



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo - CET
Graduação em Turismo

Ravel Lazarini da Fonseca Assoni

**A PRODUÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS NO DISTRITO FEDERAL
E SEU POTENCIAL USO TURÍSTICO**

BRASÍLIA

2018

RAVEL LAZARINI DA FONSECA ASSONI

**A PRODUÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS NO DISTRITO FEDERAL
E SEU POTENCIAL USO TURÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Excelência
em Turismo da Universidade de Brasília,
como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^aM.^aMara Flora Lottici
Krahl

BRASÍLIA

2018

Assoni, Ravel Lazarini da Fonseca.

A produção de cervejas especiais no Distrito Federal e seu potencial uso turístico/ Assoni, Ravel Lazarini da Fonseca. – Brasília, UnB, 2018.

49 f. : il.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2018.

Orientadora: Prof.^a M.^a Mara Flora Lottici Krahl.

1. Conceito de Turismo de cervejas. 2. Cervejas especiais e potencial uso turístico. 3. Produção de cervejas especiais no Distrito Federal.

RAVEL LAZARINI DA FONSECA ASSONI

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “A produção de cervejas especiais no Distrito Federal e seu potencial uso turístico”, apresentado à banca examinadora abaixo qualificada em 11 de julho de 2018, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Banca Examinadora:

Prof.^a. M.^a Mara Flora Lottici Krahl – Orientadora

Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho – Avaliador interno

Prof.^a. Dr.^a Tainá Bacellar Zaneti – Avaliadora interna

Prof. Mestre João Paulo Faria Tasso - Suplente

Aprovado em:

Aos meus pais por sempre estarem ao meu lado em todas as situações e por me ensinarem a sonhar.

RESUMO

A cerveja atualmente está entre as bebidas mais consumidas do mundo, fazendo parte do turismo gastronômico, com crescente mercado e oferta de eventos e festivais específicos para os apreciadores da bebida. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo inventariar a produção de cervejas especiais no Distrito Federal para fins de visitação turística, com a finalidade de agregar atratividade à oferta turística da região. Trata-se de um estudo sobre as cervejarias locais, com coleta de dados realizada através de revisão bibliográfica e visitas de campo, com aplicação de questionário e entrevista. Os resultados apontam que o cenário da produção de cervejas especiais no que tange a estruturas e serviços para a recepção de visitantes é ainda embrionário, visto que a maioria começou as atividades recentemente, há cerca de dois anos ou menos, e ainda tem como prioridade a consolidação do seu negócio. Um número pequeno de empreendimentos possui espaço para receber visitantes e ainda ficam abertos para tal fim em poucos dias da semana. Portanto, o uso turístico dessas cervejarias ainda carece de muito trabalho, desde o planejamento, estruturação e promoção inerentes à oferta turística de qualidade que o mercado atualmente requer.

Palavras-chave: Cervejas especiais; Visitação turística; Distrito Federal

ABSTRACT

Beer is currently among the most consumed beverages in the world, being part of the gastronomic tourism, with growing market and offer of events and festivals specific for the lovers of the drink. The goal of the following paper is to inventory the Distrito Federal Craft Beer production and their tourist potential use. It is a case study of local breweries, with data collect carried out through bibliographic review, field visit, questionnaire and interviews. The study pointed out that the current scenario of breweries is very embryonic yet. Some factors contribute negatively to open new ventures of this type, like the high investments and the bureaucratic delay. Most of the breweries started their activities less than two years ago and nowadays has higher priority to consolidate their business first. A small number of breweries have their own space to receive visitors and remain open a few days a week. Therefore, the potential tourist use of the breweries is not yet a reality in the capital of Brazil.

Keywords: Craft Beers; Touristic Visitation; Distrito Federal

Agradecimentos

A meus pais Lucia Helena e Fernando Assoni por sempre terem me incentivado a ser eu mesmo e ir atrás dos meus sonhos.

A minha amada esposa Francinelle Reis por ter sempre sido meu porto seguro e por ter me ajudado imensamente nesta importante etapa.

Aos meus grandes amigos que considero irmãos nessa vida, Artur Brant, Lucas Faim e Thales Motta, Rodrigo Ribeiro e Danielle Pimenta pela amizade, carinho e apoio incondicional nesses últimos anos.

Ao meu saudoso avô Raymundo Fonseca que me muito inspirou ao longo da vida.

A minha orientadora Mara Flora pelos ensinamentos, paciência e apoio ao longo da construção desta monografia.

Ao professor Mozart Fazito pela convivência, ensinamentos, amizade e por ter acreditado na minha inspiração de juntar turismo com cerveja.

Ao professor João Paulo Tasso pelo apoio, orientação, ensinamentos e amizade ao longo desses últimos anos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 PRODUÇÃO DE CERVEJAS E MOVIMENTAÇÃO TURÍSTICA – CONTEXTUALIZAÇÃO GERAL.....	14
2.1 BREVE HISTÓRICO DA PRODUÇÃO DE CERVEJA.....	14
2.2 CERVEJA E TURISMO.....	19
2.2.1 Turismo e cerveja no Brasil.....	22
3 A POTENCIAL ATRATIVIDADE DA PRODUÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS NO DF.....	26
3.1 CERVEJAS ESPECIAIS NO DISTRITO FEDERAL.....	26
3.2 METODOLOGIA.....	27
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
Referências.....	39
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de cervejarias por ano no Brasil.....	18
Gráfico 2: Cervejarias por UF.....	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Cervejarias com registro comercial em atividade no Distrito Federal até maio de 2018.....	28
Quadro 2: Dados das cervejarias que responderam o questionário do estudo.....	29
Quadro 3: Cervejarias do Distrito Federal que possuem local para receber visitantes.....	34

1 INTRODUÇÃO

Devido ao desenvolvimento da gastronomia e da cultura de alimentos e bebidas em diferentes países, o turismo gastronômico está ganhando popularidade no mundo. O estudo da gastronomia é a compreensão do escopo de produção e preparação de alimentos e bebida, bem como, onde, quando e por que são consumidos (GILLESPIE, 2001). Nesse contexto, o turismo gastronômico é entendido como os deslocamentos motivados pela experimentação gastronômica ou seja, pelo prazer de degustar alimentos preparados, bebidas e outras atividades alimentares relacionadas (WOLF, 2006). Inserem-se nesse segmento os fluxos turísticos motivados pela experimentação de bebidas - turismo de bebidas ou *Beverage Tourism* -, quando os visitantes se deslocam em função da cadeia produtiva de determinadas bebidas (PLUMMER et al., 2005), seja para fins de degustação *in loco*, de conhecimento dos processos de produção.

As vivências turísticas determinadas pela experimentação de alimentos e bebidas como elementos de identidade cultural tem sido opção importante na atividade turística mundial (TIKKANEN, 2007). Esta demanda amplia-se de tal forma que incontável número de estabelecimentos que atuam no ramo de produção de bebidas começaram a abrir suas portas para a visitação turística, a exemplo do que já ocorre há muito tempo no mundo do vinho.

Nesse universo, destacam-se as movimentações turísticas decorrentes do crescente interesse pela produção de cervejas, mais especificamente voltadas para a produção de cervejas especiais. O termo “especial” não representa nenhum estilo específico ou diferente de cerveja. No entanto, cervejas especiais em sua maioria, são produzidas com matérias primas de maior qualidade, com nenhum ou poucos aditivos químicos, seja em produções de menor, ou, de maior escala.

Em termos internacionais, países como Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Irlanda, Países Bálticos, Reino Unido e República Tcheca há décadas possuem iniciativas consolidadas nesse segmento, citado por Bujdosó e Szűcs, (2012) como Turismo de Cerveja.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) (2014), o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com 13 bilhões de litros/ano. Além das grandes indústrias que elaboram as cervejas tradicionalmente

comercializadas no país, observa-se o surgimento de novos estabelecimentos com produção de cervejas diferenciadas, inclusive no Distrito Federal. Esse novo mercado que se vislumbra exponencialmente crescente é composto geralmente por pequenas e micro cervejarias, pela proliferação de cartas de cervejas em vários bares e restaurantes, pela profissionalização do *sommelier* de cervejas, pela adoção da produção de cerveja caseira como *hobby*, além do surgimento de inúmeros blogs e *websites* especializado.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é mostrar a produção de cervejas especiais no Distrito Federal como complemento de atratividade à oferta turística local. Os objetivos específicos são:

- Identificar a produção de cervejas especiais no DF
- Verificar a capacidade de recepção turística dos empreendimentos
- Apontar possíveis usos turísticos da produção de cervejas especiais

Esse tema surgiu a partir de reflexões e experiências do autor que é estudioso e entusiasta do universo da cerveja e tem atuação profissional no mercado cervejeiro: é fabricante caseiro, *sommelier* de cervejas e proprietário de um *beer truck* de cervejas especiais. A experiência como microempreendedor do Distrito Federal e estudioso de cervejas levou à constatação de que pouco se sabe sobre a cena da produção de cervejas especiais em relação à oferta turística local

Justifica-se o propósito desta pesquisa, também, devido à ausência de informações acerca da evolução do mercado de cervejas especiais do Brasil, visto não haver, por exemplo, dados básicos como quantidade de cervejarias ativas; classificação por porte; quantidade real produzida e consumida. Além disso, não foi encontrada nenhuma referência sobre essa temática, nas publicações oficiais da Secretaria Adjunta de Turismo (SETUL), seja em documentos referentes ao planejamento do turismo, seja nos materiais promocionais desse órgão ou dos operadores turísticos.

Também são poucos os estudos acadêmicos sobre essa temática no Brasil e inexistente no Distrito Federal. Assim, este trabalho de pesquisa procura mostrar a relevância da produção de cervejas especiais para o turismo a partir de uma contextualização desse segmento no mercado mundial e no Brasil e seu potencial a ser trabalhado no Distrito Federal.

2 PRODUÇÃO DE CERVEJA E MOVIMENTAÇÃO TURÍSTICA: CONTEXTUALIZAÇÃO GERAL

2.1 BREVE HISTÓRICO DA PRODUÇÃO DE CERVEJA

A importância da cerveja remonta à Antiguidade, encontrada particularmente na cultura egípcia e mesopotâmica e bastante documentada em escritos antigos e iconografias (SAMUEL, 2000; WARTKE, 1998; SAMUEL 1996; SAMUEL & BOLT, 1995). Na China também aparecem registros datados de 4000 anos a.C. sobre a *kiu*, cerveja feita a base de cevada, trigo, milho e arroz. No entanto, alguns relatos supõem origem mitológica: a cerveja seria criação de Osíris, deus egípcio da terra e dos vegetais (BAMFORTH, 2002). O Livro dos Mortos, do Antigo Egito, faz menções sobre cerveja fabricada com cevada. Porém, a origem das primeiras cervejas e a prática da cervejaria origina-se na antiga Mesopotâmia, mais precisamente da Suméria – região conhecida como Crescente Fértil, entre o Tigre e o Eufrates –, onde a cevada crescia em abundância. A cerveja feita de cevada maltada era consumida na Mesopotâmia em 6.000 a.C., e não era usada somente na dieta, pois ainda exercia função medicinal e cosmética (KUNZE, 1997; AQUARONE et al. 1983).

Dentre as provas arqueológicas concretas que indicam a Mesopotâmia como berço de origem da cerveja, estão: inscrições em pedra, relativas a um cereal que se utilizava para produção de cerveja; uma placa de barro (selo), recolhida em Tepe Gawra e datada de cerca de 4000 a.C., onde se vêem duas figuras que bebem possivelmente cerveja de um pote, utilizando para isso longas palhas, tradicionalmente usadas para aspirar a bebida e evitar a ingestão dos resíduos de cereal; e o Hino a Ninkasi (c. de 1900-1800 a.C.), a deusa da cerveja dos sumérios (MOREIRAS, 2014) – este hino é, na realidade, uma receita para o preparo de cerveja. Antigos escritos encontrados em tábuas de argila revelam que a fabricação de cervejas era ocupação muito respeitada na antiga Mesopotâmia, e que a maioria dos fabricantes de cerveja eram mulheres (POLLOCK, 1999).

O fato é explicado por Hartman e Oppenheim (1950), que asseguram que o ofício da fabricação de cerveja foi a única profissão na Mesopotâmia que derivou de sanção social e proteção de divindades femininas, especialmente de: Ninkasi, deusa da cerveja; Siris, patrona da cerveja, e Siduri, a taberneira, deusa associada a fermentação do vinho e da cerveja, e ao gozo pela bebida cerveja. As cervejarias

mesopotâmicas incorporaram o uso do *bappir*, pão de cevada duas vezes-cozido, exclusivamente para a produção de cerveja (DAMEROW, 2012) – descobriram cedo que reutilizando o mesmo recipiente para fermentar o mosto se iria produzir resultados mais confiáveis, e assim cervejeiras passaram a utilizar o pão nesses recipientes para produção de cerveja (STANDAGE, 2009).

Assim como o vinho, a cerveja foi uma descoberta accidental, fruto da fermentação não induzida de algum cereal. A cerveja foi descoberta pouco tempo depois do surgimento do pão: os sumérios, como outras sociedades antigas, descobriram que molhando a massa do pão ela fermentava e o resultado ficava melhor. Surge, então, a cerveja primitiva como espécie de "pão líquido" (LEITE, 2014), cujo processo foi melhorado ao longo do tempo, até que os sumérios chegaram a um género de cerveja que consideravam "bebida divina", esta, geralmente, oferecida aos seus deuses. Em 500 a.C. e no período subsequente, gregos e romanos deram preferência ao vinho, divina bebida entregue aos homens por Baco. A cerveja passou então a ser a bebida das classes menos favorecidas, muito apreciada em regiões sob domínio romano, principalmente pelos germanos e gauleses.

Muitos romanos consideravam a bebida desprezível e típica de povos bárbaros. Tácito, na sua descrição dos germanos, referiu-se a uma bebida "horrrível", fermentada de cevada ou trigo. Foi nessa época que as palavras *cervisia* ou *cerevisia* foram utilizadas pelos romanos, em homenagem a Ceres, deusa da agricultura e da fertilidade. Plínio foi um dos autores clássicos que escreveu sobre o assunto, descrevendo a evolução do processo de fabricação da cerveja e os hábitos de tomar a bebida entre os celtas e germânicos da Bretanha e Europa Central (MOREIRAS, 2014).

No século IX, monges beneditinos alemães começaram a produzir cerveja em larga escala, por motivo religioso. Durante a Quaresma, nos mosteiros medievais, só se podia fazer uma refeição ao longo do dia, então os religiosos tomavam cerveja como alimento, chamado de "pão líquido", usado para burlar a fome, já que a abstenção não se estendia aos líquidos (LEITE, 2014).

Inovações tecnológicas como a máquina a vapor; a refrigeração artificial e os estudos de Louis Pasteur sobre o fermento e os microrganismos – que possibilitaram o início da preservação dos alimentos devido ao método da pasteurização – permitiram grande avanço na história da cerveja no mundo. Assim, a cerveja

acompanhou a evolução da vida humana, estando presente em diferentes continentes.

No Brasil, a cerveja foi trazida pela Companhia das Índias Orientais, no século XVII, pelos holandeses, e sumiu por quase 150 anos após a saída desses colonizadores do país em 1654, vindo a reaparecer em 1808, com a chegada da família real portuguesa no Brasil Colônia. Nessa época a Inglaterra exercia grande influência comercial sobre Portugal, com isso as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até os anos 1870. No final do século XIX, o governo passou a quadruplicar os impostos de importação, o que tornou inviável a comercialização das cervejas inglesas no Brasil Colônia. A produção de cerveja brasileira até o final do século XIX era artesanal e cheia de dificuldades e obstáculos. Havia uma constante falta de matéria prima como cevada e lúpulo, normalmente importados da Alemanha e da Áustria, que tinham que ser contornadas com o uso de outros cereais (arroz, milho, trigo etc.). Mas a escassez de matérias primas de maior qualidade não eram o maior problema encontrado e sim as dificuldades relacionadas à refrigeração, considerando-se que produzir e acondicionar cerveja em um país tropical e de altas temperaturas era um desafio bastante complexo, visto que as máquinas a vapor para resfriamento de cerveja eram relativamente novas no continente europeu e também raras e muito caras.

Antes de 1850, pequenas cervejarias surgiram no Rio de Janeiro, em São Paulo, e no Sul do país: Cervejaria Brasileira (RJ, 1836), Henrique Schoenbourg (SP, 1840), GeorgHeinrich Ritter (Nova Petrópolis/RS, 1846), Henrique Leiden (RJ, 1848), Vogelín &Bager (RJ, 1848), João Bayer (RJ, 1849), Gabriel Albrecht Schmalz (Joinville/SC,1852), Henrique Kremer (Petrópolis/RJ, 1854), Carlos Rey (Petrópolis/RJ,1853). Após o início dessas primeiras pequenas cervejarias, algumas começaram a trabalhar com escala industrial de produção, a com mais destaque foi a de Henrique Kremer, que se tornou Imperial Fábrica de Cerveja Nacional em 1876 e que, em 1898, veio a se tornar uma das grandes cervejarias dos tempos atuais: a Cervejaria Bohemia (que atualmente pertence ao grupo Companhia de Bebidas das Américas - Ambev).

Em 1888 surgiram as duas grandes cervejarias que fariam história no Brasil: a Cia. Cervejaria Brahma e a Cia. Antártica Paulista. No começo do século XX várias micro cervejarias surgiram, e um dos fatores para esse crescimento foi a chegada massiva de imigrantes de vários lugares da Europa. Nesse meio tempo as

cervejarias brasileiras passaram por um momento de escassez de produção por falta de matéria prima que vinha principalmente da Europa, já que vários países, como a Alemanha, estavam envolvidos na primeira e segunda guerra mundial. No ano de 1966 e 1967 surgem a Cervejaria Paraense (Cerpa) e a Skol. Quatro anos depois, é lançada a primeira latinha de cerveja brasileira: a Skol Pilsen. Em 1980, surge a Cervejaria Kaiser, em Divinópolis (MG), e em 1989 a Primo Schincariol passa a produzir cervejas no interior de São Paulo.

Em 1999, surge a Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) – a partir da fusão da Cia. Antarctica Paulista e a Cia. Cervejaria Brahma. Logo após sua criação, a AmBev se fundiu com a empresa belga *Intebrew*. Dessa fusão surgiu a Inbev, uma empresa com alcance global, que a partir de 2004, tornou-se a maior produtora do mundo.

Analisando os números de Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) inscritos no Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) em 2017, pode-se verificar que 44 das 65 unidades pertenciam às quatro maiores empresas do setor cervejeiro do país Ambev, Grupo Petrópolis, Kirin Brasil e Heineken Brasil. Juntas, as quatro grandes produzem, segundo os materiais de comunicação da associação que as representa, 96% dos cerca de 13 bilhões de litros nacionais. Dos 3,7 pontos percentuais restantes, pode se supor que a maioria se refere a cervejarias regionais de médio porte, sem a característica artesanal de diversificar estilos, produzindo somente o tipo *pilsen* geralmente a preços populares, deixando mais cerca de 10 milhões de litros por ano de artesanais (estimados). Assumindo-se a estimativa de produção de 50 milhões de litros de cerveja artesanal em 2013 para um universo de 214 micro cervejarias, algo como 0,37% da produção total de cerveja no Brasil, temos uma capacidade média de quase 20 mil litros por mês. Mantendo - se a mesma capacidade média, a produção saltaria para 163 milhões de litros em 2024, ou algo como 0,8% da produção nacional. Em 2034, a produção daria outro salto para 340 milhões de litros, mas ainda seria 1,2% do mercado (BECK, 2014).

O gráfico abaixo evidencia a tendência de crescimento exponencial do número de cervejarias no Brasil, processo iniciado em meados de 2010 e que até o momento não reduziu seu ritmo de avanço (MAPA, 2018).

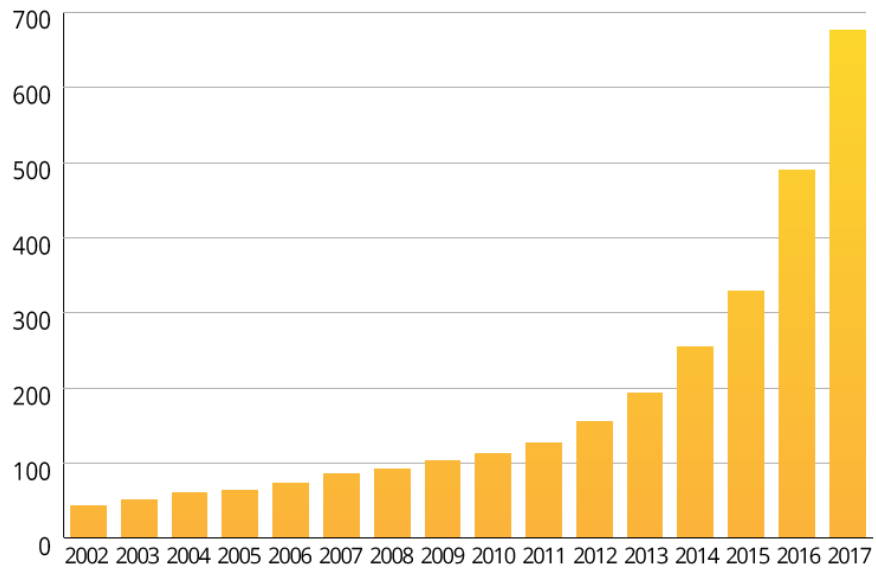


Gráfico 1: Total de cervejarias por ano no Brasil
 Fonte: MAPA, 2018

A distribuição geográfica dos estabelecimentos permanece concentrada na região Sul e Sudeste. O estado do Rio Grande do Sul possui o maior número de cervejarias seguido por São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, ou seja, os seis primeiros estados do ranking nacional estão nas regiões Sul, como um total de 287 estabelecimentos e Sudeste com 279. A gráfico abaixo mostra a distribuição por estados das cervejarias no Brasil (MAPA, 2018).

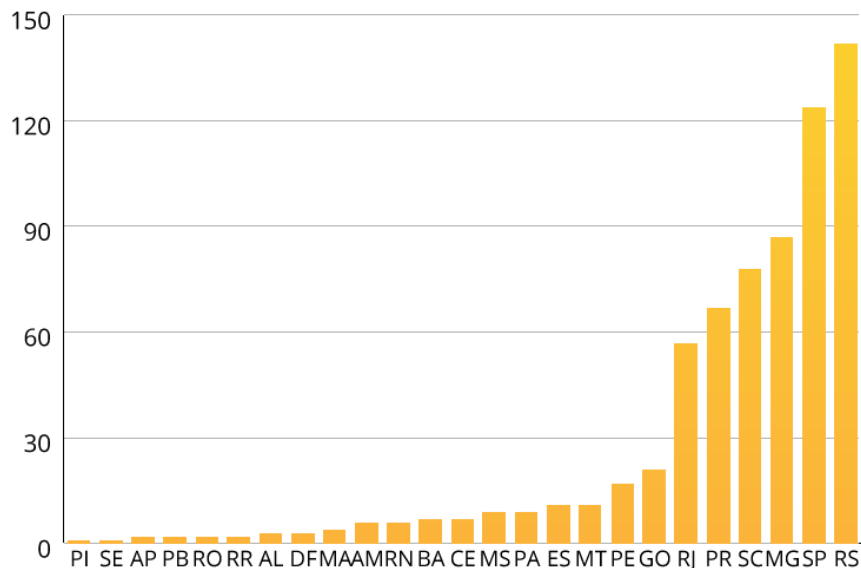


Gráfico II: Cervejarias por UF
 Fonte: MAPA, 2018

2.2 CERVEJA E TURISMO

A Europa é uma das referências atuais quando se trata de turismo em função da cerveja e alguns países desse continente detêm algumas das escolas cervejeiras

mais importantes do mundo. Em alguns países do Reino Unido, e em outros como a República Tcheca, Bélgica e Holanda é possível conhecer, por conta própria ou por roteiros organizados, inúmeras cervejarias históricas e muitas novas museus sobre cerveja, mosteiros que produzem cervejas, além dos *Sanitas Per Acqua* ou “Saúde pela Água” (Spas) e hotéis temáticos. Destacam-se, ainda, inúmeros bares, pubs, *biertgartens*, eventos e festivais de cerveja. Essa grande quantidade de oferta e atrativos relacionados à cerveja atraem turistas mundo afora, muitas vezes sendo a motivação primária dos deslocamentos.

No Reino Unido, uma das cervejas mais apreciadas e famosas é a *Dry Stout* da *Guinness*. A *Guinness* é uma das marcas de cerveja mais famosas e vendidas do mundo. Um dos principais atrativos turísticos de Dublin é o *Guinness Storehouse*, que é um prédio de sete andares, que conta a história da cervejaria, ensina sobre os métodos de produção, promove atividades relacionadas a experiências sensoriais, evolução histórica das campanhas de marketing, aula de como tirar um chope perfeito. O prédio tem em seu último andar uma vista panorâmica da cidade em 360°, em que se oferece uma degustação de cerveja.

A indústria cervejeira é importante na economia britânica, sendo responsável por mais de vinte mil empregos diretos e um total de quase quatrocentos mil nos setores de vendas nos bares, em lojas, publicidade etc. Depois da Alemanha, o Reino Unido é o maior produtor europeu (MORADO, 2009).

A Fuller's é uma cervejaria inglesa bastante tradicional que tem 352 anos de idade. A cervejaria recebe tours em sua fábrica, que são divididos em 20 turmas semanais. Na visita guiada é possível aprender sobre a história da cerveja, acompanhar a produção das cervejas e por fim degustar os rótulos da marca.

A República Tcheca é o país que tem o maior consumo per capita de cerveja do mundo, chegando a 143 mil hectolitros/ano (VIOTTI, 2012). Na cidade de Pilsen, que como o nome indica, inventou o estilo de cerveja mais consumido no mundo todo em 1307, é possível conhecer a fábrica da *Pilsner Urquell*, que é responsável pela produção da primeira *pilsen* desde 1842. No *tour* pela fábrica é possível acompanhar como é produzida a cerveja *pilsen*, além de degustá-la diretamente dos tanques, sem nenhuma filtragem e pasteurização.

No centro de Praga, capital da República Tcheca, encontra-se o *Beer Museum Prague*, onde aprende-se sobre a história e tradição da cerveja no país. No fim do tour há uma degustação de cerveja no subterrâneo do edifício, que é datado do século XIII. Em Praga também existem Spas de cerveja, onde a experiência vai além de simplesmente beber, nesses Spas é possível fazer tratamentos corporais a base de cerveja.

Na Holanda, mais precisamente em Amsterdã, é possível conhecer o *Heineken Experience*, que é um museu da cervejaria que é uma das mais famosas e comercializadas no mundo inteiro. O museu é interativo e conta a história da cerveja, passa pelos tanques de armazenamento, ensina como servir chope entre outras atividades. Outro ponto turístico é a cervejaria *Koningshoeven*, cervejaria e mosteiro que produz as cervejas La Trappe desde 1884. As cervejas La Trappe são cervejas trapistas, ou seja, são cervejas que atendem aos requisitos de produção no interior de um mosteiro e que não possuem fins lucrativos. Os monges devem produzir e vender as cervejas (e outros produtos trapistas) apenas para sustento do mosteiro. Há visitação interna do mosteiro mediante agendamento, e visitação liberada na área externa do mosteiro, que conta com um restaurante que serve as cervejas, queijos trapistas e outros pratos elaborados com as cervejas.

Por mais que a Bélgica seja um país de pequenas dimensões, o mesmo contém grande oferta turística no segmento de cerveja. A destinação turística mais famosa mundialmente do país é o *public house (pub)/café* da cervejaria *Delirium Tremens* situado em Bruxelas, capital do país. O local conta com três espaços com ambientação diferente, e sua carta de cerveja foi eleita em pelo *Guinness Book* em 2004 a maior carta de cervejas do mundo – com exatos 3.162 rótulos disponíveis simultaneamente. Além, de cerca de cem opções sempre disponíveis em chope.

A capital Bruxelas também abriga o museu da cerveja belga, que reúne exposição de equipamentos antigos e modernos do processo de fabricação de cerveja, expõe os métodos de fabricação, tanques de fermentação e é finalizado com degustação de cervejas ale belgas. A Bélgica também é o berço das cervejas da família Lambic, que são produzidas a partir de fermentação espontânea e geralmente levam muitos meses, ou até anos, para ficarem disponíveis para o consumo. Sendo isso a cervejaria *Cantillon* é referência mundial no segmento de cervejas do estilo *Lambic*, e por mais que seja um atrativo turístico menos massificado que o *pub/café*

da *Delirium Tremens*, é também procurada por cerca de 50,000 turistas anuais (*The Guardian*, 2015).

Outro atrativo relacionado à cerveja é a Abadia de Saint-Sixtus, um mosteiro trapista muito procurado por ser o produtor das raras e premiadas cervejas da *Westvleteren*, cujo o rótulo *Westvleteren XII* foi eleito a melhor cerveja do mundo em 2016 pelo site especializado *Ratebeer*, e atualmente ocupa a segunda posição das 50 melhores cervejas do mundo. O mosteiro fica na cidade de Poperinge, uma pequena cidade ao norte da Bélgica. É possível visitar a cervejaria e o restaurante *In de Vrede* mediante marcação prévia.

A maior referência em turismo de cerveja da Alemanha é o *Oktoberfest*, a maior festa cervejeira do mundo, que ocorre todos os anos em setembro em Munique. O evento tem duração de 18 dias e recebe aproximadamente 7,200,000 de visitantes do mundo todo (GUIA COMPLETO, 2017).

Mesmo em países que são conhecidos historicamente pela vitivinicultura e o enoturismo existem ofertas de turismo de cerveja. Em Lisboa (PT) é possível visitar o Museu da Cerveja de Lisboa, que conta a história das cervejarias de maior destaque do país.

Nos Estados Unidos, é possível encontrar cervejarias em todos os estados. E os atrativos turísticos cervejeiros são variados, um ponto de parada é a primeira fábrica da famosa *Budweiser* em St.Louis no estado de Missouri, que foi inaugurada em 1876, no passeio é possível conhecer a fábrica, conhecer informações sobre a história da cervejaria e ingredientes, passando no final por uma degustação e loja de presentes. Outro ponto muito requisitado por turistas do mundo todo é o tour pela *Brooklyn Brewery*, que fica no bairro do Brooklyn, lá é possível conhecer a fábrica, aprender sobre os ingredientes e processos de fabricação e no final da visita degustar as cervejas da Brooklyn, algumas delas muito famosas e requisitadas mundialmente.

2.2.1 Turismo e cerveja no Brasil

No Brasil, país de cultura diversificada, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida, além de ostentar o terceiro lugar na produção mundial do produto. Mais do que a bebida da preferência nacional, a cerveja possui um papel importante para a economia, promovendo o desenvolvimento e movimentando a cadeia do turismo (CEVBRASIL, 2016)

No que tange à movimentação turística em função da cerveja Brasil, os deslocamentos ocorrem pontualmente onde existe a produção de cervejas especiais, principalmente em Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo. Esse segmento da produção da cerveja e degustação de rótulos especiais ganha cada vez mais força e surgem roteiros segmentados com oferta de *tour* sem que os visitantes podem aprender sobre a história e a importância da cerveja, ver de perto os processos de produção, degustar a bebida na fonte e harmonizada com comida e várias outras atividades agregadas.

As regiões sul e sudeste são pioneiras em investimentos no potencial turístico da produção, gastronomia e lazer em função da cerveja, mas a cada dia surgem empreendimentos com muita criatividade na oferta de vilas cervejeiras, produtos e souvenirs, eventos e festivais e experiências gastronômicas memoráveis. Destacam-se, nessas regiões, a Serra Imperial do Rio de Janeiro, o Vale Europeu em Santa Catarina e o interior de São Paulo com grande diversidade de cervejarias com características específicas.

Na rota cervejeira da região serrana do Rio de Janeiro são nove cervejarias incluídas num circuito, além de outras que ainda não têm estrutura para receber visitantes, mas que podem ser degustadas nos bares locais (MTur, 2016). Quatro empresas comercializam roteiro completo – que leva de dois a três dias e inclui atrativos turísticos de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Santa Maria Madalena e Guapimirim, combinados com visitas às cervejarias, fábricas, restaurantes e *brewpubs* – bares que fabricam a própria cerveja. Para estimular o fluxo de visitantes, o Ministério do Turismo firmou contratos para o repasse de quase R\$ 10 milhões para obras de melhorias da infraestrutura nas três maiores cidades da região Serrana do Rio (MTur, 2016).

Inaugurada em 2011, a Vil St.Gallen vem impulsionando o turismo na região da serra fluminense, estimulando, inclusive, abertura de novas microcervejarias. E durante três anos foi a sede da Acerva Carioca. Fazem parte da Vila o Bistrô 1912, em estilo *art nouveau*, remontando os bistrôs parisienses do início do século XX, a Abadia Anno 613, o *Harlekin Pub* (que está mudando de nome para Therezópolis *Brew Haus*), um espaço onde acontecem as mais tradicionais festas alemãs, trazendo a sua gastronomia típica, entre outros rituais que mantêm viva a cultura cervejeira, o *Biergarten*, lugar de puro bucolismo, onde pode-se degustar uma cerveja apreciando

as montanhas, jardins, uma bela capela, o *Kaffe Hau*, com o café *premium* brasileiro, chocolates, sorvetes artesanais, loja de *souvenirs* e uma loja de *delicatessen*. Os visitantes, além de várias opções de lazer e compras, podem participar de visitas guiadas nas quais aprendem como se produz uma cerveja – desde a sua história, os ingredientes, os processos de cozimento e maturação -. O grande objetivo de ter construído a Vila St.Gallen é o de ser um espaço de experiência das marcas Therezópolis, e também de ser um aparelho turístico da cidade, que passou por momentos muito difíceis nos últimos anos. A vila recebe quase duas mil pessoas mensalmente, a cidade está conseguindo movimentar novamente o fluxo de turismo e também estimulando outros negócios na cidade, nas áreas de cerveja e gastronomia (CHAGAS et al., 2017).

Outro município com forte tradição cervejeira é Ribeirão Preto (SP), local onde se instalou a primeira filial da Cia. Antarctica, no início do século passado. Nos últimos anos, Ribeirão Preto reafirmou o protagonismo da região no cenário nacional com o surgimento de novas marcas artesanais que caíram no gosto dos amantes da bebida. Atualmente existem diversas opções de tour cervejeiro em Ribeirão Preto que contemplam sete cervejarias artesanais. A cidade também oferece opções de *brewpubs*. Os investimentos em infraestrutura turística na cidade repassados pelo Ministério do Turismo chegam a quase R\$ 6 milhões (BRASIL, 2016).

Os festivais de cerveja têm grande relevância no crescimento do turismo e conseguem uma grande fatia no turismo desse segmento a cada ano. Como exemplo temos Blumenau. Movida a animação e a chope, a *Oktoberfest* de Blumenau é uma festa cervejeira consagrada em todo o Brasil, superando-se, a cada ano, com milhares de participantes e trazendo cada vez mais novidades. Mostrando a mais pura tradição alemã, a *Oktoberfest* projetou Blumenau e Santa Catarina para o Brasil e para o mundo. Houve um aumento na participação de cervejas artesanais – hoje, 80% do chope da festa segue a *Reinheitsgebot* (lei da pureza alemã), e a licitação para cervejarias artesanais do evento subsidiada pelo município, para impulsionar o mercado artesanal. A festa fomenta a economia local, com o crescimento do movimento hoteleiro, incremento da gastronomia e geração de renda (CHAGAS et al., 2017).

O Festival Brasileiro da Cerveja, realizado em Blumenau, tem se tornado cada vez mais conhecido e já entrou para o calendário dos amantes da bebida. Neste ano,

o evento, que chegou à 10ª edição, reuniu cerca de 36 mil pessoas em três pavilhões do Parque Vila Germânica. “O festival é a grande vitrine da cerveja artesanal brasileira. É uma grande plataforma de lançamentos de produtos e novidades. Vem gente de todo o país ver o que está acontecendo no mercado”, afirma Carlo Lapolli, presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva).

Para o evento, dois pavilhões são dedicados à degustação de cervejas e pratos típicos, bem como a apresentações culturais. Nesta edição, 130 cervejarias ofereceram cerca de 800 rótulos diferentes nos estandes para degustação. O terceiro pavilhão é destinado à Feira Brasileira da Cerveja, que contou com 81 expositores de produtos e serviços cervejeiros.

Outro festival que cresce a cada ano é *Mondial de lá Biere*. O evento foi idealizado no Canadá, mas já ocorre no Rio de Janeiro (RJ) desde 2013. Com o crescimento e sucesso das 5 primeiras edições, a organização resolveu expandir a marca e realizou em junho de 2018 a primeira edição do *Mondial de lá Biere* em São Paulo. Segundo o jornal “O Globo”, a edição de 2017 no Rio de Janeiro reuniu em cinco dias de evento aproximadamente 50 mil pessoas, 1.200 rótulos de 159 cervejarias. Este evento também movimentou o turismo cervejeiro no estado do Rio de Janeiro, visto que além da população local, muitas pessoas do Brasil todo e até de fora do país são atraídas pelo festival.

A região norte não está fora da cena cervejeira nacional. Uma das pioneiras do Brasil e a primeira cervejaria do eixo norte-nordeste do país, a *Amazon Beer*, de Belém (PA), firmou-se como uma cervejaria que está muito próxima da criação de uma identidade brasileira de cerveja, destacando-se pelo uso dos insumos da floresta. Hoje, ela produz 80 mil litros/mês, tem a marca licenciada para a Inglaterra, exporta direto para o Japão, está presente numa grande rede alemã, participa de feiras, exposições e concursos para fortalecer a marca na Europa. No Brasil distribui seus rótulos em 11 estados (CHAGAS, 2017).

Para colocar o norte dentro da cena cervejeira, o Festival Amazônico de Cerveja fará sua terceira edição no ano de 2018. As duas primeiras edições ocorreram em Belém (PA), e o festival já desponta como promissor dos grandes encontros cervejeiros do país, este ano o festival também sediará o *South Beer Cup*, que é o principal concurso de julgamento de cervejas da América do Sul. O festival tem surpreendido os produtores de cerveja da região norte do país. Esse é um mercado

novo que ainda está se formando, em contrapartida ao sul e sudeste do país que já tem um mercado mais consolidado (CHAGAS et al., 2017).

Visto o crescimento do mercado de cervejas especiais no país inteiro, o Distrito Federal, ainda que de forma tímida, desponta nesse cenário com a produção de bons rótulos, objeto de estudo desta pesquisa abordado a seguir.

3 A POTENCIAL ATRATIVIDADE DA PRODUÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS DO DISTRITO FEDERAL

3.1 CERVEJAS ESPECIAIS NO DISTRITO FEDERAL

A primeira referência em cervejas especiais no DF, apareceu em 2004 com a *Stadt Bier*, que trouxe ao público dois estilos de cerveja até então desconhecidos para o grande público, um era um chope de trigo e o outro um *dark strong ale*, ambas tinham perfis sensoriais totalmente diferente das cervejas de grande produção que estavam pelas prateleiras dos supermercados. Com produção realizada em Goiania (GO) e os olhos comerciais voltados para Brasília, a *Stadt* foi tomando espaço no mercado e formando seu público cativo, sendo filha única no mercado brasileiro, por vários anos.

A Brasília *Bier* (*Chopp Brasília*) iniciou suas atividades no mercado no ano de 2007. A distribuição atende 7 regiões administrativas do DF, 7 cidades do estado de Goiás e mais duas no estado da Bahia. Recentemente a cervejaria começou a abrir espaço para que algumas “cervejarias ciganas” do DF passassem a realizar suas produções na fábrica. Cervejarias ciganas são as que não têm fábrica própria; utilizam o espaço de outras cervejarias para realizar sua produção.

Apenas em meados de 2008 ou 2009 que começaram a surgir de forma ainda tímida as primeiras lojas/empórios especializados em cervejas especiais, com mais rótulos importados do que nacionais, afinal a produção de cervejas que não eram de larga escala ainda era escassa no Brasil todo. Os empórios cresceram no mercado a partir de 2012, onde já se ofertavam diversos rótulos nacionais e com público mais interessado em conhecer as cervejas produzidas em menor escala, com produtos selecionados e estilos diversos.

Alguns entusiastas na arte de produção de cervejas artesanais passaram a se encontrar em empórios como o Soares e Souza, que foi o primeiro empório com apenas dez rótulos em suas prateleiras. Assim como a oferta de rótulos cresceu, os entusiastas se reuniam para aprender a arte da produção em conjunto.

Fazer cerveja artesanal era um *hobby* para essas pessoas, no entanto, a dificuldade de conseguir insumos, o custo alto e poucas referências na produção de cervejas artesanais, não impediu a continuidade do conhecimento. O grupo foi se fortalecendo com a troca de conhecimentos e a chegada de novos atores que vieram

para somar na produção artesanal. Desse grupo veio a ideia de montar a Associação de Cervejas Artesanais (Acerva), como nos outros estados (Minas, Rio, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). A Acerva Candanga foi a primeira Acerva fora do eixo sul/sudeste. Com produção artesanal, sem fins lucrativos, esse foi o início da produção de cervejas artesanais no DF.

Em 2016 foi inaugurada a cervejaria *Jin Beer Craft Brewery*, com fábrica própria em Vicente Pires (DF). A *Jin Craft Brewery* chegou inicialmente ao mercado com 1 rótulo apenas, uma *New England Double IPA* chamada de *Five Hop*. Hoje a cervejaria três rótulos fixos e alguns sazonais. Depois da *Jin Beer*, outras cervejarias com diversos estilos de cerveja começaram a abrir no DF.

Os novos empreendedores se reuniram para promover concursos de cervejeiros caseiros. Foi a forma que encontraram para difundir a cultura cervejeira na capital. Desses concursos, surgiram novas cervejarias ciganas, inclusive com direito a rótulo premiado em concurso nacional, é o caso da Cerrado *Beer*. Hoje, maioria dos empreendedores do segmento fazem parte da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva – DF) e discutem formas de impulsionar o mercado.

O interesse nesse nicho cresce a cada dia, e hoje a oferta de cursos de produção artesanal, *sommeliers* de cerveja, produção fabril entre outros é maior que a dois anos atrás. A curiosidade do público aumentou com a disponibilidade de mais rótulos nos empórios e novas cervejarias surgindo no mercado. Hoje, há um movimento das cervejarias para promover eventos na capital, com objetivo de difundir a produção local, apresentar seus rótulos e valorizar a produção local de cervejas, que hoje não perde em termos qualidade para o restante do país.

3.2 METODOLOGIA

Diante desse contexto, a proposta desenvolvida por este estudo tem como centralidade a discussão em torno da produção de cervejas especiais no Distrito Federal e seu possível aproveitamento para o turismo. Para atingir o objetivo apresentado, foi realizada uma pesquisa nas cervejarias locais com abordagem qualitativa. Com um posicionamento bastante objetivo, o estudo busca a compreensão, não somente pelo viés da produção de cervejas, mas pela influência desta no turismo, e conseqüentemente na economia local.

A revisão bibliográfica centrou-se principalmente nos temas turismo, gastronomia e produção de cervejas especiais em artigos científicos, livros e revistas especializados no mercado e cultura da cerveja no Brasil e no mundo. A pesquisa documental recorreu a documentos oficiais, relatórios e outros materiais decorrentes de sites oficiais, Ministério do Turismo, Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, associações, indústria e comércio do ramo cervejeiro.

Foram selecionados apenas cervejarias localizadas no DF tendo em vista a visita *in loco*. Esse estudo fez um recorte baseado em três fatores: a) Empresas registradas na Receita Federal; b) Cervejarias registradas no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA); c) Cervejarias que possuem local de visita, lazer e comercialização.

Somente as cervejarias com local de visita responderam ao questionário proposto pelo estudo. Este instrumento guiou as entrevistas realizadas para identificar, dados oficiais, registros comerciais, condições de visita, produtos e serviços oferecidos, assim como, a participação das cervejarias em associações comerciais e eventos diversos.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o primeiro semestre de 2018 o Distrito Federal conta com 22 cervejarias em atividade, com registro comercial e MAPA (quadro 1).

Cervejarias em atividade	Tipo de Produção
Stadt Cervejaria	Fábrica própria
Jin Beer	Fábrica própria
Máfia Beer	Fábrica própria
Cruls Cervejaria	Fábrica própria
Hop Capital	Fábrica própria
Brasília Bier	Fábrica própria
Valkyrja Cervejaria	Fábrica conjunta
DecoBier	Fábrica conjunta
Criolina	Cigana
Cerrado Beer	Cigana
Cervejaria Metanoia	Cigana
Corina Cervejaria	Cigana
Ed Beer	Cigana
Cervejaria Embuarama	Cigana
Cervejaria Quatro Poderes	Cigana
Dois Candangos	Cigana
Cervejaria Braccitorium	Cigana
Bispo Beer	Cigana
Tortuga Brewing	Cigana
Micro Cervejaria X	Cigana
Activista Cervejaria	Cigana
Substanz Cervejaria	Cigana

Quadro 1– **Cervejarias com registro comercial em atividade no Distrito Federal até maio de 2018.**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em dados coletados empiricamente

As nove cervejarias com espaço para visitação, lazer e comercialização responderam ao questionário do estudo (quadro 2).

Nome da Empresa	CNPJ	Tempo de atividade	Rótulos	Local de produção	Espaço de Visitação	Articulação e parcerias	Produção mensal/litros
Stadt Cervejaria	19.445.799/0001-58	14 anos	Capital <i>Pilsen</i> , Brasília Lager, Monumental IPA, JK Weiss, Delirius e Cabulosa	Fábrica própria em Luziânia (GO)	Bar	Abracerva	200 mil
Jin Beer	23.146.437/0001-33	2 anos e 9 meses	<i>Five Hop</i> , <i>Athen IPA</i> e <i>Black Street Dog</i>	Vicente Pires	Bar em anexo a fábrica	Associação Brasiliense de Cervejarias	20 mil
Máfia Beer	10.348.824/0001-00	1 ano e 6 meses	<i>The Molls</i> , <i>The Comission</i> , <i>Mosaic Lincoln</i> , <i>Les Sicilliens</i>	São Sebastião	1 dia por semana	Abracerva	Cerca de 15 mil
Cruls Cervejaria	26.681.172/000-1.61	1 ano	<i>Red Rye IPA</i> , <i>Weiss</i> e <i>Belgian Blond</i>	Santa Maria	<i>Biergarten</i> no terreno da fábrica	Abracerva e Ass. de Jovens Empreendedores	14 mil
Cervejaria Metanoia	26.614.948/000-1.20	1 ano	<i>Witirica</i> , <i>Amortentia</i> , Conexão 060	Cervejaria Cruls	<i>Beer truck</i>	Abracerva	2 mil
Criolina	26.697.521/0001-33	1 ano e 6 meses	Criolager, Criolipa, Serpentina, Aparelinho e <i>Weiss</i>	Cervejaria Klaro	Galp�o/bar	Abracerva	10 mil
Cerrado Beer	26.697.444/000-1.11	1 ano e 6 meses	Tamanduá Bandeira, Caliandra, Seriema e Buraqueira	Cervejaria Klaro, Brasília Bier no Gama e Stadt Cervejaria	<i>Beer truck</i>	Abracerva	10 mil
Hop Capital	26.290.269/0001-43	3 meses	Calif�rnia, Grand Canyon, Coronado <i>Stout</i> , <i>East Coast IPA</i> , Flor de Hibisco <i>WitBier</i> , <i>Hop Juice</i> , <i>West Coats IPA</i> , República Checa, Tropical, Colônia Kolsch e <i>Hop Mosaic</i>	SIA	<i>Brew Pub</i>	Abracerva	100 mil
Corina	20.664.119/000-1.76	4 anos	Linda, Leve & Solta, Fiapo, Conic, T�gua, Fuxico, Bichada, Viscosa, Madura e Pontap� 01	Produções realizadas nas Cervejarias Klaro e Colombina, ambas em Goiânia.	Galpão que funciona como ponto de venda próprio e <i>beer truck</i>	Abracerva	8 mil

Quadro 2: **Dados das cervejarias que responderam o questionário do estudo**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em dados coletados empiricamente

Stadt Cervejaria

A *Stadt Cervejaria*, é a antiga *Stadt Bier*. Foi a primeira cervejaria do DF, que no de 2016, passou por uma reformulação. Novos proprietários adquiriram a cervejaria mudaram todo panorama da cervejaria. Adotando o nome de *Stadt Cervejaria*, contratando novo mestre cervejeiro e assim como uma nova equipe de mercado. A *Stadt* é uma das pioneiras da cena cervejeira do quadrado. A cervejaria abriu as portas como *brew pub* com a produção sendo realizada junto ao bar localizado no Setor de Indústrias Gráficas (SIG).

Entretanto, devido a questões de mercado, como o imposto do DF e o preço da água, tornou-se mais rentável desativar a fábrica no SIG e manter somente a fábrica em Luziânia (GO). A fábrica produz aproximadamente 200 mil litros por mês. Além dos bares com a marca própria, a *Stadt* também oferece sua cerveja em diversos bares e restaurantes da cidade. Atualmente as cervejas estão disponíveis em barris de chope e garrafas encontradas em vários pontos de venda. Principais rótulos: Capital Pilsen, Monumental *IPA* e *Delirius—Strong Belgian Ale*.

Cervejaria Jinbeer

A segunda micro cervejaria artesanal com produção no Distrito Federal, iniciou as atividades em outubro de 2016. A cervejaria, localizada no Setor Habitacional Vicente Pires, recentemente expandiu sua produção e atualmente tem capacidade de produção para 20mil litros/mês. A produção conta com três rótulos fixos: *Five Hop – New Inland*, *Black Street Dog—India Black Ale* e *Athen IPA – American IPA*. A produção é distribuída nos principais bares cervejeiros e *beer trucks* do DF, disponível em chope e garrafas.

Máfia Beer

A cervejaria iniciou sua produção em 2017 com a abertura da fábrica localizada em São Sebastião/DF e com capacidade para 8 mil litros mês, fruto de um longo período de estudos e planejamento por parte do cervejeiro Marco Aurélio de Faria. A Máfia Beer já possui atualmente cinco rótulos regulares: *The Molls—IPA*, *The Comission—APA*, *Orange Harpoon—Strong Scottish Ale*, *Mosaic Lincoln—American Lager* e a *Les Sicilliens—Witbier*. As produções da *Máfia Beer* já são encontradas em inúmeros pontos de venda por todo o Distrito Federal como o Mercadito, *Bunker*

Micropub e bar 400 Quatrocentos. Recentemente a cervejaria firmou parceria com o gastropub Cão Véio, idealizado pelo jurado do *MasterChef* Brasil Henrique Fogaça, e passou a produzir o “chope da casa”.

Corina Cervejaria

A Corina iniciou suas atividades cervejeiras como o primeiro *beer truck* de Brasília e hoje se configura como uma cervejaria cigana, que realiza sua produção na cervejaria Klaro em Goiânia. Seus rótulos principais são: Linda, Leve e Solta, Conic, Fiapo e a Taguá. O foco da cervejaria é a distribuição das cervejas em chope, mas também é possível encontrar os rótulos em garrafa em alguns pontos de venda no DF. A Corina construiu um espaço denominado “Curral da Corina”, onde realizam eventos gastronômicos e culturais e venda de seus rótulos, assim como outros rótulos, locais e nacionais.

Cerrado Beer

A Cerrado *Beer* foi fundada por cinco cervejeiros caseiros em 2015. Atualmente por conta de dificuldades financeiras, a cervejaria possui dois sócios. A cervejaria de forma cigana em parceria com fábricas locais para a produção dos seus rótulos. Dentre as cervejas já lançadas, estão a Tamanduá Bandeira (*American Brown Ale*), Caliandra (*Vienna Lager*), Seriema (*German Pilsner*), Lobo Guará (*Double IPA*) e Buraqueira (*Double Brown Ale*) ambas elaboradas com receitas consagradas no 2º Concurso de Cerveja Artesanal do DF, promovido pela Acerva Candanga. Recentemente a cervejaria ganhou destaque nacional ao conquistar uma medalha no concurso de cervejas mais importante do Brasil, o Festival Brasileiro da Cerveja. Na edição de 2018 a cervejaria conseguiu uma medalha de bronze com o rótulo Tamanduá Bandeira na categoria do estilo de cerveja *Brown Ale*.

Cervejaria Criolina

A Cervejaria Criolina surgiu a partir da produção cultural aliada a ideia de ter uma marca de cerveja própria, a cervejaria abriu as portas em 2016 com o lançamento da Criolipa e de um espaço próprio. A produção da cervejaria atualmente é realizada de forma cigana, porém já há planos para a instalação de equipamentos próprios na cervejaria. Os rótulos da cervejaria são encontrados em chope e garrafas. Localizado

no Setor de Oficinas Sul (SOF), o galpão da cervejaria é constantemente ocupado com eventos culturais, apresentações, noites gastronômicas e muito entretenimento. A casa está aberta todas as quintas e sextas, além de outras datas conforme programação e eventos.

Cruls Cervejaria

Fundada no de 2017 por três amigos e cervejeiros caseiros, a Cruls cervejaria é nova no mercado brasiliense. A cervejaria começou suas primeiras produções como cervejaria cigana, utilizando a fábrica da cervejaria *JinBeer*, que fica em Vicente Pires. Atualmente possui fábrica própria, que conta um *biergarten* e um espaço com churrasqueiras voltados para receber visitantes e turistas semanalmente. Hoje a fábrica da Cruls, abriga também a produção da Cervejaria Metanoia, que é uma das cervejarias ciganas do DF.

Cervejaria Metanoia

Fundada por um casal de cervejeiros caseiros que decidiram investir no ramo após anos de estudo e planejamento, a Cervejaria Metanoia foi inaugurada em abril de 2017. A Cervejaria Metanoia realizou suas primeiras produções na Cervejaria Klaro em Goiânia, e atualmente com sua produção na fábrica da Cruls. A Cervejaria Metanoia possui um *Beer Truck*, que é um bar de cervejas itinerante, que faz parte de um segmento do mercado de cervejas, com o intuito de levar diferentes rótulos a públicos e eventos diversos.

Hop Capital Beer

A *Hop Capital Beer* foi criada por um grupo de quatro sócios, composto por um mestre-cervejeiro, um *chef* e outros dois empresários. A cervejaria chegou ao mercado em 2017 de forma cigana, com o lançamento do seu primeiro rótulo a *West Cost IPA* que teve seu primeiro lote produzido em Bento Gonçalves (RS) pela Cervejaria Süd. Com o maior investimento já realizado por uma cervejaria no DF, a Hop Capital investiu cerca de 10 milhões de reais na idealização e realização do projeto. O *Brew Pub* foi inaugurado em março de 2018 e opera com produção de 50 mil litros mensais com possibilidade total de operação de 100 mil litros. Oferece ambiente interno e externo, com objetivo de ofertar gastronomia e lazer.

Devido às dificuldades e o alto investimento necessário para o estabelecimento de uma fábrica própria, muitas cervejarias entram no mercado atuando com o modelo de *contract brewing* (popularmente conhecida produção “cigana”), ou seja, tem sua produção realizada de forma terceirizada em fábricas já instaladas.

As cervejarias ciganas são basicamente cervejarias que não possuem fábrica própria, motivo pelo qual alugam o espaço de outras cervejarias para produzirem as suas cervejas. O grande atrativo das cultuadas cervejarias ciganas do ponto de vista comercial é o preço: para a criação de uma cervejaria cigana é necessário um aporte de capital inicial 10 vezes inferior ao que teria que ser investido numa fábrica própria.

Como o DF não possuía fábricas com produção de cervejas artesanais, até dois anos atrás, a maioria das cervejarias que abasteciam a cidade, realizavam sua produção no estado de Goiás. No entanto, com a abertura de novas cervejarias no entorno do DF, algumas cervejarias ciganas, passaram a realizar sua produção em fábricas locais, como exemplo temos: Cervejaria Metanoia, Cervejaria Embuarama, Quatro Poderes, *Braccitorium* e *Ed Beer*.

Outro fator que empurra a produção e as fábricas para longe do plano piloto do DF, é que as cervejarias só podem ser instaladas em zonas industriais. Nas zonas mistas e residenciais não é possível produzir cerveja, nem mesmo para a venda e consumo no local. Uma das fundadoras da Acerva Candanga, Tatiana Rotolo explica que, por ser uma cidade tombada, Brasília possui um plano diretor bastante rígido – o que, em sua opinião precisa ser mantido para manter o tombamento. “Mas, em relação a cerveja, percebemos que é muito defasado. Ele compreende a produção como uma atividade industrial de grande porte, e as áreas delegadas para essas atividades são muito longe dos centros de circulação de pessoas”, afirma. Outro aspecto negativo apontado por Tatiana, é que Brasília foi projetada para ser uma cidade administrativa, sem o desenvolvimento de indústrias. “O que empurra essas atividades para áreas ainda mais periféricas” (REVISTA DA CERVEJA, 2017 N° 27.)

Segundo Plummer (2005), o turismo cervejeiro é definido pelas atividades cuja principal motivação esteja em visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido). Entende-se, portanto, o papel fundamental da degustação de bebidas como estratégia para atrair mais visitação e gerar novos consumidores de cerveja. Em contrapartida a

essa motivação, apenas nove cervejarias possuem espaço para lazer comercial no DF (quadro 3).

Cervejarias	Espaço visitação, lazer e comercialização	Período aberto à visitação	Locais de eventos
<i>Stadt</i> Cervejaria	Bar	6 dias na semana	Bar e festivais
<i>Jin Beer</i>	Brew Pub *	1 vez na semana	Bar e festivais
<i>Máfia Beer</i>	Brew Pub*	1 vez na semana	Bar e festivais
<i>Cruls</i> Cervejaria	Beer Garden*	1 vez na semana	Festivais e eventos
Cervejaria Metanoia	Beer Truck*	1 vez na semana	Festivais e eventos
Criolina	Casa de eventos	2 vezes na semana	Eventos Culturais
<i>Cerrado Beer</i>	Beer Truck	3 vezes na semana	Eventos Culturais
<i>Hop Capital</i>	Brew Pub*	4 vezes na semana	Bar e festivais
Corina Cervejaria	Bar	3 vezes na semana	Bar e festivais

Quadro 3: **Cervejarias do Distrito Federal que possuem local para receber visitantes.**

Fonte: Elaborado pelo pesquisador com base em dados coletados empiricamente

* **BrewPub**: É um bar que possui uma fábrica de cervejas, onde produz e no próprio estabelecimento tem estrutura de bar.

***Biergarten**: São áreas com jardins ao ar livre, com árvores, grandes mesas e estrutura de bar e restaurante no mesmo local. Local construído para lazer e comercialização de cervejas.

***Beer Truck**: Veículo adaptado com chopeira e torneiras, que levam os chopes a eventos diversos.

Destas nove, apenas três cervejarias possuem espaço de lazer e comercialização que permaneçam abertos por mais de 3 dias semanais. Observamos que o fator econômico está diretamente relacionado a essa baixa frequência na oferta de lazer. A maioria das empresas são pequenos empreendimentos, que possuem recursos financeiros limitados e poucos funcionários, direcionando seus investimentos prioritariamente para produção e distribuição de cervejas nos pontos de vendas locais, ou seja, bares e restaurantes já estabelecidos.

A *Stadt* Cervejaria e a *Hop Capital* possuem bar próprio, com programação em vários dias da semana, onde oferecem seus rótulos, gastronomia, cultura e lazer. São os dois empreendimentos neste segmento de maior investimento na capital federal. Portanto, possuem um espaço que atende um número maior de pessoas comparado as outras cervejarias locais.

A motivação turística pode ser definida como uma série de processos que estimulam, dirigem e mantem o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo, pode estar presente nos atributos do destino ou nas características particulares de cada tipologia turística (BRÁS, 2012).

Levando em consideração que Brasília é uma cidade administrativa, a motivação primária de turismo é de negócios. O turismo no espaço Distrito Federal não é desenvolvido, a cidade gira em torno do funcionalismo público e não faz grandes investimentos em atrativos turísticos da cidade. Os roteiros turísticos giram basicamente em torno da arquitetura de Brasília.

Brasília foi projetada para ser o centro das decisões políticas do país, portanto acabou se transformando também em referência mundial no mercado de negócios e eventos. A infraestrutura turística, a localização central da cidade e a beleza urbanística fazem da cidade o lugar ideal para se fechar bons negócios (SANTORI, 2007).

As motivações têm sido um tema muito importante na literatura do lazer e do turismo sendo um instrumento básico e indispensável para o desenvolvimento do turismo (GOUVEIA, 2013).

Palco de manifestações de todos os tipos, desde concertos de rock e festivais de cinema, á grandes encontros de chefes de Estado, Brasília é uma cidade com cerca de 90 embaixadas, inúmeros bares e restaurantes e uma enorme estrutura preparada para abrigar eventos de todos os tipos. Diante disso, um dos destaques da cidade é o turismo de negócios (SANTORI, 2007).

De acordo com Dias e Aguiar (2002, p. 67), que estabelece uma ligação entre o turismo de negócios e Brasília, diz: “O Turismo brasiliense reafirma sua vocação para os negócios, tendo 43% dos visitantes atraídos por assuntos relativos a trabalho ou a negócios”.

Uma das principais características do turismo de negócios são pessoas que chegam à cidade e passam aproximadamente dois dias para resolver assuntos particulares. Normalmente, elas usufruem da infraestrutura básica do lugar - hotelaria e gastronomia – e retornam as suas cidades.

Mesmo com várias opções de atrativos turísticos na capital, os mais visitados são aqueles mais comuns, como a Praça dos três poderes e pontos próximos na Esplanada dos Ministérios, além da Catedral e a Ponte JK, deixando os demais atrativos turísticos com um percentual de visitas irrisório. Muitos dos entrevistados não souberam dizer o porquê não visitam os demais atrativos, alguns inclusive afirmaram que nem nunca ouviram a respeito de muitos desses atrativos da cidade.

A oferta de cultura e lazer brasiliense está aliada a gastronomia local, e a oferta de cervejas especiais tem buscado espaço ainda muito timidamente em bares, restaurantes e eventos gastronômicos. Já que por fatores citados acima a cidade ainda não oferece políticas públicas e incentivos para as cervejarias artesanais, assim como o potencial turístico que elas podem oferecer.

Aliar esforços financeiros e administrativos tem sido a saída para algumas cervejarias se manterem no mercado, apesar das dificuldades, é o que se observa em alguns casos desse estudo. As cervejarias Criolina e Cerrado Beer dividem um galpão situado no setor de oficinas sul onde ocorre a venda dos rótulos de ambas e de outras cervejarias locais, aliado a eventos gastronômicos e apresentações culturais. Assim como, as cervejarias Deco *Bier* e Valkyrja uniram suas produções em uma única fábrica, para aliviar o alto investimento financeiro. Outro exemplo é a parceria da Cervejaria Cruls e Cervejaria Metanoia que unem esforços para investir na participação em eventos locais e regionais.

No ano 2012, no dia 28 de dezembro, foi publicado o Decreto assinado pelo governador Tarso Genro concedendo benefício fiscal de 13% no valor do ICMS para as micro cervejarias que produzem cerveja no estado do Rio Grande do Sul. Essa era uma reivindicação da Associação Gaúcha de Micro cervejarias (AGM) há mais de quatro anos perante o Governo do Estado, a fim de tornar viável economicamente a produção de cerveja artesanal (GITZLER, 2013).

Nos estudos de Plummer et al. (2005), o perfil do turista cervejeiro aponta que eles têm idades variando entre 30 e 50 anos, sendo o marketing boca a boca feito por amigos ou conhecidos interessados pelo tema a principal fonte para se chegar aos destinos de turismo cervejeiro, onde visitantes se deslocam, geralmente, a pé ou de carro pelo local. Por este motivo os autores recomendam ajuste no marketing das cervejarias e verbas para ajudar na sinalização de estradas para melhor direcionar os turistas.

Com o objetivo de divulgar seus produtos e buscar espaço no cenário, a participação em eventos e festivais locais são a prática encontrada por todas as cervejarias. A frequência de festivais e eventos deste segmento tem tomado forma no DF desde o início deste ano. A iniciativa de promoção desses é realizada por cervejarias locais em conjunto com outros estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas. Beba do Quadrado, *Godobier* e *Picnik* são exemplos de eventos que ocorrem

com frequência na capital federal e atraem cada vez mais público. Outro evento é o Brasília *Brew Fest*, realizado semestralmente e tem como intuito reunir e divulgar as cervejarias locais em uma estrutura de festival oferecida ao público.

Em 2018 duas cervejarias do DF ganharam medalhas no Festival Brasileiro de Cervejas de Blumenau, e isso é um fator determinante para colocar as cervejas e cervejarias brasilienses em evidência no cenário nacional. Além da exposição a nível nacional esse é um estímulo para que o número de cervejarias continue a aumentar e as mesmas estejam sempre buscando se atualizar e fornecer cada vez mais produtos e serviços com grande qualidade.

As rotas cervejeiras são uma oportunidade para o desenvolvimento socioeconômico do país e da atividade do turismo, pois influenciam positivamente toda a cadeia produtiva, do mercado hoteleiro, varejista e de serviços (lojas, restaurantes, bares, etc.) até o setor de transportes, impulsionando economias, gerando empregos e melhorando a renda e a qualidade de vida dos moradores das regiões inseridas em suas atividades (CERVBRASIL, 2016).

Por ser o centro político mais importante do país e um centro econômico em ascensão, fica evidente que muitas vezes o turismo acaba não obtendo o apoio e divulgação devida para que os visitantes possam desfrutar dos atrativos turísticos da cidade (SANTORI, 2007).

Certamente vem da região sul do país a maturidade e experiência de se explorar a cerveja artesanal na atividade turística. No entanto, com o crescimento da cena cervejeira no Brasil, a região Sul desponta como um marco de sucesso. Com incentivos em várias frentes, é possível alavancar o desenvolvimento da produção de cervejas artesanais, como atrativo turístico em vários estados do país.

A literatura acerca de turismo cervejeiro ainda possui poucos estudos. Portanto, este estudo corrobora com Plummer et al. (2005), quando os autores constatam que, para que essas pesquisas aumentem e sejam utilizadas é preciso que haja um maior reconhecimento do papel que o turismo pode ter para as cervejarias, e faz uso da sua definição de turismo cervejeiro, descrito como aquele que tem como motivação visitar cervejarias, festivais e shows de cerveja para degustação e experimentar os atributos de uma região cervejeira.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desenvolvida por este estudo tem como centralidade a discussão em torno da produção de cervejas especiais no Distrito Federal e seu possível aproveitamento para o turismo.

Através da revisão bibliográfica, questionário, pesquisas em portais e revistas especializadas em cerveja, foram identificadas 22 cervejarias em atividade, com registro comercial e no MAPA. Desse total, apenas 6 cervejarias possuem fábrica própria, 2 possuem fábrica conjunta e as outras 15 são cervejarias ciganas. Apenas três cervejarias possuem espaço de lazer e comercialização que permaneçam abertos por mais de 3 dias semanais, e isso se dá principalmente por que essas cervejarias em questão possuem estruturas melhores aliadas a maior recurso financeiro.

Esse estudo confirma a hipótese de que este é um tema de grande relevância para o meio acadêmico, visto que o turismo de cervejas vem sendo um fenômeno em expansão no Brasil e no mundo na última década e que os estudos acadêmicos sobre o turismo de cervejas no Brasil e a nível local são poucos e/ou inexistentes.

Os objetivos propostos na introdução foram alcançados, visto que a atual produção de cervejas especiais foi identificada, a capacidade de recepção turística dos empreendimentos de também foram checados, e foram sugeridos alguns usos turísticos para a produção de cervejas especiais. Além de comprovar que a produção de cervejas especiais no DF ocupa um espaço de complemento à oferta turística local e que o potencial do turismo de cervejas existe sim, mesmo que de uma forma ainda bastante embrionária.

O contato constante com os atores envolvidos mostrou que os mesmos estão engajados em busca de várias soluções para a melhora do cenário de cervejas especiais do DF. Para futuras pesquisas seria interessante realizar uma nova análise em uma importante temática abordada nesse trabalho que é “cervejarias x governo”. O presente estudo deixou claro a união de muitas das cervejarias para poder crescer suas marcas em aspectos gerais, porém, ficou destacada a falta de proximidade das mesmas com o poder público. Isso é algo que pode vir a mudar, já que este é um ano de eleições, e as cervejarias, abracerva e acerva devem procurar o poder público pedindo e cobrando melhorias em aspectos gerais para a cena de cervejas especiais do DF.

REFERÊNCIAS

- AQUARONE, E.; ALMEIDA LIMA, U.; BORZANI, W. **Alimentos e bebidas produzidos por fermentação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.
- BAMFORTH, C.W. Nutritional aspects of beer - a review. **Nutrition Research**, n.22, 2002, p. 227-37.
- BARBO, Luciana. **Conheça a Hop Capital, a nova cervejaria de Brasília**. 2018. Disponível em: <<http://lucianabarbo.com.br/conheca-hop-capital-nova-cervejaria-de-brasilia/>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- BECK, M. **O potencial da cerveja artesanal brasileira uma análise econométrica**. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/doisdedosdecolarinho/posts/2014/10/03/potencialdacervejaartesanalbrasileiraumaanaliseeconometrica550457.asp>>. Acesso em: 28 maio 2018.
- BRÁS, M. **Turismo e segurança: efeito da percepção de risco na escolha do destino Algarve**. Universidade do Algarve, 2012.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria Especial da Aquicultura e Pesca SEAP. **Balança comercial brasileira**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/a-cerveja-no-brasil>> Acesso em: 9 jun. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Roteiros para amantes de cerveja caem no gosto dos brasileiros**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7231-roiteiros-para-amantes-de-cerveja-caem-no-gosto-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 29 maio 2018.
- BROWN, P. **Man walks into a pub: a sociable history of beer**. London: Pan Books, 2011.
- BUJDOSÓ, Z.; KERESKESNÉ, M. A.; UJVÁRI, K. **Gastronomy and hospitality** (in Hungarian). Gyöngyös: KRF Press, 2011.
- BUJDOSÓ, Z.; SZUCS, C. Beer tourism – From theory to practice. **Academica Turistica**, ano 5, n. 1, 2012.
- BUTTS, M. **Visit Charlotte sales and marketing plan**. Visit Charlotte. 2012. Disponível em: <http://www.charlottesgotalot.com/resources/pdfs/FY12%20Master%20FINAL%20Sales%20and%20Marketing%20Plan_COMPLETE.pdf>. Acesso em: 26 mar 2018.
- CAFFYN, A. Beer and tourism: a relationship worth fostering. **Tourism Inside**, n. 20, 2010.
- CHAGAS, Emílio. Amazon Beer, a floresta na garrafa. **Revista da Cerveja**, n27. 2017
- CHAGAS, E.; GARCIA, L.; SILVA, V. Oktoberfest, a maior festa alemã das américas. **Revista da Cerveja**, n.1, edição especial, 2017.
- CHAGAS, E.; GARCIA, L.; SILVA, V. Festival Amazônico: os exóticos aromas e sabores que vem do Norte. **Revista da Cerveja**, n.25, 2017.
- CHAGAS, E.; GARCIA, L.; SILVA, V. Vila St.Gallen: A mística da cerveja na serra fluminense. **Revista da Cerveja**, n.27, 2017.

CERVBRASIL.Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **Anuário 2016**. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/arquivos/anuario2016/161130_CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf> Acesso em: 7 jun 2018.

COURTOUKE, Daniel. **Rota na Europa para apaixonados por cerveja**. 2017. Disponível em: <<http://www.viagem0800.com.br/rota-cerveja-europa/>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

DAMEROW, P. Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia by Peter Damerow. Cuneiform Digital Library Journal. 2012:002. Disponível em: < https://cdli.ucla.edu/pubs/cdlj/2012/cdlj2012_002.html> Acesso em: 2 fev. 2018.

DÁVID, L.; BAROS, Z. Gastronomy of ghimes. In: AUBERT, A.; SZABÓ, G. (Eds.). **Culture of tourism in culture**. Pécs: PTE, 2011. p.123–128).

DÁVID, L.; KERESKESNÉ, M.A.; UJVÁRI, K. Alcohol culture. **Vendéglátás online**, n. 24, 2009. Disponível em: <http://vendon.hu/fokuszban/alko_holkultura> Acesso em: 5 jun. 2018.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Maria Rodrigues. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

GILLESPIE, C. **European gastronomy into the 21st Century**. London: Butterworth-Heinemann, 2001.

GITZLER, Jorge. Benefício fiscal do ICMS do estado do Rio Grande do Sul para as microcervejarias. **Revista da Cerveja**, n.4, 2013.

GOUVEIA, Danielle Grace Maciel S. **Perfil e motivação dos turistas praticantes de surf na escolha do destino Algarve**. 2013. 95 p. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade do Algarve, Algarve. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6909/1/DISSERTA.PDF>>. ACESSO EM: 9 JUN. 2018.

GUIA COMPLETO para Oktoberfest da Alemanha! Várias dicas para quem quer visitar o maior evento cervejeiro do mundo. . 2017. Disponível em: <<http://www.mariacevada.com.br/2017/02/guia-completo-para-oktoberfest-da-alemanha.html>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

HARTMAN, Louis Francis; OPPENHEIM, A. Leo. On beer and brewing techniques in ancient Mesopotamia: according to the XXIIIrd tablet of the series HAR. **American Oriental Society**, 1950.

KOLLER, Felipe Sérgio. **A melhor cerveja do mundo é feita por monges trapistas**: bebida sem rótulo produzida por uma abadia na Bélgica, e que é vendida apenas no local, ocupa o topo do pódio. 2016. Disponível em: <<https://www.semprefamilia.com.br/a-melhor-cerveja-do-mundo-e-feita-por-monges-trapistas/>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

KUNZE, W. **Technology brewing and malting**. Berlim: VLB, 1997.

LEITE, L. **Cerveja o pão líquido**. 2014. Disponível em: <<http://www.novamesa.com.br/TNX/conteudo.php?sid=113&cid=1656>>. Acesso em: 1/12/2014.

LUSTOZA, Johnnie. **Delirium Café em Bruxelas e suas 3100 cervejas**. 2018. Disponível em: <<http://barbabarrigaecerveja.com.br/delirium-cafe-bruxelas/>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MONTANARI, M. Estruturas de produção e sistemas alimentares. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Org.). **História da alimentação**. São Paulo: Eslação Liberdade, 1998.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Lafonte, 2009.

MOREIRAS, P. Pão e Vinho – mil e uma histórias de comer e beber. Publicações Dom Quixote. Alfragide: Portugal. 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=zJ0QBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 3 mar. 2018.

NUNES, Brunella. **Rota da cerveja: um guia de lugares ideais para cervejeiros**. 2016. Disponível em: <<https://quantocustaviajar.com/blog/rota-da-cerveja/>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. **Tourism Management**, n. 26, 2009, p.447-458. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1508273> Acesso em: 3 jun. 2018.

POLLOCK, Susan. **Ancient Mesopotamia**. Cambridge: University Press, 1999.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. **Niche tourism: an introduction**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heineman, 2005.

SAMUEL, D. Archaeology of ancient Egyptian beer. **Journal of the American Society of Brewing Chemists**, v. 54, n. 1, 1996, p. 3-12.

SAMUEL, D. Brewing and baking. In: NICHOLSON, P.T.; SHAW, I (Edit.) **Ancient Egyptian materials and technology**, 2000. Disponível em: <<http://ancientgrains.org/samuel2000aemt.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SAMUEL, D.; BOLT, P. Rediscovering ancient egyptian beer. **Brewers' Guardian**, v. 124, n. 12, 1995, p. 27-31. Disponível em: <<http://ancientgrains.org/samuel1995beer.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2018..

SANTORI, Juliana Campaner. **A percepção que o turista de negócios que vem à Brasília tem sobre o turismo da cidade**. 2007. 30 p. Monografia (Graduação em Turismo). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. UniCeub. Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7357/1/20420474.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

STANDAGE, T. **A history of the world in 6 glasses**. Nova York: Bloomsbury Publishing, 2009.

THE GUARDIAN. Climate change blamed for putting Belgium beer business at risk: Unusually warm autumns mean traditional open air brewing can no longer take place causing concern for artisan brewers. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2015/nov/04/climate-change-blamed-for-putting-belgium-beer-business-at-risk>>. Acesso em: 4 jun 2018.

THE OKTOBERFEST statistics. Disponível em: <<https://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

TIKKANEN, I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. **British Food Journal**, v.109, n. 9, 2007, p. 721–734.

VIOTTI, Eduardo. **Coleção Folha, o mundo da cerveja: Alemanha, república tcheca e Escandinávia**, v.3. São Paulo: Folha de São Paulo, 2012.

WARTKE, R. B. Bier in den altvorder asiatischen Hochkulturen. **Gerstensaft und Hirsebier**, v. 5000, 1998, p. 91-108.

WOLF, E. **Culinary tourism**: the hidden harvest. New York: Kendall/Hunt Publishing, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Dados da Empresa

Nome Fantasia:

Razão Social/CNPJ:

Tempo de atividade (ano/mês):

Endereço Físico:

Endereço Eletrônico:

Tipo de administração:

Produção Cervejeira e complementos

Tipos:

Rótulos:

Premiações:

Produção mensal:

Local de Produção:

Vendas de cervejas no local:

Venda de outros produtos, comida, souvenir:

Postos de Venda:

Estruturas e serviços de recepção e atendimento ao visitante

3.1 Visitação

Quantidade semana:

Período da semana:

() Não Motivo:

3.2 Espaços, equipamentos e outros

() bar () restaurante () lanchonete () loja

() salão de eventos () sala de degustação/reunião

() outros:

() Não Intenção de oferta?:

3.3 Serviços

() recepcionista/conductor/atendente () especialista em cerveja/mestre cervejeiro

() visita guiada () outros:

() intenção de oferta:

() Não. Motivo:

3.4 Material de orientação e divulgação

- Folder Mapa Ficha técnica das cervejas Ficha de degustação
 Outros

Articulação, engajamento e parcerias

4.1 Associação/Sindicato/outros

- Não. Motivos:
 Sim. Especificar:
 Associação das Cervejarias de Brasília
 Associação de Cervejarias do Brasil
 Outros

4.2 Sistema S (SEBRAE/SENAR/SENAI/SENAC) e outros

- Não Motivos: Sim. Especificar:
 Curso de plano de negócios
 Outros:

Promoção

5.1 Participação em Eventos

Local:

- 1) Brasília Brew Festival & Home Brewers
- 2) Beba do Quadrado
- 3) GodoBier

Não. Motivo:

Regional

- 1) Piri Bier

Não. Motivo:

Nacional

- 1) Festival Brasileiro da Cerveja de Blumenau
- 2) Outros:

Não Motivo: