



## O TURISMO E A ROTEIRIZAÇÃO COMO COMPLEMENTOS AO MERCADO CERVEJEIRO: a construção do ideário de consumo catarinense<sup>1</sup>

Eddy Ervin Eltermann<sup>2</sup>

Ângela Maria de Matos<sup>3</sup>

Dávila Araújo da Silva<sup>4</sup>

Catarina Roese Alves<sup>5</sup>

### **Resumo**

O turismo, como ferramenta de dinamismo de novos mercados, tem na gastronomia, a indissociabilidade resultante da necessidade da utilização de equipamentos para a realização desta atividade, ou seja, para que o turismo efetivamente aconteça, uma série de elementos do mercado gastronômico tem que se constituir como ferramentas de apoio. Nessa perspectiva, as micro cervejarias catarinenses, parte integrante do mercado gastronômico, tem forte aderência ao tema, funcionando não apenas como complemento ao turismo, mas, em muitos casos, como atrativo turístico central. Pode-se afirmar que, em uma relativa parcela dos municípios onde estão instaladas, as micro cervejarias configuram-se como um importante espaço de convívio social e de favorecimento econômico. Assim, para que se configure um dinamismo em torno do tema, a roteirização turística se relaciona como elemento importante na organização do espaço geográfico e conseqüentemente, do território ali formado, visando aumentar o tempo de permanência do turista e conseqüentemente, os gastos inseridos no município e em seus empreendimentos. Com isso, propõe-se neste estudo a análise dos roteiros desenvolvidos para as micro cervejarias, com o intuito de otimizar os recursos na condução de um material que possa instituir uma dinâmica de roteirização para o estado catarinense. Nessa perspectiva, foram trazidas informações referentes à conduta do mercado aos padrões de consumo, e, a partir destes, procura-se compreender o que já foi feito na direção dos roteiros cervejeiros catarinenses. Parte-se, portanto, de uma análise que tem o materialismo histórico dialético como centralidade, propondo uma compreensão da particularidade (produção cervejeira local) para se entender a totalidade (a cerveja como fenômeno) e na conseqüente inversão, onde a totalidade também influencia a particularidade. Concebe-se como materialista por estar diretamente ligado ao concreto, compreendendo a realidade de um mercado que ainda tem cerca de 98% de sua produção pautada em grandes marcas que seguem trabalhando com produtos como os cereais não maltados. E também histórica, por entender a partir de um contexto de formação histórica e de valorização da cultura alemã, elementos que concebiam a formação do mercado catarinense na perspectiva de construção de um ideário de produção e consumo de cervejas, gastronomia, e, conseqüentemente, do turismo como ferramenta de fortalecimento de demanda.

**Palavras Chave:** Mercado Cervejeiro. Turismo. Roteirização. Materialismo Histórico Dialético.

### **1 Introdução**

O turismo, como fenômeno da modernidade, configura-se como uma atividade multifacetada, a qual, transcende-se de sua caracterização singular e apropria-se de conceitos como os relacionados à história, à geografia, às artes, à gastronomia, entre outros. Assim, estabelecer o turismo como uma

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado de pesquisas realizadas pelo Projeto de Pesquisa denominado Microcervejarias Catarinenses e o Turismo: Formação, Tipologias e Contexto Social, pertencente ao Grupo de Pesquisa Turismo, Espaço e Planejamento do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio, em parceria com o Campus Brusque da mesma instituição.

<sup>2</sup> Professor no Instituto Federal Catarinense – *Campus* Avançado Sombrio e Instituto Federal Catarinense – *Campus* Brusque. Mestre em Educação pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Pós Graduado em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing e Graduado em Turismo e Hotelaria, ambos pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). eddy.eltermann@sombrio.ifc.edu.br ou eddy.eltermann@brusque.ifc.edu.br

<sup>3</sup> Tecnóloga em Gestão de Turismo. angelaturismo2012@gmail.com

<sup>4</sup> Tecnóloga em Gestão de Turismo. davila.araujosilva@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo. catarinaroese@gmail.com



atividade social aplicada consiste, também, em perceber sua relação com o espaço, o território e a formação social e histórica ali presente. O turismo é, portanto, elemento central e/ ou participativo, dependendo de sua atuação, e transformador ou auxiliar nas condições de realização de outras atividades. É uma relação de aproximação e afastamento constante, onde a questão da transformação social atua diretamente no resultado da condição do fenômeno turístico em qualquer local.

No contexto nacional, o recente fortalecimento da marca *Brasil*, constitui-se como importante elemento de conhecimento dos mercados agregados ao passo que eventos como a recém passada Copa do Mundo de Futebol, bem como os consequentes Jogos Olímpicos e Paraolímpicos que serão realizados em 2016 repercutem no dinamismo da atividade no país. Tal dinamismo, agregado à desvalorização do real, constituem ferramentas de incentivo à chegada de investimentos externos e convergem no fortalecimento do turismo internacional no em terras brasileiras. Assim, nesse contexto de idealização do Brasil como alternativa de viagem, amplia-se também, o processo de fortalecimento turístico dos estados brasileiros, sejam estes receptores ou não da centralidade dos mega eventos mundiais citados.

Nessa perspectiva, Santa Catarina, recebe um número considerável de viajantes que circulam pelo Brasil durante os últimos anos, bem como, do fluxo natural de turistas que o estado recebe todos os anos. Assim, ainda que tais eventos não caracterizem o estado catarinense como central nesta atividade, o favorecimento pelo momento do turismo deve ser considerado e aproveitado pelos poderes público e privado, os quais encontram-se favorecidos atualmente pelo cambio, resultando na ampliação da permanência dos turistas no país.

Com isso, o desenvolvimento de produtos que possam contribuir para a dinamização do fenômeno turístico, aumentando a permanência em uma determinada localidade, geram possibilidades de recursos agregados nas mais diversas áreas de produção de bens e serviços. Saber reconhecer as potencialidades locais e transformá-las em possibilidade de recursos que possam alavancar as cadeias produtivas locais é o contexto que deve ser trabalhado para o aproveitamento imediato dos recursos econômicos disponíveis.

Nesse contexto, as relações entre o turismo e as demais áreas do conhecimento podem estabelecer novos olhares para diversos campos e funcionar como um elemento adicional ou como facilitador da formação econômica local. Alguns exemplos bem sucedidos refletem as contribuições de projetos turísticos geridos de forma adequada, como a Acolhida da Colônia, onde produtores rurais recebem turistas em suas casas, e tais produtores não perdem a centralidade de seu negócio (a produção rural), mas inserem o turismo como alternativa de renda, ou ainda, como indutor de novos clientes para os alimentos ali produzidos.

Assim, a crescente produção de cerveja artesanal em Santa Catarina e sua caracterização como arranjo produtivo local pode usufruir dos benefícios do turismo, estabelecendo relações controladas, onde a gestão profissional pode contribuir no ordenamento de propostas. Deve-se otimizar as circunstâncias de capacidade de carga, de organização de roteiros turísticos cervejeiros e, conseqüentemente, transformar tal processo num facilitador de possibilidades e criador de novos negócios.

## **2 A cerveja e suas nuances: formação e desenvolvimento do consumo cervejeiro**

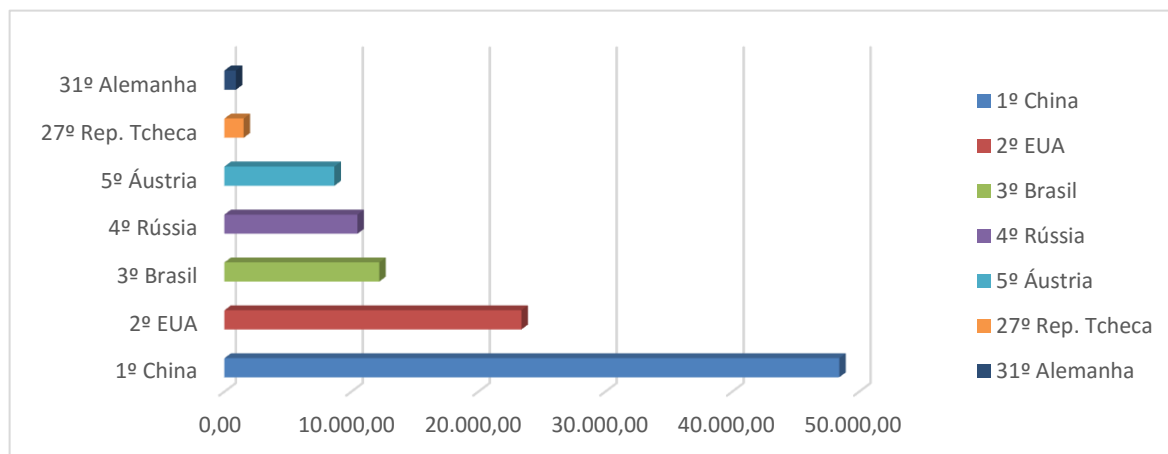
A cerveja, proveniente da formação de um produto caracterizado como uma bebida alcoólica e obtida por meio da fermentação do malte de cevada, ou de outros cereais, e aromatizada com flores de lúpulo, tem extrema relação com o processo alimentar humano, e, do qual, destaca-se como produto de alto consumo.

O mercado cervejeiro no mundo se estabelece como sendo composto por uma das bebidas mais consumidas, sendo a primeira entre as bebidas alcoólicas e a terceira entre todas as demais, atrás apenas do chá e da água (NELSON, 2005). Assim, compreender a importância da cerveja é também compreender todo um contexto social, seu arranjo econômico, e por que não dizer, o comportamento humano por meio da sociedade em que está inserido.



Destaca-se que a compreensão da cerveja como elemento relacionado ao contexto social tem, nesse estudo, a função da desarticulação de seu conceito frente a toda a patologia relacionada ao consumo desenfreado das bebidas alcoólicas. Nessa perspectiva, concebe-se a cerveja como fundamental na função de aproximação das relações humanas, da real necessidade de ‘desligamento’ das funções operacionais relacionadas ao trabalho na sociedade moderna, e, conseqüentemente, do lazer como ferramenta de ‘recarga’ da força de trabalho em suas operações. Faz-se assim, uma compreensão da cerveja como elemento fundamental no desempenho de funções às quais não seriam concebidas sem as relações de bem estar por ela proporcionadas.

Assim, para que se possa compreender a dimensão e conseqüente expansão deste mercado, apresenta-se aqui a formação dos mercados consumidores e a conseqüente relação destes com as demandas de produção dos países relacionados. Destaca-se assim que, já em 2014, a China aparecia como o país de maior consumo de cerveja em números absolutos. Há que se considerar que o país oriental é favorecido pela quantidade de habitantes, haja vista que estamos falando de quase 1/7 da população mundial. Ainda assim, os 48,4 bilhões de litros são números impressionantes para o consumo interno de qualquer produto. Em segundo lugar, os Estados Unidos representam 23,3 bilhões de litros, seguidos a certa distância pelo Brasil, com 12,1 bilhões de litros<sup>6</sup>, conseqüentemente o terceiro (SEBRAE, 2014).

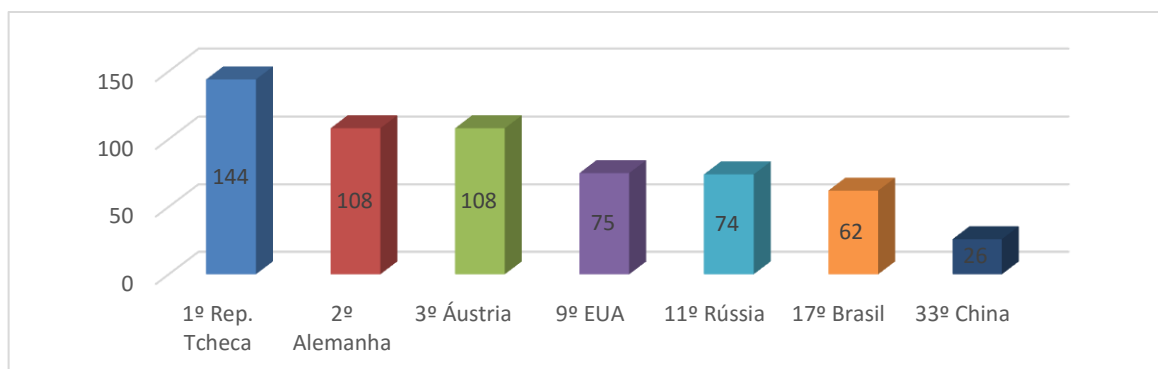


**Gráfico 01:** Principais consumidores de cerveja no Mundo em litros por ano  
**Fonte:** SEBRAE, 2014.

Verifica-se assim que o consumo de cervejas no mundo é estabelecido como proveniente também da relação entre os conceitos religiosos, afastando, por exemplo, a Índia, como um dos maiores representante do consumo em números absolutos. Sabe-se ainda que, assim como o Brasil, a China não possui um histórico de consumo artesanal, estando à mercê da produção das grandes indústrias cervejeiras, e, conseqüentemente, estabelecendo um padrão de qualidade questionado por muitos pesquisadores e produtores do mercado cervejeiro.

Outros países com Áustria, Alemanha e principalmente, República Tcheca, com populações bastante inferiores, são contemplados no gráfico de números absolutos em posições inferiores, mas, ao se buscar a condição de consumo per capita destes locais, percebe-se que sua posição no ranking se reestabelece.

<sup>6</sup> A produção de cerveja considerada para estes números trata essencialmente da produzida em larga escala industrial. Quando à cerveja artesanal, não existem dados claros, sendo que no contato feito com algumas empresas, destacam-se alegações de sigilo comercial ou segredo estratégico de adequação de mercado.



**Gráfico 02:** Consumo de cerveja per capita em litros por ano

Fonte: SEBRAE, 2014.

Verifica-se que, ao se conceber o consumo em dados por habitante, a República Tcheca é o de maior consumo da bebida, com 144 litros por pessoa/ por ano. Para entender em padrões de consumo, calcula-se em torno de 395ml de cerveja por pessoa/ por dia, ou seja, pouco mais de uma lata (355ml) de cerveja das consumidas no padrão de mercado brasileiro. Já o Brasil, consome em torno de 169ml de cerveja por pessoa/ por dia, o que representaria menos de meia lata de cerveja padrão aqui consumida (355ml). Há que se considerar ainda a qualidade da cerveja consumida, pois enquanto o padrão de cerveja Tcheca se assemelha à produção artesanal brasileira, o consumo de cerveja no Brasil se centraliza em produtos que se configuram com até 45% de cereais não maltados em sua composição.

Destaca-se ainda que, por exemplo, em 2013 foram produzidos 13,5 bilhões de litros de cerveja, o que movimentou 55 bilhões de reais (SEBRAE, 2016), número que é 60% superior ao que fora produzido em 2009, por exemplo. As grandes cervejarias ainda tem uma participação extrema no mercado, despontando com 98,6% de toda a produção nacional, mas com cerca de 82% da mão de obra empregada para tal. Neste contexto, há que se considerar os questionamentos: até que ponto o mercado brasileiro pode crescer? Podemos estabelecer padrões de consumo próximos aos da República Tcheca, especialmente tratando-se de cervejas de qualidade inquestionável, em um país com temperaturas tropicais em boa parte do ano? Como podemos ampliar o consumo do produto no mercado nacional? Como, em especial, o mercado catarinense, poderia favorecer sua oferta de produtos cervejeiros?

Nesta conduta, e a partir destas indagações, propôs-se compreender as relações do que se produz em Santa Catarina<sup>7</sup> e do que se incentiva<sup>8</sup> produzir, e, conseqüentemente, perceber o que vem sendo consumido, aproximar parâmetros internacionais da produção local e facilitar a compreensão dos apreciadores ao que pode ser encontrado no mercado cervejeiro catarinense.

Dessa forma, inicialmente se faz necessário classificar as cervejarias com base em sua produção, propondo assim o recorte necessário à formação do objeto desta pesquisa. Assim, as seguintes categorias<sup>9</sup> foram contempladas, considerando as Micro cervejarias o recorte aqui considerado.

- *Nanocervejaria*: Produção de até 2 mil litros de cerveja/ mês, com caráter de consumo próprio.

- *Microcervejaria*: Produção de até 200<sup>10</sup> mil litros de cerveja/ mês

<sup>7</sup> Aconselha-se a leitura de outro trabalho publicado por este grupo e intitulado ‘Microcervejarias Catarinenses e o Turismo: da formação de tipologias do produto à aproximações com a atividade’, apresentado no Fórum Internacional de Turismo, realizado em Foz do Iguaçu, em junho de 2015, e sua posterior publicação na revista científica *Applied Tourism* da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), v.1 - n2 - 2016 - pag. 73-95, ISSN 2448-3524.

<sup>8</sup> Aconselha-se a leitura de Lei Estadual nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009, que dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais.

<sup>9</sup> Saliencia-se que a categoria *Artesanal* pode compreender as demandas de produção de Nano e Microcervejarias, especialmente. As cervejarias, por tratarem de produção elevada, em geral não condizem com este tipo de processo, ainda que possam, em poucos casos, respeitar a Lei da Pureza ou efetivamente trabalharem com produtos diferenciados e baixa presença de cereais não maltados em sua composição.

- *Cervejaria*: com produção superior a 200 mil litros de cerveja/ mês

Forma-se, portanto, ainda que não haja determinação legal específica para este tipo de classificação, o recorte proposto por esta pesquisa, a qual, pretende analisar produtoras de cervejas artesanais que concebam o mercado consumidor, consolidando-se como empresas estabelecidas para este fim, as quais, conseqüentemente comercializam o produto. Assim, além de compreender o produto a ser estudado, é também necessário compreender o consumidor deste produto e seu conseqüente padrão de consumo para estabelecer parâmetros que favoreçam o oferecimento de produtos agregados ou relacionados ao produto central, a cerveja.

Assim, pode-se considerar que o consumo de cerveja artesanal também está bastante ligado à determinados grupos, como por exemplo:



**Imagem 01:** Características de Consumo Cervejeiro

**Fonte:** SEBRAE, 2016.

Outros elementos que contribuem para a compreensão do consumo ali estabelecidos podem ser percebidos por 69% de consumidores terem formação em instituições de ensino superior, bem como, de que gastam cerca de 100 a 150 reais especificamente em cervejas artesanais (SEBRAE, 2016). Outro dado relevante é que 69% dos consumidores entendem que o valor que estariam dispostos a gastar por uma cerveja seria entre 11 e 20 reais.

Assim, ao se pensar no desenvolvimento de roteiros turísticos, compreender a demanda pode contribuir para ao planejamento de ações, para a condução de propostas e, especialmente, para a construção da oferta de produtos que atendem as especificidades de consumo.

### 3 Abordagens Metodológicas

A proposta desenvolvida por este estudo tem como centralidade a discussão em torno da utilização do turismo, e nele, da roteirização, como mecanismos de fomento para a produção de cervejas artesanais em Santa Catarina. Assim, este trabalho tem sua abordagem pautada no materialismo histórico dialético, concebendo-se como um estudo que prima pela compreensão do objeto de estudo não somente pelo viés da das diretrizes econômicas de produção e serviços, mas também das possibilidades de entender como a função social do turismo pode contribuir para a adequação das

<sup>10</sup> Há um Projeto de Lei, a PL 5191/2013 que propõem o regulamento para que a produção de cerveja em microcervejarias não ultrapasse 30 mil litros de cerveja/ mês. Salientam-se ainda as diversas versões em diferentes meios sobre a quantidade de produção para classificação das categorias de cervejarias, contudo, opta-se pela proposta determinada conforme descrição neste artigo.



microcervejarias no processo de relações com outras atividades. Procura-se assim estabelecer uma relação que parte da particularidade para alcançar a totalidade, e, que ao mesmo tempo analisa a totalidade para estabelecer ferramentas que qualifiquem a particularidade. Forma-se assim um movimento dialético, cíclico e em constante adaptação, procurando entender as características da sociedade e a relação econômica nela formada.

Nesse sentido, compreende-se que a dialética pode favorecer a compreensão do objeto de estudo, uma vez que este (as relações do turismo e a formação de roteiros) devem levar em consideração, não só o favorecimento de grandes marcas ou as relações singulares do processo entre aquele que consome a cerveja e este produto. Parte-se da construção de um ideário onde devem ser consideradas as relações históricas locais, a formação social e econômica daquele espaço geográfico e o consequente estabelecer de um determinado território<sup>11</sup>. Assim, constituir-se de um território de consumo consciente, proporcionando a condição da cerveja como elemento importante do lazer e da atividade turística é também parte importante do processo de compreensão do que se quer estabelecer como sendo o ideário do consumo, e neste, da proposta de roteirização catarinense.

Pode-se afirmar assim que a dialética se caracteriza por não apresentar um pensamento puro, mas ‘conectado’ com a realidade em que está inserido, neste movimento recíproco de realidade e pensamento, para uma elucidação mútua. Neste sentido, essência e aparência são inseridos em um mesmo contexto ontológico, mas, percebidos em sua separação real. E nesse contexto, perceber o que se espera de uma construção coletiva de roteirização é o trabalho desafiador que se está por adentrar.

Se, portanto, os fatos devem ser aprendidos com precisão, convém, em primeiro lugar compreender clara e exatamente a diferença entre a sua existência real e seu núcleo interior, entre as representações que deles formamos e seus conceitos. Essa distinção é a primeira condição de um estudo verdadeiramente científico (LUKÁCS, 1960, p. 25).

Assim, a dialética caracteriza-se por ser contraditória a todo conhecimento rígido, pois tudo é visto em constante mudança. Neste sentido, tudo parte de um princípio e desenvolve-se, desagrega-se e transforma-se. Assim, concordamos com Demo (2007, p. 88) quando considera “[...] a dialética a metodologia mais conveniente para a realidade social” e neste contexto, facilitadora da compreensão do contexto social formado em torno do consumo de cervejas em Santa Catarina.

Discute-se aqui, portanto, a vinculação da construção do lazer como parte integrante do turismo, e, consequentemente, o lazer vinculado aos estabelecimentos de alimentos e bebidas tem aqui sua composição. Localiza-se este estudo como uma proposta de práxis, sendo esta, fundamento do ser social, e, portanto, objetivada numa compreensão onde os movimentos da sociedade civil devem ser concebidos para compor as relações entre o lazer, o turismo, a economia e as cervejarias artesanais, neste recorte.

Neste contexto, objetivou-se desenvolver uma pesquisa qualitativa, onde a singularidade do sujeito (cervejarias) é única, pois partindo dessa premissa, permite-se que o mesmo se revele nos aprofundamentos teóricos sugeridos e consequentemente possa estabelecer oportunidades de se reconhecer as características únicas de cada um dos envolvidos. O segundo pressuposto contempla o reconhecimento da importância social do sujeito, onde conhecer a experiência social do mesmo, ou seja, perceber a que tipo de experiência o turista está disposto a participar como parte deste objeto de estudo. O terceiro pressuposto concebe que “conhecer o modo de vida do sujeito, pressupõe sua experiência social” (IAMAMOTTO, 1999, p. 22-23), ou seja, analisando as construções da demanda e

---

<sup>11</sup> Haja vista que as relações de espaço e território são partes importantes a serem compreendidas para a formação de um roteiro, faz-se uma breve consideração a respeito dos conceitos estabelecidos pelo grupo como norteadores deste e de outros estudos. Assim, apropria-se de Hasbaert e Milton Santos quando se entende o espaço geográfico como sendo uma determinada área geográfica, marcada e determinada por fatores políticos e/ou econômicos. Já o território se constitui pelo uso, ou seja, um mesmo espaço pode ser dois territórios. Um exemplo seria uma praça, que durante o dia é utilizada por crianças que ali brincam, mas que a noite torna-se ponto de tráfico e prostituição. Teríamos aqui um mesmo espaço geográfico formado por dois territórios.



de suas características, pode-se finalmente compreender as reais necessidades a serem propostas pelo roteiro.

#### **4 Turismo Cervejeiro: (des) apontamentos de uma atividade**

A produção de cerveja artesanal no Brasil vem ganhando destaque, especialmente na última década<sup>12</sup>. Fatores como a influência da cultura alemã são fundamentais no desenvolvimento deste mercado em regiões como a Serra do Rio de Janeiro e os estados de Santa Catarina e Rio grande do Sul, além da vocação de produção do interior paulista. Contudo, dadas as limitações de capacidade de pesquisa, este estudo pretende-se estruturar com foco no mercado catarinense.

O mercado se desenvolve não só no conceito do consumo, mas também em torno do conhecimento e/ou da ciência relacionados ao tema. Uma das provas deste desenvolvimento é a ampliação constante do Festival da Cerveja, maior evento da categoria no Brasil e que premia as melhores cervejas em encontro anual na região do Vale Europeu. Em julho de 2016, dinamizando ainda mais o alcance do mercado cervejeiro na região, Blumenau receberá o Congresso Latino Americano e Brasileiro de Ciência e Mercado Cervejeiro, estabelecendo a região como o maior polo produtor de cervejas artesanais do Brasil e grande fomentador de eventos relacionados ao tema.

Indicam-se, ainda, possibilidades de expansão de mercado para os próximos anos, pois em 2015, foi aprovada na Câmara Federal a possibilidade de pequenas cervejarias participarem do Simples Nacional, estabelecendo uma nova dinâmica no setor. Faltam ainda as aprovações no Senado e a sanção presidencial, contudo, este é um marco que já se estabelece como uma vitória do setor, haja vista o fortalecimento da discussão e do embate de ideias num mercado que amarga o custo de 60% de seu produto em impostos (DIÁRIO CATARINENSE, 2016).

Outrossim, a construção de um mercado gastronômico pode ser favorecida pela sua relação como área de turismo gastronômico, pois em estudos relacionados à área, pode-se considerar que, de maneira geral, a formação de circuitos, zonas ou vias gastronômicas mantém a evidência dos produtos e conseqüentemente remete à formação da 'identidade gastronômica', importante fator na comercialização de produtos e serviços (HALL; MITCHELL, 2005; BUTTS, 2012). Pode-se afirmar que o turismo gastronômico se caracteriza como importante elemento na construção de um ideário da cultura local, estabelecendo-se como fator motivador da viagem/ deslocamento de uma ou de um grupo de pessoas. O turismo gastronômico é, portanto, a tradução do desejo de viajar para consumir um determinado produto gastronômico específico, permitindo ao viajante o contato com a cultura local (KARIM; CHI, 2010; COELHO-COSTA, 2012), e, conseqüentemente, fazendo-o usufruir de uma gama de bens e serviços que se estabelecem como partícipes da cadeia produtiva do turismo.

Assim, há que se considerar o recente reconhecimento do mercado cervejeiro pela Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), a qual, financiada pelo Funturismo, criou a chamada Rota da Cerveja. Tal projeto já era uma reivindicação de vários nichos da sociedade e comprovou mais uma vez a vocação do estado no que diz respeito à produção e comercialização de cervejas artesanais. No entanto, a construção da rota está distante dos indicativos do que esta necessitaria, tendo, por exemplo, no site da própria entidade (SANTUR, 2016), somente indicativos ou dados de cada uma das cervejarias, não estabelecendo quaisquer propostas de roteirização ou da indicação de caminhos a serem percorridos pelo turista que busca informações a respeito do tema.

No mesmo caminho, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), lançou, no dia 03 de março de 2016, o projeto denominado Vale da Cerveja, visando a roteirização de cervejarias em toda a região. O projeto engloba cervejarias de Brusque, Blumenau, Gaspar, Guabiruba e Ibirama, e tem a intenção de desenvolver a visita não só em cervejarias, mas em toda a cadeia produtiva relacionada ao âmbito cervejeiro. Neste, houve a materialização do projeto, estando o roteiro já está em atividade e

---

<sup>12</sup> O grupo de pesquisa entende que a produção do período março-abril de 2016 foi 3,6% menor que as taxas atingidas em 2015, contudo, as percepções das incertezas referentes ao cenário político nacional são, na compreensão do grupo, a razão fundamental da queda do consumo.



sendo vendido em cinco agências de viagens, sendo duas na capital do estado, duas em Blumenau e uma em Balneário Camboriú. O Programa Senac Turismo e Gastronomia quer incluir ainda as cidades de Pomerode e Timbó no segundo semestre, tendo o intuito de estabelecer ao menos 12 diferentes rotas para atender aos diferentes públicos e sabores (VALE DA CERVEJA, 2016).

Assim, a conduta desta pesquisa tem por objetivo dimensionar propostas que possam convergir, numa segunda etapa, na aproximação com o que vem sendo conduzido pelo SENAC e, conseqüentemente, aglutinar esforços para um bem comum: a já tardia formação de roteiros cervejeiros catarinenses. Busca-se também a utilização de elementos da cadeia produtiva cervejeira como possíveis partícipes da construção dos roteiros, como por exemplo: o roteiro de produção, utilizando-se da primeira Escola Superior de Cerveja do Brasil, ou ainda, da primeira Micromaltaria, estabelecida em Blumenau. Elementos como a produção de cristais, a gastronomia e outros fatores devem ser agregados à proposta de traslados gratuitos para o deslocamento de turistas, oportunizando assim a permanência ampliada.

## 5 Considerações Finais

A proposta debatida pelo Instituto Federal Catarinense tem como objetivo a construção de cursos de produção de cerveja no Campus Brusque, a partir do *know how* formado pelo grupo de químicos ali presentes, ao mesmo tempo em que se utiliza da materialização de roteiros pelos turismólogos do Campus Avançado Sombrio. Assim, a aproximação da academia com o mercado cervejeiro pretende, até 2017, transformar o discurso em ação e conseqüentemente, apresentar o chamado ‘produto turístico cervejeiro’, o qual favorece a comercialização de toda a cadeia produtiva.

Assim, conduzir a criação de roteiros a partir da simples caracterização das cervejarias e de seus apontamentos em mapas turísticos já não oferecem ao mercado o produto que este necessita, nem tampouco, atende às exigências da atual demanda. Nesse contexto, o produto turístico pautado na roteirização deve propor atividades que se adequem a contextos de 2 ou 3 dias de permanência, fazendo com que o turista possa estabelecer atividades que o mantenham motivado.

Com isso, a participação de todos os entes no processo, bem como, a relação público x privado deve estar alinhada a partir do fortalecimento de possibilidades de negócios, e, a construção de oportunidades de formação, sejam elas no atendimento do processo produtivo, seja no desenvolvimento de cursos de atendimento ou da construção de um território da cultura cervejeira devem ser prioridades. Nessa perspectiva, a roteirização se constitui a partir da profissionalização e conseqüentemente, da materialização do planejamento. Há que se considerar que o trade turístico está repleto de planos e projetos, mas necessita agora da ação como resultado e da roteirização como processo aplicado.

## Referências Bibliográficas

BRASIL. Portal Brasil. *Cervejas Artesanais ganham espaço em roteiros turísticos*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/cervejas-artesanais-ganham-espaco-em-roteiros-turisticos> > Acesso em: 16 de maio de 2016.

BUTTS, M. (2012). *Visit Charlotte sales and marketing plan*. Visit Charlotte. Disponível em: < [http://www.charlottesgotalot.com/resources/pdfs/FY12%20Master%20FINAL%20Sales%20and%20Marketing%20Plan\\_COMPLETE.pdf](http://www.charlottesgotalot.com/resources/pdfs/FY12%20Master%20FINAL%20Sales%20and%20Marketing%20Plan_COMPLETE.pdf) >. Acesso em: 02 de maio de 2016.

COELHO-COSTA, E.R. *Enoturismo - retomando o culto a Baco através do turismo*. eGesta, v. 5, n. 3, jul.-set./2009, p. 27-38. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/187.pdf> >. Acesso em: 02 de maio de 2016.

COELHO-COSTA, E.R. *Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar*. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 5, n.1, p. 310-339, abril de 2012. Disponível em: <





<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/26584/17708> >. Acesso em: 18 de abril de 2016.

DIÁRIO CATARINENSE. *Colarinho Catarinense*. Disponível em: [http://fiesc.com.br/sites/default/files/leonardo\\_gorges\\_-\\_colarinho\\_catarinense\\_-\\_papel.pdf](http://fiesc.com.br/sites/default/files/leonardo_gorges_-_colarinho_catarinense_-_papel.pdf) > Acesso em 16 de maio de 2016.

DEMO, P. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007

ECONOMIA SC. *Cervejaria Zehn Bier de Brusque planeja expansão no mercado nacional*. Disponível em: <http://economiasc.com.br/cevejaria-zehn-bier-de-brusque-planeja-expansao-no-mercado-nacional/> > Acesso em 16 de maio de 2016.

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

HOUGH, J. S. et al. *Malting and Brewing Science: Hopped Wort and Beer*. New York: Chapman & Hall, 1982.

IAMAMOTO, M. V. *O serviço social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

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

LUKÁCS, G. *Histoire et Conscience de Classe*. (K. Axelos, et J. Bois, Trad.) Paris: Editions de Minuit, 1960 (Obra original publicada em 1922).

MESTRE CERVEJEIRO. *Dados do Mercado de Cervejas Artesanais*. Disponível em: <http://www.mestre-ervejeiro.com/dados-de-mercado-de-ervejas-artesanais/>> Acesso em: 12 de maio de 2016.

OLIVER, G. *Mesa do mestre cervejeiro: Descobrimdo os prazeres das cervejas e das comidas*. São Paulo: SENAC, 2012.

SANTA CATARINA. *Lei Estadual nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009*. Disponível em: [http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei\\_09\\_14961.htm](http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei_09_14961.htm)> Acesso em: 10 de abril de 2016.

SANTA CATARINA TURISMO S/A – SANTUR. *Roteiros Cervejeiros*. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/institucional/a-santur/a-empresa.html>. Acesso em: 25 de abril de 2016,

SANTOS, J. I. C. et al. *O essencial em cervejas e destilados*. 2ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS). *Resposta Técnica: potencial de consumo de cervejas no Brasil*. SEBRAE, 2014.

VALE DA CERVEJA. *Roteiros Cervejeiros Catarinenses*. Disponível em: <<http://valedacerveja.com/home> > Acesso em 16 de maio de 2016.