turismo cervejeiro em países como Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Grã-Bretanha, Holanda, Hungria, Letônia, Lituânia, Irlanda, Polônia, República Tcheca, Romênia, Rússia (Niester, 2008; Plummer & Telfer; Hashimoto & Summers, 2005; Pechlaner, Raich & Fischer, 2009; Alonso, 2011; Kraftchick, Canziani & Gladwell, 2014; Murray & Kline, 2015).

Plummer *et al.* (2005, p. 450) definiram o turismo de cerveja como “visita a cervejarias, festivais e shows de cerveja para os quais provar e experimentar os atributos de uma região de cerveja são os principais fatores motivadores para os visitantes”.

Para Bizinelli *et al.* (2013) se trata de um

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

Estudos sobre a demanda do turismo cervejeiro (Francioni, 2012; Murray & Kline, 2015), de sua oferta (Pechlaner, Raich & Fischer, 2009; Alonso, 2011; Dunn & Wickham, 2016) e da publicidade realizada (Bertolo & Romera, 2011) são comuns em várias regiões, refletindo um mercado global consolidado e em ascensão.

No Brasil, as rotas cervejeiras estão em fase inicial ou de planejamento, assim como o turismo cervejeiro é pouco estruturado e divulgado no cenário nacional (Leal & Almeida, 2015). Percebe-se que alguns produtos são divulgados institucionalmente ou por meio de agências de viagens, tais como excursões ou visitas a cervejarias, bares, museus, festivais, concursos e feiras, ou mesmo *tours* por roteiros mais amplos, os quais incluem visita ao patrimônio natural e histórico-cultural, sobretudo em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná (Bizinelli, Manosso, Gândara & Valduga, 2013; Valduga *et al.*, 2014; Gimenes-Minasse, Lyra & Santos, 2016; Mattia, Macke & Sarate, 2017; Zucco *et al.*, 2017; Coelho-Costa, 2018).

Para Coelho-Costa (2015, p. 22), o “turismo cervejeiro no Brasil tem maior expressividade a partir da existência de eventos ligados à cerveja”, visita às fabricas para entender o processo de fabricação e degustar diferentes tipos da bebida. Já segundo Kraftchick, Canziani e Gladwell (2014), os visitantes de rotas turísticas de cerveja artesanal possuem quatro fatores motivacionais para a visita: experiência em cervejarias artesanais, diversão, socialização e o consumo da cerveja. E na concepção de Bizinelli *et al.* (2013, p. 349), os fatores fundamentais para a qualidade da experiência da demanda são: o atendimento, a ambientação e a qualidade das cervejas artesanais comercializadas.

É diferencial desse segmento a contribuição gastronômica local, uma vez que a maior parte de insumos provém do próprio local do produtor, o qual busca aprimorar com base em frutose, chocolate, chás, erva-mate, entre outros produtos, na busca de remeter a lembranças das raízes locais (Pellin & Mantovaneli Jr, 2016). Essa mistura de uma produção artesanal com o sabor da terra provoca um aguçar de curiosidade que possibilita a criação de novos produtos, contribui com o desenvolvimento econômico e possibilita a atração de consumidores, além de suas fronteiras que buscam provar esse sabor diferenciado, despertando os gestores sobre o potencial turístico desse produto.

Murray e Kline (2015, p. 13) afirmam que as cervejarias artesanais “contribuem para o empreendedorismo, a expansão da indústria agrícola e as estratégias de sustentabilidade e desenvolvimento rural em sua região”, com o potencial de atrair clientes exigentes que não necessariamente sabem ou entendem que estão participando de um turismo cultural sustentável. Além disso, a visita às cervejarias locais e a venda de seus produtos podem reduzir a competição entre as empresas, instalar uma cultura colaborativa entre elas, além de posicioná-las frente à competitividade das grandes produtoras globais de bebidas nas regiões onde se localizam (Slocum, 2015, p.4).

As cervejas artesanais, em sua maioria, são produzidas nas microcervejarias, cujo termo designa pequenos “empreendimentos que visam produzir cervejas com diferencial, que buscam seguir uma tradição e/ou qualidade diferenciada” (Morado, 2009, p. 306). O autor alerta que, “apesar de suas características de independência, estrutura familiar e atendimento ao mercado local e regional, nem toda cervejaria artesanal é uma microcervejaria” (p. 307), pois as grandes indústrias do setor de bebidas têm realizado aquisições ou iniciado produções nesse mercado, introduzindo novas marcas ao consumo.

Esse fenômeno de expansão das cervejarias artesanais no Brasil impulsionou a atividade de produção, desencadeando novas propostas, promovendo o desenvolvimento e movimentando a cadeia do turismo, apesar de ainda ser incipiente se comparado à Europa e aos Estados Unidos da América, onde as cervejas artesanais respondem por 85% do mercado global (Webb & Beaumont, 2012; Brewers Association, 2020). Porém, faz-se necessário atentar para o potencial de crescimento desse setor devido à sua quantidade, diversidade e qualidade (Oliveira & Drumond, 2013; Acerva Brasil, 2020; CervBrasil, 2020), já que o Brasil tem demonstrado crescimento produtivo de cervejarias, de marcas e de estilos.

O setor vem crescendo no Brasil e avançando de forma sustentada, pois de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em 2019, alcançou-se a marca de 1.209 cervejarias registradas em 26 Unidades da Federação, com um crescimento contínuo nos últimos 20 anos (taxa de crescimento de 19,6% ao ano) e com ampla expansão de 36,4% nos últimos 5 anos (Brasil, 2020).

A distribuição está concentrada nas regiões Sul e Sudeste com representatividade de 80% do mercado nacional. Em 2017, o país possuía 400 municípios com plantas cervejeiras próprias e, em 2019, o número saltou para 580, demonstrando o crescimento do setor. Em termos de registro de novas marcas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2019 foi o melhor ano com 9.950 registros, totalizando 27.329 produtos válidos em todo território brasileiro (Brasil, 2020).

As cervejarias artesanais, mesmo as micros, têm potencial para gerar atratividade, pois possuem capacidade para fornecer – individualmente ou em grupo - benefícios aos visitantes, tais como sentimentos, emoções e experiências diferenciadas a partir da oferta de produtos, bem como as rotas temáticas, por meio da bebida, gastronomia, hospedagens, transportes, paisagens, patrimônios entre outros atributos, bens, equipamentos e serviços que agreguem valor (Plummer *et al.*, 2005).

Segundo Krešić e Prebežac (2011), a atratividade do destino tem uma conotação mais cognitiva, pois é uma construção imaginária existente nas mentes dos potenciais visitantes. Pode-se dizer que os atrativos turísticos são a manifestação física da atratividade do destino, enquanto que, este último, é uma imagem mental do lugar que se forma a partir das atrações físicas disponíveis.

A definição de atratividade possui uma dificuldade relativa aos vários fatores que influenciam significativamente a visita de determinada área, mas que não se definem como atrações turísticas (Lee, 2016). Esses fatores podem ser econômicos (ex.: taxas de câmbio, custo de vida); políticos (ex.: riscos de conflitos, violência); fatores sociodemográficos (ex.: hospitalidade da comunidade local, cortesia de funcionários) e riscos de desastres naturais (ex.: secas, furacões, terremotos) (Krešić; Prebežac, 2011, p. 500). Mas, apesar das potenciais barreiras às visitas, sabe-se que uma rota de cerveja como atração turística representa uma opção importante para os pequenos produtores e varejistas se organizarem e promoverem seus produtos, assim como para os turistas buscarem experiências únicas na região (Azevedo & Neto, 2010; Schnell & Reese, 2014). Para MacDonald e Deneault (2001, p.13), os visitantes esperam “mergulhar na cultura que estão visitando através de experiências autênticas e envolventes com pessoas, culinária e outras atividades culturais”.

Em termos quantitativos e qualitativos no setor de microcervejarias artesanais, destaca-se o Paraná, principalmente a Região Metropolitana de Curitiba (Pavezi & Medeiros, 2019), pois esta conquistou, em 2019, o posto de 2º lugar em número de registros de novos produtos (812), perdendo apenas para Porto Alegre-RS, com 1.696 registros de novos produtos (Brasil, 2020), evidenciando a expansão ocorrida em território paranaense e um suposto potencial para o turismo de cervejas. Koch (2004, p. 205) defende que ainda há muito por se fazer pela “integração de produtores locais e a cozinha turística”, no sentido de gerar produtos turísticos relacionados à riqueza gastronômica do Estado.

Nesse contexto, devido à carência de pesquisas aplicadas ao tema e buscando apontar direcionamentos para o desenvolvimento do turismo cervejeiro no Paraná, este estudo propõe a metodologia a seguir, a qual visa caracterizar as microcervejarias do Estado.

3 METODOLOGIA

Com paradigma teórico positivista do tipo exploratório, o método de pesquisa escolhido foi o dedutivo de natureza qualitativa. A base de dados foi realizada a partir da coleta de todos os artigos científicos – independente de ano de publicação – nos principais periódicos *online* da área turística existentes nas plataformas *Web of Science*, *Google Scholar*, *Redalyc* e *Publicações em Turismo*, nos quais constassem os termos turismo cervejeiro, cervejarias artesanais, microcervejarias e rotas de bebidas (em português, inglês e espanhol) nos seus títulos e palavras-chave, não necessariamente nesta ordem ou simultaneamente, compreendendo o período de coleta entre junho de 2017 e junho de 2020.

Um pesquisador não pode realizar uma pesquisa significativa sem antes entender a bibliografia em seu campo de estudo. Uma revisão bibliográfica abrangente possibilita o que Shulman (1999 *apud* Gray, 2012, p.84) chama de “geratividade”, ou seja, a capacidade dos pesquisadores de aprofundar o estudo dos que vieram antes. Ficou evidenciado que, em termos científicos, os estudos sobre os binômios turismo-bebidas e turismo-cervejas têm crescido a cada ano, especialmente desde a primeira década do Século XXI, o que reflete o potencial do segmento para a geração de novos produtos diferenciados e direcionados para o desenvolvimento sustentável dos destinos (Schlüter, 2003; Gimenes-Minasse, 2011; Possamai, 2011).

Além de bibliografias, efetuou-se o levantamento em documentos eletrônicos, caracterizando a pesquisa documental que, para Prodanov e Freitas (2013, p.128), seria aquele estudo que utiliza materiais que não receberam tratamento analítico. Para compor o marco teórico deste estudo, estratificaram-se dados oficiais do Ministério do Turismo (Brasil, 2019) e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Brasil, 2020), tais como o Mapa de Turismo Brasileiro e o Anuário Brasileiro das Cervejas, entre outros sites e notícias de referência.

Os dados coletados sobre as rotas de bebidas do Brasil foram apresentados no quadro 1, em cruzamento de informações com sites de turismo, tais como o *Tripadvisor*, objetivando comprovar a existência e algumas características daqueles circuitos.

A partir da pesquisa bibliográfica e documental, delineou-se uma pesquisa de campo conclusiva e descritiva com amostra não probabilística por conveniência, com o propósito de caracterizar o universo das microcervejarias do Paraná. Geralmente, os estudos descritivos envolvem o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário, assumindo uma forma de levantamento. Para Prodanov e Freitas (2013, p.51), esse tipo de estudo “observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador”. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, suas causas e suas relações com outros fatos.

Como ferramenta de coleta de dados, os questionários são usados para se efetuar uma pesquisa com vários respondentes, exigindo uma elaboração cuidadosa (Cooper & Schindler, 2016). Para Gray (2012), os questionários são ferramentas de pesquisa por meio dos quais as pessoas devem responder ao mesmo conjunto de perguntas em uma ordem predeterminada. A elaboração do questionário perpassou por momentos de pré-teste, ajustes e validação com especialistas da área turística e acadêmica, no período de junho de 2017, por meio da ferramenta *Google Forms*.

Nesse momento, a parceria técnico-científica com a PROCERVA e o SEBRAE-PR foi efetivada com o objetivo de viabilizar financeiramente a coleta de dados, o contato com os microcervejeiros do Estado e a posterior divulgação dos resultados.

O questionário foi estruturado sob a forma de 3 (três) blocos para facilitar a coleta e a interpretação dos dados. No primeiro bloco, contemplaram-se questões sobre o perfil do respondente: dados da microcervejaria, número de sócios, escolaridade e faixa etária. O segundo bloco buscava informações sobre os aspectos de produção, tempo de atuação no ramo, principais estilos produzidos, capacidade de produção (instalada), quantidade produzida, tipo de envase, produção para terceiros, e os principais fornecedores de insumos, como fermento, lúpulos e malte. No último bloco, perguntou-se sobre a vinculação com o setor cervejeiro, os últimos rótulos comercializados, os canais de distribuição, a participação em concursos de cervejas artesanais e o meio de divulgação de seus produtos (Procerva; SEBRAE-PR; Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná, 2018).

A coleta de dados foi realizada entre setembro e novembro de 2017, por telefone, por meio de listagem prévia com a amostra de 65 (sessenta e cinco) microcervejarias paranaenses registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, por possuírem planta própria. Os contatos foram efetuados pelos alunos de uma

Instituição de Ensino Superior, em uma cidade do interior do Paraná -com a devida supervisão dos autores- em horário comercial e de acordo com a disponibilidade dos respondentes.

A tabulação e o tratamento dos dados foram realizados na ferramenta Microsoft Excel e os resultados foram apresentados por meio de estatística descritiva, sob a forma de gráficos e tabelas, conforme seguem.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As 65 microcervejarias responderam ao questionário elaborado pelos pesquisadores. Assim, pôde-se observar que o setor das cervejarias artesanais representa uma indústria jovem, pois constatou-se que apenas 27% das empresas estão há mais de 7 (sete) anos no mercado; 17% têm entre 5 (cinco) e 7 (sete) anos de atividade; 23% está há 3 (três) e 5 (cinco) anos funcionando; 22% têm entre 1 (um) e 3 (três) anos de existência; e 11% têm menos de 1 ano (Procerva; Sebrae/PR; Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná, 2018).

Com relação ao perfil dos proprietários das microcervejarias, constatou-se que possuem alta escolaridade, o que pode beneficiar a atividade em termos de inovação, ou seja, 35 proprietários possuem nível superior completo, 17 proprietários cursaram especialização ou mestrado e 3 são doutores. Apenas 6 finalizaram o Ensino Médio, 3 não concluíram o Ensino Superior e 1 proprietário se formou no Ensino Técnico.

A figura 1 exibe as empresas mapeadas (o que posteriormente foi denominado MAPA - Microcervejarias Artesanais do Paraná), distribuídas pelo número de empreendimentos por regionais estipuladas pelo SEBRAE-PR de acordo com critérios próprios de divisões de atendimento caracterizados por gestão, não por aspectos geográficos.

A Regional Leste apresentou o maior número de fábricas de cervejas artesanais, sendo: 12 (doze) em Curitiba, 3 (três) nos municípios de São José dos Pinhais e Pinhais cada, 2 (duas) em Araucária, Colombo e Campo Largo, seguidas de Morretes e Piên com 1 (uma) unidade produtiva cada.

A Regional Centro obteve destaque com as cidades de Ponta Grossa (5 microcervejarias), Guarapuava (3), Palmeira (2) e Irati e Castro com 1 (uma) planta apenas. Londrina apresentou o maior número na Regional Norte com 3 (três) cervejarias artesanais, seguida das cidades de Cambé, Primeiro de Maio, Arapongas, Cornélio Procópio, Ibiporã, Ivaiporã, Jacarezinho, Quatigá, Rolândia, todas com 1(um) empreendimento cada.

Na Regional Noroeste, Maringá possui 4 (quatro) plantas, seguida de Campo Mourão com 1 (uma). Já a Regional Oeste, nas cidades de Cascavel e Marechal Cândido Rondon há 2 (duas) empresas cada e a cidade de Toledo apenas 1 (uma). E, finalmente, a Regional Sul, a qual possui nas cidades de Francisco Beltrão e São Mateus do Sul 2 (duas) plantas artesanais e a cidade de Palmas representada apenas por 1 (uma) microcervejaria artesanal.

Figura 1 - Mapeamento das Microcervejarias do PR



Fonte: Procerva; SEBRAE-PR; Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná, 2018.

A capacidade produtiva das microcervejarias do Estado é caracterizada pela pequena produção. Somando a amostra analisada, 2.100.000 litros/mês de cerveja artesanal podem ser elaborados, embora apenas 1.400.000 litros/mês sejam realmente produzidos, ou seja, 40% dos entrevistados têm potencial produtivo de até 10.000 litros/mês e outros 38% entre 10.000 e 50.000 litros/mês. Segundo os respondentes, pode-se ampliar a produtividade impulsionada por atrativos turísticos, tais como os eventos culturais e os festivais gastronômicos, além da maior divulgação e distribuição da cerveja.

Outra informação relevante é que 58% das cervejarias produzem exclusivamente marcas próprias, enquanto 34% terceirizam sua produção (conhecidas como cervejas “ciganas”) e apenas 8% realizam ambas as atividades.

A diversidade da produção foi identificada nos 27 estilos de cerveja elaborados, segundo observa-se no quadro 2:

Quadro 2 - Estilos produzidos pelas Microcervejarias do PR

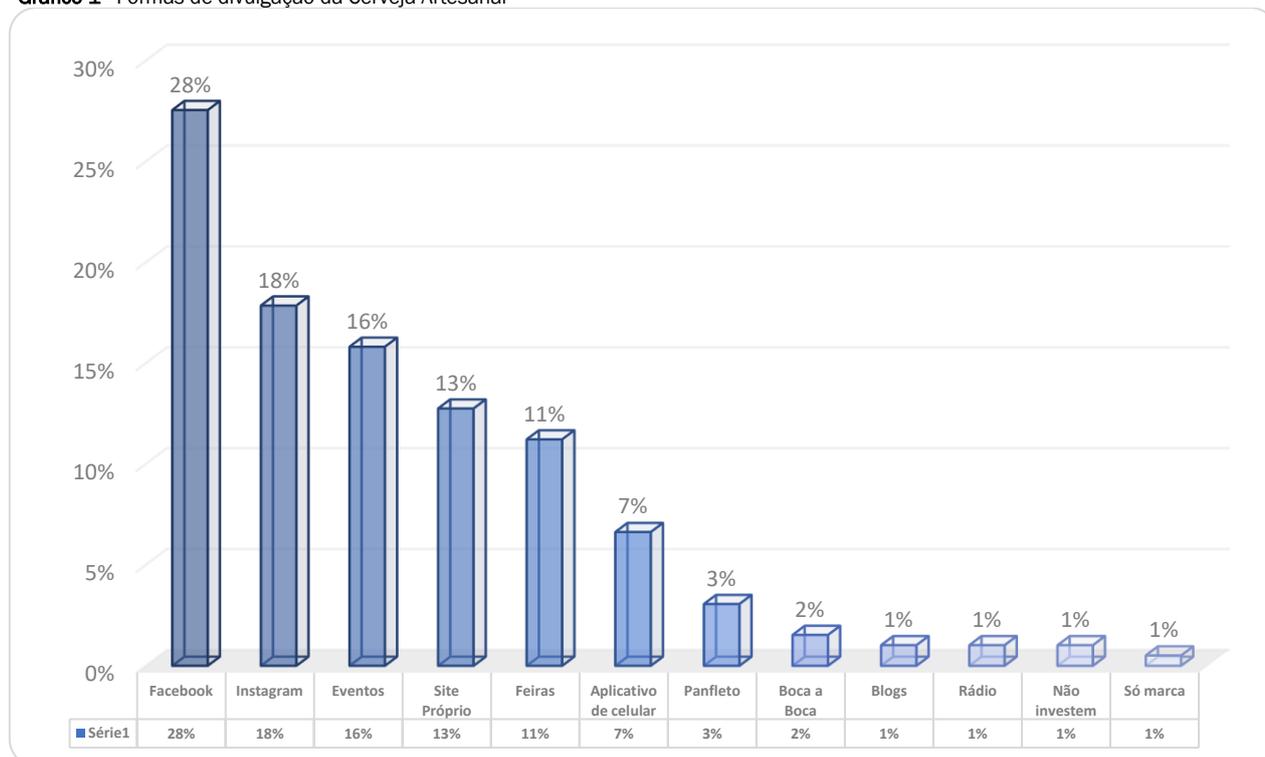
ESTILO	CERVEJARIAS PRODUTORAS
IPA	47 microcervejarias
PILSEN	42 microcervejarias
WEIZEN/ WEISS	38 microcervejarias
APA	30 microcervejarias
ALE (Pale Ale, Red Ale, Blond Ale)	23 microcervejarias
WITIBIER	20 microcervejarias
LAGER	19 microcervejarias
STOUT	12 microcervejarias
PORTER	11 microcervejarias
BELGAS (Dunkel, Trippeletc)	07 microcervejarias

Fonte: Procerva; Sebrae/PR; Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná, 2018.

Dentre os mais produzidos, tem-se a Indian Pale Ale (IPA) com 72,3% das microcervejarias produzindo o estilo, a Pilsen com 64,6%, a Weizen ou Weiss com 58,5% e a American Pale Ale (APA) perfazendo 46,2%. Na amostra analisada, as demais cervejas ficaram abaixo de 36%, sendo as cervejas Belgas com a menor produção (10,8%).

Na atual conjuntura, para a divulgação de seus produtos, as microcervejarias artesanais utilizam a combinação de mídias, conforme exibido no gráfico 1:

Gráfico 1 - Formas de divulgação da Cerveja Artesanal



Fonte: Procerva; Sebrae/PR; Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná, 2018.

O Facebook obteve destaque com 28% da amostra, seguido pelo Instagram com 18% e o WhatsApp com 7%. Percebe-se a participação em eventos (16%) e feiras (11%) para alavancar as vendas, enquanto que o site próprio perfez 13% para a divulgação dos empreendimentos e dos seus produtos. Por meio da pesquisa, percebe-se como possibilidade a utilização dessas mídias como estratégia que pode alavancar as vendas e as visitas.

Além das visitas, apenas 1 (um) produto turístico proveniente dos esforços das microcervejarias foi citado na pesquisa: a excursão *BeerTrain* (Trem da Cerveja), promovida pela Cervejaria Bodebrown, em parceria com a Operadora de Turismo Serra Verde Express. O passeio ocorre entre quatro e cinco vezes ao ano, entre Curitiba e a cidade histórica de Morretes, no litoral paranaense (Bueno, 2016).

A partir dos resultados apresentados, pode-se analisar o mercado das microcervejarias do Paraná como diversificado e reconhecido por sua qualidade. Essa diversidade de produtos é importante para atender às motivações da demanda por turismo cervejeiro, tal como evidenciado por Kraftchick, Canziani e Gladwell (2014), pois faz-se necessário atender a paladares variados que, por sua vez, estão atrelados à experiência, à diversão e à socialização em cervejarias artesanais (Plummer *et al.*, 2005; Morado, 2009; Murray, Pechlaner, Raich & Fischer, 2009; Francioni, 2012; Kleban & Nickerson, 2012; Oliveira & Drumond, 2013; Kline, 2015; Pellin & Mantovaneli Jr, 2016; Dunn & Wickham, 2016; Castilho, Maymone & Oliveira, 2016).

Também se observou que as cervejarias artesanais do Paraná são jovens e pequenas, com proprietários de alta escolaridade, características que incentivam a inovação e o empreendedorismo, não apenas na quantidade de marcas e rótulos próprios, métodos de produção e de tecnologia adotada, mas, também, com novos serviços e atividades, tais como: visita às fábricas e oferta de insumos, gastronomia local e regional e *souvenirs* ou lembranças com a marca da empresa (Plummer, Telfer, Hashimoto & Summers, 2005; Lyons & Sharples, 2008; Niester, 2008; Pechlaner, Raich & Fischer, 2009; Alonso, 2011; Bujdosó & Szücs, 2012; Murray & O'Neill, 2012; Howlett, 2013; Rogerson; Collins, 2015; Murray & Kline, 2015).

A análise do mapeamento das microcervejarias do Paraná permitiu identificar as regiões do Estado com maior concentração de empreendimentos apontando Curitiba e Região Metropolitana com 26 fábricas e os Campos Gerais com 11 plantas de produção. Com esses dados monitorados, produtores e planejadores podem, assertivamente, indicar os territórios com maior atratividade para as rotas turísticas, onde esse potencial pode ser desenvolvido em forma de produtos e de serviços para atrair visitantes em busca de autenticidade social e cultural (Azevedo & Neto, 2010; Bertolo & Romera, 2011; Krešić & Prebežac, 2011; Leal & Almeida, 2015; Bizinelli *et al.*, 2013; Valduga *et al.*, 2014; Schnell & Reese, 2014; Gimenes-Minasse, Lyra & Santos, 2016; Lee, 2016; Mattia, Macke & Sarate, 2017; Zucco *et al.*, 2017; Coelho-Costa, 2018).

Cabe ressaltar que, até a finalização desta pesquisa de campo, não havia qualquer circuito de turismo cervejeiro no Paraná. Porém, em abril de 2018, foi inaugurada a Rota da Cerveja no município de Pinhais-PR, região metropolitana de Curitiba, na qual o turista adquire um passaporte para a visita e a degustação nas 5 (cinco) cervejarias da localidade (Prefeitura de Pinhais, 2020). Esse exemplo pode ser o primeiro de uma série de produtos e de serviços turísticos, já que o potencial e a atratividade foram percebidos em outras localidades e cervejarias artesanais do Paraná.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As rotas temáticas focadas em bebidas são atrativos ou produtos do segmento turismo gastronômico que conformam elementos capazes de gerar visita. Entre as mais conhecidas estão aquelas vinculadas ao enoturismo - mais tradicional - e ao turismo cervejeiro - mais recente.

A cerveja artesanal está entre os atributos mencionados, pois ganhou dimensão e visibilidade no mercado global, principalmente nas primeiras duas décadas do Século XXI. Sua contribuição para o desenvolvimento do empreendedorismo e da economia local é promissora em várias partes do Brasil, destacando-se o Estado do Paraná.

Neste estudo, foram identificados e analisados 12 (doze) circuitos ou caminhos brasileiros, assim como levantou-se o referencial teórico sobre a conceituação e a importância dos temas turismo cervejeiro, cervejarias artesanais, rotas de bebidas e atratividade. Evidenciou-se, também, o potencial do turismo cervejeiro no Paraná a partir da caracterização das microcervejarias artesanais existentes, pois concluiu-se que as mesmas podem desenvolver atratividade suficiente no sentido de gerar mais visitas às suas instalações, ou mesmo, às suas regiões, por meio de atividades turísticas.

As 65 cervejarias artesanais paranaenses identificadas, mapeadas e analisadas são pequenas empresas jovens que buscam inovar em diversidade, qualidade, tecnologia, processo de produção e outros serviços que agregam valor, constituindo atrativos potenciais para o desenvolvimento de rotas cervejeiras. Ademais, visto que as microcervejarias estão concentradas em poucas regiões do Estado, essas podem conformar circuitos em parceria, desde o planejamento, a organização e a logística, até a realização de feiras, de festivais e de concursos, tudo com a devida comercialização pelo marketing colaborativo.

Devido à escassez de pesquisas aplicadas aos temas apresentados, fatores limitantes no desenvolvimento deste estudo foram encontrados. Embora todos os artigos científicos e livros encontrados estejam referenciados neste artigo, houve dificuldades com relação à pesquisa documental sobre as rotas de bebidas brasileiras. Nem todas estão contidas no Mapa do Turismo Brasileiro da MTur, assim como poucas são devidamente divulgadas em sites oficiais e comercializadas em agências de turismo.

Futuros trabalhos sobre o turismo cervejeiro e as rotas de bebidas aplicados a diferentes realidades e casos de sucesso, testando modelos teórico-metodológicos desenvolvidos por pesquisadores da atividade turística, seriam muito úteis. Outros estudos com o objetivo de identificar estratégias para o desenvolvimento turístico gastronômico e de bebidas, de analisar as etapas de inovação e expansão das atividades das cervejarias artesanais, de compreender a importância da qualidade sensorial e da diversidade de tipos de cervejas para gerar visitação, de definir indicadores de atratividade e sustentabilidade para o segmento, de medir o impacto socioeconômico do turismo de bebidas no agronegócios, de propor circuitos de bebida sem regiões do Brasil, entre outros, podem auxiliar esse mercado carente de informações e de conhecimentos científicos, úteis para a tomada de decisão de organizações públicas e privadas.

Por fim, espera-se com este estudo, contribuir com o desenvolvimento do potencial de regiões propícias ao turismo cervejeiro (e de outras bebidas), pois, geralmente, empreendedores que iniciaram as suas atividades com pequenos lotes de cerveja artesanal feitos em casa, necessitam, além de apoio técnico, de gestão e de capacitação para a devida profissionalização, informações pertinentes para a tomada de decisão a fim de ampliar mercado, visibilidade e atratividade.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, P. & Costa, H. (2013). Cooperar ou Não, Eis a Questão: variáveis associadas à propensão a cooperar por parte de micro e pequenas empresas (MPE) do turismo. *Revista Turismo em Análise*, 24(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i1p41-64>
- Alonso, A. D. (2011). Opportunities and Challenges in the Development of Micro-Brewing and Beer Tourism: a preliminary study from Alabama. *Tourism Planning & Development*, 8(4), p. 415-43. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.598181>.
- Andrade, D. C. T. A (2014). Gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 8(2), p. 116-135. <https://doi.org/10.12660/oit.v8n2.48219>.
- Acerva Brasil – Federação Brasileira das Associações de Cervejas Artesanais (2020). <http://www.acervabrasil.com.br>.
- Azevedo, M. & Neto, E. C. (2010). Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 5(2), p. 03-05. <https://doi.org/10.12660/oit.v5n2.5768>.
- Bahl, M. (2004). *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Pro texto.
- Bahls, Á., Krause, R. & Farias, F. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul (RS), 7(2), p. 223-241.
- Barbosa, F. S., Lacerda, D. P., Viegas, C. V. & Dos Santos, A. S. (2017). Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul-Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, 19(1), p. 31-51. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p31-51>.
- Bertolo, M. & Romera, L. (2011). Cerveja e Publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. *Licere*, Belo Horizonte, 14(2). <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2011.771>
- Blanco, C. F. & Herrera, C. F. (2011). *Turismo Gastronômico: Estratégias de marketing y experiencias de éxito*. Universidad de Zaragoza.

- Bizinelli, C., Manosso, F., Gândara, J. & Valduga, V. (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, 5(2), p. 349-375.
- Bizinelli, C., Manosso, F., Gimenes-Minasse, M. H. S. & Souza, S. do R. (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Turismo e Sociedade, Curitiba*, 7(3), p. 495-522. <https://doi.org/10.5380/tes.v7i3.38860>
- Bujdosó, Z. & Szücs, C. (2012). Beer Tourism – from theory to practice. *Acadêmica Turística*. 5(1), p. 103-111.
- Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Anuário da Cerveja* (2019). Brasília: MAPA, 2020. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cresceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209>.
- Brasil, Ministério do Turismo. *Introdução à Regionalização do Turismo*. Brasília: MTur, (2007). http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf.
- Brasil, Ministério do Turismo. *Mapa do Turismo Brasileiro*. Brasília: MTur (2019). <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.
- Brasil, Ministério do Turismo. *Do café à cachaça, turismo na rota das bebidas*. Brasília: MTur, (2016). <https://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5977-do-caf%C3%A9-%C3%A0-cacha%C3%A7a.-turismo-na-rota-das-bebidas.html>.
- Brewers Association. *Craft Brewer Defined* (2020). <http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>.
- Bueno, M. (2020). *O trem da cerveja: conheça o Beer Train* (2016). <https://www.umgoleoumais.com/o-trem-da-cerveja/>.
- Castilho, M. A. de, Maymone, A. & Oliveira, L. Y. Q. de. (2016) Cervejaria artesanal: modelo de fábrica diferenciado com ênfase no baixo impacto ambiental a ser implantado no município de Campo Grande, MS. *Multitemas, Campo Grande, MS*, 21(50), p. 303-326, jul./dez. <https://doi.org/10.20435/1324>
- Cervbrasil (2020) - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. <http://www.cervbrasil.org.br>
- Cheng, S., Xu, F., Zhang, J. & Zhang, Y. (2010) Tourists' attitudes toward tea tourism: a case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), p. 211-220. <https://doi.org/10.1080/10548401003590526>.
- Chiattonne, M. V. & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS)*, v. 5, n. 4, p. 616-634.
- Cisne, R. (2016). Roteiro Turístico, do simples ao complexo: a necessidade de reflexões. *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, v. 10, p. 1-20.
- Coelho-Costa, E. R. A. (2015). Bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. *Revista Ibero americana de Turismo*, Penedo (AL), 5(1), p. 22-41. <https://doi.org/10.5380/tes.v11i2.40772>
- Coelho-Costa, E. R. A. (2018). Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? *Revista Turismo & Sociedade*. Curitiba, 11(2), p. 336-357, maio-agosto.
- Coelho Neto, E. C. & Azevedo, M. (2010). Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 5(2).
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. 12ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Da Silva, M., Candido, D. & De Araujo, C. (2009). Políticas de turismo: a percepção do empreendedor local em relação ao turismo no Vale do Café fluminense. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(1), p. 04-05.
- Dallanhol, E. & Tonini, H. (2012). *Enoturismo*. São Paulo: Aleph.
- Delabrida, N. O. G. & De Carvalho, A. N. (2018). Turismo e Gastronomia: uma análise do potencial gastronômico de São Bartolomeu, distrito de Ouro Preto/MG. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 12(2), p. 71-92.
- Demossier, M. (2004). *Contemporary Lifestyle: the case of wine. In: Culinary Taste: consumer behavior in the international restaurant sector*. Oxford: Elsevier-Butterworth Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5767-9.50011-7>

- Dunn, A. & Wickham, M. (2016). Craft Brewery Tourism Best-practices: a research agenda. *Annals of Tourism Research*, 56, p. 140-142. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.009>
- Evans, M., Pollard, C. & Holder, G. (2007). Who's that knocking on the cellar door? A profile of wine tourism in North Carolina. *Frontiers in Southeast CHRIE Hospitality& Tourism Research*, 11 (2), p. 49–54.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (2), p. 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Feger, J., E., Wittmann, M. L., Nodari, L. D. T., Filippim, M. L. & Lazzarotti, F. (2008). Regionalização do Turismo: uma análise espacial do arranjo produtivo local Rota da Amizade. *Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 3, p. 01-16.
- Francioni, J. L. (2012). *Beer Tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries*. (Dissertação). Master of Science, University of North Carolina, Greensboro.
- Gândara, J. M. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: Panosso Netto, A.& Ansarah, M. G. dos R. (Orgs.). *Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas*. São Paulo: Ed. Manole.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 27(1), p. 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gimenes, M. H. S. G. (2010). Sentidos, Sabores e Cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In Panosso Netto, A.; Gaeta, C. *Turismo de Experiência*. São Paulo: Ed. Senac.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo e Sociedade*, Curitiba, 4(2), p. 425-431. <https://doi.org/10.5380/tes.v4i2.24774>
- Gimenes-Minasse, M.H.S.G., Lyra, M. & Santos, R. (2016). Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual, *Anais do Seminário da ANPTUR*.
- Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. 2ª ed. São Paulo: Penso.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as community development strategy. *Community Development: Journal of the Community Development Society*. 39, (3), p. 148-158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experience*. Niche Tourism. Burlington, MA: Elsevier Butterworth Heinemann. p. 73–88. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50014-7>
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2003). Sharples, L. et al. (eds.). *Food Tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Howley, M. & Van Westering, J. (2008). Developing Wine Tourism: A case study of the attitude of English wine producer to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), p. 87–95. <https://doi.org/10.1177/1356766707084221>
- Howlett, S. (2013). *Bureaus and Beer: Promoting brewery tourism in Colorado*. Dissertation, Master of Science in Hotel Administration/Business Administration Management, University of Nevada, Las Vegas.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and Tourism: tourism, traditions and transformations*. Clevedon: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410582>
- Jolliffe, L. (Org.) (2010). *Coffee culture, destinations and tourism*. Clevedon: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411442>
- Kleban, J., & Nickerson, I. (2012). To brew, or not to brew – That is the question: An analysis of competitive forces in the craft brew industry. *International Academy for Case Studies*. 18. p. 51-58.
- Koch, I. (2004). Tradicionalismo e folclore na cultura alimentar paranaense. Curitiba: Ivan Koch.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B. & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, p. 41-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>
- Lavandoski, J., Silva, J. A., Vargas-Sánchez, A. & Dos Santos, P. S. L. G. (2017). Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. *Turismo-Visão e Ação*, 19(3), p. 458-486. <https://doi.org/10.14210/rta.v19n3.p458-486>

- Laville, C. & Dione, J. A. (1999). *Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Leal, S. R. & Almeida, S. de L. (2015). Turismo cervejeiro no Brasil: um segmento em crescimento. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. dos R (Orgs.). (2015) *Produtos Turísticos e Novos Segmentos de Mercado: planejamento, criação e comercialização*. São Paulo: Ed. Manole.
- Lee, C. (2016). An investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), p. 184-197. <https://doi.org/10.1177/1467358415600217>
- Livre Acesso Turismo – Agência de Turismo. *Rota da Cerveja* (2020), <https://www.livreacesso.tur.br>
- Losso, F. & Pereira, R. (2012). O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na região de São Joaquim (SC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 6(2), p. 55-74. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.503>
- Lyons, H. & Sharples, L. (2008). Beer festivals: a case study approach. In: Hall, C. M. & Sharples, L. (eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*, p. 166–177. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8380-7.00011-7>
- Krešić, D. & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Turizam: međunarodniznanstveno-stručničasopis*, 59(4), p. 497-517.
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J. M. G. (2012). Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro – PR. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 9(1), p. 132-150.
- Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J. M. G. (2015). O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), 9(1), p. 60-83.
- Mcboyle, G. (1996). Green tourism and Scott distilleries. *Tourism Management*. 17(4), p. 255-263. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00017-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00017-9)
- Mcboyle, G. & Mcboyle, E. (2008). Distillery marketing and the visit or experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), p. 71–80. <https://doi.org/10.1002/jtr.635>
- Macdonald, H. & Deneault, M. (2001). *National tourism & cuisine forum: “Recipes for success” – Proceedings and final report*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Mattia, A. A., Macke, J. & Sarate, J. A. R. (2017). Enoturismo e Território: o caso do Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Turismo-Visão e Ação*, 19(1), p. 52-78. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p52-78>
- Morado, R. (2009). *Larousse da cerveja*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Murray, A. & Kline, C. (2015). Rural Tourism and the Craft Beer Experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, p. 1198-1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>
- Murray, D. & O’Neill, M. (2012). Craft beer: penetrating a Niche Market. *British Food Journal*, 114(7), p. 899–909. <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>
- Niester, J. (2008). *Beer, Tourism and Regional Identity: relations hips between beer and tourism in Yorkshire*. England: UW Space.
- Oliveira, H. & Drumond, H. (2013). *Brasil Beer: o guia das cervejas brasileiras*. São Paulo: Gutenberg.
- Paixão, D., Mielke, E., Dias, P. & Cobos, V. (2000). Tematización del Espacio Rural: circuito italiano en el Estado de Paraná - Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, 10, p. 110-130.
- Pavezi, P. S. & Medeiros, M. de L. (2019). Turismo cervejeiro no Paraná. In: Lavandoski, J., Brambilla, A. & Vanzella, E. *Alimentação e Cultura: oferta e segmentos turísticos*. João Pessoa: Ed. CCTA.
- Peccini, R. (2013). A Gastronomia e o Turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 206-217.
- Pechlaner, H., Raich, F. & Fischer, E. (2009). The Role of Tourism Organizations in Location Management: the case of Beer Tourism in Bavaria. *Tourism Review*, 64, p.28-40. <https://doi.org/10.1108/16605370910963509>
- Pellin, V. & Mantovaneli Jr. (2016). Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina (Brasil). *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 9(3), p. 47-61. <https://doi.org/10.18468/pracs.2016v9n3.p47-61>

- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), p. 447-458. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>.
- Possamai, A. P. de P. & Peccini, R. (Orgs.) (2011). *Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores*. Caxias do Sul (RS): EDUCS.
- Prefeitura De Pinhais. *Rota da Cerveja* (2020). <http://www.pinhais.pr.gov.br/turismo/rotadacerveja/>
- Procerva, Sebrae/PR & Instituição de Ensino Superior em cidade do interior do Paraná (2018). *Mapeamento das Microcervejarias Artesanais do Paraná*. <http://www.procerva.com.br/2018/02/16/estudo-mapeia-o-setor-de-microcervejarias-artesanais-no-pr/>
- Prodanov, C. C. & Freitas, E.C.de (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Ramos, B. & Dias, R. (2007). Os Circuitos Turísticos e sua Relação com Outras Formas de Atrair e Manter Visitantes em uma Região: rotas, roteiros e trilhas turísticas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Campinas (SP), 6(1)
- Ribeiro, R. M. & Gonçalves, L. G. (2016). Rota e Roteiro: desafios para uma nova conceituação. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, 5(7), p. 4-18.
- Ribeiro-Martins, C. de S. & Silveira-Martins, E. (2018). Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. *Turismo-Visão e Ação*, 20(1), p. 184-208. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>
- Rogerson, C. M. & Collins, K. J. E. (2015). Developing beer tourism in South Africa: international perspectives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1).
- Schnell, S. M. & Reese, J. F. (2014). Microbreweries, place and identity in the United States. In: M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (eds.). *The Geography of Beer*, pp. 167–187. Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_15
- Schlüter, R. G. (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Schlüter, R. G. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva*. Buenos Aires: CIET.
- SETUR/MG - Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais. *BH entra no caminho das cervejas artesanais* (2020). <http://www.turismo.mg.gov.br/noticias/1288-bh-entra-no-caminho-das-cervejas-artesanais>
- Sharples, L. (2002). Explore wine tourism: Management, development & destinations. *Tourism Management*, 23, p. 641–643. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00033-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00033-X)
- Slocum, S. L. (2015). Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail: The Case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1104381>
- Spracklen, K. (2011). Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermas rationalities. *Leisure Studies*, 30, p. 99–116. <https://doi.org/10.1080/02614367.2010.502240>.
- Standage, T. (2005). *História do Mundo em 6 copos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Tavares, A., Dantas, J. & Nóbrega, W. A. (2015). Cachaça como patrimônio cultural e turístico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 12(1), p. 387 - 410.
- Tripadvisor (2020). <http://www.tripadvisor.com.br>.
- Valduga, V., Bizinelli, C., Gândara, J. M. G. & Manosso, F. (2014). A cachaça e o turismo no território do vinho - RS/Brasil. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 11(2), p. 195 - 222.
- Webb, T. & Beaumont, S. (2012). *O atlas mundial da cerveja: o guia essencial da cerveja ao redor do mundo*. São Paulo: Nova Fronteira.
- Zucco, F. D., Quadros, C. M. B. D., Schmitt, J. R. & Fiuza, T. F. (2017). Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), p. 320-346. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

Informações dos Autores

Janete Probst Munhoz

Doutora em Administração da Universidade Positivo (UP). Coordenadora e docente do curso de Administração do Centro Universitário UniGuairacá.

Contribuições para o trabalho: Coordenação e supervisão de professores e alunos do Centro Universitário Uniguairacá na pesquisa de campo em cooperação com Procerva e o Sebrae/PR; Concepção da pesquisa de campo e análise de dados; Aplicação da pesquisa das Rotas de Bebidas no Brasil e Revisão das normas APA.

E-mail: janete_munhoz@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2373-8238>

Dario Luiz Dias Paixão

Doutor em Gestão do Turismo Sustentável pela Universidade de Málaga. Professor de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Diretor da Escola de Administração Pública (IMAP-Prefeitura de Curitiba). Professor de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador de cursos de pós-graduação da Universidade Positivo (UP). Consultor dos cursos de gastronomia (SENAC-PR). Professor da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP - Brasília-DF).

Contribuições para o trabalho: Definição da metodologia de pesquisa das Rotas de Bebidas no Brasil; Revisão da literatura sobre Turismo Gastronômico e Rotas de Bebidas com pesquisa bibliográfica e documental e Revisão geral do texto.

E-mail: dariopaixao@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0800-7800>

Lia Maura Caldas

Doutoranda em Administração da Universidade Positivo (UP). Docente do curso de Administração do Centro Universitário UniGuairacá.

Contribuições para o trabalho: Delineamento dos instrumentos da pesquisa de campo sobre o perfil e caracterização das micro-cervejarias do Paraná; Acompanhamento dos pesquisadores na coleta de dados e Revisão da literatura sobre Atratividade e Microcervejarias com pesquisa bibliográfica e documental.

E-mail: lia.caldas@uniguairaca.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0919-2200>

Angélica da Cunha Molteni

Doutoranda em Administração da Universidade Positivo (UP). Coordenadora e docente das pós-graduações em Gastronomia e Eventos da Universidade Positivo (UP). Coordenadora do Programa Curitiba Mice (Air Promo).

Contribuições para o trabalho: Análise de dados da pesquisa das Rotas de Bebidas no Brasil; Revisão da literatura sobre Turismo Cervejeiro com pesquisa bibliográfica e documental e Análise e emparelhamento dos resultados.

E-mail: angelmolteni@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4469-9311>