



**DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

JESSY KELLY DIAS MARTINEZ

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE ROTA TURÍSTICA CERVEJEIRA NA BAIXADA
CUIABANA**

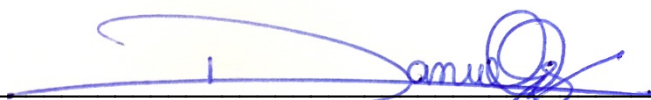
**CUIABÁ-MT
2020**

FOLHA DE APROVAÇÃO

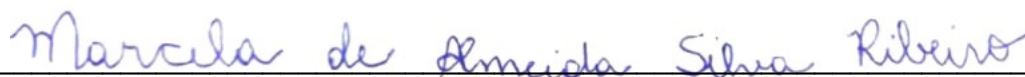
ESTUDO DE VIABILIDADE DA ROTA TURÍSTICA CERVEJEIRA NA REGIÃO CUIABANA

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

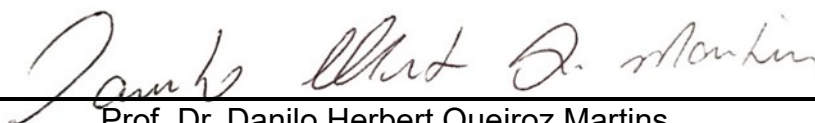
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dr. Daniel Fernando Queiroz Martins
(Orientador – IFMT)



Profa. Ma. Marcela de Almeida Silva
(Examinadora Interna – IFMT)



Prof. Dr. Danilo Herbert Queiroz Martins
(Examinador Interno - IFMT)

Data: 11/09/2020

Resultado: Aprovada

ESTUDO DE VIABILIDADE DA ROTA TURÍSTICA CERVEJEIRA NA REGIÃO CUIABANA

MARTINEZ, Jessy Kelly Dias¹

MARTINS, Daniel Fernando Queiroz²

Resumo

O objetivo da pesquisa é analisar a viabilidade da rota cervejeira em Cuiabá. Para isso, buscou-se levantar a história da cerveja e sua chegada ao Brasil, compreendendo seu desenvolvimento no mercado nacional e o surgimento das cervejas artesanais. De forma semelhante, atrelou-se o desenvolvimento da cerveja artesanal na capital Mato-grossense à popularização dessa bebida especial em âmbito nacional. Por fim, analisou a opinião de três empresários de cervejarias artesanais de Cuiabá (Cuyabana, Kessbier e Louvada) sobre a dinâmica de visitação nas fábricas, seu processo produtivo e visão sobre a viabilidade de uma rota de turismo cervejeiro em Cuiabá. Esse trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e com entrevistas com os representantes das cervejarias selecionadas. Ao final foi possível concluir que a dinâmica de visitas nas empresas já existe, porém de forma incipiente mas com boas possibilidades de dinamizar a cadeia produtiva da cerveja por meio do turismo, isso com a participação de profissionais guias de turismo que poderão oferecer roteiros integrando as cervejarias de Cuiabá bem como estratégias mercadológicas junto as agências de receptivo e hotéis da região.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Turismo cervejeiro. Rota cervejeira em Cuiabá-MT.

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar la viabilidad de una ruta de cerveza en Cuiabá. Para ello, buscamos relevar la historia de la cerveza y su llegada a Brasil, entendiendo su desarrollo en el mercado nacional y la aparición de las cervezas artesanales. De igual forma, el desarrollo de la cerveza artesanal en la capital de Mato Grosso estuvo ligado a la popularización de esta bebida especial a nivel nacional. Finalmente, se analizó la opinión de tres empresarios cerveceros artesanales de Cuiabá (Cuyabana, Kessbier y Louvada) sobre la dinámica de visitación en las fábricas, su proceso de producción y visión sobre la viabilidad de una ruta de turismo cervecero en Cuiabá. Este trabajo se desarrolló a partir de investigaciones bibliográficas y entrevistas con representantes de cervecerías seleccionadas. Al final se pudo concluir que la dinámica de visitas en las empresas ya existe, sin embargo, de manera inicial, pero con buenas posibilidades de dinamizar la cadena de producción de cerveza a través del turismo, esto con la participación de guías de turismo y otros profesionales de turismo que podrán ofrecer itinerarios integrando las cervecerías de Cuiabá, así como el uso de estrategias de marketing junto con las agencias receptoras y hoteles de la región.

Palabras clave: Cerveza artesanal. Turismo cervecero. Ruta cervecera en Cuiabá-MT.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá: Octayde Jorge da Silva. E-mail: jessykelly26@hotmail.com

² Professor Orientador Doutor em Geografia e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá Octayde Jorge da Silva nos cursos de Bacharelado em Turismo e Técnico em Eventos. Líder do Grupo de Pesquisa: Centro de Estudos Turísticos do Centro Oeste – CETCO. E-mail: danielqzs@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As bebidas alcoólicas sempre estiveram presentes no processo de evolução da humanidade e possuem elevada importância social, visto que seu consumo, normalmente, está ligado a questões culturais ou até mesmo de lazer. Com isso, cada povo desenvolveu sua própria bebida de acordo com os ingredientes disponíveis na sua região, com a necessidade e capacidade de produção, refletindo as características de sua cultura e de seu território.

Primeiramente, é importante que se entenda a bebida alcoólica como um meio de expressão cultural e não simplesmente como um método de produção, consumo e entretenimento. Da mesma forma que as outras manifestações culturais, a bebida típica significa a construção histórica dos habitantes de determinada localidade.

Desta maneira, o turismo também pode se apropriar dessas questões para desenvolver ou até mesmo compor um produto turístico, sendo que as bebidas são uma parte importante das experiências que podem ser oferecidas aos visitantes, pois quando uma pessoa viaja, passa ter contato com a gastronomia, com comidas e bebidas das regiões que visitam. Exemplo disso é a estruturação dos destinos turísticos de cidades do Rio Grande do Sul, as quais são baseadas na produção do vinho, de forma a valer-se do seguimento enoturístico.

Além do vinho, a cerveja também é uma bebida com destaque a nível nacional e mundial, pois é notório o aumento de seu consumo e, consequentemente, o desenvolvimento de novas técnicas, hábitos, tipos e sabores para agradar os consumidores em ascensão.

Com o aumento do consumo da cerveja, a variedade do produto artesanal no mercado cresceu em várias cidades do país, visto que nessa última década os brasileiros a redescobriram. Assim, o aumento da produção, tanto em larga como em pequena escala, foi reflexo de mudanças de hábitos.

Cuiabá é uma dessas cidades onde se vem descobrindo o mundo das cervejas artesanais, comprovado pelo o aumento do consumo e pela composição de diversas fábricas artesanais. Em geral, as empresas são de pequeno porte, mas conseguem se destacar e conquistar o mercado local e de outras cidades de Mato Grosso - o que tem influenciado na implantação de estruturas mais robustas para atender a demanda regional.

Cada cervejaria local tem suas peculiaridades, seja de estrutura, produção ou comercialização. Posto isso, se desperta o interesse dos moradores locais e dos

visitantes em conhecer como se dá o processo de produção de cada cervejaria, além da oportunidade de adquirir os produtos diretamente da fábrica e degustá-los.

A produção e consumo da cerveja artesanal em Cuiabá são crescentes e estão cada vez mais associados ao cenário turístico local, acompanhando uma dinâmica nacional em que se estrutura o turismo cervejeiro. Uma das hipóteses a ser comprovada ao longo deste estudo que a qualidade de cervejarias em Cuiabá é suficiente para estruturar uma rota de visitação com o objetivo de proporcionar experiências a partir da produção de cervejas artesanais.

Além disso, a estruturação de uma rota cervejeira em Cuiabá pode ser viável, visto que existe uma quantidade suficiente de cervejarias artesanais aptas para receber os visitantes, e cada uma delas diferem entre si pelo modo de produção e organização, além ofertarem distintas possibilidades de produtos.

O consumo da cerveja artesanal é crescente e gera a curiosidade do consumidor conhecer um pouco mais do processo, o que tem amplas possibilidades de composição de um produto turístico estruturado e organizado. Tal proposta ainda não foi feita, provavelmente por falta de conhecimento técnico específico que vislumbre o potencial cervejeiro local como um recurso turístico a ser trabalhado.

Dessa maneira, julga-se conveniente estruturar uma análise do mercado cervejeiro cuiabano com objetivo de indicar a possibilidade de implantação de uma rota turística cervejeira em Cuiabá.

Com isso, de forma específica, o objetivo deste estudo foi caracterizar o mercado cervejeiro cuiabano, destacando os pontos fortes das principais cervejarias para estruturar atividades de visitação em suas dependências para assim indicar a possibilidade de estruturação de um roteiro de visitação turística nas cervejarias que se apresentarem com melhores possibilidades.

Nesse estudo, é destacado um novo ramo no mercado turístico em Cuiabá que oportunizará a viabilidade de um segmento ainda inexplorado na cidade. Dessa forma, possibilitará o desenvolvimento do setor empresarial de cervejaria artesanal, de modo a ampliar suas estruturas e vendas, bem como funcionar de um meio alternativo de lucro e de divulgação da cervejaria e de seus produtos como atrativo.

Ademais, a criação da rota turística cervejeira poderá acarretar o reconhecimento nacional de Cuiabá nessa atividade, movimentando a economia municipal desse segmento. Ou seja, é um estudo inédito que também pode incrementar o ramo da gastronomia e o turístico.

Por sua natureza, esta pesquisa se classifica como qualitativa, pois se preocupa em “analisar e interpretar, de forma minuciosa, sobre as tendências comportamentais, hábitos e atitudes humanas” (MARCONI e LAKATOS, 2004, p. 2690). Em outras palavras, tal método busca a investigação da opinião pessoal, da análise de pontos de vistas, como meio de análise da situação apresentada pelo entrevistado, que neste caso são os representantes das cervejarias artesanais de Cuiabá, que expõem suas visões sobre o tema e sobre as possibilidades e limitações de implantação de uma rota turística cervejeira artesanal em Cuiabá.

De acordo com os objetivos, este estudo tem caráter exploratório, o qual, segundo Selltitz et al. (1965), visa descobrir ideias e intuições, com finalidade de gerar maior proximidade com o objeto de pesquisa, isto é, utiliza a possibilidade e o caráter abstrato de uma ideia para que ela possa ser concretizada. Dessa forma, esse trabalho, ao se tratar de uma hipótese, poderá se efetivar pela exploração das limitações e possibilidades da implantação de uma rota cervejeira artesanal.

Para desenvolver o tema, foi realizado embasamento teórico sobre a história da cerveja no país, o desenvolvimento da cerveja artesanal no mercado brasileiro e o turismo cervejeiro. Esse embasamento se valeu de apanhado bibliográfico em diversas fontes, em especial artigos científicos que abordam este novo tema de investigação no Turismo.

Posteriormente, foi caracterizado o mercado cervejeiro cuiabano. As informações do mercado cervejeiro foram obtidas por meio de entrevistas estruturadas com os representantes das cervejarias selecionadas. Foram selecionadas três cervejarias em Cuiabá para participar da pesquisa, e o critério de seleção foi a sua capacidade produtiva e estrutura geral que se caracterizam como as maiores produtoras de cervejas artesanais locais.

Por conta do impedimento de realização de visitas in loco para observação direta, devido as limitações de circulação impostas pela pandemia COVID-19, os dados a respeito dos empreendimentos foram coletados diretamente com os gestores, que forneceram informações detalhadas sobre as estruturas de produção e mercado. Para o levantamento das informações com os proprietários foi feito um roteiro de entrevista (ANEXO I), que foi enviado para os representantes de cada empresa. Os representantes forneceram as informações via áudio enviado por aplicativo. Estes áudios foram transcritos e as principais informações apresentadas e analisadas.

Desse modo, visto as técnicas utilizadas para desenvolver o tema, o trabalho utiliza, predominantemente as entrevistas, pela impossibilidade de estar em campo, visitando cada empreendimento. Segundo Gonsalves (2001), esta técnica ajuda a buscar a informação diretamente com a população pesquisada, ou seja, os administradores envolvidos diretamente com as fábricas das cervejarias artesanais de Cuiabá.

2. UM POUCO DA HISTÓRIA DA CERVEJA: DA ANTIGUIDADE AO BRASIL

A cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no mundo e há várias regiões que se destacam tanto pelo consumo como pela produção. Talvez uma das localidades que mais se associa ao consumo e produção da cerveja é Alemanha, porém a bebida remete à antiguidade, antes mesmo do país se constituir como tal.

A produção de um determinado produto se associa ao território de suas matérias primas. No caso da cerveja os registros históricos mais antigos remetem à mesopotâmia e ao Egito, visto que na antiguidade são locais que figuram com as primeiras sociedades produtoras de grãos, sobretudo o trigo. Segundo os historiadores não é possível datar o surgimento da cerveja, pois provavelmente o seu processo produtivo pode ter se dado inicialmente de forma acidental pela fermentação espontânea de cereais em contato com a água. Dessa forma, há registros que apontam a presença dessa bebida no Egito ou Oriente Médio (mesopotâmia – Atual Iraque). Posto isso, descreve Dantas (2016, p. 04):

Alguns registros anteriores à escrita como pinturas rupestres ou símbolos primitivos remetem a uma bebida parecida com a cerveja. Documentos antigos foram encontrados em cidades construídas em 6000 a.C, repletos de símbolos que colocam a cerveja como importante moeda de troca. Quanto ao processo de sua produção, este é mencionado em uma poesia escrita em cuneiforme numa placa de barro datada de 1800 a.C., ressaltando-se o fato de que evidências indicam ser este texto literário muito mais antigo do que a inscrição encontrada. As escavações arqueológicas ocorridas ao longo do século XIX revelaram resquícios de cevada em vasos encontrados no interior de tumbas de faraós o que nos leva a crer que a cerveja pode ter sua origem no Oriente Médio ou no Egito.

Há indicativos de que sua descoberta está relacionada a produção de pão. Isso porque, no antigo Egito, quando molhada a massa de pão, esta fermentava e liquefazia-se de maneira a tornar-se cerveja (DANTAS, 2016). Por sua vez, segundo Beltramelli (2013), a cerveja surgiu devido ao esquecimento das mulheres na Mesopotâmia, que esqueciam os grãos para fora de casa, logo, quando chovia,

fermentavam e transformavam-se em cerveja. A partir disso, essa prática foi adotada e perpetuada para as gerações.

Os babilônios também desenvolviam a própria cerveja, a qual servia de alimento e remédio para doenças. A popularização nessa época ocorreu devido às condições de higiene ser precárias, sendo mais seguro ingerir a bebida porque as impurezas eram eliminadas no processo de fermentação (DANTAS, 2016). Como visto, há divergências sobre a origem da bebida, sendo atribuída a sociedades diversas, o que também não impede a teoria de que a bebida tenha sido desenvolvida simultaneamente por estas sociedades e evoluindo pelo contato entre essas sociedades até se chegar ao que se tem hoje.

Assim, entende-se que cada sociedade foi desenvolvendo seus conhecimentos em torno da produção da bebida e esses conhecimentos disseminados ao longo do tempo, sobretudo influenciado pelo comércio, e as conquistas territoriais – fatores que intensificaram muito o deslocamento na idade antiga.

No Brasil, devido ao processo de ocupação, a cerveja foi introduzida pelos europeus, mas vale ressaltar a existência de bebidas fermentadas dos indígenas originais com ingredientes como a mandioca e o milho. Segundo Fernandes (2004, s/p),

Os nativos brasileiros consumiam, cotidianamente, suas bebidas não alcoólicas e mingaus. Entretanto, o consumo de bebidas alcoólicas é reservado para ocasiões especiais, entre elas as festas de natureza social e/ou mágico-religiosa (como nos nascimentos, atribuições de nomes, casamentos e funerais), na recepção a convidados e visitantes, e nas deliberações sobre guerra e alianças.

Com a chegada dos colonizadores outras bebidas alcoólicas foram incorporadas à sociedade brasileira, como a cachaça de produção própria a partir dos engenhos de açúcar, mas também o vinho, sobretudo o português, cuja importação era estimulada para favorecer o comércio com Portugal. Apesar de uma ampla produção europeia de cerveja, nesse período, a bebida pode ter demorado a chegar ao Brasil devido a proteção de mercado, feita por Portugal que impunha barreiras comerciais para a importação de produtos de outros países. A produção de cerveja nos séculos XVII e XVIII tinha suas raízes mais fortes no centro europeu como Alemanha e Holanda, já em Portugal, França, Espanha e Inglaterra o consumo de vinhos e licores eram mais intensos que o de cerveja (BARBOSA, 2014)

A chegada da família real portuguesa influenciou de duas formas o hábito da cerveja no Brasil, o primeiro foi porque há menções do gosto de Dom João XI para o consumo da bebida. Além disso, em 1808 com o acordo de abertura dos portos brasileiros para a Inglaterra fez com que as cervejas inglesas encontrassem um novo mercado consumidor. Até o final do século 19 provavelmente a Inglaterra deteve o monopólio de exportações de cervejas para o Brasil, sendo que a cerveja alemã começou a se inserir no mercado brasileiro com a chegada dos imigrantes.

A partir da segunda metade do século, por influência da imigração, a preferência passou a ser pela cerveja alemã. Ela vinha em garrafas e em caixas, ao contrário das inglesas, que vinham em barris. A cerveja alemã era o oposto da inglesa: clara, límpida, conservava-se melhor e agradava mais ao paladar. Foi então que nasceu o hábito de beber cervejas em garrafas de vidro (MORADO, 2017, s/p).

Ainda segundo Morado (2017) as principais cervejarias presentes no mercado brasileiro no século XIX eram: Cervejaria Brasileira (RJ, 1836); Henrique Schoenbourg (SP, 1840); Georg Heinrich Ritter (Nova Petrópolis/RS, 1846); Henrique Leiden (RJ, 1848); Vogelin & Bager (RJ, 1848); João Bayer (RJ, 1849); Gabriel Albrecht Schmalz (Joinville/SC, 1852); Henrique Kremer (Petrópolis/RJ, 1854); Carlos Rey (Petrópolis/RJ, 1853). Concomitantemente, outras cervejarias foram criadas na região sul do país. Dessa forma, é posto que:

Além do Rio de Janeiro onde se concentrava a maior parte da população brasileira no século XIX, outras cervejarias foram criadas nas regiões de colonização europeia do Sul do Brasil. Em 1836 iniciou-se o processo de fabricação de cerveja na região de Nova Petrópolis no Rio Grande do Sul por Georg Heinrich Ritter, natural de Kempfeld/Alemanha. Em 1852 foi criada a primeira cervejaria de Santa Catarina, em Joinville, pelo imigrante suíço Albrecht Schmalz, o qual instalou seu maquinário trazido da Suíça (LIMBERGER, 2013, p. 03).

Segundo Dantas (2016) desde 1836, já havia propagandas publicitárias destacando cerveja no Brasil e, nesse período, não havia muitas cervejarias instaladas, todas eram de fabricação artesanal e, geralmente, eram situadas em áreas que viviam os imigrantes alemães, visto sua influência no processo produtivo. Outra questão importante também apontada pelo autor é que o lúpulo e a cevada eram limitados, pois tinham que ser importados de outros países. Apesar disso, não foi obstáculo para a produção, pois o lúpulo e a cevada foram substituídos por grãos como arroz, milho, trigo.

A dificuldade de refrigeração em um país tropical como o Brasil fez com que a bebida fosse consumida em sua maioria em temperatura ambiente, visto os custos que envolviam consumir uma bebida gelada naquele período. Segundo Limberger (2013) o hábito de consumo da cerveja era maior entre os imigrantes europeus do que entre os trabalhadores regionais, por isso, a sua produção se restringia aos grandes centros.

Não há menção do consumo ou de produção da cerveja em Mato Grosso no século 19, sendo mais comum as importações de vinhos e licores, já que o estado tinha uma produção própria de aguardente. Mas é possível que entre algumas famílias mais abastadas de Cuiabá a bebida pudesse ser consumida, pois diversos produtos europeus chegavam às casas dos Mato-grossenses por meio das importações e uso do Rio Cuiabá como principal via de acesso à Mato Grosso.

Dantas (2016) aponta que em 1870, houve significativo aumento na produção de cerveja brasileira, com a instalação da primeira indústria do ramo, a qual chegou a produzir até um milhão de garrafas. No entanto, ainda persistia o problema de importação da matéria-prima. Nesse período era comum a produção de cervejas artesanais para consumo familiar entre alguns imigrantes, pois a bebida ainda era escassa no mercado nacional.

Um ponto relevante, que só foi alterado em 1880, foi a refrigeração para o controle da fermentação, a qual, antes dessa tecnologia, não possuía padrão de temperatura. Nesse mesmo ano, foram fundadas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, respectivamente, a Brahma e a Antartida, cervejarias brasileiras, as quais, com o decorrer das décadas, geraram autonomia produtiva de cerveja para o país (DANTAS, 2016).

O autor ainda comenta que a expansão dessas duas fabricas foi tão rápida que, na década de 1930, dominavam praticamente todo o mercado nacional. A partir disso, ambas as fabricas, já consolidadas no mercado, compraram as demais, como a Bohemia e Skol. Assim, em 1999 é anunciada a fusão da Antartida e da Brahma, dando origem a Ambev, a qual hoje atua em todo território nacional e em outros 19 países (DANTAS, 2016).

No período compreendido desde sua fundação até 2005, a Ambev já era a 4ª maior cervejaria mundial, com aproximadamente 70 bilhões de litros vendidos por ano no Brasil (AMBEV, 2018). Desse modo, o Brasil alcançou a terceira posição como maior produtor de cerveja do mundo, estando atrás apenas da China e Estados Unidos (SEBRAE, 2014).

Mesmo obtendo sucesso nas vendas, a cerveja, como produto em si, ainda sofre críticas, como a descrita por OLIVER (2012, p. 414):

Apesar da popularidade e preferência no mercado em território nacional, a cerveja industrializada, por ser feita em grande escala, não utiliza a cevada em sua fórmula e sim outros grãos, como já dito anteriormente, milho, trigo, arroz, entre outros, e também são utilizados aditivos químicos como corantes, conservantes e estabilizantes. A utilização de outros grãos faz com que a qualidade da cerveja caia significativamente, além de fazer com que o preço da bebida também fique menor, justificando parte da preferência da população.

A população foi-se afeiçoando ao consumo da cerveja, por se tratar de uma bebida acessível a todos os públicos, possuindo baixo custo de comercialização. Ademais, o consumo da cerveja deixou de ser atrelado exclusivamente ao fator de preço e acessibilidade, passando a inaugurar uma cultura de consumo, por meio da apreciação do sabor. Posto isso, emergiu a cerveja artesanal, visto que é um produto que visa a qualidade da cerveja, através da produção em pequena escala e com diferentes sabores e tipos, em contraposição aos produtos massificados.

3. CERVEJA ARTESANAL

A cerveja artesanal possui enfoque na qualidade de sabor e diferenciação, que requer maior cuidado na forma de preparo, dado pelo controle realizado pelos produtores. Legalmente, não se tem uma legislação que defina o que torna uma cerveja artesanal, no entanto, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) considera como artesanal as cervejas com produção de até 5 milhões de litros por ano, ou seja, aproximadamente 415 mil litros por mês. (GUIMARÃES, 2020)

Segundo a presidente da Associação de Microcervejarias Artesanais do estado do Rio de Janeiro, Maryana Boynard, “as cervejas especiais seguem as mesmas regras de produção das comuns, e as exigências de maquinário para suas fábricas são as iguais àquelas seguidas pelas grandes cervejarias” (GUIMARÃES, 2020). Em linhas gerais, a cerveja artesanal possui uma melhor seleção dos ingredientes, cuidado com a preparação e uma variedade mais ampla, de acordo com a receita de cada produtor. Muitas vezes há um cuidado especial no preparo, na rotulagem, no armazenamento e na própria comercialização dos produtos.

Uma pesquisa feita pela startup *Mind Miners*, em parceria com a *AT Kearney*, aponta que entre os motivos para a preferência da cerveja artesanal em face das demais é o sabor diferenciado, o apoio à cultura cervejeira artesanal, a diversidade de

rótulo, a influência de amigos e o fato do consumo da cerveja artesanal estar em alta (FRANKENTHAL, 2018). Assim, o estudo pontua que 77% dos entrevistados dizem que a diferença do sabor entre as duas é gritante; 59% concordam que a cerveja artesanal agrega maior qualidade ao produto; 45% preferem consumir menos quantidade de uma bebida artesanal do que mais quantidade de uma cerveja industrializada (FRANKENTHAL, 2018). Acredita-se que estas questões também se aplicam ao mercado cervejeiro de Cuiabá, que está em amplo crescimento e com boa aceitação dos novos produtos por parte dos consumidores.

Desse modo, deu-se a retomada pela fabricação caseira no Brasil em 1990, a qual, baseada na proposta de qualidade, está conquistando aos poucos o mercado brasileiro. Segundo Oliver, esse movimento (2012, p. 414) se iniciou nos Estados Unidos, ao afirmar que:

Em meados dos anos 70 alguns cervejeiros da Costa Oeste dos Estados Unidos, em busca de retomar os estilos tradicionais de cerveja, iniciam um movimento de resgate dos costumes com o propósito de primar pela qualidade do produto e não pelo volume distribuído.

A cerveja artesanal possui sua fabricação feita por um processo diferente daquelas produzidas em larga escala que visam atingir o maior número de consumidores possível, e, para isso, utilizam produtos químicos para acelerar o processo de fermentação e maturação, com intuito de reduzir o tempo de produção. Também utilizam receitas que admitem apenas 60% de malte e sua composição, acrescentando outros cereais não maltados para complementar, como milho e arroz. Por sua vez, nas artesanais é realizado o controle pelo mestre cervejeiro em todas as etapas, de modo a alterar ou adaptar o que for necessário na produção para chegar ao melhor resultado da bebida, seja em aroma e sabor. (LARA, 2018)

As cervejas artesanais possuem características que as diferenciam das fabricadas em massa. São sabores diferenciados e únicos, feitos com métodos e receitas próprias, que propiciam o deleite do consumidor. Esse segmento conquista cada vez mais adeptos que estão dispostos a pagar mais por um produto melhor e que também estão em busca de uma vida mais saudável, por meio da diminuição no consumo da cerveja (BELTRAMELLI, 2012).

De acordo com Arruda (2018, p. 12):

A diferença entre a cerveja artesanal e cerveja industrializada é o processo de fabricação. A cerveja industrializada é a que costumamos ver nos supermercados e demais pontos de varejo. São produzidas em grande escala

por conta da alta distribuição. Normalmente, utilizam em suas receitas 60% de malte e acrescentam outros cereais para diminuir os custos de produção, chegando ao consumidor com um preço relativamente baixo

Já as produzidas artesanalmente, possuem sabores peculiares, receitas que se diferenciam na utilização de frutas, ervas ou quantidades diferentes de ingredientes. Dessa forma, aqueles que consomem esse produto caseiro, procuram novos hábitos, como descrito:

Da mesma forma que as pessoas se interessam por comprar novos produtos e rótulos, buscam também mais conhecimento sobre o que consomem. Com isso, os consumidores e até mesmo produtores de cerveja artesanal se reúnem em grupos criados através de redes sociais, em bares ou em confrarias. Muitos consumidores acreditam que ao degustar uma cerveja artesanal eles se aproximam do status de distinção que é obtido quando se degusta um vinho. Tal status abre mercado para cursos incontáveis de 'sommeliers' de cerveja e para harmonização entre cervejas e comidas, por exemplo, fazendo com que o ramo se torne mais requisitado. (BELTRAMELLI, 2012. p. 197)

Entende-se, então, que a cerveja artesanal traz consigo a cultura cervejeira, isto é, hábitos de consumo próprios daqueles que ingerem esse tipo de bebida alcoólica. Ao analisar essa situação, percebe-se que a cultura cervejeira se assemelha à enocultura, porque busca a degustação como um meio de lazer. Assim, a crescente demanda da comunidade cervejeira, a criatividade para desenvolver novos tipos de cerveja impulsionaram a comercialização desse produto.

4. TURISMO CERVEJEIRO

Conhecer sobre a trajetória da cerveja, sua produção e processo de consumo pode ser uma oportunidade útil para a comercialização e divulgação da cerveja, bem como para o desenvolvimento regional do turismo.

Uma prática recorrente das pessoas, ao viajarem, é buscar conhecer os locais, suas tradições, comidas típicas, historicidade, eventos, entre outros. A apreciação da paisagem, juntamente com a degustação de cervejas – bebida extremamente popularizada – e o entendimento do seu processo produtivo, mostrou-se uma alternativa próspera para o desenvolvimento da atividade turística. Dessa forma, nasce o turismo cervejeiro, como um meio de exploração das práticas de cervejaria artesanal nas regiões. Dado o laço existente entre esse segmento de turismo e o conhecimento das práticas histórico-culturais, percebe-se que o turismo cervejeiro é um tipo de turismo cultural. Para tanto, é necessário, primeiramente, entender o conceito de turismo cultural:

A OMT propôs uma definição mais “estreita”, a qual abarcava “movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspecto central nessa definição é que o turismo cultural envolve “essencialmente motivações culturais”. Nem todo consumo cultural feito por turistas é estimulado por motivações culturais – muitas viagens a eventos ou atrações culturais têm a cultura como um objetivo secundário. Se chover, o turista de praia troca a praia pelo museu. Turistas em dia livre pela cidade podem se deparar com um festival local, durante uma caminhada exploratória. Esses turistas culturais “por acidente” podem ser bem diferentes em termos da motivação e comportamento, em relação àqueles “aficionados por cultura”, que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas. (RICHARDS, 2009, p. 01)

A partir dos apontamentos acima é possível entender que o consumo de bebida, como parte da gastronomia, é parte do processo de produção cultural e, durante as viagens os turistas possuem a necessidade fisiológica de ingerirem alimentos e bebidas para manter suas funções vitais, mas também possuem necessidades culturais de se entender a comunidade visitada e interagir com ela por meio da gastronomia, por exemplo.

Assim, o turismo gastronômico, integrante do turismo cultural, está relacionado a cada produção culinária de determinada região. Isto é, pode uma região conter vários tipos de comidas e bebidas que a caracterizem. Nesse sentido, o turismo gastronômico baseia-se nisto: na exploração do leque culinário de um estado ou região, por meio da degustação.

Por sua vez, o turismo cervejeiro ainda é pouco explorado, limitando-se a guias de degustação e manuais sobre a produção de cerveja e sobre a história da cerveja, evidenciando sua importância cultural na sociedade (BIZINELLI et. al., 2013). Esse tipo de turismo mostra-se com grande potencial de aproveitamento, pois o consumo e a produção da cerveja são crescentes em diversas regiões brasileiras. Novas técnicas, receitas e formas de integrar a cerveja com a cultura gastronômica e turística local estão sendo estruturadas a cada dia e o turismo cervejeiro nada mais é que essa interação entre o processo de consumo e de produção da cerveja com outras formas e atrativos turísticos de uma região.

Assim, o turismo cervejeiro mesmo fazendo parte o segmento do turismo cultural tem amplas possibilidades de relacionar-se a outras formas de organização dos destinos e do fazer turismo, tais como turismo de negócios e eventos, turismo rural,

ecoturismo, turismo de pesca etc., modalidades estas já bastante estruturadas em Mato Grosso.

Comparando-se o turismo cervejeiro com o do enoturismo, no Brasil as opções de visitas estruturadas aos locais de produção da cerveja ainda são mínimas, mas com amplo potencial. Mesmo em Cuiabá, em que há um crescimento da produção da cerveja artesanal, a visitação ainda não acontece de forma estruturada aos moldes de um roteiro de turismo cervejeiro, existindo atividades pontuais em alguns empreendimentos.

Da mesma maneira que o enoturismo se estrutura, as bases para o turismo cervejeiro também podem seguir as mesmas premissas que é o de degustação dos diferentes tipos de bebidas, com aromas e sabores diferentes, bem como pela possibilidade de harmonização da bebida com alimentos e comidas específicos, além é claro da observação do processo produtivo – curiosidade de muitos apreciadores da cerveja.

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 (PLUMMER, 2005). Assim, busca a socialização de experiências na degustação de novas cervejas, aprendizagem sobre a cerveja e integralização com indivíduos de interesses similares, segmento com boas possibilidades para Cuiabá, visto a existência de diversos locais de produção de cerveja artesanal, com variedade de produtos e estruturas.

No entendimento de Levandoski, Brambilla e Vanzella (2018) a degustação de cervejas não é o principal atrativo desse segmento turístico, mas sim a curiosidade da população no conhecimento da cultura e a oportunidade de compartilhar sensações, por meio da apreciação da bebida, com pessoas de diversas regiões.

Diversos países utilizam o turismo ligado à cerveja, como os eventos do Oktoberfest realizados na Alemanha, Holanda, Bélgica e outros países. No Brasil, foram identificados segmentos de rota em alguns estados, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro. (BIZZANELI; MANOSSO; GANDARRA; VALDUGA, 2013)

De acordo com Coelho-Costa (2015, p.29):

É justamente durante a atividade turística, com a visitação de lugares diferenciados, que as pessoas acabam descobrindo cervejas nacionais feitas

artesanalmente. Isso permite, além da exploração de um novo nicho turístico, o turismo cervejeiro, a conquista de novos consumidores para novas cervejarias.

Portanto, a exploração dessa atividade mostra-se bastante positiva, tendo em vista a possibilidade de as pessoas conhecerem mais sobre a cultura local e interagir com pessoas de diversos lugares. Assim, entende-se que o turismo cervejeiro possui capacidade de expansão no segmento turístico. Em contraposição, a exploração de cervejarias artesanais para esse intuito demonstra-se ínfima, de maneira que várias cidades, como Cuiabá, que possuem fábricas de cervejas artesanais consolidadas no gosto popular, não exploram o turismo.

Considera-se o turismo cervejeiro um nicho no mercado turístico, com pouca investigação, mas com grande tendência na atividade turística (FRANCIONI; BYRD, 2016; KRAFTCHICK et al., 2014). Com isso, a oportunidade que esse tipo de turismo acarretaria, como a produção de empregos, popularização da região, aumento na economia local, entre outras, não são aproveitadas. Em segundo lugar, a adoção de práticas de turismo auxilia na superação dos obstáculos da distribuição no fornecimento de cerveja.

As atividades turísticas em cervejarias são compreendidas em: tours na fábrica, espaço de degustação e eventos de cervejas artesanais (que influencia a visita da cervejaria). A visita em lavouras de cevada também é compreendida nas atividades do turismo cervejeiro, entretanto, é limitado somente a regiões em que são produzidas.

No caso do turismo cervejeiro em Cuiabá a proposta é analisar as estruturas das principais empresas produtoras da bebida para o processo de visita, já que a maioria dos produtos utilizados são comprados de outros estados e países. Assim o turismo cervejeiro em Cuiabá estaria mais restrito à visita das fábricas para o entendimento sobre o processo produtivo, associando-se a outras atividades com o a degustação dos rótulos, por exemplo.

5. APONTAMENTOS SOBRE O CONSUMO DAS CERVEJAS ARTESANAIS EM CUIABÁ E AS CERVEJARIAS

Com o aumento do consumo das cervejas artesanais, o Brasil tem registrado um grande crescimento nos últimos 10 anos, em relação ao registro de novos estabelecimentos. Segundo dados do Anuário da Cerveja 2019 elaborado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2020, p. 3), o número de cervejarias no Brasil passou de 33 em 1999 para 1209 em 2019 e o estado de Mato Grosso ocupa a 12ª posição com 14 cervejarias registradas no MAPA. Considerando o

número de habitantes, por cervejaria, o Estado passa para a 9ª posição com 248.890 habitantes por cervejaria e dos 125 novos produtos que o Estado registrou no MAPA 23 foram de cervejas.

Desse apanhado o Anuário não faz a distinção entre produtos ditos artesanais, devido a algumas questões de legislação ainda indefinidas para a realidade brasileira, mas é visível em todo o território nacional o crescimento das cervejarias que se intitulam como artesanais, processo este acompanhado também pelo estado de Mato Grosso, onde a maior concentração de cervejarias artesanais se dá na região metropolitana, com 6 cervejarias artesanais segundo a Associação Brasileira das Cervejarias – ABRACERVA (2020).

A respeito do consumo de cervejas artesanais em Cuiabá, Arruda (2018, p. 18) aponta para algumas características de consumo de cerveja no mercado local em uma pesquisa intitulada Análise do perfil do consumidor das cervejas artesanais de Cuiabá. Alguns dados importantes estruturados pela autora são:

- a) Frequência de consumo: 40% dos entrevistados consomem de 1 a 3 vezes por semana, 28% de 4 a 6 vezes por semana, 22 % menos de uma vez por semana e 10% consomem a cerveja artesanal mais de 7 vezes por semana.
- b) Quantidade de consumo: 33% consomem entre 4 e 6 unidades de 600 ml de cervejas, 30% consomem de 1 a 3 unidades de 600 ml por semana, 21% consome de 7 a 9 unidades de 600 ml por semana e 16% consomem mais de 7 unidades de 600 ml de cerveja por semana em Cuiabá.
- c) Forma de consumo: 50% dos entrevistados afirmaram que o consumo se dá em festas e reuniões familiares, 35% em *happy hour* e o restante em outras ocasiões.
- d) Pontos de compra: 32% apontaram que compram os produtos em bares e/ou restaurantes especializados, 24% em supermercados, 15% em conveniência e apenas 2% diretamente nas fábricas e 27% em outros pontos de venda.
- e) Influência de compra: 58,5% dos entrevistados apontaram que são influenciados por indicações de amigos ou familiares, 13% apontaram as redes sociais como influência para as compras das cervejas artesanais, 18% apontaram que compram os produtos sem informações prévias, 7,9% buscam ajuda em lojas e revistas especializadas.
- f) Escolha do produto: 30% dão preferência ao sabor, 18% escolhem os produtos pelo preço, 13% elegem as cervejas para compra devido ao tipo da

mesma, 4% se influencia pela sensação de consumo e 3% pela marca. Outros 27 % combinam diferentes fatores para escolha dos produtos.

A partir da pesquisa de Arruda (2018), é possível apontar que Cuiabá possui algumas peculiaridades sobre as cervejas artesanais, como: um consumo elevado; público exigente que mescla diferentes atributos para a escolha dos produtos, como preço e sabor; mas apenas 2% dos entrevistados compram os produtos diretamente das cervejarias.

Dessa forma, é possível apontar que as fábricas de cervejas artesanais possuem uma função principal que é a de fabricação dos produtos, mas podem incrementar o processo com a visitação turística possibilitando também a venda direta aos consumidores. Mas para isso, é necessário compreender como são as estruturas e o grau de interesse dos administradores dos empreendimentos em oferecer atividades de visitação associadas à produção de cerveja em seus estabelecimentos.

As fábricas de cervejas artesanais em Mato Grosso começaram a se estruturar em 2013, quando surgiu a primeira cervejaria artesanal no estado, a Kessbier, a qual foi fundada com o objetivo de desenvolver diversos estilos de cerveja e, utilizando ingredientes selecionados e importados, busca produzir com a qualidade das cervejarias europeias e estadunidenses (KESSBIER, 2019).

Um ano após a primeira cervejaria Mato-grossense funcionar, outras cervejarias regionais foram criadas

Além disso, há novas cervejarias locais sendo criadas. A título de exemplo está a Heresia, uma cervejaria familiar responsável pela produção e elaboração das receitas. Nela, são produzidas cervejas com ingredientes diferenciados, como maracujá, morango e amora.

Outrossim, a expressão da bebida na capital Mato-grossense não se limita apenas a produção artesanal pois, são elaborados festivais de cervejas artesanais que estimulam a difusão da cultura cervejeira sendo associada à gastronomia, música e outras expressões culturais. Os principais eventos relacionados às cervejas em Cuiabá são: a) A Oktoberfest Louvada (inspirado em um dos maiores eventos de cerveja do mundo, é organizado pela Cervejaria Louvada); b) O Festival da Cerveja Artesanal de Mato Grosso, que reúne as principais cervejeiras artesanais do Estado.

Posto isso, percebe-se que Cuiabá e Mato Grosso estão inseridos no cenário da cervejaria artesanal, acompanhando uma tendência de estruturação de novos

negócios, refinamento do consumo e associação dos produtos com o movimento cultural, gastronômico e até turístico da região. Sendo assim, abrem-se perspectivas para que os gestores das cervejarias artesanais comecem a vislumbrar as possibilidades de ampliação de uso das cervejarias com funções adicionais à de produção de cerveja: a de ponto de interesse de visitação turística, por exemplo – foco deste estudo.

6. A CERVEJARIAS ARTESANAIS DE CUIABÁ E SUAS POSSIBILIDADES PARA A VISITAÇÃO TURÍSTICA

Após discutir aspectos sobre a relação e importância da cerveja para a gastronomia, apresentando aspectos do histórico e caracterização da bebida e ressaltando o crescimento da produção e consumo no Brasil em Mato Grosso, é possível então reforçar a ideia da ampliação das possibilidades das cervejarias artesanais da região metropolitana de Cuiabá para o turismo.

A ideia de analisar a viabilidade da elaboração de rota cervejeira em Cuiabá está alicerçada no emergente potencial da cidade no que diz respeito à quantidade de estabelecimentos de cervejas artesanais e na capacidade de receber pessoas que tenham o interesse no processo de fabricação e consumo das cervejas artesanais.

A proposta de uma turística de cerveja em Cuiabá baseia-se na visitação de cervejarias artesanais, promovendo ao público a oportunidade de conhecer as etapas de produção, os principais ingredientes utilizados, as instalações, o ambiente e as curiosidades de produção, sendo relacionados também à degustação dos produtos nos ambientes que são produzidos. Para mais, será uma maneira de divulgação e exposição dos produtos, dando visibilidade à marca e divulgação de eventos, produtos e outras estratégias de marketing que cada empresa envolvida pode ressaltar para o visitante.

Para que seja analisada a viabilidade de sugestão de uma rota cervejeira em Cuiabá primeiramente foi necessário conhecer um pouco do processo produtivo, instalações e opinião dos administradores sobre essa relação mais aproximada entre as cervejarias com os visitantes. Das 6 cervejarias artesanais identificadas em Cuiabá e a cidade vizinha Várzea Grande (entendidas como região metropolitana), foi realizado uma análise em três delas, sendo duas com sede localizadas em Cuiabá e outra em Várzea Grande.

6.1 – Atuação de mercado, produção e estrutura das cervejarias artesanais

A cervejaria Louvada começou a atuar no segmento em 2015, com capacidade de produção de 10 mil litros de chope por mês e três rótulos no portfólio. Atualmente, passados cinco anos de funcionamento, a fábrica possui capacidade para produzir até 200 mil litros por mês e mais de quinze estilos de cervejas na linha de produção.

A cervejaria Louvada surgiu pelo anseio de dois amigos, amantes de cerveja, em investir em cervejas artesanais. A ideia se concretizou no ano de 2014, e cerca de um ano após, a fábrica estava em perfeito funcionamento e já tinha conquistado o paladar cuiabano. Atualmente, oferece vários tipos de cerveja, como Weiss, Pilsen e a APA (American Pale Ale), além do popular chope. (MIDIA NEWS, 2016)

Em 2019, a empresa produziu a média de 110 mil litros por mês, o que renderia cerca de 1,32 milhões de litros no ano. Para isso, possui uma cozinha quadribloco com 4.000 litros e vinte e seis tanques, com capacidade de 2 a 16 mil litros. O Sr. Paulo Gilberto Fortunato gerente de produção da Cervejaria Louvada acredita que o principal diferencial da cervejaria em relação as demais indústrias regionais se dá pela qualidade do produto e o foco no cliente.

Por sua vez, a cervejaria Kessbier surgiu, em 2013, a partir de um hobby de um dos sócios, em degustar cervejas e produzi-las em casa. Com isso, juntamente com mais dois sócios apreciadores da cerveja artesanal e que queriam investir no negócio, decidiram montar a cervejaria como atividade profissional em 05/12/2013.

A Kessbier produz diversos tipos de cervejas, como Lagers (cervejas de baixa fermentação, como a Pilsen e a Marzen) e Ale (cervejas de alta fermentação, como a American Pale Ale, a Stout, a Weiss, a India Pale Ale, a Blegian Mango e a Berliner Weisse). Com isso, a fábrica, em 2019, teve produção média anual de 100 mil litros. A capacidade instalada permite alcançar 180 mil litros por ano.

Quanto a estrutura, a indústria está abrigada em espaço de 480m², sendo composta por um conjunto de uma unidade de produção de mosto, dotada de três tinas (mosturação, filtração e fervura), um trocador (resfriador de mosto), doze tanques de fermentação, com tamanhos variados; um conjunto de refrigeração de tanques com reservatório líquido (utilizando etanol como anticongelante); unidade de lavagem de barris; unidade de envase; unidade de geração de vapor não pressurizada; e unidade de pasteurização.

Além das informações gerais da cervejaria, o entrevistado Sr. Marco Aurélio Piacentini, sócio da cervejaria Kessbier pontuou que há dificuldades de as cervejarias

encontrarem insumos locais para a produção, diferenciando as cervejarias de outros tipos de indústrias locais:

A maioria das indústrias regionais dispõem da facilidade de obterem seus insumos a partir da verticalização da cadeia produtiva local. É a agroindústria, que usa como insumos produtos locais. A cervejaria não utiliza insumos locais, pois os principais ingredientes da cerveja (malte de cevada, lúpulo e fermento cervejeiro) e os equipamentos de produção, não tem produção local no estado de Mato Grosso (PIACENTINI, 2020 - entrevista³)

O apontamento do sócio da cervejaria Kessbier, ajuda a explicar parte das dificuldades do ramo de cervejarias no estado de Mato Grosso, que não produz os insumos para a produção de cervejaria, visto que esse tipo de agroindústria não é tradicional na região Centro Oeste sendo mais comum na região Sudeste e Sul do Brasil – regiões com o maior número de cervejarias, segundo dados do MAPA (2019).

A Cuyabana, por sua vez, partiu do interesse de um empresário que ao analisar o momento econômico de crise vivido, constatou que o mercado cervejeiro continuava variando progressivamente. Assim, atrelado ao conceito de valorização da cultura local, essa cervejaria foi inaugurada em 2017, somente com o tipo Pilsen. Para o empresário Marcos Sguarezi, sócio da cervejaria, “A intenção é que o consumidor, ao apreciar o produto, tenha a experiência de como é não sentir calor em Cuiabá e, ao mesmo tempo, de como é ser acolhido pela hospitalidade do cuiabano”. (MIDIA NEWS, 2017)

A cervejaria Cuyabana é uma empresa familiar, fundada por dois irmãos, que possuíam uma fábrica inativa de refrigerantes, um primo dos irmãos já fabricava cerveja artesanal em casa e possuía conhecimentos básicos de produção, e foi então decidido investir no ramo das cervejarias – inicialmente os irmãos da Sguarezi e outros dois sócios, que não estão mais no negócio pois segundo o representante da cervejaria Cuyabana, resolveram buscar novos desafios no mundo dos negócios.

Assim, como os irmãos possuíam uma fábrica inativa de refrigerantes, decidiram adaptá-la para a produção de cervejas artesanais, como aponta Ricardo August Isguarezi, sócio fundador da Cervejaria Cuyabana:

[...] nós possuíamos uma empresa antiga que era uma fábrica de refrigerante e devido ela ter fechado a alguns anos atrás a gente decidiu transformar ela em uma cervejaria porque boa parte dos equipamentos eram aproveitados ainda para poder engarrafar cerveja ou produzir cerveja em tanques, chopp né, então a gente pegou e transformou nossa fábrica de refrigerantes numa cervejaria (ISGUAREZI, 2020 – entrevista⁴).

³ Entrevista concedida por PIACENTINI, M. A. **Entrevista com representante da cervejaria Kessbier.** [set. 2020]. Via Whatsapp. Entrevistador: Jessy Kelly Dias Martinez. Cuiabá, 2020.

⁴ Entrevista concedida por SGUAREZI, R. A. **Entrevista com representante da cervejaria Cuyabana.** [set. 2020]. Via Whatsapp. Entrevistador: Jessy Kelly Dias Martinez. Cuiabá, 2020.

Inicialmente, produziram a empresa começou com três fórmulas de cervejas do tipo Pilsen, Summer e IPA. Atualmente, segundo Sguarezzi (2020 – entrevista), o principal tipo de cerveja produzida pela Cuyabana é a cerveja leve do tipo Pilsen, “a gente só tem quatro estilos: Pilsen, Summer, uma Hope e uma Ipa”. E segundo o sócio fundador da cervejaria Cuiabana é justamente esse o diferencial da cervejaria:

Então a nossa principal diferença que eu vejo é que a gente trabalha de forma mais resumida em questão de estilos, né? Nós temos poucos estilos porque a gente produz mais em grande quantidade o mesmo estilo, por exemplo a Pilsen, é o que a gente mais produz e é o estilo mais consumido. Então a gente decidiu não diversificar em muitos estilos e focar para ter um bom custo e um bom preço para poder vender para o cliente.

A capacidade de produção anual da cervejaria Cuyabana é de 200 mil litros por ano. No entanto, estão produzindo apenas 50% de sua capacidade, ou seja, 100 mil litros anuais.

Segundo Sguarezi (2020 – entrevista),

A estrutura física da indústria é grande, como eu te disse é uma fábrica antiga que vem dos meus pais, ela tinha fechado, tinha quebrado a empresa anterior e a gente decidiu reabri como fábrica de cerveja artesanal. É própria, é grande, é a maior planta de fábrica de cerveja artesanal do Estado, sem dúvida, muito grande, e a gente tem ainda lá a produção de energia elétrica fotovoltaicas, né, energia solar, e água através de poço artesiano. Então a gente assim um custo de produção muito bom.

De acordo com as entrevistas realizadas com os representantes das três cervejarias, há a convergência de que as três se iniciaram como um hobby, mas que a partir do gosto pela bebida vislumbraram a estruturação de um novo negócio. O representante da cervejaria Cuyabana afirmou que a empresa tem a maior planta de indústria de cerveja de Mato Grosso, mas sua produção média anual é de 100 mil litros, equiparável também à produção anual da cervejaria Kessbier. Já o representante da cervejaria Louvada explanou que a produção anual é de 1 milhão e 320 mil litros de cerveja por ano, ou seja, 13 vezes mais que a produção das outras cervejarias investigadas, que confirmaram ter capacidade para dobrar sua capacidade produtiva.

6.2 – Sobre o processo de visitação nas cervejarias e as possibilidades de uma rota cervejeira integrando as cervejarias

Em relação à visitação, o representante da cervejaria Louvada explicou que são realizadas periodicamente aos sábados, com o auxílio de um guia que conta um pouco da história da empresa e de como ocorre o processo produtivo. No decorrer da semana, é disponibilizado horários para visitas técnicas de escolas e universidades. “Isso aproxima mais o cliente da marca, as pessoas ficam admiradas com a qualidade, capricho e amor que colocamos no processo” (FORTUNATO, 2020⁵ - entrevista)

Apesar de já haver visitação representante da cervejaria Louvada aponta que ainda não há um profissional para atender e organizar o processo de visitação na fábrica devido a baixa demanda de visitantes: “[...] hoje não temos movimento o suficiente para colocar uma pessoa extra” (FORTUNATO, 2020 - entrevista), mas em análise sobre a viabilidade de implantação de uma rota turística integrando algumas cervejarias em Cuiabá e região o entrevistado afirmou: “Vemos um público muito interessado e, Cuiabá é muito carente de pontos turísticos para visitação, um tour cervejeiro seria muito interessante” [...] “é um mercado novo mas com muito espaço ainda para crescimento.

A cervejaria Kessbier não realiza visitas com periodicidade, mas recebe grupos de interessados mediante agendamento, como afirma Piacentini (2020, entrevista):

Este não é um procedimento que ocorre por padrão, já que o turismo ainda é pequeno na região. Mas quando há grupos interessados, estes agendam data juntamente com nosso setor de atendimento. Em geral estes tours com degustação são feitos com grupos de no máximo 10 (dez) pessoas.

O sócio da cervejaria Kessbier reconhece no processo de visitação ainda é pouco devido à baixa procura por tal dinâmica, e reconhece que é importante não por conta da lucratividade que as visitas possam gerar, mas como uma oportunidade de aprendizado para os visitantes: “O processo de visitação não chega a agregar em lucratividade. O ‘lucro’ é a educação das pessoas a respeito da cultura da cerveja. Enriquecimento cultural e propagação do conhecimento”.

Mesmo reconhecendo a importância das visitas para a cervejaria, o empresário afirma que há dificuldades, especialmente por se tratar de uma microcervejaria, que dificulta a contratação de pessoal específico para organizar o processo:

Em sendo uma microcervejaria, sempre há entraves como ausência de pessoal específico para guiar as visitas, pois a equipe está frequentemente ocupada com os processos de fabricação ou boas práticas, mas isso pode ser

⁵ Entrevista concedida por FORTUNATO, P. G. **Entrevista representante da cervejaria Louvada.** [set. 2020]. Entrevistador: Jessy Kelly Dias Martinez. Cuiabá, 2020.

contornado com o agendamento prévio ou com a criação de um calendário de visitação (Piacentini, 2020 – entrevista).

A respeito da viabilidade da rota de visitação nas cervejarias de Cuiabá, o representante da Kessbier, Piacentini (2020, entrevista) avalia como positiva a ideia: “Acredito que seria extremamente positivo para todas as cervejarias envolvidas, bem como para as cidades e para o Estado como um todo, visto que seria um atrativo turístico”.

Em linhas gerais, essa cervejaria explica que o mercado de cervejas artesanais em Mato Grosso é significativamente pequeno, no entanto, está em plena expansão. Por fim, o sócio da Kessbier conclui dizendo que as microcervejarias não competem entre si, e sim se complementam, em um nicho de mercado que comporta todos e que é extremamente democrático.

Na cervejaria Cuyabana as visitas costumam ocorrer de duas a três vezes por semana, mediante agendamento prévio. O empresário não emitiu opinião sobre a viabilidade de implantação de uma rota turística interligando algumas cervejarias em Cuiabá.

Após as considerações dos representantes das cervejarias investigadas é possível considerar que as visitas já acontecem nos estabelecimentos, sobretudo mediante agendamentos prévios, mas o processo ainda ocorre de acordo com as possibilidades de cada empresa. Além disso, foi pontuado também que há dificuldades em organizar uma equipe para organizar o processo de visita nas fábricas devido o fluxo ainda baixo, mas isso pode ser dinamizado com a participação de agentes externos, como guias de turismo e outras dinâmicas de incentivo às visitas nas cervejarias.

Ademais, como sugestão, a rota turística poderá ser bem-sucedida com a obtenção da parceria entre a hotelaria e as cervejarias. Essa parceria consistirá em proporcionar desconto ao hóspede na excursão nas cervejarias artesanais, oferecer cartões fidelidades, além da degustação das cervejas em um ambiente confortável, como os oferecidos pelas cervejarias.

A vasta disponibilidade hoteleira de Cuiabá contribui para essa ocorrência em âmbito geral. Tem-se como exemplo de parceria entre o hotel e a cervejaria, a realizada pelo Hotel Radisson e o estabelecimento Templo da Cerveja. Nesse caso, o hotel proporciona degustação, uma vez na semana, aos hóspedes e ao público interessado de rótulos de cervejas artesanais, bem como realiza palestras sobre a

harmonização da bebida com alimentos. Além disso, o participante ganha desconto no consumo de cervejas artesanais no bar do hotel (BIZINELLI; MANOSSO; GANDARA; VALDUGA, 2013).

Sugere-se então, como continuidade a esta investigação o levantamento junto aos consumidores locais, turistas e visitantes que passam por Cuiabá para avaliar a possibilidade de implantação efetiva de uma rota. Além disso, os profissionais Guias de Turismo podem começar a organizar um roteiro cervejeiro em Cuiabá, mediante as parecerias firmadas com as cervejarias, pois por meio das entrevistas foi possível constatar que há interesse dos administradores na tal dinâmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a cerveja artesanal se desenvolveu na oportunidade de propiciar qualidade ao consumidor dessa bebida. Assim, em Cuiabá não foi diferente. Várias cervejarias emergiram na capital Mato-grossense e hoje conquistaram a população e os visitantes da cidade. Para expandir a atuação desse mercado, analisa-se a viabilidade da rota cervejeira. Dado o exposto, percebe-se o potencial de desenvolvimento desse ramo turístico como um meio inovador para o consumidor, por possibilitar ao consumidor o consumo de vários tipos de cerveja.

Outro ponto positivo para implantação da rota é na experiência proporcionada ao consumidor. Significa dizer que as visitas às cervejarias proporcionam emoções agradáveis, segurança quanto a qualidade das cervejas, experiência por consumir uma cerveja artesanal e a relação do custo-benefício.

No entanto, como observado na entrevista com as cervejarias artesanais, a demanda por visitação é baixa, o que dificulta a realização do turismo cervejeiro. Ademais, mesmo sabendo da importância de visitas e concordando com a criação de uma rota cervejeira, contemplando as cervejarias da região, as fábricas investem infimamente nesse segmento, que serve como divulgação e popularização do rótulo artesanal, bem como serve de meio para o deleite do consumidor.

É claro que a rota turística poderá ocasionar a movimentação econômica regional. Desse modo, cabe o investimento nesse mercado, por se tratar de uma inovação e pela capacidade da cidade em abrigar esse segmento de turismo. Como relatado pelos representantes das empresas do segmento, o mercado de rótulos artesanais na região cuiabana ainda é pouco explorado, o que, novamente, dificulta a popularização e realização da rota.

Portanto, a criação de uma rota turística cervejeira, por mais inovadora e atrativa que a ideia possa ser, ainda não é uma realidade em Cuiabá, mas com o crescimento do consumo local e regional, a expansão das empresas cervejeiras e a aceitação dos seus administradores para as visitas é possível concluir que a implantação de uma rota turística cervejeira em Cuiabá tem caminhos de viabilidade, mas que novos estudos científicos e mercadológicos podem contribuir com a proposição e efetivação da ideia.

Além das parcerias com os hotéis da região, as empresas de receptivo podem vislumbrar essa possibilidade de negócio, que poderá ser atrativo para os turistas, para as cervejarias como também para as agências, guias de turismo e outros profissionais que queriam participar desse processo.

REFERÊNCIAS

AMERICAN BEVERAGE COMPANY – AMBEV. 2010. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/Default.aspx>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ARRUDA, L. L. A. **Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais em Cuiabá – MT**. 2018. Disponível em: http://cea.blv.ifmt.edu.br/media/filer_public/ec/46/ec46845c-7c57-4e09-bc6e-ef83a733a9fc/letyia_laura_de_almeida_arruda.pdf. Acesso em: 05 nov. 2019.

BARBOSA, JLA. Alimento, bebida e droga: uma abordagem histórica sobre a imagem e o uso da cachaça . In: **Engenho de cana-de-açúcar na Paraíba: por uma sociologia da cachaça**. Campina Grande: EDUEPB, 2014

BELTRAMELLI, M. **Cervejas, brejas e birras**. 2014. 2ª ed. São Paulo: Leya.

BIZINELLI, C., MANOSSO, F. C., GANDARA, J. M. G., VALDUGA, V. **Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR**. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093013.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019

CINEMA E CERVEJA, 2019. **Cervesia**: conheça a cervejaria Heresia, nova opção de cerveja artesanal em Cuiabá. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/noticias/not%C3%ADcias-de-microcervejaria/6837-conheca-a-cervejaria-heresia-nova-opcao-de-cerveja-artesanal-em-cuiaba.html>. Acesso em: 13 nov. 2019.

DANTAS, V. N. **A trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITORIA-NASCIMENTO-DANTAS.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2019.

FERNANDES, J. A. Cauinagens e bebedeiras: os índios e o álcool na história do Brasil. **Rev. Anthropol.**, Recife, v. 13, n. 2, p. 39-59, 2002.

FRANCIONI, J.; BYRD, E. T. Beer Tourists: Who Are They?" (2016). **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, n.30, 2016. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Visual/30>. Acesso em: 02 nov. 2019.

FRANKENTHAL, R. **Consumo de cerveja**: hábitos e preferências. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/consumo-de-cerveja/>. Acesso em: 12 de nov. de 2019.

GUIMARÃES, S. P. O que define se uma cerveja é artesanal. **UOL Notícias**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2020/01/18/o-que-define-se-uma-cervejaria-e-artesanal.htm>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GONSALVES, E. L. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, SP: Alínes, 2001

KESSBIER, 2019. **Portifólio de atendimento**. Disponível em: <http://www.kessbier.com.br/anexos/777/29566/porfolio-digital-da-kessbier-pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

LARA, C. **Qual a diferença entre a cerveja artesanal e industrializada**. 018. Disponível em: <https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-cerveja/cerveja-artesanal-e-industrializada/#:~:text=Cervejas%20artesanaais&text=Sua%20produ%C3%A7%C3%A3o%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20massificada,variados%2C%20atendendo%20a%20diferentes%20paladares.&text=Al%C3%A9m%20dos%20ingredientes%2C%20o%20seu,matura%C3%A7%C3%A3o%2C%20sem%20aceler%C3%A1%20los>. Acesso em: 12 nov. 2019

LEWANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e turismo: oferta e segmentos turísticos**. 2018. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/58483414/alimentacaoturismo_ofertaesegmentos_ACADEMIAEDU.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSerie_Alimentacao_e_Cultura_alimentacao.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191029%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191029T144506Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a88762bacd55fbf30c7fdd80cacbf4ce38d5242ffe3b93ba651a2ee14dd6ebb#page=307. Acesso em: 17 nov. 2019.

LIMBERGER, S. C. **O setor cervejeiro no Brasil: gênese e evolução**. 2013. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/cnau/article/viewFile/4769/2970>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Anuário da cerveja 2019. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2020/03/anuario-cerveja-WEB.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 2004. p. 269.

MEGA, J. F.; NEVES, E; ANDRADE, C. J. **A produção da cerveja no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.hestia.org.br/wp-content/uploads/2012/07/CITINOAno1V01N1Port04.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MIDIA NEWS, 2016. **Amigos se unem e criam cervejaria de sucesso em Mato Grosso**. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/cotidiano/amigos-se-unem-e-criam-cervejaria-de-sucesso-em-mato-grosso/253113>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MIDIA NEWS, 2017. **Empresários inauguram cervejaria artesanal com maior capacidade de produção em MT**. Disponível em: <https://www.midianews.com.br/negocios/empresarios-inauguram-cervejaria-artesanal-com-maior-capacidade-de-producao-em-mt/297803>. Acesso em: 13 out. 2019.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. 2009. São Paulo: Editora Lafonte.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo**. Alaúde, 2017

OLIVER, G. **A mesa do Mestre- Cervejeiro**. 2012. São Paulo: Editora Senac

RICHARDS, G. **Turismo cultural: padrões e implicações**. 2009. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30393640/cultural_tourism_patterns_and_trends_portuguese_translation.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo+Cultural+Padroes+e+implicacoes.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191105%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191105T182026Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a0c12147d545aaf4e93645cb01d85a581150c27e41ec956ad5e939661a896c6a. Acesso em: 15 nov. 2019.

SANTOS, S. P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2003. 1ª edição. Ateliê Editorial: São Paulo

SEBRAE. **O lucrativo mercado da cerveja: saiba como empreender com sabor**. 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-lucrativo-mercado-da-cerveja-saiba-como-empreender-com-sabor,e124e4f7f4619610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 nov. 2019.

SELLTIZ et. al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2 ed. São Paulo: Herder:Edusp, 1967.

STEFANON, R. **Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais**. 2012. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/1539/1723>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ANEXO I

Roteiro de entrevista aos administradores das cervejarias artesanais

A Cervejaria (nome da cervejaria)

Sr./Sra (contato para entrevista)

Olá, meu nome é Jessy Kelly Dias Martinez. Sou estudante do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFMT. Estou entrando em contato para solicitar a sua valorosa contribuição com meu trabalho de conclusão de curso, que aborda o tema sobre as Viabilidade de implantação de uma rota turística cervejeira envolvendo as principais cervejarias de Cuiabá. Trata-se de um estudo prévio para analisar a opinião dos gestores das cervejarias a respeito desse tema e conhecer um pouco mais sobre a estrutura e processo produtivo de algumas empresas selecionadas. Este trabalho está sendo orientado pelo professor, Dr. Daniel Fernando Queiroz Martins, que também poderá fornecer maiores confirmações ou esclarecimentos sobre o estudo: daniel.martins@cba.ifmt.edu.br ou (65) 99808-5877.

Sendo assim, elaboramos 9 questões básicas que nos ajudará a compreender mais sobre o mercado local, sobre a estrutura da sua empresa e sobre a possibilidade de sugerir a implantação de uma rota turística cervejeira em Cuiabá.

São perguntas rápidas e simples que podem ser respondidas, por escrito ou mesmo por meio de áudio via Whats App. Salientamos que o seu nome não será mencionado no trabalho, e solicitamos apenas a autorização para o uso das informações fornecidas em nosso trabalho – apenas indicando o nome da cervejaria.

Sendo assim, me coloco à disposição para esclarecer eventuais dúvidas que possam surgir.

Meus contatos são:

E-mail: jessykelly26@hotmail.com

WhatsApp: (65) 99287-7090

Por fim, peço que se possível, possa participar da minha pesquisa enviando as informações até o dia, para que possamos analisar as informações. Após a finalização do estudo, me comprometo em enviar uma versão completa do trabalho realizado, como forma de agradecimento da sua participação.

QUESTÕES:

- 1 – Primeiramente gostaríamos que você se apresentasse, dizendo seu nome, sua relação com a cervejaria (cargo/função) e nos contasse de forma resumida como se deu o seu envolvimento com o mundo das cervejas.
- 2 - Você poderia nos contar de forma resumida um pouco da história da Cervejaria?
- 3 - Nos aponte, se possível, uma breve descrição da estrutura de produção da cervejaria, como:

- a) principais tipos de cervejas produzidas;
 - b) sua produção média anual e sua capacidade de produção;
 - c) a estrutura física da indústria;
 - d) o principal diferencial da cervejaria em relação as demais indústrias regionais.
-
- 4 - A cervejaria já realiza algum tipo de visitação para conhecer a fábrica, entender o processo produtivo de cada cervejaria, bem como degustar das bebidas oferecidas? Caso positivo, como se dá esse processo? Há uma capacidade média de pessoas que possa visitar a empresa, seja semanal ou mensal, por exemplo, para que não atrapalhasse o processo produtivo?
 - 5 - Se a empresa ainda não realiza esse tipo de din mica de visita o, você avalia que haveria possibilidades futuras para que isso acontecesse? Haveria interesse dos administradores para que isso fosse viabilizado?
 - 6 - Na sua opinião, quais os pontos positivos que esse processo poderia trazer para a sua empresa / marca?
 - 7 - Na sua opinião, quais os principais entraves da empresa para que o processo de visita o acontecesse? A fábrica possui estrutura, tanto pessoal quanto física, para a realiza o das visita es? O que seria necessário para realiz -las?
 - 8 - Como você avalia a viabilidade de implanta o de uma rota de visita o integrando algumas cervejarias em Cuiabá? Acredita que isso possa ser viável, ou não?
 - 9 - Em linhas gerais qual a sua análise geral sobre o mercado cervejeiro de Mato Grosso?