

TURISMO GASTRONÔMICO E INOVAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS CERVEJARIAS ARTESANAIS¹

GASTRONOMIC TOURISM AND INNOVATION: A LOOK AT CRAFT BREWERIES

TURISMO GASTRONÓMICO E INNOVACIÓN: UNA MIRADA A LAS CERVECERÍAS ARTESANALES

Rafael Costa Marques²
Grazielle Ueno Maccoppi³
Flávia Roberta Fernandes⁴

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma aproximação entre as temáticas da inovação e do turismo gastronômico a partir das cervejarias artesanais. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica para estruturar as discussões sobre a inovação (Schmitz *et al.*, 2017) e o turismo cervejeiro (Bizinelli *et al.*, 2013), que é considerado um segmento dentro do turismo cultural e gastronômico, o qual se demonstra como uma alternativa de promoção sustentável da atividade. Nessa prática, o produto central é a cerveja, mas se engloba, nesse espectro, vários elementos que vão desde o conhecimento e escolha dos insumos, às técnicas e os modos de preparo, eventos folclóricos e festividades relacionadas, que somados formam a cultura cervejeira, e, por conseguinte, essa é uma experiência que considera as relações territoriais e o respeito ao meio ambiente. O Brasil possui diversos centros cervejeiros, que envolvem desde a produção artesanal até os serviços de distribuição e consumo. Essa pesquisa está centrada nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo, unidades federativas com maior representatividade no setor, onde se descrevem, de forma comparativa, ações de cervejarias locais a partir das dimensões da inovação. Entende-se com a pesquisa que o turismo cervejeiro é um importante aliado para estabelecer práticas inovadoras capazes de promover melhorias significativas no turismo gastronômico.

Palavras-chave: inovação; turismo gastronômico; cervejaria; sustentabilidade.

Abstract

The present article aims to present an approach between the topics of innovation and gastronomic tourism, based on craft breweries. The bibliographical research was used to structure the discussions on innovation (Schmitz *et al.*, 2017) and beer tourism (Bizinelli *et al.*, 2013). Beer tourism is considered a segment within cultural and gastronomic tourism and has shown its potential as a sustainable promotion strategy. In this practice, the central product is beer, but it includes several elements within this spectrum. These range from the knowledge and a

¹ Trabalho apresentado no XVI ENFOC 2021 – Encontro de Iniciação Científica e Fórum Científico realizado pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER), na modalidade Comunicação Oral – Resumo Expandido. Foi desenvolvido conjuntamente entre professores e alunos do Curso Superior de Gestão de Turismo e do Curso de Gestão Empreendedora de Serviços, a partir do projeto de pesquisa “Práticas de turismo na perspectiva da territorialidade e da inovação”, vinculado ao grupo de pesquisa da Escola de Gestão, Comunicação e Negócios do Centro Universitário Internacional (UNINTER) – Prática e Ensino de Gestão Organizacional.

² Especialista em Gestão de Turismo e Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi (2022). Especialista em Ensino de Língua Portuguesa pela UCAM-RJ (2021). Bacharel em Turismo pela UNINOVE (2023). Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) (2021). Graduado em Letras/Língua Portuguesa pela UFJF (2012). ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5878-3234>. E-mail: rafaelcmejf@gmail.com.

³ Doutorado em Tecnologia e Desenvolvimento pela UTFPR (2018-2022). Mestre em Turismo pela UFPR (2017). Especialista em Educação para a Sustentabilidade pela UFPR (2002). Bacharel em turismo pela Universidade Tuiuti do Paraná (2001). Atua como coordenadora de cursos superiores de tecnologia da escola de Gestão, Comunicação e Negócios do Centro Universitário Internacional (UNINTER). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9058-2440>. E-mail: grazielle.m@uninter.com.

⁴ Doutora em Gestão da Informação pela UFPR (2022). Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação pela UFPR (2018). Especialista em Marketing Estratégico com ênfase em Gestão Comercial e de Varejo pelo Centro Universitário Autônomo do Brasil (2009). Graduada em Secretariado Executivo pelo Centro Universitário Autônomo do Brasil (2006). Professora e tutora dos Cursos da Escola de Negócios do Centro Universitário (UNINTER). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1375-7091>. E-mail: flavia.fern@uninter.com.

selection of raw materials, techniques, and methods of preparation, to popular events and related festivities, which together make up the beer culture. It is therefore an experience that considers territorial relations and respect for the environment. Brazil has several brewing centers, which include everything from artisanal production to distribution and consumption services. This research focuses on the states of Minas Gerais, Rio Grande do Sul and São Paulo, the federal units with the greatest representation in the sector, where the actions of local breweries are described in a comparative way from the innovation dimensions. This research understands that beer tourism is an important ally for the establishment of innovative practices capable of promoting significant improvements in gastronomic tourism.

Keywords: innovation; gastronomic tourism; brewery; sustainability.

Resumen

El presente artículo pretende presentar una aproximación entre los temas de innovación y turismo gastronómico desde las cervecerías artesanales. Se utilizó la investigación bibliográfica para estructurar los debates sobre la innovación (Schmitz *et al.*, 2017) y el turismo cervecero (Bizinelli *et al.*, 2013), que es considerado un segmento dentro del turismo cultural y gastronómico, que se manifiesta como una alternativa de promoción sostenible de la actividad. En esta práctica, el producto central es la cerveza, pero engloba, en ese espectro, varios elementos que van desde el conocimiento y la elección de los insumos, hasta las técnicas y formas de preparación, los eventos folclóricos y festividades relacionadas, que sumados forman la cultura cervecera, tratándose de una experiencia que tiene en cuenta las relaciones territoriales y el respeto al medioambiente. Brasil cuenta con varios centros cerveceros, que abarcan desde la producción artesanal hasta los servicios de distribución y consumo. Esa investigación se centra en los estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul y São Paulo, unidades federativas con la mayor representatividad en el sector, donde se describen las acciones de las cervecerías locales de forma comparativa desde las dimensiones de la innovación. Se entiende con la investigación que el turismo de cerveza es un importante aliado para el establecimiento de prácticas innovadoras capaces de promover mejoras significativas en el turismo gastronómico.

Palabras clave: innovación; turismo gastronómico; cervecería; la sostenibilidad.

1 Introdução

O turismo gastronômico é considerado uma vertente do turismo cultural, onde o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas (Gândara *et al.*, 2009). Para Minasse, tal prática dá ênfase “[...] não apenas às experiências do comer e do beber, mas também às experiências culturais e de aprendizagem vivenciadas por meio das práticas alimentares e dos inúmeros atrativos que podem ser desenvolvidos a partir delas” (2020, p. 95).

Ao articular o setor de bebidas com o turismo, destaca-se que o setor passa por profundas alterações que vão desde a democratização de produtos de maior qualidade até o conhecimento científico de preparo e produção (Valduga; Ueno, 2016). De acordo com o ministério da agricultura, pecuária e abastecimento, no intervalo de dez anos (2008 – 2018), o número de cervejarias artesanais no Brasil saiu de 70 para 900 unidades, somando um faturamento médio de cerca de 2,4 bilhões de reais. Em 2020, de acordo com o Anuário da Cerveja, relatório elaborado e divulgado pelo órgão, alcançou-se no país a marca de 1.383 cervejarias registradas, um crescimento de 14,4% em relação ao ano anterior (MAPA, 2021).

A concentração das cervejarias no Brasil está centrada na Região Sul-Sudeste desde 2017, quando representava 83,4%, já em 2020, os registros demonstram uma concentração de 85,6%. Os três Estados com maior representatividade são: São Paulo, com 285 unidades; Rio Grande do Sul, com 258; e Minas Gerais, com 178 cervejarias registradas. No cenário internacional, o segmento também apresentou crescimento e a expectativa, de acordo com o relatório global *Craft Beer*, é que o crescimento perdure em um elevado médio de 14% até 2023 (Carpano *et al.*, 2021). Ao se observar a ascensão e a tendência de crescimento apresentados pelos dados do setor cervejeiro, compreende-se que esse é um segmento que está associado ao resgate de práticas tradicionais e à criação de novos significados compartilhados sob a ótica da inovação.

Esse estudo tem como objetivo apresentar uma aproximação entre as temáticas da inovação e turismo gastronômico, a partir das cervejarias artesanais, considerando a sustentabilidade e a valorização territorial.

2 Metodologia

Essa é uma pesquisa descritiva exploratória (Creswell, 2010), que aproxima as temáticas do turismo gastronômico com as dimensões da inovação, a partir de pesquisa bibliográfica. Utilizou-se como referência, para a classificação das dimensões da inovação, os estudos de Schmitz *et al.* (2017) e, de turismo gastronômico, as pesquisas de Gândara *et al.* (2009), Bizinelli *et al.* (2013) e Valduga e Ueno (2016). A escolha da amostra levou em consideração a dimensão temporal, a representatividade regional e as condições de acesso aos dados pelos pesquisadores. Assim, foram consideradas as cervejarias mais antigas presentes nas cidades dos pesquisadores de Limeira/SP, Juiz de Fora/MG, e Ijuí/RS. De acordo com o Anuário da Cerveja (MAPA, 2021), esses são os Estados com maior representatividade no setor. Entre os anos de 2017 e 2020, o número de registros de cervejarias teve um crescimento médio de 32,4% em São Paulo, 27,7% em Minas Gerais, e 22,4% no Rio Grande do Sul. Ao observarmos o número de cervejarias por município, Juiz de Fora/MG figura a 8^a posição, apresentando um crescimento médio de 275% (MAPA, 2021).

Limeira é uma pequena cidade situada no centro leste do Estado de São Paulo, com aproximadamente 308.000 mil habitantes (IBGE, 2020). Sua fundação está relacionada ao caminho entre São Paulo e as minas de minérios de Goiás, em 1722. Atualmente, a principal fonte econômica é a indústria, e em relação ao turismo, a cidade está vinculada à Região

Turística da “Serra do Itaqueri⁵”, sendo conhecida como a “Capital Nacional da Joia Folheada” (Brasil, 2024). A cervejaria nomeada na pesquisa como “A”, é a primeira fábrica de cerveja artesanal da cidade e foi inaugurada em 2019.

Ijuí está localizada a noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e foi fundada em 1890, quando recebeu o assentamento de colonos de vários grupos étnicos, dando origem ao título de Terra das Culturas Diversas (IBGE, 2020). Localizada a 395 km de Porto Alegre, sua principal atividade econômica é a agropecuária. Em relação ao turismo, o município compõe a Rota de Yucumã⁶, roteiro com destaque para os atrativos naturais e gastronômicos, especialmente por conta das vinícolas, cachaçarias, cervejarias e cafés coloniais originários da colonização (Brasil, 2024). A cervejaria “B” atua em Ijuí desde 2005, e iniciou sua atividade comprometida em oferecer um produto atendendo à “Lei Alemã da Pureza”, que consiste na fabricação da cerveja utilizando como ingredientes apenas água, malte de cevada e lúpulo.

Juiz de Fora é um município de Minas Gerais, fundado em 1850, com população estimada de 573.285 mil habitantes (IBGE, 2020). Atua como cidade-polo na prestação de bens e serviços de qualidade, assim como nas áreas de saúde, educação, cultura, turismo, entre outros (Minas Gerais, s/d). Por sua localização privilegiada, distando, aproximadamente, a 283 km de Belo Horizonte, a capital de Minas Gerais, a 178 km do Rio de Janeiro, e a 461 km de São Paulo, está conectada aos principais centros urbanos do país, próxima à BR-040 e BR-116. A cidade integra a Região Turística “Caminho Novo⁷”, alocada na categoria B do Mapa do Turismo (Brasil, 2024), e se destaca em dois principais segmentos: turismo de negócios e eventos e o turismo cultural, incluindo o turismo gastronômico (Juiz de Fora, 2020). A cervejaria “C” foi fundada em 1861 e é, historicamente, conhecida como a primeira cervejaria do Estado e da cidade.

A pesquisa fundamentou-se na análise de cinco categorias, a saber: (i) inovação de produto/serviço, considerando a geração de um novo produto/serviço ou a modificação de algum já existente; (ii) inovação de mercado, levando em conta a abertura de um novo mercado ou nicho; (iii) inovação de processo, pautando-se em novos métodos de produção, abordagens de gestão ou novas tecnologias; (iv) inovação de comportamento, baseado na cultura de

⁵ Roteiro turístico Serra do Itaqueri é a denominação que recebe o conjunto de 13 municípios que compõem um dos roteiros do Estado de São Paulo, atendendo ao Programa de Regionalização do Turismo (PRT), do Ministério do Turismo. O PRT subdivide e classifica os municípios com potencialidade turística em Regiões; atualmente apresentam-se no país 333 regiões turísticas cadastradas.

⁶ Rota de Yucumã, região turística localizada no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul formada por 32 municípios.

⁷ Região turística Caminho Novo integra a política de regionalização do turismo de Minas Gerais, por meio das instâncias de governança regionais, composta pelos municípios: Juiz de Fora, Matias Barbosa, Mercês, Santos Dumont e Simão Pereira. Ao todo, o Estado possui 46 circuitos turísticos.

inovação e receptividade interna a novas ideias; e (v) inovação estratégica, buscando meios para as necessidades emergentes dos clientes (Schmitz *et al.*, 2017).

3 Desenvolvimento

De acordo com Gândara *et al.*, o turismo gastronômico pode ser compreendido como “[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (2009, p. 181). Esta prática está relacionada ao desenvolvimento das experiências geradas pelos elementos gastronômicos, podendo estimular e fortalecer as economias locais, os princípios da sustentabilidade ambiental e cultural e a inclusão social (UNWTO, 2019).

Como apresenta o Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo - publicado pelo ministério do turismo, dentro do programa nacional de turismo gastronômico -, esse é capaz de fomentar os recursos disponíveis em uma região e potencializar o desenvolvimento de territórios por meio da valorização de produtos rurais, visitas a tais propriedades, além da degustação de alimentos (Brasil, 2022).

O cenário de bebidas se destaca como parte importante da experiência de viagem e está diretamente relacionado com as percepções sentidas pelo sujeito. Por esta razão, pesquisas articulando as bebidas com o turismo (Gândara *et al.*, 2009; Bizinelli *et al.*, 2013; Valduga; Ueno, 2016) já são uma realidade científica. As produções literárias e acadêmicas que discutem a cerveja são vastas e abordam desde o cultivo da matéria-prima, manuais de preparo, receitas, guias de degustação e harmonização, até a história e os registros que evidenciam a importância cultural da bebida (Bizinelli *et al.*, 2013).

A cerveja é apontada como a bebida alcoólica de maior consumo em uma esfera global, tendo entre os países com mercados cervejeiros mais expressivos a China, os Estados Unidos, a Alemanha e o Brasil (Costa, 2018). Está vinculada de diferentes formas no contexto turístico, desde atrativo isolado, relacionada à culinária regional, a um evento gastronômico, roteiro, rotas ou circuitos (Gândara *et al.*, 2009).

Para Scarpatto (2002), é preciso que as pesquisas unindo turismo e gastronomia sejam desenvolvidas de forma transdisciplinar, envolvidas no planejamento e na operacionalização de ações relacionadas ao turismo gastronômico e que possam contribuir para a requalificação da gestão gastronômica, por meio de abordagens criativas.

As cervejarias são espaços de identidade cultural, histórico e social, que contribuem para a abordagem criativa do turismo sustentável, como aponta Medeiros:

A atitude de um turismo sustentável vai ao encontro do desenvolvimento de uma atividade que expressa em todos os seus momentos a consciência humana com seus efeitos. Não há mais como afirmar a inexistência das consequências, por vezes negativas, de práticas galgadas em visões simplesmente econômicas, principalmente no que diz respeito ao meio ambiente, reconhecendo a limitação dos recursos naturais a serem explorados. Da mesma forma, não se pode esquecer o vínculo humano com sua cultura, com suas tradições, com sua história e colocar abaixo o cenário e organização social constituída na heterogênea sociedade contemporânea (Medeiros, 2013, p. 200).

Nesse sentido, a partir da perspectiva da demanda, a identidade gastronômica, enquanto elemento cultural, é capaz de ofertar uma imersão no estilo de vida da comunidade receptora, vislumbrando oportunidades criativas dentro da cadeia produtiva do turismo (Brasil, 2022). Nesta direção, a inovação e a criatividade se demonstram fundamentais na singularidade dos processos na promoção do turismo sustentável.

De acordo com Schmitz *et al.* (2017), a inovação pode ser analisada sob quatro abordagens distintas: tecnológica (Schumpeter, 1934), empreendedora (Drucker, 1985), revisão e definição dos tipos da inovação (Garcia; Calantone, 2002) e inovação como performance (Hang *et al.*, 2015). Nesse estudo, o foco recairá sobre a inovação empreendedora, visto que, para Drucker (1985), a inovação empreendedora é aquela capaz de ressaltar práticas e diretrizes voltadas para o ambiente externo, de tal forma que naturalmente a empresa passa a exigir uma administração capaz de formar um público alinhado à inovação e habituado às novidades e mudanças.

A evolução das discussões sobre inovação está acompanhada pelas transformações entre consumidores e fornecedores. Para Schmitz *et al.* (2017), as desestabilizações dos produtos já existentes geram uma nova estrutura de aspectos econômicos de mercado. Ao observar o mercado cervejeiro, percebe-se que em poucos anos modificações nos padrões de produção, comercialização e consumo da bebida, alinham-se com as inovações revolucionárias ou radicais, descritas por Schmitz *et al.* (2017).

4 Resultados e discussão

No âmbito empresarial, as inovações podem ocorrer de diferentes formas. A fim de identificar e categorizar as dimensões da inovação, Schmitz *et al.* (2017) delimitaram as dimensões da inovação em: produto/serviço; mercado; processo; comportamento; estratégico. Apresenta-se, no Quadro 1, os resultados vinculando às cervejarias com as dimensões da inovação.

Quadro 1: Dimensões da inovação nas cervejarias A, B e C

Cervejaria	Produto/Serviço	Mercado	Processo	Comportamento	Estratégico
A Limeira (SP)	Continuamente novas receitas são testadas e colocadas no mercado. Atualmente, são 14 tipos diferentes à disposição.	Trouxe para a cidade um novo mercado em 2015. Contribuição para geração de cultura de grupo. Marcou a identificação de um novo nicho de mercado.	Gerou para o ecossistema da cidade a introdução de uma nova forma de produção e comercialização da cerveja (inovação fundamental no processo de produção).	Oferece suporte técnico e infraestrutura para difundir a prática de fabricação da cerveja, incentivando novos produtores e propagando o conhecimento.	Ocorreu adaptação estratégica no formato de consumo do produto. Com o fechamento do espaço coletivo, a empresa adaptou os serviços de entrega e de retirada.
B Ijuí (RS)	Não há consumo na cervejaria, volta-se apenas para a venda. A cervejaria inovou criando um espaço para eventos na cidade.	A empresa está presente desde 2005, no entanto, não foi percebida, na pesquisa, direcionamento de um novo nicho de mercado. Historicamente, a cidade possui uma forte relação com a fabricação de bebidas e já foi considerada a capital da cachaça no Estado.	A cervejaria não possui site ou página de comunicação direta com o consumidor. Não foi possível identificar inovações quanto ao processo, no entanto, a qualidade do produto é relatada desde a sua fundação.	Não foi identificada divulgação passível de ser considerada como inovação de comportamento ou da cultura cervejeira.	Desde a sua fundação, a cervejaria não possui espaço para consumo no local. Trabalha voltada para a venda e comercialização dos seus rótulos.
C Juiz de Fora (MG)	Fundada em 1861, a cervejaria foi a primeira de MG e do município. Marcada pela tradição histórica, inovou além da fabricação de diferentes cervejas com a criação de espaço gastronômico com identidade histórica da fábrica, sendo composto por espaço de lazer e entretenimento.	Inovação de mercado identificado com a diversificação dos serviços gastronômicos e culinários para harmonização das cervejas.	Inovação identificada com a diversificação de oferta do produto. A cerveja está vinculada à visitação da fábrica, no espaço gastronômico, na arquitetura única do espaço, motivando a visitação.	Difusão da culinária local, regional. Enaltece a harmonização dos rótulos próprios. O empreendimento está situado em um sítio, motivando o deslocamento e o conhecimento do entorno.	Ampliação dos locais de revenda do produto. É possível encontrar a cerveja em outros pontos da cidade, enaltecendo o produto como <i>souvenirs</i> .

Fonte: Elaboração própria (2021).

Observa-se que as três cervejarias apresentaram inovação de Produto/Serviço. Enquanto a cervejaria A está continuamente testando novas receitas para o mercado, a cervejaria B inovou

ao criar um espaço para eventos na cidade. No caso da cervejaria C, a inovação está marcada na tradição histórica de fabricar diferentes cervejas com a criação de espaço gastronômico com identidade histórica da fábrica, sendo composto por espaço de lazer e entretenimento. Sua fundação deu-se em 1861, sendo a primeira cervejaria do município e do estado em que está inserida.

A pesquisa permitiu identificar que duas cervejarias (A e C) inovaram na dimensão do mercado, pois consideraram que esse segmento atrai o turista contemporâneo, que busca novas experiências para além de visitar e contemplar o destino (Gândara *et al.*, 2009). Identifica-se que essa inovação contribuiu para a geração de cultura de grupo, identificação de novo nicho de mercado e, também, diversificação dos serviços gastronômicos para harmonização com as cervejas artesanais. No caso da cervejaria B, não foi percebida na pesquisa o direcionamento de um novo nicho de mercado, apesar de a cidade em que está localizada possuir tradição na fabricação de bebidas.

Analisando a dimensão do processo, novamente as cervejarias A e C se destacaram ao introduzirem nas respectivas cidades uma nova forma de produção e comercialização da cerveja, bem como a diversificação de oferta do produto. A cervejaria C se diferencia ao vincular seu produto à visita da fábrica, no espaço gastronômico, na arquitetura única do espaço, motivando o turista a visitá-la. Por outro lado, não foi possível identificar inovações quanto ao processo na cervejaria B, apesar da qualidade do produto ser relatada desde a sua fundação.

A pesquisa revelou que as cervejarias A e C inovaram na dimensão de comportamento, pois a fabricação da cerveja está incentivando novos produtores, propagando conhecimento, difundindo a culinária local e regional. Em contrapartida, na cervejaria B não foi identificada divulgação passível de ser considerada como inovação de comportamento ou da cultura cervejeira.

Concernente à dimensão estratégica, identifica-se que as três cervejarias (A, B e C) buscaram soluções para atender as necessidades dos clientes. Desde a adaptação estratégica no formato de consumo do produto, como serviços de entrega e de retirada, passando pela venda e comercialização de seus rótulos, até a ampliação dos locais de revenda do produto. Nesse caso, é possível encontrar a cerveja em outros pontos da cidade, enaltecendo o produto como *souvenir*.

Os resultados corroboram os apontamentos de Valduga e Ueno (2016) ao demonstrarem as transformações no setor, bem como os processos de democratização, qualidade e

conhecimento científico que perpassam as atividades das cervejarias. Da mesma forma, reforça-se o pressuposto da inovação para a manutenção e a sustentabilidade do setor.

5 Conclusões

Retomando o objetivo desta pesquisa, que consiste em apresentar uma aproximação entre as temáticas da inovação e o turismo gastronômico, a partir das cervejarias artesanais, pode-se compreender que as cervejas são produtos que viabilizam a comercialização mais democrática dentre as bebidas artesanais, no sentido de valorização e qualidade dos ingredientes até a interferência das regras de preparo, produção e controle, que naturalmente influenciam outros contextos organizacionais.

Do ponto de vista do turismo, a cerveja é elemento fundador de fatores históricos e culturais em relação aos imigrantes, especialmente aos alemães para o Brasil. Portanto, o conhecimento histórico e cultural se torna um componente inovador e potencializador dos empreendimentos cervejeiros. A base teórica utilizada para embasar esta pesquisa aponta para a necessidade de complementaridade dos conhecimentos em torno do turismo gastronômico com o turismo cultural e histórico, trazendo sentido complexo às experiências e aos roteiros gastronômicos.

Na perspectiva da inovação, são as características empresariais relacionadas à tolerância, gestão de riscos, integração vertical na tomada de decisão e à formação de estruturas organizacionais mais flexíveis que se somam, aderindo à capacidade organizacional para a inovação. Desse modo, considera-se que a capacidade de inovação é uma das dinâmicas importantes que permite que as empresas alcancem um elevado nível de competitividade.

Por outro lado, deve-se considerar que a gastronomia é produto de elementos de valores históricos e culturais, basilares para a atividade turística e sujeitas a impactos ambientais e socioculturais. Nesse sentido, o turismo sustentável está alinhado a uma ação humana de práticas de valorização e preservação do meio ambiente (Medeiros, 2013).

Entende-se que esse é um estudo inicial e que a sua complementaridade será importante para o aprofundamento da análise e do enriquecimento do debate. Sugere-se, como estudos futuros, a ampliação da pesquisa para outros contextos territoriais.

Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Mapa do Turismo**. Brasília/DF: MT, 2024. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html>. Acesso em: 04 ago. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa Nacional de Turismo Gastronômico. **Boletim de inteligência de Mercado no Turismo**. 9. ed. Brasília/DF: RIMT, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf>. Acesso em: 21 set. 2022.

BIZINELLI, C. *et al.* Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 349-375, jun. 2013.

CARPANO, B. *et al.* **Global Craft Beer Industry 2021-2024**. Disponível em: <https://www.reportlinker.com/market-report/Beer/461798/Craft-Beer>. Acesso em: 04 Aug. 2021.

COSTA, E. R. C. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Revista Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 2, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v11i2.40772>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/40772>. Acesso em: 04 ago. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor: entrepreneurship**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.

GÂNDARA, J.; GIMENES, M. H.; MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *In*: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **Journal of Product Innovation Management**, v. 19, n. 2, p. 110-132, Sept. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020

JUIZ DE FORA. **Plano Municipal de Turismo**. Juiz de Fora: Prefeitura de Juiz de Fora, 2020. Disponível em: https://www.pjf.mg.gov.br/turismo/arquivos/plano_turismo/plano_municipal_de_turismo.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

HANG, C. C.; GARNSEY, E.; RUAN, Y. Opportunities for disruption. **Technovation**, v. 39-40, p. 83-93, May-June 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.11.005>.

MAPA. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Anuário da Cerveja 2020**. Brasília: MAPA, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja2.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2021.

MEDEIROS, L. C. Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 197-234, 2013. DOI: 10.22292/mas.v3i2.181. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/181>. Acesso em: 16 jul. 2024.

MINAS GERAIS. **Localização geográfica**: mesorregiões e microrregiões. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/geografia/localizacao-geografica>. Acesso em: 27 jul. 2021.

MINASSE, M. H. S. G. G. Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 92-111, 2020. DOI: 10.7784/rbtur.v14i1.1669. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1669>. Acesso em: 04 ago. 2021.

SCARPATO, R. Gastronomy studies in search of hospitality. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 9, n. 2, p. 1-12, Jun. 2002. Disponível em: <http://foodandtravelcommunications.info/about/GastronomyStudiesHospitality.pdf>. Acesso em: 04 Aug. 2021.

SCHMITZ, R. *et al.* Dimensões da inovação e capacidades organizacionais: a percepção dos colaboradores das empresas no norte do Rio Grande do Sul. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 2, p. 2059-2079, jul./dez 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229077957.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2021.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

UNWTO. **Global Report on Gastronomy**. UNWTO: Madrid, 2019. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf. Acesso em: 04 ago. 2021.

VALDUGA, V.; UENO, G. O turismo *slow* no Brasil: práticas e realidades no segmento de bebidas do país. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 26, p. 167-177, 2016. DOI: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i26.10789>. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10789>. Acesso em: 04 ago. 2021.