



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

TURISMO CERVEJEIRO NO ESTADO DE SÃO PAULO (BR): UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Maria Henriqueta S. G. Gimenes-Minasse¹
Maxwell de Oliveira Lyra²
Regiane Piato dos Santos³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maria Henriqueta S. G. Gimenes-Minasse, Maxwell de Oliveira Lyra y Regiane Piato dos Santos (2016): "Turismo cervejeiro no estado de São Paulo (BR): uma análise exploratória", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cervejeiro.html>

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar um panorama geral do Turismo Cervejeiro no estado de São Paulo (BR), considerando os atrativos vinculados a este universo já em operação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória desenvolvida a partir de um estudo de caso, cujas principais estratégias de coletas de dados foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de informações por telefone e pesquisa *on line*. Foram identificadas 50 cervejarias que oferecem atualmente visitação às suas dependências, 23 eventos e 10 roteiros bem estruturados e em operação envolvendo diferentes cidades do estado. Tendo em vista o rol de atrativos encontrado, bem como a atuação coordenada de várias cervejarias, verifica-se que o Turismo Cervejeiro já é uma realidade promissora no Estado de São Paulo e que possui grande potencial de aprimoramento e expansão.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico; Turismo Cervejeiro; estado de São Paulo (BR).

BEER TOURISM IN SÃO PAULO STATE (BR): AN EXPLORATORY ANALYSIS

Abstract: This paper aims to present an overview of Beer Tourism in the state of São Paulo (BR), considering the existing attractions related to the matter. In this regard, we have conducted an exploratory survey, based on a case study, through literature and documentary review and information collection by phone and online survey. We have identified 50 breweries currently offering visits to their facilities, 23 events and 10 well-designed routes in different cities of the state. Given the attractions found, and the coordinated action of several breweries, the Tourism Brewer is already a promising reality in São Paulo, and still has great potential for improvement and expansion.

Key words: Food Tourism; Beer Tourism, State of São Paulo (BR).

1 Introdução

Bebida milenar associada ao Antigo Egito (Standage, 2005), a cerveja passou a ser produzida em terras brasileiras apenas no século XVIII, tornando-se bastante popular. Segundo

¹ Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia, Doutora em História. Universidade Anhembi Morumbi. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6807582118593348> E-mail: mariegimenes@gmail.com

² Bacharelado em Turismo. Link de acesso ao Currículo Lattes: Universidade Federal de São Carlos. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1068571556534314> E-mail: mx.lyra@gmail.com

³ Bacharelada em Turismo. Universidade Federal de São Carlos. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1261642855754460> E-mail: repiato@gmail.com

dados da CervBrasil - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (2014), o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, com 13 bilhões de litros/ano. Trata-se de um mercado em expansão, tendo em vista que além das grandes indústrias, a cada ano novas microcervejariasⁱ se integram ao cenário nacional.

Dados de 2011, por exemplo, indicavam a existência de mais de 170 microcervejarias e de cerca de 30 cervejarias regionais de médio porte no Brasil. Destas, 24% estavam localizadas no estado de São Paulo (Reinold, 2011b). Estes números refletem uma nova cultura cervejeira nacional, marcada não apenas pelo interesse por cervejas artesanais (também denominadas *craft beers*), mas também pela proliferação das cartas de cerveja em vários bares e restaurantes, pela profissionalização da figura do *Sommelier*ⁱⁱ de Cervejas, pela adoção da produção de cerveja caseira como um *hobby*, além da proliferação de *blogs*ⁱⁱⁱ e *websites* destinados à bebida.

Esta demanda ampliou-se de tal forma que muitos empreendimentos, à semelhança do que já ocorre há décadas no universo do vinho, começaram a abrir suas portas para atividades de apelo turístico. Em termos internacionais, verifica-se que países como a Alemanha, a Bélgica, o Canadá, os Estados Unidos, a Irlanda, os Países Bálticos, o Reino Unido e a República Tcheca já possuem iniciativas consolidadas de Turismo Cervejeiro (Bujdosó; Szűcs, 2012). No Brasil o segmento vem se desenvolvendo e em Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo tem ganhado visibilidade nos últimos anos.

Este artigo se debruça, de forma específica, sobre a realidade paulista, apresentando os resultados obtidos durante a realização do Projeto de Pesquisa 'Potencialidades do Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo' executado entre os anos de 2014 e 2015 na Universidade de São Carlos. Apresenta-se aqui uma breve contextualização do universo cervejeiro, uma conceituação de Turismo Cervejeiro e um descritivo de seus principais atrativos turísticos em operação no estado de São Paulo, procurando desenhar um quadro geral da realidade atual deste promissor segmento turístico.

2 Metodologia

Tendo em vista a ausência de estudos sistematizados sobre o tema no Estado de São Paulo, realizou-se uma pesquisa exploratória, que por definição procura aprimorar ideias e buscar familiarização com uma realidade (Dencker, 1998), desenvolvida a partir de um estudo de caso, uma abordagem metodológica que pode se valer de diferentes estratégias de coleta de dados para estudar, compreender e descrever determinados fenômenos ou situações (Yin, 2010).

Nesta pesquisa foram adotadas como estratégias de coleta de dados, principalmente, a pesquisa bibliográfica e a documental. A pesquisa bibliográfica centrou-se nos temas turismo gastronômico e Turismo Cervejeiro. Nesta etapa pode-se constatar a carência de estudos acadêmicos sobre a área, principalmente aqueles desenvolvidos no Brasil, sendo as contribuições mais consistentes as de Leal e Almeida (2015) e de Bizinelli et al (2013) (e apenas este último é aplicado a uma realidade específica, a cidade de Curitiba, Paraná). No contexto internacional, destacaram-se os trabalhos de Niester (2008) sobre o desenvolvimento do segmento em Yorkshire (Inglaterra), o de Francioni (2012) sobre o a realidade da Carolina do Norte (Estados Unidos); o de Munar (2012) sobre o segmento em Copenhagen (Dinamarca); o de Pechlaner et al sobre a Bavaria (2012); o de Jablonska et al (2013) sobre a Eslováquia. A pesquisa documental recorreu a documentos oficiais, relatórios e outros materiais pertinentes à realidade turística do Estado de São Paulo e à produção de cerveja no Estado de São Paulo. Também foi realizado um levantamento *on line* com o objetivo de identificar os atrativos turísticos pertencentes ao universo cervejeiro buscando identificar produtores cervejeiros artesanais, empreendimentos que comercializam/produzem cervejas artesanais e cursos e oficinas dedicados tanto à produção quanto à formação do *sommelier* de cervejas, além de eventos ligados ao segmento.

Foram selecionados apenas aqueles localizados no estado de São Paulo e, tendo em vista que os recursos financeiros disponíveis não permitiam a visita *in loco* dos objetos identificados, a checagem dos dados coletados nas etapas anteriores (identificação e caracterização da produção e das condições de funcionamento) foi realizada por *e-mail*, por meio da página da rede social dos empreendimentos (quando existentes e se atualizadas) ou por telefone. Em função das peculiaridades de cada tipo de estabelecimento, procurou-se

identificar também quais eram os produtos e serviços ofertados e, principalmente, se já era operacionalizado ou não algum tipo de visitação.

Todos os dados coletados foram compilados e inseridos em uma tabela que continha as seguintes informa es: nome do empreendimento/produtor; localiza o; se estava ativo ou não; o tipo de estabelecimento ou entidade (nano, micro ou macrocervejaria, curso ou oficina, loja, grupo de cervejeiros -ACervAs ou Confrarias-, *homebrewer*, cervejarias de pequeno, médio ou grande porte ou cervejarias ciganas); se produzia cervejas, se as comercializava e se oferecia visita o ao local de produ o (fábrica). Buscando facilitar a visualiza o e o entendimento dos resultados obtidos foram sistematizados em quadros sínteses, que serão apresentando no desenvolvimento deste artigo.

3 Características gerais do universo cervejeiro

No Brasil, o Decreto Federal Brasileiro n  6.871, de 4 de junho de 2009 define a cerveja como uma “bebida obtida pela fermenta o alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por a o da levedura, com adi o de lúpulo”. Esta defini o, porém, esconde a multiplicidade de produtos que podem ser desenvolvidos a partir desta denomina o.

Uma cerveja pode ser classificada a partir de cinco categorias: por seu extrato primitivo (leve, *light*, comum, extra ou forte); sua cor (clara, escura ou colorida); seu teor alcoólico (sem ou com álcool); pela propor o de malte de cevada (puro malte, tradicional ou cerveja de... – seguida do nome do vegetal ou fruta predominante); e pelo estilo de fermenta o (alta ou baixa) (Brasil, 2009). Quanto às denomina es – baseadas nas características gerais de cada bebida –, estas podem ser várias, com destaque para: Ale^{iv}, Alt^v, Bock^{vi}, Dortmunder^{vii}, Lager^{viii}, Malzbier^{ix}, Munich Dunkel^x, Pilsen^{xi}, Porter^{xii}, Stout^{xiii}, Weissbier^{xiv}, dentre outras. O popular chopp ou chope   descrito pela legisla o brasileira como a cerveja n  submetida ao processo de pasteuriza o para o envase (Brasil, 2009).

Neste contexto, as chamadas cervejas artesanais e *gourmets* se destacam. Deve-se mencionar que as expressões “cerveja gourmet”, assim como “cerveja premium” são frequentemente utilizadas como “cervejas artesanais”. De acordo com o portal “Craft Beer” (2016), essas cervejas possuem qualidades similares a ‘obras de arte’ e têm sido associadas   autenticidade,   criatividade e   complexidade de sabores. Também são denominadas “bebidas intelectuais”, ou seja, bebidas feitas para serem apreciadas e reverenciadas. Mas, de forma mais específica, a Brewers Association USA define cerveja artesanal   aquela produzida por “pequenas cervejarias” (termo no qual se enquadram os cervejeiros caseiros, nano e microcervejarias, categorias explicadas no quadro 1), geralmente feitas com os ingredientes tradicionais, seguindo a Lei da Pureza Alemã. No entanto, também podem ser produzidas com os denominados ingredientes não-tradicionais, como   o caso daquelas aromatizadas com laranja e coentro, mel, cacau, etc (Craft beer, 2016).

Observa-se que os produtores também são objeto de classifica o. Não há, no Brasil, uma legisla o específica que defina *homebrewery*, *brewpub*, nano, micro ou macrocervejaria de acordo com sua estrutura fabril e produ o mensal ou anual de cerveja. Assim, algumas defini es americanas são adotadas como parâmetro, como pode ser observado no quadro 1:

Quadro 1 – Categorias de produtoras de cerveja

| Termo | Principais características |
|---|---|
| <i>Homebrewery</i> (Cervejeiro caseiro) | Produz cerveja apenas para consumo próprio, pois   vedado qualquer tipo de comercializa o. Os volumes por cozimento oscilam entre 20 litros e 50 litros |
| Nanocervejaria | Pequena cervejaria com capacidade de produ o entre 50 litros por cozimento e 200 litros por cozimento. |
| Microcervejaria | Pequena cervejaria com capacidade de produ o entre 200 e 6.000 litros por cozimento |
| Cervejaria de pequeno porte | Cervejaria com capacidade de produ o entre 6.000 litros (60 hl) e 20.000 litros (200 hl) por cozimento |
| Cervejaria de médio porte - | Cervejaria com capacidade de produ o entre 20.000 litros (200 hl) e 50.000 litros (500 hl) por cozimento; |
| Cervejaria de grande porte | Cervejaria com capacidade de produ o acima de 50.000 litros (500 hl) por cozimento; |

| | |
|----------------|---|
| <i>Brewpub</i> | Pequena cervejaria com venda de no mínimo 25% da cerveja produzida no próprio estabelecimento (bar ou restaurante). |
|----------------|---|

Fonte: os autores baseando-se em Reinold (2011a)

A categoria 'microcervejaria' está em expansão e deve atingir, segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) (2014), no período de dez anos, uma fatia de 2% do mercado de cervejas. Outra modalidade em crescimento no Brasil é o das cervejarias denominadas "ciganas", que podem ser descritas como um grupo de cervejarias que possuem uma marca e rótulos próprios, mas terceirizam sua produção da bebida^{xv}.

A diversidade das estruturas de fabricação e dos produtos evidencia a complexidade do universo cervejeiro, bem como as diferentes possibilidades – de sabor e de experiências – por ele oferecido. Observa-se que a expansão das microcervejarias terminou por sofisticar o consumo da bebida, abrindo novos nichos de mercado e criando novas demandas pautadas em novos termos de exigência de qualidade sensorial. A introdução de cartas especializadas em cerveja em bares, restaurantes e similares e a popularização da figura do *sommelier* de cerveja, propondo degustações ou harmonizações para refeições foi uma das consequências deste processo, que contou ainda com a proliferação de conteúdos principalmente no universo *online*.

No contexto da comunicação *on line* destaca-se o grupo Blogueiros Brasileiros de Cerveja – BBC criado há mais de dez anos e que em 2012, organizou a 1ª Conferência Nacional de Blogueiros de Cerveja durante o Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau. O grupo se dedica a discutir aspectos referentes ao mercado, à produção e à legislação específica no país e produziu nesta primeira Conferência uma Carta de Intenções^{xvi} assinada por 57 *blogs* especializados destinados aos apreciadores da bebida. Há também *blogs* mantidos por produtores, importadoras e distribuidoras de bebidas especiais que oferecem assinaturas aos consumidores para que estes recebam, em suas casas, bebidas e folhetos informativos. Em contato por uma rede social, um representante do BBC informou que o grupo conta atualmente com mais de 200 *blogs* associados, sendo destes 80 independentes (sem ligação com empresas do ramo). (BBC, 2016).

Também é preciso comentar a criação de associações de cervejeiros artesanais denominadas de ACervAs (Associações dos Cervejeiros Artesanais), cuja primeira iniciativa surgiu em 2006 no Rio de Janeiro. As ACervAs têm ganhado espaço na mídia difundindo a cultura cervejeira no Brasil através tanto da comercialização direta de cervejas artesanais nacionais e internacionais quanto da divulgação de receitas de cerveja, de dicas de harmonização, da história das cervejarias e suas cervejas, dentre outras informações. A procura crescente pela degustação de diferentes sabores de cerveja – bem como por informações relativas à bebida, sua forma de produção e harmonização – tem gerado não apenas uma maior demanda por estabelecimentos como bares e restaurantes com cartas especializadas, mas também uma curiosidade crescente em relação às unidades de produção, o que dá força ao Turismo Cervejeiro.

4 Turismo Cervejeiro: conceitos e características

O Turismo Cervejeiro emerge em um contexto de renovação global do turismo cultural provocado pelo acirramento da competitividade entre destinos, processo através do qual outras manifestações culturais além dos atrativos histórico-arquitetônicos – dentre elas aquelas ligadas à alimentação – ganharam destaque Simeon, Buonincontri, 2009).

O Turismo Cervejeiro pode ser considerado um subtipo do Turismo de Bebidas, que por sua vez é entendido como uma modalidade do Turismo Gastronômico. Hall e Sharples (2003:10) descrevem o turismo gastronômico como aquele em que a "[...] visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel". Neste contexto, como destaca Schluter (2003), a gastronomia – principalmente aquela percebida como autêntica – por aproximar o visitante da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade.

A identificação de fluxos turísticos específicos, motivados pelo desejo de conhecer e degustar a produção de bebidas de uma determinada localidade deu origem a uma subcategoria: o Turismo de Bebidas (também denominado Beverage Tourism). O principal expoente desta modalidade é sem dúvida alguma o enoturismo, desenvolvido em várias localidades no exterior e também no Brasil, principalmente no estado do Rio Grande do Sul.

Contudo, vários outros produtos turísticos têm sido desenvolvidos a partir de outras bebidas: para Francioni (2012:56), “beverage tourism includes the micro-niches of wine tourism, tea tourism, spirit and liquor/liqueurs (e.g., whiskey and bourbon) tourism, sake tourism, soda tourism (e.g., Coca Cola or Pepsi), beer tourism, and other beverage trails, distilleries or breweries a tourist can visit”.

O Turismo Cervejeiro é considerado uma nova e promissora vertente do turismo gastronômico (Bujdoso; Szucs, 2012). De forma sucinta, ele pode ser descrito, a partir de Plummer (2005:5) como “[...] tourism that results when a visitor’s primary motivation to travel is to visit a brewery, beer festival, or beer show to experience the beer-making process and/or tasting of beer”.

Jablonska et al (2013) apresentam uma conceituação um pouco mais ampla do segmento, caracterizando-o como uma modalidade turística na qual os participantes são motivados pela experiência gastronômica associada à degustação de diferentes tipos de cerveja e de usufruto da atmosfera típica das áreas produtoras de cerveja, bem como pelo desejo de conhecer a história e o atual processo tecnológico de fabricação da bebida. Bizinelli et al (2013:351), por sua vez, definem:

[...] segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor (Bizinelli et al, 2013:351).

Para Leal e Almeida (2015:356) “a forma mais comum de se praticar o Turismo Cervejeiro é por meio da visita a cervejarias, mesmo quando a principal motivação do visitante não é o consumo de cerveja ou a familiarização como o processo de fabricação”. Como observam estes autores, os roteiros cervejeiros geralmente incluem visitas guiadas por especialistas a fábricas, bares, restaurantes e lojas, é preciso mencionar ainda outros atrativos, tais como eventos (como a Oktoberfest realizada em Blumenau (SC) desde 1984) e museus (como o Museu da Cerveja (Blumenau/SC) e o Museu da Cervejaria Boehmia (Petrópolis/RJ)).

A partir dos dados levantados nesta pesquisa, identificou-se como algumas das principais atividades associadas a este segmento: a visita às cervejarias (algumas se localizam em zonas rurais, o que pode aumentar a atratividade); a visita monitorada às diferentes áreas de produção das cervejarias (desde a seleção de grãos até a etapa de rotulagem); assistência a palestras/cursos sobre a história da cerveja, técnicas de fabricação e características de cada tipo de bebida; degustações de diferentes tipos de cerveja; sessões de harmonizações das mais diversas (com queijos, com *finger foods*, com refeições completas, com chocolate e outras sobremesas); acesso às lojas das próprias cervejarias (onde ocorre a venda de cervejas mas também de memorabilia^{xvii}); além da realização de eventos particulares (como festas de aniversário, casamento e reuniões de confrarias), e outras atividades.

Um aspecto que merece ser ressaltado é que, assim como acontece no Turismo Gastronômico, o apelo turístico associado à autenticidade no contexto do Turismo Cervejeiro também se efetiva a partir da percepção das particularidades únicas atribuídas a uma cerveja e/ou às cervejarias:

Beer tourists are motivated by more than just simply drinking beer. The beer is obviously important, but its importance is in the uniqueness and individuality of the beer and brewery. Those attempting to attract beer tourist to their area or attraction should focus on the uniqueness of the beer offerings they have and include information about the brewing process and the history of the beer and brewery. This is especially vital to destinations that plan to use the brewery as part of their attraction mix (Francioni, 2011:4).

Neste contexto, como observa Munar (2012), as cervejarias artesanais acabam ganhando destaque por serem percebidas como únicas e autênticas, em oposição às marcas e rótulos produzidos em massa; bem como mais ligadas às localidades visitadas, gerando um

sentimento de identidade com a comunidade local. Em um raciocínio semelhante, Francioni (2012) destaca a importância de que cada cervejaria encontre um estilo único – de cervejas produzidas, de apresentação da cervejaria, de apresentação das cervejas, de entretenimento oferecido aos clientes – como estratégia de diferenciar-se dos demais estabelecimentos semelhantes e aumentar sua atratividade turística.

Nota-se que este processo de investimento na atividade turística pode atrair diversos benefícios para as cervejarias, especialmente as menores. Escrevendo sobre as vantagens geradas para os produtores de vinho, Tach (2007) sustenta que a atividade turística é uma importante aliada comercial, na medida em que incentiva vendas, permite uma maior margem de lucro (na medida em que os intermediários são eliminados), além de criar uma relação mais próxima entre o cliente e a empresa/marca. E todas estas perspectivas se aplicam, igualmente, ao universo cervejeiro.

5 O cenário turístico e cervejeiro no Estado de São Paulo

São Paulo é o estado brasileiro com a maior concentração de riquezas financeiras, contribuindo com 28,74% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, somando mais de R\$ 1,5 trilhão em 2014 de acordo com dados publicados pelo Portal da Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade, Investe São Paulo, do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) e da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade). Possui uma área de 248.808 km² distribuída em seus 645 municípios, dentre os quais se destaca a capital São Paulo, com o maior PIB (Produto Interno Bruto) do país (IBGE, 2013). Devido à sua infraestrutura aeroportuária e malha rodoviária em boas condições, o estado apresenta destinos turísticos privilegiados e recebe um dos maiores fluxos de visitação do país (FIPE, 2012), contando com mais de 5.000 meios de hospedagem, 40 roteiros turísticos estabelecidos e 622 quilômetros de litoral.

Atualmente, segundo informações da Secretaria do Estado de Turismo (2016), o Estado possui 222 municípios em seu mapa turístico, que é dividido em 29 regiões turísticas^{xviii}, delimitadas de acordo com sua proximidade geográfica e conformidade entre os produtos turísticos ali existentes. De acordo com o portal Turismo em São Paulo (2014), o Estado possui como principal vocação o turismo de negócios, não apenas por conta da capital, mas também por municípios como Sorocaba, Campinas e Ribeirão Preto, concentrando cerca de 80% dos grandes eventos que ocorrem no país. Destacam-se, ainda os segmentos de turismo cultural (com eventos regionais como a Expoflora – Holambra, o Festival de Inverno – Campos do Jordão, a Festa do Peão de Boiadeiro – Barretos, etc.); de sol e praia (Santos, Guarujá, São Vicente, Maresias, etc.); de aventura (Brotas e Socorro); e o religioso (Aparecida); além de roteiros como o Circuito das Frutas e Roteiro dos Bandeirantes. Considerando as características do Turismo Cervejeiro e a localização geográfica das cervejarias no Estado de São Paulo, acredita-se que este segmento possa colaborar com o fortalecimento e a diversificação da oferta turística estadual em conjunto com outros segmentos existentes.

Como observado, as motivações vinculadas ao Turismo Cervejeiro estão principalmente associadas às: a) propriedades organolépticas, contexto de degustação e fabricação da cerveja; b) tradições, festas e cultura ligadas ao segmento cervejeiro; e c) gastronomia e tipicidade de cada estabelecimento (Bizinelli et. al, 2013). Mesmo que este trabalho não considere aspectos concernentes ao estudo da demanda, estas motivações evidenciam a multiplicidade de produtos que podem ser desenvolvidos e explorados dentro do segmento. Aqui, para fins de análise sintética, os atrativos identificados foram agrupados em três categorias: fábricas produtoras de cerveja/cervejarias; eventos e rotas e roteiros cervejeiros.

5.1. Visitação às fábricas produtoras de cerveja/cervejarias

Foram considerados aqui os estabelecimentos que produzem, comercializam e dispõem de espaços para o consumo de cervejas oferecendo, ainda, visitação para os interessados. Lojas especializadas em cerveja, assim como bares, restaurantes e similares foram excluídas deste levantamento por não apresentarem integralmente estes requisitos, ainda que possam integrar roteiros de Turismo Cervejeiro.

Foram identificados 50 estabelecimentos que preenchem os critérios estipulados: 5 cervejarias de médio porte, 33 microcervejarias e 12 *brewpubs*. Alguns destes

estabelecimentos são inclusive bastante versáteis, oferecendo, além de visitas e degustações, cursos de degustação e harmonização mais complexos, além de cursos voltados para aqueles desejam produzir cervejas caseiras, como é o caso da ArteBrew (Campinas/SP); Burgman (Sorocaba/SP); A Boa Cerveja (São Paulo/SP); Associação Brasileira de Sommeliers – ABS (São Paulo/SP); Píer 1327 (São Paulo/SP); Empório Sete Jarros (São Carlos do Pinhal/SP); e Rural Monster Brewing Co. (Arealva/SP); Colorado (Socorro/SP). A figura 1 indica a distribuição geográfica dos atrativos encontrados nesta categoria:

Figura 1 – Potenciais atrativos turísticos cervejeiros no Estado de São Paulo



Observa-se que as regiões administrativas de Campinas, Ribeirão Preto, São José dos Campos e Região Metropolitana de São Paulo concentram a maior parte destes estabelecimentos, correspondendo, respectivamente, às regiões turísticas de Bem Viver, Alta Mogiana, Vale do Paraíba e serras, ABCTUR e Capital. Dados da estimativa populacional do IBGE (2010) para o ano de 2014 indicavam que 61% da população paulista estaria concentrada nesta área, fator que, associado ao poder aquisitivo ali observado, pode contribuir para o desenvolvimento do Turismo Cervejeiro, principalmente considerando-se a demanda interna e as viagens realizadas nos finais de semana.

5.2. Eventos cervejeiros realizados no Estado de São Paulo em 2015 e com previsão de realização para 2016

Aqui foram considerados eventos de diversos gêneros, tais como festivais nacionais e internacionais; encontros entre profissionais ligados ao segmento (*blogueiros* e produtores de cerveja); eventos itinerantes de degustação e outros que associam elementos técnicos e de entretenimento. Foram identificadas também inúmeras iniciativas menores – como sessões de degustação promovidas por bares e restaurantes, *happy hours*, jantares harmonizados em datas comemorativas – que não foram consideradas aqui. Apesar da pesquisa ter se encerrado em 2015, foram levantados também eventos previstos para o ano de 2016, de forma a tentar perceber uma continuidade nesta oferta. Ao todo, foram considerados 23 eventos em 2015 e 25 previstos para 2016. Os Quadros 2 e 3 sintetizam os dados dos principais eventos identificados durante o levantamento.

Quadro 2 – Eventos do universo cervejeiro no Estado de São Paulo – 2015

| | Evento | Data | Local |
|---|---------------------------------|------------|----------------|
| 1 | Brassagem na Areia | 24/01/2015 | Santos/SP |
| 2 | Sabatinada da Acerva | 20/02/2015 | São Paulo/SP |
| 3 | Dama Bier Fest | 28/02/2015 | Piracicaba/SP |
| 4 | Encontro dos Cervejeiros do ABC | 05/03/2015 | Santo André/SP |

| | | | |
|----|---|-----------------------|------------------------|
| 5 | Encontro dos Cervejeiros do Centro-Oeste | 07/03/2015 | Ourinhos/SP |
| 6 | Beer Mob Brasil | 14 a 29/03/2015 | São Paulo/SP |
| 7 | Projeto Cerveja em Dupla EAP | 21/03/2015 | São Paulo/SP |
| 8 | Workshop 500 anos da Reinheitsgebolt | 23/03/2015 | São Paulo/SP |
| 9 | Workshop Os Segredos das Cervejas de Trigo | 24/03/2015 | São Paulo/SP |
| 10 | A Pint with the Queen | 28/03/2015 | São Paulo/SP |
| 11 | Encontro dos Cervejeiros de São Roque | 28/03/2015 | São Roque/SP |
| 12 | Encontro dos Cervejeiros do Alto Tietê | 28/03/2015 | Mogi das Cruzes/SP |
| 13 | Encontro dos Cervejeiros do Vale do Paraíba | 28/03/2015 | São José dos Campos/SP |
| 14 | 4º Encontro da Cerveja Artesanal SP | 28/03/2015 | São Paulo/SP |
| 15 | Workshop História da Cerveja | 30/03/2015 | São Paulo/SP |
| 16 | Encontro dos cervejeiros em Araçatuba | 11/04/2015 | Araçatuba/SP |
| 17 | Estalagem Beer Fest | 25 a 26/04/2015 | Bragança Paulista/SP |
| 18 | Degusta Beer & Food | 15 a 18/07/2015 | São Paulo/SP |
| 19 | Brasil Brau | 15 a 17/07/2015 | São Paulo/SP |
| 20 | IPA Day | 2º Sem 2015 | Ribeirão Preto/SP |
| 21 | Festival Cervejeiro de Campinas | Outubro de 2015 | Campinas/SP |
| 22 | Slow Brew Brasil | 30/10 a 01/11/2015 | Ribeirão Preto/SP |
| 23 | Aniversário 10 Anos Bamberg | 06/12/2015 | Sorocaba/SP |

Fonte: os autores (2016) baseados em Maria Cevada (2015)

Quadro 3 – Eventos do universo cervejeiro no Estado de São Paulo – 2016

| | Eventos | Data | Local |
|----|--|--------------|-----------------------|
| 1 | Tour Blondine | 16/01/2016 | Itupeva/SP |
| 2 | Cartel Cigano | 16/01/2016 | São Paulo/SP |
| 3 | Encontro dos Cervejeiros Caseiros de Sorocaba e Região | 16/01/2016 | Sorocaba/SP |
| 4 | Brassagem na Areia | 23/01/2016 | Santos/SP |
| 5 | Dama Bier Fest | 27/02/2016 | Piracicaba/SP |
| 6 | Little Boots Brew Day | 05/03/2016 | São Paulo/SP |
| 7 | Valinhos Brew Festival | 8-10/04/2016 | Valinhos/SP |
| 8 | Encontro de cervejeiros/lançamento oficial ConcervaCM | 09/04/2016 | São Paulo/SP |
| 9 | 1º Encontro do Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto | 21/04/2016 | Ribeirão Preto/SP |
| 10 | Brassagem em Homenagem aos 2 Anos da Mundo Beer | 24/04/2016 | Indaiatuba/SP |
| 11 | Brassagem de Rua da Cervejaria Maestria | 30/04/2016 | São Paulo/SP |
| 12 | Brassagem Aberta Empório Toscana | 30/04/2016 | Ribeirão Preto/SP |
| 13 | 3º Festival da Cerveja Artesanal d'Ô Casual Gastrobar | 01/05/2016 | São Paulo/SP |
| 14 | Brassagem Aberta | 07/05/2016 | S. José dos Campos/SP |
| 15 | Sabatinada da Acerva Paulista | 07/05/2016 | São Paulo/SP |
| 16 | Cartel Cigano | 15/05/2016 | São Paulo/SP |
| 17 | Brassagem aberta ao público com Carlos Pires | 17/05/2016 | São Paulo/SP |
| 18 | Beer Festival | 21/05/2016 | Olímpia/SP |
| 19 | 2º Encontro de Cervejeiros em Boituva | 04/06/2016 | Boituva/SP |
| 20 | Beer Runners - PROEESP | 11/06/2016 | Votorantim/SP |
| 21 | Invicta Nocaute Festival - Cerveja e Rock | 20/08/2016 | Ribeirão Preto/SP |
| 22 | IPA Day | 22/08/2016 | Ribeirão Preto/SP |

| | | | |
|----|---|---------------|-------------------|
| 23 | 5º Encontro de Cervejas Artesanais em São Paulo | 10/09/2016 | São Paulo/SP |
| 24 | Slow Brew Brasil 2016 | 14-15/10/2016 | Ribeirão Preto/SP |
| 25 | Aniversário de 11 Anos da Bamberg | Dez/2016 | Sorocaba/SP |

Fonte: os autores (2016) baseados em várias fontes

Dentre os eventos listados, observa-se que sete daqueles que aconteceram em 2015 terão continuidade em 2016. Destes, destaca-se o 'Encontro de Cervejas Artesanais de São Paulo', cuja quarta edição em 2015 recebeu mais de 1900 participantes com uma programação envolvendo tanto palestras de caráter técnico quanto degustações livres, com o valor já embutido no preço do ingresso (Encontro de Cervejas..., 2016).

Em relação ao local de realização, verificou-se que a cidade de São Paulo possui a maior concentração de eventos (tanto em 2015, com 10 eventos quanto em 2016, com 9 eventos), seguida por Ribeirão Preto, tradicional produtora de cerveja (com 2 eventos em 2015 e 5 eventos em 2016), localidades correspondentes às regiões turísticas Capital e Alta Mogiana. No que se refere à distribuição ao longo do ano, em 2015 notou-se uma concentração no mês de março (com 12 eventos), sendo que em 2016 estes eventos se encontram mais distribuídos ao longo do ano, sendo os meses de abril e maio como os de maior incidência (ambos com 6 eventos). Contudo, deve-se mencionar, o fato da produção de cerveja não depender de uma época específica (tendo em vista, inclusive, que vários de seus ingredientes são importados), estes eventos possuem flexibilidade para serem agendados, não impondo uma sazonalidade rígida na organização de um calendário de eventos.

5.3. Rotas e roteiros turísticos cervejeiros

Rotas e roteiros turísticos são estratégias muito eficientes de articulação de diferentes atrativos a partir de um itinerário definido, buscando assim não apenas maximizar a experiência do turista, mas também aumentar o potencial de atração de elementos que, tomados de forma isolada, não teriam grande apelo (Bahl, 2004). A partir do levantamento realizado foram identificadas algumas rotas e roteiros turísticos centrados no universo da cerveja, dos quais destacaram-se:

Quadro 4 – Exemplos de roteiros cervejeiros do Estado de São Paulo

| Nome do roteiro | Descrição sintética |
|--|--|
| Beer Bus | Visitas guiadas em 3 microcervejarias do interior paulista (há diferentes opções); 1 fábrica-bar; degustação; almoço; transporte. Duração de 12 horas. |
| Beer Route + Festival <i>Slow Brew</i> Brasil | Descrição: Ingresso para o Festival <i>Slow Brew</i> ; visita guiada na cervejaria Colorado; almoço com 4 estilos de chope; companhia de <i>Sommelier</i> ; hospedagem; café da manhã; seguro viagem; brinde exclusivo; transporte. Duração de 2 dias. |
| Rota da Cerveja <i>by night</i> em Ribeirão Preto | Visitas guiadas em 4 cervejarias de Ribeirão Preto (Lund, Colorado, Fritz e Invicta); degustação de 14 cervejas; kit brinde da agência; transporte. Duração de 03:30 horas. |
| Rota da Cerveja aos sábados em Ribeirão Preto | Visitas guiadas em 4 cervejarias de Ribeirão Preto (Lund, Colorado, Fritz e Invicta); degustação de 12 cervejas; kit brinde da agência; transporte. Duração de 04 horas. |
| Rota da Cerveja em nossa região | Visitas guiadas em 4 cervejarias do interior paulista (Opera em Araraquara, Leuven em Piracicaba, Schornstein em Holambra e Dortmund em Serra Negra); degustação de 16 cervejas; kit brinde da agência; almoço opcional em Piracicaba; transporte. Duração de 11 horas |
| Sampa Beer Tour | Visitas guiadas em 4 cervejarias/ <i>brewpubs</i> da capital paulista (Cervejaria Nacional, BrewDog, Les 3 Brasseurs, Karavelle); companhia de <i>Sommelier</i> ; degustação de 12 cervejas; petiscos; transporte. Duração de 05 horas. |
| Tour Cervejeiro - Roteiro Completo pela Terra do Chope | Visitas guiadas em 7 cervejarias de Ribeirão Preto: Colorado, Lund, Invicta, Pratinha, Walfänger, SP 330, Weird Barrel; companhia da <i>sommelier</i> Carla Valentim; degustação de 16 a 18 rótulos; buffet à |

| | |
|--|--|
| | vontade; transporte com ar. Duração de 10 horas. |
| Tour Cervejeiro – Roteiro Bebendo da Fonte (opção 1) | Visitas guiadas em 3 cervejarias e 2 empórios de Ribeirão Preto: Cervejaria Invicta, Bar da Lund, Empório Biergarten, SP 330 e Cervejarium; companhia da sommellier Carla Valentim; degustação de 10 rótulos; almoço com buffet de feijoada à vontade; transporte com ar. Este roteiro não inclui os bastidores das cervejarias (salvo Cervejaria Colorado e Invicta de acordo com disponibilidade). Duração de 4 horas. |
| Tour Cervejeiro – Roteiro Bebendo da Fonte (opção 2) | Visitas guiadas em 5 cervejarias de Ribeirão Preto: Cervejaria Invicta, Bar da Lund, Cervejaria SP 330, Cervejarium e Weird Barrel; companhia da sommellier Carla Valentim; degustação de 12 rótulos, transporte com ar. Duração de 5 horas. |
| Tour Cervejeiro – Roteiro Happy Hour | Visitas guiadas em 2 cervejarias, 1 bar e 1 empório de Ribeirão Preto: Bar Cervejarium, Cervejaria Invicta, Weird Barrel e Cervejaria Walfänger ou SP 330 ou Bar da Lund (somente às sextas); companhia da sommellier Carla Valentim; transporte com ar. Duração de 4 horas e 30 minutos. |

Fonte: os autores (2016)

Observa-se que muitos dos roteiros encontrados são iniciativas organizadas por empreendimentos do ramo cervejeiro que buscam oferecer um produto que contemple tanto a história e a produção da cerveja, além de degustações (como é o caso da BeerRoute). Há também iniciativas de agências de viagens e turismo – exemplo das três Rotas de Cerveja mencionadas no quadro – que passaram a investir nesse segmento.

O município de Ribeirão Preto (região turística Alta Mogiana) é o grande destaque por conta da quantidade de microcervejarias e atrativos associados ao Turismo Cervejeiro em operação. Segundo Ponzi (2012b), há também outras alternativas surgindo na cidade de São Paulo (região turística Capital), principalmente roteiros de curta duração (entre duas e quatro horas), que podem ser contratados individualmente ou em grupo, realizados em bairros como Vila Madalena e Pinheiros (muitas vezes degustando, inclusive, cervejas artesanais produzidas no interior do Estado).

Além destas opções sistematizadas, é preciso indicar inúmeros *blogs* destinados a dar dicas e informações de diferentes atrativos do universo cervejeiro, que incentivam seus leitores a montar os seus próprios itinerários; ou publicações como “Brasil Beer – o Guia de Cervejas Brasileiras” (2013) de Hércio Drumond e Henrique Oliveira, que apresenta cerca de 700 cervejas, 160 cervejarias e várias cidades envolvidas com a produção de cerveja.

6. Considerações finais

O mercado turístico é extremamente dinâmico, o que incentiva o surgimento de novos segmentos e produtos de forma constante. O Turismo Cervejeiro emerge em um cenário de crescimento da produção e consumo de cervejas diferenciadas, e do interesse por parte dos consumidores de conhecer detalhes de seu processo produtivo e realizar degustações e harmonizações. Tendo em vista tratar-se de um segmento novo e praticamente pouco explorado no Brasil, verifica-se que a pesquisa aqui relatada conseguiu identificar um número bastante significativo de atrativos associados ao universo da cerveja já em operação no Estado de São Paulo. Contudo, devido à ausência de mapeamentos e pesquisas, estes fluxos turísticos ainda permanecem invisíveis.

O desenvolvimento deste segmento turístico tem se dado, à imagem do que acontece no exterior, principalmente a partir das microcervejarias, visitadas individualmente ou a partir de roteiros organizados. Estas produtoras de cerveja, com suas produções em escala limitada e ousadia para a criação de diferentes sabores e rótulos, são percebidas não apenas como diferenciadas, mas também como alternativas mais autênticas em relação às cervejas produzidas em larga escala. Seguindo a lógica do enoturismo, associada à visita ao espaço de produção e à degustação, o próprio contato com os produtores parece ser um diferencial neste tipo de atividade turística.

Embora tenha ficado evidente que a realidade do Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo começa a se desenhar de forma bastante promissora, a análise de exemplos internacionais mostra que há muito a ser desenvolvido, principalmente em termos de

articulação destes atrativos com os demais pertencentes às regiões turísticas em que se inserem. Neste sentido, a partir dos resultados aqui apresentados, é possível apontar aspectos que merecem atenção e pesquisas futuras, para que haja uma maior compreensão da área e uma efetiva contribuição para o seu planejamento e gestão. Dentre as iniciativas de destaca-se a realização de estudos específicos para cada uma das categorias de atrativos encontradas, buscando não apenas descrevê-las de forma pormenorizada, mas também levantar dados sobre o perfil da demanda e o comportamento de consumo destes sujeitos durante as visitas.

7. Referências

- Abrabe. (2015). "Categorias de Mercado". Disponível em: www.abrabe.org.br/categorias Acessado em: 23 abr.2016 às 9h00.
- Acervas (2015). "Informações gerais". Disponível em: < <http://acerva.com.br/> > Acessado em 20 mar.2016 às 10h15.
- BBC. (2012). "1ª Convenção Nacional de Blogueiros de Cerveja – Carta de Intenção". Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1Y2f0pfVpR9FFW0CD319tVXtUjt6WdPs5KNb8ld9JsXI/edit?pli=1> Acessado em: 24 mar. 2016 às 14h00.
- Bizinelli, C. et al. (2013). "Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR". Em: *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, 5, 2, 349-375, abril-jun.
- Brasil. (2009). "Decreto n. 6.871 de 4 de junho 2009. Padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas". Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm > Acessado em 02 mai. 2016 às 14h00.
- Bujdosó, Z.; Szűcs, C. (2012). "Beer tourism: from theory to practice." Em: *Academica Turistica*. Slovenia, a. 5, n. 1, p.103-111, jun. Disponível em < http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_103-111.pdf > Acessado em 23 abr.2016 às 9h15.
- CervBrasil (2014). "Release institucional". Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/arquivos/releases/Release-Institucional.pdf> > Acessado em 24 abr.2016 às 11h00.
- Couto, B. (2011). "O que é nanocervejaria e o que é microcervejaria?" Disponível em <<http://www.hominilupulo.com.br/cultura/o-que-e-nanocervejaria-e-o-que-e-microcervejaria/>> Acessado em 25 abr. 2016 às 9h00.
- Craftbeer (2016). "What is craft beer?" Disponível em: <https://www.craftbeer.com/the-beverage/what-is-craft-beer> . Acessado em 02.mar.2016 às 9h20.
- Dencker, A. M. (1998) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura: São Paulo.
- Drumond, H.; Oliveira, H. (2013). "Brasil Beer: o guia de cervejas brasileiras". São Paulo: Gutenberg.
- Encontro de cerveja artesanal de São Paulo (2016). "Dados gerais". Disponível em: https://www.sympla.com.br/5-encontro-cerveja-artesanal-sao-paulo_59441 Acesso em 04.mai.2016 às 15h00.
- Francioni, J. L. (2012). "Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries". 95f. Master of Science, University of North Carolina at Greensboro, Greensboro.
- Francioni, J. L. (2011). "Beer Tourists: who are they?" University of North Caroline, Greensboro.
- FIPE (2012). "Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf > Acessado em 2 mai.2016 às 10h30.
- Hall, C. M.; Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". En: Hall, C. M.; Sharples, L; Mitchell, R.; Macionis, N.; Cambourne, B. (org). *Food Tourism around the world*. New York: Elsevier.
- IBGE. (2013). "Produto interno bruto dos municípios 2011". Disponível em < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=355030&idtema=152&search=sao-paulo|sao-paulo|produto-interno-bruto-dos-municipios-2013> > Acessado em 02 mar. 2016 às 11h00.
- _____. (2010). "Estimativas da população dos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014". Disponível em <

- http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/analise_estimativas_2014.pdf > Acessado em 22 abr.2016 às 14h00.
- Investe São Paulo (2014). “PIB”. Disponível em: <http://www.investe.sp.gov.br/por-que-sao-paulo/economia-diversificada/pib/> Acessado em 02 mar. 2016 às 8h45.
- Jablonska, J; Pobis, T.; Timcak, G. (2013). “Beer tourism in Slovakia”. Em: *Geotour and Irse 2013 Conference Proceedings*, University of Miskolc, pp. 67–74.
- Leal, S.; Almeida, S. (2016). “Turismo cervejeiro no Brasil: um segmento em crescimento”. Em: Panosso Netto, A.; Ansarah, M. (coord). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado. Planejamento, criação e comercialização*. São Paulo: Aleph, pp.351-365.
- Maria Cevada. (2015). “Eventos Cervejeiros de 2015”. Disponível em <<http://www.mariacevada.com.br/2015/01/eventos-cervejeiros-de-2015.html>> Acessado em 24 abr.2015 às 11h15.
- Niester, J. (2008). “Beer, tourism and regional identity: relationships between beer and tourism in Yorkshire”, England. 159f, University of Waterloo, Waterloo.
- Peachlaner, H.; Raich, F.; Fischer, E. (2009). “The role of tourism organizations in location management: the case of beer study in Bavaria”. Em: *Tourism Review*, 64 (2):28-40.
- Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A.; Summers, R. (2005). “Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail”. Em: *Tourism Management*, 26(3): 447–458.
- _____. (2012b). “Turismo: os melhores lugares cervejeiros do Brasil”. Disponível em: <<http://www.bebendobem.com.br/2012/07/turismo-os-melhores-lugares-cervejeiros-do-brasil/>> Acessado em: 26 mar.2016 às 10h40.
- Reinold, M. R. (2011a). “Microcervejarias: observações técnicas relevantes”. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/downloads/artigos-tecnicos/16-microcervejaria-observacoes-tecnicas-relevantes/file.html>> Acessado em: 24 abr.2016 às 13h30.
- _____. (2011b). “O mercado cervejeiro brasileiro atual – potencial de crescimento”. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/609-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html>> Acessado em: 20 abr. 2016 às 13h30.
- Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. (2016). “Regiões Turísticas”. Disponível em <<http://www.turismo.sp.gov.br/regioes/regioes-turisticas.html>> Acessado em 02 ago. 2016 às 15h00.
- Schluter, R.(2003). “Gastronomia e turismo”. Aleph: São Paulo.
- Tach, L. (2007). “Trends in wine tourism”. En: *Wine business monthly*. New York. Disponível em: <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125> Acessado em 02.mar.2016 às 14h30.
- Yin, R. K. (2001). “Estudo de caso: planejamento e métodos”. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.

ⁱ Empresas constituídas e legalizadas que produzem até 200.000 litros por mês de cerveja (Couto, [s.d]).

ⁱⁱ Sommelier é o profissional responsável por bebidas alcoólicas em um determinado estabelecimento, seja este um restaurante, bar ou loja especializada. De forma específica, este profissional especializado deve ser capaz de orientar clientes na escolha e na harmonização de cervejas e alimentos (inclusive sobremesas).

ⁱⁱⁱ Websites de estrutura simplificada que permitem atualizações rápidas.

^{iv} Nome dado a todo tipo de cerveja produzida com leveduras de alta fermentação, ou seja, em temperaturas mais elevadas, entre 15 e 24°C. Possuem, geralmente, o sabor mais complexo e maltado (BJCP, 2015).

^v Estilo de cerveja tradicional de Düsseldorf. Também denominada “Altbier”, que significa “cerveja antiga” em alemão, se refere ao antigo estilo de se produzir cerveja, com a levedura do tipo “Ale” (alta fermentação), no entanto, fermentada em temperaturas mais baixas, no estilo das Lagers, tornando seu sabor mais suave que o das tradicionais ales. De cor que varia entre o âmbar e o cobre, corpo médio, possui teor alcoólico entre 4.3% a 5.5% (BJCP, 2015).

^{vi} A palavra “Bock”, em alemão, significa “cabrito”, no entanto, é também o resultado da quebra do nome da cidade originária desse estilo de cerveja: “EinBeck”. É produzida a partir da baixa fermentação (lager) e possui, tradicionalmente, a cor avermelhada, com teor alcoólico alto, de 6% a 14%. (BJCP, 2015).

^{vii} Estilo de cerveja de baixa fermentação (lager), criada na região de Dortmund na Alemanha. De cor dourada clara, corpo médio, possui teor alcoólico de 4,8% a 6%. (BJCP, 2015).

^{viii} Nome dado a todo tipo de cerveja de baixa fermentação, ou seja, produzidas a partir da fermentação a frio, entre 6 e 12°C. Possuem, geralmente, teor alcoólico baixo, que varia entre 4% a 5%.

^{ix} Cerveja de baixa fermentação (lager), de cor escura e sabor adocicado. Possui baixo teor alcoólico, na faixa dos 3 a 4,5% e é pouco popular fora do Brasil.

^x Estilo tradicional de cerveja de Munique, de baixa fermentação (lager). Possui, além de cor que varia entre o bronze e o marrom escuro, corpo médio e teor alcoólico de 4.5% a 5.6%. (BJCP, 2015).

^{xi} Cerveja de baixa fermentação (lager) criada na cidade de Pilsen, na atual República Tcheca. De cor amarela dourada, outrora associada a ouro líquido, possui baixo teor alcoólico, entre 4% e 5%. É o estilo de cerveja mais consumido no mundo. (BJCP, 2015).

^{xii} Estilo de cerveja escura de alta fermentação (ale) tradicional da Inglaterra, com sabor adocicado e baixo teor alcoólico, variando entre 4,5% a 5,5%. É, por conta de sua cor, confundida com a Stout. (BJCP, 2015).

^{xiii} Estilo de cerveja preta de alta fermentação (ale) criado na Irlanda na época em que parte da produção das mesmas era destinada aos países bálticos. Sendo assim, para suportar as longas viagens, essas cervejas possuíam (e ainda possuem) alto teor alcoólico, entre 8% a 12%. Atualmente, sua representante mais famosa é a Guinness. (BJCP, 2015).

^{xiv} Cerveja feita à base de trigo, característica da região da Baviera. De cor clara e opaca, é encorpada e possui teor alcoólico moderado, variando entre 5% a 6%. (BJCP, 2015).

^{xv} Exemplos de sucesso desta modalidade são a Cervejaria Júpiter, a Cervejaria Noturna, a Cervejaria Suméria e a Cervejaria Urbana (marcas pertencentes a cervejeiros que não possuem fábricas) que produzem seus rótulos próprios através da locação dos equipamentos e estrutura de cervejarias como a Cervejaria Invicta (Ribeirão Preto/SP), a Cervejaria Lund (Ribeirão Preto/SP) e a Cervejaria Dortmund (Serra Negra/SP).

^{xvi} O documento estabelece um compromisso de ética na informação e de união dos formadores de opinião do setor cervejeiro brasileiro.

^{xvii} Memorabilia: termo adotado da língua inglesa que diz respeito a recordações e souvenirs. Na perspectiva comercial designa o conjunto de produtos que divulgam a marca de uma empresa ou estabelecimento e são vendidos por ela. Copos, taças, abridores de garrafa, descanso para copos e aventais são alguns dos principais exemplos no universo cervejeiro.

^{xviii} As regiões turísticas são: ABCTUR; Águas sertanejas; Águas vivas; Águas, cultura e negócios; Alta Mogiana; Alto Tietê Cantareira; Alto Vale da Ribeira; Bem Viver; Café com Leite; Café e flores; Caminhos da mata atlântica; Capital; Centro Paulista; Coração Paulista; Costa da mata atlântica; Entre rios; Grande Oeste de São Paulo; Grandes lagos; Itupararanga sorocabana; Lagos do rio grande; Litoral norte de São Paulo; Polo cuesta; Serra do Itaqueri; Sol do oeste/Águas do oeste/Pontal paulista; Tietê vivo/Natureza e tradições; Vale do Paraíba e serras; Vale do Paranapanema/Vertente das águas limpas/Alto do cafezal; Verde sudoeste paulista.