

A Produção de Cervejas Artesanais na Rota do Turismo Gastronômico: estudo sobre Microcervejarias Artesanais na Paraíba

Maria Eduarda Fernandes do Amaral Roque
Wanessa Gomes Bernardo
Maria Gabrielly Cavalcante Leitão
Adjane de Araújo Machado

Resumo: O turismo ligado à cerveja artesanal ainda é um tema pouco explorado na literatura, sobretudo no Brasil, cuja rota turística é bastante incipiente em alguns estados. Entretanto, a apreciação da cerveja como turismo de experiência, pode valorizar aspectos gastronômicos, culturais e regionais, além de promover a destinação turística. Nesse contexto, o presente artigo buscou analisar a produção de cervejas artesanais como rota do turismo gastronômico, a partir do estudo sobre Microcervejarias Artesanais da Paraíba. Para tanto, realizamos pesquisas bibliográficas e estudo de campo, a fim de propor uma rota turística da cerveja artesanal mediante o entendimento do processo de produção e consumo. Concluímos que a cerveja pode ser considerada um grande atrativo, a partir da sua singularidade, bem como um indutor do desenvolvimento turístico a partir dos elementos da cultura e gastronomia.

Palavras-chave: Cervejas artesanais; gastronomia; turismo; Paraíba.

Abstract: Tourism related to artisanal beer is still a subject rarely explored in literature, especially in Brazil, whose tourist route is very incipient in some states. However, the appreciation of beer as a tourism experience can enhance gastronomic, cultural and regional aspects, as well as promoting tourism destination. In this context, the present article sought to analyze the production of artisanal beers as a gastronomic tourism route, based on the study on Microbrewery Crafts of Paraíba. For this, we carried out bibliographical research and field study, in order to propose a touristic route of the craft beer through the understanding of the production and consumption process. We conclude that beer can be considered a great attraction, from its uniqueness, as well as an inductor of tourism development from the elements of culture and gastronomy.

Key-Words: Craft beers; gastronomy; tourism; Paraíba.

Introdução

A cerveja é considerada a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, pois o país destaca-se no *ranking* como terceiro maior produtor mundial, produzindo cerca de 13 bilhões de litros/ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China (SERVBRASIL, 2014). Só no ano de 2014, a cerveja artesanal foi capaz de gerar US\$700 milhões relacionados à sua comercialização, e nesse panorama, segundo Gimenes-Minasse *et al* (2016), os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo e Pernambuco ganharam ênfase no desenvolvimento deste produto nos últimos anos.

Contudo, o nicho de mercado do consumo da cerveja artesanal no Brasil ainda é pouco explorado, apesar de ser considerado um produto relevante e com

forte potencial turístico (RODRIGUEZ GOIA, LAGO e CHAVES, 2016), visto que a produção das cervejas artesanais introduzem ingredientes locais, relacionados a cultura, a identidade e aos estilos de vida das populações, conseqüentemente, interligando elementos sociais e econômicos que podem ser associados como roteiros turísticos (SANTOS *at al*, 2013; HINDY, 2014).

O modo de preparo e os hábitos alimentares de determinados povos diferem de outras culturas dentro do universo gastronômico, fazendo com que sejam inigualáveis no que fazem e nos sabores que são capazes de criar. Daí a importância da criação de rotas que promovam esse encontro da gastronomia potencializando o turismo (ESPÍRITO SANTO e MARTINS, 2014). Entretanto, de acordo com Gimenes-Minasse *at al* (2016), há ausência de mapeamentos e pesquisas com relação ao turismo cervejeiro, apesar desse novo segmento vir ganhando importância no Brasil.

À luz do exposto, o objetivo deste trabalho foi analisar a viabilidade da implantação de uma rota cervejeira no Estado da Paraíba, uma vez que existe a produção da cerveja artesanal local. Para tanto a pesquisa enfocou as oportunidades e desafios de produção e comercialização do produto, sob a percepção dos produtores de cerveja artesanais locais. A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica, através de coletas de dados em artigos científicos, livros, documentos, teses, revistas, além da pesquisa de campo com produtores de cervejas artesanais já existentes no mercado paraibano, que se dispuseram a responder uma entrevista semiestruturada para contribuir com o estudo.

O presente artigo justifica-se pela busca de agregar *insights* sobre a implantação de uma rota cervejeira na Paraíba, contribuindo com o turismo gastronômico desse segmento que valoriza o que está sendo consumido. Por ser tema recente e ainda pouco explorado, buscou-se também preencher a lacuna existente na literatura.

História da Cerveja

A produção e consumo da cerveja é uma tradição milenar na história da sociedade. Segundo Morado (2009) a rica história da cerveja pode ser confundida com a da própria humanidade. Acredita-se que a cerveja tenha

nascido no oriente médio ou no Egito, devido a achados arqueológicos datados do século XIX, onde em meio a tesouros foram encontrados vasos com resquícios de cevada. É muito provável que o processo de fabricação da bebida tenha sido descoberto por acaso. Supõe-se que em torno de 6000 a.C., na época em que o homem começou a construir cidades, a fabricação de cerveja já era uma atividade bem implantada e aparentemente organizada (MORADO, 2009).

Morado (2009) explica que existem diversos registros que ligam a cerveja às civilizações mais antigas, pois os sumérios utilizavam a cerveja para serem usados como remédios para olhos e pele, para pagar o salário de trabalhadores ou servir de oferenda aos Deuses. Também há registros que os chineses produziam cerveja para serem oferecidas aos seus ancestrais. A cerveja e sua produção também tiveram grande importância social em diversas sociedades. No império mesopotâmico, por exemplo, foi criado o código de Hamurabi, no qual um dos artigos presentes no código previa o afogamento do cervejeiro em sua própria bebida caso ela fosse intragável (MORADO, 2009).

Na sociedade babilônica o cervejeiro era uma figura de prestígio que era dispensada do serviço militar sobre a condição de fornecer aos exércitos sua bebida (MORADO, 2009). Já nos bordéis cada prostituta era responsável por produzir sua cerveja para disponibilizar aos seus clientes (MORADO, 2009). Os egípcios possuíam uma diversificada produção de cerveja onde as mais suaves eram destinadas a parcela mais pobre da população e as mais aromatizadas eram para consumo da nobreza (MORADO, 2009).

Para Morado (2009), cerveja era uma bebida de alta popularidade, chegando a ser mais popular que o vinho e o hidromel e não apenas pela sua praticidade de fabricação e armazenamento, mas por ser uma bebida que proporcionava a socialização entre as pessoas. No entanto a cerveja não era bem aceita pelos gregos, devido sua grande influência e futuramente a influência dos romanos e produtores de vinho, a cerveja perdeu um pouco de sua popularidade, tornando-se uma bebida a ser consumida por bárbaros e pelas classes mais baixas. Era uma bebida barata e abundante, durante o primeiro milênio da era cristã, celtas e germânicos eram os povos que mais produziam e consumiam a cerveja, que era considerada sagrada e utilizada de recompensa aos heróis e de oferenda aos Deuses (MORADO, 2009).

A produção de cerveja até o início da idade média era unicamente caseira, de consumo doméstico e produzida pelas esposas. A partir do século XI os mosteiros iniciaram as produções em maior escala, desenvolvendo técnicas, utensílios, e receitas próprias, conseqüentemente tornaram-se produtores de cerveja de boa qualidade (MORADO, 2009).

Segundo Cascudo (2011), a cerveja no Brasil aparece com maior firmeza durante o domínio holandês em Pernambuco, 1630-1654, tornando-se presentes nas festas flamengas e oferecida aos portugueses que visitavam as autoridades da Companhia Privilegiada das Índias Ocidentais. Um dos primeiros polos de cerveja artesanal surgido foi na região de Blumenau/SC, que ainda preserva algumas microcervejarias na atualidade, consideradas as mais tradicionais do país (PELLIN e MANTOVANELLI JR., 2016).

Turismo Cervejeiro no Brasil

Gimenes-Minasse *at al* (2016), considera que a prática do turismo cervejeiro, tendo como base o enoturismo, associado à visitaçãõ do espaço de produçãõ e degustaçãõ, promove experiências únicas, proporcionando aos turistas o contato direto com o produto consumido de forma associada aos diferentes sabores criados.

Para Estefenon (2011), os padrões de consumo no Brasil vêm se transformando a partir de meados da década de 1990, além disso, continuam ganhando intensidade na demanda por produtos de maior sofisticaçãõ e qualidade elevada, como podemos observar no crescimento da procura por cervejas artesanais.

De acordo com Coelho-Costa (2015), o consumidor da cerveja artesanal não está preocupado diretamente com a relaçãõ de preço, mas sim, com a qualidade agregada ao produto a partir de seus ingredientes utilizados, ou seja, mantendo a busca pelo tradicional e artesanal como principal diferencial. Eltermann (2016) destaca que, com a chegada natural do consumo da cerveja artesanal e com esse modelo econômico sendo implantado, produtos que possuem qualidade inferior passariam a ter seu consumo analisado.

O mercado da cerveja artesanal está em crescente desenvolvimento e os amantes da bebida buscam aprimorar-se cada dia mais sobre este produto. Assim, quando ocorrem os eventos e concursos que reúnem este universo cervejeiro, acontece também o deslocamento do público até as cidades dos festejos para que haja uma troca de experiências, bem como, levar as cervejas para este lugar (PEREIRA *at al*, 2017).

Experiências deste tipo podem gerar um sentimento de pertencimento com a comunidade local, dessa maneira torna-se relevante a criação de rotas cervejeiras que propiciem essa prática de visitação em cervejarias artesanais, tendo em vista que oferecem um produto que difere-se das outras marcas de rótulos produzidos em massa, pois são consideradas únicas e autênticas. É imprescindível que cada cervejaria encontre seu estilo singular, utilizando isso como estratégia para atrair um maior público e aumentar sua atratividade turística (FRANCIONI, 2011).

Eltermann et al. (2016), ressalta que, o estado como indutor do turismo cervejeiro pode contribuir a partir do desenvolvimento de uma proposta em que haja a produção e o consumo conscientes, para assim, auxiliar os produtores locais na promoção do produto e fomento, gerando probabilidade de crescimento econômico.

Segundo Pereira *at al* (2017), os órgãos responsáveis de turismo poderiam agir com maior incentivo na fabricação de cervejas artesanais locais, além disso, estando em parceria com clubes de cerveja podem possibilitar um suporte para os microcervejeiros se destacarem como referência em qualidade dos produtos ofertados e nos serviços de atendimento prestados.

O Brasil possui ótimas projeções com relação ao mercado de cervejas artesanais, mesmo possuindo restrições ligadas a falta de crédito que poderia ser concedido por instituições financeiras para a compra de matéria prima. Outro fator que deve ser levado em consideração são as dificuldades de registro pelos microcervejeiros que pode inviabilizar o processo de sua formalização (PIATO e RÉVILLION, 2014).

Gastronomia como Produto Turístico na Paraíba

Enquanto produto turístico, a gastronomia faz parte de uma nova demanda por atrativos culturais (SCHLUTER, 2003), uma vez que promove o deslocamento de pessoas em busca de novos sabores, exóticas experiências alimentares, práticas culinárias pouco conhecidas e desfrute em espaços gastronômicos de considerável atratividade, tais como feiras, mercados, bares, restaurantes e similares (PECCINI, 2013).

Por envolver a junção entre uma necessidade básica e práticas de comensalidade, a gastronomia dialoga com singularidades regionais, culturais, ecológicas, econômicas, territoriais e sociais de uma determinada localidade (PECCINI, 2013). O que confere a gastronomia como elemento de identidade e uma das principais características de autenticidade na experiência turística.

De acordo com Coelho Neto e Urias (2011) a força da gastronomia no turismo é produto de dois elementos: a capacidade dos serviços de alimentação no destino turístico e o desfrute de experiências relacionadas à produção de alimentos e a cultura culinária local. Nesse contexto, o turismo gastronômico envolve a combinação de diversos fatores, tanto do ponto de vista da prestação de serviços como na análise da prática turística enquanto experiência.

A região Nordeste, por exemplo, dispõe de uma vasta diversificação de atrativos para práticas turísticas em conjunto com a gastronomia local. Pode-se dizer que além de seus atrativos naturais, “onde há sol o ano inteiro”, e sua rica cultura, essa região desempenha excelente papel no manuseio do uso de ingredientes regionais (LEAL, 2006). Segundo, Coelho Neto e Urias (2011, p.13) “o Nordeste do Brasil é lar de peculiar cozinha regional”, pois a culinária local é fortemente relacionada ao território, além de ser peculiar nos elementos simbólicos da cultura, expressa através da música, da dramaturgia e da literatura.

Na Paraíba, o turismo gastronômico vem se destacando nas práticas do turismo rural, uma vez que a atividade proporciona a conciliação entre paisagem natural, aspectos históricos e culturais, na qual se insere a culinária típica nordestina e paraibana. Entretanto, o destaque do turismo gastronômico na região envolve as rotas das bebidas, em especial a cachaça, que além de produzida e comercializada no estado, está associada ao circuito turístico dos caminhos dos engenhos paraibanos (BRAGA e KIYOTANI, 2015).

Contudo, a produção de cervejas artesanais, ainda que incipiente, vem apresentando possibilidades de um novo produto turístico gastronômico no estado, uma vez que o produto, além de envolver aspectos regionais locais, é considerado uma das bebidas mais apreciada no mundo.

Metodologia

A pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória, realizada através de estudo bibliográfico e pesquisa de campo. Para a discussão teórica, realizamos pesquisas em livros, artigos científicos e periódicos, com o objetivo de coletar dados bibliográficos para identificar as teorias produzidas a respeito do objeto de investigação deste artigo. Na pesquisas de campo, realizamos entrevistas semiestruturadas com produtores de cerveja artesanais da Paraíba.

Tendo em vista a ausência de pesquisas compiladas sobre a temática desse artigo no Estado da Paraíba, foi realizado um levantamento sobre os produtores de cerveja artesanais locais, como também pesquisas sobre a Associação de Cervejeiros Artesanais da Paraíba (Acerva – PB). Através desse levantamento foi observado que existe cerca de 30 produtores de cervejas artesanais no estado.

No entanto, como fator restritivo houve pouca disponibilidade, e até interesse, da maioria dos cervejeiros procurados pelas pesquisadoras para participar do estudo, inclusive por parte dos membros da Associação dos Cervejeiros da Paraíba. Mesmo diante das limitações, o estudo enfocou a entrevista realizada apenas com dois produtores, que se dispuseram a contribuir com a pesquisa através de entrevistas semiestruturadas, e debater sobre a produção artesanal de cervejas na Paraíba. As respostas foram gravadas, transcritas, preservando as falas dos entrevistados, e posteriormente analisadas qualitativamente.

Resultados e Discussões

A partir da entrevista realizada com dois microcervejeiros de cervejas artesanais da Paraíba, sendo o primeiro produtor da cidade de Patos e o segundo da cidade de João Pessoa, foi possível identificar aspectos importantes

para a implementação de uma possível rota cervejeira no estado. Segundo os entrevistados, é caracterizado como cervejeiro a pessoa que gosta de cerveja e em algum ponto chegou a se inserir no ambiente das cervejas artesanais, seja ele produtor ou consumidor, utilizando isto como hobby ou como profissão.

A cerveja artesanal é aquela produzida em quantidades menores, diferentemente das cervejas mais populares no Brasil que são produzidas em grande escala, e seu maior foco está na qualidade, o que implica numa produção mais demorada, criativa e detalhada para o consumidor final perceber cada detalhe no sabor, aroma e coloração da cerveja. Nesse contexto, um dos produtores argumentou que: “A cerveja artesanal tem alma”.

No que diz respeito ao mercado voltado para o consumo de cervejas artesanais na Paraíba, um dos produtores afirmou que: “Em relação ao crescimento, podemos dizer que ocorreu de fato nos últimos dois anos pra cá”. Tendo em vista um crescimento recente ambos os produtores concordam ao dizer que ainda são poucos os produtores de cerveja artesanal na Paraíba, mas que esse cenário tende a mudar nos próximos anos, diante de atual crescimento. Um dos produtores também informou que “Até o fim de 2018, a PB terá três fábricas e algumas tantas cervejas produzidas fora do estado, mas que são paraibanas, as chamadas cervejarias ciganas”.

Quanto aos custos e impostos um dos produtores relata que, “Com o advento do simples nacional os custos e os impostos caíram substancialmente, mas ainda não caiu a ponto de tornar-se um negócio extremamente lucrativo, mesmo assim dá para pagar os custos [...] diferentemente do cenário antes de 2018 [...]”. A respeito do registro junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que é o órgão federal responsável do setor, o produtor da cidade de Patos possui o registro e conta que: “A dificuldade para ter o registro é de se adequar a legislação, montar a fábrica e o negócio em si. É necessário um bom investimento”.

De acordo com os entrevistados o público-alvo da cerveja artesanal é formado por homens e mulheres de diversas faixas etárias, mas que possuem uma característica em comum, são pessoas que desenvolveram interesse pela cultura da cerveja e têm interesse em se aprofundar mais e até mesmo produzir sua própria cerveja. Por esse motivo, ambos os produtores pretendem expandir

sua produção nos próximos anos para ter um alcance maior dentro do estado da Paraíba.

No que diz respeito à atividade turística cervejeira no estado, os produtores afirmam ser algo recente mas com o crescimento já delineado para os próximos anos. De acordo com o produtor da cidade de Patos: “[...] esse cenário na Paraíba é muito recente. Alguns já estão se profissionalizando, mas é tudo muito novo. Daqui um tempo será uma realidade.” Para o produtor da cidade de João Pessoa, é possível a implementação da Rota cervejeira na Paraíba caso haja organização por parte dos produtores locais, pois a demanda já existe, a procura da Cerveja Artesanal Paraibana aumenta em época de grande fluxo turístico no estado e “turistas nos procuram, há uma saída maior da cerveja da gente, há uma curiosidade muito grande em beber a cerveja local.”

Por fim, os produtores relatam a importância da produção da Cerveja Artesanal tanto para a cultura cervejeira como para a Paraíba possibilitando assim um leque de novas oportunidades no cenário. O produtor da cidade de Patos, afirma que a melhor forma de disseminar o assunto atualmente é: “[...] sempre divulgando o cenário, fazendo cursos, eventos de troca de cervejas entre outras coisas. O produtor da cidade de João Pessoa, encerra seu discurso falando sobre como a produção de cerveja vem contribuindo na sua trajetória e o finaliza dizendo que: “Na verdade, não é uma contribuição apenas pra gente, é uma contribuição para a cultura, a cultura que ganha com isso, quanto mais pessoas observarem a cerveja artesanal, mais todos os produtores vão vender e melhor vai ser o perfil de consumo da população de modo geral.”

Considerações finais

A apreciação de cervejas artesanais e a formação de grupo de cervejeiros apontam um novo mercado em crescimento, que pode ser associado e contribuir no desenvolvimento do turismo. Os roteiros turísticos das cervejas vêm sendo organizados no Brasil, como atividade para os apreciadores da bebida e como forma de valorizar aspectos culturais materiais e imateriais da localidade e região turística.

Na Paraíba o mercado de cerveja artesanais é bastante recente, mas o acesso ao produto já é considerado um diferencial, em comparação às marcas massivas e industrializadas, bem como, uma valorização da identidade gastronômica no ramo das bebidas. Entretanto, a pesquisa realizada com microcervejeiros artesanais mostrou que a produção é especial, para um público igualmente especial, que busca sabor de qualidade e experiência singulares no consumo de cervejas artesanais.

Além disso, os custos de produção, a logística, os impostos e as burocracias na obtenção de registros foram apontados como dificuldades para promoção das cervejas e para a obtenção de lucratividade. O que torna a produção uma atividade associada a apreciadores, amantes e/ou especialistas em cervejas que, com estrutura inicialmente caseira, apostam na produção profissional para inserir um produto singular e diferenciado no mercado.

Nesse sentido, ressaltamos a importância de maior visibilidade e identificação das cervejas artesanais produzidas na Paraíba, com o intuito de agregar à produção ao turismo, além de valorizar o projeto e trabalho dos microprodutores locais. Apontamos como estratégia o turismo de eventos, tais como o São João de Campina Grande, para inserir com exclusividade e criatividade a cerveja artesanal aos elementos da cultura paraibana, bem como, sua comercialização em atrativos do estado que recebem os maiores fluxos de turistas e visitantes.

Referências

BRAGA, M. V. F. KIYOTANI, I. B. A cachaça como patrimônio: turismo, cultura e sabor. **Revista de Turismo Contemporâneo**. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/viewFile/7763/6155>> Acesso em: 12 de mai. de 2019.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 4^o ed. São Paulo: Global, 2011.

CERVBRASIL, A. B. **Anuário da indústria da Cerveja**. 2014. p. 36, 2014.

COELHO-COSTA, E.R. **A bebida de Ninkasi em terra tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo cervejeiro no Brasil**. Revista Iberoamericana de turismo – RITUR, penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

COELHO NETO, E.; URIAS, L. Personalidade Gastronômica e Destinos Turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. **Revista Turismo em Análise**. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14252/16070>> Acesso em: 12 de mai. de 2019.

ELTERMANN, E. E.; MATOS, A.M.; SILVA, D. A. Microcervejarias Catarinenses e o Turismo: da formação de tipologias do produto às aproximações com a atividade. **Applied Tourism**, 1 (2); 73-95, 2016.

ESPIRITO SANTO, A.N.; MARTINS, F.J. **Gastronomia do Pará: o sabor do Brasil**. Belém: Abresi; A Senda - Artes, 2014.

FRANCIONI, J. L.. **Beer Tourists: who are they?** University of North Caroline, Greensboro, 2011.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; LIRA, M. O.; SANTOS R. P. Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual. **Anais**. Seminário da Anptur, 2016. Disponível em:<<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/379.pdf>. Acesso em: 20 de jun de 2020.

HINDY, S. **A revolução da cerveja artesanal**. [S.l.]: Edições Tapioca, 2015.

LEAL, W. TRIGUEIRO, C. **Gastronomia como produto turístico: sabor Nordeste**. 1ª ed. João Pessoa: Ideia, 2006. 231 p. v. 1.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. 1ªed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

PECCINE, R. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**. Turismo e Hospitalidade. abr 2013. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1734/pdf_114> Acesso em: 12 de mai. de 2019.

PELLIN, V.; MANTOVANELI JR., O. Cerveja artesanal e desenvolvimento regional em Santa Catarina (Brasil). **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**, Macapá, v. 9, n. 3, p. 47-61, dez. 2016.

PEREIRA, A.A.; LIMA, B.C.; SANTOS, D.D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.247-269.

PIATO, M. S.; RÉVILLION, J. P. **Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil**. Revista Acta Ambiental Catarinense, v. 10, n. 1/2, p. 7–18, 18 dez. 2014.

RODRIGUEZ GOIA, M.; LAGO, R.; CHAVES, P. **Cerveja Artesanal Carioca: A Fabricação de uma Cultura**. v. 1620, n. 2, p. 56–71, 2016.

SANTOS, J.I.C. et al. **O essencial em cervejas e destilados**. 2ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

STEFENON, R. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**. Curitiba/PR. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Econômico – Universidade Federal do Paraná – UFPR. 2011.

SCHLÜTER, R.G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.