

**A percepção dos representantes das cervejarias artesanais no estado da
Paraíba acerca da implementação de uma Rota Cervejeira**

**The perception of representatives of craft breweries in the state of
Paraíba regarding the implementation of a Brewery Route**

Kettrin Farias Bem Maracajá

Doutorado em Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande.

Professora Associada da UFCG, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br

Mauricéia dos Santos Carvalho

Mestre em Gestão Pública e Cooperação Internacional, Universidade Federal da Paraíba

Professora Substituta no curso de Ciências Contábeis - UEPB- Campus - VI, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4271-7643>

E-mail: mauriceiasume@gmail.com

Resumo

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo, assim como no Brasil. Esse crescimento está diretamente relacionado com a criação de um mercado consumidor interessado em produtos diversificados e em novas experiências com a bebida, fruto de um processo influenciado pela cultura norte-americana. Com base nessa expansão e na reflexão acerca de novos incentivos para o crescimento do mercado cervejeiro, este trabalho teve como objetivo identificar a percepção dos representantes das cervejarias artesanais no estado da Paraíba acerca da implementação de uma Rota Cervejeira Paraibana. Para isso, realizou-se um estudo por amostragem por conveniência com nove empreendimentos de cerveja artesanal, além da coleta de dados de anuários, relatórios e documentos oficiais. Pôde-se observar que os respondentes da pesquisa identificam viabilidade na proposta de uma possível rota cervejeira, incentivando a promoção de um vivenciamento de experiências que combinem as características do estado da Paraíba, da cultura cervejeira e dos produtos comercializados por eles. Também foi possível observar que os representantes dos empreendimentos acreditam na inclusão da tecnologia em seus processos promocionais, o que pode estar relacionado, também, às expectativas do público consumidor desse produto. Ao final do trabalho, é apresentada a proposta de uma

possível Rota Cervejeira Paraibana, considerando que o turismo cervejeiro vem se expandindo tal como os empreendimentos de cervejarias artesanais. Na proposta, são apresentados três polos, denominados Rota Litoral, Rota Agreste e Rota Sertão, e atividades a serem realizadas durante a visita em cada empreendimento dos polos.

Palavras-chave: Cerveja artesanal. Cervejaria. Rota cervejeira. Nordeste. Paraíba.

Abstract

Beer is the most consumed alcoholic drink in the world, as well as in Brazil. This growth is directly related to creating a consumer market interested in diversified products and new experiences with drinks, the result of a process influenced by North American culture. Based on this expansion and reflection on new incentives for the growth of the beer market, this work aimed to identify the perception of craft breweries' representatives in Paraíba regarding the implementation of a Paraíba Brewery Route. To this end, a convenience sampling study was conducted with nine craft beer businesses and collected data from yearbooks, reports, and official documents. The survey respondents identified viability in the proposal of a possible beer route, encouraging the promotion of experiences that combine the characteristics of the state of Paraíba, the beer culture, and the products sold by them. It was also possible to observe that the representatives of the enterprises believe in the inclusion of technology in their promotional processes, which may also be related to the expectations of the consumer public of this product. At the end of the work, a proposal for a possible Paraibana Brewery Route, considering that beer tourism has been expanding, as have craft brewery ventures. The proposal presents three hubs, Rota Litoral, Rota Agreste, and Rota Sertão, and activities during the visit to each hub development.

Keywords: Craft beer. Brewery. Beer route. Northeast. Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida mundialmente. De acordo com relatórios da Organização Mundial da Saúde (2018) e do Euromonitor International (2021), ela representa cerca de 33% do consumo total de álcool. No Brasil, corresponde a aproximadamente 70% do consumo total de bebidas alcóolicas (Brasil, 2019). Por ser uma bebida muito popular, atinge diversos públicos. Uma parcela crescente desses consumidores busca informações e novidades a respeito da bebida, impulsionando empreendedores do setor a renovar constantemente suas estratégias mercadológicas (Ramos; Pandolfi, 2019).

A cerveja é uma bebida produzida a partir da maltagem e fermentação de grãos de cevada de cereais na presença de água (Maracajá; Diniz, 2024). O processo de fabricação inicia-se com a maltagem, que consiste na germinação e secagem controlada do cereal, com o objetivo principal de obter um produto com atividade enzimática, coloração e estabilidade adequadas (Martins; Rodrigues, 2015, p. 37). O grão maltado é triturado em rolos, aumentando sua área de superfície, e posteriormente tratado com água quente em

um recipiente chamado “*mash tun*”¹. Nessa etapa, grande parte dos açúcares e compostos do grão é extraída, resultando em um líquido doce conhecido como mosto cervejeiro (Pascua; Guenhe; Mondal, 2016).

O mosto é drenado, o sedimento é removido e os grãos residuais são destinados a outras indústrias, como a de alimentação animal. Em seguida, o mosto é transferido para um grande tanque, onde é combinado com lúpulo e fervido, o que confere aroma e amargor característicos. Após a fervura, o líquido é resfriado e a levedura é adicionada, iniciando o processo de fermentação. Concluída essa etapa, a cerveja é armazenada em tanques para amadurecimento (Pascua, Guenhe; Mondal, 2016).

Como a maior parte das indústrias do setor utiliza procedimentos semelhantes, nas últimas décadas houve um processo de homogeneização por meio de um oligopólio das grandes marcas (de Castro *et al.*, 2024). Durante décadas, as cervejarias ofereceram apenas um estilo predominante de cerveja, moldando os gostos e paladares. Contudo, no início da década de 2010, registrou-se um crescimento expressivo na diversidade de produtos ofertados, impulsionado pelo surgimento de pequenas cervejarias artesanais que buscavam criar estilos e sabores menos padronizados (Wojtyra, 2020).

De acordo com Baiano (2021), a expressão “cerveja artesanal” está associada à produção de pequenas cervejarias, geralmente com baixo volume de produção, utilizando ingredientes tradicionais e resgatando estilos históricos, ou inovando com a inclusão de insumos não convencionais, criando novos nichos de mercado.

A literatura aponta que, na última década, a produção de cerveja artesanal aumentou consideravelmente no Brasil. Entre as motivações, destacam-se a valorização da bebida como hobby, frequentemente associada à curiosidade pela produção e ao potencial de inovação do produto (Maracajá, 2023). Nesse cenário, a competitividade do setor tem se intensificado, estimulando a criação de diversos estilos de cerveja (Ramos; Pandolfi, 2019).

Conforme Guedes (2020), o mercado de cervejas artesanais está em constante expansão em todo o país. No estado da Paraíba, onde se insere este estudo, o panorama não é diferente. Em 2021, a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal identificava 21 cervejarias artesanais no estado. Em 2023, combinando dados dessa instituição com os da Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba, identificaram-se 29 empreendimentos. Esse crescimento indica que o mercado paraibano apresenta potencial significativo de desenvolvimento (Maracajá; Diniz, 2024).

Nesse contexto de expansão, destaca-se a pesquisa de Coelho-Costa (2018), cujo objetivo foi identificar o que estava sendo ofertado ao turista como produto do turismo cervejeiro brasileiro. Os dados mostraram que, no país, as principais atrações desse segmento incluem: eventos temáticos; rotas turísticas que oferecem visitas guiadas a cervejarias para apresentação de insumos e processos produtivos; degustações conduzidas por *beer sommelier*²; e espaços que oferecem oficinas e cursos para aprimoramento das habilidades de produção (Maracajá, 2023).

A partir desse cenário, a problemática deste estudo consiste em investigar como os representantes das cervejarias artesanais percebem a possibilidade de implementação de uma rota cervejeira na Paraíba. Assim, o objetivo é analisar essa percepção,

¹ um equipamento utilizado na produção de cerveja (e também em destilação, como no uísque) para o processo de mosturação (*mashing*).

² Também chamado *cicerone* em alguns contextos, especialmente nos EUA) é um profissional especializado em cervejas artesanais e industriais, com profundo conhecimento sobre estilos, produção, harmonização e serviço.

identificando oportunidades, desafios e expectativas em relação à criação de uma Rota Cervejeira Paraibana.

Para alcançar o objetivo proposto, o estudo foi delineado de forma a investigar, de maneira aprofundada, as percepções e características das cervejarias artesanais localizadas no estado da Paraíba. A escolha por uma abordagem qualitativa fundamenta-se na necessidade de compreender não apenas dados objetivos sobre o setor, mas também as motivações, expectativas e desafios percebidos pelos representantes dessas empresas. Essa perspectiva possibilita captar nuances e especificidades do contexto local, oferecendo subsídios para a proposição de estratégias voltadas à implementação de uma Rota Cervejeira Paraibana.

Considerando o crescimento do mercado local e o interesse crescente por experiências relacionadas à cerveja, a implementação dessa rota pode representar uma estratégia relevante para o desenvolvimento do turismo regional, a valorização da cultura cervejeira e o fortalecimento das cervejarias artesanais. Ademais, compreender a percepção dos representantes dessas empresas é essencial para orientar decisões estratégicas e otimizar o uso de recursos. Dessa forma, este estudo busca contribuir para ações integradas entre o setor cervejeiro e o turismo na Paraíba, favorecendo o desenvolvimento socioeconômico local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A produção e o consumo de bebidas alcoólicas configuram uma das atividades mais remotas praticadas pelo ser humano, possivelmente iniciada em consonância com o desenvolvimento da agricultura. A produção cervejeira remonta a milhares de anos, havendo indícios de fabricação por volta de 6000 a.C., na Babilônia (Guedes, 2020). Há, no Código de Hammurabi, escrito em meados de 1772 a. C., referência à bebida. Nesse documento, afirma-se: "Se um dono de taberna (feminino) não aceita milho conforme o peso bruto no pagamento da bebida, mas leva dinheiro, e o preço da bebida é menor que o do milho, essa dona deve ser condenada e jogada na água" (Mastanjevic *et al.*, 2019).

Tanto no Egito, quanto nas pastagens do sul da Babilônia (Lowery *et al.*, 2014), na Europa medieval (Pascua; Guenhe; Mondal, 2016), ou na China (Elzinga; Tremblay; Tremblay, 2018), há registros do uso de mel, frutas, ervas e especiarias na produção da bebida. Essa diversidade histórica de ingredientes pode ser compreendida como precursora do conceito de cerveja artesanal consolidado no final dos anos 1990.

No Brasil, o setor das cervejarias artesanais ganhou escala e visibilidade na última década, com crescimento em produtividade, número de empreendimentos, marcas, tipificações, aromas, sabores, degustações e regiões de produção (Munhoz *et al.*, 2022). Isso ocorreu devido a mudanças nas preferências dos consumidores em relação às indústrias cervejeiras, que passaram a demandar um amplo espectro de sabores e aromas (Maracajá, 2023). Dessa forma, há uma singularidade nos gostos e ingredientes utilizados, resultando em receitas que diferem significativamente da produção industrial (Mastanjevic *et al.*, 2019).

Esse destaque se deve, em parte, à influência norte-americana. Conforme destaca Rotolo (2019), o processo de mudança de hábitos de consumo ocorreu pela "cultura

cervejeira”, também conhecida como “cultura *craftbeer*³”, caracterizada por modos específicos de comunicação, comportamentos diferenciados e identidades próprias.

Em aproximadamente dez anos, o número de cervejarias artesanais formalmente registradas no Brasil saltou de 70 para 700. Em 2018, o país contava com 889 cervejarias em operação. A cerveja artesanal passou a ser considerada um produto “gourmet⁴”, atraindo um público consumidor mais especializado, que passou a perceber aspectos de diferenciação não apenas no sabor, mas também nas etapas de produção (Ramos; Pandolfi, 2019).

De acordo com o relatório da Kirin Holdings Company, Ltd. (2021), em 2020 o Brasil ocupava a terceira posição no ranking mundial de produção de cerveja. No mesmo ano, o país produziu 10,9 bilhões de litros da bebida (Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, 2021). A cadeia produtiva da cerveja gera cerca de 130 mil empregos diretos e 2,7 milhões de empregos indiretos, além de responder por aproximadamente 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e 14% da indústria de transformação (Coelho-Costa, 2015; Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, 2021).

Uma das vertentes associadas a essa expansão é o turismo cervejeiro, caracterizado pela realização de viagens e visitas a fábricas de cerveja artesanal, festivais ou eventos, com o objetivo de conhecer o processo produtivo e degustar a bebida. A degustação nas fábricas também se constitui em uma estratégia para captar novos consumidores e ampliar o público (Coelho-Costa, 2015).

O turismo cervejeiro, relacionado também ao turismo gastronômico, tem se fortalecido em função do crescimento da produção de cerveja artesanal e da abertura de novas cervejarias (Maracajá; Diniz, 2024). Esse cenário gerou um nicho emergente no turismo, envolvendo turistas que viajam especificamente para conhecer cervejarias ou experimentar novos rótulos, bem como aqueles que inserem experiências cervejeiras em roteiros mais amplos (Kraftchick *et al.*, 2014). Considerando que experiências ligadas a alimentos e bebidas estão entre os fatores relevantes na escolha de destinos turísticos, essas atividades tornam-se estratégicas para o setor (Bujdosó; Szücs, 2012; de Castro *et al.*, 2024).

Diversos trabalhos vêm abordando o tema nos últimos anos. Damoro (2019), por exemplo, analisou iniciativas em Santa Catarina, com foco no marketing territorial e no desenvolvimento regional, destacando rotas cervejeiras existentes. Os resultados indicaram que, ainda que as rotas não tenham seus pontos exclusivamente vinculados à cerveja artesanal, o produto é capaz de atrair visitantes. Observou-se, ainda, a existência de estrutura de integração, material informativo e participação conjunta dos empreendimentos em eventos, sugerindo um sistema de cooperação.

No Paraná, Munhoz *et al.* (2022) caracterizaram microcervejarias artesanais e avaliaram seu potencial para compor uma rota cervejeira. Os resultados apontaram inovação, diversidade e qualidade, indicando viabilidade para o turismo cervejeiro no estado.

No Rio Grande do Sul, Jacques *et al.* (2020) investigaram a gestão do conhecimento em cervejarias integrantes da Rota das Cervejarias Artesanais, destacando que a rede de relacionamentos favorece a troca de informações e experiências, tanto em espaços formais quanto informais. O estudo evidenciou, ainda, a valorização do fator

³ (ou *cerveja artesanal*) é um termo usado para descrever cervejas produzidas por cervejarias independentes e geralmente em pequena escala, com foco em qualidade, sabor e inovação em contraste com a produção em massa das grandes cervejarias.

⁴ É um termo de origem francesa que descreve algo relacionado à culinária refinada e de alta qualidade.

humano, com competências e vivências dos trabalhadores sendo consideradas diferenciais competitivos.

A concentração desses estudos no sul do país reflete a distribuição geográfica das cervejarias. Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2020), as regiões Sul e Sudeste concentram a maior parte dos empreendimentos, com o Rio Grande do Sul liderando a produção nacional, estimada em 310 milhões de litros por ano. Essa região também se destaca pela diversidade de estilos e ingredientes, ampliando as experiências sensoriais do consumidor (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, 2020; Mintel, 2020).

No ranking das regiões mais lembradas pelos consumidores de cerveja artesanal, o Nordeste ocupa o terceiro lugar, com 18% das menções, e contava, em 2020, com 320 cervejarias artesanais (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, 2021). Na Paraíba, foco deste estudo, Guedes (2020) mapeou a produção, identificando que os estilos mais produzidos são as cervejas de trigo, India Pale Ale (IPA) e American Pale Ale (APA). O autor verificou que a maioria das cervejarias utiliza elementos da cultura local como identidade de marca, incorporando ingredientes regionais nas receitas. Embora ainda modesto em comparação com outros estados, o mercado paraibano encontra-se em expansão e apresenta grande potencial (Maracajá; Diniz, 2024).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, fundamentada na premissa de que compreender as percepções, motivações e expectativas dos agentes envolvidos no setor cervejeiro exige a captação de significados que vão além de dados meramente numéricos (Creswell, 2010). Optou-se pelo método de estudo de casos múltiplos (Ricardo; Jabbour, 2011), por possibilitar uma análise aprofundada e comparativa entre diferentes realidades organizacionais, permitindo identificar padrões, singularidades e possíveis inter-relações entre os casos analisados.

A escolha das cervejarias participantes ocorreu por amostragem por conveniência, considerando tanto a disponibilidade e interesse dos empreendimentos em colaborar com o estudo quanto a sua relevância para o cenário da produção artesanal de cerveja no estado da Paraíba. Essa estratégia se justificou pela dificuldade de acesso a todos os empreendimentos e pela natureza exploratória da investigação, que prioriza a profundidade da análise em detrimento da generalização estatística.

Foram empregados dois tipos de dados: Dados primários, coletados diretamente junto aos representantes das cervejarias; Dados secundários, obtidos a partir de fontes documentais e institucionais.

3.1 Coleta de dados primários

Os dados primários foram coletados por meio de questionários estruturados, elaborados com base em estudos anteriores sobre turismo cervejeiro e gestão de empreendimentos artesanais (Valduga *et al.*, 2021). O instrumento foi dividido em duas seções principais:

1. Caracterização do empreendimento – contemplando questões relacionadas à história da cervejaria, volume de produção, tipos de cerveja produzidos, uso de ingredientes regionais, infraestrutura disponível para recepção de visitantes e participação em eventos turísticos ou gastronômicos;

2. Percepção sobre a rota cervejeira – abordando a viabilidade da implementação de uma Rota Cervejeira Paraibana, os possíveis atrativos a serem incorporados, parcerias e formas de promoção, bem como barreiras e desafios percebidos para a consolidação dessa iniciativa.

Os questionários foram enviados, via e-mail, para representantes de nove cervejarias localizadas em diferentes municípios da Paraíba, no período de março a julho de 2023. Foram fornecidas instruções claras sobre o preenchimento, e os participantes tiveram liberdade para incluir comentários adicionais. Ao final do processo, oito cervejarias responderam integralmente, representando 88,8% da amostra inicial prevista.

3.2 Coleta de dados secundários

Os dados secundários foram obtidos principalmente a partir do Anuário da Cerveja 2022 (Brasil, 2022), documento oficial que reúne informações sobre o setor cervejeiro brasileiro, como número de estabelecimentos registrados, localização geográfica, volume de produção e tendências de mercado. Essas informações complementaram a análise, permitindo situar as cervejarias paraibanas no contexto nacional e identificar diferenças e similaridades regionais. Também foram consultados estudos acadêmicos e relatórios técnicos de associações setoriais, a fim de ampliar a base de comparação.

3.3 Análise dos dados

Os dados coletados foram organizados e tabulados no software Microsoft Excel, sendo submetidos a estatística descritiva (Santos, 2007), com cálculo de frequências, porcentagens e médias, para facilitar a visualização de tendências e padrões. As respostas qualitativas, especialmente aquelas provenientes de questões abertas, foram examinadas por meio de análise de conteúdo categorial (Bardin, 2011), de modo a identificar temas recorrentes e percepções-chave entre os respondentes.

3.4 Justificativa do método

Essa combinação metodológica, abordagem qualitativa, estudo de casos múltiplos, uso de dados primários e secundários, permitiu um mapeamento aprofundado das características das cervejarias artesanais paraibanas e das suas perspectivas em relação ao turismo cervejeiro. Além de oferecer uma visão detalhada sobre a infraestrutura e o perfil produtivo desses empreendimentos, o estudo gerou insights estratégicos para subsidiar a implementação de uma Rota das Cervejarias Artesanais da Paraíba, potencialmente integrando aspectos econômicos, culturais e turísticos.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Caracterização das cervejarias

De acordo com informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (Brasil, 2022), o estado da Paraíba conta com nove estabelecimentos de produção artesanal de cerveja registrados, representando 0,45% da participação do setor no Brasil. Apesar do número reduzido de estabelecimentos no

estado, a dispersão geográfica entre os municípios paraibanos é relativamente ampla: as cervejarias estão distribuídas em cinco cidades, a saber, Campina Grande, Cabedelo, João Pessoa, Patos e Sousa, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Cervejarias registradas na Paraíba e cidades

Estabelecimento	Cidade
Senko Beer	Campina Grande
Confraria Willi	Campina Grande
DelaCruz Brewpub	Campina Grande
Cervejaria Erste Sonne	Cabedelo
VierBrauer	Cabedelo
Philipeia	Cabedelo
Realidade Alternativa	João Pessoa
Vaik	Patos
Voillër	Sousa

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No que se refere à diversidade produtiva, após um período de crescimento contínuo, observou-se uma desaceleração em 2018. Até 2021, o Brasil contava com 35.741 rótulos registrados junto ao MAPA, dos quais 104 foram produzidos e registrados na Paraíba, o que equivale a 0,003% do total nacional, com uma média de 14,9 produtos registrados por cervejaria no estado (Brasil, 2022).

A partir da aplicação do questionário descrito na seção metodológica, constatou-se que, das nove cervejarias ativas no estado, cinco se identificam como indústria, enquanto quatro são classificadas como brewpubs, termo que designa bares ou restaurantes que produzem sua própria cerveja e, portanto, necessitam de registro industrial para essa atividade. Cinco estabelecimentos relataram possuir bar ou restaurante associado à marca, sendo que 40% desses estão integrados às instalações de produção e 20% situados em locais distintos da fábrica.

Os dados também indicaram que 37,5% dos estabelecimentos possuem loja para venda de souvenirs vinculados à marca. Embora essa proporção seja reduzida, sete das oito cervejarias respondentes, pouco mais de 87%, informaram comercializar produtos associados à marca, como copos, canecas, taças, bonés, camisetas e kits de cerveja, mesmo sem possuir uma loja dedicada para esse fim.

Por fim, no que tange à recepção de visitantes para apresentação do processo produtivo, 62,5% das cervejarias afirmaram realizar visitas guiadas à fábrica, atividade que, segundo alguns respondentes, funciona também como atrativo para o consumo dos produtos ali produzidos.

Os dados levantados nesta pesquisa refletem aspectos centrais das dinâmicas de produção e comercialização apontadas na literatura sobre cervejarias artesanais, especialmente no que tange à diversidade de produtos e à valorização da identidade local. Conforme discutido na fundamentação teórica, a singularidade dos ingredientes e a

customização dos sabores, características inerentes ao modelo artesanal (Mastanjevic *et al.*, 2019; Maracajá, 2023), corroboram a tendência das cervejarias paraibanas em utilizar elementos regionais como marca distintiva, fortalecendo a relação simbólica entre produto, território e cultura. Essa apropriação identitária alinha-se ao conceito de *cultura craftbeer* (Rotolo, 2019), que enfatiza a construção de identidades e práticas de consumo diferenciadas, capazes de atrair públicos específicos e contribuir para a diferenciação competitiva no mercado.

Além disso, a presença expressiva de iniciativas que integram visitação guiada e comercialização de produtos associados à marca evidencia a emergência do turismo cervejeiro como estratégia complementar de fortalecimento dos empreendimentos locais. Tal prática dialoga com as discussões teóricas acerca do turismo experiencial e gastronômico (Kraftchick *et al.*, 2014; Bujdosó; Szücs, 2012), que apontam a oferta de experiências autênticas e imersivas como elemento-chave para a atração e fidelização de consumidores e turistas. Neste sentido, a combinação entre produção artesanal, identidade territorial e oferta de experiências alinhadas ao turismo cervejeiro posiciona as cervejarias paraibanas em consonância com tendências contemporâneas do setor, ao mesmo tempo em que indica potenciais caminhos para a consolidação de uma rota cervejeira regional, capaz de impulsionar tanto o desenvolvimento econômico quanto a valorização cultural local.

4.2 Percepção dos representantes das cervejarias acerca da implementação de uma Rota Cervejeira

Além das questões relacionadas ao funcionamento das cervejarias e à produção de cervejas, o questionário também buscou investigar a percepção dos respondentes sobre a implementação de uma possível Rota Cervejeira no estado da Paraíba. Cinco representantes manifestaram-se favoravelmente quanto à viabilidade do projeto, dois demonstraram não perceber viabilidade, e um declarou necessitar de mais informações sobre as características potenciais de uma iniciativa desse tipo, não possuindo ainda opinião formada. Entre as justificativas apresentadas pelos que acreditam na viabilidade, destacam-se a consolidação e o crescente interesse pelo mercado das cervejas artesanais, bem como a qualidade das cervejas e das cervejarias presentes na Paraíba. Por outro lado, os argumentos contrários à viabilidade foram centrados principalmente na percepção da falta de tradição e cultura da cerveja artesanal entre os consumidores locais.

Diante da predominância de respostas positivas quanto à implementação da rota, aprofundaram-se os questionamentos para identificar sugestões sobre a periodicidade ideal do evento e os atrativos que poderiam ser disponibilizados durante as visitas. Em relação à periodicidade, 87,5% dos representantes consideraram viável a realização mensal da rota. Contudo, não houve consenso acerca dos meses mais apropriados para sua realização, visando maior atratividade. Datas comemorativas como março (Saint Patrick's Day) e outubro (Oktoberfest) foram citadas como favoráveis, enquanto meses como janeiro e junho receberam avaliações divergentes, sendo apontados tanto como períodos propícios quanto como os menos indicados para a maior procura pela rota. Quanto aos atrativos a serem oferecidos, a visita guiada com explicações sobre o processo de produção foi o aspecto mais valorizado pelos respondentes, seguida da degustação guiada com ênfase nos estilos de cerveja, harmonização orientada entre cerveja e culinária e eventos musicais.

Outro ponto de divergência entre os respondentes referiu-se à responsabilidade pela implementação da Rota Turística Cervejeira Paraibana. Para 25% dos entrevistados, o ideal seria um esforço integrado entre os setores privado e público, envolvendo indústrias do setor, empresas de serviços turísticos e órgãos públicos, como secretarias municipais e estaduais. Outros 25% entenderam que apenas a iniciativa privada, reunindo indústrias e empresas do setor turístico, deveria liderar o projeto. Os demais respondentes distribuíram-se entre a visão de que somente as indústrias do setor (12,5%), somente as empresas de serviços turísticos (12,5%), somente a iniciativa pública (12,5%) ou a combinação da iniciativa pública com as empresas de serviços turísticos (12,5%) seriam responsáveis pela condução do projeto.

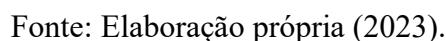
Ainda no questionário, foi apresentada uma pergunta acerca da implantação de um aplicativo temático para a Rota Cervejeira Paraibana. Tal proposta encontra respaldo nos apontamentos de Júnior *et al.* (2025), que destacam a criatividade e inovação como diferenciais no processo produtivo e comercial das cervejas artesanais. Setenta e cinco por cento dos respondentes afirmaram que o aplicativo potencializaria o interesse dos visitantes, destacando funcionalidades como a disponibilização de mapas da rota, catálogo com variedades de cervejas produzidas por cada marca (incluindo informações sobre estilos e características) e conteúdos sobre a história, particularidades e diferenciais das cervejarias. Sobre estratégias de marketing e publicidade para promover a rota, os representantes foram unânimes ao indicar as redes sociais como os canais mais eficazes, ressaltando também a importância de materiais gráficos (flyers, panfletos, outdoors) e peças televisivas. Por fim, quanto à disposição para investir em marketing, tecnologia e infraestrutura voltada ao desenvolvimento da rota, cinco dos respondentes declararam estar dispostos a contribuir, enquanto três demonstraram desinteresse.

Os resultados evidenciam que a percepção majoritária dos representantes das cervejarias paraibanas está alinhada com os princípios teóricos que sustentam o turismo cervejeiro como uma estratégia de desenvolvimento regional baseada na valorização da cultura local e da experiência do consumidor (Kraftchick *et al.*, 2014; Bujdosó; Szücs, 2012). A preferência por visitas guiadas, degustações e harmonizações demonstra a centralidade da experiência sensorial e educativa no modelo de turismo experiencial, que transcende o consumo tradicional da bebida e promove uma interação mais profunda entre o turista e o produto artesanal. Além disso, a diversificação dos atrativos e a aposta na inovação tecnológica, como o aplicativo temático, refletem uma tendência contemporânea do setor em adotar práticas que ampliam o engajamento e a fidelização do público, corroborando o que apontam Júnior *et al.* (2025) sobre a criatividade como diferencial competitivo das cervejarias artesanais.

No que se refere à governança e à articulação entre os atores públicos e privados, as opiniões divergentes acerca da responsabilidade pela implementação da rota indicam a complexidade do arranjo institucional no turismo cervejeiro (de Castro *et al.*, 2024). A literatura enfatiza que o sucesso de iniciativas deste tipo depende da construção de parcerias colaborativas e da capacidade de cooperação entre os diferentes setores, o que pode superar interesses competitivos e fortalecer o sistema produtivo e turístico local. Portanto, as percepções aqui evidenciadas sugerem que o estabelecimento de uma governança integrada, que contemple a diversidade de atores e competências, será um desafio estratégico fundamental para a viabilização da Rota Cervejeira Paraibana, na busca por um desenvolvimento territorial sustentável e inclusivo.

4.3 A Rota das Cervejarias na Paraíba

Figura 1. Georreferenciamento dos polos propostos para as Rotas



Na Rota Agreste, o percurso começaria em Campina Grande, na Confraria Willi, com a apresentação da história do *brewpub*, exposição do processo produtivo e degustação dos estilos produzidos. Em seguida, seria realizada uma dinâmica de harmonização entre cervejas e pratos típicos, com contextualização histórica e explicação dos estilos. O polo do Agreste encerraria as visitas no DeLACruz *brewpub*, onde, além da apresentação histórica, haveria degustação de cervejas durante uma atração musical regional.

Já a Rota Litoral iniciaria as visitas em Cabedelo, na Cervejaria Philipeia, com apresentação da história local, degustação guiada e introdução aos estilos cervejeiros. Na Cervejaria Erste Sonne, além da exposição histórica, seria promovida uma harmonização entre estilos de cervejas e petiscos. A visita seguinte seria ao *brewpub* Realidade Alternativa, em João Pessoa, onde seriam realizadas visita técnica à fábrica, explicação do processo produtivo, apresentação da história da cervejaria, degustação e harmonização com petiscos. A rota seria encerrada em Cabedelo, na Cervejaria Vierbrauer, com apresentação histórica, degustação dos estilos de cerveja e participação de atração musical regional.

A proposta da Rota das Cervejarias na Paraíba encontra respaldo nas teorias que ressaltam a importância do turismo experiencial e da valorização dos produtos locais como estratégias de desenvolvimento territorial sustentável (Kraftchick *et al.*, 2014; Bujdosó; Szücs, 2012). Ao organizar as cervejarias em polos geográficos e promover experiências como visitas técnicas, degustações e harmonizações, a rota estimula uma imersão sensorial e cultural que fortalece o vínculo entre o turista e a identidade regional. Essa aproximação potencializa o valor sociocultural do produto artesanal, promovendo a diferenciação competitiva no mercado e o engajamento do visitante em uma narrativa autêntica sobre a produção local, conforme discutido por Júnior *et al.* (2025) e Rotolo (2019).

Além disso, a operacionalização da rota reforça a necessidade da governança colaborativa entre os diversos atores envolvidos, setor privado, setor público e serviços turísticos, o que é destacado na literatura como fundamental para o sucesso e sustentabilidade de iniciativas turísticas integradas (de Castro *et al.*, 2024; Munhoz *et al.*, 2022). A articulação desses agentes permite compartilhar recursos, conhecimentos e responsabilidades, fortalecendo o arranjo institucional local e criando um ambiente propício para a inovação e cooperação. Essa dinâmica coopetitiva contribui para a superação de desafios estruturais, viabilizando a consolidação da rota como uma estratégia eficiente para o desenvolvimento do turismo cervejeiro na Paraíba.

Por fim, ressalta-se a importância de promover processos periódicos de interlocução entre os participantes da rota, representantes das cervejarias, do setor turístico e da administração pública, para que o planejamento e a dinâmica das visitas possam ser constantemente ajustados, assegurando benefícios compartilhados e a sustentabilidade da rota como um produto turístico regional.

4.4 Achados da pesquisa

A análise dos questionários aplicados aos representantes das nove cervejarias artesanais da Paraíba revelou uma percepção majoritariamente positiva quanto à viabilidade da implementação de uma Rota Cervejeira no estado, com cinco respondentes manifestando concordância, dois indicando inviabilidade e um demonstrando necessidade de mais informações para formar opinião. Entre os argumentos favoráveis, destacaram-se o crescente interesse do público por cervejas artesanais e a qualidade reconhecida das cervejarias locais, o que está em consonância com a expansão do setor no Brasil discutida por Ramos e Pandolfi (2019) e Maracajá (2023). Por outro lado, os argumentos contrários apontaram para a falta de tradição e cultura consolidada do consumo artesanal entre os paraibanos, reforçando o desafio apontado por Guedes (2020) sobre o desenvolvimento regional do mercado local.

Quanto à organização da rota, 87,5% dos entrevistados consideraram viável a realização mensal da rota, embora não haja consenso sobre os meses mais indicados, com

menções positivas para datas comemorativas como Saint Patrick's Day e Oktoberfest, corroborando a importância dos eventos temáticos no turismo cervejeiro, conforme Coelho-Costa (2018). Em relação aos atrativos, visitas guiadas explicando o processo produtivo foram apontadas como as mais relevantes, seguidas de degustações guiadas, harmonizações com a culinária regional e eventos musicais locais, evidenciando o papel do turismo experiencial e sensorial destacado por Kraftchick *et al.* (2014) e Bujdosó e Szücs (2012).

Houve divergência sobre quem deveria assumir a responsabilidade pela implementação da rota, com opiniões divididas entre esforços conjuntos do setor público e privado (25%), exclusividade da iniciativa privada (25%) e outras variações envolvendo exclusivamente cervejarias, serviços turísticos ou órgãos públicos, situação que remete à discussão sobre a governança colaborativa para o sucesso de iniciativas turísticas integradas, conforme de Castro *et al.* (2024) e Munhoz *et al.* (2022).

No tocante à inovação tecnológica, 75% dos respondentes manifestaram apoio à criação de um aplicativo temático para a rota, ressaltando sua utilidade na divulgação de mapas, informações sobre estilos de cerveja e a história das cervejarias, em linha com as discussões de Júnior *et al.* (2025) sobre o papel da inovação e criatividade no diferencial competitivo das cervejarias artesanais. Quanto aos canais de marketing, as redes sociais foram unanimemente apontadas como as mais eficazes, seguidas por materiais gráficos e mídia televisiva, corroborando as tendências atuais do marketing digital no setor.

Por fim, a disposição para investimentos em marketing, tecnologia e estrutura foi sinalizada por cinco dos oito respondentes, enquanto os demais demonstraram resistência ou falta de interesse. Esses achados evidenciam tanto o potencial quanto os desafios para a consolidação da Rota Cervejeira Paraibana, apontando para a necessidade de estratégias colaborativas e inovação para a viabilização da iniciativa, conforme enfatizado nas teorias de desenvolvimento turístico sustentável e cooperação intersetorial presentes na literatura especializada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo inicial deste estudo, que foi identificar a percepção dos representantes das cervejarias artesanais no estado da Paraíba acerca da implementação de uma Rota Cervejeira Paraibana, os resultados obtidos forneceram insights importantes sobre a viabilidade e os aspectos práticos dessa iniciativa. A maioria dos representantes demonstrou entusiasmo em relação à implementação da rota, destacando a consolidação e o crescente interesse pelas cervejas artesanais na região. Contudo, algumas preocupações foram levantadas, especialmente quanto à ausência de uma tradição cultural consolidada do consumo de cerveja artesanal entre os consumidores locais, aspecto que pode representar um desafio para o desenvolvimento do projeto.

Em relação à periodicidade, a sugestão de realização mensal da rota foi amplamente apoiada, ainda que tenha havido divergências quanto aos meses mais adequados para atrair maior público, com menção especial a datas comemorativas relacionadas à cerveja, como Saint Patrick's Day e Oktoberfest. Quanto aos atrativos, os respondentes valorizaram experiências como visitas guiadas, degustações comentadas e harmonização entre cervejas e culinária regional, além da inclusão de eventos musicais como estratégia complementar para o engajamento dos visitantes. A responsabilidade pela implementação apresentou opiniões diversas, com parcelas consideráveis

defendendo um esforço conjunto entre iniciativa pública e privada, enquanto outros acreditam que o setor privado deveria assumir o protagonismo.

No campo da inovação, a proposta de um aplicativo temático para a rota foi bem recebida, visto que a maioria considerou que a disponibilização de mapas, informações detalhadas sobre as cervejarias e seus produtos, bem como dados históricos e diferenciais das marcas, poderia aumentar o interesse e a interação dos visitantes. Em termos de divulgação, destacou-se a preferência unânime pelo uso das redes sociais, com apoio complementar a materiais gráficos e mídia tradicional.

Os achados da pesquisa indicam que a maioria dos representantes das cervejarias artesanais da Paraíba reconhece o potencial da implementação de uma Rota Cervejeira no estado, destacando o crescimento do interesse pela bebida artesanal e a qualidade dos produtos locais como fatores favoráveis. A periodicidade mensal da rota foi amplamente aceita, embora não tenha havido consenso quanto aos meses mais apropriados para sua realização. As experiências valorizadas para compor a rota incluem visitas guiadas, degustações comentadas, harmonizações gastronômicas e eventos culturais, evidenciando a importância do turismo experiencial para o segmento.

Contudo, foram identificadas divergências quanto à responsabilidade pela organização da rota, com opiniões divididas entre iniciativas públicas, privadas e parcerias entre ambos os setores. A aceitação da utilização de tecnologias digitais, como um aplicativo temático, reforça o interesse em inovação para ampliar a atratividade da rota. Em contrapartida, alguns desafios foram apontados, como a falta de uma tradição consolidada de consumo artesanal no estado e a relutância de parte dos empreendimentos em investir em marketing e infraestrutura para o desenvolvimento da rota. Esses resultados refletem os pilares da CIM (Competitividade, Inovação e Marketing), evidenciando a necessidade de estratégias integradas que fortaleçam a competitividade das cervejarias locais, promovam a inovação em produtos e processos, e aprimorem as ações de marketing para ampliar a visibilidade e atratividade da Rota Cervejeira Paraibana.

Ressalta-se, contudo, que este estudo apresenta algumas limitações, especialmente por se basear nas percepções de representantes de um número restrito de cervejarias na Paraíba, o que pode não abranger todas as nuances e opiniões do setor como um todo. Além disso, as percepções aqui registradas podem sofrer alterações à medida que o mercado de cervejas artesanais evolua e o consumo se consolide na região.

Para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a investigação dos aspectos culturais e sociais vinculados ao consumo de cerveja artesanal na Paraíba, bem como avaliar a receptividade e o perfil dos turistas potenciais da rota. Estudos adicionais que analisem os impactos econômicos e turísticos da implementação da rota também seriam importantes para uma compreensão mais abrangente do seu potencial e desafios. Por fim, destaca-se a importância da pesquisa contínua para apoiar o desenvolvimento estratégico e o sucesso de iniciativas como a Rota Cervejeira Paraibana, que podem contribuir significativamente para o fortalecimento do setor cervejeiro e do turismo regional.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ) pelo suporte financeiro viabilizado por meio do Edital nº 72/2025 – Outorga nº 649, essencial para o desenvolvimento das ações de extensão e pesquisa deste projeto.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA (CervBrasil). **Setor cervejeiro brasileiro registra crescimento de 9,3% em 2020**, 2021. Recuperado em 4 de maio de 2023 de <https://www.cervbrasil.org.br/setor-cervejeiro-brasileiro-registra-crescimento-de-93-em-2020/>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. **Cerveja artesanal é mais do que uma bebida, é um setor em expansão**, 2020. Recuperado em 06 de maio de 2023, de <https://www.acerva.com.br/noticias/259-cerveja-artesanal-e-mais-do-que-uma-bebida-e-um-setor-em-expansao>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. *Cerveja artesanal no Brasil - Mapeamento 2021*, 2021. Recuperado em 06 de maio de 2023, de <https://www.abracerva.com.br/mapeamento-2021/>

ASSOCIAÇÃO DOS CERVEJEIROS ARTESANAIS DA PARAÍBA. **Quem somos**, 2023. Recuperado em 6 de maio de 2023 de <https://acervaparaibana.com/>
BAIANO, Antonietta. Craft beer: An overview. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, v. 20, n. 2, p. 1829-1856, 2021. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12693>

BRASIL. **Anuário da Cerveja 2021**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria da Defesa Agropecuária. Brasília, MAPA/SDA, 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Vigitel Brasil 2018: Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2019.

BUJDOSÓ, Zoltán; SZÜCS, Csaba. Beer tourism—from theory to practice. *Academica Turistica*, v. 5, n. 1, p. 103-111, 2012.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens Coelho. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015.

de CASTRO, Giovane Amaral, OLIVEIRA, Josefa Laize Soares, MONDO, Tiago Savi, MARACAJÁ, Kettrin, & DE LUCA FILHO, Vinícius. Assessment of services in craft breweries: a focus on the TOURQUAL model. Servindo qualidade, alcançando sucesso: uma investigação sobre cervejarias artesanais e turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 9, n. 1, 2024. <https://doi.org/10.29149/mtr.v9i1.8402>

ELZINGA, Kenneth G.; TREMBLAY, Carol Horton; TREMBLAY, Victor J. Craft Beer in the USA: Strategic connections to macro-and European brewers. In: **Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry**. Cham: Springer International Publishing, 2017. p. 55-88.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Alcoholic drinks: Top 10 most consumed alcoholic drinks in the world**, 2021. Recuperado em 29 de abril de 2023 de <https://www.euromonitor.com/top-10-alcoholic-drinks-in-the-world/report>

GUEDES, Rafaela Mabel Silva. **Mapeamento das cervejarias artesanais paraibanas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia) - Universidade Federal da Paraíba, Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional, 2020. <https://doi.org/10.18472/cvt.24n1.2024.2118>

JACQUES, Leonardo; SCHREIBER, Dusan; NUNES, Moema Pereira; THEIS, Vanessa. Análise do processo de gestão do conhecimento em cervejarias artesanais do Rio Grande do Sul. **Revista Alcance**, v. 27, n. 3, p. 293-311, 2020.

JÚNIOR, Idoneu Mitrano Lima; de MEDEIROS, Mabelle Biancardi Oliveira; de PAULA, Breno Pereira; RODRIGUES, Alba Regina Pereira. Viabilidade da Criação de Rotas de Cerveja no Rio de Janeiro. **Revista Mosaico**, v. 16, n. 1, p. 263-272, 2025. <https://doi.org/10.21727/rm.v16i1.4943>

KIRIN HOLDINGS COMPANY, Ltd. **World beer production by country in 2020**, 2021. Recuperado em 4 de maio de 2023 de https://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2021/0507_01.html

KRAFTCHICK, Jennifer Francioni; BYRD, Erick T.; CANZIANI, Bonnie; GLADWELL, Nancy. Understanding beer tourist motivation. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 41-47, 2014. <http://doi:10.1016/j.tmp.2014.07.001>

LOWERY, Conor; IRVING, Dillon, SHIPPEY, Zac, & EGAN, Jackson. Saint Archer Brewing Company: A New Way of Marketing Craft Beer. **Case Studies in Agribusiness**, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, 2014. Recuperado em 7 de dezembro de 2022 https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=agb_cs

MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem. Turismo de cerveza artesanal en Paraíba: evaluación AHP y evaluación de calidad de cervcerías. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, v. 28, n. 1, p. 109-128, 2023.

MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem; DINIZ, Crislayne Santos. Avaliação da qualidade dos serviços turísticos em cervejarias artesanais de Campina Grande–PB: um estudo multicritério. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 24, n. 1, p. 36-54, 2024.

MARTINS, Vitor Manuel Ramalheira, & RODRIGUES, M. Ângelo. **Produção e tecnologia de cereais: processo de maltagem da cevada**. In *Jornadas de lúpulo e cerveja: novas oportunidades de negócio*, v. 1, n. 1, p. 37-51, 2015.

MASTANJEVIĆ, Kristina, KRSTANOVIĆ, Vinko, LUKINAC, Jasmina, JUKIĆ, Marko, LUČAN, Mirela, & MASTANJEVIĆ, Kresimir. Craft brewing – is it really about the sensory revolution?. **KVASNY PRUMYSL**, v. 65, n. 1, p. 13-16, 2019. <https://doi.org/10.18832/kp2019.65.13>

MINTEL. **Beer** - Brazil. Recuperado em 06 de maio de 2023, 2020. <https://reports.mintel.com/industry-reports/beer-brazil-market-research-report/>

MUNHOZ, Janete Probst, PAIXÃO, Dario Luiz Dias, CALDAS, Lia Maura, & MOLTENI, Angélica da Cunha. Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná - Brasil. **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v. 16, p. 2249, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2249>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Global status report on alcohol and health 2018**. Geneva: World Health Organization, 2018.

PASCUA, Michael; GUENHE, Scott; MONDAL, Mdsadaf. **History of craft beer**. California State University San Marcos. Master of Business Administration, 2016.

RAMOS, Gabriely Caroline Bonalune; PANDOLFI, Marcos Alberto Claudio. A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 480-488, 2019. <https://doi.org/10.31510/infa.v16i1.591>

RICARDO, Wesley RS; JABBOUR, Charbel José Chiappetta. **Utilizando estudo de caso (s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. 2011. ROTOLO, Tatiana. Cultura cervejeira: breve história da cerveja artesanal no Brasil. **Revista Ingesta**, v. 1, n. 2, p. 141-142, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.2596-3147.v1i2p141-142>

SANTOS, C. Estatística descritiva. **Manual de auto-aprendizagem**, 2 ed., 2007.

VALDUGA, Manoela Carrilo, DE OLIVEIRA, Romário Loffredo, DA SILVA, Marllon Santos, & TAVARES, Beatriz Carvalho. Inovação e empreendedorismo no turismo rural: limites e potencialidades de novas tendências no cenário brasileiro. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 3, p. 25-51, 2021.

WOJTYRA, Bartosz. How and why did craft breweries ‘revolutionise’ the beer market? The case of Poland. **Moravian Geographical Reports**, v. 28, n. 2, p. 81-97, 2020. <https://doi.org/10.2478/mgr-2020-0007>