



Turismo e Roteirização:

Possibilidades e limitações para um Roteiro Cervejeiro no Vale do Caí, RS.

Jéssica Schons

Universidade de Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dr. Eurico de Oliveira Santos

Orientadora: Prof. Dra. Susana de Araújo Gastal

Resumo: O estudo visa identificar as potencialidades das cervejarias Eisenbrück e Urwald e dos seus respectivos municípios, Feliz e São Vendelino, como possível atrativo turístico regional. Tendo como objetivo descrever a presença da cerveja e sua atratividade no Vale do Caí, RS. A metodologia é qualitativa e exploratória, com revisão bibliográfica, buscando contextualizar o turismo, a cerveja e a contextualização da presença de estabelecimentos cervejeiros nos dois municípios.

Palavras-chave: Turismo; Roteirização; Cerveja Artesanal; Cervejarias; Vale do Cai, RS.

Abstract: The study aims to identify the potential of breweries Eisenbrück and Urwald and their respective municipalities, Feliz and São Vendelino as possible regional tourist attraction. Aiming to describe the presence of beer and its attractiveness in Vale of Cai, RS. The methodology is qualitative and exploratory, with literature review, seeking to contextualize tourism, beer and contextualization of the presence of brewers establishments in the two counties.

Keywords: Tourism; Routing; Brew; Breweries; Vale do Cai, RS.

1 INTRODUÇÃO

O poder de atração da cerveja, segundo a Sociedade da Cerveja (2012), é bem conhecido, principalmente na Europa e com destaque para Alemanha e para Bélgica, que já apresentam uma grande oferta, inclusive, de Rotas Cervejeiras. No Brasil, esse segmento está em franca expansão; temos como exemplo os centros cervejeiros e rotas formatadas nesse segmento, o Beer Tour, em Belo Horizonte, Minas Gerais, considerado pela Sociedade da Cerveja (2012) como o roteiro pioneiro. Há também outros destaques, como a Rota da



Cerveja, em Curitiba, Paraná e a Rota das Cervejas artesanais de Santa Catarina. Tem-se, ainda, as Festas da Cerveja conhecidas como Oktoberfest, que originada na cidade de Munique na Alemanha, ocorre também em algumas cidades no sul do Brasil onde tem-se uma descendência de imigrantes alemães muito forte, como Blumenau (SC) e Igrejinha (RS).

As Cervejarias Urwald e Eisenbrück, tem ganhado seu espaço mercadológico no Vale do Caí e região, com vendas de sua cerveja artesanal diretamente em suas fábricas, bem como em mercados, bares e restaurantes da região. As cervejarias da marca encontram-se nos municípios de São Vendelino e Feliz, respectivamente, ambos situados no Vale do Caí. Estes municípios foram fundados por imigrantes alemães no século XIX que vieram de Hunsrück. Segundo Klein (2010), Hunsrück é uma região do sudoeste da Alemanha. A região fica próximo à cidade de Frankfurt e junto às fronteiras com a França e o Luxemburgo. Assim, essa presença histórica da germanidade no Rio Grande do Sul, que aqui instituíram a fabricação e consumo da cerveja entre seus hábitos alimentares, transforma-a em uma expressão cultural local.

Nestes casos, o Turismo trabalhado nessa região pode ser fundamentado a partir dessa identidade alemã, tanto com alguns pratos típicos, o dialeto carregado pelos imigrantes e ainda estimulado nas escolas, além da própria cerveja feita nessas cervejarias e em ambientes domésticos para consumo próprio. Como apresentado ao analisar-se a relação da gastronomia com o turismo, a cerveja pode ser um item de atração em um produto turístico, mas para isso é preciso que haja não somente o entendimento do turismo por parte dos que trabalham diretamente no setor, mas também uma infraestrutura adequada e produtos claramente formatados para atender visitantes. Dessa forma, para que se tenha essa base de entendimento, foi necessário esclarecer o que é turismo, produto turístico, atrativo turístico além de outros elementos como serviços turísticos.

Nestes termos, a pesquisa teve como objetivo investigar a possibilidade de as Cervejarias Urwald e Eisenbrück colocarem-se como atrativo turístico tematizado a partir da cerveja artesanal. Considerou-se, para encaminhar tal questão, a presença cultural da herança germânica, presente no Rio Grande Sul desde o século XIX, e o atual momento do turismo, em que os consumidores demandam produtos turísticos qualificados, diferenciados e segmentados. Dessa forma, questiona-se a possibilidade de a cerveja constituir-se em atrativo



turístico no Vale do Cai, RS, avaliando-se a ali a infraestrutura e outros possíveis atrativos, além da presença de fábricas artesanais do produto.

A metodologia da pesquisa foi de caráter qualitativo de viés exploratório, o que permite um aprofundamento do tema de estudo e de sua realidade, pois se trata de uma proposta ainda nova, que requer uma maior aproximação. O estudo qualitativo difere quanto ao método empregado. Para Godoy (1995, apud NEVES, 1996) é possível enumerar um conjunto de características que identifiquem esse tipo de estudo, como o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; e também, o enfoque indutivo. Segundo Neves (1996): “os estudos qualitativos, em geral, são feitos no local de origem dos dados; não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico”. Para que a pesquisa pudesse tomar rumo, utilizou-se como técnicas de pesquisa, neste primeiro momento exploratório, a observação e a revisão bibliográfica, buscando contextualizar o turismo, a cerveja e a contextualização da presença de estabelecimentos cervejeiros nos dois municípios.

2 CERVEJA E TURISMO

O Turismo apresenta diversos conceitos tratados de formas abrangentes, isto porque cada área conceitua do seu ponto de vista. Essa observação pode ser tratada de forma clara nas definições de Beni (2007, p. 34) que identifica que no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais há três dimensões para o conceito de Turismo: a Econômica, a Técnica e a Holística. Sob a ótica **econômica**, Beni relata que alguns autores definem Turismo como uma indústria e outros como uma atividade econômica e social. Já nas definições **técnicas**, o Turismo é construído sob o tipo de “Turista” para que depois possa ser estendido. E a definição **holística** procura englobar de uma maneira total o fenômeno. Sendo assim, Beni (2007, p. 37) define Turismo como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional econômica, cultural, ecológica e científica que ditam as escolhas dos destinos, a permanência os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou



dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivo.

A definição de Turismo mais aceita é a da Organização Mundial do Turismo:

[...] O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo, inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros. (OMT, 2003, apud, VIEIRA p. 3)

Em termos da legislação, pode-se considerar a Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional do Turismo e o define como: “atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno um período inferior a 1 ano, com finalidades de lazer, negócios ou outros”.

Conforme o foco de estudo dessa pesquisa, se faz necessário entender alguns termos na área de Turismo para que estes se apresentem de forma clara durante o estudo. A **oferta turística**, para Ignarra (1999, p. 47), é formada por um conjunto de elementos que isolados tem pouco valor turístico ou até nenhum, mas que unidos podem determinar um **produto turístico**. Esses elementos podem ser divididos em atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica.

Atrativo turístico, como o nome já expressa, é algo que tem o poder de atração para o turismo. Contudo, Ignarra (1999, p. 47) entende que esse conceito é complexo de tal forma que a atratividade de certos elementos varia de turista para turista. O autor cita como exemplo: “Um museu sobre o fundador de uma cidade pode ter grande importância para seus habitantes e nenhuma importância para seus visitantes”. Dessa forma, Ignarra (1999, p.48) pontua que os atrativos estão ligados à motivação do turista, podendo ser divididos em naturais e culturais, e que fatores como a localização, meio de acesso, tempo necessário, equipamentos e serviços disponíveis no local são considerados. Além disso, o autor cita que o turista deseja conhecer algo diferente do seu cotidiano.

Os atrativos turísticos, segundo Beni (2007), incluem todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Podendo, dessa forma, serem classificados conforme mostra a figura abaixo:



Figura 3 – Quadro explicativo dos tipos de Atrativos Turísticos

Atrativos turísticos	Características
Naturais	Elementos do espaço geográfico que formam a paisagem.
Histórico-Culturais	Manifestações sustentadas por elementos materiais que podem apresentar-se como imóveis ou móveis. Os bens imóveis são aqueles que se apresentam fixos e os móveis apresentam-se como coleções ou acervos que estejam permanentes no mesmo local.
Manifestações e usos Tradicionais e Populares	Práticas culturais que são específicas do próprio local ou da região que as integram. Pode ser ainda idênticas em nível nacional como atividades cotidianas e festivas de ordem sacra ou profana, de caráter popular ou folclórico, sendo objeto de apreciação e/ou participação turística.
Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas	Obra ou complexo científico próprio para exploração nas áreas de mineração, agricultura, pecuária, ou da indústria e outras instalações que estimulam seu aproveitamento como recurso de atração turística.
Acontecimentos programados	Acontecimentos organizados visando ao intercâmbio e a divulgação de matérias científicas e técnicas, à comercialização de produtos, ao desenvolvimento e à prática de atividades desportivas e culturais e até assistenciais, caracterizadas como congressos e convenções, feiras e exposições, competições desportivas e realizações que atuam como estímulo para o Turismo.

Fonte: adaptado de Beni (2007, p. 331 a 341)

A partir dessa classificação dos atrativos segundo Beni, pode-se referir alguns destes no quesito de pontos de atração nos municípios em estudo. São eles: os atrativos naturais que pode-se encontrar na região, como as paisagens características do vale e as cascatas. Nas manifestações e usos tradicionais e populares é possível identificar algumas práticas culturais da localidade como o uso do dialeto alemão deixado pelos seus descendentes. E ainda, não deixando de citar, a técnica de fazer cerveja além de outras coisas trazidas da Alemanha pelos imigrantes.

Pode-se citar também, como tipo de atrativo os acontecimentos programados, que no caso da cidade de Feliz, tem o Festival de Chopp que acontece anualmente no município e que atrai milhares de pessoas. Há também o encontro de cervejarias artesanais e a Fenamor (Festa das Amoras Morangos e Chantilly) no qual a cervejaria local pode comercializar seu produto artesanal.

Dentro da oferta turística, além dos atrativos tem-se também os serviços turísticos que os turistas não deixam que consumir juntamente com os atrativos. Ignara (1999, p. 54)



explica que os serviços por atenderem exclusivamente ou de preferência o turista, denominam-se turísticos. Quanto aos serviços públicos, Ignarra (1999, p. 57) relata sua importância de tal forma para que o turismo aconteça, dessa forma é importante que uma cidade com atrativos tenha disponível, transporte público, bancos, serviços médicos, entre muitos outros.

2.1 A Cerveja

Para Santos e Dinham (2006, p. 11), cerveja é uma bebida alcoólica feita de cevada, água, lúpulo e levedura. Os grãos de cevada (cultivados em climas tropicais) são colocados para germinar após sua colheita. Quando começa a germinação, no interior do grão é produzido uma nova planta que transforma o amido (não fermentável) em açúcar (fermentável). Nessas condições, o grão chama-se malte. Outros grãos como o milho, o trigo ou o arroz pode ser convertido em açúcar, contudo, necessitam da presença do malte (SANTOS; DINHAM, 2006, p. 11).

A Lei que regulamenta a cerveja no Brasil, de nº 8.918, de 14 de junho de 1994 define a cerveja no Art. 64: “Cerveja é uma bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do marte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. A figura a baixo mostra bem cada etapa do processo de produção da cerveja com o modelo mais antigo:



Figura: Processo de fabricação da cerveja



Fonte: Morado (2009, p. 127)

O mercado cervejeiro brasileiro segundo a Cervesia (2011) está em franca expansão e a cada dia apresenta novidades nos produtos e embalagens, tanto nacionais como importados. O Brasil ocupa a terceira posição mundial em produção de cerveja, com produção de 12,4 bilhões de litros, atrás apenas da China (45 bilhões de litros) e Estados Unidos (35 bilhões de litros). No mercado nacional há mais de 170 microcervejarias e cerca de 30 cervejarias regionais de médio porte. A maioria destas se concentram em seis estados: São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Goiás. (CERVESIA, 2011)

Tabela 2: Distribuição das microcervejarias no Brasil

Estado	% do total nacional
São Paulo	24



Rio Grande do Sul	17
Santa Catarina	13
Minas Gerais	10
Rio de Janeiro	8
Paraná	7
Goiás	5
Outros	16

Fonte: Cervesia, 2011.

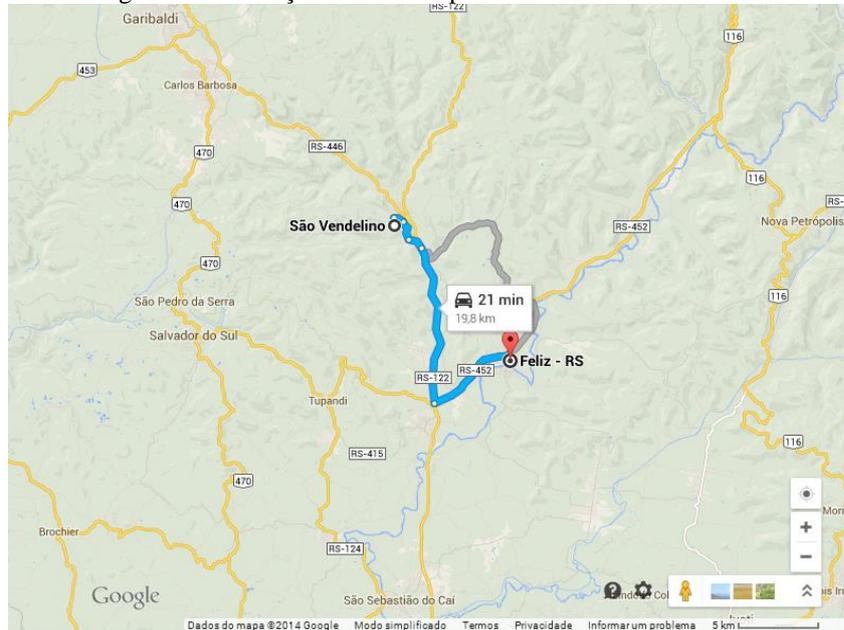
Analisando de uma forma geral, tira-se as dúvidas do potencial quanto Brasil na produção e seu aumento gradativo do consumo da cerveja. E quanto a categoria das microcervejarias, percebe-se que o Rio Grande do Sul contém significativos empreendimentos a nível nacional. Dessa forma as microcervejarias em estudo além de estarem inseridas nesse contexto, inserem-se também na identidade alemã da região e da história da cerveja que a região carrega.

3 TURISMO E CERVEJA NO VALE DE CAI

Nessa parte do estudo, é apresentado as características de cada município onde as cervejarias em estudo se encontram. São eles: São Vendelino e Feliz. Ambos os municípios se encontram no Vale do Cai no Rio Grande do Sul. A figura abaixo mostra a localização dos municípios.



Figura 1: localização dos Municípios de São Vendelino e Feliz.



Fonte: Google Maps. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/preview>

A população do Vale do Caí é de 194 mil habitantes, divididos em 20 municípios em uma área geográfica de aproximadamente 2.012 km² (ANVARC), abarcados dentro de Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE¹) Vale do Caí. Segundo a COREDE (2010), o clima do Vale do Caí é Temperado Subtropical Úmido, significando que o inverno é mais úmido do que o verão. As quatro estações são bem definidas. Já o solo da região, para o COREDE (2010), predomina como Classe Argissolo Vermelho Distrófico, com características de forte acidez natural, alta saturação por alumínio. O relevo caracteriza-se por ser de plano a ondulado ao sul, com altitudes de 50 metros acima do nível do mar. Na região central há um misto de várzeas, morros e encostas, com altitudes de até 200 metros de altitude. E ao norte, predominam as escarpas, vales profundos e morros com altitudes de até 600 metros.

O município de São Vendelino, denominado como “Pequeno Paraíso” pela sua população, pertence ao Vale do Caí. Segundo o IBGE² (2010), o município possui uma população de 1.944 habitantes, sendo o menor município do Vale. O IDHM (índice de desenvolvimento humano municipal), conforme o Atlas do Desenvolvimento Humano no

¹ Conselho Regional de Desenvolvimento do Vale do Caí.

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



Brasil (2013), é de 0,754. A densidade demográfica é de 60,59 habitantes por quilômetro quadrado e a área de unidade territorial fica com 32,087 Km². O município se emancipou de Bom Princípio no dia 29 de março de 1988, conforme a Prefeitura Municipal de São Vendelino.

No município predominam os descendentes de imigrantes germânicos e, desde 18 de outubro de 2003, a mesma se coloca como cidade irmã de Sankt Wendel, no estado de Saarland, na Alemanha. Isso porque, muitos imigrantes em São Vendelino vieram daquela cidade. Além disso, a prefeitura destaca que desde 1992, há um interesse de ambas as cidades em intercâmbios entre estagiários e estudantes, vinda e ida de turistas para conhecer as cidades, troca de cartas entre os estudantes das duas cidades e até a implementação de idioma para que não se perca o dialeto alemão.

O município conta com alguns pontos turísticos, entre eles pode-se citar o Morro das Antenas, Morro do Diabo, Cascatas, Prédios Históricos, a Cervejaria Urwald e o Moinho antigo São José que teve sua restauração iniciada em 2008.

O município de Feliz tem uma população de 12.359 habitantes segundo o IBGE (2010), sendo que sua densidade demográfica é de 129,59 habitantes por quilômetro quadrado e a sua área de unidade territorial é de 95,371 Km². Embora o município tenha atualmente o IDHM de 0,750, conforme o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2013), o município já se destacou por ter altos índices de educação, saúde e desenvolvimento.

Para a Prefeitura de Feliz, a origem étnica do município é formada por 70% alemã, 15% italiana, e 15% de outras, como a polonesa, portuguesa, suíça e austríaca. Entre os principais pontos turísticos de Feliz, encontra-se a Rampa de Voo Livre, o Parque Municipal, a Ponte de Ferro, o Museu Histórico Municipal e o Rio Caí, que entra com seu valor paisagístico e de atração.

As cervejarias situadas nos municípios de Feliz e São Vendelino podem proporcionar uma qualidade em suas cervejas artesanais, e que apesar de serem mais caras do que as grandes marcas de mercado, podem alimentar o consumidor mais exigente, que procura por mais qualidade. As cervejarias, proporcionam diversos tipos de cervejas especiais seguindo a



Lei da Pureza³ proporcionando ao consumidor um pouco da cultura alemã que os municípios onde as cervejarias estão, carregam.

A Cervejaria Urwald, situa-se no município de São Vendelino no Vale do Caí. Segundo a cervejaria⁴, o interesse pela fabricação de cerveja, surgiu nos anos de 2001 e 2002 em uma visita dos empreendedores por Sankt Wendel⁵ na Alemanha. Com o desejo de trazer a cultura cervejeira das terras de origens dos seus descendentes realizaram em 2011 a primeira produção de cerveja.

A Cervejaria Eisenbrück, encontra-se na cidade de Feliz. Segundo a cervejaria⁶, com a união de quatro ex-colegas da antiga Serramalte se uniram para criar a cervejaria Eisenbrück que iniciou suas atividades em 2007. Atualmente produz cinco tipos de cervejas que são fornecidas em barris e em garrafas. Seu nome significa “ponte de ferro” no dialeto alemão, este, um dos atrativos da cidade.

4 CONCLUSÃO

A partir do que se foi descrito, viu-se de diversos ângulos que tanto as cervejarias como os municípios envolvidos nesse estudo, proporcionam diversas potencialidades para o turismo, sendo que as cervejas ali produzidas, associadas a germanidade das cidades de Feliz e São Vendelino podem, sim, apresentar-se como importante atrativo turístico. Destaca a cultura alemã que continua sendo cultivada e sem dúvida, a própria cerveja, tema deste estudo. A região em si, nos disponibiliza de muitas opções cervejeiras, contudo, nada se foi trabalhado visando a montagem de um roteiro.

As cervejarias assim, apresentam características quanto aos atrativos segundo Beni, de Manifestações e usos Tradicionais e Populares, Histórico-Culturais, assim porque, além de praticar técnicas e fórmulas tradicionais trazidas da cultura alemã conserva a própria germanidade inserida junto ao município.

³ Lei alemã que determina a utilização apenas de água pura, malte e lúpulo na produção da cerveja. E mais tarde foi aceito o fermento para a produção. BREJAS (Comunidade de Cerveja do Brasil)

⁴ Disponível em: <http://www.urwald.com.br/site/#a_urwald>

⁵ A cidade é considerada irmã de São Vendelino, onde a cervejaria se encontra.

⁶ Disponível em: <<http://www.eisenbruck.com.br/index.php>> acesso em: 12 de maio de 2014.



Através de entrevistas já realizadas⁷ com os gestores das cervejarias, poder público e outras pessoas a frente do turismo e/ou cerveja, percebeu-se que todos têm uma compreensão muito parecida das marcas culturais do seu município. Por exemplo, os entrevistados de Feliz tinham com clareza, a ideia de que a cerveja era a sua marca principal e que a cultura alemã também complementava essa característica. Já no município de São Vendelino, identificam a cultura alemã em geral como o dialeto, trajes típicos, culinária, etc.

Todas as pessoas envolvidas nas entrevistas também têm clareza quanto à qualidade das cervejas por parte das cervejarias e do fato de seguirem com a tradição germânica. Já na proposta de possibilidade de criação de um roteiro turístico integrando os dois municípios e as cervejarias, ambas as pessoas receberam a proposta com boas perspectivas explorando a ideia com boa potencialidade.

No momento em que se pode observar que existe potencialidade e existe interesse, inclusive por parte do poder público, tem-se a conclusão de que um roteiro turístico integrando os municípios seria, não apenas bem-vindo, por parte dos entrevistados, mas que teria grandes chances de prosperar.

REFERÊNCIAS

ANVARC. **O Vale do Rio Caí**. Disponível Em:

<http://www.amvarc.com.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=34934> acesso em: 19 de maio de 2014

Atlas do Desenvolvimento Humano. **Perfil municipal**. Disponível em:

<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil/feliz_rs#idh> acesso em: 20 de maio de 2014.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do Turismo*. 12. ed. São Paulo: Senac, 2007. 556p.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 10 de abril de 2014.

⁷ Essa parte da pesquisa ainda se encontra em desenvolvimento, daí não ser aqui incluída com maior profundidade.



BRASI. **Decreto-Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994.** Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8918.htm>. Acesso em: 10 de abril de 2014.

CERVESIA. **O mercado cervejeiro brasileiro atual - potencial de crescimento.** Revista Indústria de Bebidas, 2011. Disponível em: <<http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/760-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html>> acesso em: 07 de abril de 2014.

COREDE. **Planejamento Estratégico Regional do Vale do Caí.** Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/forumdemocratico/LinkClick.aspx?fileticket=3lQoKNPAIy4%3D&tabid=5363&mid=7972>> acesso em: 19 maio de 2014.

Festival Nacional do Chopp. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.festivaldochopp.com.br/historico.php>> acesso em: 28 de agosto de 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

Lei geral do turismo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/111771.htm> acesso em: 10 abril de 2014.

KLEIN, Renato. **Histórias do Vale do Caí: Hunsrück.** Disponível em: <<http://historiasvalecai.blogspot.com.br/2010/08/963-hunsruck.html>> acesso em: 02 de maio de 2014.

KLEIN, Renato. **Histórias do Vale do Caí: Cervejaria Ruschel.** Disponível em: <<http://historiasvalecai.blogspot.com.br/2011/09/1240-cervejaria-ruschel.html>>. Acesso em: 27 de agosto de 2014.

NEVES, José Luís. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidade.** Disponível em: <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf>. Acesso em: 17 de maio de 2014.

Prefeitura Municipal de Feliz. Disponível em: <<http://www.feliz.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 de maio de 2014.

Prefeitura Municipal de São Vendelino. Disponível em: <<http://www.saovendelino.rs.gov.br/cultura.php>>. Acesso em: 19 de maio de 2014.

SANTOS, José Ivan; DINHAM, Robert. **O essencial em cervejas e destilados** São Paulo: Senac, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=dPIwAxgbhooC&printsec=frontcover&hl=pt->



[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)>. Acesso em: 28 de abril de 2014.

Sociedade da Cerveja. **Turismo Cervejeiro: Nós também temos.** Disponível em: <<http://www.sociedadecerveja.com.br/turismo-ervejeiro-nos-tambem-temos/>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

VIEIRA, Fabiana Arruda. **Turismo e seu significado local: em foco a cidade de Ituaçu-Bahia.** Disponível em: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>> acesso em 22 de junho de 2014.