ANAIS

INFLUÊNCIA DA COVID-19 NOS EMPREENDIMENTOS TURISTICOS INTEGRANTES DA ROTA VALE DA CERVEJA

MORGANA SECCHI
morghanahs@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (PPGAGRONEGÓCIOS/UFRGS)

ANA CLAUDIA MACHADO PADILHA
anapadilha@upf.br
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (PPGADM/UPF)

MARCELINO DE SOUZA
marcelino.souza@uol.com.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (PPGAGRONEGÓCIOS/UFRGS)

RESUMO: O turismo vem se tornando cada vez mais presente na sociedade, sendo uma das atividades que mais cresce no mundo, após anos de crescimento exponencial, o setor do turismo sofreu um grande impacto causado pela pandemia da Covid-19. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa foi identificar a influência da Covid-19 nos empreendimentos que integram a Rota Vale da Cerveja (RTVC), localizada no estado de Santa Catarina, Brasil. O método consistiu em uma abordagem qualitativa, com pesquisas dos tipos descritiva e exploratória, onde foram pesquisados oito empreendimentos cervejeiros, os quais responderam a um roteiro semiestruturado composto por questões abertas que emergiram da revisão da literatura. Devido à pandemia da Covid-19, os dados coletados foram de forma on-line via google meet no mês de agosto de 2020, utilizando como técnica de análise a análise de conteúdo. Os dados, mostraram que, quase todos os empreendimentos tiveram queda no faturamento e algumas demissões. Ainda, identificou-se que, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias se utilizaram do momento e lançaram novos produtos, negociaram com os fornecedores para diminuírem o custo, e assim conseguiram entregar um produto mais em conta ao consumidor final. Dessa forma, verificou-se que, com a pandemia da Covid-19 todos os setores precisaram se readaptar, visando o crescimento e o desenvolvimento das empresas. Além disso, ficou evidenciado que o turismo na região de SC é essencial para o desenvolvimento dos empreendimentos, uma vez que agrega valor ao produto, gera empregos e valoriza a população local.

PALAVRAS CHAVE: Covid-19; Empreendimentos Turísticos; Rota de Cerveja.

ABSTRACT: Tourism is becoming more and more present in society, being one of the fastest growing activities in the world, after years of exponential growth, the tourism sector has suffered a great impact caused by the Covid-19 pandemic. In this sense, the objective of this research was to identify the influence of Covid-19 in the developments that integrate the Vale da Cerveja Route (RTVC), located in the state of Santa Catarina, Brazil. The method consisted of a qualitative approach, with research of the descriptive and exploratory types, where eight brewing ventures were researched, which responded to a semi-structured script composed of open questions that emerged from the literature review. Due to the Covid-19 pandemic, the data collected were online via google meet in August 2020, using content analysis as an analysis technique. The data showed that almost all projects had a drop in revenue and some layoffs. Still, it was identified that, despite the negative scenario, some breweries used the moment and launched new products, negotiated with suppliers to reduce the cost, and thus managed to deliver a more affordable product to the final consumer. Thus, it was found that, with the Covid-19 pandemic, all sectors needed to readjust, aiming at the growth and development of companies. In addition, it was evidenced that tourism in the SC region is essential for the development of the enterprises, since it adds value to the product, generates jobs and values the local population.

KEY WORDS: Covid-19; Tourist developments; Beer Route.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem sido considerado um dos setores que mais cresce no mundo (GRIGALIUNAITE; PILELIENE; BAKANAUSKAS, 2015). Conforme menciona *World Travel and Tourism Council* (WTTC), esse mercado tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade e, com isso, se popularizado a ponto de tornar-se um dos principais propulsores da economia mundial (WTTC, 2016), é formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas (MOESCH, 2002), sendo caracterizado pela existência de diversos atores, visto como uma atividade transformadora (MARCH; WILKINSON, 2009). As atividades características do turismo (transporte, alimentação, passeios, agências) são responsáveis pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo e em 2019 o turismo faturou R$ 20,4 bilhões com 25 mil empregos gerados (WTO, 2019). Dessa forma, quando ocorre uma crise mundial o setor do turismo é o mais atingido (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

No início de janeiro de 2020, 41 pacientes com infecções confirmadas por um novo coronavírus (Covid-19) haviam sido internados em hospitais na China (HUANG et al., 2020). De acordo com a *World Health Organization* (2021), no dia 05 de abril, o número de infecções pelo vírus em todo o mundo já excedia 130 milhões, e as mortes ultrapassavam 2 milhões, uma vez que, só no Brasil no mesmo período teve mais de 12 milhões de infecções e 331 mil mortes (WHO, 2021). Para evitar a circulação do vírus, foi determinado o isolamento domiciliar, quarentena voluntária, distanciamento social, escolas e universidades se adaptando através da modalidade *online*, empresas em *home office*, cancelamento ou adiamento de eventos (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Diante desses acontecimentos, o setor do turismo foi um dos mais afetados (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020), uma vez que as restrições de viagens internacionais, regionais e locais prejudicaram imediatamente a economia (BAI et al., 2020; ROTHE et al., 2020), pois os segmentos são diversos quanto transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, acomodação, cafés, restaurantes, convenções, festivais, reuniões ou eventos esportivos (WTO, 2020). Sendo assim, uma das alternativas que se destaca nesse setor (TREVISAN et al., 2020), são os empreendimentos organizados em rota (GERSTENBERG et al., 2020), uma vez que são vários atores que trabalham de forma conjunta (PHAM; LEE; KIM, 2020) e muitas vezes alcançam objetivos que sozinhos não conseguiriam (DAYOUB et al., 2020).

As rotas são um percurso continuado, delimitado territorialmente, com identidade reforçada pela exploração de características históricas, ambientais e culturais locais (BRASIL, 2010). Em face da dinâmica da oferta de produtos e serviços turísticos que são possíveis nesse setor, insere-se o turismo cervejeiro ou *"beer tourism*" (PLUMER et al., 2005), definido como uma viagem em que o foco está em conhecer uma cervejaria ou experimentar o processo de fabricação de cerveja, bem como a própria bebida (MURRAY; ONEILL, 2012; TAYLOR; DIPIETRO, 2017). Como exemplo, destaca-se a Rota Vale da Cerveja (RTVC), localizada em quatro municipios Blumenau, Gaspar, Timbó e Pomedore, no estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil.

Nesse sentido, **o objetivo dessa pesquisa foi identificar a influência da Covid-19 nos empreendimentos que integram a Rota Vale da Cerveja (RTVC), localizada no estado de**

Santa Catarina, Brasil. Este estudo realizado em termos acadêmicos, justifica-se sua originalidade, devido as cervejas artesanais seguirem em um fluxo constante de crescimento (MORADO, 2009), em 2010 representavam 0,7% da produção nacional, e em 2019 somaram 1,2%, conforme destacado pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2019). São mais de 7500 rótulos de cerveja artesanal no Brasil, sendo que a capacidade produtiva média desse setor é estimada em 20 mil litros por ano (CERVBRASIL, 2019). Com isso, os mercados tornaram-se mais complexos e imprevisíveis, exigindo dos gestores mecanismos que possam acompanhar e captar as tendências futuras para a indústria na qual está inserida (ROPER; ARVANITIZ, 2012).

Diante do atual momento vivenciado pela pandemia da Covid-19**,** a pesquisa contribui para todas as empresas que desenvolvem inovações, não apenas aquelas do ramo de bebidas, mostrando que é possível se reinventar em momentos de crises. Além disso, compreende-se a relevância do turismo, pois devido aos diferentes serviços e produtos que existem nesse setor, quando ocorre uma pandemia é um dos mais atingidos. Também, mostra a importância de realizar análise interna dos indicadores financeiros, com o intuito de estar mais preparado aos acontecimentos externos que podem ocorrer no mercado, o que impacta diretamente o ambiente interno das empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O turismo e as rotas da cerveja artesanal

O turismo é considerado um importante fenômeno social, cultural e econômico que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo (CENAMOR et al., 2017) e, ao longo do tempo, tem ocupado um papel relevante no desenvolvimento da economia, mobilidade e globalização (THENG; QIONG; TATAR**,** 2015). O termo turismo era utilizado para identificar aqueles que viajavam por prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente, profissional, de saúde ou religioso (CUNHA, 2001). Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens Internacionais realizada em Roma, introduziu a palavra visitante, relacionando toda a pessoa que visita um país onde não tem residência habitual e que não exerça uma profissão remunerada (GRIGALIUNAITE; PILELIENE; BAKANAUSKAS, 2015).

Um acontecimento marcante na história do turismo é o *Grand Tour*, que aconteceu durante os séculos XVII e XVIII, onde diplomatas, empresários e estudiosos viajaram para França e Itália (CUNHA, 2009). Diante disso, o conceito de turismo foi definido pela primeira vez, onde as pessoas que viajavam seriam consideradas como “turistas” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Com o tempo, outras definições sobre o termo surgiram, Neves (2012), por exemplo, define turismo como um subconjunto das viagens e os visitantes são um subconjunto dos viajantes. Por outro lado, o turismo vem se tornando cada vez mais presente na sociedade, o que evidência sua grande importância para a economia mundial, sendo uma das atividades que mais cresce no setor de serviços (WTO, 2019).

No entanto, em 1991, a *International Conference on Travel and Tourism Statistics*, promovida pela WTO, em Ottawa, analisou e ampliou as definições feitas anteriormente sobre

turismo, considerando um conceito para além das viagens de férias. A definição do turismo inclui atividades de deslocação e permanência de pessoas para lugares afastados de seu ambiente de residência, e que neles permaneçam menos de um ano consecutivo, por motivos de lazer, de negócio ou por outras razões (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Esse setor é caracterizado pela existência de múltiplos atores, sendo que sua *performance* se vincula a uma diversidade de prestadores de serviços (MARCH; WILKINSON, 2009; ANDERSON, 2013), dificultando a sobrevivência isolada das empresas que operam nesse mercado dinâmico e complexo (FYALL; GARROD, 2005; PANSIRI, 2007).

Em termos de desempenho econômico, comparando-o com o primeiro semestre de 2018, o turismo internacional aumentou em 4% no ano de 2019, representando 671 milhões de chegadas de turistas internacionais, ou seja, quase 30 milhões a mais do que o ano anterior (WTO, 2019). Somente em 2018, os viajantes chineses desembolsaram 1.850 dólares por pessoa, ou seja, 277,3 milhões de dólares, tornando a China o país que mais gasta em turismo (WTO, 2019). No Brasil, só nos primeiros sete meses de 2019, o faturamento foi de R$ 136,7 bilhões, sendo o maior registrado nos últimos quatro anos, com saldo positivo de 25 mil empregos gerados nos últimos 12 meses (WTO, 2019).

As empresas de turismo estão procurando novas alternativas (WANG et al. 2020) e, dentre elas destacam-se as rotas de turismo (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008), um percurso continuado delimitado territorialmente, com identidade reforçada pela exploração de características históricas, ambientais e culturais locais (BRASIL, 2010). Para a elaboração de uma rota turística, Paula e Bastos (2002), afirmam que é necessário definir qual rota implementar, apresentar quais os pontos turísticos que irão compor a rota, efetuar o levantamento geográfico e de acesso que ligam os pontos turísticos e, também, aplicar um programa que irá traçar a rota.

As rotas são práticas turísticas mais procuradas (MAIA; MARTINS; BAPTISTA, 2013), pois oferecem ao turista temáticas de interesse, ao mesmo tempo em que facilitam o acesso a outras atrações ou locais, fornecendo novas experiências e produtos mais diversificados (SÁNCHEZ; GARCÍA, 2003; GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008). Os empreendimentos organizados na forma de rotas de turismo alavancam a afirmação da identidade e diversificação da atividade turística local (LACOSTE; NAVARRETE, 2014), que ampliam e transbordam os limites geográficos. Para Denstadli e Jacobsen (2011), o desenvolvimento das rotas, muitas vezes, baseia-se na "teoria da atração", oferecendo uma atração turística única, ou, na maioria dos casos, atrações secundárias.

No Brasil, em Campo Grande (Mato Grosso do Sul), a rota foi criada em 2015 e conta com seis cervejarias: Prosa, Canalhas, Pantanal, Bamboa e Moema, Pantanal Growler e Morena Bier, e os sabores vão dos tradicionais aos mais exóticos desenvolvidos pelos mestres cervejeiros. Em Juiz de Fora (Minas Gerais), a RTC foi criada em 2019, e é composta por 11 cervejarias: Artezannale; Boi na Curva; Barbante; Brauhaus; Churrasqueira; GrizasBrewpub**;** Mr. Tugas; Restaurante PPP; Procopão**;** São Bartolomeu e Timboo (ABRACERVA, 2019).

Além disso, em Goiânia (Goiás), também existe a RTC, composta por 14 empreendimentos: Tabú Cervejas Especiais; Hops Cervejas; Épica Cervejas; Natur Bier; Belgian Dash Pub; Mönch Bier Pub; Bräuhaus Escola da Cerveja; Parada 21; Brejaria Terres Cerveja Artesanal; Território do Cervejeiro; Velvet 36 Rock'n Roll Bar; Matuto Bar; Bière Gourmet e

Chefe Knut. Em Salvador (Bahia), criada em 2017, é composta por cinco empreendimentos: Bar da Proa, Chopp Shop, The Bunker, Peritus Bar, Rhoncus Pub e Beer Store (ABRACERVA, 2019).

No Rio de Janeiro, conhecida como a RTC, criada em 2015, reúne oito cervejarias na cidade de Petrópolis, Teresópolis e em Nova Friburgo, todas na Serra Fluminense. A Cidade Imperial se orgulha de abrigar a primeira cervejaria do país, inaugurada em 1853 pelo alemão Henrique Kremer. Além disso, o Estado de São Paulo possui cinco RTC na Capital e Região; Campinas e Região; Sorocaba; Serra da Mantiqueira e Ribeirão Preto, totalizando 218 fábricas de cervejas no Estado (ABRACERVA, 2019). Em Curitiba, a RTC foi inaugurada em 2007, na região metropolitana em Pinhais, sendo composta por cinco cervejarias: Bastards; Cerveja Oner; Way Beer; Ovelha Artesanal e Dom Gentilis (ABRACERVA, 2019).

No Estado do Rio Grande do Sul, existe a RTC da Serra Gaúcha, que une as cidades de Canela, Gramado e Nova Petrópolis. São cinco cervejarias participantes: Gram Bier e Rasen Bier, de Gramado, Edelbrau e Vitrola, de Nova Petrópolis, e Farol, de Canela. Além disso, em Porto Alegre, também existe uma RTC que integra nove empreendimentos: Babel Cervejaria, DNA Beer, 4Beer, HathaBeer, Al Capone Cervejaria Artesanal, Irmãos Ferraro Microcervejaria, Cervejaria Porto Alegrense, Cervejaria Seasons e Cervejaria Staunen Bier (ABRACERVA, 2019). Em Santa Catarina, conhecida como RTVC, situada no Vale Europeu, foi lançada em 2016, a qual é integrada por 10 cervejarias: Alles Blau, Balbúria, Blumenau, Container, Wunder Bier e Cerveja e Malte (Blumenau); Das Bier (Gaspar); Schornstein (Pomerode); Hersing e Berghain (Timbó), oferecendo como atrativos turísticos: hospedagem, gastronomia, comércio, atividades culturais, entre outros (ABRACERVA, 2019).

2.2 Influência da Covid-19 no turismo

Após anos de crescimento exponencial, o setor do turismo sofreu um grande impacto causado pelo novo coronavírus, a Covid-19, que atingiu todo o mundo (ZENKER; KOCK, 2020). Essa pandemia da Covid-19 é um dos mais impactantes eventos acontecidos do século XXI (WTO, 2020), estima-se que, 75 milhões de empregos no turismo podem estar em risco, e a indústria pode perder mais de US$ 2,1 trilhões em rotatividade (ZENKER; KOCK, 2020).

Desde 1945 o turismo tem se desenvolvido rapidamente, tornando-se um dos mais importantes fenômenos mundiais (ARROBAS et al., 2020). O número de turistas internacionais em 2019 alcançou a marca de 1,5 bilhões de passageiros, uma vez que se teve aumento nas chegadas de turistas em todo mundo (WTO, 2020). O Oriente Médio (+ 8%) liderou o crescimento, seguido pela Ásia e Pacífico (+ 5%). As chegadas internacionais na Europa e África (ambos + 4%) aumentaram em linha com a média mundial, enquanto as Américas registraram um crescimento de 2% (WTO, 2020).

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020 (CANDIDO et al., 2020), sendo que, no final de novembro de 2020, já ultrapassava mais de 170 mil mortes no país. Além disso, no mesmo período, a nível mundial, os óbitos superavam 1 milhão (WHO, 2020). Diante desses acontecimentos, o setor do turismo foi um dos mais afetados (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). A oferta do turismo depende da interação de atores que combinam

produtos, serviços e atividades complementares (SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008) para entregar um produto de qualidade (TELFER, 2000).Dessa forma, quando ocorre uma crise a nível mundial, esse setor é um dos mais atingidos, devido a todos os serviços e produtos que envolve, e isso traz consequências significativas para diferentes cadeias produtivas (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

Essa dinâmica do setor turístico tem se revelado promissora igualmente no mundo rural. Observa-se que o meio rural se apresenta como um potencial turístico, o qual pode gerar novas fontes de renda e de emprego, mantendo a economia local aquecida (BRASIL, 2010). A oferta do turismo depende da interação de atores que combinam produtos, serviços e atividades complementares (SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008) .

Nas discussões e pesquisas sobre o turismo em expansão e Covid-19, percebe-se um apelo unânime para utilizar a pandemia como uma oportunidade de transformação do setor, a indústria não deve apenas se recuperar, mas também se transformar às novas realidades (ZENKER; KOCK, 2020). As empresas de turismo estão procurando alternativas para garantir a segurança de seus funcionários, clientes, liquidez de caixa e valorização da marca (WANG et al., 2020). Sendo assim, uma nova realidade está surgindo, ou seja, as empresas de turismo estão se redesenhando, com experiências para grupos menores, atividades ao ar livre e/ou experiências particulares (SIGALA, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que, o objetivo dessa pesquisa foi identificar a influência da Covid-19 nos empreendimentos que integram a Rota Vale da Cerveja (RTVC), localizada no estado de Santa Catarina, Brasil, na sequência do artigo será mostrado o que foi realizado para alcançar tal objetivo. De início optou-se por uma abordagem de pesquisa qualitativa (YIN, 2016), com pesquisas dos tipos descritiva e exploratória.

Justifica-se o interesse para a elaboração dessa pesquisa na RTVC, tendo em vista que Blumenau é considerada a Capital Nacional da Cerveja. A região possui cerca de 120 produtores artesanais de cerveja e sedia diversos eventos, como a Oktoberfest, maior festa alemã da América do Sul, o Festival Brasileiro da Cerveja, principal da América Latina, e o Concurso Brasileiro da Cerveja, segundo maior do mundo em número de amostras. Além disso, destaca-se na atividade turística desde sua fundação, sendo que, hoje possui cervejarias que limita os ingredientes da cerveja, a água, lúpulo, malte (de cevada ou trigo) e fermento (levedura), proibindo o uso de quaisquer conservantes ou cereais não maltados na fabricação da bebida (ABRACERVA, 2019).

Referente aos dados coletados para a pesquisa, utilizou-se tanto de fonte primária, como de fonte secundária. Os dados primários foram coletados pelo pesquisador por meio de entrevistas com os oito responsáveis (Quadro 1) dos empreendimentos turísticos que integram a rota, através de um agendamento por telefone, marcando o dia e o horário para cada entrevista.

QUADRO 1: Identificação dos entrevistados

Empreendimentos	Formação	Gênero	Função	Idade (anos)	Nº de Sócios
A	Economia	Feminino	Administradora	37	Não tem
B	Engenharia	Masculino	Diretor Geral	41	Dois
C	Gastronomia	Masculino	Comercial	37	Não tem
D	Direito	Masculino	Administrador	48	Quatro
E	Engenharia	Masculino	Diretor Geral	39	Não tem
F	Ensino Médio	Masculino	Comercial	35	Não tem
G	Direito	Masculino	Diretor Geral	44	Quatro
H	Administração	Masculino	Diretor Geral	51	Três

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Devido a pandemia da Covid-19 e das medidas de restrições que tiveram que ser adotadas, como o isolamento domiciliar e distanciamento social para evitar a circulação do vírus, as entrevistas foram realizadas de forma online, via plataforma google meet, onde foi solicitado autorização para gravação, pois posteriormente os dados foram degravados.

A coleta de dados ocorreu em agosto de 2020 com a aplicação de questionário, com categorias determinadas *a priori* a partir da revisão da literatura: rota de cerveja e influência da Covid-19 no turismo, ou seja, a base teórica é o principal fator para a construção do instrumento de coleta de dados. Foi integrado por 30 perguntas abertas, com duração média de aproximadamente 45min.

Sendo assim, em relação aos dados secundários, utilizou-se informações sobre a Covid-19, revistas, *sites*, documentos sobre os empreendimentos, relatórios, legislações e regulamentações de órgãos competentes do setor. Além disso, com o intuito de obter mais conhecimento sobre a temática da pesquisa, procedeu-se a uma busca (janeiro a outubro de 2020) de artigos científicos internacionais nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, com as palavras-chave: *"impact of Covid-19 on tourism*", *"route" e "craft beer".* Após a avaliação das publicações, chegou-se a um total de 55 documentos.

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se uma análise interpretativa. Dessa forma, as respostas foram apresentadas no formato quadros e figuras, a fim de contribuir no entendimento dos resultados e realização das análises posteriores. Na próxima seção será apresentado os resultados e discussão da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da rota turística e dos empreendimentos integrantes

O turismo é um importante setor, que transforma economias e sociedades, promove a inclusão social, gera oportunidades de emprego e renda (CENAMOR et al., 2017). Nesse sentido, a criação de uma rota turística em regiões turísticas, agrega valor para os empreendimentos participantes, bem como para a população local, uma vez que a oferta de produtos e serviços colaboram para o desenvolvimento do turismo (GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008).

Dessa forma, insere-se a Rota Vale da Cerveja (RTVC), criada 2016, no Estado de Santa Catarina (SC), integrada por 10 empreendimentos localizados nos municípios de Blumenau, Gaspar, Pomedore e Timbó. A rota estimula o turismo no Vale do Itajaí e coloca a região como importante polo cervejeiro do Brasil, uma vez que cada empreendimento oferta produtos e serviços diversificados, atraindo cada vez mais turistas nacionais e internacionais. Além de diversas cervejarias artesanais, a região conta com instituição de ensino superior focada no setor de bebidas, além de ser sede da *Oktoberfest* e do Festival Brasileiro da Cerveja, dois grandes eventos que têm a cerveja como atração (ABRACERVA, 2019). Nesse contexto, apresenta-se no Quadro 2 as especificidades dos empreendimentos pesquisados.

QUADRO 2: Especificidades dos empreendimentos pesquisados

Empreendimentos	Participação na Rota (ano)	Natureza	Área Total (m^2)	Produção (mil/L)		Quantidade de Funcionários
				Mensal	Anual	
A	2016	PJ	453.773	16 – 32	300	7
B	2016	PF	2.156	Não se aplica	Não se aplica	4
C	2018	PF	940	20 – 30	350	10
D	2018	PJ	135	4.500	50	3
E	2016	PF	3.000	25 – 33	350	11
F	2018	PJ	2.500	30	600	4
G	2019	PJ	2.000	5	60	15
H	2016	PJ	2.500	120	1 milhão e 200	35

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sendo assim, percebe-se (Quadro 2) que, os empreendimentos A, B, E, H participam da RTVC desde 2016, ano de sua criação. Os empreendimentos C, D, F participam desde 2018, e apenas um empreendimento começou a participar em 2019. Nesse sentido, dos oito empreendimentos integrantes do Vale da Cerveja, quatro estão participando desde seu início, três começaram a participar há dois anos e um deles recentemente.

As cervejarias que formam a RTVC são responsáveis por 6% do consumo de cerveja dos mais de 523 mil habitantes dos municípios que as integram, uma vez que em outras regiões estima-se em 2% (ABRACERVA, 2019). Sendo assim, apresenta-se no Quadro 13, mais algumas especificidades dos empreendimentos pesquisados.

4.2 Influência da Covid-19 nos empreendimentos integrantes da Rota

Diante da pandemia da Covid-19, todos os setores precisaram se reinventar (JORDA; SINGH; TAYLOR, 2020), sendo que muitas empresas foram forçadas a interromper suas atividades, o que ocasionou grande impacto no seu faturamento (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020). Dessa forma, muitos países estão passando por desaceleração econômica decorrente da queda da atividade econômica, aumento da taxa de desemprego e alta incerteza nos mercados financeiros, o que exigiu de todos os setores uma readaptação, principalmente os que trabalham com turismo (WOJCIESZAK et. al., 2020).

Nesse sentido, para melhor entendimento da situação dos empreendimentos turísticos que integram a RTVC, questionaram-se os entrevistados qual foi/está sendo a influência da Covid-19 no seu empreendimento, as respostas estão apresentadas no Quadro 3.

QUADRO 3: Influência da Covid-19 nos empreendimentos integrantes da RTVC

Empreendimentos	Respostas
A	Ficamos 40 dias fechados, o impacto foi grande, não tivemos turistas ainda devido a toda essa situação e aí nos abrigamos a ir trabalhar diretamente no restaurante (colocar a barriga no balcão) se reinventar. Os nossos pontos de venda em Balneário no Litoral, todos eles estão parados e isso prejudicou muito, com isso nos obrigamos a lançar produtos que não tínhamos em linha e entregar nas casas, nem R$80,00 reais nós já estávamos entregando. Pra se ter uma ideia, o nosso faturamento não chega a 40% do que faturávamos.
B	O impacto foi grande, pois não conseguimos abrir turmas presenciais e a inadimplência aumentou muito.
C	Olha, o impacto foi grande, mas de maneira positiva, a nossa sacada foi lançar um produto novo, lançamos o chopp em *long neck*, que até então não tínhamos. Então, falamos com os fornecedores para negociarmos o preço, devido a toda situação da pandemia e conseguimos reduzir em 1 real o custo, que tudo isso pro consumidor final favorece. Então, nos readaptamos, alguns pegaram férias e os outros ajustamos os horários. Pra você ter uma ideia, nos 40 dias que ficamos fechados, organizamos internamente os novos processos para lançar a *long neck*, e aí eu fui em 10 pontos de venda de porta em porta entregar uma amostra grátis do produto, depois de 1 semana eu voltei nos mesmos lugares e o pessoal havia adorado. Hoje a *long neck* representa 90% do nosso faturamento, foi algo inovador, que deu muito certo e que surgiu devido a pandemia, um produto novo, diferente, que a gente viu uma oportunidade de atender um mercado que nós não atendíamos, e o mais importante não foi preciso demitir ninguém
D	Tivemos muitos desafios, para se ter uma ideia, diminuiu 70% das nossas vendas, pois o *pub* está fechado, não é permitido receber ninguém, então está sendo bem complicado. Nós tivemos que fechar 1 mês, agora estamos reabrindo a fábrica, mas o volume de venda é pequeno e o impacto é enorme em termos financeiros, ainda que não demitimos ninguém, claro que precisei dar férias para alguns, mas é algo que aconteceu e só nos resta seguir em frente.
E	O grande impacto é no faturamento queda de 75%, precisamos adotar novas práticas gestão, revisar a metas financeiras, inovar em produtos e na forma de entrega para aumentar nossa receita e, com isso não precisamos demitir ninguém.
F	O cancelamento de eventos que já estavam programados, queda de 70% no faturamento, demissão de funcionários 60%, foi revisto a produção e a compra de matéria prima, além de prospectar novos mercados/clientes.
G	Foi bem grande, diminui 80% do faturamento, tivemos que adaptar para o *delivery* onde conseguimos manter os 20%. Depois, diante dessa situação fomos nos organizando e agora em julho estamos com 35% do faturamento.
H	Queda de 65 % no volume de venda e automaticamente afetou nosso faturamento. Foi necessário rever as metas financeiras, verificar a compra de matéria prima, negociar com os fornecedores, prospectar novos consumidores, além de todo investimento com funcionários, na empresa com os cuidados sanitários.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Quadro 3, demonstra que quase todos os empreendimentos tiveram queda no faturamento devido a pandemia da Covid-19, por exemplo, o entrevistado do empreendimento

G mencionou uma redução de 80%. Isso corrobora com Zenker e Kock (2020), quando mencionam que a restrição da circulação de pessoas e o isolamento social, impactou na sobrevivência de milhões de empresas, uma vez que 89% das micro e pequenas empresas apresentam queda no seu faturamento.

Além disso, houve algumas demissões de acordo com o entrevistado do empreendimento F, foi reduzido 60% dos funcionários, devido a pandemia. Isso corrobora com Huang et. al. (2020), os quais explicam que a crise gerada pela Covid-19 atingiu em todo o mundo mais de 17,8 milhões de postos de trabalho, sendo que, mais de 45 milhões de pessoas foram demitidas. Destaca-se que, devido à incerteza do fim dessa pandemia, a tendência é que até o final de 2020 os dados estejam ainda maiores (HUANG et. al., 2020).

Ainda, verifica-se que, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias se utilizaram do momento e inovaram, como foi o caso dos empreendimentos C e E, pois lançaram novos produtos, negociaram com os fornecedores para diminuírem o custo, e assim conseguiram entregar um produto mais em conta ao consumidor final, sem a necessidade de demitir nenhum funcionário. Isso confirma as ideias de Mari e Arbex (2020), que explicam através de uma pesquisa realizada pela SEMrush (um sistema de análise de SEO com sede em Boston, Massachusetts, EUA), que algumas empresas obtiveram um impacto positivo, dentre os segmentos o destaque está nas plataformas de trabalho remoto, as quais passaram de 10 milhões de usuários para 200 milhões, um crescimento inesperado. Além disso, empresas com produtos de limpezas obtiveram um aumento de 65% e os serviços de entrega *online* e de alimentos houve um crescimento de 20% (LEVIN, 2020).

Dessa forma, para melhor visualização, apresenta-se (Figura 1) os principais impactos causados pela Covid-19 nos empreendimentos integrantes da RTVC.

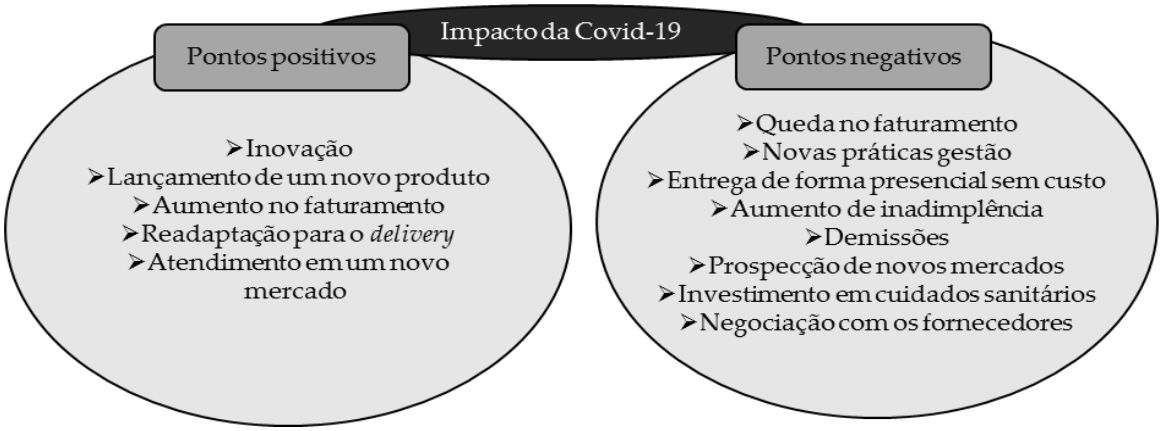

FIGURA 1. Influência da pandemia da Covid-19 nos empreendimentos pesquisados
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com a Figura 1, pode-se dizer que o momento exigiu das empresas readaptações, e a influência da Covid-19 forçou os empreendimentos a adotarem novas práticas gestão, as quais incluem a revisão das metas financeiras, gestão e realocação de recursos

humanos, quantidades de produção e compra de matéria-prima, prospecção de novos mercados/consumidores e, especialmente, o planejamento de retomada com significativos cuidados sanitários. Adicionalmente, nota-se uma certa resiliência, ou seja, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias desenvolveram novos produtos e obtiveram atendimento em novos mercados que, sobremaneira, influenciou no faturamento e rentabilidade de suas atividades. Isso confirma a ideia dos autores Zenker e Kock (2020), quais explicam que a Covid-19 impactou algumas empresas de formas positivas e outras de maneira negativas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que, na RTVC, a pandemia forçou os empreendimentos a adotar novas práticas de gestão, sendo que, em grande parte houve demissões e queda no faturamento, alcançando uma redução de 80%. Entretanto, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias se utilizaram do momento e inovaram, lançaram novos produtos e obtiveram atendimento em novos mercados, o que influenciou o faturamento e a rentabilidade de suas atividades. Além disso, verificou-se que, com a pandemia da Covid-19 todos os setores precisaram se readaptar, sendo que, o mercado está cada vez mais competitivo, e com isso, busca-se soluções, visando o crescimento e o desenvolvimento das empresas.

Dessa forma, ficou evidenciado que o turismo na região de SC é essencial para o desenvolvimento dos empreendimentos, uma vez que agrega valor ao produto, gera empregos e valoriza a população local. Ademais, notou-se que a criação da rota, revela-se numa oportunidade de ampliar o valor dos produtos e serviços oferecidos pelos seus integrantes, sendo que, através dela foi possível atrair mais turistas, colocando SC como importante polo cervejeiro do Brasil, pois além das diversas cervejas artesanais, também é sede da *Oktoberfest* e do Festival Brasileiro da Cerveja.

No entanto, algumas limitações permearam o trabalho. Em termos metodológicos**,** o maior desafio enfrentado para o seu desenvolvimento, foi a pandemia da Covid-19. Devido às limitações inerentes ao método aplicado nessa pesquisa, que ocorreu de forma *online,* sem vivenciar o ambiente cervejeiro e não conseguindo aplicar em todos os integrantes da RTVC, os resultados limitam-se aos casos abordados, não podendo ser generalizados para todo o campo de uma rota de turismo, uma vez que pós pandemia da Covid-19, os dados devem se revelar diferentes. Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, pode-se aplicar a mesnma pequisa na RTVC ou em outras rotas turisticas, realizando uma comparação durtante e pós pandemia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACERVA, A. B. C. A. **Dados do Setor Cervejeiro Nacional**, 2019. Disponível em: <https://abracerva.com.br/documento-mercado-da-cerveja/>. Acesso em: 19 de dez. de 2020.

ANDERSON, W. Leakages in the tourism systems: case of Zanzibar. **Tourism Review,** v. 68, n. 1, p. 62-76, 2013.

ANAIS

ARROBAS, F.; FERREIRA, J.; HENRIQUES, E. B.; FERNANDES, A. Measuring tourism and environmental sciences students' attitudes towards sustainable tourism. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education,** v. 27, n. 3, p. 100-112, 2020.

BAI, Y.; YAO, L.; WEI, T.; TIAN, F.; JIN, D. Y.; CHEN, L.; WANG, M. Presumed asymptomatic carrier transmission of COVID-19. **JAMA,** v. 323, n. 14, p. 1406- 1407, 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado, 2010**. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloadspublicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO.pdf>. Acesso em: 12 de dez. de 2020.

CANDIDO, D.; WATTS, A.; ABADE, L.; KRAEMER, M.; PYBUS, O.; CRODA, J.; OLIVEIRA, W.; KHAN, K.; SABINO, E.; FARIA, N. Routes for COVID-19 importation in Brazil. **Journal of Travel Medicine,** v. 3, n. 1, p. 1-7, 2020.

CENAMOR, I.; ROSA, T.; NÚÑEZ, S.; BORRAJO, D. Planning for tourism routes using social networks. **Expert Systems With Applications**, v. 69, n. 7, p.1-9, 2017.

CERVBRASIL, A. B. I. C. **O setor cervejeiro:** um dos que mais empregam no Brasil, 2019. Disponível em:<http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/>. Acesso em: 08 de jan. de 2021.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo**. 1ª ed. Verbo, Lisboa, 2001.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo**. 4ª ed. Verbo, Lisboa, 2009.

DENSTADLI, J. M.; JACOBSEN, J. K. S. The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. **Tourism Management**, v. 32, n.7, p. 780-789, 2011.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. Efeitos do COVID-19 em negócios e pesquisa. **Journal of Business Research,** v. 117, p. 284-289, 2020.

DAYOUB, B.; YANG, P.; DAYOUB, A.; OMRAN, S.; LI, H. The Role of Cultural Routes in Sustainable Tourism Development: A Case Study of Syria's Spiritual Route. **International Journal of Sustainable Development and Planning,** v. 15, n. 6, p. 865-874, 2020.

FYALL, A.; GARROD, B. **Tourism Marketing:** A Collaborative Approach, Clevedon: Channel View Publications. 2005.

ANAIS

GERSTENBERG, T.; BAUMEISTER, C. F.; SCHRAML, U.; PLIENINGER, T. Important routes in urban forests: The impact of multiple characteristics of the landscape on intensive recreational use. **Landscape and Urban Planning,** v. 2, n. 3, p. 103-116, 2020.

GOELDNER, C.; RITCHIE, B. J.R.; MCINTOSH, R. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1–20, 2020.

GRIGALIUNAITE, V.; PILELIENE, L.; BAKANAUSKAS, A. P. Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. Proceedings in the International Conference. **Economic Science for Rural Development**, v.7, n. 39, p. 116–123, 2015.

GUZMÁN, T. J. L.; CAÑIZAREs, S. M. S. La creación de productos turísticos utilizando rotas ecológicas. **Revista de Turismo and Patrómónio Cultural**, v. 6, n. 2, p.159-171, 2008.

HUANG, C.; WANG, Y.; LI, X.; REN, L.; ZHAO, J.; HU, Y.; ZHANG, L.; FAN, G.; XU, J.; GU, X.;CHENG, Z.; YU, T.; XIA, J.; WEI, Y.; WU, W.; XIE, X; YIN, W.; LI, H.; LIU, M.;C AO, B. Características clínicas de pacientes infectados com o novo coronavírus de 2019 em Wuhan . **The Lancet**, v. 395, n. 10223, p. 497 – 506, 2020.

JORDA, O.; SINGH, S. R.; TAYLOR, A. M. Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934). **National Bureau of Economic Research**, v.7, n. 2, p. 56-78, 2020.

LACOSTE, P.; NAVARRETE, S. Alternativas no tradicional es de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (Valle de Elqui, Chile).**IDESIA**, v. 32, n. 4, p. 5-14, 2014.

LEVIN, T. **Conheça 12 marcas que estão ganhando com o coronavírus**. 2020. Disponível em:< https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/10/conheca-12-marcas-que-estao-ganhando-com-o-coronavirus.html> Acesso em : 07 out. 2020.

MAIA, S. V.; MARTINS, U. M. O.; BAPTISTA, M. M. T. Turismo cultural no contexto urbano: rotas museológicas – Os casos de Aveiro e Ílhavo (Portugal). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 192-208, 2013.

MARCH, R.; WILKINSON, I. Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. **Tourism Management,** v. 30, n. 3, p. 455-462, 2009.

ANAIS

MARI, A.; ARBEX, G**. Pesquisa revela os setores que estão se dando bem na crise causada pela pandemia.** 2020. Disponível em:< https://forbes.com.br/forbes-insider/2020/04/pesquisa-revela-os-setores-que-estao-se-dando-bem-na-crise-causada-pela-pandemia/> Acesso em: 07 out. 2020.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

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

MURRAY, D.W.; ONEILL, M. A. Craft beer: penetrating a niche market. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 899–909, 2012.

NEVES, J. R. O. **O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde**. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estorial. Mestrado em Turismo. Ramo Gestão Estratégica de Eventos, 2012.

PANSIRI, J. How company and managerial characteristics influence strategic alliance adoption in the travel sector. **International Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 9, p. 243-255, 2007.

PAULA, J.; BASTOS, L. **Fotointerpretação aplicada na optimização de rotas turísticas.**XII Simpósio Latinoamericano de Percepcion Remota, Cochabamba-Bolivia, XII, 6, 2002.

PHAM, T. Q. M.; LEE, G.; KIM, H. Toward Sustainable Ferry Routes in Korea: Analysis of Operational Efficiency Considering Passenger Mobility Burdens. **Sustainability,** v. 12, n. 21, p. 1-22, 2020.

PLUMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. **International Journal of Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 447-458, 2005.

ROPER, S.; ARVANITIZ, S. From knowledge to added value: A comparative, panel-data analysis of the innovation value chain in Irish and Swiss manufacturing firms. **Research Policy**, v. 41, n. 8, p. 1093-1106, 2012.

ROTHE, C.; SCHUNK, M.; SOTHMANN, P.; BRETZEL, G.; FROESCHL, G.; WALLRAUCH, C.; ZIMMER, T.; THIEL, V.; JANKE, C.; GUGGEMOS, W.; SEILMAIER, M.; DROSTEN, C.; VOLLMAR, P.; ZWIRGLMAIER, K.; ZANGE, S.; WOLFEL, R.; HOELSCHER, M. Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany. **New England Journal of Medicine**, v. 382, n. 10, p. 970–971, 2020.

SÁNCHEZ, A. G.; GARCÍA, F. J. O turismo cultural e de palavra substitutivos os complementários. **Cadernos de Turismo**, v.11, n. 7, p. 97-106, 2003.

SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. Destination networks: Four Australian cases. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 169-188, 2008.

SIGALA, M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research, **Journal of Business Research**, p. 1-22, 2020.

TAYLOR, S.; DIPIETRO, R. B. Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration,** v. 8, n. 2 p. 1–26, 2017.

TELFER, D. J. Tastes of Niagara: building strategic alliances between tourism and agriculture. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 1, n. 1, p. 71 -88, 2000.

THENG, S.; QIONG, X.; TATAR, C. Mass Tourism vs Alternative Tourism: Challenges and New Positionings, **Études caribéennes**, n. 31, v. 7, p. 1-5, 2015.

TREVISAN, C. L.; VICENTE, M. C.; ROCHA, B. C. S.; WASSERMAN, J. C. Development of a Dredging Sensitivity Index, applied to an industrialized coastal environment in Brazil. **Science of The Total Environment,** v. 7, n. 48, p. 141 - 154, 2020.

WANG, H.; WANG, Z.; DONG, Y.; CHANG, R.; XU, C.; YU, X.; CAI, Y. Phase-adjusted estimation of the number of Coronavirus Disease 2019 cases in Wuhan, China. **Cell Discovery,** v. 6, n. 1, 2020.

WHO- World Health Organization. **Coronavirus disease (COVID-19)**, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200520-covid-19-sitrep-121.pdf?sfvrsn=c4be2ec6_2> .Acesso em: 28 de nov. de 2020.

WHO- World Health Organization. **Coronavirus disease (COVID-19)**, 2021. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt- >. Acesso em: 05 de abr. de 2021.

WOJCIESZAK, Z. M. M.; JĘCZMYK, A.; ZAWADKA, J.; UGLIS, J. Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. **Agriculture,** v. 10, v.9, p. 397-410, 2020.

WTO- World Tourism Organization**. International tourism:** up 4% in first half of 2019, 2019. Disponível em: <http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>. Acesso em: 07 jan. 2020.

WTO- World Tourism Organization. **Turismo e Covid-19**. 2020. Disponível em: <http://https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>. Acesso em: 27 de mar. de 2020.

WTTC - World Travel and Tourism Council. **Economic Impact**, Brazil, WTTC, 2016. Join, London: WTTC. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf> Acesso em: 27 de dez. de 2020.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZENKER, S.; KOCK, F. The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. **Tourism Management**, v. 81, p. 104-164, 2020.