UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Diogo Nunes Ribeiro

CERVEJAS ARTESANAIS E OS IMPACTOS NO TURISMO DA CIDADE DE JUIZ DE FORA

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dr. Marcelo do Carmo

JUIZ DE FORA
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **Diogo Nunes Ribeiro**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201373287A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **CERVEJAS ARTESANAIS E OS IMPACTOS NO TURISMO DA CIDADE DE JUIZ DE FORA**, desenvolvido durante o período de 07/08/2017 a 28/11/2017 sob a orientação de Marcelo Carmo Rodrigues, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção cientifica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 28 de Novembro de 2017

_____

Diogo Nunes Ribeiro

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de ( ) 1 ano, ou ( ) 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas

RESUMO

As experiências gastronômicas de cada região são uma forma de aproximar a história de um grupo social. A cidade de Juiz de Fora ganhou recentemente o título de “polo cervejeiro” devido ao retorno da fabricação de cerveja por empreendedores locais e com a utilização de métodos artesanais, atividade que desenvolveu-se em Juiz de Fora através da colonização alemã e até hoje é muito apreciada por sua qualidade, riqueza de sabor e possibilidades. O artigo explora o conceito de “turismo gastronômico”, agregando a experiência ao turismo em sua amplitude conceitual, socializando e explorando ritos culturais de um ambiente no qual se insere por determinado tempo. O objetivo é investigar os efeitos que a retomada da produção de cerveja artesanal em Juiz de Fora, como potencial turístico e econômico, visando entender o valor agregado ao turismo da cidade e os efeitos socioculturais e econômicos dessa atividade, em plena expansão. Através de entrevista com cervejeiros locais, optou-se por um trabalho quantitativo, elencando as iniciativas para a manutenção dessa tradição e os benefícios para a cidade e para os envolvidos em sua produção e consumo.

Palavras-chave: Gastronomia. Turismo. Produto turístico. Inovação. Cerveja.

INTRODUÇÃO

Atualmente, há uma crescente procura por roteiros de viagens voltados para a gastronomia, tendência essa, que explora a forma de conhecer melhor a cultura de um lugar, e enriquecer a experiência das viagens com momentos de socialização e ritos culturais de um ambiente no qual estamos inseridos naquele momento. Nessa visão, a gastronomia é indutora para a escolha do destino de viagem e nesse foco o artigo traz como motivação principal proporcionar a exploração da realidade da cidade de Juiz de Fora, tendo como cenário das cervejarias artesanais, os potenciais de desenvolvimento do produto e as barreiras acerca da burocracia para a regularização.

Percebemos essa ligação através da citação feita na reportagem do site Embarque na Viagem: "A gastronomia sempre foi um dos pontos mais fortes quando o assunto é viajar. Ao conhecer um lugar novo, provar a comida local é praticamente uma obrigação, pois ela tem parte fundamental na história e cultura da região"[1].

Moradores de um município com potencial turístico, devido ao crescimento da produção de cervejas artesanais e maturação do setor, que se profissionaliza a cada ano, e tendo o Estado reconhecido o polo cervejeiro de Juiz de Fora como Arranjo Produtivo Local (APL), vamos desenvolver categorias de análise tendo as cervejas artesanais como um incentivador do movimento turístico na cidade.

Vale ressaltar que, em consonância com essa visão, a gastronomia é um produto turístico, ultrapassando seu conceito original, transformando-se em um diferencial de divulgação e uma das principais motivações dos turistas. Torna-se algo que é oferecido ao turista que satisfaz uma necessidade, um sentimento, um desejo, e um gosto do próprio turista.

Na primeira parte, pontuamos alguns exemplos de países no mundo com gastronomia forte e reconhecida, que sofreram influências diversas em sua formação sociocultural. Entre os séculos XVIII e XX, muitos cidadãos desses países imigraram para o Brasil, em busca de melhores condições de vida, o que nos permitirá concluir que em nossa localidade atual há muito dessa influência que devemos aprofundar como estratégia de divulgação do destino.

Fazemos assim a ligação entre Gastronomia e o Turismo tal como defende Greg Richards (2001) "uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer."

Diante do exposto, tem-se como contribuição principal alinhar o turismo a gastronomia explicitando as referências de uma cidade com alto potencial na comercialização das cervejas artesanais e propensão de

---

[1]Redação. (03 de 2016). *Gastronomia movimenta o mercado do turismo mundial*. Acesso em 02 de 10 de 2017, disponível em Embarque na Viagem: http://www.embarquenaviagem.com/2016/03/03/gastronomia-movimenta-o-mercado-do-turismo-mundial/

crescimento turístico explorando esse conceito. Uma visão conjunta que se torna favorável ao desenvolvimento e reforça o conceito do turismo gastronômico.

A ideia desse trabalho nasceu pelo meu interesse no cenário gastronômico internacional, nacional e regional e seus impactos na sociedade. Como profissional da área de gastronomia, além de amante e pequeno produtor de cerveja, busco compreender esse resgate que houve na cultura cervejeira no mundo e principalmente na cidade de Juiz de Fora que vem se mostrando forte nesse cenário.

Turismo Cervejeiro

Para a rede europeia de patrimônio culinário regional, o conceito de turismo gastronômico é que a gastronomia de um destino turístico (país ou região) é um ativo sempre presente na cultura local com isso é evidente, que a relação turismo-gastronomia-cultura, está interligada, partindo da ideia que o turismo, por mais que seja um gerador econômico, também é social e cultural, já que se consegue obter conhecimento a partir das descobertas culturais adquiridas nas diversas atividades turísticas[2].

> O alimento pode ser visto tanto como fonte de reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais. O consumo alimentar pode ser um fator mediador das relações que o homem estabelece com o meio, sendo também um fator de expressão do social. A alimentação reflete as estruturas da sociedade (KNAFOU, 1996, p.62-74).

Com o passar do tempo, o turismo gastronômico vem sendo cada vez mais explorado, como resultado da aproximação de indivíduos com culturas e processos de sociabilização diversos. A gastronomia de um lugar faz parte de uma série de rituais, fazendo com que fique clara a identificação de como se transformou e se desenvolveu uma região, as pessoas daquele lugar e os seus movimentos identitários.

Percebemos que não aprendemos apenas sobre uma cidade ou país. No próprio espaço físico dos bairros, das grandes ou pequenas cidades, a gastronomia traz muito do lugar e dos seus costumes, o que engrandece em muito o passeio por determinados destinos. É uma forma de resgatar e ter contato com o espaço que está sendo explorado por intermédio da gastronomia, que ajuda a resgatar a historia, a cultura e costumes de uma sociedade.

Como diz Saramago(2002 Gastronomia, patrimônio cultural?) *:"durante los últimos añossurgióun turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bienconelmismo entusiasmo conel que se procurabanantiguamentelasiglesias românicas*"[3].

O autor nos mostra como a procura da gastronomia como atrativo turístico vem aumentando, uma das etapas iniciais do planejamento de uma viagem, não sendo mais algo secundário, já que a gastronomia também

[2]*Turismo Gastronômico*. Acesso em 25 de 10 de 2017, disponível em conhecimento Geral: https://www.conhecimentogeral.inf.br/turismo_gastronomico/

[3]Durante os últimos anos surgiu um turismo que começou a buscar restaurantes e lugares públicos onde se pode comer bem com o mesmo entusiasmo com que se procuravam antigamente as igrejas romanas.

é vista como uma forma de se desenvolver social e cultural.*"Mannel (en Vinha 2004), "La alimentación fue desde siempre un elemento clave de la cultura de cada sociedad y cada vez más los visitantes venen La gastronomia la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar"*[4],ele percebeu que, com a gastronomia, havia formas de conhecer melhor os hábitos de um determinado grupo social, suas forma de ver o indivíduo e a si mesmo. Cada civilização tem rituais na hora de se alimentar, o que faz deles indivíduos sociais, explorando a cultura e historia dos antepassados pela comida.

Esse desenvolvimento da gastronomia foi percebido quando o simples ato de sair para comer transformou-se em algo relevante e rotineiro na vida do cidadão (Fields, 2002). A partir de então, pôde-se perceber como esse ato de comer fora ajuda no desenvolvimento social dos indivíduos, de forma individual ou em grupo, o que ajuda nesse estreitamento de relações interpessoais.

O Brasil, com suas várias colonizações e diversificação de costumes, mostra como podem ser vastas as diferenças de povos e regiões, se observarmos os ritos da alimentação de cada lugar. Muita se dá não somente pela forma de como a região se desenvolveu em função do clima e da qualidade agrária do solo e dos animais, mas deve-se pensar no produto final, que chega à pessoa que irá degustar aquela iguaria, em uma determinada região, onde se pode observar todos os processos pelos quais o insumo passou até chegar às mãos que irão transformá-lo em matéria-prima cultural, repleta de histórias das transformações dos ingredientes ao longo dos tempos. No site do Governo Federal sobre a copa de 2014 fala que:

> Com mais de 500 anos de história, a culinária brasileira é resultante de uma grande mistura de tradições, ingredientes e alimentos que foram introduzidos não só pela população nativa indígena como por todas as correntes de imigração que ocorreram no período. Cada região do País tem sua peculiaridade, devido às diferenças de clima, relevo, tipo de solo, vegetação e povos habitando uma mesma região. Além disso, o próprio descobrimento do Brasil remete à culinária, já que as caravelas portuguesas desembarcaram aqui em 1500 enquanto navegavam em busca das Índias e suas especiarias[5].

A diversidade do país deixa visível como a gastronomia engrandece a cultura com as misturas de costumes que se encontram, fazendo com que as experiências gastronômicas de cada região do Brasil sejam uma forma de se aproximar da história daquele povo e como se desenvolveram. Cultura indígena, colonizadores europeus, africanos, todas essas mesclas de tradições espalhadas pelas regiões brasileiras fizeram com que a gastronomia seja cada vez mais rica, cheia de sabores, aromas e muita historia.

O renomado chef de cozinha Alex Atala, à frente do instituto ATÁ[6], vem há algum tempo trabalhando nessa perspectiva: difundir no Brasil e no mundo a gastronomia brasileira como cultura. Com isso começou o projeto "eu como cultura" para ampliar os horizontes da boa culinária as pessoas, e entenderem que a gastronomia é muito mais do que apenas satisfazer as necessidades físicas. Alex em entrevista para o site da

---

[4]Segundo Mannel, a alimentação foi desde sempre um elemento chave da cultura de cada sociedade e cada vez mais os visitantes vêem na gastronomia a possibilidade de conhecer melhor a cultura de um lugar.

[5]Redação. (06 de 2013). *A cultura através da gastronomia brasileira.*Acesso em 20 de 11 de 2017, disponível em Copa 2014: http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/a-cultura-atraves-da-gastronomia-brasileira-conheca-e-baixe-o-livro.

[6] Entidade brasileira especializada na relação do homem com o alimento

revista Prazeres da Mesa[7] diz:"O Instituto ATÁ tem como objetivo pensar criticamente em toda cadeia do alimento. É como diz nosso manifesto: 'precisamos aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir da natureza'. Isso é a base do movimento Gastronomia é Cultura".

Devido ao desenvolvimento dos roteiros gastronômicos e/ou etílicos alinhados ao turismo, vamos abordar o crescimento promissor do mercado de cervejarias artesanais. Há vários desafios nesse mercado que se ampliam a cada dia, mas a projeção para o futuro e as oportunidades do setor são bastante promissoras.

Analisamos o mercado das cervejarias em nível macro para situarmos como o setor se comporta e se desenvolvem os hábitos de consumo, qual o reflexo nos principais países que lideram o segmento, até avaliarmos a situação da cidade de Juiz de Fora que tem uma produção crescente devido ao apoio institucional e uma diversidade de produtores interessados em dar amplitude às suas próprias fabricações.

A cerveja foi introduzida no Brasil no século XIX, com a chegada da família real portuguesa. Como a Inglaterra era a maior parceira comercial de Portugal e, na época, era a maior produtora de cerveja da Europa, Dom Pedro ficou encantando com aquele líquido. Com a sua chegada ao Brasil, ente outras coisas, a cerveja foi caindo no gosto do brasileiro devido a essa influência. Como diz Sérgio de Paula (2003, p. 12) os ingleses tinham gosto refinado e preferências muito tradicionais e, pela influência exercida pela colonização inglesa no país, é extremamente compreensível que a cerveja tenha se tornado dominante no mercado aqui presente.

Atualmente, no Brasil, existem três grandes impulsos para justificar o crescimento da fabricação de cerveja no país. O primeiro, a maior quantidade de pessoas que apreciam as cervejas especiais,fazendo que muitos deles comecem a produzir sua própria bebida para consumo próprio, sonhando em ter o seu próprio negócio ou produto inovador. Segundo, os investidores que perceberam o potencial econômico do negócio que cresce 20% por década, em média, o que se mostra uma boa forma de aplicação, e o terceiro ponto é que,a crise econômica brasileira atual fez que surgisse como uma alternativa de renda[8].

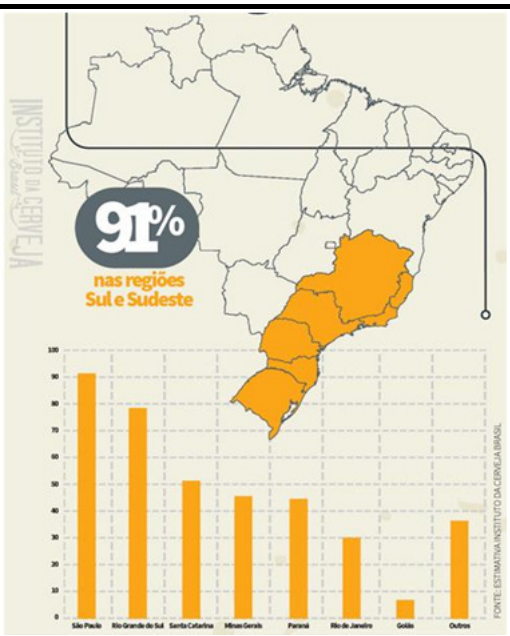
Todavia, as maiores concentrações de cervejarias artesanais no Brasil se encontram na região sul-sudeste, porém em todos os cantos do país já se ouve falar de pessoas estudando e desenvolvendo seus próprios produtos. Apesar do mercado de cerveja artesanal ainda não ter rompido a barreira do 1% de participação – estimamos hoje uma produção total em torno de 124 milhões de litros por ano –, ele segue a passos firmes. Podemos reafirmar esses dados através dos gráficos que mostram essa concentração e a evolução do numero de cervejarias artesanais nos últimos 11 anos[9].

---

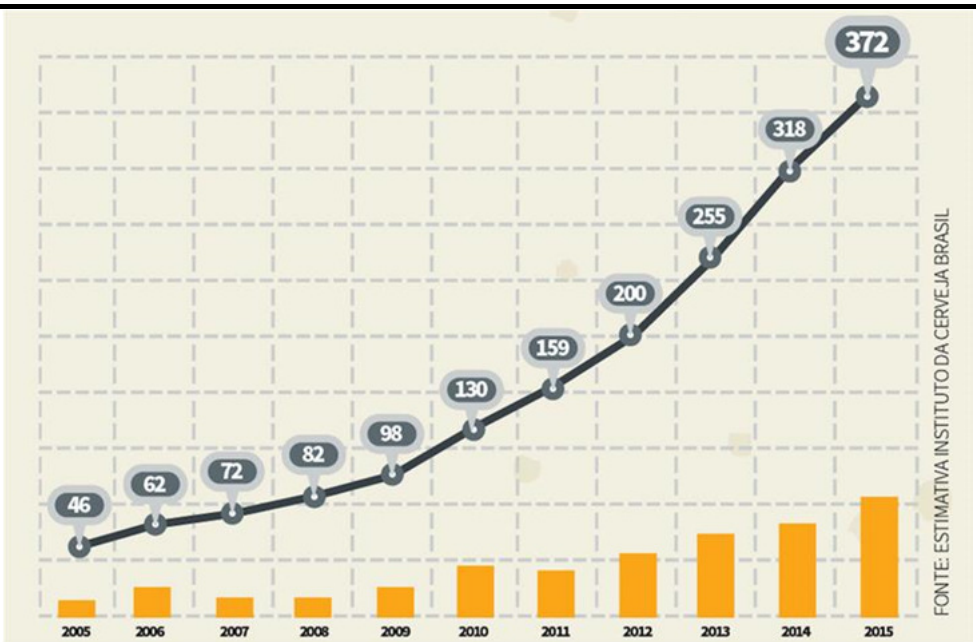
[7]Redação. (01 de 2015). *Gastronomia é cultura.*Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em Prazeres da Mesa: http://prazeresdamesa.uol.com.br/gastronomia-e-cultura/

[8]*Artigo: 'O crescimento de 39,6% no número de cervejarias em 2016 é espetacular',* disponível em o Globo: http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/artigo-o-crescimento-de-396-no-numero-de-cervejarias-em-2016-e-espetacular.html

[9]Redação (12 de 2016).*Cervejas Artesanais no Brasil.* Acesso em 27 de 10 de 2017, disponivel em Instituto da Cerveja: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil



Fonte: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais

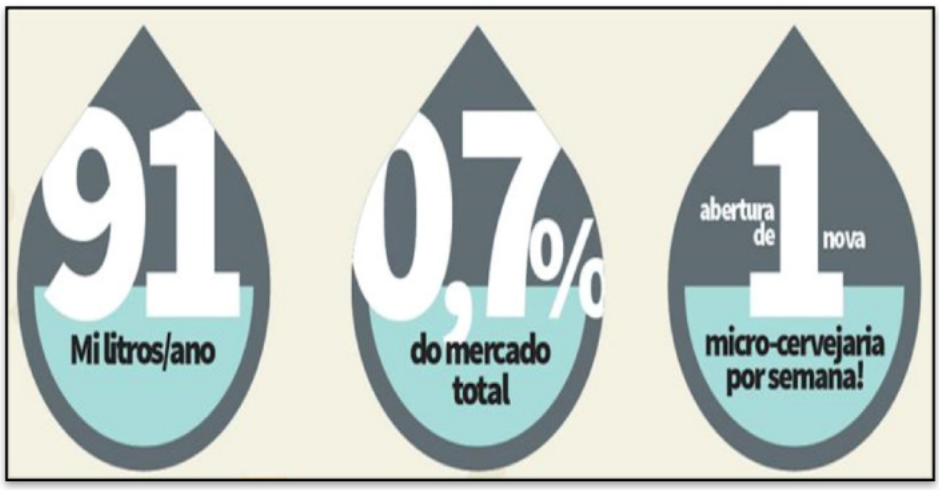


Fonte: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais

De acordo com dados do Instituto da Cerveja[10], em 2015 pôde-se contabilizar 372 cervejarias artesanais no país, com crescimento de 17% em relação a 2014. Além disto, nos últimos anos há a abertura de 50 novas cervejarias artesanais por ano, o que representa em média uma nova cervejaria por semana.

---

[10]*Cervejas Artesanais no Brasil.* Acesso em 27 de 10 de 2017, disponivel em Instituto da Cerveja: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n113/novidades/cervejarias-artesanais-no-brasil



Fonte: https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n114/novidades/infografico-mercado-brasileiro-de-cervejarias-artesanais

Em Minas Gerais, estão registradas 61 micro cervejarias segundo Ministério da Agricultura, sendo 31 delas na região metropolitana de Belo Horizonte. A criação pelo estado de APL (arranjo produtivo local) de cerveja artesanal faz parte da estratégia desenvolvimentista do estado, uma iniciativa do governo estadual, como forma de incentivar o aumento do consumo e a ampliação da fabricação da cerveja pelos mineiros.

Hoje existem 38APL´s em Minas Gerais[11]. Para a Secretaria Extraordinária do Estado de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais (Seedif), representado pelo titular Wadson Ribeiro, "Minas Gerais é o segundo maior estado em volume de produção e em numero de micro cervejarias do Brasil. O APL potencializa a produção, favorece o comercio e a capacitação, além de gerar emprego também é um instrumento para promover o turismo na cidade[12]".

Nos últimos anos, o crescimento da produção e o consumo de cerveja no mundo sofreram um forte aumento devido ao crescimento de microprodutores. Mas, ao contrário do que todos pensam, a Alemanha não é a maior produtora e consumidora. Por mais que estejam entre as cinco nações principais em produção e consumo, não é a principal.

Em 2011, a China produziu 48,9 bilhões de litros, o que foi um salto se comparado com seus 7 bilhões em 1990. Porém, mesmo sendo a maior produtora da bebida, a China é a 24° em consumo per capita, apenas 36 litros por pessoa por ano.Os USA permanecem na 2° posição de maiores produtores do mundo, mas há uma

[11]*Cervejarias Artensanais são Reconhecidas como Arranjo Produtivo Local pelo Estado.*Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em Diário Regional JF: http://www.diarioregionaljf.com.br/cidade/16433-cervejarias-artesanais-sao-reconhecidas-como-arranjo-produtivo-local-pelo-estado

[12]*Grande BH é reconhecido como pólo produtor de cerveja artesanal.*Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em EM: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/07/22/internas_economia,885884/grande-bh-e-reconhecida-como-polo-produtor-de-cerveja-artesanal.shtml

distância considerável da China, 22,5 bilhões de litros em 2011, uma diferença de 26 bilhões por ano para o país asiático. Os estadunidenses aparecem em 11° no ranking de consumo per capita por ano que são de 75 litros.[13]

Segundo as informações do relatório de Consumo Global de Cerveja por Pais em 2015 da universidade Kirin Beer, os brasileiros estão à frente da Rússia que produziram 9,8 bilhões em 2011, empatando com os Estados Unidos em relação ao consumo per capita e também a frente da tradicional e cervejeira Alemanha que fabricam 9,5 bilhões de litros por ano e consomem 107 litros por pessoa em 2011.

As cervejas artesanais hoje se mostram um produto que vem se destacado e muito no mercado mundial devido à sua fácil aceitação do paladar, facilidade de harmonização e uma boa forma de socializar. Uma prática já há muito tempo desenvolvida, porém que ganhou expressão por volta dos anos 2000 em diante no Brasil.[14]

Devido à grande aceitação das cervejas artesanais no Brasil, o país está na 38° lugar do ranking de produtores mundiais, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Mesmo consumindo 68 litros per capita por ano, estamos na 26° no ranking de consumo, mas estamos bem à frente dos nossos vizinhos da América do Sul como podemos ver nas tabelas abaixo retiradas do relatório da Kirin Beer.

Podemos conferir na tabela abaixo o ranking do consumo global de cerveja por país que o Barth-Haas Group, empresa de produtos e serviços relacionados ao lúpulo divulgou em 2015.[15]

---

[13]*Os países que mais bebem e produzem cerveja.* Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em Exame: https://exame.abril.com.br/economia/os-paises-que-mais-bebem-e-produzem-cerveja/

[14]*Artigo: 'O crescimento de 39,6% no número de cervejarias em 2016 é espetacular',* disponível em o Globo: http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/artigo-o-crescimento-de-396-no-numero-de-cervejarias-em-2016-e-espetacular.html

[15]*Kirin Beer University Relatório Consumo Global de Cerveja por País em 2015*
Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em Kirin Holdings http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2016/1221_01.html

Tabela 1: Consumo Global de Cerveja por País em 2014/2015

2015 Ranking	2014 Ranking	Country	2015			2014	
			Total Consumption (thousand kl)	Global Market Share	Growth Rate 2014–2015	Total Consumption (thousand kl)	Global Market Share
1	1	China	43,266	23.5%	-3.9%	45,012	24.4%
2	2	United States	24,245	13.2%	0.0%	24,251	13.2%
3	3	Brazil	9,283	5.1%	-1.9%	9,467	5.1%
4	4	Russia	8,633	4.7%	-3.6%	8,956	4.9%
5	5	Germany	8,450	4.6%	0.1%	8,441	4.6%
6	6	Mexico	7,371	4.0%	6.7%	6,908	3.7%
7	7	Japan	5,380	2.9%	-0.5%	5,407	2.9%
8	8	United Kingdom	4,404	2.4%	-0.7%	4,435	2.4%
9	11	Vietnam	3,832	2.1%	7.7%	3,557	1.9%
10	9	Poland	3,823	2.1%	1.2%	3,776	2.0%
11	10	Spain	3,821	2.1%	2.5%	3,729	2.0%
12	12	South Africa	3,072	1.7%	1.2%	3,037	1.6%
13	13	India	2,457	1.3%	5.7%	2,325	1.3%
14	14	South Korea	2,350	1.3%	2.5%	2,292	1.2%
15	17	Colombia	2,289	1.2%	6.2%	2,155	1.2%
16	16	Venezuela	2,101	1.1%	-3.3%	2,173	1.2%
17	18	Canada	2,018	1.1%	-0.4%	2,026	1.1%
18	19	France	2,012	1.1%	3.3%	1,948	1.1%
19	20	Czech Republic	1,930	1.0%	2.7%	1,879	1.0%
20	22	Thailand	1,881	1.0%	4.8%	1,794	1.0%
21	15	Ukraine	1,878	1.0%	-16.6%	2,252	1.2%
22	21	Argentina	1,875	1.0%	2.3%	1,833	1.0%
23	24	Romania	1,797	1.0%	6.4%	1,689	0.9%
24	23	Australia	1,735	0.9%	-1.1%	1,754	1.0%
25	25	Italy	1,730	0.9%	3.1%	1,678	0.9%

Fonte: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2016/1221_01.html

A grande campeã de consumo per capita no mundo atualmente é a Republica Tcheca com seus 143 litros por pessoa por ano. Mesmo não sendo a maior produtora, o povo tcheco aprecia muito a cerveja.

Na sequência, podemos conferir Seicheles, um pequeno país na África oriental situado no oceano indico ocidental, próximo de Madagascar com 114,6 litros, e a Alemanha em 3° com 104 litros por pessoa, a Irlanda 94 litros, e a Polônia com 89 litros. Abaixo segue o ranking de 2014/2015.

Tabela 2: Consumo per capita de cerveja por país em 2014/2015

2015 Ranking	2014 Ranking	Country	Per-capita Beer Consumption				Total Consumption Volume (thousand kl)
			Consumption Volume (L)	633ml Bottle Equivalent	Comparison with Previous Year (bottles)	Volume Ratio (Japan = 1)	
1	1	Czech Republic	142.4	225.0	-0.3	3.4	1,930
2	2	Seychelles	114.6	181.0	0.0	2.7	11
3	4	Germany	104.7	165.4	0.1	2.5	8,450
4	3	Austria	104.7	165.4	-0.2	2.5	898
5	5	Namibia	102.7	162.2	-2.1	2.4	253
6	6	Poland	99.0	156.4	1.9	2.3	3,823
7	7	Ireland	97.5	154.1	0.8	2.3	457
8	8	Lithuania	97.1	153.4	0.9	2.3	280
9	9	Belize	94.7	149.6	1.5	2.2	34
10	12	Romania	92.1	145.5	9.7	2.2	1,797
11	10	Estonia	91.5	144.6	-3.2	2.2	120
12	11	Gabon	87.0	137.4	-3.0	2.1	150
13	13	Spain	82.8	130.9	3.5	2.0	3,821
14	18	Slovenia	81.2	128.3	6.5	1.9	168
15	16	Panama	80.1	126.6	-4.9	1.9	315
16	20	Slovakia	77.9	123.1	6.0	1.8	423
17	15	Finland	77.4	122.2	-1.8	1.8	426
18	14	Latvia	77.3	122.2	-1.4	1.8	152
19	21	Croatia	76.6	121.0	6.5	1.8	325
20	17	United States	75.4	119.1	-0.6	1.8	24,245
21	25	Bulgaria	72.4	114.5	4.2	1.7	518
22	19	Australia	72.4	114.3	-2.9	1.7	1,735
23	22	Belgium	71.0	112.2	-1.6	1.7	795
24	23	Netherlands	68.1	107.6	1.6	1.6	1,153
25	34	Iceland	67.8	107.1	9.5	1.6	22
26	26	Brazil	67.7	107.0	-0.9	1.6	9,283
27	27	United Kingdom	67.7	107.0	0.0	1.6	4,404
28	24	Venezuela	67.5	106.7	-5.1	1.6	2,101
29	30	New Zealand	66.9	105.7	-1.6	1.6	303
30	28	Congo	64.9	102.6	-2.6	1.5	300
31	33	Botswana	64.9	102.5	4.8	1.5	147
32	29	Hungary	64.6	102.0	2.1	1.5	637
33	31	Montenegro	60.7	95.9	-2.2	1.4	38
34	32	Denmark	60.6	95.8	-2.6	1.4	344
35	40	Russia	59.0	93.2	9.2	1.4	8,633
Reference							
46	45	South Korea	46.7	73.8	1.5	1.1	2,349
55	51	Japan	42.3	66.8	-0.5	1.0	5,380

Fonte: http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2016/1221_01.html

Vimos que Juiz de fora hoje ganhou o título de circuito cervejeiro nacional, devido à expressiva quantidade de cervejarias, micro cervejarias e produtores independentes, que vêm se espalhando pela cidade. Isso se deve à colonização alemã que trouxe a tradição da produção de cerveja artesanal para a cidade.

Hoje, com o crescimento na fabricação de cerveja artesanal na cidade, mostra o potencial econômico e de turismo de negócios, como também o turismo gastronômico, com bares e restaurantes expandindo-se para

trazer novidades para os clientes e turistas que, mesmo de passagem, possam saborear algumas dos rótulos produzidos aqui.

Mas, para falarmos do desenvolvimento da cerveja em Juiz de Fora, precisamos entender como se deu a colonização germânica na cidade. Tudo começou com a chegada dos alemães ao Rio de Janeiro seguindo para Juiz de Fora em 1958.

E na data de 12 de junho de 1858, depois de 59 dias em alto mar e aproximadamente 20 dias de viagem terrestre, enfim chega-se à Juiz de Fora. Nesse momento, começa o que seria o divisor de águas na economia industrial e na historia da cerveja na cidade. Com a chegada desses colonos alemães e austríacos, foi de forte o movimento para impulsionar o progresso do que seria na época a cidade o maior polo da região da Zona da Mata (MAESTRINI, 2015).

Como suas terras não possuíam boa qualidade para desenvolvimento agrícola, e tinha forte conhecimento empreendedor devido suas várias capacitações, começaram a movimentar pequenas manufaturas e fábricas menores, o que começou a promover o desenvolvimento industrial Juiz de Fora já que, nos seus primórdios o investimento maior era em relação à agricultura e à produção cafeeira, devido aos barões que viviam na cidade. L*ACERDA descreveu Juiz de Fora, a partir da segunda metade do século XIX, como a principal produtora de café de Minas Gerais, concentrando o maior contingente de cativos da Província, regida econômica e politicamente pelos grandes produtores de café.*(MAESTRINI, 2015).

O dinamismo dos cafeicultores da cidade, que muito diferente do conservadorismo paulista, e por deterem capital, começaram a investir na cidade em prol do desenvolvimento econômico e industrial da cidade como construções de bancos, ferrovias e estradas para melhorar os recursos da cidade. (MAESTRINI, 2015).

Cervejas Artesanais e Juiz de Fora

Há muito tempo se faz referência a Juiz de Fora como cidade com número restrito de atrativos turísticos. Com base na pesquisa realizada pelo departamento de turismo da UFJF em 2016, Juiz de Fora é uma cidade voltada para o turismo de negócios, visita familiar e saúde. A média da estadia é de dois dias, 68,7% dos entrevistados utilizam serviços de hotelaria, o ticket médio de gastos é de R$300,00 e 62,1% dos entrevistados apresentaram o ensino possui curso superior completo[16].

Porém como percebemos Juiz de Fora, não tem se mostrado forte quando o tema é cultura e há um grande desafio para que a cultura gastronômica fique cada dia mais em evidência.

O turismo gastronômico da cidade vem aumentando à medida que procuramos entender, que na falta de um produto turístico de visitação, trabalhando a ideia do turismo de negócios e o forte cenário estudantil, os

[16]Redação. (09 de 2016). *Pesquisa revela perfil dos turistas em Juiz de Fora.* Acesso em 03 de 11 de 2017, disponível em Ufjf: http://www.ufjf.br/noticias/2016/09/21/pesquisa-revela-perfil-dos-turistas-em-juiz-de-fora/

bares e restaurantes ganham mais força como espaço de socialização para a população local e a temporária, que levará pra suas regiões e cidades o que Juiz de Fora oferece em termos de diferentes possibilidades gastronômicas, e hoje a cerveja é uma das principais motivações para se conhecer a cidade.

> Hoje o crescimento da produção de cervejas feitas por pequenos produtores é uma das principais promessas do setor turístico de Juiz de Fora. Baseada na cultura e tradição cervejeira, os produtores da cidade oferecem sabores diferenciados e diversas possibilidades de harmonização. Esse processo de formação de um polo cervejeiro na região da zona da mata não é fruto do acaso, mas coincide com os dois ciclos de imigração alemã em Juiz de Fora. (MAESTRINI, 2015).

No mês de maio de 2017, Juiz de Fora foi considerado uma APL[17]voltado à produção de cervejas artesanais. O SEBRAE elevou a cidade a título de polo cervejeiro, pois segundo sua pesquisa o mercado de artesanal em Juiz de Fora movimenta 3,2 milhões por ano, que tem um consumo estimado em torno de 0,05 milhões de litros por pessoa, o que representa menos de 1% do potencial de consumo no Brasil.[18]

"A história do renascimento das cervejarias na cidade recomeça em 1999... marca o inicio da retomada e do resgate de uma antiga tradição local, trazida pelos colonos imigrantes alemães em 1858" (MAESTRINI. PAG. 43).

Alexandre Maestrini, em seu livro As Cervejas, os Alemães e Juiz de Fora/2015 ilustra como a chegada dos colonos alemães em Juiz de Fora influenciou no mercado cervejeiro e conta sobre o nosso pioneirismo quando o assunto é cerveja.

Pelos registros do livro, em Juiz de Fora já podem ser contabilizados mais de 200 microcervejarias. Nota-se que a grande maioria é sem registro, por apenas fabricar de forma singela, para consumo próprio e outros pela dificuldade de registro no MAPA[19], que seria o maior problema para os cervejeiros pelos custos altos dos impostos, e de adequação para a comercialização.

De acordo com pesquisa do Sebrae[20], a cidade tem quatro micro cervejarias registradas e seis cervejeiros formalizados no Mapa[21], sendo três na mesma cervejaria. Estima-se que a produção anual do setor em Juiz de Fora alcance 350 mil litros por ano, o que comprova o potencial desse segmento turístico-gastronômico do município, além de gerar emprego e renda para a cidade, com um produto que mais gera socialização no estado de minas, a cerveja artesanal.

---

[17]Arranjo Produtivo Local (APL) é um aglomerado de empresas localizadas em um mesmo território, com especialização produtiva e vínculo de aprendizagem entre si e outros agentes, como governo, associações empresariais e instituições de crédito, ensino e pesquisa.

[18]Redação (09 de 2014). *Cerveja Artesanal movimenta cerca de R$3,2 mi por ano em Juiz de Fora*. Acesso em 20 de 10 de 2017. Disponível em G1: http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/09/cerveja-artesanal-movimenta-cerca-de-r-32-mi-por-ano-em-juiz-de-fora.html

[19]O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) é um ministério do Poder Executivo do Brasil cuja competência é formular e implementar as políticas para o desenvolvimento do agronegócio, integrando os aspectos de mercado tecnológicos, organizacionais e ambientais, para o atendimento dos consumidores do país e do exterior, promovendo segurança alimentar, geração de renda e emprego, redução das desigualdades e inclusão social.

[20]Redação (09 de 2014). *Cerveja Artesanal movimenta cerca de R$3,2 mi por ano em Juiz de Fora*. Acesso em 20 de 10 de 2017. Disponível em G1: http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/09/cerveja-artesanal-movimenta-cerca-de-r-32-mi-por-ano-em-juiz-de-fora.html

[21]Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

O senso comum nos permite dizer que os mineiros são conhecidos por gostarem de bar e isso fez com que os juiz-foranos não ficassem atrás. E as possibilidades nesse segmento na cidade, com alta qualidade aumenta cada dia mais que a gastronomia vem se diluindo como cultura, segmento econômico e etc.

A pesquisa do SEBRAE citada acima, também divulgou um estudo com o perfil dos consumidores da bebida em Juiz de Fora, que apontou que a maioria é do sexo masculino (57%) e 41% são jovens entre 20 e 29 anos. Ainda de acordo com a pesquisa, 48,8% têm renda familiar entre R$ 2,5 mil e R$ 10,2 mil, 55,2% possuem residência própria, 36% trabalham em empresas privadas e 34% possuem ensino superior. Além disso, 47,8% são católicos e 29% praticam esportes.[22]

Pouco mais da metade dos consumidores que participaram do estudo (51,5%) costuma pagar entre R$ 7,50 a R$ 12,50 pela cerveja, 38% consomem entre dois e seis litros por mês e 37% mais gostam de cerveja entre 21h e 0h. Para 35% dos consumidores, sábado é o dia preferido para tomar cerveja.[23]

Trabalho de campo

Com essa pesquisa, pretendeu-se avaliar as percepções dos gestores dos empreendimentos,e as relações que se estabelecem com as cervejas artesanais e seus estabelecimentos e a visão da cidade como polo cervejeiro. Foram 14 empresários, sendo eles produtores e/ou proprietário de estabelecimentos (bares, restaurante e casas noturnas) que hoje produzem e/ou comercializem cervejas artesanais.

A metodologia aplicada foram entrevistas com questionários semiestruturados com proprietários de bares/restaurantes de Juiz de Fora, onde se procurou investigar se essas cervejas estão se tornando componentes importantes da receita do estabelecimento, além de ampliar a sua clientela e potencial turístico para a cidade. Em suma, o investimento em cervejas artesanais e certificação do produto agregou valor à marca, em qual medida? Foram entrevistados, os proprietários dos seguintes estabelecimentos: Antuérpia, Arthorius, Barbante, Brauhaus, Bravo, Cervejaria Escola Mirante, Feudal, GrizasBeer, Mr. Tugas, Profana, São Bartolomeu, Timboo e Venna.

Antuérpia	Cerveja criada pela empresa churrasqueira, maior cervejaria atualmente de Juiz de Fora.
Arthorius	Formado em turismo pela UFJF, seu fundador começou a carreira distribuindo somente para amigos, porém com o tempo expandiu os negócios e estão expandindo cada vez mais.

[22]Redação (09 de 2014). *Cerveja Artesanal movimenta cerca de R$3,2 mi por ano em Juiz de Fora*. Acesso em 20 de 10 de 2017. Disponível em G1: http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/09/cerveja-artesanal-movimenta-cerca-de-r-32-mi-por-ano-em-juiz-de-fora.html

[23]Redação (09 de 2014). *Cerveja Artesanal movimenta cerca de R$3,2 mi por ano em Juiz de Fora*. Acesso em 20 de 10 de 2017. Disponível em G1: http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/09/cerveja-artesanal-movimenta-cerca-de-r-32-mi-por-ano-em-juiz-de-fora.html

Barbante	Contem a tradição de seus antepassados, que trouxeram as primeiras receitas de cerveja pra Juiz de Fora, pioneiros e uma das cervejarias mais antigas.
Brauhaus	Fundada por dois amigos de infância, foi uma das cervejarias que mais ajudou a retomar o mercado cervejeiro em Juiz de Fora. Os sócios procuraram na escola alemã, desenvolver seu produto aliado com uma casa com pratos típicos das terras germânicas. Em 2017 abriram mais uma casa e sua cervejaria reside em Coronel Pacheco- MG.
Bravo	Uma das cervejas mais novas da cidade. Entrando agora no mercado, mas buscam com a qualidade, se desenvolver de forma consistente e arrojada pra disputar esse cenário competitivo da cidade.
Cervejaria Escola Mirante	Nova cervejaria, que vem investindo muito não só no produto como na forma de difundir o conceito cervejeiro. Possui um bar e uma escola onde pode aprender deste a fabricação até harmonização da cerveja.
Feudal	Cerveja que já tem algum tempo, mas ainda está em processo de registros para poder comercializar de forma mais agressiva, porém agrada e muito o pessoal. Seu cervejeiro e proprietário é um velho conhecido do pessoal "underground", começou distribuindo para os amigos, mas caiu no paladar de muitos que apreciam essa cerveja.
GrizasBeer	Nasceu pela paixão pela cerveja da família Grizendi. Hoje possui um Brewpub e estão sempre buscando inovação para continuar expandindo sua cerveja.
Mr. Tugas	Cerveja que vem se destacando cada dia mais no cenário juiz-forano. Nasceu como forma de acrescentar o cardápio, inovadora e expandindo de forma rápida.
Profana	Uma das mais antigas cervejarias de Juiz de Fora, e a primeira a ser premiada. Nasceu da curiosidade do dono e pelo seu interesse por cerveja. Hoje tem procurado expandir ainda mais sua produção.
São Bartolomeu	Começo como um impulsor no cenário gastronômico, mas rapidamente perceberam o nicho cervejeiro devido o publico jovem que frequenta a casa
Timboo	Seu proprietário como um grande apreciador de cerveja, começou o bar como forma de divulgar as cervejas da cidade. Hoje fabrica, e está entre as melhores de Juiz de Fora.
Venna	Mais uma cervejaria que começou no fundo de quintal, mas vendo o seu potencial logo procurou se estabilizar e profissionalizar. Das primeiras em Juiz de Fora a vender seu produto em uma Kombi de forma mais itinerante.

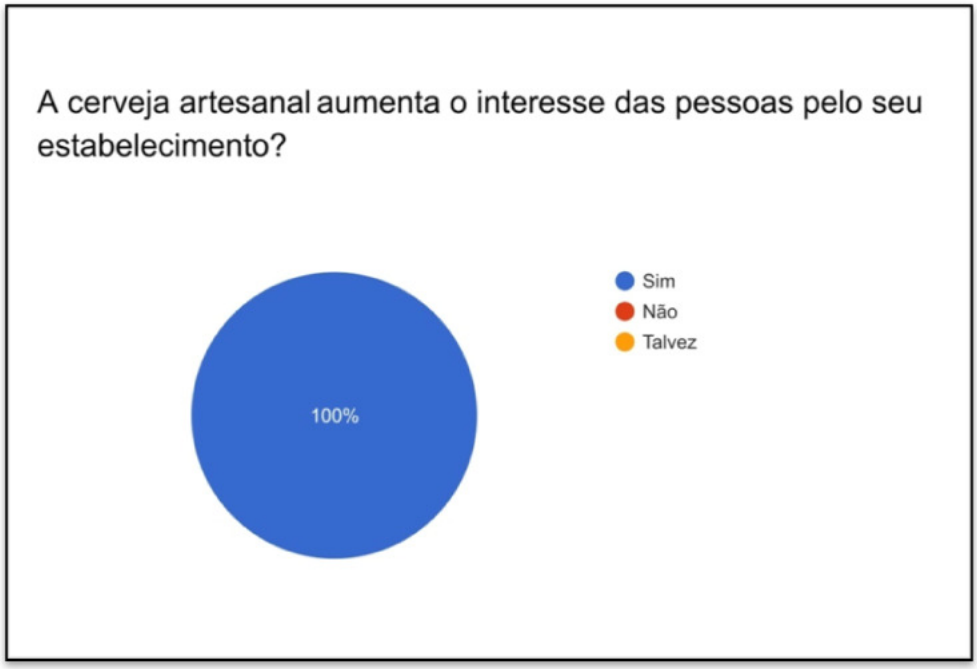
Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador[24].

[24]Tabela elaborada pelo pesquisador para esse trabalho.

Entre os entrevistados, 42,9% tiveram a expansão do mercado como principal incentivador para o investimento no setor de produção e comercialização de cervejas artesanais, como secundário 21,4% responderam que a curiosidade foi o fator determinante para investirem.

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador[25].

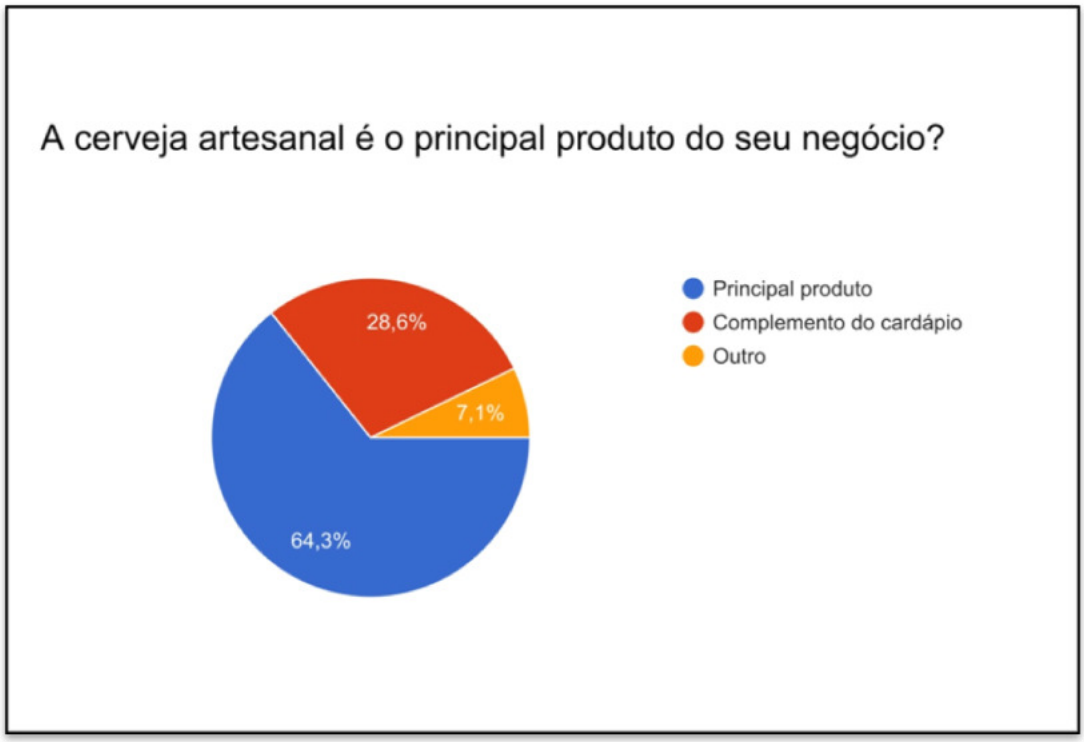
No que diz respeito ao aumento do interesse do público nos estabelecimentos serem devido a fabricação das cervejas artesanais, 100% dos entrevistados concordam que a cerveja é um grande atrativo.



[25]Pesquisa desenvolvida exclusivamente para esse trabalho. Dados apresentados integralmente nos anexos.

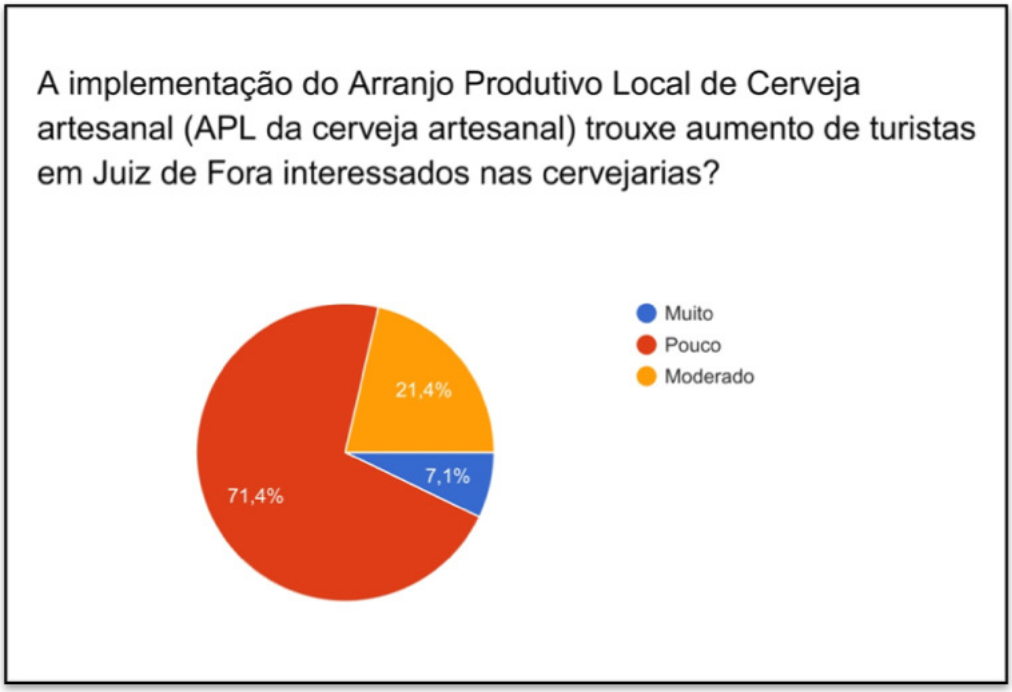
Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

E quando questionados se a cerveja artesanal é o principal produto do seu negócio, 64,3% dizem que sim, 28,6% acreditam que é complementar ao cardápio e 7,1% definiu a cerveja como outro.



Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Quando o assunto foi se a implementação do APL (Arranjo Produtivo Local) da cerveja artesanal trouxe aumento dos turistas a Juiz de Fora, 71,4% dos entrevistados responderam que pouco, 21,4% indicam crescimento e apenas 7,1% perceberam como muito, o que traz o questionamento se a implementação do APL não é suficiente se o mesmo não for fomentado pela cidade.

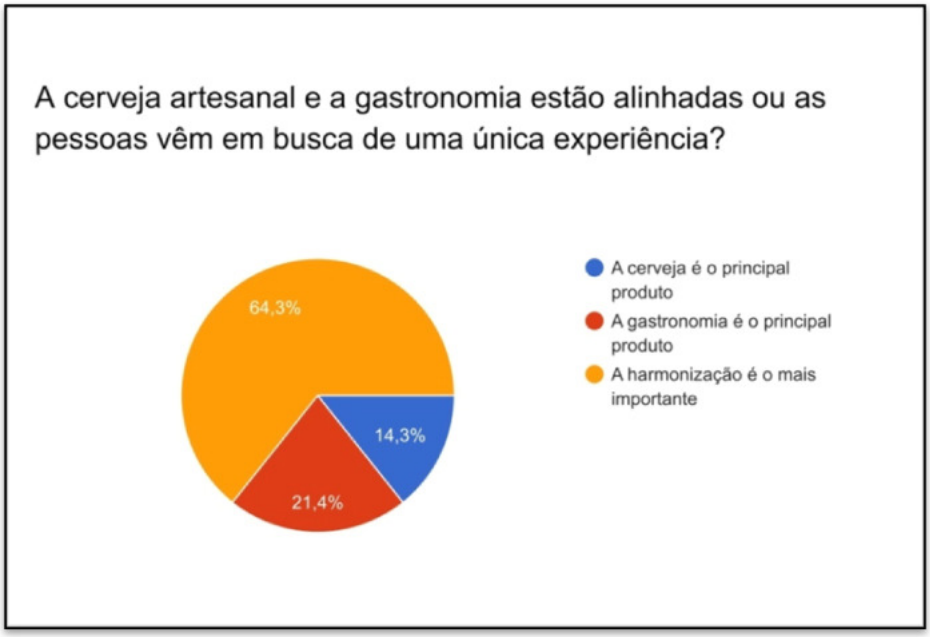


Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Adiante na pesquisa, questionados sobre o incentivo da cidade, 100% concordaram que poderia ser feito mais nos quesitos produção, divulgação e comercialização das marcas locais das cervejas artesanais.

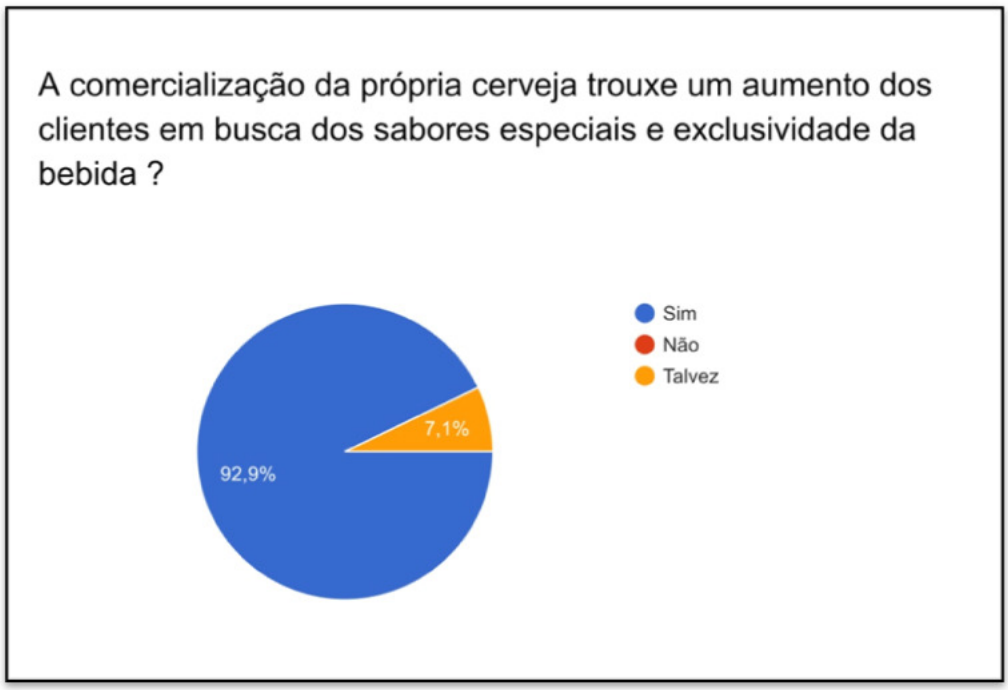
Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

64,3% dos entrevistados definem a harmonização como o mais importante quando alinhamos a cerveja artesanal e a gastronomia em uma única experiência. 21,4% ainda acreditam que a gastronomia é o principal produto, enquanto 14,3% definem a cerveja artesanal como principal produto do seu estabelecimento.



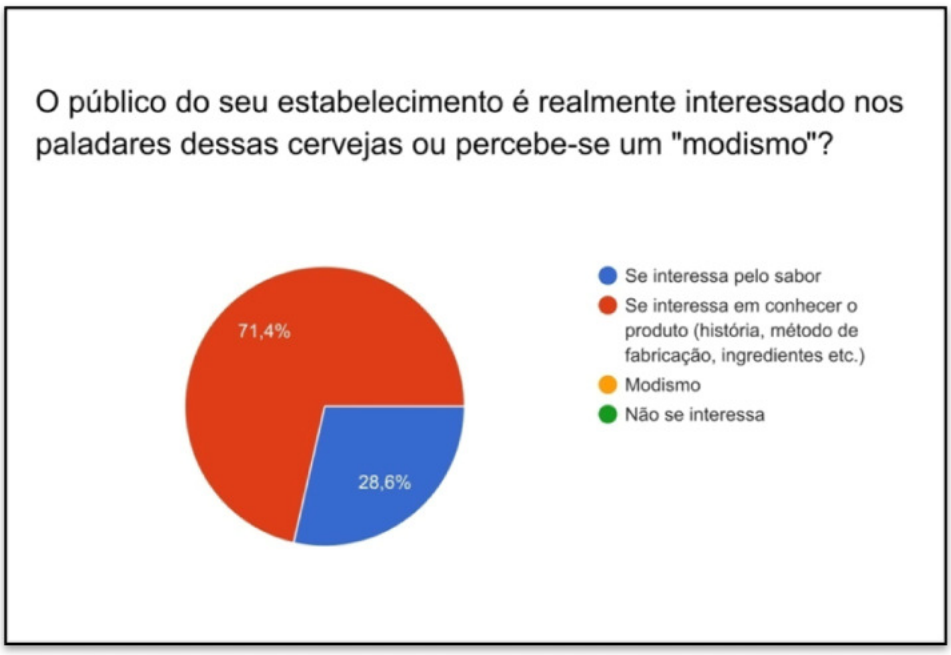
Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Sobre a comercialização de a própria cerveja trazer um aumento dos clientes, 92,9% diz que sim e apenas 7,1% disseram que talvez o que nos reforça a ideia de que mesmo a passos curtos existe um mercado em expansão nesse setor.



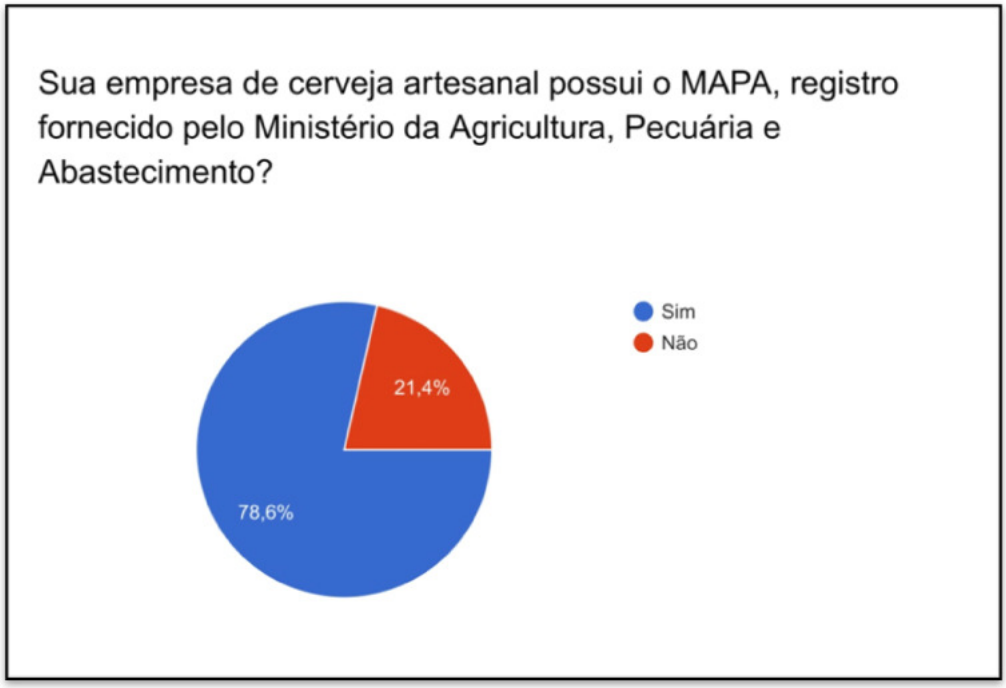
Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Um percentual de 71,4% dos entrevistados acredita que o público do seu negócio se interessa em conhecer o produto e seus conceitos e 28,6% acreditam que o interesse é pelo sabor das cervejas, o que descarta pela visão dos entrevistados a questão levantada do modismo ser o motivo do interesse do publico atual.



Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Um dado importante é que 78,6% dos entrevistados já estão com seus estabelecimentos registrados no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) e 21,4% que ainda estão começando a investir no mercado ainda não se registraram, não estando apta a comercialização do produto.



Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador.

Considerações finais

Esse trabalho de pesquisa visou entender o movimento da cerveja artesanal na cidade como um impulsor turístico, econômico, social e gastronômico.Baseado na vertente italiana do *slowfood* que nasceu pra bater de frente da comida industrial rápida e sem "expressão" (fastfood), a cerveja artesanal encaixaria nessa primeira categoria por hoje esta sendo acrescentada no mercado turístico gastronômico como um alimento devido a brecha que esse conceito de slowfood abriu para vários segmentos da gastronomia. O mestre cervejeiro Garrett Oliver (2013), da *Brooklyn Brewery* defende essa idéia e diz*:*

> O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de *fastfood* ou *junkfood* precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Você não pega um bom vinho e sai bebendo direto. Primeiro você movimenta o copo em círculos, depois cheira. Você quer desfrutá-lo por algum tempo. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool (...). Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal (OLIVER, 2013, p.23).

Em Juiz de Fora, vemos o impacto que tem causado para bares e restaurantes, e percebemos o aumento considerável dos estabelecimentos para produzir ou comercializar cervejas especiais, por acreditarem que atraem mais público, adeptos e aumentam a competitividade de seu negócio na cidade devido esse crescimento exacerbado da produção e consumo desse produto, porém eis a pergunta: até que ponto está sendo realmente benéfico para os empresários?Ou pra cidade no cenário turístico?

Percebi na pesquisa, que por mais que existe o interesse do mercado por parte dos produtores, muito se tem que fazer para melhorar a qualidade dos produtos, o investimento e claro o incentivo governamentais (sejam elas municipais, estaduais ou federais) para a difusão de tal produto de forma realmente considerável para que possa fazer com que nossa região e país sejam realmente conhecidos por tal potencial.

Ainda é perceptível a falta de estrutura em algumas cervejarias, certo amadorismo e a falta de incentivo real por parte dos agentes governamentais como já se mostra em vários aspectos da cidade, em incentivar tal produção não só como um verdadeiro impulsor do mercado e turístico, mas como fator de relações sociais das quais deve, e muito ser incentivado devido à relação cultural do individuo ao ato de comer e socializar, já que Minas tem um interesse em particular por bares e a boa comida, como fator crucial cultural de uma região.

Percebemos como o aumento de turismo cervejeiro em todo o mundo pode apresentar tanto econômico como sociocultural um incentivo por essa arte tão antiga e que se tornou elo de civilizações, comercio e expansão cultural.

A volta dessa tradição, a muito foi trazida pelos colonizadores alemães, reforça a importância desse legado como uma forma de descobrimento do nosso potencial, e que com políticas e incentivos corretos, trará mais recursos em prol do desenvolvimento do segmento cervejeiro e de serviços na cidade.

Muitos na cidade, todavia não entendem o quão benéfico poderia ser o desenvolvimento, mas abrangente do segmento, aumento de turismo, empregos, incentivos e evasão das cervejarias e de Juiz de Fora além das fronteiras mineiras, trazendo mais interessados em investir em criações de produtos turísticos que agregasse valor para toda a cidade e região.Conforme Gândara et al. (2009, p. 181), o turismo gastronômico é:

> Uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

Há a idéia de que a cerveja hoje poderia facilmente se igualar ao vinho quando entendemos o seu processo mais simples, sua aceitação mais fácil de paladares menos rebuscados, que fez com que suas várias possibilidades de sabores, caíssem rapidamente no gosto das massas, como antigamente, fazendo que cada dia mais apreciem a vontade de estar degustando algo, acompanhado de uma boa conversa e comida, fazendo que gere esse movimento de deslocamento em prol do prazer dos sabores e aromas .

Mas, a busca por aprimoramento por parte dos envolvidos é muito importante para todo esse processo, fazendo com que aumente a qualidade, já que levamos em conta que quanto mais se consome, mais exigentes se transformam seus apreciadores, com isso as buscas por uma alta qualidade, e inovação faz com que aumente também ainda mais o interesse de produtos com paladares mais chamativos, aguçando ainda mais as mentes cervejeiras na busca da cerveja perfeita.

É um cenário que cabe cada dia mais, muitas pesquisas, para que possamos fomentar discussões que cheguem cada vez mais a mais pessoas, governantes e setores privados, mostrando as vantagens sobre o assunto, transformando essa cultura e usando-a sempre pra unir os indivíduos, e os aproximarem uns dos outros.

Bibliografia

CLEMENTE, Vicente de Paulo. Os Alemães e a borboleta. Juiz de Fora: Funalfa Edições, 2008.

FIELDS, K. 2002 Demand for thegastronomytourismproduct. Motivationalfactors. In: TourismandGastronomy. Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge, London, pp. 36-50

GÂNDARA, J. M. G. El turismo y lasustenibilidad de los destinos urbanos.Turismo 1. Molina S., 2008.

KNAFOU, Remy. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. IN: RODRIGUES, Adyr A.B. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1996. P. 62-74.

LACERDA, Antônio Henrique Duarte. Os padrões das alforrias em um município cafeeiro em expansão. Juiz de Fora, Zona da Mata de Minas Gerais, 1844-88. São Paulo: Fapeb; annalume, 2006, p.52

MAESTRINI, Alexandre Hill. Cerveja, Alemães e Juiz de fora. Juiz de fora. Edição, 2015

OLIVER, G.A mesa do mestre cervejeiro: Descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras. São Paulo: Editora Senac, 2012.

SARAMAGO, A. 2002 Gastronomia, património cultural? In: Com os Olhos no Futuro - Reflexões Sobre o Turismo em Portugal. ICEP, Lisboa, pp. 15-21

VINHA I. 2004 Gastronomia. Atração turística primária (Estudo de caso os "domingos gastronómicos"), Tesis de Licenciatura, Universidade de Aveiro.