

Applied Tourism



ISSN: 2448-3524



v.1 - n2 - 2016 - 73-95

MICROCERVEJARIAS CATARINENSES E O TURISMO: DA FORMAÇÃO DE TIPOLOGIAS DO PRODUTO ÀS APROXIMAÇÕES COM A ATIVIDADE¹

MICROBREWERIES OF SANTA CATARINA AND TOURISM: FROM THE DEVELOPMENT OF PRODUCT TIPOLOGIES TO THE APPROACHES WITH THE ACTIVITY¹

EDDY ERVIN ELTERMANN - Mestre em Educação

Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). E-mail: eddy@ifc-sombrio.edu.br

ÂNGELA MARIA DE MATOS - Tecnóloga em gestão de Turismo

Instituto Federal Catarinense. E-mail: angelaturismo2012@gmail.com

DÁVILA ARAÚJO DA SILVA - Graduanda do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo

Instituto Federal Catarinense. E-mail: davila.araujosilva@hotmail.com

Recebido/Received: 16 junho/june 2015. Aprovação/Approval: 06 maio/may 2016

DOI: 10.14210/at.v1n2.p73-95

RESUMO: A proposta deste artigo é estimular a discussão em torno da potencialidade turística concebida pelas microcervejarias catarinenses. Analisa-se aqui o 'produto turístico' com o enfoque na categorização da produção que se forma através do estabelecimento de marcos que caracterizem a concepção artesanal desta bebida. Emprega-se aqui o materialismo histórico dialético como ferramenta de pesquisa, seja na construção de um novo ideário sobre o tema 'consumo de cerveja', seja na compreensão histórica desse elemento ou na proposta de incorporação do consumo consciente de bebidas alcólicas

ABSTRACT: This article proposes a discussion around the tourism potential of microbrewery in *Santa Catarina* (South Brazil). The "tourism product" will be analyzed, focusing on the category of production that emerges, through the setting of marks that characterize the homemade beverage process. Historical-dialectical materialism approach is applied as a research tool, either in the construction of a new idea about "beer consumption", be it the historical understanding of that, or a proposal to include the conscious alcohol consumption as a social leisure element in the act of Tourism. Thus, the typology of production in *Santa*

como elemento de lazer na sociedade, estando este, inserido no turismo. Nesse sentido, busca-se reconhecer a tipologia da produção catarinense para com base no *Beer Judge Certification Program* (BJCP) para que este reconhecimento possa servir como facilitador do turismo gastronômico em microcervejarias.

Palavras-Chave: Microcervejarias; Beer Judge Certification Program (BJCP); Turismo Cervejeiro Catarinense.

INTRODUÇÃO

A cerveja como produto de relevância histórico-cultural promove-se sendo a bebida alcóolica mais consumida no mundo², formando apreciadores e concebendo uma proposta de aproximação como atrativo em muitas localidades. Segundo Santos (2013), somente na França, Itália, Portugal e Grécia, o consumo desta é superado pelo vinho. Assim, a cerveja marca sua característica de produto com extremo potencial turístico e a estruturação de ferramentas que a promovam como tal, começa a ser debatida por estudiosos e planejadores da área.

Nessa perspectiva, o consumo moderado aporta-se numa desapropriação dos dogmas inseridos na identidade desta bebida, os quais, pelo viés conservador, a estabelecem na condição de problema social³, de dissimuladora do convívio, ou ainda, de epidemia contemporânea. Pode-se afirmar que a associação ao consumo irresponsável acaba por condenar o consumo de álcool a uma generalização, criando a representação de uma enfermidade responsabilizada por si e não pelo homem como centralidade do consumo do produto.

Assim, promove-se aqui a discussão em torno da perspectiva de que o consumo da cerveja pode e deve ser apreciado como marca natural da sociedade e, a partir dela, conceber a promoção de produtos que se caracterizem pela qualidade, pela 'personalidade' e por uma estrutura que promova o distanciamento dos monopólios criados por este mercado. Parte-se, portanto, de uma proposta onde o pequeno produtor se concebe na centralidade do processo, enaltecendo a produção como partícipe e aproximando a sociedade da informação pertinente ao produto que está consumindo.

Procura-se aqui uma discussão em torno da desalienação do consumo, propondo que os

Catarina, based on Beer Judge Certification Program (BJCP), is examined so that it can be turned into a facilitator for gastronomic (or food) tourism in microbrewery.

Keywords: Microbreweries, Beer Judge Certification Program (BJCP), Beer Tourism in Santa Catarina.

INTRODUCTION

Considering beer as a product of historical and cultural relevance, it can be promoted as the most consumed alcoholic beverage in the world², with a large numbers of devotees and presenting itself as in attraction factor in many places. According to Santos (2013), only in France, Italy, Portugal and Greece, wine is more consumed than beer. Thus, beer is characterized as a product with an extreme tourist potential and setting up a structure that promotes it as such, begins to be discussed by scholars and professionals of the area.

In this perspective, moderate intake is based on an expropriation of the dogma inserted in the identity of beer, which is considered by conservative bias as a social³ problem that dissimulates interaction, or even considered a modern epidemic. It is possible to assert that the connection to irresponsible drinking generalizes alcohol consuming, creating a disease that blames the beverage, not the man that consumes the product.

In this way, it is discussed the perspective in which beer consumption can and must be appreciated as a natural mark of society and, from that, set up a product promotion focused on quality, "personality" and on a structure that promotes a distance from the monopoly created by the market. Therefore, it is proposed an approached in which the micro-producers are in the center of the process, emphasizing production and bringing society closer to information related to the consumed product.

The discussion in this work is around the de-alienation of consumption, proposing that the products made with high percentage of non-malted cereals stop being the most well-known and consumed in the market and, little by little, be dismantled as central to the process. It is proposed a debate of ideas and concepts that overcomes the "giants" of the beer market, established as definitive for production, at the same time that they promote a product of inferior quality.

produtos que se concebem com alto percentual de cereais não maltados possam deixar de ser os produtos mais conhecidos e consumidos do mercado e, aos poucos, desarticulem-se como centrais. Propõem-se aqui um embate de ideias e conceitos frente aos 'gigantes' do mercado cervejeiro, os quais, estabelecem-se como definitivos para a produção, ao mesmo tempo em que promovem o consumo de um produto de qualidade, no mínimo, duvidosa.

Assim, pretende-se com este trabalho, estabelecer parâmetros que facilitem o diagnóstico dos produtos mais adequados ao consumo, bem como, informar leigos e apreciadores quanto às variedades produzidas em Santa Catarina, sua caracterização e as qualificações remetidas ao padrão internacional de classificação de cervejas.

A CERVEJA NO MUNDO E NO BRASIL: HISTÓRIA E CONTEXTOS

Estudos apontam que a cerveja (ou melhor, algo semelhante à cerveja que se conhece hoje) foi descoberta por volta de 4.000 a.C., possivelmente fruto de uma fermentação acidental. Uma das hipóteses é que teria sido esquecida uma bacia de cereais, a qual, após a chuva noturna, transformou-se num mingau alcoólico. O primeiro registro arqueológico concreto vem da Mesopotâmia, especificamente da Suméria, onde inscrições em uma pedra relatam a produção de uma bebida através da utilização de cereais. A cerveja primitiva em geral era feita por mulheres, que tinham a responsabilidade dos afazeres domésticos e culinária, bem como pelo cultivo dos ingredientes, especialmente as leveduras e cereais (Hough, 1982).

Não se sabe também quem foi descoberto primeiro, o vinho ou a cerveja, porém registros não oficiais expõem que a cerveja foi a mais popular, sendo disseminada em todo império romano pelo imperador Júlio César, e oferecida em comemorações após as batalhas. César também contribuiu levando a cerveja para a Britânia e Gália, hoje território francês, tendo recebido o nome 'cerveja' em homenagem a uma deusa cultuada nesta região (Hough, 1982).

Haja vista que a cerveja se formou a partir de diversas transformações em seu processo evolutivo, foi na idade média que os avanços na técnica e no processo de conservação da bebida a aproximaram de sua

Thus, this work aims to establish parameters that simplify diagnoses of products that are more suitable for consumption, also to inform outsiders and appreciators as to the varieties produced in Santa Catarina, the characteristics and qualifications related to international pattern of beer classification.

BEER IN THE WORLD AND IN BRAZIL: HISTORY AND CONTEXT

Research show that beer (or something similar to what is known today as beer) was discovered around 4000 BC, possibly the result of an accidental fermentation. One hypothesis is that a bowl of cereal was forgotten, and after a rainy night, it became an alcoholic porridge. The first concrete archaeological record is in Mesopotamia, Sumer specifically, where stone inscriptions report production of a drink made of cereals. The primitive beer was usually made by women, who were responsible for house chores and cooking, also for cultivating the ingredients, especially yeast and cereal (Hough, 1982).

It is not known which came first, if beer or wine, but non official records state that beer was more popular, as it was spread throughout the Roman Empire by the Emperor Julius Caesar and offered in celebrations after battles. Caesar also contributed to take beer to Britain and Gaul, French territory today, and it received the name 'beer' to honor a worshiped goddess at that region (Hough, 1982).

The process of beer brewing have undergone several transformations throughout times and, in the Middle Ages, advances in technique and conservation process gave rise to a beer close to what it is today. From that moment, the production so far rudimental was then assigned to monks that produced at a larger scale and started to study and make experiments to diversify the product's flavor. It was the monks who discovered hops and used them as a natural conservative. They also played an important role for the history of brewing because they were the only ones who could write down their experiments.

It is known that when William IV, Duke of Bavaria (today Munich), experienced several beers made of different elements he issue on April 23, 1516 a decree known as the *Reinheitsgebot* or Beer Purity Law. It determined that local beer could only be produced with: pure water, barley malt and

constituição atual. A partir deste momento, a produção, até então rudimentar, passou a ser atribuída aos monges que a produziam em maior escala e passaram a fazer estudos/experimentos para atribuir sabor diferenciado ao produto. Foram os monges que descobriram o lúpulo e o conceberam como conservante natural. Também tiveram papel importante na preservação da histórica da fabricação da cerveja, pois eram os únicos que podiam produzir manuscritos sobre seus experimentos.

Sabe-se que, depois de Guilherme IV, Duque da Baviera (hoje Munique), sentir os efeitos do consumo de cerveja com elementos dos mais distintos em sua composição, assinou em 23 de abril de 1516 a *Reinheitsgebot* ou a Lei de Pureza da Cerveja. Esta determinava que a cerveja local só poderia ser produzida utilizando-se em sua composição: água pura, malte e lúpulo. Mais tarde, com a descoberta do fermento, tal elemento também foi incluído na receita. Esse feito caracterizou-se como um marco no combate à falsificação da bebida, pois com o aumento do consumo na Europa naquela época, muitos comerciantes optavam por diminuir os gastos com a produção, utilizando outros cereais para fermentação ou ainda adicionando ingredientes incomuns como fuligem e cal (Berger, 2005).

A *Reinheitsgebot* é seguida ainda hoje por cervejarias, principalmente alemães e belgas, que mantem o padrão de qualidade da bebida. Vale observar que no Brasil esta Lei é característica da produção artesanal de alguns tipos⁴ de cerveja como meio de garantir a qualidade do produto, e nela, de parte das chamadas microcervejarias - termo usado para caracterizar a denominada *brewpub*, ou "pequena cervejaria que tem, como atração principal, a elaboração de sua própria cerveja, servindo-a no próprio bar ou restaurante" (Cerveja Hausbier, 2014).

Assim, a partir do século XVII a ciência transformou a produção da cerveja, pois, Carl Von Linde permitiu, através da criação de uma máquina frigorífica, passou a controlar a temperatura para a fermentação, permitindo que a cerveja fosse fabricada em qualquer época do ano. Emil Cristian Hansen foi responsável por separar espécies de leveduras na família *Lager* e *Ale* permitindo a padronização do sabor e qualidade. As cervejas do tipo *Pilsen*, (as mais consumidas no Brasil) só seriam criadas doze anos mais tarde. Louis Pasteur percebeu que a higiene e qualidade da água utilizada em

hops. After, with the discovery of yeast, this ingredient was also included in the recipe. The Purity Law was considered a milestone in the fight against forged drink, because with the increase of consumption in Europe at that time, many merchants wanted to reduce costs on production and used other types of cereals for fermentation or added unusual ingredients such as soot and chalk (Berger, 2005).

Reinheitsgebot is still followed today in breweries, especially German and Belgian, as a quality standard of the beverage. It is important to note that in Brazil that Law characterizes small production for some types⁴ of beer to ensure the quality of the product, and part of microbreweries - a term used to characterize the so-called brewpub, or small brewery that produce their own beer, as main attraction, that is served in its own bar or restaurant (Cerveja Hausbier, 2014).

Thus, in the seventeenth century science transformed beer production, and Carl von Linde created a refrigeration machine that controlled the fermentation temperature, making possible producing beer in any season of the year. Emil Cristian Hansen was responsible for separating yeast species for the *Lager* and *Ale* family allowing taste and quality standardization. *Pilsen*, (the most consumed in Brazil) would be created twelve years later. Louis Pasteur realized that quality and hygiene of the water, used in manufacturing processes, were essential, and created pasteurization method that eliminates microorganisms, preserving beer quality and flavor for long periods (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, [SINDCERV] 2014).

In Brazil, beer started to be consumed in 1808, when the Portuguese royal family arrived at the country, and when the Brazilian ports were opened for "Friendly Nations". So, many merchants settled in the country and brought beer, and the first brand commercialized was English, considering its tradition in Europe. Germany also contributed for the development, as the English barrel of beer is soon replaced by German bottled beer.

At that period, the Portuguese's concerns were that their wines would lost market share, and that delayed the spread of beer consumption and, especially, its production in Brazil. The early reports of production and trade of beer in Brazil dates back to 1836 in the city of Rio de Janeiro, by the *Cervejaria Brasileira* (Brazilian Brewery), even though other sources indicate Bohemia as the first one, in 1853 (SINDCERV, 2014).

processos de fabricação eram fundamentais, e, nesse sentido, criou o método de pasteurização que elimina possíveis microrganismos, preservando, conseqüentemente, a qualidade e sabor da cerveja por longos períodos (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, 2014).

No Brasil a cerveja só passou a ser consumida a partir de 1808, com a chegada da família real e a conseqüente abertura do porto às chamadas Nações Amigas. Assim, muitos comerciantes se instalaram no país e trouxeram entre outras coisas a cerveja, sendo a primeira marca comercializada, de origem inglesa, haja vista o apreço a esta na Europa. A Alemanha também participa deste desenvolvimento, pois a cerveja inglesa, produzida em barril é logo substituída pela germânica, que chegava engarrafada.

Nesse período, o receio dos portugueses era que os seus vinhos perdessem mercado, o que retardou ainda mais chegada e principalmente a fabricação no Brasil. A primeira notícia de fabricação e comercialização própria foi em 1836, na cidade do Rio de Janeiro, pela denominada *Cervejaria Brasileira*, ainda que, outros meios veiculem a Bohemia, de 1853 como sendo a primeira (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, 2014).

Neste processo de ambientação da cerveja, a colonização alemã que se estabeleceu em Santa Catarina, contribuiu na criação de estruturas para a fabricação artesanal da cerveja como maneira de fortalecimento da cultura e tradições germânicas. A caracterização da cerveja como bebida típica da Baviera constitui um incremento no incentivo do reconhecimento dos imigrantes e concebe a caracterização do estado como propulsor desta modalidade de consumo.

Neste processo histórico, parte do escopo das marcas que impulsionavam o desenvolvimento da indústria das microcervejarias catarinenses perdeu-se em função de crises econômicas ou ainda, na concepção da busca de uma 'brasilidade' cultural. Os anos de guerras mundiais, selaram o fim de diversas cervejarias, haja vista o posicionamento brasileiro, contrário às ideias nazistas e tenho neste processo, o enfraquecimento da difusão cultural dos imigrantes alemães em Santa Catarina.

Assim, especialmente nos últimos anos, uma nova retomada do mercado de cervejarias artesanais no Brasil começa a conceber a nova caracterização de consumo. O número de micro cervejarias cresceu 21% no último ano, caracterizando-se hoje pela produção

To the development and expansion of beer in Brazil contributed the German immigration that settled in Santa Catarina. There, artisanal brewing thrived strengthening German traditions and culture. The depiction of beer as a typical Bavarian beverage encouraged the recognition of those immigrants and envisages the characterization of the state as an incentive for consumption.

In this historical process, within the scope of the brands that fueled the development of Santa Catarina microbreweries industry was lost due to economic crises, or on the search for the cultural 'Brazilianess'. World wars sealed the closure of several breweries, considering the Brazilian position, contrary to Nazi ideas, and weakened the cultural dissemination of German immigrants in Santa Catarina.

Thus, especially in recent years, a new resumption of the artisanal breweries market in Brazil starts to design a new characterization of consumption. The number of microbreweries grew 21 percent last year, and it is characterized, today, by producing 70 million liters of beer in 210 microbreweries (SIDICERV, 2014). In Santa Catarina, cultural features appears to establish a connection with product development, which is strongly marked by German influence, and the consumption of artisanal beers. This fact leads to a diversification of small producers who, from their organization, strengthen the consumption of quality beer, promoting a 'small' marketing and social revolution in the state.

The analysis of consumption, based on the creation of new breweries, enables the relation between German immigration and localities with strong German cultural identity. The market trend of brands and types expansion comes next to a cultural formation process, established in those small communities' homes, which have recognized the artisanal production model as key to the quality of the brewing process. In this way, it is presented in the Figure 1 a map with artisanal breweries locations, displaying the production focus in Brazil

It is possible to notice the concentration of producers in the states of Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro (especially in the mountains) and Minas Gerais, this state is also known for producing artisanal *cachaça* (distilled spirit from sugarcane). It is verified that the

de 70 milhões de litros de cervejas em 210 microcervejarias (Ribeiro & Pamploma, 2014). Em Santa Catarina, a caracterização cultural parece estabelecer a uma ligação com o desenvolvimento do produto, sendo este, fortemente marcado pela influência alemã, e nela, pelo consumo de cervejas artesanais. Tal fato, impulsiona segmentos da sociedade na pluralização de pequenos produtores, os quais, a partir de sua organização, começam a fortalecer o consumo de cervejas de qualidade, promovendo uma 'pequena' revolução mercadológica e social no Estado.

Quando relacionamos o consumo, com base na criação de novas cervejarias, pode-se constatar a relação da imigração alemã e as localidades que tem forte identidade com esta cultura. A tendência mercadológica da ampliação das marcas e tipologias vem de encontro à um processo de formação cultural estabelecido nos lares destas pequenas comunidades, as quais, tem reconhecido o modelo de produção artesanal como centralidade do processo de qualidade cervejeira. Assim, apresenta-se aqui, um mapa de localização das cervejarias artesanais, exibindo os focos de produção no Brasil:

Dessa forma, pode-se perceber a concentração de produtores nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro (especialmente na serra) e Minas Gerais, sendo o último, também reconhecido pela produção de cachaças artesanais. Verifica-se assim, que o mercado brasileiro ainda pode e deverá conceber-se por um processo de expansão, seja ela feita a partir das marcas já existentes ou a partir da criação de novos produtores nas regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste.

Tais dados são confirmados a partir do desempenho brasileiro no consumo da bebida, sendo este, em números absolutos, o terceiro maior consumidor do mundo (Gráfico 01), atrás apenas de China e Estados Unidos. Nesta perspectiva, compreende-se o tamanho do mercado consumidor e a partir destes dados, podem ser percebidas as possibilidades de ampliação do consumo de cervejas artesanais em outras regiões, especialmente a partir do conhecimento e do incentivo aos elementos que compõem a produção artesanal.

Verifica-se assim que o consumo de cervejas no mundo é estabelecido também pelo número de habitantes. O mercado chinês, haja vista compreender 1/7 da população

Brazilian market is still expanding, either from the existing brands or through the creation of new producers in the North, Northeast and Midwest regions.

These data are confirmed by Brazilian beer consumption, the third largest in the world, just behind China and the United States, as presented in Figure 2. In this perspective, the size of the consumer market and also the possibilities for expanding the consumption of artisanal beers in other regions can be perceived, especially with knowledge and encouragement to elements that make up artisanal production.

It is verified that beer consumption in the world is also determined by the number of inhabitants. China, comprising 1/7 of the world population, is definitely the largest consumer market in absolute numbers. It is also known that, like Brazil, China does not have a tradition of artisanal beer consumption, and it is vulnerable to production of large brewers industries, establishing a quality standard questioned by many producers.

Other countries like Austria, Germany and mainly, the Czech Republic, with smaller populations are included in Figure 3.

Considering the consumption per capita, Czech Republic is the largest consumer market, 144 liters person/per year. To understand consumption patterns, it is estimated around 395 ml of beer person/per day, which is a little more than one can of beer (355 ml) consumed in the Brazilian market standard. In Brazil, it is consumed around 169 ml of beer person / per day, which represent less than half of a standard can of beer (355 ml).

In this context, the possibilities of this market are evident, especially when noticing the representativeness of the artisanal breweries context so far, as well as the possibility for growing, favored especially by the *tupiniquim* weather.

METHODOLOGY

The proposal developed by this study aims the discussion around the production of artisanal beers in Santa Catarina and its contribution to tourism. The theoretical framework of this research is the historical and dialectical materialism. Despite its quantitative initial characteristic, and the objective scope of this article, it searches an understanding of the object of study not only

mundial é definitivamente o de maior consumo em números absolutos. Sabe-se ainda que, assim como o Brasil, a China não possui um histórico de consumo artesanal, estando a mercê da produção das grandes indústrias cervejeiras, estabelecendo um padrão de qualidade questionado por muitos produtores.

Outros países com Áustria, Alemanha e principalmente, República Tcheca, com populações bastante inferiores, são contemplados no gráfico de números absolutos, haja vista o consumo per capita destes locais.

Verifica-se que, ao se conceber o consumo em dados por habitante, a República Tcheca é o de maior consumo da bebida, com 144 litros por pessoa/ por ano. Para entender em padrões de consumo, calcula-se em torno de 395ml de cerveja por pessoa/ por dia, ou seja, pouco mais de uma lata (355ml) de cerveja das consumidas no padrão de mercado brasileiro. Já o Brasil, consome em torno de 169ml de cerveja por pessoa/ por dia, o que representaria menos de meia lata de cerveja padrão aqui consumida (355ml).

Nesse contexto, compreende-se as possibilidades deste mercado, especialmente ao se perceber o contexto da representatividade das cervejarias artesanais até o momento, bem como da possibilidade de incremento, favorecido em especial pelo clima tupiniquim.

ABORDAGENS METODOLÓGICAS

A proposta desenvolvida por este estudo tem como centralidade a discussão em torno da produção de cervejas artesanais em Santa Catarina e sua consequente colaboração para o turismo. Assim, este trabalho tem sua abordagem pautada no materialismo histórico dialético, concebendo-se como um estudo que, apesar de sua característica inicial quantitativa, e, até o alcance deste artigo, representada por um posicionamento bastante objetivo, tem sua busca pela compreensão do objeto de estudo não somente pelo viés da produção, mas pela influência deste no turismo, e consequentemente na economia local. Procura-se assim estabelecer uma relação que parte da particularidade para alcançar a totalidade, e, que ao mesmo tempo analisa a totalidade para estabelecer ferramentas que qualifiquem a particularidade. Forma-se assim um movimento dialético, cíclico e em constante adaptação, procurando entender

from the perspective of production, but also by its influence in tourism, and, consequently in local economy. It is sought to establish a relationship that stems from the particular to reach totality, and, at the same time, analyzes the totality to establish tools that qualify particularity. It forms a dialectic movement, cyclical and constantly adapting, trying to understand the characteristics of society and the economic relationship generated within it.

In this sense, it is assumed that dialectic can promote the understanding of the object of study (beer and its consumption), once this is conceived by many characterizations engendered by common sense, which can induce thought toward dogmas. Thus, it is proposed a characterization that only by dialectical thought can establish a contextual relationship, not by representation, but by conceiving the real.

It can be affirmed that dialectic does not present a pure thought, but, instead it is 'connected' to reality in which it is inserted, in this reciprocal movement of reality and thought, for mutual elucidation. In this way, essence and appearance are inserted in the same ontological context, but perceived in their real separation.

If the facts are to be known accurately, we must understand the difference between their immediate appearance and their inner core with clarity and precision; we must distinguish between the representation of the fact, and the concept of it. This distinction is the first pre-condition of scientific study (Lukács, 1960, p. 25).

Thus, the dialectic is characterized for being contrary to any hard knowledge, because everything is constantly changing. In this way, everything starts from a principle and develops, disintegrates and transforms. Thus, we agree with Demo (2007, p. 88) when he considers that "[...] the dialectic is the most convenient methodology for the social reality" and, in this context, facilitates the understanding of the social context around the consumption of beer in Santa Catarina.

According to Ianni (1982), these concerns led Marx to the material character (men organize themselves in society for the production and reproduction of life) and the historical character (how they have been organizing throughout history). In this perspective, this study departs from historical-dialectical materialism to discuss

as características da sociedade e a relação econômica nela formada.

Nesse sentido, compreende-se que a dialética pode favorecer a compreensão do objeto de estudo, uma vez que este (cerveja e seu consumo) se concebe por uma série de caracterizações engendradas pelo senso comum, os quais, podem induzir o pensamento na direção de dogmas. Assim, propõem-se aqui uma caracterização que somente pelo ir e vir da formação do pensamento dialético é que se poderia estabelecer uma relação contextualizada, não por representações, mas pela concepção do real.

Pode-se afirmar assim que a dialética se caracteriza por não apresentar um pensamento puro, mas 'conectado' com a realidade em que está inserido, neste movimento recíproco de realidade e pensamento, para uma elucidação mútua. Neste sentido, essência e aparência são inseridos em um mesmo contexto ontológico, mas, percebidos em sua separação real.

Se, portanto, os fatos devem ser aprendidos com precisão, convém, em primeiro lugar compreender clara e exatamente a diferença entre a sua existência real e seu núcleo interior, entre as representações que deles formamos e seus conceitos. Essa distinção é a primeira condição de um estudo verdadeiramente científico (Lukács, 1960, p. 25).

Assim, a dialética caracteriza-se por ser contraditória a todo conhecimento rígido, pois tudo é visto em constante mudança. Neste sentido, tudo parte de um princípio e desenvolve-se, desagrega-se e transforma-se. Assim, concordamos com Demo (2007, p. 88) quando considera "[...] a dialética a metodologia mais conveniente para a realidade social" e neste contexto, facilitadora da compreensão do contexto social formado em torno do consumo de cervejas em Santa Catarina.

É, segundo Ianni (1982), com esta preocupação que Marx deu o caráter material (os homens se organizam na sociedade para a produção e a reprodução da vida) e o caráter histórico (como eles vêm se organizando através de sua história). Assim, este estudo apropria-se do materialismo histórico dialético para discutir o consumo de bebidas alcoólicas em seu movimento contraditório de humanização e alienação, sendo, portanto, que a concepção deste consumo tem sentido contraditório de produção e reprodução, da

the consumption of alcoholic beverages in its contradictory movement of humanization and alienation; the concept of that consumption has the contradictory meaning of production and of reproduction; beer as leisure opposed to beer as contrary to virtue. It is searched here a rupture of paradigms around a conscious consumption of the product *beer* in its expression as "artisanal beer", that is conceived as a leisure element, inserted in tourism industry.

It is discussed the association of leisure construction as part of tourism, and consequently leisure associated to food and beverages establishments. This study proposes a praxis, fundamental to the social being, and therefore objectified in a comprehension where the movements of the civil society should be designed to set the connections between leisure, tourism, economy and artisanal breweries.

Data was collected through documental and literature review, and interviews with artisan producers, whose contacts were found on the internet. It was sought to identify all companies that are characterized by that model of production, which has in the Purity Law or in small-scale production (microbrewery) and on the use of their own place for consumption, the characterization of the object of study.

So, this article is noted as the first moment of the research related to artisanal beer, and it is not intended here to elucidate the discussions around the theme, but to extend from these ideas that can promote new approaches to the project.

A second moment is already being developed, aimed at the unfolding of this study next year, in which a qualitative approach of the object is intended by analyzing the particularities of each brewery that composes this study. Therefore, it is possible to define that the assumptions that underlie the use of qualitative research are: the individuality of the subject, i.e., each person is unique, because this premise enables that the subject reveals itself in the suggested theoretical insights. The second assumption considers the recognition of the subject's social importance, where knowing the social experience can contribute to the understanding of the object of study. The third assumption considers that "knowing the way of living of the subject, presupposes his social experience" (Iamamoto, 1999, pp. 22-23).

cerveja como lazer em contradição à cerveja como contrária à virtude. Busca-se aqui uma quebra de paradigmas em torno de um consumo consciente do produto *cerveja* em sua expressão de 'cerveja artesanal', concebendo-se como elemento de lazer, inserido na atividade turística.

Discute-se aqui, portanto, a vinculação da construção do lazer como parte integrante do turismo, e, conseqüentemente, o lazer vinculado aos estabelecimentos de alimentos e bebidas tem aqui sua composição. Localiza-se este estudo como uma proposta de práxis, sendo esta, fundamento do ser social, e, portanto, objetivada numa compreensão onde os movimentos da sociedade civil devem ser concebidos para compor as relações entre o lazer, o turismo, a economia e as cervejarias artesanais, neste recorte.

Realizou-se, para a obtenção dos dados, uma análise documental, pesquisa bibliográfica e coleta de depoimentos com produtores artesanais, através de contato estabelecido por seus dados encontrados na internet. Buscou-se identificar todas as empresas que se caracterizam por este modelo de produção, a qual tem na chamada Lei da Pureza ou na produção em pequena escala (microcervejaria) e na utilização de bar próprio para consumo, a caracterização do objeto de estudo.

Assim, este artigo assinala-se como um primeiro momento da pesquisa relacionada as cervejarias artesanais, e, portanto, não se pretende aqui elucidar as discussões em torno do tema, mas ampliar a partir deste, as ideias que possam promover novos olhares ao projeto em si.

Sabe-se que já se promove um segundo momento, dimensionado para os desdobramentos deste estudo no próximo ano, onde pretende-se buscar uma aproximação qualitativa do objeto, analisando as particularidades de cada cervejaria que compõe este estudo. Assim, pode-se definir que os pressupostos que fundamentam o uso das pesquisas qualitativas são: a singularidade do sujeito, onde cada pessoa é única, pois partindo dessa premissa, permite-se que o mesmo se revele nos aprofundamentos teóricos sugeridos. O segundo pressuposto contempla o reconhecimento da importância social do sujeito, onde conhecer a experiência social do mesmo, pode contribuir na compreensão do objeto de estudo. O terceiro pressuposto concebe que "conhecer o modo

In this proposal, a humanistic vision of the product, consumption and trends is sought. Also, it is intended to gather knowledge that might give Santa Catarina the relevance that should already compose this tourism product and the possibilities for making a tourist route from it.

RESULTS AND PROPOSALS: THE INSERTION OF BREWING EXPERIENCE AS KNOWLEDGE FOR ENTHUSIASTS

The proposal regarding this study is characterized by a discussion around what is produced in Santa Catarina⁵, and, from that, the international classification standards were used, promoting expanded knowledge of the beer market in the state. Thus, understanding what is being consumed, bringing closer international standards to local production and making easier for beer aficionados to understand the brewery market of Santa Catarina.

Initially, it is necessary to classify the breweries based on their production and thus, the following categories⁶:

- *Nanobrewery*: Production up to two thousands liters of beer/month, for personal use.
- *Microbrewery*: Production up to two hundred⁷ thousand liters of beer/ month.
- *Brewery*: Production over two hundred thousand liters of beer/month.

Even if there is not a specific legal regulation for this type of classification, it forms the framework proposed for this research, which aims to analyze producers of artisanal beers that are intended to the consumer market, consolidating as companies established for this purpose which commercialize the product.

Thus, for classification purposes, it was used the BJCP Beer Style Guidelines, put forward by a commission of brew masters in 2003 and 2004⁸, composed by Gordon Strong, Ron Bach, Peter Garofalo, Michael L. Hall, Dave Houseman and Mark Tumarkin. The guidelines presented in Figure 4 were revised in 2008 and translated into Portuguese in 2012.

Thereby, the characterization in the study was based in the identification of microbreweries in Santa Catarina, as well as the identification of varieties of beer produced by those.

de vida do sujeito, pressupõe sua experiência social” (Iamamoto, 1999, p. 22-23).

Nessa proposta, busca-se um olhar humanístico ao produto, às propostas de consumo deste, bem como, as tendências operacionalizadas por este mercado. Pretende-se compor um acervo de conhecimento que possa conferir a Santa Catarina a relevância que já deveria compor este produto turístico e as possibilidades de roteirização do mesmo.

RESULTADOS E PROPOSTAS: A INSERÇÃO DA EXPERIÊNCIA CERVEJEIRA COMO CONHECIMENTO PARA APRECIADORES

A proposta envolvendo este estudo se caracterizou como uma discussão em torno do que se produz em Santa Catarina⁵, e, a partir disto, utilizou-se parâmetros internacionais de classificação, promovendo o conhecimento ampliado do mercado de cervejas no Estado. Busca-se assim, compreender o que vem sendo consumido, aproximar parâmetros internacionais da produção local e facilitar a compreensão dos apreciadores ao que pode ser encontrado no mercado cervejeiro catarinense.

Dessa forma, inicialmente se faz necessário classificar as cervejarias com base em sua produção, tendo assim, as seguintes categorias⁶:

- *Nanocervejaria*: Produção de até 2 mil litros de cerveja/ mês, com caráter de consumo próprio.

- *Microcervejaria*: Produção de até 200⁷ mil litros de cerveja/ mês

- *Cervejaria*: com produção superior a 200 mil litros de cerveja/ mês

Forma-se, portanto, ainda que não haja determinação legal específica para este tipo de classificação, o recorte proposto por esta pesquisa, a qual, pretende analisar produtoras de cervejas artesanais que concebam o mercado consumidor, consolidando-se como empresas estabelecidas para este fim, as quais, conseqüentemente comercializam o produto.

Assim, para fins de classificação, foi utilizado o Catálogo de Diretrizes para Estilos de Cerveja do *Beer Judge Certification Program* (BJCP), concebido por uma comissão de mestres cervejeiros nos anos de 2003 e 2004⁸, sendo composto por Gordon Strong,

It should also be stressed that, following this process of integrating culture, tourism and consumption of beer in the state of Santa Catarina, The Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), a non-profit company that is held by the Fund for the Encouragement of Tourism (Funturismo), developed “The Route of Artisanal Breweries in Santa Catarina”. However, that project does not provide the necessary information for the real market of that product, given that it does not comprise all the microbreweries in Santa Catarina, or about production. It is, despite being called a *Route*, a simple collection of information about some companies’ websites, and not a Route itself, since it does not provide information about the distances between the cities that are characterized as producers, as well as other factors that could increase tourism.

Accordingly, it is provided here an extension of the discussion proposal on the possibility of creating future routes, adopting information of Santur, added to information from the Association of Artisanal Microbreweries in Santa Catarina [ACASC] and exhibitors of the event called Beer Festival⁹, held annually in Blumenau.

In this sense, 19 microbreweries or artisanal breweries were identified, being these the starting point for this study:

- Bierland Brewery, from Blumenau: founded in 2003, it offers factory visits and produces *Pilsen*, *Weizen* and *Bock*;

- Eisenbahn Brewery, from Blumenau: founded in 2002, is a reference in the production in Santa Catarina. It sells for 17 Brazilian states, United States and Switzerland. It produces 16 varieties of beer and liquor (*Dunkel*, *Pale Ale*, *Pilsen*, *Pilsen Natural*, *Kolsch*, *Weihnachts Ale*, *Weizenbier*, *Weizenbock*, *Rauchbier*, *Strong Golden Ale*, *Lust*, *Lust Prestige*, *Bierlikor* e *Biersiphon*, besides the named *Oktoberfest* and 5), emphasizing *Lust*, a beer liquor produced by the *champanoise* method and characterized as the only at that model in Brazil. It is possible to visit the factory. The production is around 200,000 liters.

- Wunder Brewery, Bier from Blumenau: founded in 2007, it offers two beer types, *Lager* and filtered *Lager*, both characterized as *Pilsen*. It offers scheduled visits to the factory bar.

- Borck Brewery, from Timbó: it is one of the oldest breweries in Santa Catarina Market,

Ron Bach, Peter Garofalo, Michael L. Hall, Dave Houseman e Mark Tumarkin. As diretrizes foram revisadas em 2008 e traduzidas para o português em 2012.

Assim, a caracterização do estudo se pautou na identificação das microcervejarias em Santa Catarina, bem como, na identificação das variedades de cerveja produzidas pelas mesmas.

Vale salientar ainda que, acompanhando este processo de integração da cultura, do turismo e do consumo de cervejas no estado de Santa Catarina, a Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR), uma empresa não governamental que é mantida pelo Fundo de Incentivo ao Turismo (Funturismo), desenvolveu o Roteiro das Cervejarias Artesanais de Santa Catarina. Contudo, tal projeto não contempla as informações necessárias ao meio, nem tampouco o real mercado deste produto, haja vista que não compreende todas as microcervejarias catarinenses e nem tampouco atende às informações referentes à produção. Concebe-se ainda, apesar da denominação *Roteiro*, uma simples reunião de informações dos sites de algumas empresas, não dimensionando o roteiro em si, nem possibilitando a compreensão das distâncias entre os municípios que se caracterizam como produtores, bem como, a outros fatores que poderiam incrementar o fenômeno turístico.

Nesse sentido, proporciona-se aqui uma ampliação da proposta de discussão em torno da possibilidade de criação de futuros roteiros, apropriando-se das informações da mesma Santur, adicionadas às informações da Associação das Microcervejarias Artesanais de Santa Catarina (ACASC) e dos expositores do evento denominado Festival da Cerveja⁹, realizado anualmente em Blumenau.

Nesse sentido, foram identificadas 19 microcervejarias ou cervejarias artesanais, sendo estas o ponto de partida deste estudo:

- Cervejaria Bierland, de Blumenau: fundada em 2003, oferece visita à fábrica e produz *Pilsen*, *Weizen* e *Bock*;

- Cervejaria Eisenbahn, de Blumenau: fundada em 2002 é referência na produção em Santa Catarina. Vende para 17 estados brasileiros, Estados Unidos e Suíça. Produz 16 variedades de cerveja e licores (*Dunkel*, *Pale Ale*, *Pilsen*, *Pilsen Natural*, *Kolsch*, *Weihnachts Ale*, *Weizenbier*, *Weizenbock*, *Rauchbier*, *Strong Golden Ale*, *Lust*, *Lust Prestige*, *Bierlikor* e *Biersiphon*, além das denominadas

founded in 1996, it produces *Pilsener*, *Malzbier* and *Weizenbier*.

- Das Bies Brewery, from Gaspar: founded in 2006, Das Bier offers two draft varieties, *Pilsen* (light) and *Braunes Ale* (dark). It is possible to schedule a visit to the factory.

- Heimat Brewery, from Indaial: founded in 2005, it offers only *Pilsen* and *Bock* draft.

- Schornstein Brewery, from Pomerode: founded in June 2006, produces *Ipa*, *Bock*, *Pilsen*, *Weiss* and *Stout*.

- Zehn Bier Brewery, from Brusque: founded in 2003, it offers three draft styles *Pilsen*, *Bock* and *Porter*.

- Konigs Bier Brewery, from Jaraguá do Sul: founded in 2007, it offers only *Pilsen* draft.

- Opa Bier Brewery, from Joinville: one of the biggest producers in Santa Catarina Opa Bier was founded in 2006 and offers *Pilsen* and *Porter* draft beer.

- Saint Bier Brewery, from Forquilha: founded in 2007, produces *Weiss*, *Belgian Golden Ale*, *Stout*, *Hefe Weizen*, *Pilsen* and *In Natura*. It was very popular for producing *Duff* beer, worldwide known in *The Simpsons* from Fox.

- Holzweg Brewery, from Lontras: founded in December 2010, it produces *Pilsen*, light and golden and *Munich Dunkel*, dark and thicker.

- Kiezen Ruw Brewery, from Guabiruba: founded in May 2011, produces *Lagers* and *Ales* types, characterized specifically as *Bock*, *Pilsen*, *Apa* and *Esb Weizen*.

- Badenia Brewery, from Santo Amaro da Imperatriz: founded in April 2013, its trademark is the *Greifenbier*. It offers German food buffet. There is not information about the types of beer produced

- Itajahy Brewery, de Itajaí: previously named *Othomania*, this brewery is originally from interior São Paulo, but the brand was adapted to the city's former name. It produces *Pilsen*, *Weiss*, *Brown Ale* and *Porter*. Recently it suspended the activities to the public, producing only for bars of the city and home delivery.

- Jester Brewery, from Águas Mornas: there are no information about the foundation, but it produces *Pilsen*, *Weiss*, *Stout* and *American Pale Ale*;

- Cervejaria da Ilha Brewery, from Florianópolis: founded in 1999, produces only *Pilsen*;

Oktoberfest e 5), com destaque para a Lust, um licor de cerveja, produzido pelo método *champanoise* e caracterizada como única neste modelo no Brasil. Oferece a possibilidade de visita à sua fábrica. Salienta-se a elevada produção, em torno de 200 mil litros.

- Cervejaria Wunder, Bier de Blumenau: fundada em 2007, oferece 2 tipos de cervejas, o *Lager* e o *Lager* filtrado, ambos caracterizados como *Pilsen*. Oferece visitas agendadas ao bar da fábrica.

- Cervejaria Borck, de Timbó: Concebe-se como uma das mais antigas cervejarias no mercado catarinense, fundada em outubro de 1996, produz os tipos *Pilsener*, *Malzbier* e *Weizenbier*.

- Cervejaria Das Bies, de Gaspar: Fundada em 2006 a Das Bier oferece 2 variedades de chope, o *Pilsen* (claro) e *Braunes Ale* (escuro). Concede visitas com agendamento à fábrica.

- Cervejaria Heimat, de Indaial: Fundada em 2005, oferece apenas 2 estilos de chope, *Pilsen* e *Bock*.

- Cervejaria Schornstein, de Pomerode: Fundada em junho de 2006, produz *Ipa*, *Bock*, *Pilsen*, *Weiss* e *Stout*.

- Cervejaria Zehn Bier, de Brusque: Fundada em 2003, oferece 3 estilos de chope: *Pilsen*, *Bock* e *Porter*.

- Cervejaria Konigs Bier, de Jaraguá do Sul: Fundada em 2007, oferece somente a opção do chope *Pilsen*.

- Cervejaria Opa Bier, de Joinville: uma das grandes produtoras catarinenses, a Opa Bier foi fundada em 2006 e oferece dos estilos de chope: o *Pilsen* e o *Porter*.

- Cervejaria Saint Bier, de Forquilha: Fundada em 2007, produz os tipos *Weiss*, *Belgian Golden Ale*, *Stout*, *Hefe Weizen*, *Pilsen* e *In Natura*. Ficou bastante conhecida nacionalmente por produzir a cerveja *Duff*, marca mundialmente conhecida pelo seriado *The Simpsons* da emissora americana *Fox*.

- Cervejaria Holzweg, de Lontras: Fundada em dezembro de 2010, A Holzweg produz as cervejas do estilo *Pilsen*, leve e dourada e a *Munich Dunkel*, escura, mais encorpada.

- Cervejaria Kiezen Ruw, de Guabiruba: Fundada em maio de 2011, produz cervejas do tipo *Lagers* e *Ales*, especificamente caracterizadas como *Bock*, *Pilsen*, *Apa* e *Esb Welzen*.

- Cervejaria Badenia, de Santo Amaro da Imperatriz: fundada em abril de 2013,

- Sambaqui Brewery, from Florianópolis: founded in December 2007, it produces three types of draft: *Blond Ale*, *Weiss* e *Bock*

- Canoinhense Brewery: founded in 1908, is known as one of the oldest artisanal beer producer in Brazil.

From the initial recognition of the research object, it was sought to bring the production of each brewery closer to the international standards. In this way, after analyzing products, it was proposed the classification of artisanal beer productions in Santa Catarina, determined by number and letter, the production regarding the type of beer, as shown in Table 2: Breweries from Santa Catarina and its international classification (Authors, 2014).

The classification of microbreweries in Santa Catarina, based on the beers produced, is the first step toward the understanding of the formation process of tourist market. The application of the *Beer Judge Certification Program* (BJCP) can promote the understanding of consumers and facilitate the access to the microbreweries, especially when considering beer aficionados.

It is assumed that by promoting the recognition of the product 'beer', besides an easier access to information, an important element for tourism development, it can direct the attention toward that activity and expand its relation with tourism. It is emphasized the need for promoting BJCP classification model, as well as the promotion of beer categories produced, which are fundamental for attracting tourist with knowledge and understanding of beer as a touristic and leisure product, relevant to Santa Catarina state.

FINAL CONSIDERATIONS

A new characterization of the consumption of artisanal beverages, is emerging as an inviting element to a new proposal for contemporary tourism. It is observed, depending on the year of foundation of artisanal breweries of Santa Catarina, a trend of beer consumption in there, and in this proposal, especially those which produced observing the Purity Law, or its original term, *Reinheitsgebot* and/or those that follow production processes and use pure malt, avoiding the consumption of the so-called non-malted cereals¹⁹.

In this context, the development of a proposal of conscious production and consumption

compõe a marca *Greifenbier* como sua característica. Oferece serviços de buffet de comida típica alemã. Salienta-se que até a data do envio deste artigo não haviam encaminhado informações sobre os tipos de cervejas produzidas.

- Cervejaria Itajahy, de Itajaí: criada anteriormente com o nome de Othomania, esta cervejaria é originária do interior paulista, mas adequou sua marca para a antiga nomenclatura do município. Produz *Pilsen*, *Weiss*, *Brown Ale* e *Porter*. Recentemente suspendeu suas atividades ao público, produzindo somente para bares da cidade e entregas em domicílio.

- Cervejaria Jester, de Águas Mornas: Não foram encontradas informações sobre sua fundação, mas sabe-se que produz *Pilsen*, *Weiss*, *Stout* e *American Pale Ale*;

- Cervejaria da Ilha, de Florianópolis: Fundada em 1999, produz somente *Pilsen*;

- Cervejaria Sambaqui, de Florianópolis: Fundada em dezembro de 2007, produz 3 tipos de chope: *Blond Ale*, *Weiss* e *Bock*;

- Cervejaria Canoinhense: Fundada em 1908 é conhecida como uma das mais antigas produtoras artesanais de cerveja do Brasil.

A partir do reconhecimento inicial do objeto de pesquisa, procurou-se aproximar a perspectiva de produção de cada cervejaria com os parâmetros internacionais. Nesse sentido, após análise dos produtos, propõem-se a classificação das produções catarinenses em cervejas artesanais, determinando por número e letra, a produção referente ao tipo de cerveja, conforme tabela a seguir:

A classificação das microcervejarias catarinenses, com base nas cervejas produzidas, é o primeiro passo na busca da compreensão do processo de formação deste mercado turístico. Esta aplicação da *Beer Judge Certification Program* (BJCP) pode favorecer a compreensão dos consumidores e facilitar o acesso às microcervejarias, especialmente quando considerados os apreciadores desta bebida.

Entende-se que, ao promover o reconhecimento do produto 'cerveja', além de facilitar o acesso à informação, importante elemento ao desenvolvimento turístico, pode-se despertar a atenção à esta atividade e ampliar sua relação com o turismo. Salienta-se a necessidade da divulgação do modelo de classificação BJCP, bem como, da promoção das categorias de cerveja produzidas, são

may establish the recognition of the state as a promoter of beer tourism, implementing possibilities of economic expansion, income distribution and encouragement to small local producers and services resulting from that market. This incentive can boost motivation in strengthening German culture, as well as inspiring a continuous struggle against cultural standardization, a feature of modern society.

Thus, through the perception of this model of economic and social development, the consumption of low quality products begins to be questioned and a new dynamic in the beer market can arise. It is possible, from the widespread of consumption of artisanal beer, to promote the creation of associations and representatives for small producers in order to strengthen the dynamics of tourism and leisure, drive by the sustainability that these activities can promote.

REFERENCES

- BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM (BJCP). Disponível em: < <http://www.bjcp.org/> > Acesso em: 10 de novembro de 2014.
- Berger, C. (2005). *El libro del amante de la cerveza*. Palma de Mallorca: Planeta.
- CERVEJARIA HAUS BIER. Disponível em: < <http://www.cervejahausbier.com.br/> > Acesso em: 17 de setembro de 2014.
- Demo, P. (2007) *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Hough, J. S. et al. (1982). *Malting and Brewing Science: Hopped Wort and Beer*. New York: Chapman & Hall.
- Iamamoto, M. V. (1999). *O serviço social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional*. 2. ed. São Paulo: Cortez.
- Ianni, O. (1982). *Dialética e Capitalismo: ensaio sobre o pensamento de Marx*. Petrópolis: Vozes.
- Lei Estadual nº 14.961 de 03 de dezembro de 2009. *Dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais*. SANTA CATARINA. Florianópolis. Retrieved September 24, 2014, from http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei_09_14961.htm.
- Lukács, G. (1960). *Histoire et Conscience de Classe*. (K. Axelos, et J. Bois, Trad.) Paris: Editions de Minuit. (Obra original publicada em 1922).
- SANTA CATARINA TURISMO S/A – SANTUR. (2014) Retrieved in: 10 jun 2014, de <http://www.santur.sc.gov.br/institucional/a-santur/a-empresa.html>.

fundamentais na busca do turista com a qualificação e a compreensão da cerveja como produto turístico e de lazer, relevante ao Estado de Santa Catarina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação de uma nova caracterização de consumo de bebidas artesanais vem despontando como elemento convidativo a uma nova proposta para o turismo contemporâneo. Observa-se, em função do ano de fundação das cervejarias artesanais catarinenses, uma tendência de consumo de cervejas em Santa Catarina, e, nessa proposta, especialmente aquelas que se formam pela produção em torno da Lei da Pureza, ou de seu termo original, da *Reinheitsgebot* e/ ou que respeitem os processos de produção e concebam sua composição em puro malte, evitando assim o consumo dos chamados 'cereais não maltados'¹⁹.

Nesse contexto, o desenvolvimento de uma proposta de produção e consumo conscientes podem estabelecer o reconhecimento do estado como indutor do turismo cervejeiro, implementando possibilidades de ampliação econômica, distribuição de renda e incentivo aos pequenos produtores locais e aos serviços resultantes deste mercado. Este incentivo pode dinamizar uma motivação no fortalecimento da cultura alemã, bem como, no estímulo a constante luta contra a padronização cultural, marca das sociedades contemporâneas.

Assim, através da percepção deste modelo de desenvolvimento econômico e social, os produtos com qualidade reduzida passam ter seu consumo questionado, podendo gerar uma nova dinâmica do mercado cervejeiro. Pode-se, a partir da naturalização do consumo de cervejas artesanais, promover indicativos para a criação de associações e representações dos pequenos produtores com o intuito de fortalecer as dinâmicas do turismo e do lazer, incentivadas pela sustentabilidade que estas atividades podem promover.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beer Judge Certification Program (BJCP). Recuperado em: < <http://www.bjcp.org/> > Acesso em: 10 de novembro de 2014.
Berger, C. (2005). *El libro del amante de la cerveza*. Palma de Mallorca: Planeta.
Cervejaria Haus Bier. Disponível em:

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

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Resposta Técnica: potencial de consumo de cervejas no Brasil. SEBRAE, 2014.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA – SIDICERV. (2014) Retrieved June 8, 2014, from <http://www.sindicerv.com.br/index.php>.

10 It also produces a beer called *Oceânica*, a partnership between the local brew master of Bierland, from Blumenau and the Argentine Antares, from Mar del Plata. The composition adds the so-called 'Argentine ingredient', special hops grown in Patagonia called 'Bullion' and 'Mapuche' and the 'Brazilian ingredient', guarana of Amazonia. After discussion, the research group determined it as the category 16A.

11 It has as a distinctive feature, which consists of a floral and citrus touch of hops in the process called *dry hopping*.

12 Made based on recipes of the city of Blumenau beers in the nineteenth century, it has peculiarities as open fermentation. Unfiltered with cloudy appearance and aroma with soft fruity notes, smoked and floral.

13 The research group ranked, initially, this beer as 1D or lager-hell, yet at the end of maturation is added light red wine of ruby grapes and juice of the same grapes, making it sweeter and creamier, repositioning it to the category 23.

14 This beer has an approximate feature 5B rating, but with a red color, point from 5C classification. However, due to the predominance of the first class, the decision of the group was to insert it as the composition of *Bock Traditional Beer (5B)*.

15 Wheat beer (Weizen) but-called Hefe Weizen, which means is turbid due to suspended sediment yeasts that must be mixed before drinking.

16 Produces, beside the beers, the cachaça called *Der Schnaps*.

17 Opa Bier also produces limited edition beer called Mercida (1B) and the OPA 500 (1B) which is bottled in aluminum bottle

18 The Microbrewery Itajahy is the only one not characterized as Brewed Pub because it does not sell beer for consumption on the premises. This brewery had previously fitted the model, however, to increase production, the bar, which served only Thursday and Friday nights and Saturday mornings, was deactivated in 2013.

ENDNOTES

- < <http://www.cervejahausbier.com.br/> >
Recuperado em: 17 de setembro de 2014.
- Demo, P. (2007) *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Hough, J. S. et al. (1982). *Malting and Brewing Science: Hopped Wort and Beer*. New York: Chapman & Hall.
- Iamamoto, M. V. (1999). *O serviço social na contemporaneidade: trabalho e formação profissional*. 2. ed. São Paulo: Cortez.
- Ianni, O. (1982). *Dialética e Capitalismo: ensaio sobre o pensamento de Marx*. Petrópolis: Vozes.
- Lei Estadual nº 14.961 de 03 de dezembro de 2009. *Dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais*. SANTA CATARINA. Florianópolis. Recuperado em: September 24, 2014, from http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2009/lei_09_14961.htm.
- Lukács, G. (1960). *Histoire et Conscience de Classe*. (K. Axelos, et J. Bois, Trad.) Paris: Editions de Minuit. (Obra original publicada em 1922).
- Ribeiro, E., & Pamplona N. (2014). Mercado brasileiro de cerveja artesanal fatura até R\$ 2 bilhões por ano. Recuperado em: 10 dez, 2014, de <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-11-10/mercado-brasileiro-de-cerveja-artesanal-fatura-ate-r-2-bilhoes-por-ano.html>.
- Santa Catarina Turismo S/A – SANTUR. (2014). Recuperado em: 10 jun. 2014, de <http://www.santur.sc.gov.br/institucional/a-santur/a-empresa.html>.
- Santos, J. I. C. et al. (2013). *O essencial em cervejas e destilados*. 2ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas (Sebrae). Resposta Técnica: potencial de consumo de cervejas no Brasil. SEBRAE, 2014.
- Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SIDICERV. (2014) Recuperado em: June 8, 2014, from <http://www.sindicerv.com.br/index.php>.
- 10 Produz ainda a cerveja denominada Oceânica, uma parceria entre o mestre cervejeiro local da Bierland de Blumenau e da argentina Antares, de Mar del Plata. A composição adiciona o chamado 'ingrediente argentino', ou seja, lúpulos cultivados na Patagônia denominados 'Bullion' e o 'Mapuche' e o 'ingrediente brasileiro', o guaraná da Amazônia. Após discussão, o grupo determinou a mesma na categoria 16A.
 - 11 Possui como característica diferenciada um toque floral e cítrico de lúpulo proveniente
- 1 This article is the result of a research project called Microbrewery in Santa Catarina and the Tourism: Formation, Typology and Social Context (*Microcervejarias Catarinenses e o Turismo: Formação, Tipologias e Contexto Social*), part of the research group called Tourism, Space and Planning (*Turismo, Espaço e Planejamento*)
 - 2 Among beverages, beer is only behind water and tea as the most consumed drink in the planet (BERGER, 2005).
 - 3 This research group acknowledges the need for a larger debate about the excessive consume of alcohol and its possible harmful consequences, but, the proposal under discussion refers to a moderate consume as part of the entertainment in the modern world and given that, avoiding pre judgments and dogmas created around the consume of alcohol in the society.
 - 4 It is noteworthy that some productions, such as the type of beer called Weiss, for instance, takes wheat in its composition, using elements which are not part of the German Purity Law.
 - 5 It is advisable to read the Santa Catarina State Law No. 14,961, of December 3, 2009, which addresses the incentives for the production of craft beers.
 - 6 Please note that the category called *Artisanal* can encompass the demands of production of micro- and nanobreweries. Breweries, because of its high production, generally are not consistent with this type of process, although they may in some cases respect the Purity Law.
 - 7 There is a Project of Law, PL 5191/2013 proposing to limit the production of beer in microbreweries to 30,000 liters of beer / month. Note also the different versions in different media about the amount of production for the classification of categories of breweries, however, the research group opted for the given proposal as defined in this article.
 - 8 It is known the existence of the new guidelines for the production of beer, which should be published in 2015. Some of the material is now available for the analysis of the new judging commission, which will be published after the contributions of their peers. The research group had accessed the material, reviewing the categories presented and realizing that, if the proposal is similar to the one presented, the changes are unrelated to the types of beer produced by microbreweries identified for this study in Santa Catarina.

- do processo *dry hopping*.
- 12 Feita com base nas receitas de cervejas Blumenauenses do século XIX, tem peculiaridades quanto a fermentação aberta. Não filtrada com aparência turva e aroma com notas suaves frutadas, sutil defumado e floral.
 - 13 O grupo classificou, inicialmente, esta cerveja como 1D ou lager-hell, contudo, ao final da maturação é adicionado vinho tinto suave de uvas rubis e suco integral, tornando-a mais doce e com colarinho mais cremoso, reposicionando-a à categoria 23.
 - 14 Esta cerveja tem característica aproximada de classificação 5B, contudo com coloração avermelhada, ponto proveniente de classificação 5C. Contudo, em função da predominância de características da primeira categoria, decidimos pela inserção da mesma na composição de cervejas *Traditional Bock (5B)*.
 - 15 Cerveja de trigo (*weizen*), mas denominada *hefe-weizen*, o que significa que é turva devido a suspensão de sedimentos de leveduras que deverão ser misturados antes de beber.
 - 16 Produz, além de cervejas, a cachaça *Der Schnaps*.
 - 17 A Opa Bier produz ainda as cervejas de edição limitada denominadas Mercida (1B) e a OPA 500 (1B) que é envazada em garrafa de alumínio.
 - 18 A Microcervejaria Itajahy é a única que não se caracteriza como *Brewed Pub*, pois não vende cervejas para consumo no local. Destaca-se que esta já se enquadrou nesta modalidade, contudo, para aumento de produção, o bar, que atendia somente quintas e sextas a noite, e sábados de manhã, foi desativado em 2013.
 - 9 The information from the Beer Festival is used because it is the biggest event in this segment in Brazil.
 - 19 The production of beer in Brazil has, by law, the possibility of inclusion of 45% of non-malted cereals in its composition, which may represent even the use of transgenic corn in this fermentation. The situation is worsening given the pressure from a large national brewery to push this ratio to 55%.

NOTAS

- 1 Este artigo é resultado do projeto de pesquisa intitulado *Microcervejarias Catarinenses e o Turismo: Formação, Tipologias e Contexto Social*, pertencente ao Grupo de Pesquisa Turismo, Espaço e Planejamento
- 2 Se considerarmos todas as bebidas, a cerveja se posiciona somente atrás da água e do chá como a mais consumida do mundo (BERGER, 2005).
- 3 Reconhecemos a necessidade de um debate amplo em torno do consumo excessivo de álcool e das possíveis consequências patológicas, contudo, a discussão remetida ao consumo moderado deve ser concebida como determinante do composto de lazer no mundo moderno e encarada como tal

- para sua real compreensão, separada dos pré-julgamentos e dogmas criados em torno do consumo do álcool na sociedade.
- 4 Vale ressaltar que algumas produções, como da cerveja tipo Weiss, por exemplo, leva trigo em sua composição, utilizando elementos que não compõem a Lei da Pureza alemã.
 - 5 Aconselha-se a leitura de Lei Estadual nº 14.961, de 03 de dezembro de 2009, que dispõe sobre o incentivo à produção de cervejas e chopes artesanais.
 - 6 Salienta-se que a categoria *Artesanal* pode compreender as demandas de produção de Nano e Microcervejarias, especialmente. As cervejarias, por tratarem de produção elevada, em geral não condizem com este tipo de processo, ainda que possam, em poucos casos, respeitar a Lei da Pureza.
 - 7 Há um Projeto de Lei, a PL 5191/2013 que propõem o regulamento para que a produção de cerveja em microcervejarias não ultrapasse 30 mil litros de cerveja/mês. Salienta-se ainda as diversas versões em diferentes meios sobre a quantidade de produção para classificação das categorias de cervejarias, contudo, optamos pela proposta determinada conforme definida neste artigo.
 - 8 Sabe-se da existência das novas diretrizes para a produção de cerveja, as quais, devem ser publicadas em 2015. Parte do material já está disponível para as ponderações junto a nova comissão julgadora, a qual pretende publicá-lo após as contribuições de seus pares. O Grupo de Pesquisa teve acesso ao material, revisando as categorias apresentadas e percebendo que, caso a proposta seja similar à apresentada, as alterações não têm relação com os tipos de cerveja produzidas pelas microcervejarias apontadas para este estudo em Santa Catarina.
 - 9 A utilização das informações do evento Festival da Cerveja se dá por tratar-se do maior evento deste segmento no Brasil.
 - 19 A produção de cervejas no Brasil tem, por lei, a possibilidade de inserção de 45% de cereais não maltados em sua composição, o que pode representar inclusive a utilização de milho transgênico nesta fermentação. O agravamento da situação se dá pela pressão de uma grande cervejaria nacional para a aprovação da possibilidade de aumentar este índice para 55%.

APÊNDICES



Figura 01: Distribuição de novas cervejarias no Brasil

Fonte: Sebrae, 2014.

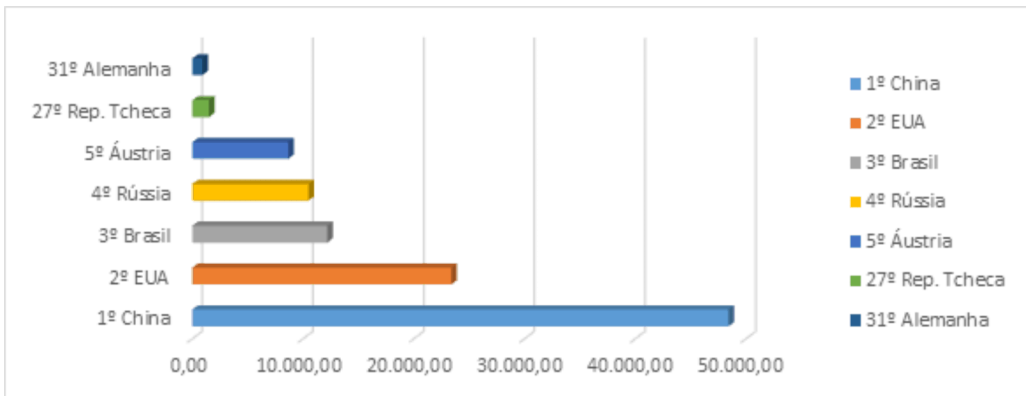


Gráfico 01: Principais consumidores de cerveja no Mundo em litros por ano

Fonte: Sebrae, 2014.

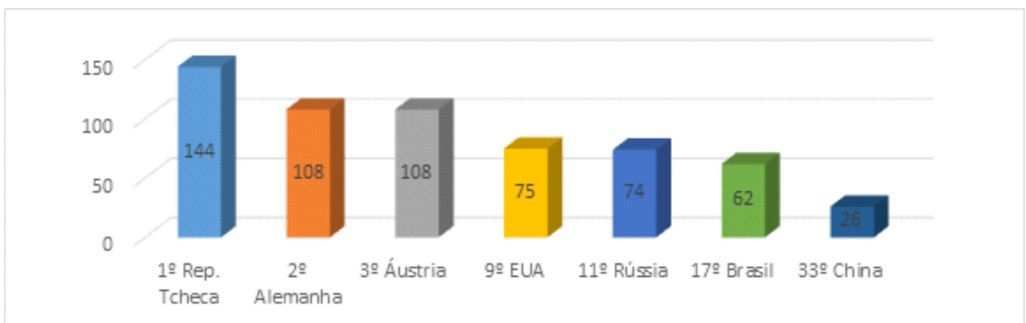


Gráfico 02: Consumo de cerveja per capita em litros por ano

Fonte: Sebrae, 2014



Figure 1 - Distribution of new breweries in Brazil.

Source: Sebrae, 2014

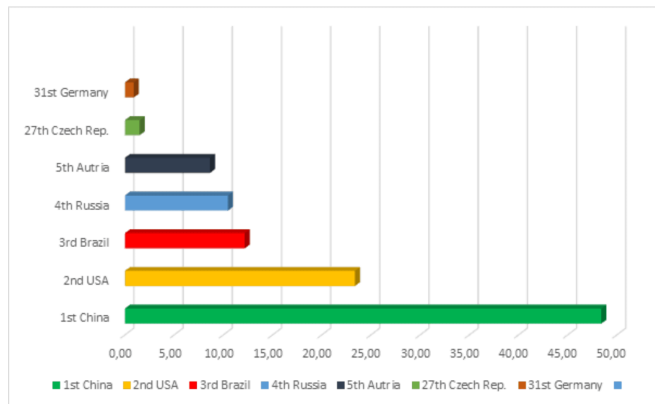


Figure 2: Main worldwide beer consumers in billions of liters per year

Source: Sebrae (adapted by the authors), 2014

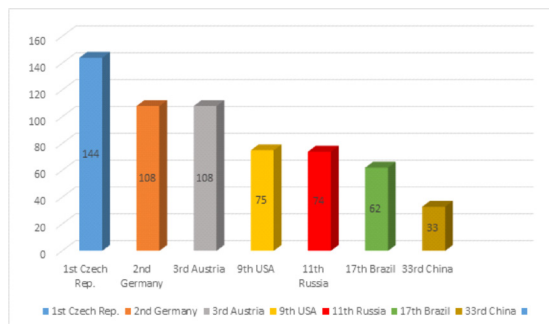


Figure 3: Beer consumption per capita in liters per year

Source: Sebrae, 2014.

Tabela 1: Categorias e Diretrizes de Estilos de Cervejas

1 LIGHT LAGER	13 STOUT
1A. Lite American Lager	13A. Dry Stout
1B. Standard American Lager	13B. Sweet Stout
1C. Premium American Lager	13C. Oatmeal Stout
1D. Munich Helles	13D. Foreign Extra Stout
1E. Dortmund Export	13E. American Stout
2 PILSNER	13F. Russian Imperial Stout
2A. German Pilsner (Pils)	14 INDIA PALE ALE (IPA)
2B. Bohemian Pilsener	14A. English IPA
2C. Classic American Pilsner	14B. American IPA
3 EUROPEAN AMBER LAGER	14C. Imperial IPA
3A. Vienna Lager	15 GERMAN WHEAT AND RYE BEER
3B. Oktoberfest/Märzen	15A. Weizen/Weissbier
4 DARK LAGER	15B. Dunkelweizen
4A. Dark American Lager	15C. Weizenbock
4B. Munich Dunkel	15D. Roggenbier (German Rye Beer)
4C. Schwarzbier (Black Beer)	16 BELGIAN AND FRENCH ALE
5 BOCK	16A. Witbier
5A. Maibock/Helles Bock	16B. Belgian Pale Ale
5B. Traditional Bock	16C. Saison
5C. Doppelbock	16D. Bière de Garde
5D. Eisbock	16E. Belgian Specialty Ale
6 LIGHT HYBRID BEER	17 SOUR ALE
6A. Cream Ale	17A. Berliner Weisse
6B. Blond Ale	17B. Flanders Red Ale
6C. Kölsch	17C. Flanders Brown Ale/ Oud Bruin
6D. American Wheat or Rye Beer	17D. Straight (Unblended) Lambic
7 AMBER HYBRID BEER	17E. Gueuze
7A. Northern German Altbier	17F. Fruit Lambic
7B. California Common Beer	18 BELGIANS STRONG ALE
7C. Düsseldorf Altbier	18A. Belgian Blond Ale
8 ENGLISH PALE ALE	18B. Belgian Dubbel
8A. Standard/Ordinary Bitter	18C. Belgian Tripel
8B. Special/Best/Premium Bitter	18D. Belgian Golden Strong Ale
8C. Extra Special/Strong Bitter	18E. Belgian Dark Strong Ale
9 SCOTTISH AND IRISH ALE	19 STRONG ALE
9A. Scottish Light 60/-	19A. Old Ale
9B. Scottish Heavy 70/-	19B. English Barleywine
9C. Scottish Export 80/-	19C. American Barleywine
9D. Irish Red Ale	20 FRUIT BEER
9E. Strong Scotch Ale	21 SPICE/HERB/VEGETABLE BEER
10 AMERICAN ALE	21A. Spice, Herb, or Vegetable Beer
10A. American Pale Ale	21B. Christmas/ Winter Specialty Spiced Beer
10B. American Amber Ale	22 SMOKE-FLAVORED/WOOD-AGED BEER
10C. American Brown Ale	22A. Classic Rauchbier
11 ENGLISH BROWN ALE	22B. Other Smoked Beer
11A. Mild	22C. Wood-Aged Beer
11B. Southern English Brown	23 SPECIALTY BEER
11C. Northern English Brown Ale	
12 PORTER	
12A. Brown Porter	
12B. Robust Porter	
12C. Baltic Porter	

Table 1: Beer Style Guideline classification

1 LIGHT LAGER	13 STOUT
1A. Lite American Lager	13A. Dry Stout
1B. Standard American Lager	13B. Sweet Stout
1C. Premium American Lager	13C. Oatmeal Stout
1D. Munich Helles	13D. Foreign Extra Stout
1E. Dortmund Export	13E. American Stout
2 PILSNER	13F. Russian Imperial Stout
2A. German Pilsner (Pils)	14 INDIA PALE ALE (IPA)
2B. Bohemian Pilsener	14A. English IPA
2C. Classic American Pilsner	14B. American IPA
3 EUROPEAN AMBER LAGER	14C. Imperial IPA
3A. Vienna Lager	15 GERMAN WHEAT AND RYE BEER
3B. Oktoberfest/Märzen	15A. Weizen/Weissbier
4 DARK LAGER	15B. Dunkelweizen
4A. Dark American Lager	15C. Weizenbock
4B. Munich Dunkel	15D. Roggenbier (German Rye Beer)
4C. Schwarzbier (Black Beer)	16 BELGIAN AND FRENCH ALE
5 BOCK	16A. Witbier
5A. Maibock/Helles Bock	16B. Belgian Pale Ale
5B. Traditional Bock	16C. Saison
5C. Doppelbock	16D. Bière de Garde
5D. Eisbock	16E. Belgian Specialty Ale
6 LIGHT HYBRID BEER	17 SOUR ALE
6A. Cream Ale	17A. Berliner Weisse
6B. Blond Ale	17B. Flanders Red Ale
6C. Kölsch	17C. Flanders Brown Ale/ Oud Bruin
6D. American Wheat or Rye Beer	17D. Straight (Unblended) Lambic
7 AMBER HYBRID BEER	17E. Gueuze
7A. Northern German Altbier	17F. Fruit Lambic
7B. California Common Beer	18 BELGIANS STRONG ALE
7C. Düsseldorf Altbier	18A. Belgian Blond Ale
8 ENGLISH PALE ALE	18B. Belgian Dubbel
8A. Standard/Ordinary Bitter	18C. Belgian Tripel
8B. Special/Best/Premium Bitter	18D. Belgian Golden Strong Ale
8C. Extra Special/Strong Bitter	18E. Belgian Dark Strong Ale
9 SCOTTISH AND IRISH ALE	19 STRONG ALE
9A. Scottish Light 60/-	19A. Old Ale
9B. Scottish Heavy 70/-	19B. English Barleywine
9C. Scottish Export 80/-	19C. American Barleywine
9D. Irish Red Ale	20 FRUIT BEER
9E. Strong Scotch Ale	21 SPICE/HERB/VEGETABLE BEER
10 AMERICAN ALE	21A. Spice, Herb, or Vegetable Beer
10A. American Pale Ale	21B. Christmas/ Winter Specialty Spiced Beer
10B. American Amber Ale	22 SMOKE-FLAVORED/WOOD-AGED BEER
10C. American Brown Ale	22A. Classic Rauchbier
11 ENGLISH BROWN ALE	22B. Other Smoked Beer
11A. Mild	22C. Wood-Aged Beer
11B. Southern English Brown	23 SPECIALTY BEER
11C. Northern English Brown Ale	
12 PORTER	
12A. Brown Porter	
12B. Robust Porter	
12C. Baltic Porter	

Tabela 2: Cervejarias Catarinenses e sua classificação internacional

Cervejaria	Localização	Produtos
Bierland ¹⁰	Blumenau	Cervejas 1B, 3A ¹¹ , 5B; 8B, 10B, 13F, 15A, 18A, 18D, 23 ¹²
Wunder Bier	Blumenau	Chope 1D, 4C, 15A, 23 ¹³
Borck	Timbó	5B ¹⁴ , 15A ¹⁵ , 2A
Das Bier ¹⁶	Gaspar	Cervejas 1B, 10A, 10C, 15A
Schornstein	Pomerode	Cervejas 1C, 2A, 5B, 13F, 14B, 15A
Heimat	Indaial	Cerveja 2 ^a Chope 2 ^a
Zehn Bier	Brusque	Cervejas 1E, 2A, 5A, 12A, 15A Chope 2A, 12A
Königs Bier	Jaraguá do Sul	Cervejas 2A, 2B
Opa Bier ¹⁷	Joinville	Cervejas 1B, 5C, 9E, 10A, 12B, 15A
Saint Bier	Forquilha	Cervejas 1C, 5B, 13A, 15A, 18A
Eisenbahn	Blumenau	Cervejas 1B, 1C, 3A, 3B 4B, 6C, 10A, 10B, 14B, 15A, 15C, 18D, 22A, 23
Holzweg Bier	Lontras	Cervejas 2A, 4B, 15A
Kiezen Ruw	Guabiruba	Cervejas 2A, 5B, 16B, 23
Badenia	Santo Amaro da Imperatriz	Cervejas 1D, 4B, 15A, 15D
Itajahy ¹⁸	Itajaí	Cervejas 2A, 12A, 15A, 16B
Jester	Agua Mornas	Cervejas 2A, 10A, 13E, 15A
Ilha	Florianópolis	Cervejas 2A e Chope 1D
Sambaqui	Florianópolis	Cervejas 5B, 10A, 14B, 15A, 18A
Canoinhense	Canoinhas	Cervejas 4C, 6B, 10B, 12C
Handwerk	Ibirama	Cervejas 2A, 14B, 15A

Fonte: Os autores, 2014.

Table 2: Breweries from Santa Catarina and its international classification

Brewery	City	Production
Bierland ¹⁰	Blumenau	Beer 1B, 3A ¹¹ , 5B; 8B, 10B, 13F, 15A, 18A, 18D, 23 ¹²
Wunder Bier	Blumenau	Draft Beer 1D, 4C, 15A, 23 ¹³
Borck	Timbó	5B ¹⁴ , 15A ¹⁵ , 2A
Das Bier ¹⁶	Gaspar	Beer 1B, 10A, 10C, 15A
Schornstein	Pomerode	Beer 1C, 2A, 5B, 13F, 14B, 15A
Heimat	Indaial	Beer 2A Draft Beers 2A
Zehn Bier	Brusque	Beer 1E, 2A, 5A, 12A, 15A Draft Beer 2A, 12A
Königs Bier	Jaraguá do Sul	Beer 2A, 2B
Opa Bier ¹⁷	Joinville	Beer 1B, 5C, 9E, 10A, 12B, 15A
Saint Bier	Forquilha	Beer 1C, 5B, 13A, 15A, 18A
Eisenbanh	Blumenau	Beer 1B, 1C, 3A, 3B 4B, 6C, 10A, 10B, 14B, 15A, 15C, 18D, 22A, 23
Holzweg Bier	Lontras	Beer 2A, 4B, 15A
Kiezen Ruw	Guabiruba	Beer 2A, 5B, 16B, 23
Badenia	Santo Amaro da Imperatriz	Beer 1D, 4B, 15A, 15D
Itajahy ¹⁸	Itajaí	Beer 2A, 12A, 15A, 16B
Jester	Agua Mornas	Beer 2A, 10A, 13E, 15A
Ilha	Florianópolis	Beer 2A e Draft Beer 1D
Sambaqui	Florianópolis	Beer 5B, 10A, 14B, 15A, 18A
Canoinhense	Canoinhas	Beer 4C, 6B, 10B, 12C
Handwerk	Ibirama	Beer 2A, 14B, 15A

Source: Authors, 2014