CIRCUITO CERVEJEIRO CURITIBANO: UMA CONFRARIA ENTRE O TURISMO E A GASTRONOMIA

Ana Paula Nadalini[1]

Daniela Testa[2]

Patrícia Lisboa[3]

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral discutir a relação que as cervejas gourmet podem exercer no turismo gastronômico da cidade de Curitiba e propor um circuito turístico cervejeiro. A cidade foi escolhida pelo crescimento da demanda cervejeira nos últimos 10 anos, seja pelo público geral ou especializado. As cervejarias consideradas como novos locais de sociabilidade em Curitiba são diferentes de bares comuns ou discotecas, pois focam a atenção do público na degustação de cerveja, nas conversas sobre sabores predominantes, harmonização, métodos de fermentação etc. A nova atenção sobre essa bebida é parte de um mercado maior que inclui livros, lojas especializadas em cervejas e o turismo gastronômico.

Palavras-chave: Cerveja. Turismo. Gestão integrada.

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia é um atrativo turístico de suma importância, considerada como um dos pilares turísticos para o viajante. O turismo cervejeiro, como um subconjunto do turismo gastronômico, não é nenhuma novidade, principalmente fora do Brasil, em locais de tradição cervejeira. Muitos já são os pacotes destinados a pessoas que querem unir uma viagem à degustação de uma das bebidas mais consumidas no mundo. Destinos mais frequentes incluem Bélgica, República Tcheca e, é claro, Alemanha. Tânia Siqueira Montoro demonstra, em seu artigo “A construção de imagens da gastronomia nos cadernos de turismo dos Jornais Brasileiros”, que os

[1] Mestre pela UFPR. E-mail: ana.nadalini@hotmail.com.
[2] Graduanda pela PUCPR. E-mail: menu.daniela@gmail.com.
[3] Mestre pela Unilavi. E-mail: patrícia.lisboa@pucpr.br.

alimentos e bebidas são decisivos para que o turista faça sua escolha de destino quando cita que "a mistura de cerveja com frutos do mar é que convencerá o leitor/viajante de que Brudges é, de fato, uma cidade muito mais do que especial", referindo-se a uma edição do caderno de Turismo do jornal Correio Braziliense que possuía uma matéria sobre viagens para Bélgica[4].

A cerveja é considerada uma preferência nacional brasileira. As cervejas produzidas em grande escala e as grandes marcas são encontradas há anos em qualquer bar ou supermercado em contraposição às cervejas artesanais que eram produzidas nas casas para as festas e dias especiais. Não é o caso de tratarmos aqui, neste artigo, da produção caseira, mas escolhemos para analisar um tipo de cerveja que se diferencia das ditas "comerciais" não apenas pelo sabor, mas também pelo pequeno número de garrafas produzidas, por isso chamada de artesanal. Contudo, pela diferenciação de sabor, elas podem também ser chamadas de cervejas gourmet. O que leva finalmente a curiosidade, motivadora para o desenvolvimento do presente trabalho, é que mesmo que a produção de cervejas gourmet e a sua venda em bares especializados seja recente no Brasil, essa tendência já é bem aceita pelo público.

Ao contrário de algumas cidades da Bélgica ou da Alemanha, Curitiba não possuía nenhuma tradição cervejeira até poucos anos atrás. Porém, em pouco tempo já existem algumas fábricas de cervejas gourmet nativas e muitos bares que possuem carta de cervejas contendo cervejas gourmets e artesanais. O objetivo geral deste trabalho é propor um circuito turístico cervejeiro em Curitiba, unindo turismo e gestão integrada. Para tanto, algumas questões levantadas podem se caracterizar como objetivos específicos de discussão e análise: a) definição do conceito de cerveja gourmet e caracterização das principais cervejas gourmet produzidas em Curitiba; b) papel turístico da cerveja como ferramenta de sociabilidade entre turistas e comunidade local; c) apontar algumas vantagens deste circuito; d) apontar possibilidades de divulgação de tal circuito.

Para esse trabalho, escolhemos cinco locais em Curitiba e região metropolitana para analisarmos. Para tal escolha, os locais deveriam atender os

[4] ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (orgs.). **Gastronomia**: cortes & recortes. Brasília: Senac, 2006. p.114.

seguintes critérios: vender cervejas gourmet, produzir e vender sua própria cerveja e estar localizado em Curitiba e região metropolitana. Os cinco locais são: Bier Hoff Cervejaria[5]; Cervejaria Bodebrawn[6]; Gaudenbier[7]; Hop'n Roll[8] e Cervejaria Klein[9].

2 Turismo gastronômico: circuito cervejeiro curitibano

Curitiba não está nos principais roteiros turísticos do Brasil. Mesmo assim, o volume de turistas é intenso, seja em razão de negócios ou para visitar os pontos turísticos da cidade. Independente dos motivos, o viajante pode encontrar alguns roteiros de visita, cujo exemplo mais marcante é do ônibus turístico que leva as pessoas nos principais parques e monumentos curitibanos. A rota executada pelo ônibus e os locais previstos para a visitação nos principais meios de informação turísticos de Curitiba não chegam nem perto da rota prevista no circuito cervejeiro.

Segundo Gândara, "turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos."[10] Os bares e cervejarias selecionados têm as características necessárias para se enquadrar em um circuito gastronômico/ cervejeiro nos moldes da definição de Gândara, pois incluem primeiramente uma especialidade gastronômica local, também possuem programas além do mero consumo da bebida (cursos, degustações, harmonizações, visitas guiadas etc) e são um ambiente, justamente por estar fora de um ambiente turístico tradicional, de observação e contato com os costumes locais.

Para o turista que vem a Curitiba em busca de boas bebidas e reconhecimento da cultura local, tais bares e fábricas de cervejas selecionadas são

[5] Rua William Booth, 2950, bairro Boqueirão Curitiba. Tel: 3376-8740.
[6] Rua Carlos de Laet, 1015, bairro Hauer, Curitiba. Tel: 41 3082-6354.
[7] Avenida Manoel Ribas, 6995, bairro Santa felicidade, Curitiba. Tel: 3273-6666.
[8] Rua Mateus Leme, 950, bairro Centro Cívico, Curitiba. Tel: 3408- 4486.
[9] Rua Augusto Dering Sobrinho, 450, bairro Ferrari, Campo Largo. Tel 3292-6909.
[10] GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

interessantes, pois estão além de qualquer propaganda direta das secretarias da cultura ou turismo. Dias defende que "qualquer que seja o aspecto analisado do ponto de vista social, o turismo tem importante papel socializador, pois permite o encontro entre pessoas de diferentes culturas; favorece a sociabilidade das pessoas que se encontram nas viagens numa condição psicológica altamente favorável a novos contatos sociais; contribui para o entendimento entre populações de diferentes regiões num mesmo país; incentiva a adoção de novos valores que, gradativamente, vão tornando-se universais; diminui as distâncias étnicas, permitindo maior conhecimento dos outros e de seus costumes." [11]

Portanto, o turismo cervejeiro vai além da mera visita a uma cidade para degustação dessa bebida. O turista entra que em contato com um bar local, uma bebida local, também entra em contato com toda a cultura, costumes e hábitos locais. Ainda pode aproveitar para entender mais sobre essa bebida. A cervejaria Bodebrown possui uma escola tanto para a formação de mestres cervejeiros como para o público leigo com cursos curtos e promove encontros para visitas a regiões vizinhas a Curitiba para conhecimento da gastronomia local e sua harmonização com cervejas. A Gaudenbier oferece uma visita guiada pelo mestre cervejeiro e degustação das cervejas produzidas na fábrica e possui a vantagem de estar localizada em Santa Felicidade, uma área conhecida pelos turistas pela fama de seus restaurantes italianos. O bar Hop'n Roll, apesar de não produzir uma cerveja local, conta com uma micro-cervejaria onde o cliente pode fazer sua própria cerveja com o auxílio do mestre cervejeiro da casa. A cervejaria Klein também possui visita guiada à fábrica e degustação das cervejas produzidas no local, porém possui o acesso mais difícil por estar localizada na região metropolitana de Curitiba, em Campo Largo.

O turismo tem seu papel fundamental na sociedade. Quando falamos da sociedade contemporânea e Ocidental, o turismo está presente na vida da grande maioria das pessoas, seja um turismo de negócios, cultural, gastronômico, etc. Quando se trata do turismo cervejeiro, o visitante de Curitiba tem a oportunidade de visitar não apenas os bairros e pontos turísticos tradicionais, mas ver e falar com

[11] DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 30.

frequentadores de bairros residenciais e até mesmo a região metropolitana. Ou ainda como diz Gândara:

> Outro aspecto que merece ser resaltado é o fato de a oferta de refeições ser historicamente marcada pela comensalidade. Desta forma, na medida em que esses eventos ocorrem e os estabelecimentos de alimentos e bebidas são frequentados não apenas por turistas, mas também por residentes das localidades, acabam se tornando espaços de lazer que passam a integrar a própria vida cultural das localidades. Do ponto de vista dos bares, restaurantes e similares, esta vivência da sociabilidade, descrita por Baechler(1995), como a capacidade humana de estabelecer redes por meio dos quais faz circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões passíveis de acontecer nos mais diferentes espaços, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos, também merece atenção.[12]

Essa função social das cervejarias merece destaque, pois Curitiba, diferentemente de São Paulo, por exemplo, tem seus lugares de sociabilidade bem marcados, abrindo-se pouco espaço, para lugares mais distantes destes polos de bares e restaurantes.

O consumo de bebidas alcoólicas tem um papel socializador por si só. Através da história, temos alguns exemplos da importância das bebidas nas reuniões, nas comemorações, nos banquetes podendo chegar ao symposium do mundo antigo e à importância da cerveja no antigo Egito[13], de onde se conhece a preparação da cerveja "graças às cenas pintadas nas paredes de certas tumbas de particulares e as 'maquetes' de cervejarias"[14]. E o que todos esses eventos têm em comum, fora a presença da bebida, é de pessoas para consumi-la, normalmente em grande número. Ainda mais uma semelhança é a conversa, a discussão de assuntos sérios ou não, o que a bebida alcoólica em geral favorece, enfim, a sociabilidade. Ou como escreve Brillat-Savarin, "onde quer que os homens vivam em sociedade, vemo-los munidos de bebidas fortes, utilizadas em seus festins, em seus sacrifícios,

[12] GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. Segmentação do mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

[13] Alguns autores acreditam que a produção de cerveja se iniciou de forma proposital no Egito há cerca de 5 mil anos. LANGUE, Thomas; FORTY, Jo. **Cervejas**. São Paulo: Nobel, 1999.

[14] FLANDRIN, Jean- Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998, p. 72.

em seus casamentos, em seus funerais, enfim em toda a ocasião que tenha entre eles um ar de festa e de solenidade" [15].

O turismo cervejeiro possui, portanto, uma dupla função na sociabilidade, já que promove o encontro de pessoas em torno de um produto e incita a discussão principalmente quando tratamos de um produto tão complexo e tão cheio de sensações como é o caso da cerveja gourmet. Nos bares e fábricas visitados pode-se notar a organização de confrarias nas quais o foco da conversa são os aromas e sabores da bebida, bem como sua harmonização. Os comensais trocam informações de lojas, livros, sites e blogs para obterem mais produtos e dados sobre o que é muitas vezes um hobby, mas em outras vezes é profissão. O turismo de negócios relacionado à fabricação, comercialização e importação e exportação de cervejas deverá ser considerado em um trabalho futuro.

3 Caracterização das cervejas

Há uma dicotomia de cervejas que está na ordem do dia de quem estuda o assunto: artesanal ou gourmet em oposição à alta produção ou massificada. Essa dicotomia está em pauta na discussão da gastronomia contemporânea e podemos citar aqui o livro Slow Food de Carlo Petrini, que defende a existência de um fenômeno de massificação ou pasteurização dos sabores pelas grandes indústrias alimentícias versus a sobrevivência do sabor característico e marcante do alimento produzido em pequena escala, sem pesticidas ou hormônios. Para apreciadores, sommeliers e estudiosos do tema[16], as cervejas produzidas em grande escala carregam este rótulo de sabor pasteurizado, que consegue atingir o grande público, mas não lhe proporciona uma real experiência gastronômica, nem profundidade na degustação. Porém, há uma confusão entre gourmet e artesanal. Uma cerveja artesanal não é necessariamente gourmet e vice versa. No entanto, a maioria das cervejas gourmets possui sua produção limitada, acompanhamento de um mestre cervejeiro e a fábrica costuma ter poucos funcionários. Para este artigo, a mistura

[15] BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **Fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 130.
[16] Ver a opinião de Daniel Wolf, mestre cervejeiro em http://www.mestre-cervejeiro.com/artigos/o-que-diferencia-uma-cerveja-artesanal-de-uma-comum.html.

destes dois conceitos (artesanal e gourmet) não acarreta em problemas e é inclusive frutífero, pois vamos lidar com as duas categorias simultaneamente.

Primeiramente, é importante identificar nosso tema de estudo, em linhas gerais. Dentro das cervejas existem três famílias: Ale, Larger e Lambic.

As Ales são cervejas de alta fermentação, produzidas com cevada maltada. A fermentação ocorre por meio das leveduras, que atingem uma temperatura de 15 a 24ºC. Elas são classificadas dessa forma porque as leveduras sobem no final do processo, ficando no topo do tanque. As Ales dão origem a cervejas com aromas mais frutados. Acredita-se que essas sejam as cervejas mais antigas e que este era o único processo utilizado até o século XIX.

Alguns exemplos de Ales são:

- Weissbier, Weisse ou Weizenbier: São todas cervejas de trigo. Segundo as leis alemãs, uma cerveja é considerada de trigo quando em sua fórmula encontra-se no mínimo 50% de malte de trigo e o restante de cevada. Como essas cervejas não são filtradas, sua tonalidade é um pouco turva por causa da presença do fermento na garrafa. Em sua maioria são bem refrescantes, com aroma suave de banana e cravo, ótima formação de colarinho e boa persistência, de coloração amarelo-pálida.
- Stout: se caracteriza por ser de malte torrado, colarinho com espuma densa e cremosa, cerveja escura, com médio amargor, forte no de sabor de chocolate, café e malte torrado.
- Pale Ale: Sua origem é inglesa, com coloração âmbar, saboroso amargor e baixo-médio corpo.

Ao contrário das Ales, ao final do processo, as leveduras das cervejas Largers encontram-se na parte inferior do tanque, por isso são classificadas como cervejas de baixa fermentação. As Largers são produzidas numa temperatura inferior à da Ale, em torno de 6 a 12º C.

Originária da Baviera, seu nome reflete a sua história. *Larger* é um termo Alemão que significa “armazenar”. Uma vez que a sua produção exige baixas temperaturas, sua fabricação se dava no inverno e, quando pronta, a cerveja era armazenada nas montanhas para consumo posterior. São cervejas com coloração

amarelada, a maioria de baixo amargor, espuma de pequena e média intensidade e refrescantes.

Exemplos de Largers:

- Pilsen: originária da cidade de Pilsen, na República Tcheca, refrescante, sua cor é dourada e brilhante. Esta é a cerveja mais popular do mundo.
- Dunkel: típico da Baviera, mais propriamente da região de Munique, é feita de maltes torrado, o que confere uma coloração escura, do cobre ao castanho-escuro. Possui baixo corpo e paladar seco.
- Bock: criada na época medieval na Alemanha, possui uma cor escura e avermelhada; seu sabor é doce e pesado. O consumo dessa cerveja, por ser encorpada, geralmente se dá no inverno ou em locais onde a baixa temperatura é constante.

Lambics são cervejas produzidas no vale do Rio Senne, um local aos redores de Bruxelas, Bélgica. A diferença desse tipo de cerveja das demais é que a sua produção ocorre através da fermentação espontânea, isto é, sem adição de leveduras. A solução é deixada de forma proposital em contato com o ar, para que as “leveduras selvagens”, ou seja, leveduras naturais da região, presentes no ar, possam iniciar um processo de fermentação lento. Esse método particular e exclusivo apresenta muitas vezes uma acidez marcante e pode demorar até três anos para ser finalizada. As Lambics podem passar por um segundo processo de fermentação dentro da própria garrafa, o mesmo método da fermentação do champagne, resultando em uma cerveja ácida e seca. Tradicionalmente, são feitas em recipientes de madeira e sua fermentação ocorre de outubro até março, quando o clima da região é frio. Uma cerveja Lambic legítima é difícil de ser encontrada.

Dentro dessa família de cervejas especiais, encontramos:

- Lambic - Faros, tem adição de açúcar, isso torna a cerveja mais leve e doce, para a maioria dos consumidores desse tipo de cerveja, ela acaba se tornando doce e apelativa.
- Lambic - Gueuzes, são cervejas de diversas safras diferentes, não é adicionado frutas em sua fermentação, é um cruzamento entre uma Lambic jovem com uma Lambic envelhecida que fermenta na própria garrafa.

- Lambic – Fruit, adicionados pedaços ou polpa de frutas após o início da fermentação espontânea, as frutas mais tradicionais utilizadas são Krik (Cereja), Framboise (framboesa), Pêche (pêssego) e Cassis (groselha preta).

Além da classificação em famílias, as cervejas podem ser classificadas, segundo a legislação brasileira (decreto nº 6871, 2009), quanto ao extrato primitivo (quantidade em peso de extrato na cerveja) dividindo assim as cervejas em leve, light, comum, extra e forte; quanto à coloração, dividindo assim as cervejas em clara, escura e colorida; quanto ao teor alcoólico, classificando em cerveja sem ou com álcool; quanto à proporção de malte de cevada, gerando as cervejas de puro malte, cerveja tradicional e cerveja de... (seguida do nome do vegetal ou fruta predominante); e, por fim, quanto à fermentação, sendo elas de alta ou baixa fermentação. A legislação brasileira ainda prevê definições para os componentes e modos de produção da cerveja.[17]

Dentro da classificação de famílias, os bares e fábricas escolhidos para este trabalho possuem seus produtos classificados assim: A Bierhoff possui três cervejas do tipo Ale e duas do tipo Lager; A Bodebrown fabrica majoritariamente cervejas do tipo Ale; A Gaudenbier possui duas cervejas Ales e duas Lagers; e a Klein produz cinco Ales e duas Lagers. Essa predominância das cervejas da família das Ale nas cervejarias gourmet ocorrem principalmente por esse tipo de cerveja, considerada de alta-fermentação e possibilitar uma paleta de sabores mais rica pela liberação ésteres e fenóis, ligados sabores frutados da cerveja se comparado às cervejas Lager, considerada de baixa-fermentação, cuja principal representante é a Pilsen, tipo das cervejas mais comuns encontradas o mercado. Porém para Garrett Oliver, “a Pilsen é um estudo da pureza e da simplicidade de sabor. A falta de sabores frutados, condimentados, torrados ou caramelizados não se revela uma

[17] Brasil. Decreto 6871, 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

desvantagem na harmonização com a comida: às vezes, o que se quer é justamente simplicidade autêntica".[18]

As cervejas podem ser mais simples ou mais complexas segundo os métodos de preparo. Por exemplo, a revista Prazeres da Mesa fez uma pesquisa com doze marcas diferentes de cervejas do tipo Pilsen. Mesmo sendo cervejas mais comerciais, algumas eram mais complexas que outras, pois "usam apenas malte de cevada, sem milho ou adjuntos, o que segundo as grandes indústrias do mercado, foge ao gosto do consumidor"[19]. As cervejas mais apreciadas pelo público que participou da pesquisa, um público apreciador de cerveja, mas não especializado, foram as puro-malte. Chega-se a conclusão que a inclusão de produtos fora dos estabelecidos influencia no sabor ou na falta de sabor das cervejas degustadas.

Na degustação de cervejas gourmet, três elementos básicos devem ser levados em consideração. O primeiro deles é a aparência: a cor, que pode variar de um amarelo pálido a cobre escuro; se possui uma capacidade para a formação de espuma baixa média ou alta e ainda o seu tempo de manutenção; se é translúcida ou turva. O segundo deles é o aroma: alguns aromas são muito presentes nas cervejas, dependendo do método de fabricação e da matéria-prima escolhida e estão entre eles as notas de caramelo, chocolate, floral, frutado, cítrico, café etc. E ainda o paladar: o sabor pode equivaler aos aromas previamente sentidos na cerveja ou revelar-se como uma nova experiência para o consumidor. Ainda pode-se perceber a intensidade do amargor, a presença do sabor do malte e do lúpulo e se é uma cerveja encorpada ou leve.

Como na degustação de um prato, tudo deve ser levado em consideração, a textura, a aparência, a temperatura, o aroma. Não se pode também esquecer outros fatores que influenciam o nosso gosto por um produto, à exemplo da companhia, da nossa memória gustativa, do ambiente que pode nos favorecer e da situação da degustação. Ainda, se for o caso, se a bebida está em harmonia com a comida.

---

[18] OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre cervejeiro**: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Senac, 2012. p. 357.

[19] PRAZERES DA MESA: a bíblia da gastronomia. São Paulo: Editora Quatro Capas, nº 114, fev. 2013, p. 41.

4 O circuito cervejeiro curitibano e a gestão integrada

Primeiramente, é importante informar que este é um trabalho incipiente, que será desenvolvido mais tarde e faz parte de um trabalho maior que tem como objetivo apresentar o projeto à Fundação Cultural de Curitiba e à Secretaria de Turismo para que este circuito cervejeiro se torne algo mais oficial e possamos divulgar o produto local de excelente qualidade elaborado nas cervejarias já nominadas.

Para justificar esse circuito,

> é importante destacar que a gastronomia integra a cultura do turismo como processo e como produto. Como processo, pelo qual um povo se identifica consigo próprio e suas formas de vida: a autenticidade. Como produto, pela operacionalização de um conjunto de recursos materiais e simbólicos oferecidos de forma organizada e regular num determinado tempo e lugar. No campo do turismo cultural, a gastronomia assume particular importância na construção de um local ou país, influencia na avaliação positiva ou negativa de uma estada, é interprete de uma cultura representada por hábitos alimentares e, especialmente, funciona como veículo de comunicação de imagens que fecundam nosso imaginário.[20]

As vantagens culturais e turísticas deste circuito poderão ser sentidas tanto pela cidade de Curitiba, que ganhará mais um atrativo e aviva a indústria do turismo, quanto pelos produtores de cervejas locais, que ganham um incentivo e divulgam seus produtos, e ainda pelos turistas que entram em contato com novos produtos e com uma forma diferente de turismo.

Até o projeto ser apresentado e aprovado, o circuito será gerido pelas próprias empresas que se organizarão de forma conjunta no planejamento e execução de eventos, feiras, cursos e palestras. Apesar de concorrentes entre si, essas empresas precisam se unir para não seguir o modelo de outras micro-cervejarias brasileiras que foram compradas pelas grandes marcas e tiveram seus produtos alterados e simplificados para uma maior produção, retirando assim o caráter gourmet de tais produtos.

Primeiramente, esse circuito pode ser divulgado por meio digital, através das redes sociais, dos sites das próprias empresas. Cada empresa deverá se

[20] ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (orgs.). **Gastronomia**: Cortes & recortes. Brasília: Senac, 2006. p. 114.

comprometer a promover uma vez por mês, revezando um mês para cada empresa, algum evento divulgando todos os produtos (harmonização, palestra, degustação). A divulgação deverá ocorrer também em outros bares cujo foco é a cerveja gourmet.

Apesar de tais empresas ainda não funcionarem em comunicação umas com as outras (pelo menos não de forma direta), muitas delas já têm uma visão mais orgânica do seu próprio negócio. O bar Hop'n Roll promove o turismo urbano sustentável, divulgando aos seus clientes formas de transporte ecologicamente sustentável. A cervejaria Bodebrown possui programas sociais em parceria com o hospital Pequeno Príncipe e sua visão de responsabilidade ambiental faz com que a empresa trabalhe com coleta seletiva não só de material reciclável, mas também do material orgânico, fazendo pão de malte praticando assim o reaproveitamento integral dos alimentos.

O objetivo deste circuito também é fazer com que essas empresas possam ter melhores condições de fazerem programas sociais e ambientais, além dos culturais que muitas já promovem. Para que a gestão integrada seja também ecológica e esteja realmente agindo junto à comunidade à qual pertence. O objetivo maior deste circuito é que a cerveja curitibana, seja ela de qualquer marca, possa ser, parafraseando os princípios do Slow Food, boa, limpa e justa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (orgs.). **Gastronomia**: Cortes & recortes. Brasília: Senac, 2006.

Brasil. **Decreto 6871**, 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **Fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

COSTA, Rosana Perim. **Cerveja e saúde**: benefícios da cerveja à saúde, quando consumida moderadamente, associada a hábitos de vida e alimentação saudáveis. [s. l.], [s.d.].

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FLANDRIN, Jean- Louis; MONTANARI, Massimo (orgs.). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado Turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

JACKSON, Michael. Beer. New York: DK, 2007.

_____. **Guia internacional do bar**. São Paulo: Abril, 1980.

KENNING, David. **Beers of the world**: over 350 classic beers. London: Parragon, 2006.

LANGUE, Thomas; FORTY, Jo. **Cervejas**. São Paulo: Nobel, 1999.

OLIVER, Garrett. **A mesa do mestre cervejeiro**: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Senac, 2012.

PETRINI, Carlo. Slow food. São Paulo: Senac, 2009.

PRAZERES DA MESA: a bíblia da gastronomia. São Paulo: Editora Quatro Capas, nº 114, fev. 2013.