

Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR

Revista Rosa dos Ventos

5(2) 349-375, abril-jun, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Camila Bizinelli¹
Franciele Cristina Manosso²
José Manoel Gonçalves Gândara³
Vander Valduga⁴

RESUMO

O Turismo Cervejeiro tornou-se um segmento turístico emergente, que vem ganhando destaque no Brasil. Nesse contexto, observa-se o crescimento e o surgimento de centros cervejeiros por todo país, cenário em que se coloca a cidade de Curitiba, Paraná, definida como objeto deste estudo. A partir disso, foi proposta a avaliação de doze casas especializadas na comercialização de cervejas especiais e artesanais e que são componentes da oferta do turismo cervejeiro curitibano. Os itens analisados na pesquisa foram: a) qualidade da experiência ofertada, e b) reputação *online*. Para tanto, foi utilizada a metodologia de um estudo multicase, exploratório e descritivo e de cunho qualitativo. A metodologia permitiu a análise e verificação de conteúdos *online*, em *blogs* (onde foram analisadas as postagens sobre o contexto cervejeiro curitibano, com vistas à aquisição de uma visão mais abrangente da oferta do segmento na cidade) e outras mídias sociais (onde se analisou os comentários postados pelos consumidores). Como resultado da pesquisa, observou-se que, em geral, a experiência nos estabelecimentos analisados é positiva, sendo ressaltados como fatores fundamentais para a qualidade da experiência os seguintes: o atendimento, a ambientação e a qualidade das cervejas artesanais comercializadas.

Palavras-chave: Gastronomia. Turismo cervejeiro. Experiência turística. Qualidade em serviços. Reputação online. Curitiba, PR.

ABSTRACT

Beer Tourism Experiences in Curitiba, PR - Beer Tourism has become an emerging touristic segment, gaining distinction in Brazil. In this

Keywords: Gastronomy. Beer tourism. Touristic experience. Service

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná.

³ Doutor. Bacharel em Turismo. Professor e pesquisador do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná.

⁴ Doutor. Bacharel em Turismo. Professor e pesquisador do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

context, it is possible to observe the creation and growth of brewer centers throughout the country, scenery in which is the city of Curitiba - the object of this study. Therefore, it was proposed the evaluation of twelve bars specialized in the marketing of specialty and craft beer. These bars are components of the brewer tourism in Curitiba. The items analyzed in the study were: a) quality of the experience, and b) online reputation. For that matter, a multicase methodology was used, with exploratory, descriptive, and qualitative research. This methodology allowed the analysis and verification of content on the web, on blogs (on which posts on brewer context in Curitiba were analyzed, with eyes on acquiring a broader vision of this segment in the city) and other social medias (where comments posted by the consumers were analyzed). As a result for the research, it was observed that, in general, the experience in the establishments analyzed is positive, and the key factors for a quality experience were: good service, ambiance, and the quality of the craft beer marketed.

quality. Online reputation. Curitiba, PR, Brazil.

INTRODUÇÃO

No segmento de turismo cultural, um leque relativamente amplo de estudos se abre a partir de diferentes naturezas. Pode-se dizer que o turismo gastronômico e o enoturismo se sobressaem, no entanto, não se pode afirmar que o turismo que tem a cerveja como produto central apresenta a mesma densidade analítica. Do ponto de vista dos estudos do turismo ligados à cerveja, poucos trabalhos foram produzidos e publicados e datam do começo deste século, tais como o de Plummer, Telfer, Hashimoto e Summer (2003), Niester (2008), Francioni (2012), o que denota a escassez de publicações. Afora os estudos acadêmicos, há inúmeros trabalhos, como guias de degustação e manuais sobre produção de cervejas e sobre história da cerveja disponíveis em livrarias, dentre outros, e que evidenciam a importância cultural que essa bebida tem para a sociedade.

A relevância econômica do segmento no Brasil pode ser atestada pelos dados de produção e importação. A produção nacional de cervejas teve um incremento de 3,37% de 2010 para 2011. No ano de 2010 foram produzidos 12,8 bilhões de litros e, em 2011, 13,3 bilhões. O segmento de cervejas especiais ou *premium* foi o responsável pelo resultado positivo do ano e os dados de importação de cervejas também foram positivos, isto é, em 2010 foram importados 22,1 milhões e em 2011, 44,4 milhões de litros. Juntas, as cervejas especiais e as importadas representam de 4 a 6% do consumo nacional e dentro de 3 a 5 anos, esse percentual pode chegar a 9% (Cunha, 2012). Em 2012, o Brasil se coloca como terceiro maior produtor mundial de cervejas, perdendo apenas para a China (35 bilhões de litros) e para os Estados Unidos (24 bilhões de litros) (Reis, 2011). Além desse volume de produção, outro fator que se verifica é que o consumo da bebida aumentou em âmbito nacional, especialmente fora do domicílio, que foi de 63,6% em relação ao consumo total, conforme estudo do IBGE (2011).

Os roteiros de vinhos ou enoturísticos estão consolidados em muitas regiões produtoras de vinho. Todavia, roteiros turísticos com foco na cerveja são menos numerosos do que os vinícolas. Diversos países exploram o turismo ligado a cervejas, utilizando como atrativos os eventos ligados à cultura cervejeira, como as Oktoberfest, que ocorrem em diversos locais do mundo, e os pólos de produção e consumo cervejeiros. Alguns países se destacam no segmento como a Alemanha, República Tcheca, Holanda, Bélgica, Estados Unidos e Canadá.

(Revista da Cerveja, 2012). No Brasil foram identificados⁵ dois roteiros específicos de turismo de cervejas e que atuam no segmento *premium*: a) Roteiro de cervejarias artesanais em Santa Catarina, com ênfase para o município de Blumenau; e b) Rota da Cerveja de Curitiba⁶ e região metropolitana, no Paraná. Apesar de serem apenas dois os roteiros formatados de cervejas no Brasil, o país tem diversos centros cervejeiros que envolvem a produção artesanal e a distribuição em bares e casas especializadas, como Porto Alegre, no Rio Grande do Sul; Blumenau, em Santa Catarina; São Paulo e Ribeirão Preto, em São Paulo; Rio de Janeiro e região serrana, no Estado do Rio de Janeiro. Além destes já consolidados, outros locais vêm emergindo como novos centros cervejeiros, sendo este o caso de Curitiba, no Paraná (Kaniak, 2011).

Conforme citado inicialmente, não há um arcabouço conceitual sobre o turismo cervejeiro, no entanto, pode-se defini-lo a partir do enoturismo que, embora seus estudos sejam relativamente recentes, apresenta um conjunto mais denso. O turismo do vinho ou enoturismo é definido como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, paisagens, da cultura, gastronomia e da tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (Valduga, 2011). A conceituação do enoturismo, que supera a dicotomia rural/urbano no turismo e insere a experiência em sua perspectiva, por tratar-se de um fenômeno dotado de subjetividade, parece adequar-se a uma discussão inicial do turismo cervejeiro. Nesse sentido, se poderia definir o turismo cervejeiro como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor. A questão do aprendizado é central no turismo cervejeiro e pode-se sugerir que é o que diferencia o fato de um sujeito apenas se dirigir a um estabelecimento e beber uma cerveja sem compromisso, isto é, o aprendizado como dimensão da experiência (Pine II & Gilmore, 1999).

Dessa forma, o presente estudo se propôs a avaliar alguns bares e casas especializadas na oferta de cervejas especiais e artesanais, e que são componentes da oferta do turismo cervejeiro curitibano. Os itens analisados foram: a) qualidade da experiência ofertada; e b) reputação *online*. Foram considerados para o estudo onze estabelecimentos de Curitiba e um da Região Metropolitana, o Wensky Beer Pub, de Araucária, PR. Os empreendimentos de Curitiba são: Clube do Malte, Templo da Cerveja, Mestre Cervejeiro, Hop'n Roll Beer Club,

⁵ Inicialmente foram acessadas as páginas na internet das Secretarias Estaduais de Turismo dos Estados produtores para identificar os produtos turísticos ligados à cerveja. Posteriormente foram buscadas páginas de agências de viagens e operadoras dos municípios produtores identificados. Em Santa Catarina, a página da Santa Catarina S/A (SANTUR) apresenta o roteiro, recuperado em 30 outubro, 2012, de http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=389&Itemid=216. Em Curitiba, a agência Aster-Turismo de Experiência comercializa a Rota da Cerveja de Curitiba. Recuperado em 30 outubro, 2012, de <http://www.turismoaster.com.br/roteiros/rota-da-cerveja.html>. Outras menções a rotas, roteiros e *tours* de cervejas foram localizadas, mas como são esporádicos, não foram considerados nessa pesquisa.

⁶ A Rota da Cerveja de Curitiba foi desenvolvida pela agência Aster - Turismo de Experiência. No roteiro estão incluídas visitas guiadas para conhecer o processo de produção das cervejas artesanais e também uma degustação especial, almoço e brindes especiais. A agência se propõe a trabalhar com "turismo criativo". Segundo as proprietárias "Mais do que apenas mostrar a cidade, nós promovemos encontros, geramos emoções e criamos memórias". Recuperado em 30 outubro, 2012, de <http://www.turismoaster.com.br/blog.html>.

Cervejaria da Vila, Bier Hoff Curitiba, Mr. Beer, Asgard Cervejaria, La Santa Birra, Empório Weiss e Bella Birra.

Como premissa metodológica, trata-se de um estudo multicasos, exploratório e descritivo e de cunho qualitativo. O estudo se baseou na análise e verificação de conteúdos *online*, mais especificamente de *blogs*, em que se verificaram postagens sobre o contexto cervejeiro curitibano, com vistas à aquisição de uma visão mais abrangente a cerca da oferta do segmento na cidade. Também foram analisados os conteúdos divulgados sobre os bares e cervejarias pesquisados em outras mídias sociais como Facebook, Tripadvisor, Google, além do Guia *online* do jornal *Gazeta do Povo*. Neles foram observados e coletados comentários de consumidores sobre os estabelecimentos elencados como recorte de estudo, a fim de analisar a qualidade da experiência ofertada.

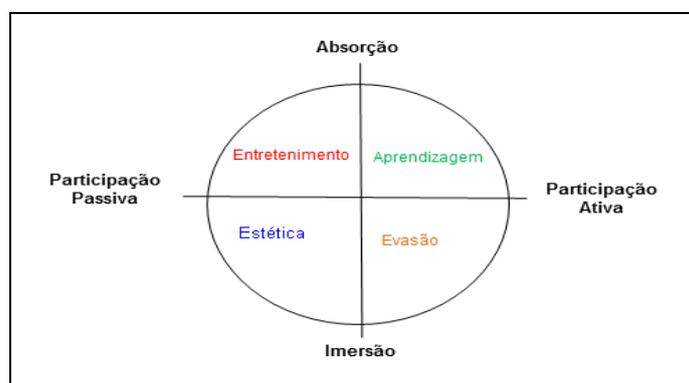
Inicialmente e como base teórica, o trabalho aborda a perspectiva da experiência em bares e restaurantes. Apresenta aspectos da qualidade ligada aos serviços e a perspectiva da reputação *online*. Posteriormente, detalha a metodologia e apresenta a análise de conteúdo dos *blogs* cervejeiros na internet, além do turismo cervejeiro sob a perspectiva da experiência dos consumidores por meio dos comentários nas mídias sociais.

A EXPERIÊNCIA EM BARES E RESTAURANTES

O turismo passa por expressivas alterações em termos de padrões de consumo. O turista começou a estimar a alta qualidade dos produtos e serviços, juntamente com as novas experiências provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos (Zhang & Marcussen, 2007). Como experiência compreende-se “um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa, sendo que a ênfase deve ser nas emoções e no estímulo dos sentidos durante a imersão” (Caru & Cova, 2003, p.273). O desenvolvimento de experiências para os consumidores pode ser empregado pelos estabelecimentos como uma importante estratégia para que se possa estabelecer algum relacionamento e até mesmo fidelizar o consumidor (Carbone & Hackel, 1994). Neste sentido, o consumo deixou de ser associado apenas às necessidades e passou a envolver sentimentos e emoções, isto é, os consumidores começaram a buscar produtos e serviços que lhes forneçam experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções (Hirschman & Holbrook, 1982; O’shaughnessy & O’shaughnessy, 2002; Pine II & Gilmore, 1999). Para uma melhor compreensão da perspectiva da experiência turística, Pine II e Gilmore (1999) desenvolveram em seu estudo os Domínios da Experiência, com quatro variáveis: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão.

A Figura 1 expõe os domínios da experiência, no qual se destacam os eixos contendo o grau de participação e o grau de ligação do consumidor no que se refere à experiência turística. No eixo horizontal, tem-se o grau de participação do consumidor na experiência, que se divide em ativa e passiva. No eixo vertical, pode-se verificar o grau de ligação do consumidor frente à experiência, que se decompõe em absorção, representando a atenção mental das pessoas e a imersão, baseada na presença física do indivíduo durante a experiência. Para que se ofereçam produtos e serviços de qualidade e que induzam a experiências inesquecíveis, faz-se necessário a presença dos quatro Domínios da Experiência: 1) educação (aprendizagem): permite aprender algo; 2) entretenimento: oferece diversão; 3) estética: provê acuidade visual (contemplação), e 4) evasão: conduz à perda de noção de tempo (Pine II & Gilmore, 1999).

Figura 1: Os Domínios da Experiência



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999)

De maneira complementar, insere-se a Teoria do Fluxo, que segundo Csikszentmihalyi (1975, 1991), é composta de oito dimensões definidas e distintas entre si, que são: objetivo claro; opinião ágil (interatividade); desafios compatíveis com as habilidades dos participantes das atividades; atenção; concentração; sensação de controle; perda da autoconsciência e distorção da noção temporal. A teoria do fluxo ajuda a compreender mais detalhadamente a natureza do desafio e das competências no contexto da atividade turística. O desafio é composto por três fatores: 1) *setting*: que se relaciona ao contexto físico, tangível e intangível; 2) *staff*: que são os empregados das empresas e organizações que interagem com o turista, bem como os residentes do destino, e 3) outros turistas e o próprio turista, que se pauta nos conhecimentos, na cultura e nas expectativas dos outros turistas frente ao destino visitado. Em síntese, a partir da Teoria do Fluxo e do modelo das quatro Dimensões da Experiência, os estados emocionais identificados na primeira resultam da interação entre as competências (do turista) e o desafio, na forma de *setting*, *staff* e outros turistas (Arnould & Price, 1993).

Desta forma, é possível dizer que a qualidade da experiência turística está centrada nas histórias e experiências vivenciadas. Os empreendimentos devem concentrar as suas ações para que possam proporcionar aos consumidores experiências memoráveis no âmbito emocional, físico, intelectual e espiritual. Nesse conjunto inserem-se os movimentos *slow*, sendo que o *slow food* conduz a atenção aos produtos e sabores locais e regionais e o cuidado na preparação pode propiciar uma experiência mais satisfatória para o consumidor, pois ele pode compreender o que aqueles produtos significam para o destino em que estão localizados (Matos, 2004). Pode-se entender que a perspectiva da qualidade na prestação dos serviços impacta diretamente na qualidade da experiência turística, portanto, cabe analisar a questão da qualidade em serviços.

A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Durante muito tempo o termo *qualidade* esteve conexo tão somente a bens e produtos manufaturados. Nas últimas décadas, as empresas do setor de serviços começaram a usar técnicas de gerenciamento da qualidade no seu cotidiano, com a finalidade de melhor atender seus clientes. A qualidade dos serviços configura-se como um fator essencial para a competitividade nos domínios do turismo. Os empreendimentos que ofertam serviços

turísticos, especialmente os de alimentos e bebidas, devem ter em seu planejamento e gestão essa premissa, congregando-a em suas estratégias corporativas (Brandão Junior, Lira & Gonçalves, 2004; Patrocchi, 2006; Almeida, Redín & Castilla, 2006; Lascelles & Dayle, 1989; Fraiz Brea, García & Río Rama, 2012).

O conceito de qualidade é relativo à amplitude da oposição ou da diferença que existe entre as expectativas ou desejos dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido). Os autores ainda aludem à qualidade de serviço percebida pelo cliente como uma ponderação global do consumidor relativa à superioridade do serviço, sendo este o produto da confrontação entre as expectativas do serviço que será recebido e das percepções do desempenho dos prestadores dele (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Grönroos, 1994). Nesta perspectiva, Alén González, Gândara e Fraiz Brea (2006) ressaltam a dificuldade em determinar a qualidade dos serviços, afirmando que a análise da qualidade é pessoal e subjetiva, devendo-se considerar a percepção do cliente. Logo, torna-se fundamental atentar a todos os fatores que possam ser interpostos ao mercado, buscando o aprimoramento e o progresso continuados, além do conhecimento profundo sobre o pensamento do cliente como ponto de partida para lhe ofertar a qualidade adequada (Tofoli & Tofoli, 2006).

A avaliação da qualidade pelos clientes envolve múltiplas percepções como a confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade. Dentre elas considera-se a confiabilidade como a dimensão mais importante, pois representa a capacidade e habilidade de entregar o serviço prometido, com segurança e precisão. A presteza visa fornecer o pronto-serviço. A cortesia abrange o conhecimento, modo e habilidade dos funcionários para transmitir confiança e segurança aos clientes. A empatia é relacionada à provisão de cuidados e atenção individual aos consumidores. A tangibilidade configura-se como o aspecto das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (Zeithaml & Bitner, 2000; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000). Parasuraman *et al.* (1994) reconhecem que a qualidade de serviço é composta pelas dimensões citadas, as quais são consideradas multifacetadas, não existindo nenhuma convenção sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações. Por conseguinte, verifica-se uma necessidade de desenvolver múltiplas escalas que enlacen de forma adequada o contexto de estudos em particular. Assim, para o estudo em questão, considerou-se a utilização do modelo proposto por Giansesi e Corrêa (1996), que desdobra as dimensões citadas, incluindo alguns outros critérios para uma melhor avaliação da qualidade em serviços (Figura 2).

Figura 2: Critérios para avaliação da qualidade em serviços



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Giansesi e Corrêa (1996).

Levando-se em consideração o cenário atual e as perspectivas futuras para a prestação de serviços, infere-se que o que fará diferença no mercado será a competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende, isto é, prover ao cliente uma sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação, quando adquire um serviço oferecido por determinado empreendimento (Gonçalves, 2005). No caso de bares e restaurantes, há uma busca pela diferenciação por meio do estilo, cardápio, ambiente, localização, atendimento, dentre outros predicados, aspirando à satisfação dos clientes, pois estes são todos aqueles cujas decisões determinam se a organização irá prosperar (Whiteley, 1992). Esses fatores de diferenciação são essenciais num mercado altamente competitivo e serão responsáveis pela reputação dos estabelecimentos. Uma das principais ferramentas de avaliação é a reputação *online*, analisada a seguir.

REPUTAÇÃO ONLINE

O consumidor encontra-se em uma crescente adaptação no que tange ao emprego das novas tecnologias. Ele vem buscando novas experiências e disseminando informações referentes ao consumo dos produtos e serviços adquiridos, fazendo com que o comportamento de compra se altere principalmente no que se refere à maneira de pensar, agir, exigir e de tomar decisões. A informação transformou-se numa das principais estratégias para o processo de tomada de decisão por parte dos consumidores. Ela possibilita que o cliente imagine, pense e sonhe com aquilo que adquiriu ou que ainda pretende adquirir e, na atividade turística, a informação assume destaque devido seu caráter intangível (Gretzel *et al*, 2006; Biz, 2009). Nessa esfera estão os *websites*, conceituados por Carvalho, Simões e Silva (2004) como uma coleção estruturada de páginas da *web* que pode representar tanto uma empresa quanto uma pessoa, sendo analisado pelo consumidor como fontes de informações a serem acessadas quando há necessidade de conhecer algum produto, serviço ou empreendimento, sendo ele uma cervejaria ou um restaurante de alta qualidade (Pantelidis, 2010).

Rosenfield e Morvile (1998) salientam que os usuários da *web* se aborrecem quando não conseguem encontrar no *website* a informação que estão buscando e que sabem que, se não a encontrarem na página em questão, isso decorre do uso gratuito da tecnologia, isto é, do emprego de figuras animadas, sons, filmes, que atrasam o tempo de resposta da página e que não agregam valor ao conteúdo. O tom inapropriado é fator de aborrecimento também, isto é, o uso de uma linguagem que não está relacionada com o público alvo do empreendimento, além da construção da página *web* centrada nos critérios do empreendimento (produtor, prestador de serviço) e não do usuário final. Esses aspectos devem ser levados em consideração quando se trata da criação de uma página *web* para um empreendimento sendo ele turístico ou não, principalmente quando se aborda o que o público busca no *site*, que é facilidade de acesso à informação. Neste contexto, o *website* pode ser analisado como um álbum, uma exposição e até mesmo como um portfólio que possibilita uma leitura, que pode ser mais ou menos organizada, dentro da área de interesse do usuário (Furqum, 2004; Carvalho, Simões & Silva, 2004).

Bares, cervejarias e demais empreendimentos ligado à cadeia turística estão mudando significativamente a forma de se comunicar com seus públicos e essas mudanças envolvem o uso de *websites* e mídias sociais como Facebook, Twitter e Google+. Essas ferramentas são importantes para a captação de clientes devido ao aumento da busca de informações referentes a esses empreendimentos no ambiente *online* (Pantelidis, 2010). Um *website* efetivo, que ofereça informações precisas e rápidas aos clientes, pode contribuir para uma

experiência positiva no empreendimento cervejeiro, bem como convencer o cliente a retornar (Kines, 2008). Os empreendimentos que compreendem a importância da interatividade nas suas páginas da *web* para a fidelização, monitoramento e rastreamento do conteúdo gerado pelos clientes poderão proporcionar-lhes uma experiência de consumo memorável.

Nesse contexto emergem os *blogs* que, segundo Cardoso (2007), têm como vantagem a exposição de histórias que se encontram normalmente fora da rede central e tradicional da reportagem jornalística. Desse modo, pode-se afirmar que o considerável crescimento dessa nova ferramenta de comunicação ocorre devido a algumas características inerentes a ela, tais como a facilidade de criação e a simplicidade na utilização. Outras particularidades a serem levadas em consideração é a interatividade que o *blog* proporciona ao usuário, bem como as ferramentas disponíveis nessas páginas, onde existe a troca de opiniões, comentários e informações. A tecnologia começa a proporcionar um espaço de voz ativa, antes reservada às mídias de massa, tornando populares as novas maneiras de expressão e interação e ampliando os horizontes das novas comunicações entre os indivíduos dentro da sociedade contemporânea. Além disso, a mesma tecnologia que populariza as empresas faz com que elas se tornem vulneráveis, uma vez que as manifestações e denúncias ocorrem no meio *web* (Ferreira, 2008; Terra, 2006).

A abordagem do conteúdo gerado pelo consumidor (*consumer generated content*) refere-se à produção, armazenamento e distribuição da informação e de opiniões sobre produtos e serviços consumidos. Ela vem ganhando destaque devido ao crescimento do alcance da *web* na sociedade, especialmente quando se discute a utilização das mídias sociais, que tem como intuito a divulgação da opinião dos usuários frente ao que está sendo ofertado no mercado. Desse modo, pode-se citar que os clientes que buscam opiniões *online* procuram também os *websites* dos restaurantes, sendo que eles esperam encontrar imagens, cardápio e vídeos relacionados à experiência no empreendimento (Montardo, 2010; Pantelidis, 2010). Nessa perspectiva, Rodríguez (2009) e Miguéns, Baggio e Costa (2009) reforçam que os *websites* dos empreendimentos e os sites de opinião devem ser considerados plataformas dinâmicas que permitam que os usuários compartilhem suas experiências com os outros e dessa maneira, o emprego da *web* se torna relevante, devido à riqueza do que está sendo postado, podendo influenciar de maneira direta no comportamento do consumidor, especialmente, na tomada de decisão. Para Yacouel e Fleischer (2012), a Internet vem transformando as relações entre o cliente e os empreendimentos, e cabe uma observação mais acurada das informações. Apesar de alguns dados serem considerados inconsistentes, o cliente vai buscar informações na *web* e se baseará no que está sendo publicado.

Friedlander (2012) corrobora essa questão quando cita que não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários. O mesmo autor destaca que, cada vez mais, se torna evidente que empreendimentos turísticos com sólidas reputações *online* são aqueles que se utilizam dos comentários postados na *web* e que empregam de maneira efetiva as opiniões dos consumidores em suas operações e decisões gerenciais. Por essa razão, aquilo que está sendo propagado pelos consumidores nos canais de comunicação virtual é extremamente relevante, uma vez que as empresas começam a conhecer seu público e analisar se os produtos e serviços oferecidos por elas são satisfatórios ou não frente à conjuntura do mercado atual (Sartori & Reis, 2010). Desse modo, a reputação *online* pode ser definida como a consequência da avaliação do mundo social na rede e, portanto, pode ser considerada como a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontrolável, pois somente pode-se monitorá-la. Deve-se destacar que não se podem impedir postagens referentes às más opiniões e tampouco os comentários nos sites se apagam. Quando postados

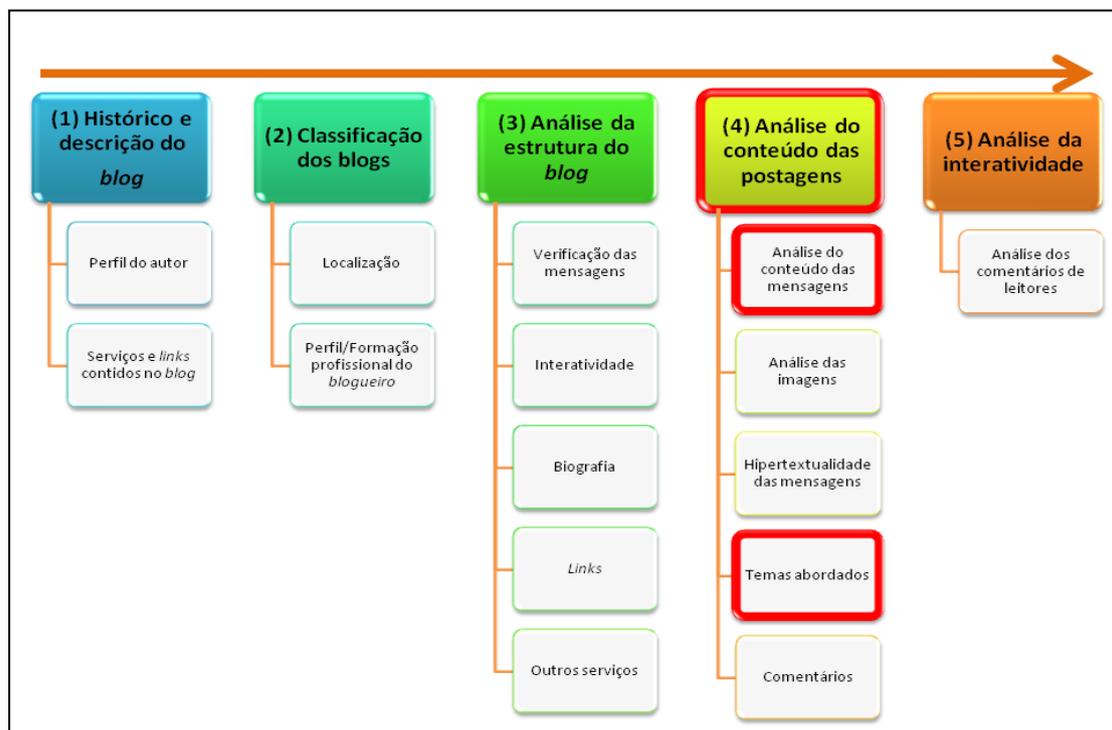
e lidos, se propagam pela Web de maneira irreversível (Cuenllas, 2012; Allen, 1984; Shapiro, 1983; Weigelt & Camerer, 1988; Marchiori & Cantoni, 2012).

METODOLOGIA

O estudo realizado teve como objetivo central avaliar os bares e casas especializadas na oferta de cervejas especiais e artesanais sob a perspectiva da experiência ofertada e de sua reputação *online*. Esses bares e casas especializadas são importantes componentes da oferta do turismo cervejeiro curitibano. A pesquisa enquadrou-se como um estudo multicase, exploratório e descritivo e de viés qualitativo. No seu desenvolvimento, foram verificados os conteúdos *online* presentes nos *blogs* e foram analisadas as postagens referentes ao contexto cervejeiro curitibano, com o intuito de obter uma visão mais abrangente do que vem sendo trabalhado no segmento.

O uso dos *blogs* foi delimitado como uma ferramenta nessa pesquisa. Conforme coloca Recuero (2003), o estudo através do conteúdo dos *blogs* se apresenta como uma possibilidade à exploração da comunicação multimídia, permitindo contar com dados coletados em texto, áudio e vídeo, recursos que podem enriquecer a observação dos estudos tradicionais. Essa ferramenta pode possibilitar, ainda, a facilitação na busca e coleta de dados e do armazenamento no tempo e espaço, e o desdobramento da pesquisa com rapidez. Para a realização da análise dos *blogs*, utilizou-se uma adaptação da metodologia apresentada por Penteado *et al* (2006; 2008; 2009), conforme modelo a seguir:

Figura 3: Modelo metodológico para análise dos *blogs*



Fonte: Adaptado pelos autores de Penteado *et al.* (2006; 2008; 2009)

Em relação à análise de *blogs*, percebe-se que a apreciação deles, em geral, foca-se prioritariamente nas características estéticas e na funcionalidade (Quadros, 2007; Escobar, 2007). Esse trabalho, contudo, analisa o conteúdo presente nas postagens dos *blogs* e, para tanto, utilizou parte da metodologia de análise de *blogs*, conforme destacado em vermelho na Figura 03. No modelo, observa-se que uma das etapas se refere exclusivamente à apreciação do conteúdo das postagens. Essa etapa foi a parte da metodologia elencada para utilização nessa pesquisa e sugere que as postagens sejam subdivididas em categorias classificatórias de acordo com o conteúdo. Tais categorias foram listadas no Quadro 1, que é uma adaptação metodológica da Figura 3.

Quadro 1: Categorias de Análise: Blogs Cervejeiros

Análise dos Blogs Cervejeiros	
Categorias de Análise	Conceito
Informativo Direto/Indireto	Acrescenta uma informação de autoria própria do blogueiro, ou, que provém de outra fonte.
Opinativo	Reflete a opinião pessoal do blogueiro, apresentando uma avaliação crítica.
Comentário Dispersivo	Quando um internauta tece um comentário sobre um assunto no <i>blog</i> e o blogueiro posta para que os outros possam opinar livremente.

Fonte: Adaptado de Penteado *et al* (2006; 2008; 2009)

Em um primeiro momento foram buscadas postagens nos *blogs* delimitados, nos campos apropriados para tal em cada domínio utilizando-se a palavra-chave <Curitiba> como critério. A partir do momento em que foram encontradas as postagens referentes à cidade, as mesmas foram lidas e categorizadas com base no Quadro 1. Após este processo, analisou-se também o conteúdo presente nas postagens a respeito de Curitiba e o segmento cervejeiro, sendo, para tanto, utilizado método de análise de conteúdo (Freitas & Janissek, 2000; Penteado *et al*, 2006; 2008; 2009). A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise da Comunicação que, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, objetiva obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 1996). Nesse procedimento foi verificado se, em cada postagem, havia menção sobre os estabelecimentos enquadrados no recorte de estudo. Deve-se salientar, todavia, que postagens sobre outros empreendimentos ligados ao segmento cervejeiro curitibano foram levantadas, contudo focou-se somente naquelas que se adequavam ao recorte da pesquisa.

Desta forma, foram analisados 38 *blogs* associados aos Blogueiros Brasileiros de Cerveja (Quadro 2), sendo que somente 24 deles apresentam informações sobre o segmento cervejeiro e os estabelecimentos desse estudo, em Curitiba. Isso poderá ser observado na análise dos resultados. Ainda no que se refere à pesquisa realizada em *blogs*, cabe salientar que todos os endereços foram analisados na totalidade de suas postagens, desde a criação do *blog* até a data de 15 de setembro de 2012.

Quadro 2: Blogs utilizados para a análise de conteúdo sobre o segmento cervejeiro em Curitiba

Blogs	
Cerveja Esmalte (www.cervejaesmalte.com.br)	CluBeer (www.clubeer.com.br/blog)
Curitiba Beer Club (http://blog.curitibabeerclub.com.br)	Nossos Prazeres (http://nossosprazeres.blogspot.com.br)
Homini lúpulo (www.hominilupulo.com.br)	Eu Bebo Sim (www.eubebosim.com)
E o que tem pra hoje (www.eoquetemprahoje.com.br)	Cervisiafilia - A história das Antigas Cervejarias (http://cervisiafilia.blogspot.com.br)
Confesso que Bebi (www.confessoquebebi.com)	A volta ao mundo em 700 cervejas (http://700cervejas.blogspot.com)
Bebendo Bem (www.bebendobem.com.br)	Ein Prosit Empório (http://blog.einprositemporio.com.br)
Cerveja Brasilis (www.cervejabrasilis.com.br)	Fullpint (www.fullpint.com.br)
Clube da Cerveja Eisenkreuz (http://clubedacervejaeisenkreuz.blogspot.com)	Cultura Cervejeira em Goiás (http://goyazcervejeiro.blogspot.com.br)
Gastrobirra (http://gastrobirra.wordpress.com)	De gole em gole (www.degoleemgole.blogspot.com)
Mesa de Bar (http://www.mesadebar-im.blogspot.com.br)	O Contador de Cervejas (http://bardojota.blogspot.com)
Cervas Clube (www.cervasfortal.com.br/)	Panela de Malte (http://panelademalte.blogspot.com)
Sommelier de Cervejas (http://sommelierdecervejas.blogspot.com.br)	Cervezando (http://cervezando.wordpress.com)
Rotenfuss Bier (http://rotenfussbier.wordpress.com)	O Mestre Cervejeiro (www.omestrecervejeiro.com.br)
Bar do Celso (www.gazetadopovo.com.br/blog/bardocelso)	Toque de chef (www.rac.com.br/blog/31/toque-de-chef)
Cerveja? Gosto sim. (http://monicheascervejas.blogspot.com)	A volta ao mundo em 700 cervejas (http://700cervejas.blogspot.com)
Brejas (www.brejas.com.br/blog)	Goronah (http://goronah.blog.br)
Telecerveja (http://telecerveja.blogspot.com.br)	Cervejeiro Caseiro Tarcísio Vascão (http://cervejirocaseirotarcisiovascao.blogspot.com)
Bier Kunst (http://bierkunst.blogspot.com.br)	Have a Nice Beer (www.haveanicebeer.com.br)
All Beers (www.allbeers.com.br)	Vergílio - Rótulos Especiais (http://vergilio.wordpress.com)

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

Além da análise das postagens dos *blogs*, utilizou-se de outras mídias sociais como Facebook, Tripadvisor, Google e Guia online da Gazeta do Povo, para que se pudesse observar e coletar os comentários dos consumidores referentes aos empreendimentos elencados como recorte de estudo, com o objetivo de analisar a qualidade da experiência ofertada. O Quadro 3 contempla o número de comentários e os locais elencados para a realização da pesquisa.

Quadro 3: Estabelecimentos Cervejeiros analisados nas Mídias Sociais

Estabelecimento Cervejeiro	Número de Comentários			
	Tripadvisor	Gazeta do Povo – Guia	Google	Facebook
Mestre Cervejeiro	00	00	00	02
Templo da Cerveja	00	01	01	28
Clube do Malte	01	10	00	16
Hop'n Roll Beer Club	01	00	00	41
Cervejaria da Vila	00	01	11	01
Bier Hoff Curitiba	00	02 (S. Estação) 04 (S. Palladium)	18 (S. Estação)	04
Mr. Beer	00	00	00	00
Asgard	00	00	04	00
La Santa Birra.	00	03	00	00
Empório Weiss	00	00	00	13
Wensky Beer Pub.	00	00	00	00
Bella Birra	00	00	00	02

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

No Quadro 3 pode-se perceber que apenas dois dos empreendimentos não obtiveram comentários em nenhum dos sites elencados, contudo os mesmos continuam no quadro devido a análise dos *blogs*, onde alguma menção sobre eles foi realizada. Ainda referente à metodologia de pesquisa, deve-se destacar que para a análise dos comentários dos consumidores de cervejas especiais ou artesanais dos bares mencionados no quadro 02, o trabalho foi embasado no estudo de Akel (2012) e de Gimenes, Fraiz Brea e Gândara (2012). O primeiro analisou a reputação *online* de restaurantes e o segundo propõe verificação *in loco* dos estabelecimentos, fazendo com que fosse necessária uma mescla das duas propostas para que se pudesse adaptar ao contexto dessa pesquisa. A importância de se atentar para reputação dos empreendimentos no âmbito da internet se justifica pela afirmação de que a representatividade do postulado *online* representa em média 30% da reputação da marca (Guzmán *et al*, 2011). Marchiori e Cantoni (2012) ressaltam que as opiniões e as informações podem ser vistas como instâncias de reputação, sendo colhidas e tratadas como respostas a um questionamento implícito. Por fim, cabe ressaltar que a análise e a validação dos resultados foram realizadas através da técnica de emparelhamento (Laville & Dionne, 1999), cruzando-se os resultados obtidos neste estudo com discussões conceituais e estudos empíricos anteriores.

CENÁRIO CERVEJEIRO EM CURITIBA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS BLOGS

A partir do exposto, apresentam-se os resultados da pesquisa exploratória dos *blogs* a respeito do segmento cervejeiro de Curitiba. O Quadro 4 mostra o que os *blogs* que discutem a cultura cervejeira abordam sobre o segmento. Importante salientar que se buscou contemplar apenas as postagens relacionadas ao objetivo central da pesquisa, que visa analisar como o turismo cervejeiro vem sendo trabalhado, tendo por base os estabelecimentos que comercializam e funcionam como espaço para consumo de cervejas especiais e artesanais.

Quadro 4: Menções sobre o Turismo Cervejeiro Curitibano nos blogs

Estabelecimen to	Assunto	Menções	Categoria
Hop'n Roll	St. Patrick's Day	03	Informativo
	Indicação Para Beber em Curitiba	04	Opinativo
	Estabelecimento Inovador – Brewpubs Brasil	01	Informativo - Opinativo
	Evento Nacional Cervaria Colorado – Representante de Curitiba	01	Informativo
	Campanha do Agasalho Cervejeira	04	Informativo
	Melhor Lugar do Brasil para Visitar – Turismo Cervejeiro	07	Informativo - Opinativo
	Evento Beneficente	01	Informativo
	Evento Beer Day 2012	02	Informativo
	Evento Dum Day 2012	01	Informativo
Clube do Malte	Clube de Cervejas para Assinaturas	05	Informativo - Opinativo
	Melhor Lugar do Brasil para Visitar – Turismo Cervejeiro	07	Informativo - Opinativo
	Evento Beer Day	01	Informativo
	Indicação Para Beber e Comprar Cervejas em Curitiba	16	Opinativo
	Melhor Carta de Cervejas em Curitiba (Revista Veja)	01	Informativo
	Criação do e-commerce do estabelecimento	01	Informativo
	Evento Aniversário Cervejaria Klein	01	Informativo
	Evento Wikibier Festival 2012	01	Informativo
	Programa Cervejeiro De Milhagens (E-Commerce)	01	Informativo - Opinativo
	Lançamento Produtos Gastronômicos Com Cerveja	01	Informativo
	Evento De Lançamento Cervejaria Way	01	Informativo
Evento St. Patrick's Day	01	Informativo	
Cervejaria da Vila	Campanha do Agasalho Cervejeira	04	Informativo
	Lançamento Eisenbahn 10 Anos	02	Informativo
	Melhor Lugar do Brasil para Visitar – Turismo Cervejeiro	07	Informativo - Opinativo
	Indicação Para Beber Em Curitiba	02	Opinativo
	Evento Beneficente De Natal	02	Informativo
	Evento Wikibier Festival 2012	01	Informativo
	Evento Beer Day Curitiba 2012	02	Informativo
	St. Patrick's Day	01	Informativo
Empório Weiss	Campanha do Agasalho Cervejeira	04	Informativo
	Evento Beer Day 2012	02	Informativo
	Indicação De Onde Comprar/Beber Em Curitiba	07	Opinativo
Mr. Beer	Local Para Compra De Cervejas Especiais.	01	Opinativo
	Indicação De Onde Comprar/Beber Em Curitiba	03	Opinativo
Wensky Beer	Melhor Lugar do Brasil para Visitar – Turismo Cervejeiro	06	Informativo - Opinativo
	Indicação Para Site Do Bar/Cervejaria	01	Opinativo
	Indicação De Local Para Beber Em Curitiba	06	Opinativo
	Evento Independência Cervejeira (Organização E Promoção)	01	Informativo
Templo da Cerveja	Roteiro De Turismo Cervejeiro De Curitiba (Aster Turismo)	01	Informativo
	Melhor Lugar do Brasil para Visitar – Turismo Cervejeiro	07	Informativo - Opinativo
	Evento Harmonização Com Cervejas Especiais Italianas	02	Informativo
	Indicação De Local Para Beber/Comprar Em Curitiba	09	Opinativo
	Evento Independência Cervejeira (Organização E Promoção)	01	Informativo
	Evento de Degustação	01	Informativo

	Evento Beer Day Curitiba	03	Informativo
	Eventos de Harmonização – Parceria com Restaurantes	04	Informativo
	Hotelaria investindo em Cerveja (Hotel Radisson)	01	Informativo - Opinativo
	Evento Wikibier Festival	01	Informativo
Mestre Cervejeiro	Indicação Para Site Do Bar/Loja	01	Opinativo
	Curso de <i>Sommelier</i> de Cervejas em Curitiba	02	Informativo
	Evento de Harmonização de Cervejas Especiais Italianas	01	Informativo
	Realização De Viagem Cervejeira Pela Europa	01	Informativo
	St. Patrick's Day	01	Informativo
	Indicação De Onde Comprar/Beber/Aprender Em Curitiba	11	Opinativo
Bierhoff	Indicação De Onde Beber Em Curitiba	03	Opinativo
Asgard	Patrocinadora Do Evento Curitiba Homebrewers	01	Informativo
	Evento Festival Brasileiro Da Cerveja 2010	02	Informativo
	Indicação de Onde Beber em Curitiba	01	Opinativo
Outros	St. Patrick's Day – Não Cita Estabelecimento Específico	01	Informativo
	Eventos Cervejeiros em Curitiba – 2009-2012	36	Informativo
	Cursos sobre Cultura e Preparo Cervejeiro em Curitiba	13	Informativo
	Rótulos Cervejas Curitibanas – Mais Bonitos do Brasil	02	Informativo - Opinativo
	Evento Beneficente Cerveja Artesanal em Curitiba (2011)	01	Informativo
	Curitiba – Novo Centro de Produção Cervejeira Artesanal	01	Informativo - Opinativo
	Curso de <i>Sommelier</i> de Cervejas – Sul do Brasil – Curitiba	01	Informativo

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

Verificando o Quadro 4, pode-se observar que dentre as categorias de análise das postagens propostas na metodologia - como uma adaptação dos trabalhos de Penteadó *et al* (2006; 2008; 2009) -, as que mais se destacaram na presente pesquisa são a informativa e a opinativa. Assim, pode-se ponderar que, essencialmente, os *blogs* de cervejas pesquisados têm um caráter mais informativo sobre a cultura cervejeira e o segmento, sobretudo na cidade de Curitiba, que foi o alvo das buscas nestes domínios virtuais. Além disso, cabe ressaltar que, em alguns casos, as postagens se enquadravam em mais de uma categoria e assim, foram classificadas como informativo-opinativas, isto é, apresentavam conteúdo informativo (de autoria própria, ou de outras fontes), mas culminavam em uma opinião do autor acerca do assunto tratado.

Ainda referente aos resultados compilados na análise dos *blogs* associados aos Blogueiros Brasileiros de Cerveja, pode-se verificar que dentre os 38 *blogs* associados, 24 deles apresentam informações sobre o segmento cervejeiro e os estabelecimentos relacionados em Curitiba (63%), em um total de 222 postagens. Considerando que apenas dois destes *blogs* são de autores curitibanos (Curitiba Beer Club e Bar do Celso), observa-se que a cidade e sua oferta de estabelecimentos e eventos têm uma relevância crescente e considerável em âmbito nacional, no que se refere ao segmento cervejeiro, sendo alvo de diversas postagens em mais de 20 outros *blogs* sobre o assunto e que não tem vínculo nenhum com a cidade.

Outro ponto que pode ser notado na análise dos citados *blogs*, é que são mencionados repetidas vezes, em diferentes *blogs*, os posts (publicações/postagens nos *blogs*) ligados à indicação de estabelecimentos, seja para compra, consumo ou visitação (na perspectiva do turismo cervejeiro). Observou-se uma diferenciação em dois tipos essenciais de postagens nos casos destas indicações: as indicações de compra e consumo (71 postagens ao total). Elas cont em, em geral, informações relativas à ambientação dos estabelecimentos, ao atendimento, à qualidade da comida e bebida, aos horários de funcionamento, às dicas do que

consumir; isto é, são postagens bastante detalhadas, com informações consistentes sobre os bares/cevejarias, visando munir o leitor de uma ideia ampla sobre o que encontrará. Já nas indicações de visitação (36 postagens no total), mencionadas como turismo cervejeiro propriamente dito, nota-se que são posts mais genéricos, com apenas informações de horários, localização, proximidade com outros estabelecimentos e pontos turísticos, havendo, em alguns casos, o destaque de pontos fortes e características positivas dos estabelecimentos, mas sem detalhamentos. Ainda nessa perspectiva das indicações, também se pode conferir que os estabelecimentos que aparecem nas mesmas são essencialmente os que foram analisados nessa pesquisa, corroborando a relevância dos mesmos frente à oferta curitibana.

Percebeu-se, também, que há uma grande quantidade de postagens nos *blogs* analisados a respeito da divulgação de eventos ligados à cultura cervejeira na cidade de Curitiba. Em um total de 222 postagens, 103 delas (46%) são referentes à promoção, realização e divulgação de eventos. Levando-se em consideração que, como citado, apenas dois dos *blogs* analisados são curitibanos, percebe-se a repercussão destes eventos em diversas regiões do país, por meio dos demais *blogs* pesquisados. Notou-se também que essas postagens sobre eventos podem ser subdivididas de acordo com a finalidade/propósito do evento mencionado. Assim, tem-se a seguinte situação: 71 postagens (31%) referentes à divulgação de eventos da cultura cervejeira; 16 postagens (7%) sobre cursos e eventos educativos; e 16 postagens (7%) sobre eventos beneficentes. A primeira tipologia identificada sobre eventos da cultura cervejeira envolve desde eventos em escala nacional até os de âmbito local, contemplando eventos comerciais (lançamentos de novos rótulos, por exemplo) e eventos socioculturais (festivals, confraternizações e encontros cervejeiros). Além disso, é notória a evolução no contexto curitibano (sobretudo nos últimos 05 anos) no que se refere à realização de eventos socioculturais, através da consolidação de alguns eventos locais como o Beer Day, o Wikibier Festival, o Curitiba Homebrewers, a Festa da Independência Cervejeira e o Dum Day.

Outro destaque citado nas análises das postagens foi o Dia de São Patrício (St. Patrick's Day), que por algum motivo (até o momento desconhecido) foi incorporado à identidade das cervejarias curitibanas, tornando-se um evento bastante tradicional e procurado na cidade, realizado todos os anos (foram encontradas 07 menções sobre a realização de eventos ligados à temática, em distintos bares/cevejarias elencados para essa pesquisa). Ainda sobre as postagens relativas aos eventos, verificou-se que as que se relacionavam a cursos ou eventos educativos abrangiam desde cursos de harmonização de cervejas com determinados preparos gastronômicos, até cursos de preparo de cervejas caseiras e de *sommelier* de cervejas. Em geral, as postagens davam indicações sobre os conteúdos que seriam abordados nos cursos, as datas, locais de realização, horários e valores. Já as postagens sobre os eventos beneficentes, foram basicamente sobre duas iniciativas realizadas em Curitiba: uma sobre a campanha do agasalho, em que o consumidor que frequentasse os bares participantes, nas datas delimitadas e realizasse a doação de um agasalho seria contemplado com a cortesia de um chopp da cervejaria curitibana que estava promovendo o evento, e a segunda iniciativa, tratava-se de uma campanha beneficente natalina chamada "Semana beneficente da cerveja artesanal" (promovida pela Associação dos Cervejeiros Artesanais do Paraná, em parceria com cervejarias artesanais brasileiras e o bar Hop'n Roll), em que os cervejeiros artesanais doaram produtos que foram leiloados diariamente via *Twitter* ou *Facebook*, revertendo todos os valores arrecadados para compra de brinquedos para crianças carentes. A semana beneficente teve ainda uma festa de encerramento na cervejaria parceira do evento, com a realização de um leilão virtual ao vivo pelo *Twitter*, que também teve sua renda revertida para as doações. Isso denota certa preocupação do segmento com a responsabilidade social e, por conseguinte, com a sua imagem, mobilizando o consumidor em prol destas causas.

Além dos aspectos já mencionados e em relação ao conteúdo encontrado nos *blogs*, observaram-se alguns pontos que se revelaram surpreendentes na pesquisa, tais como: a parceria entre hotelaria e cervejaria, realizada pelo Hotel Radisson de Curitiba, em conjunto com o estabelecimento Templo da Cerveja. A parceria consiste em proporcionar aos hóspedes e ao público interessado, toda primeira terça-feira de cada mês, uma degustação de três rótulos selecionados, com palestra sobre os mesmos e modos de harmonização gastronômica. O programa inclui mesa de antepastos, as cervejas a serem degustadas, palestra e música ao vivo. O participante que for uma vez ao evento, terá direito a um cartão, gratuito, que concederá em próximas estadias o consumo de cervejas com 15% de desconto no bar do hotel. Outra iniciativa que foi verificada nas postagens dos *blogs* é a utilização do *e-commerce* por vários dos estabelecimentos pesquisados, que além de funcionarem como espaços para consumo de cervejas e socialização entre apreciadores, ainda oferecem a possibilidade de compra e recebimento de itens cervejeiros através da internet. Essa ferramenta é interessante do ponto de vista dos consumidores-turistas que se deslocam à cidade, visitam os locais, provam cervejas regionais e, ao retornarem para seu local de origem, muitas vezes, não teriam oportunidade de adquirir estes rótulos artesanais curitibanos, caso não fossem as lojas *online* que começaram a ofertá-los. Alguns dos bares/cervejarias que contam com *e-commerce* inovam ainda mais, criando programas de incentivo para seus consumidores, que adquirindo produtos tanto *online* quanto *in loco*, acumulam pontos em programas de fidelidade (como mencionado nos *blogs* o programa de milhagens cervejeiro do Clube do Malte, por exemplo).

Dessa forma, sob a perspectiva de inovação para com o consumidor, verificou-se que os estabelecimentos de Curitiba são inovadores, especialmente por existir na cidade um dos únicos estabelecimentos brasileiros (05 menções nos *blogs* sobre o Clube do Malte) que atua como um clube de assinantes de cerveja. O consumidor realiza uma assinatura mensal de um pacote de seu interesse e recebe em sua residência um *kit* contendo alguns tipos de cervejas e cartões colecionáveis, que permitem ao consumidor a realização de uma degustação técnica, avaliando características como cor, espuma, brilho, aroma, etc. No site do empreendimento, fica à disposição do assinante um Guia de Degustação e vídeos explicativos de receitas contidas no pacote adquirido.

Por fim, cabe ressaltar que, analisado o contexto cervejeiro encontrado na cidade por meio da análise dos *blogs*, pode-se dizer que o potencial para desenvolvimento do segmento cervejeiro em Curitiba é significativo, já que a cidade vem figurando como um dos novos centros cervejeiros do país (Kaniak, 2011), com uma oferta de estabelecimentos e eventos representativos. A seguir, buscou-se verificar a opinião da demanda (consumidores) sobre esta oferta e qual a qualidade da experiência encontrada na cidade, posteriormente à visita dos consumidores aos estabelecimentos elencados como foco da pesquisa. Conforme descrito na metodologia, utilizou-se a análise dos comentários deixados por consumidores nas mídias sociais e nos *blogs* a respeito desses empreendimentos.

AS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA PRESENTES NOS BLOGS

Após a análise dos *blogs* apresentada anteriormente, o Quadro 05 contempla os resultados oriundos da análise do conteúdo dos *blogs*, sobretudo as postagens opinativas, sob a perspectiva das dimensões da experiência discutidas por Pine II e Gilmore (1999).

Quadro 5: Dimensões da Experiência: Conteúdo dos Blogs

Dimensão da Experiência	Elementos Avaliados	Conteúdos de Avaliação Adaptado	Positivo	Negativo
Entretenimento	Diferenciais	O ambiente como diferencial da cervejaria/bar	04	00
		A relação custo-benefício das cervejas é adequada (Preço)	01	00
Evasão	Cardápio	Qualidade das cervejas especiais e artesanais	17	00
		Adequação do preparo de alimentos – Qualidade dos Pratos	11	00
	Serviço e Atendimento	Menção genérica ao serviço e atendimento: Bom Atendimento	13	00
Estética	Divulgação	Qualidade da página da web se houver	03	00
		Parceria com Hotéis para a realização de eventos	01	00

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

A análise do que os blogueiros comentam sobre os estabelecimentos cervejeiros é relevante, devido ao papel destes como formadores de opinião (Cardoso, 2007; Ferreira, 2008). Dentro do que eles discutem sobre as cervejarias curitubanas, destaca-se a qualidade das cervejas especiais e artesanais, a qualidade dos pratos servidos e o bom atendimento. Dentro desse contexto, deve-se salientar que a dimensão da experiência aprendizagem não obteve nenhuma citação, dentro dos *blogs*. Assim, pode-se afirmar que os aspectos acima assinalados são relevantes para a qualidade dos serviços prestados, principalmente dentro das dimensões que envolvem a avaliação da qualidade, como: confiabilidade, presteza, cortesia e tangibilidade (Zeithaml & Bitner, 2003); e, conseqüentemente para uma experiência de consumo memorável (Pine II & Gilmore, 1999), considerando que um cliente satisfeito garantirá o sucesso do empreendimento e poderá se transformar em um potente meio de divulgação.

TURISMO CERVEJEIRO SOB A PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Após a análise dos conteúdos presentes nos *blogs*, cabe agora analisar a opinião dos consumidores com relação às cervejarias e bares elencados anteriormente sob a perspectiva da experiência turística, considerando as dimensões da experiência discutidas por Pine II e Gilmore (1999). As análises ponderaram, também, outras mídias sociais tais como Facebook, Tripadvisor, Google e Guia online da Gazeta do Povo.

Entretenimento - O Quadro 06 contempla a dimensão da experiência denominada “entretenimento”, que é considerado um aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de respostas aos elementos que lhe são apresentados, devendo-se potencializar a absorção positiva da experiência (Pine II & Gilmore, 1999).

Quadro 6: Dimensão da Experiência: Entretenimento

Dimensão da Experiência	Elementos Avaliados	Conteúdos de Avaliação Adaptado	Positivo	Negativo
	Emoções	É prazeroso	04	00
		É divertido	02	00
		O cliente se sente agradado	16	00
		O cliente se sente desagradado	00	01

		Entusiasmado	13	00
		O cliente sente-se seguro em relação à qualidade das cervejas e alimentos ofertados.	06	00
	Diferenciais	As cervejas artesanais e especiais como diferencial do cervejaria/bar	03	00
		O serviço como um diferencial da cervejaria/bar	01	00
		A cervejaria/bar consegue criar um ambiente agradável, acolhedor e de hospitalidade compatível com os serviços oferecidos.	04	00
		A cervejaria/bar consegue agregar valor a uma visita da cidade	01	00
		A experiência geral de consumir uma cerveja artesanal/especial nesta cervejaria/bar é satisfatória	15	00
		A experiência geral de consumir uma cerveja artesanal nesta cervejaria/bar é memorável	02	00
		Loja	05	00
		A relação custo-benefício das cervejas é adequada (Preço)	10	04
		Espaço para eventos	01	00
		Menção genérica a diferenciais.	01	00

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

No Quadro 6 pode-se observar que os principais resultados referentes à dimensão de experiência 'entretenimento' são positivos, sendo os quais: o cliente se sente agradado; entusiasmado; o cliente se sente seguro ao que se refere à qualidade das cervejas e dos alimentos ofertados; a experiência em geral de consumir uma cerveja nesta cervejaria é satisfatória; loja e a relação custo - benefício (preço). A relação custo-benefício é considerada, muitas vezes, como um diferencial no momento da escolha do empreendimento / estabelecimento. Nesta perspectiva, a utilização da internet começa a ter um papel ativo, pois o consumidor busca se informar dos valores e serviços oferecidos por cada empreendimento antes de sair de casa, fazendo assim, uma comparação entre eles e, conseqüentemente, influenciando outros clientes em sua tomada de decisão (Wandrelej, 2004). Abordando à qualidade dos alimentos e cervejas, Matos (2004), utilizando-se do conceito de *slow food*, defende que os empreendimentos devem focar mais na qualidade que na quantidade, atentar particularmente aos produtos e sabores locais e regionais, preparando os alimentos com cuidado, provendo assim uma experiência satisfatória ao cliente.

Deve-se destacar, ainda, a experiência geral do consumidor, que segundo Carbone & Hackel (1994) é imprescindível para o desenvolvimento de experiências por parte dos empreendimentos e até mesmo manter a preferência do consumidor frente ao serviço oferecido. Outros pontos a serem destacados é a existência de uma loja, e até mesmo um *e-commerce* dos empreendimentos e a importância da existência de diversos meios para atrair o consumidor quando este busca cervejas especiais e artesanais (Webshoppers, 2012). Essa característica concorre ao que foi encontrado nos *blogs*.

Aprendizagem - O Quadro 7 contempla os resultados referentes à dimensão da experiência 'aprendizagem', que deve ser analisado a partir do que o empreendimento quer que o consumidor aprenda com os seus serviços, isto é, o que se quer que o cliente absorva durante a visita aos bares e cervejarias. Isso pode ocorrer através dos funcionários e dos comensais que interagem entre si e do atendimento ofertado pela cervejaria, para que desse modo o cliente possa levar consigo algo vivenciado dentro do empreendimento, sendo esta considerada uma dimensão essencialmente ativa.

Quadro 7: Dimensão da Experiência: Aprendizagem

Dimensão da Experiência	Elementos Avaliados	Conteúdos de Avaliação Adaptado	Positivo	Negativo
Aprendizagem	<i>Pelo Cardápio</i>	Menção genérica de aprendizagem pelo cardápio	02	00
	<i>Pelo Serviço</i>	Capacidade dos garçons de proverem informações sobre a cervejaria/bar	01	00
		Menção genérica de aprendizagem pelo serviço	02	00
	<i>Pelo Paladar</i>	Menção genérica a aprendizagem pelo paladar	01	00
	<i>No conjunto do consumo das cervejas especiais e artesanais.</i>	Possibilidade de aprender algo durante o consumo das cervejas especiais/artesanais.	02	00
		Possibilidade de fazer sua própria cerveja	01	00
		Possibilidade de apreender sobre a cultura cervejeira	02	00
Menção genérica de aprendizagem no conjunto do consumo das cervejas especiais e artesanais.		02	00	

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

Os resultados presentes no quadro da dimensão de aprendizagem não tiveram tantas menções pelos consumidores. Destacando-se a possibilidade de aprender algo durante o consumo das cervejas especiais e artesanais, observou-se também citação sobre a aprendizagem pelo serviço e pelo cardápio. Contudo, o que mais se destaca é a possibilidade de aprender sobre o segmento cervejeiro, principalmente em cursos e eventos da cultura cervejeira. Deve-se ressaltar que o consumidor não analisa essa perspectiva, sendo isso evidenciado pelo número escasso de menções sobre o assunto. A importância da aprendizagem na cultura cervejeira foi evidenciada nas postagens dos *blogs*, realizada anteriormente.

Evasão - No Quadro 8 destacam-se os resultados oriundos da dimensão da experiência “evasão”, que corresponde a necessidade de fazer com que o cliente fique imerso naquilo que lhe é ofertado, isto é, o cliente deve ser ouvido e deve participar das atividades proporcionadas dentro do empreendimento e assim, os cinco sentidos humanos devem ser levados em consideração (Pine II & Gilmore, 1999).

Quadro 8: Dimensão da Experiência: Evasão.

Dimensão da Experiência	Elementos Avaliados	Conteúdos de Avaliação Adaptado	Positivo	Negativo
	<i>Ambientação</i>	Utilização/adequação da decoração e da música para composição do ambiente	11	00
		Adequação do tamanho das mesas	01	00
		Adequação da decoração, higiene e limpeza dos banheiros.	01	00
		Outros Clientes	00	01
		Menção genérica à ambientação (Ambiente agradável)	38	01
	<i>Cardápio</i>	Qualidade das cervejas especiais/artesanais	44	01
		Adequação da quantidade e da variedade de cervejas especiais e artesanais no cardápio	26	01

Evasão		Adequação do preparo de alimentos – Qualidade dos Pratos	21	01
	Serviço Atendimento	Atenção dada aos clientes pelos garçons	03	02
		Cortesia manifestada pelos garçons	01	02
		Rapidez na tomada de pedidos	00	01
		Rapidez no serviço da comida e da cerveja especial/artesanal	00	04
		Disponibilidade e capacidade dos garçons de sanar dúvidas e dar informações	01	01
		Amabilidade e educação demonstrada pelos garçons	00	01
		Contribuição do serviço para a criação de um ambiente agradável	01	01
		Satisfação e valorização do cliente a partir do serviço oferecido	02	02
		Confiabilidade na prestação de contas	00	03
		Entrega dos Produtos – Pedidos on-line	03	00
		Dias de Atendimento	00	02
		Menção genérica ao serviço/atendimento – Bom Atendimento	27	09

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

Conforme exposto no quadro 8, os principais aspectos salientados, em sua maioria positivos, foram os seguintes: decoração e ambientação, qualidade das cervejas, quantidade e variedade das cervejas, qualidade dos alimentos (pratos) e bom atendimento. Analisando-se esses aspectos, percebe-se principalmente a necessidade do oferecimento de serviços de qualidade, principalmente no que se refere ao atendimento e produtos a serem oferecidos no empreendimento. Esse fato é corroborado quando se observa que bares e cervejarias buscam se diferenciar através do estilo do cardápio, ambiente, localização, e atendimento (Gianesi & Correa, 1996). Isso fica mais evidente quando Whiteley (1992) cita que os clientes é que são responsáveis por fazer os empreendimentos prosperarem, e isso se dá pelos elementos citados.

Outro ponto destacado é o atendimento, considerado relevante para a qualidade da experiência, pois alguns empreendimentos têm buscado centrar sua propaganda nas características e benefícios dos serviços, despertando, assim, o mundo experiencial, que por sua vez, incide na satisfação do consumidor (Schmitt, 1999). Desse modo, os empreendimentos devem estar preparados para desenvolver esses aspectos a partir do atendimento ao cliente.

Estética - O Quadro 9 contempla os resultados referentes à dimensão da experiência 'estética'. Ele se relaciona ao processo de tomada de decisão do consumidor e contempla os elementos que se relacionam com a necessidade do comensal/consumidor de usufruir daquele empreendimento, sendo que a chave para tal é a criação de um ambiente convidativo, interessante e confortável (Pine II & Gilmore, 1999).

Quadro 9: Dimensão da Experiência: Estética

Dimensão da Experiência	Elementos Avaliados	Conteúdos de Avaliação Adaptado	Positivo	Negativo
	Localização	Existência de estacionamento no local ou nas proximidades	01	00

Estética	Divulgação	Presença da cervejaria/bar em guias turísticos	03	00
		Existência de uma página da web da cervejaria/bar	05	00
		Qualidade da página da web se houver	05	00
		Existência de perfis em redes sociais	01	00
		Interação com o consumidor em ambiente <i>online</i>	01	00
		Promoção de eventos	10	03
		Recomendação – Cliente recomenda a cervejaria/bar	09	00
		Indicação de visita por recomendação	02	00

Fonte: Elaborado pelos autores (2012)

A partir dos resultados encontrados no quadro 09, destacaram-se os seguintes aspectos: a existência da página da *web* do empreendimento, a promoção de eventos e a recomendação. Em relação à qualidade e a importância da existência de um site para o empreendimento cervejeiro, Rosenfield e Morvile (1998) afirmam que os usuários da *web* buscam *online* as informações sobre os empreendimentos. Assim, os *websites* devem agregar valor ao seu conteúdo, pois o mesmo pode ser visto como um álbum, uma maneira de expor ao consumidor suas informações e para que estes acessem de maneira rápida o conteúdo por eles ofertado (Carvalho, Simões & Silva, 2004).

Dentro dos aspectos assinalados, a Teoria dos Fluxos pode ser levada em consideração e contempla em seu conceito a necessidade dos clientes se sentirem envolvidos com os serviços e produtos que estão consumindo. Nesse caso, quando o consumidor encontra-se satisfeito, e até mesmo em fluxo com o estabelecimento que lhe oferece determinado serviço, ele irá recomendá-lo, auxiliando com que o empreendimento fique conhecido no segmento cervejeiro (Csikszentmihalyi, 1975; 1991).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, pode-se dizer que a atenção dedicada aos conteúdos *online* dos estabelecimentos de serviços e dos cervejeiros em especial, constitui-se numa estratégia organizacional vital, uma vez que postulados online representam em média 30% da reputação de uma marca (Guzmán *et al*, 2011). Os fluxos de informações permitidos a partir de conteúdos virtuais não encontram barreiras atualmente, sendo elementos de alta responsabilidade para os empreendimentos. No contexto cervejeiro curitibano, pode-se avaliar que existe uma preocupação com a reputação *online*, mas, mais do que isso, existe uma preocupação com a qualidade de produtos e serviços ofertados que impactaram de maneira positiva na reputação deles.

Desse modo, realizando uma comparação entre o que os blogueiros postam em suas páginas e os resultados oriundos dos comentários dos consumidores em outras mídias sociais, percebe-se que os mesmos convergem, denotando a importância dos aspectos comuns salientados. Do ponto de vista da análise dos conteúdos, observou-se que os *blogs* apresentam um caráter mais informativo e opinativo e que há um destaque do segmento cervejeiro curitibano no Brasil. Estrategicamente, algumas inovações foram destacadas como o *e-commerce*, facilitando a experiência do consumidor pós-visita, além de uma iniciativa de parceria entre cervejaria/hotelaria. Contudo, iniciativas mais consistentes de parceria com a cadeia turística não ficaram tão evidentes nas análises, destacando-se a organização de eventos em distintas categorias, como festivais e beneficentes.

Com relação à perspectiva experiencial, foram destacados aspectos positivos tanto em *blogs* quanto em outras mídias sociais. Nos *Blogs*, a dimensão da evasão se destaca, com postagens referentes à qualidade dos pratos e serviços, cardápio e cervejas, além do ambiente. Nas outras mídias sociais, igualmente aspectos positivos foram destacados nas quatro dimensões, com ênfase à qualidade de produtos e serviços na dimensão “evasão”. em relação à dimensão “estética”, a importância do *site* foi destacada como ferramenta de busca de informações (como cardápio e preços) e como instrumento para que os empreendimentos possam agregar valor ao conteúdo. Contudo, aspectos da dimensão “aprendizagem” aparecem menos nas outras mídias sociais do que em *blogs*.

As experiências relatadas nos *posts* têm correlação com as perspectivas opinativas e pode-se dizer que há uma convergência de fluxos, no sentido de criar valor ao segmento cervejeiro curitibano. Pode-se depreender que o segmento tem potencial para se tornar referência turística estadual e nacional, especialmente pelos aspectos positivos citados a partir da reputação. Contudo, novas iniciativas e parcerias com o segmento turístico podem ser exploradas a fim permitir o incremento contínuo de novas experiências e criar sinergia do ponto de vista dos negócios, uma vez que essa sinergia positiva já foi identificada na reputação *online*.

O trabalho objetivou analisar os conteúdos dos *blogs* e outras mídias sociais a partir da reputação *online* e a perspectiva experiencial a partir do ponto de vista das postagens. Como qualquer estudo que proponha incorporar novos aportes teóricos e metodológicos, algumas limitações podem ser apresentadas e foram dispostas como sugestões para novos estudos. Assim, sugere-se que em novos estudos sejam considerados outros elementos que não puderam ser contemplados ou que não fizeram parte do objetivo, como os aspectos de classificação, estrutura, imagens, hipertextualidade e interatividade de *sites* e *blogs*. No mesmo sentido, estudos que considerem visitas *in loco* a fim de analisar as dimensões da experiência podem se revelar igualmente importantes, complementando o estudo em questão e ampliando o debate nesse novo segmento do turismo, o turismo cervejeiro.

REFERÊNCIAS

- Akel, G.M. (2012). *Reputação Online no Mundo da Alimentação Comercial: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil)*. Dissertação de Mestrado apresentada para obtenção de título de Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo. Universidade de Vigo, Ourense, Espanha.
- Alén González, M. E., Gândara, J.M.G. & Fraiz Brea, J.A. (2006). Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal em España. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 17 (2), pp. 206-224.
- Allen, F. (1984). Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15, pp. 311-327.
- Almeida, M.A., Redín, L.B. & Castilla, J.I.M. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Espanha: Editora Síntesis.
- Arnould, E. & Price, L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20 (1), pp. 24-45.

Biz, A. (2009). *Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento*. Santa Catarina: UFSC, 242p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Blogueiros Brasileiros de Cerveja. (2011). *1º Convenção Nacional de Blogueiros de Cerveja – Carta de Intenção*. Recuperado em 26 setembro, 2012, de <<https://docs.google.com/document/d/1Y2f0pfVpR9FFW0CD319tVXtUjt6WdPs5KNb8ld9JsXI/edit?pli=1>>.

Brandão Júnior, A., Lira, W. S. & Gonçalves, G. A. C. (2004). A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte. *Qualit@s Revista Eletrônica*, João Pessoa, v. 3, n.1.

Carbone, L.P. & Haecckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. In *IBM – Advanced Business Institute*, Reprinted with permission Marketing Management, V.3, Nº 3, pp. 1-10.

Cardoso, G. (2007). *A mídia na Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro, FGV.

Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3(2). pp.267-286.

Carvalho, A. A. A., Simões, A. & Silva, J. P. (2004). Indicadores de Qualidade e de Confiança de um Site. In M. P. Alves & E. A. Machado (Ed.) *Actas das II Jornadas da Secção Portuguesa da ADMEE: A avaliação e a validação das competências em contextos escolares e profissionais*, Braga, Portugal: CIED, IEP.

Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

Cuenllas, A. (2012). ¿Quién gestiona la reputación online de tu hotel? In: *Hosteltur.com*. Recuperado em 18 agosto, 2012, de <http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html>.

Cunha, L. (2012). Produção de cerveja cresce 3,3% em 2011. *Jornal da Tarde*. Recuperado em 12 setembro, 2012, de <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/producao-de-cerveja-cresce-33-em-2011/>>.

Escobar, J.L. (2007). Blogs jornalísticos como objeto de estudo: uma metodologia possível. In *Coneco - Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação*, GT Jornalismo em Pauta.

Ferreira, D.B. (2008). *Blog como Ferramenta da Comunicação Empresarial*. (Monografia) Bacharel em Jornalismo, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, J. (2000). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre:Bookman.

Francioni, J.L. (2012). *Beer Tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries*. (Dissertação). Master of Science, University of North Carolina, Greensboro.

Fraiz Brea, J. A., Río Rama, M. C. & Garcia, J. A. (2012). Motivaciones para implementar un sistema de gestión de la calidad: Análisis empírico en el sector turístico español. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 6 (1), PP. 40-68.

Freitas, H. & Janissek, R. (2000). *Análise Léxica e Análise de Conteúdo: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sphinx: Editora Sagra Luzzatto.

Friedlander, RJ. (2012). Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles. In *Hosteltur.com*. Recuperado em 21 setembro, 2012, de <http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html>.

Furquim, T.A. (2004). Fatores Motivadores de uso do site web: um estudo de caso. In *Ci. Inf., Brasília*, v. 33, n. 1, jan./abril, pp. 48-54.

Gianesi, I.G.N. & Corrêa, H. L. (1996). *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Editora Atlas.

Gimenes, M.H.S.G., Fraiz Brea, J.A. & Gândara, J.M.G. (2012). Comida inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. In *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, pp. 802-824.

Gonçalves, A. (2005). *Excelência no atendimento – atraindo, convertendo e fidelizando clientes*. Recuperado em 20 setembro, 2012, de <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>>.

Greztel, U., Fesenmaier, D. R. & O’Leary, J. T. (2006). The Transformation of Consumer Behaviour. In Buhalis, D., Costa, C. (Org). *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Grönroos, C.(1988). The Six Criteria of Good Service Quality. In *Review of Business*, 3. New York: St. John University Press.

Guzmán, V. ET AL. (2011). *Curso en Community Management*. Fundación UNED.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v.46, pp.92-101

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. (2011). *Pesquisa de Orçamentos Familiares – Análise do Consumo Alimentar Pessoal do Brasil, 2008-2009*. Recuperado em 25 setembro, 2012, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoadevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>.

Kaniak, T. (2011). Curitiba: a nova meca da cerveja artesanal. *Revista Ideias*. Recuperado em 25 setembro, 2012, de <<http://revistaideias.com.br/ideias/materia/curitiba-nova-meca-da-cerveja-artesanal>>.

Kimes, S.E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, pp.297-309.

- Lascelles, D.M. & Dayle, B.G. (1989). A review of the issues involved in quality improvement. *International Journal of Quality & Reliability Management*. v. 5 (5), pp. 76-94.
- Laville, C. & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul: Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2012). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? *Information Technology & Tourism*, V. 13, pp.139–159.
- Matos, R. (2004). Can slow tourism bring new life to alpine regions? Weirmair, K. & Mathies, C. *The tourism and leisure industry: Shapping the future*. United States The Haworth Hospitality Press, pp. 93-104.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. In *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May. 26-28.
- Montardo, S.P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.33 (2), pp. 161-180.
- Niester, J. (2008). *Beer, Tourism and Regional Identity Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England*. (Dissertação de Mestrado). Master of Applied Environmental Studies in Local Economic Development – Tourism Policy and Planning. Waterloo, Ontario, Canadá.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurants Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, November, v. 51, n.4, pp.483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, v. 64 (1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, jan, v. 58, n. 1, pp.111-124.
- Penteado, C.L.C., Santos, M.B.P. & Araujo, R.P.A. (2006). Blogs de Política: caminhos para reflexão. *Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política*, Universidade Federal da Bahia, Salvador,BA.
- Penteado, C.L.C., Santos, M.B.P. & Araujo, R.P.A. . (2008). Blogs e ação política na Internet. // *Simpósio ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*, PUCSP.
- Penteado, C.L.C., Santos, M.B.P. & Araujo, R.P.A. (2009). Metodologia de Pesquisa de Blogs de Política Análise das Eleições Presidenciais de 2006 e do movimento “Cansei”. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, out., v. 17, n. 34, pp.159-181.
- Petrocchi, M. (2006). *Hotelaria: Planejamento e Gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.

Plummers, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summer, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, pp.447-458.

Quadros, C.I. (2007). Sobre metodologias para pesquisar blogs. *Anais... 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Universidade Federal de Sergipe.

Recuero, R. (2003). *Weblogs, webrings e comunidades virtuais, 2003*. Recuperado em 26 setembro, 2012, de <<http://www.pontomidia.com.br/raquel>>.

Reis, G. (2011). *Brasil passa Alemanha e Rússia e é o 3º produtor mundial de cerveja*. Recuperado em 12 setembro, 2012, de <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/01/16/internas_economia,203997/brasil-passa-alemanha-e-russia-e-e-o-3-produtor-mundial-de-cerveja.shtml>.

Revista da Cerveja. (2012). *Colorado a Cerveja da Brasilidade*. Ano 1, n. 2. Recuperado em 25 setembro, 2012, de <<http://www.revistadacerveja.com.br/>> (para assinantes).

Rodriguez, I.L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*. Dissertação de Mestrado para obtenção de Mestre em European Tourism Management. Bournemouth University & Université de Savoie.

Rosenfield, L. & Morville, P. (1998). *Information architecture for the world wide web: designing large-scale web sites*. Cambridge: O'Reilly.

Sartori, R.V. & Reis, D.R. (2010). Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação. *Anais... XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil.

Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98, pp.659–680.

Terra, C.F. (2006). Blogs corporativos como estratégia de comunicação. In *RP em Revista*, ano 4, n.15, Salvador, BA.

Tofoli, E. T. & Tofoli, I.(2006). A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da Região Noroeste do Estado de São Paulo. *Revista FACEF Pesquisa*, São Paulo, v. 9, n. 1.

Valduga, V. (2011). *Enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa.

Wanderlei, H. (2004). *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o Turismo de Negócios na cidade de São Paulo*. Dissertação apresentada para obtenção de título de Mestre em Engenharia na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Webshoppers. 26° Edição. Recuperado em 3 outubro, 2012, de <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. In *Strategic Management Journal*, 9, pp.443–454.

Whiteley, R. (1992). *A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

Yacquel, N. & Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, v.51, n.2, pp.219-226.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. New York: McGraw-Hill. Jan.

Zhang, J. & Marcussen, C. (2007). Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies, *5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Charleston, South Carolina, USA, pp.1-27.