TURISMO CERVEJEIRO NO PARANÁ

Patrícia Silva Pavezi (PIBIC/Fundação Araucária/UEPG), Mirna de Lima Medeiros (Orientadora), e-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Turismo/Ciências Sociais Aplicadas.

Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Turismo.

Palavras-chave: Oferta Turística, Produto Turístico, Turismo Cervejeiro, Paraná.

Resumo

O objetivo do trabalho foi analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Para consecução desse objetivo, foram delimitados os objetivos específicos: Delinear um breve quadro teórico quanto ao conceito de turismo cervejeiro; descrever o panorama atual das cervejarias artesanais paranaenses; e analisar a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses. Para tal fim o recorte escolhido para a coleta de dados foi à Associação de Microcervejarias do Estado do Paraná (PROCERVA). Foram encontradas 40 cervejarias que atendiam esse critério. Para a verificação de suas características e da sua oferta turística utilizou-se uma análise documental via redes sociais e sites institucionais complementada por breve questionário (5 perguntas) enviado por e-mail. Os resultados apontam que em 37 das cervejarias é possível realizar visita na fábrica, 36 que promovem ou participam de eventos, 29 delas apresentam loja de consumo, bares ou restaurantes e 4 fazem parte de roteiros turísticos já implementados na região que envolve a visitação na fabricação de cerveja artesanal e degustações em rotas que passam por algumas cervejarias. Diante dos dados obtidos, pode-se inferir que o turismo cervejeiro já alcançou seu espaço. Além disso, diante das iniciativas públicas e privadas em andamento que foram verificadas, há previsão de crescimento dessa segmentação no estado.

Introdução

"O Turismo Cervejeiro tornou-se um segmento turístico emergente, que vem ganhando destaque no Brasil" (BIZINELLI et al, 2013). Algumas empresas já oferecem passeios a regiões conhecidas pela cerveja e nelas há diversas opções de atividades ao turista (BUJDOSÓ, SZUCS, 2012).

Diante desse cenário indagou-se qual a situação atual do estado com relação à oferta cervejeira? Com base em tal questionamento, o trabalho buscou analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no estado do Paraná. Para isso delineou-se um quadro teórico quanto ao conceito de turismo cervejeiro, fazendo um histórico desde a origem da cerveja até a sua atratividade turística atual; foi feito um panorama das cervejarias artesanais paranaenses e foi descrita a sua oferta turística (visitação, eventos, loja de consumo, bares ou restaurantes nas instalações fabris e roteiros turísticos).

Materiais e Métodos

A proposta de trabalho é essencialmente descritiva. Inicialmente foi feito um levantamento com relação às Microcervejarias do Paraná para a elaboração de um

panorama geral (nome do empreendimento, sua localidade e dados relacionados à empresa como site e/ou redes sociais e contatos). Para tal fim foi utilizado o site da Associação de Microcervejarias do Estado do Paraná (PROCERVA). Ser parte da associação foi o critério de seleção definido por duas razões: a representatividade dessa entidade (descrita no início das análises e discussões) e a impossibilidade de garantir a abordagem de todo o universo de cervejeiros artesanais por meio de mecanismos de busca online.

Os dados relacionados à oferta turística e caracterização das cervejarias foram compilados por meio de fontes secundárias públicas (disponíveis na *internet*) como redes sociais de cada microcervejaria (*facebook* e *instagram*), no site oficial de cada estabelecimento. Para complementação desses dados também foram enviadas cinco questões abertas (estritamente relacionadas à oferta de produtos e serviços da organização) por meio de mensagem no *facebook* e e-mail.

Para a verificação dessa oferta, as categorias de análise foram definidas *a priori* com base em Bujdosó e Szucs (2012); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016) e Magraf e Medeiros (2016). Também houve a inserção de categoria *a posteriori* (com base nas ações verificadas durante a análise).

Revisão de literatura

Considera-se turismo cervejeiro um nicho no mercado turístico, com pouca investigação, mas com grande tendência na atividade turística. Caracteriza-se pelo fato de a principal motivação estar relacionada com a produção ou consumo de cerveja, como, por exemplo, visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido (PLUMMER et al., 2005 apud COELHO-COSTA et al., 2015).

Bujdosó e Szucs (2012) apontam que o Turismo Cervejeiro pode ser dividido em dois tipos. O primeiro quando sua motivação cervejeira pode ser diretamente ligada ao desejo do turista de ir ao destino, como roteiros de cervejas especificas e também em cervejarias, final de semana em cursos de capacitação nos estabelecimentos, roteiros de degustação e combinação com a gastronomia, entre outros. O objetivo é escolher o tipo de cerveja e o local que vai visitar. Por outro lado, pode ser um atrativo secundário, quando a motivação de ida ao destino abrange outros fatores. Quando o turista está em um local de seu interesse, e o consumo de cerveja já é secundário, como eventos e festivais, pubs e restaurantes, locais em que o produto não está relacionado diretamente com a cerveja, mas pode estar no meio e ainda consumida.

As cervejarias artesanais têm ganhado destaque por serem denominadas únicas e autenticas, em oposição as produções em massa, o turismo cervejeiro torna-se uma subcategoria do turismo gastronômico, com a combinação de paladares e mais ligadas a localidade e usufruto das áreas produtoras, envolvendo a história e o sentimento de identidade a região visitada (GIMENES-MINASSE, LYRA E SANTOS, 2016).

Resultados e Discussão

Com base no critério estabelecido foram encontradas (até julho de 2017) 40 microcervejarias. Foi feito um mapeamento e percebeu-se que 42,5% são localizadas em Curitiba. Somando com a região metropolitana chega-se a 50%.

Uma das melhores opções de divulgação e exposição (ou teste) de produtos é por meio de eventos devido à sua visibilidade e também possibilidade de

realização de atividades complementares, seja para os consumidores locais, seja para os cervejeiros (fabricantes), seja para o turismo cervejeiro. Observou-se que 50% das cervejarias analisadas promovem eventos, 40% delas participam e 10% não mencionam ou não promovem esse tipo de ação.

O Gráfico 1, abaixo, descreve a oferta das cervejarias categorizada em sete tipos conforme as atividades e possibilidades de consumo existentes.

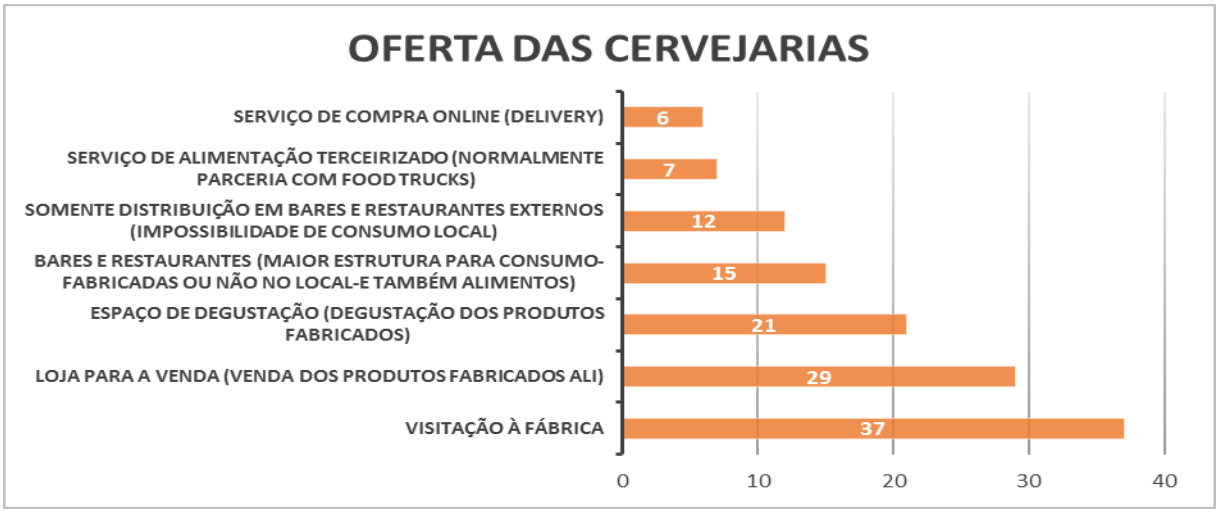


Gráfico 1: Oferta de serviços associados à produção cervejeira
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se a partir dos dados expostos no gráfico anterior que a oferta de serviços associados à produção cervejeira varia muito de estabelecimento para estabelecimento. Em geral quanto maior a possibilidade de atividades desenvolvidas maior é a atratividade ao turista. Contudo participar de uma rota ou roteiro turístico pela região é convidar o turista a participar das atividades e facilitar a sua vinda. Assim sendo, foi verificado que oito das cervejarias analisadas participam de algum roteiro turístico, entre passeios de trem com degustação, visitação à fábrica, experiência cultural entre outros.

Diante do panorama e dos dados obtidos percebe-se que existe oferta turística cervejeira no estado do Paraná que tende a se incrementar e ampliar.

Conclusões

O objetivo geral do trabalho foi analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Foram analisadas 40 cervejarias e verificou-se que quase todas (37) ofertam a possibilidade de visitação no espaço de produção; quinze delas já tem um bar ou restaurante com maior estrutura para o consumo dos produtos artesanais e 29 apresentam uma loja física de venda junto a fábrica. Além disso, muitos estabelecimentos têm ampliado seu tamanho, feito parcerias para a oferta de serviços na fábrica, bem como para a promoção de eventos ou cursos de capacitação.

Também já existem roteiros turísticos cervejeiros sendo comercializados por organizações privadas e ações do poder público que visam estimular o turismo cervejeiro no estado. Pela elaboração do panorama das microcervejarias artesanais paranaenses e a descrição da oferta de turismo cervejeiro no Paraná, nota-se o grande potencial regional, como a oficialização da cidade da cerveja, que é Curitiba,

por conter uma quantidade significativa de cervejarias, além da estrutura e apoio da prefeitura. Vislumbrasse um cenário atual com oferta consolidada e que tende a ser incrementada.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar a possibilidade de existirem atividades de interesse turístico nas cervejarias analisadas que não foram captadas na análise por não serem mencionadas publicamente e não ter havido resposta às questões enviadas por e-mail. Estudos mais profundos, in loco ou mesmo acompanhando grupos de interesse podem se aprofundar mais nos assuntos e elaborar um panorama mais completo sobre as microcervejarias do estado do Paraná.

Por fim, destaca-se que, mesmo com as limitações, o trabalho possui como contribuição ao meio acadêmico a disseminação do conhecimento sobre o turismo cervejeiro complementando aos estudos existentes e possibilitando comparações com outras realidades como a do estado de São Paulo (GIMENES-MINASSE; LYRA; SANTOS, 2016). Também contribui aos potenciais turistas e aos empreendedores na medida em que os dados podem ser utilizados em uma autoavaliação diante da "concorrência" e até apontar novas oportunidades de negócio e inovação.

Agradecimentos
À Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná**.**

Referências

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos**, v.5, n.2, p.349-375, 2013.

BUJDOSÓ, Z.; SZUCS, C. Beer tourism – from theory to practice. **Academia Turistica**, v.5, n.1, p 113-111, 2012.

COELHO - COSTA, et al. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil, **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

GIMENES-MINASSE, M. H.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo Cervejeiro no estado de São Paulo: análise e característica do cenário atual. In **Anais**... Seminário da ANPTUR, 2016.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo**,v.2, p.1–16, 2014.

MARGRAF, W.; MEDEIROS, M. L. Uva, vinho e anarquismo: perspectivas e possibilidades para o enoturismo na região de Palmeira/ PR. **Applied Tourism**, v.1, n.2, p.181-203, 2016.

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