POTENCIAL TURÍSTICO CERVEJEIRO NA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS: UM LEVANTAMENTO PRELIMINAR

Olívia Franzóia Moss

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo identificar as potencialidades turísticas cervejeiras na Região dos Campos Gerais do Paraná, realizando um levantamento preliminar para a busca da elaboração de um roteiro turístico cervejeiro na região, apontando as cervejarias que produzem cerveja artesanal e identificando os estilos de cervejas artesanais, uma vez que o mercado cervejeiro está gradativamente crescendo no Brasil e no mundo, demonstrando sua alta potencialidade turística e favorecendo o retorno das cervejarias artesanais ao mercado, sendo essas, de produção em baixa escala, porém de qualidade superior à produção de massa.

Palavras-chave: Turismo; Cerveja; Campos Gerais.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é uma das atividades que mais cresce no mercado nacional e global, está inserido no setor de prestação de serviços e é uma das atividades promissoras que gera desenvolvimento e renda.

Assim como o turismo, o mercado cervejeiro anda gradativamente crescendo no Brasil e no mundo, tendo sua raiz referente à cultura ocidental ela se mantém até os dias de hoje como um elemento integrador de socialização seja com grupos, casais e até mesmo um único indivíduo, estando presente nas confraternizações, reuniões, happy hour, etc., desta forma, se tornou uma bebida ligeiramente popular.

Com o crescimento desde mercado, surgiram ao longo dos anos, cervejarias de grande porte utilizando em suas receitas adjuntos que fugiam das tradicionais cervejas artesanais, para barateamento de custos e produções em alta escala. Esse fato alavancou movimentos para retorno das cervejarias artesanais que buscavam produzir (ainda buscam) produtos de alta qualidade, baixa produção, visando aroma,

corpo, teor alcoólico, amargor, método de produção, ingredientes, etc. Algumas cervejarias seguem a *Reinheitsgebot,* Lei da Pureza Alemã promulgada no ano de 1516 pelo Duque Guilherme IV da Baviera (Região da Alemanha), essa lei intitulou que as cervejas deveriam ser fabricadas com apenas três ingredientes (sem adicional de adjuntos): água, malte de cevada e lúpulo (a levedura de cerveja não era conhecida na época), hoje é possível encontrar cervejarias artesanais que em suas produções tem aditivos, ervas aromáticas e frutas, açúcar, entre outros.

Percebido esse aumento de mercado que demonstra sua alta potencialidade turística, surgem novas demandas e a alta procura por cervejarias artesanais que estejam na região destas demandas com isso, a o favorecendo do retorno das cervejarias artesanais ao mercado e valoriza a produção e o desenvolvimento local e regional, assim como rotas de cervejas que motivam turistas a viajaram para realizar a prática destes roteiros. Visto que o roteiro turístico não exige uma sequência de visitação e obrigatoriedade de possuir um ponto inicial e final, o turista pode começar a visitação da maneira que achar mais adequada.

Com tal característica, o objetivo desde trabalho é realizar um levantamento prévio sobre o potencial turístico cervejeiro na região dos Campos Gerais do Paraná, buscando a elaboração de um roteiro turístico cervejeiro regional, incluindo-se duas cervejarias de produção artesanal: Schultz Bier Microcervejaria localizada na cidade de Ponta Grossa – PR e NATBIER situada no município de Palmeira – PR.

2. O TURISMO E A CERVEJA

O turismo, inserido no setor de prestação de serviços, vem sendo uma das atividades que mais geram divisas dentro do mercado global. O aumento da procura por produtos turísticos pode ser observado pela expansão do número de empreendimentos pertencentes à atividade. Colocado por muitos autores como um “fenômeno turístico”, devido a sua associação com os demais setores da economia e multidisciplinaridade com várias áreas do conhecimento, a atividade turística possui como base o deslocamento, que, conforme Moreira (2011, p. 19) apud OMT (2003),

> [...] define o turismo como sendo uma atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por não mais de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos. Caracteriza-se por ser um fenômeno socioeconômico e cultural, pois envolve o contato com pessoas e com culturas diferentes.

De acordo com Barreto (2001), há 4000 a.C. a catalogação mais antiga da pré-história do turismo vem com a sociedade suméria que realizavam a troca de mercadorias entre diferentes regiões. Na Idade Média, por consequência da recessão econômica e um número vasto de conflitos acaba surgindo às peregrinações religiosas, um novo tipo de viagem, ocasionado pelas cruzadas.

Consolidando a atividade turística, a Idade Contemporânea é marcada pela Revolução Industrial, onde, os trabalhadores reivindicaram uma menor carga horária de trabalho – de 16 horas diárias para 8 horas diárias de trabalho, além de, um aumento salarial, desta forma conquistaram o direito ao tempo livre para recompor as forças e as energias gastas.

O chamado “tempo de lazer” está inserido no tempo livre e o turismo existe dentro desse período como uma atividade de lazer. Além de a Revolução Industrial ter trago consequências para o desenvolvimento do Turismo, trouxe consigo, o avanço tecnológico, auxiliando assim, na melhoria dos transportes e no desenvolvimento da economia do Brasil e do Mundo.

Deste modo, o turismo atingiu uma nova classe social de consumidores, a classe operária, que em seu tempo livre, buscava atividades que lhe proporcionassem prazer, tornando-se o tempo livre em tempo de lazer.

De acordo com Rodrigues (1997), o tempo denominado livre, torna-se um tempo social e o lazer torna-se um produto da sociedade de consumo, sendo essas, mercadorias que se vendem e que podem ser compradas, já que enquanto o ócio significa não fazer nada e o lazer supondo o consumo do tempo com alguma atividade.

É nos produtos da sociedade de consumo que a cerveja se inclui, uma vez que sempre foi uma bebida disponível a todos os cidadãos e considerada do povo, esteve e ainda está presente principalmente no tempo de lazer da sociedade, se tornou, há muito tempo, uma mercadoria primordial e parte do dia a dia das pessoas,

diferentemente do vinho, que antes era considerado uma bebida de elite e um presente divino.

Hales (2010, p. 13) afirma:

> Desde os primórdios da civilização, as pessoas se encontram para tomar cerveja. Os lapidários e operários que construíram as pirâmides do Egito o faziam – e mesmo hoje, os colegas de trabalho sempre se reunirem para um chope após o expediente. A presença constante da cerveja em nosso cotidiano a torna a mais democrática de todas as bebidas e um excelente instrumento para se pensar sobre as relações interpessoais e a sociedade. (HALES, 2010).

Hoje, a cerveja está presente em diferentes ocasiões, além de ser inserir nas geladeiras de casa, pescarias, churrascos, estádios de futebol, piqueniques, comemorações, entre outros momentos de tempo de lazer e consumo, com tal característica, a cerveja pode ser considerada um aglomerador de pessoas presentes em diferentes comemorações, reuniões, encontros, etc.

O mercado cervejeiro anda gradativamente crescendo em todo o mundo, atualmente, mais especificamente no Brasil, a cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no país, porém na antiguidade, obteve dificuldade para chegar a terras brasileiras e se tornar o que é hoje. Uma vez que o foco de interesses portugueses estava voltado à comercialização de vinho.

Segundo Oliveira e Drumond (2013, p. 16):

> Até o final da década de 1830, a cachaça, bebida advinda da cana-de-açúcar, era a iguaria alcoólica mais popular do Brasil. Além dessa aguardente, o portfólio nacional de bebidas alcoólicas era composto por produtos substancialmente importados, como licores e vinhos europeus, voltados para atender os nobres e mais endinheirados. A cerveja, nesse período, era produzida de forma rudimentar por famílias de imigrantes e voltada para próprio consumo.

Foi apenas a partir de 1890 que as famílias imigrantes começaram a produzir e a comercializar a cerveja no pequeno comércio local. Essa produção era armazenada nos barris de madeira da época e vendida para público em geral, amigos e outros comerciantes locais.

Porém, na década de 1850 já constava na capital do Rio de Janeiro fábricas de cerveja que armazenavam a bebida em garrafas, de acordo com a tecnologia da

época, assim, com condições rudimentares as cervejas apresentavam um grau significativo de gás carbônico e suas rolhas eram amarradas em barbantes para não saltarem da garrafa.

Com o passar dos anos, o aumento da tecnologia juntamente com os estudos feitos em cima da produção de cerveja, mais cervejarias foram fundadas, consideradas estas de grande porte, transformando a produção de cerveja artesanal em produção de cerveja em massa, isso acarretou na perca de qualidade, sabores e a própria cultura de produção cerveja.

Atualmente, a busca é pelo resgate histórico e cultural da produção cervejeira em microcervejarias. Já é possível encontrar no Brasil Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs) e incentivo por meio de eventos diversos, que atinge desde público em geral que aprecia cerveja artesanal até área técnica científica com palestras, debates; temáticos, como é o caso da Oktoberfest de Blumenau - SC, além de o consumidor estar buscando serviços personalizados e produtos com diferencial no mercado.

Visto a alta procura pelo turismo cervejeiro e a potencialidade turística regional neste segmento, o trabalho prosposto busca a elaboração de um roteiro turístico cervejeiro na Região dos Campos Gerais, onde incluí duas cervejarias de produção artesanal: Schultz Bier Microcervejaria localizada na cidade de Ponta Grossa – PR e NATBIER situada no município de Palmeira – PR.

Uma vez que o roteiro turístico não exige uma sequência de visitação e sem obrigatoriedade de possuir um ponto inicial e final, o turista poderá começar a visitação da maneira que achar mais adequada.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur 2005):

> Roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Roteiros podem trazer inúmeros benefícios, como o aumento das taxas de visitação, permanência e gasto do turista no destino, geração de renda e trabalho, promoção local, etc.

Portanto poderá gerar uma integração e organização das potencialidades da oferta turística presente no local, o roteiro pode ser visto como uma forma voltada para a construção de parcerias e promoção de integração, preservação da identidade cultural local, modo de produção, melhoria na distribuição de renda, qualidade de vida, valorização da cultura cervejeira e até mesmo o desenvolvimento do próprio turismo regional.

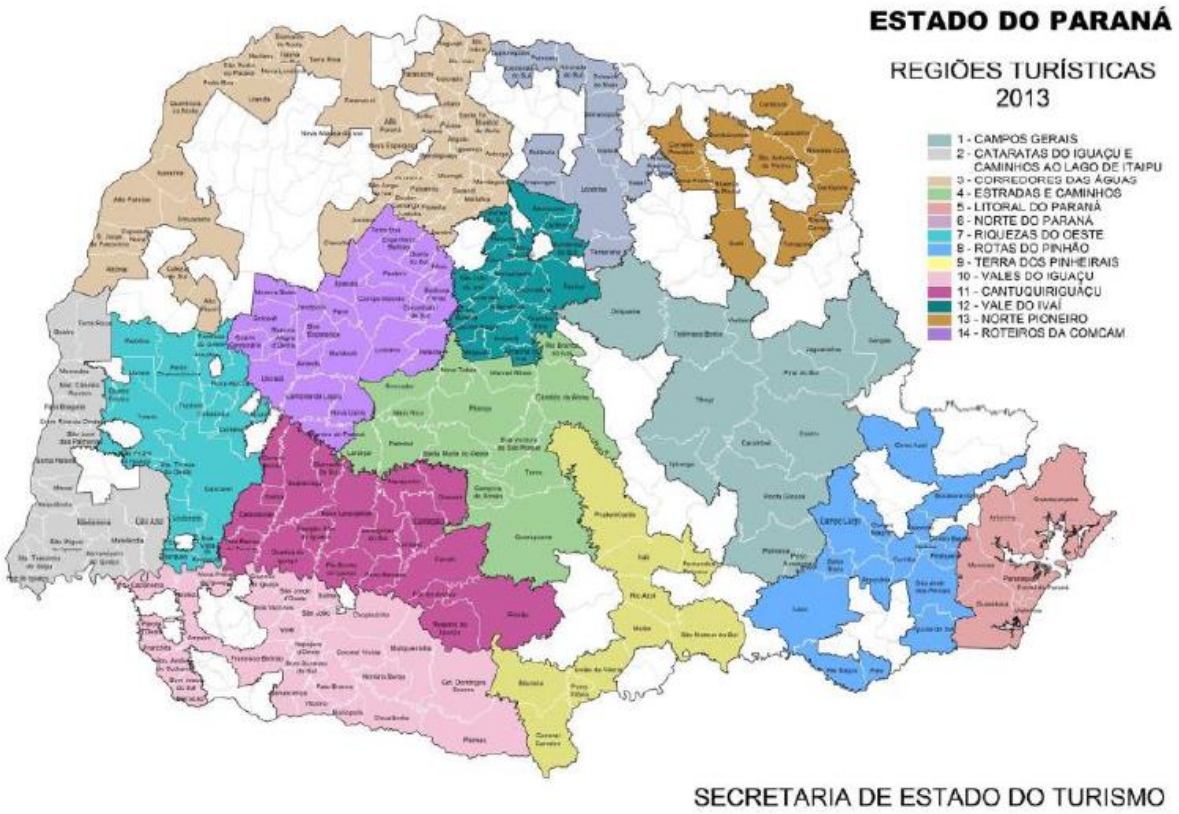
3. CAMPOS GERAIS DO PARANÁ E AS CERVEJARIAS

3.1 Os Campos Gerais do Paraná

A região dos Campos Gerais situa-se no estado do Paraná – Brasil, a oeste da escarpa devoniana, no segundo planalto. O nome da região se dá pelas características de seus campos limpos, presentes capões esparsos de floresta ombrófila mista e com a Araucária Angustifólia sendo árvore característica da região e do Paraná (IAP, 2011, p. 17).

De acordo com a Associação dos Municípios dos Campos Gerais – AMCG (2013), a região possui dezoito municípios, dentre eles se encontram Ponta Grossa, Tibagi, Piraí do Sul, Telêmaco Borba, Ortigueira, Carambeí, Castro, Arapoti, etc. Além da divisão de municípios pela AMCG, existem mais duas divisões: Rota dos Tropeiros do Paraná que inclui alguns municípios já intitulados como Campos Gerais e outros próximos da região, como é o caso do município da Lapa; e a Região Turística dos Campos Gerais, mapeada a partir do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), atualizado no ano de 2013, contendo presente os municípios de Carambeí, Castro, Ipiranga, Jaguariaíva, Palmeira, Piraí do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, Ortigueira, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania.

MAPA 1 – Regiões Turísticas 2013 no Estado do Paraná



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo (2013).

As principais características regionais são os atrativos naturais, como é o caso do Parque Estadual de Vila Velha presente no município de Ponta Grossa - PR, que demonstra suas formações rochosas únicas e o Cânion Guartelá no município de Tibagi – PR. Bem como atrativos naturais, a região tem grande presença de diversificadas influências culturais.

Meados do século XVIII as terras faziam parte da passagem de tropeiros e seus rebanhos, que saiam de Viamão – RS com destino final em Sorocaba – SP para as feiras e trocas de mercadorias. A passagem foi de suma importância para a formação econômica e cultura não só da região, mas também para todo o Paraná devido ao fato de que muitas cidades históricas surgiram em função do pouso dos tropeiros, como é o caso das cidades que fazem parte da Região dos Campos Gerais: Castro, Palmeira, Piraí do Sul, etc., além dos tropeiros, é possível observar uma forte influência de culturas holandesa, polonesa, eslavo-germânica, entre

outros, já que vieram inúmeras cooperativas trazendo imigrantes para a região em busca de emprego e melhores condições de vida.

3.2 A Cervejaria Adriática

A colonização proporcionou uma grande riqueza para a cultura, gastronomia e história, dando início às tradições locais da Região dos Campos Gerais do Paraná. A cidade de Ponta Grossa, por exemplo, cresceu com uma enorme influência de imigrantes ao longo de sua história, um deles e de grande importância para o município foi o alemão Heinrich (Henrique) Thielen, sendo natural da Alemanha, chegou ao Paraná no final do século XIX com cerca de nove anos de idade, instalando-se inicialmente no litoral, Morretes, logo em seguida, na capital Curitiba e por fim na cidade de Ponta Grossa, esteve diretamente ligado a Cervejaria Adriática e era considerado um dos maiores símbolos da identidade e economia ponta-grossense.

Niltonci (2006, p. 31) coloca:

> A Adriática, que se destacou como a maior indústria ponta-grossense até meados do século XX, se caracterizou como um exemplo de administração e também como modelo de produção. Contando com maquinarias ecom técnicas trazidas por Thielen da Alemanha, a Cervejaria tornou-se uma referência entre os industriais locais, ao mesmo tempo em que seu proprietário projetou-se econômica e politicamente na cidade.

Iniciou seus trabalhos no ramo cervejeiro aos quinze anos quando conseguiu um emprego na fábrica de cerveja local. Por meados de 1894 ele se tornou o primeiro administrador e passou a dirigir a fábrica, tornando-se sócio e logo em seguida proprietário da cervejaria, alterando o nome para “Fábrica Adriática de Cervejas de Henrique Thielen”. Thielen trouxe diretamente da Alemanha, no final de 1910, novos equipamentos com maiores capacidades de produção chegando até 30,000 hectolitros/ano, na época, eram vendidos e produzidos além da cerveja, gelo, minerais e malte.

FOTO 1 - Fábrica Adriática de Cervejas de Henrique Thielen

Fonte: Acervo Foto Elite.

No começo das produções a Cervejaria Adriática produzia somente dois estilos de cerveja, ambas de alta fermentação, sendo uma clara e outra escura. Após 1911 com a vinda dos novos equipamentos, Thielen aumentou a diversificação das produções das cervejas, começando a fabricar cervejas de baixa fermentação. O aumento das produções e da qualidade dos produtos, a Cervejaria Adriática fez com que se conquistasse uma inserção nos mercados do estado do Paraná, chegando a outros estados do Brasil, como São Paulo, Santa Catarina, entre outros, além de países europeus serem abastecidos com os produtos da Cervejaria.

Silva (1936, p. 10) afirma:

> A fabrica de cerveja Adriatica é o maior estabelecimento fabril do Municipio e sem duvida um dos maiores do Estado. Iniciada modestamente pelo operoso Sr. Cél. Henrique Thielen, em 1884, essa indústria pertence actualmente a uma sociedade anonyma e constitue um padrão de glorias para os seus fundadores e de enriquecimento para a Cidade. Essa fabrica da trabalho a 160 operarios, tendo produzido, no anno passado, 25.000 hectolitros de cerveja e gozoza e 800.000 kilos de gelo. A exportação da Adriatica, no mesmo período, foi: 62.000 caixas de cerveja e gazoza e 60.000 litros de chops.

FOTO 2 – Carros de Transporte Cervejaria Adriática

Fonte: Acervo Foto Elite.

Alberto, filho de Henrique Thielen, após retornar dos estudos na Alemanha, assumiu as condições de sócio da indústria de seu pai e criou a Companhia Cervejaria Adriática S/A, transformando a já existente Cervejaria Adriática em uma sociedade anônima. Ocorrendo em julho de 1919, passou a obter um maior poder econômico e uma expansão de suas atividades, com 120 operários trabalhando na fábrica de 3.500 metros.

Em 1923 foi inaugurado o novo edifício da Companhia Cervejaria Adriática S/A, localizado na Rua Vicente Machado. Nos anos seguintes, a Companhia registrou mais de seis novos estilos de cervejas para o mercado. Em 1943, por conta do processo de descentralização na Antarctica, a Adriática passou a ser incorporada e administrada pela Cervejaria Antarctica. A unidade presente na cidade de Ponta Grossa passou a fazer parte de sua rede nacional. Logo, no ano de 1992 a unidade de Ponta Grossa paralisou completamente as produções e deixou de operar.

No mês de dezembro do ano de 1931 é lançado no mercado a Cerveja Original e no ano de 1943, logo após a Cervejaria Antarctica incorporar à antiga Adriática, a denomida Cerveja Original passou a se chamar Antarctica Original, até hoje muito consumida em muitos estados brasileiros.

A Original, ainda é produzida e seu rótulo até hoje mantém alguns elementos originais da época da antiga Adriática, como o fundo amarelo, a sua tipologia e o losango azul escrito “pilsen”, mas após as produções realizadas pela Antarctica, a cerveja leva nos novos rótulos os pinguins da marca Antarctica e a faixa azul.

FOTO 3 – Rótulo da Cerveja Original

Disponível em: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html>.

A demolição do prédio foi realizada em um longo período, terminando de fato apenas no ano de 2005, para que no mês de dezembro de 2012 fosse inaugurado um novo empreendimento no local, o “Shopping Antártica”. Assim, a Cervejaria Adriática surge como um dos maiores símbolos da industrialização ponta-grossense e Henrique Thielen pode ser considerado como um dos pioneiros do processo de industrialização na cidade e um dos grandes responsáveis pelo desenvolvimento econômico da região.

FOTO 4 – Demolição do Prédio

Fonte: Acervo Foto Elite.

3.3 As Cervejarias Artesanais

Desde o começo da produção de cervejas até meados do século XX o mercado cervejeiro sofreu grandes dificuldades e alterações tanto no Brasil como no mundo, com isso, muitas microcervejarias tiveram que fechar suas portas pela dificuldade de se manter no mercado, devido às leis, a própria produção, impostos, etc. Foi no final do século XX que as cervejas artesanais tiveram reaparição no mundo. Oliveira e Drumond (2013, pag. 17) colocam:

> Ao fim do século XX, o renascimento da cerveja artesanal no mundo, alavancado pelos Estados Unidos com o movimento conhecido como The Craft Brewer Renaissance, impulsionou o retorno das microcervejarias ao mercado nacional, oferecendo novos produtos, com cores, aromas e sabores distintos, produzidos em baixa escala, qualidade superior ao produto convencional e com o olhas do dono do negócio. Acompanhado pelas Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs), esse movimento é conhecido no Brasil como Movimento da Cultura Cervejeira.

A cervejaria mais antiga que se tem registro no Brasil é a Cervejaria Ouro Verde fundada no ano de 1908 pelos senhores Pedro Werner e Otto Bachmann, passando anos de períodos turbulentos, tiveram suas portas fechadas durante a Guerra do Contestado (1912-1916) e conseguindo ser reativada após a realização da venda para o Sr. Luiz Kaesemudel.

Após ter sido vendida para cerca de três proprietários diferentes, a cervejaria no ano de 1938 passou a ser posse do Sr. Rupprecht Loeffler (mestre cervejeiro), hoje a cervejaria é administrada pela sua esposa e filhos, já que o Sr. Rupprecht faleceu no ano de 2011. Na década de 1930 a Cervejaria passou a se chamar “Cervejaria Canoinhense” dando jus ao nome da cidade para qual se mudou: Canoinhas - SC.

Sua fachada e seu interior são representativos a rusticidade e apresentam objetos da antiguidade, é possível fazer degustações no bar e realizar visitas técnicas conforme agendamento. Mensalmente a Cervejaria Canoinhense produz cerca de mil e quinhentas garrafas de cerveja artesanal, sendo todas cervejas naturais, ou seja, segue a Lei de Pureza Alemã onde não contém nenhum aditivo

químico, as cervejas são maturadas em tonéis de carvalho e posteriormente pasteurizadas.

O Brasil tem crescido no ramo cervejeiro e os brasileiros aumentando o consumo desta bebida, uma amostra disto é a pesquisa realizada pelo Barth-Haas Group com quarenta países que mais produzem cerveja no mundo, sendo esses, correspondentes a 91,8% da produção mundial, o grupo constatou que no ranking o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de cerveja e o décimo quinto em consumido, sendo consumidos 62 litros de cerveja por pessoa no ano. Devido a isso, observa-se que como a Cervejaria Canoinhense, atualmente no Brasil é possível encontrar inúmeras cervejarias de produção artesanal, já que o país tem dado espaço a pequenos produtores além das grandes cervejarias como Ambev.

De acordo com Morado (2009, p.166):

> Muitos especialistas e grupos de referência classificam as cervejas de acordo com o processo de fermentação, ou seja, basicamente em três grupos: as de fermentação de superfície (alta), chamadas de Ale, as de fermentação de fundo (baixa), chamadas de Lager e, as de fermentação espontânea, chamadas de Gueuze ou Lambic.

De modo geral, cervejas Lagers são mais notáveis os aromas e sabores primitivos da cerveja, como o malte e o lúpulo, já as Ales, os aromas e sabores são referentes às leveduras fermentadas que transmitem aromas frutados, adocicados, herbais, entre outros.

Para as cervejarias artesanais, são considerados três grupos de cervejas: Lager, Ale e Lambic, a partir deste grupo, pode-se encontrar diversificados estilos de cervejas, como por exemplo:

- Lager: Pilsen, Vienna, Munich, Bock, etc.
- Ale: Stout, American Pale, Indian Pale Ale, Belgian Ale, Weiss, Weizenbock, Belgian Wit Bier, etc.
- Lambic: Cervejas de fermentação espontânea.

Aproximando essa expansão para atividades próximas, é possível presenciar o grande crescimento que o próprio estado do Paraná tem tido nos

últimos anos em relação ao desenvolvimento de cervejarias artesanais regionais, um exemplo é a capital do estado, Curitiba e sua região metropolitana, que já constitui cerca de no mínimo dez cervejarias artesanais e é considerado pela Revista da Cerveja (2012) o segundo roteiro "oficial" específico de turismo de cerveja, "Rota da Cerveja de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná".

Este cenário contribui para a Região dos Campos Gerais, que contém duas cervejarias de produção artesanal. As duas cervejarias estudadas utilizam como base as quatro matérias primas fundamentais para uma produção de cerveja: malte, lúpulo, água e levedura. Cada uma com características próprias sobre seus processos de produção, procedência da matéria prima, etc.

Para análise do estudo inicial foi aplicado um questionário nas duas cervejarias para obtenção de dados como: quais estilos produzidos, participa ou participou de eventos do ramo cervejeiro, já possui visitas na fábrica, propõe atividades para os visitantes, entre outras.

Ambas as cervejarias surgiram a partir do desejo de seus sócios-proprietários trabalharem com o que gostavam de consumir, despertando a vontade de produzir suas próprias cervejas para consumo próprio e logo em seguida, com o acerto das produções, partir para o mercado cervejeiro e vender suas cervejas artesanais.

A seguir, o diagnóstico do questionário aplicado será realizado de maneira separa, ou seja, um tópico para a Cervejaria NATBIER e outro para a Schultz Bier Microcervejaria.

- NATBIER

Localizada no município de Palmeira – PR é a primeira, a mais antiga e única cervejaria artesanal da cidade, contém cinco pessoas atuantes e está em atividade desde o ano de 2002. Participa de eventos agropecuários regionais, um destes é a EFAPI que ocorre no município de Ponta Grossa. Um dos principais diferenciais desta cervejaria é o fato de suas cervejas serem 100% naturais, Puro Malte, não contendo aditivos químicos, adjuntos e cereais não maltados, seguindo a Lei da Pureza Alemã de 1516.

Em relação às vendas, são produzidos e vendidos cerca de três mil litros de cerveja e chope por mês, essas vendas são realizadas diretamente na cervejaria e podem ser encomendadas por telefone, os principais compradores são visitantes, moradores locais e proprietários de bares regionais, vale ressaltar que cerca de 90% das vendas são feitas direto para o consumidor final.

São produzidos dois tipos de cervejas, Ales (alta fermentação) e Lagers (baixa fermentação), a Cervejaria produz cerca de vinte e dois estilos de cervejas, porém os mais procurados são os estilos: Pilsen, Pilsen Extra, Witbier, Stout e Hefe Weiss. As cervejas são produzidas em tanques/panelões automatizados.

As visitações são realizadas por meio de agendamento e segue guiado no interior da Cervejaria, o período para visitação é noturno, das 19h às 22h, portanto o visitante não acompanha o processo de produção, não havendo taxa de visitação o visitante paga o que consumir no interior da cervejaria. O número máximo de pessoas suportadas para visitação é de vinte e três pessoas. A Cerveja disponibiliza um serviço especial, mediante agendamento antecipado, pode-se realizar um jantar na Cervejaria, no valor de R$ 25 por pessoa com o consumo de cerveja a parte.

- SCHULT BIER MICROCERVEJARIA

Localizada no município de Ponta Grossa – PR é a primeira e única cervejaria artesanal da cidade, contém apenas duas pessoas atuantes na cervejaria, está em funcionamento desde o mês de dezembro de 2011 e hoje tem capacidade de produzir cerca de seis mil litros de chope e cerveja artesanal por mês. A cerveja já participou de eventos relacionados ao mercado cervejeiro, como: Concurso Paranaense de Cerveja Caseira, Concurso Nacional de Cerveja Artesanal, palestras na Universidade Positivo, Cervejaria Bodebrown e Maltaria Agrária, além destes participa de eventos que ocorrem no município e na região para divulgação de sua cervejaria, sendo estes EFAPI, Festival de Tortas de Carambeí e a Feira da Estação.

Em relação às vendas, a cervejaria vende cerca de três mil litros de chope e mil litros em cerveja engarrafada de 600 ml, totalizando uma produção de quatro mil litros por mês, essas vendas são feitas para proprietários de bares locais, visitantes

e moradores locais e podem ser feitas na própria cervejaria, ou por telefone e internet.

Produzem dois tipos de cervejas: Ales e Lagers, já os estilos possuem cerca de onze, sendo mais procurados: Munich Helles, Pale Ale, IPA, Black IPA e Hefeweizen. A produção se dá a partir de brassagem semi-autómica e atualizam adição de frutas e especiarias em suas receitas.

Quanto às visitações na cervejaria, elas podem ser realizadas aos sábados, todos os meses do ano, às 10h, sob agendamento via rede social, e-mail e/ou telefone, sua capacidade mínima e máxima varia de cinco a cinquenta pessoas, são guiadas, com duração de aproximadamente duas horas e o visitante para o valor de doze reais e tem o direito a degustações durante a visita.

Tanto para a Schultz Bier quanto para a NATBIER, cervejarias podem ser um elemento que gera desenvolvimento regional nos aspectos de melhoria na distribuição de renda, geração de empregos, aumento na arrecadação de impostos, melhoria na qualidade de vida, estimulação ao crescimento de outras atividades, valorização da cultura cervejeira e o próprio turismo regional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo está classificado como uma das atividades no setor de prestação de serviços que mais tem crescido no mercado global, bem como é uma atividade que gera renda e desenvolvimento. Assim como o turismo, o mercado cervejeiro está crescendo gradativamente com o passar dos anos e vem demonstrando sua alta potencialidade turística, surgindo uma alta procura por cervejarias artesanais regionais e locais, a partir disso, é possível perceber o desenvolvimento de rotas de cervejas espalhadas pelo Brasil e mundo, motivando turistas a viajarem para a prática destes roteiros.

Com características tipicamente regionais e atrativos de segmentações diversificadas a Região dos Campos Gerais contém influências de diversas culturas, entrando ai o potencial turístico cervejeiro regional, uma vez que o turista entrará em contato com bebidas locais, a cultura, os costume e os hábitos regionais e locais.

Assim, o objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento prévio sobre este potencial e buscar a elaboração de um roteiro turístico cervejeiro regional, inserindo as duas cervejarias presentes na região: NATBIER e Schultz Bier Microcervejaria.

O desenvolvimento e elaboração deste estudo e do roteiro turístico cervejeiro poderão gerar uma integração, organização das potencialidades da oferta turística presente no local, preservação da identidade cultural regional e a cultura cervejeira, o próprio estilo de produção das cervejarias artesanais, melhoria de renda e o desenvolvimento do turismo regional.

REFERÊNCIAS

Associação dos Municípios dos Campos Gerais. Disponível em: <www.amcg.com.br>. Acesso em: 05 out. 2013.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

BRASIL, M. T. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL, M. T. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil:** Módulo Operacional 1: Sensibilização. Brasília, 2007.

BRASIL, M. T. **Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/setu/CartilhaPRT2013.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2014.

CAMPOS, B. J, CARPANEZZI, O. T. **Coletânea de Pesquisas:** Parques Estaduais de Vila Velha, Cerrado e Guartelá. Curitiba: IAP, 2011. Disponível em: <http://www.iap.pr.gov.br/arquivos/File/Publicacoes/Livros/Livro_PEVV_arrumado.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2014.

HALES, S. D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro, 2010.

MOESCH, M. **A produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto. 2000.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOREIRA, J.C. **Geoturismo e Interpretação Ambiental.** Ponta Grossa: UEPG, 2011.

NILTONCI C. B. **Do Centro Comércio e Indústria ao Selo Social:** Economia e Sociedade Ponta-Grossense. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.

Revista da Cerveja. (2012). **Colorado a Cerveja da Brasilidade**. Ano 1, n. 2. (Para assinantes).

RODRIGUES, B. A. **Turismo e Espaço:** Rumo a um Conhecimento Transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

SILVA, O. A. **Álbum de Ponta Grossa. Gestão do Prefeito Albary Guimarães**. Curitiba: Impressora Paranaense, 1936.