

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

Pedro Henrique Pires Barreto

**ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO DA CIDADE DE PETRÓPOLIS NO
DESENVOLVIMENTO DOS EVENTOS CERVEJEIROS**

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: Michelson Kairo Ribeiro Nogueira

Juiz de Fora
2023

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Pedro Henrique Pires Barreto, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201872073A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Análise de Políticas Públicas de Turismo da Cidade de Petrópolis no Desenvolvimento dos Eventos Cervejeiros**, desenvolvido durante o período de 13/03/2023 a 14/07/2023 sob a orientação de Michelson Kairo Ribeiro Nogueira, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial à 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 científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

Pedro Henrique Pires Barreto

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.

ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO DA CIDADE DE PETRÓPOLIS NO DESENVOLVIMENTO DOS EVENTOS CERVEJEIROS

Pedro Henrique Pires Barreto¹

RESUMO

O trabalho a seguir trata-se de uma pesquisa baseada principalmente no Plano Diretor de Turismo de Petrópolis, onde foi feita uma análise acerca das políticas de fomento ao desenvolvimento do setor de cervejas artesanais da cidade, visto que Petrópolis é conhecida por ter bastante tradição nesse espectro, abrigando a cervejaria mais antiga do país - a Bohemia - e, sendo nomeada pela ALERJ como “Capital Estadual da Cerveja”. Foram feitas entrevistas com atores locais para melhor compreender os eventos e ações vigentes na cidade, as barreiras e dificuldades para honrar de fato esse título. Dentre os resultados obtidos, identificou-se a falta de ações públicas direcionadas para o turismo. Assim, conclui-se que cada vez mais é necessária uma interlocução dos agentes públicos e privados no direcionamento de ações efetivas que contribuam com o desenvolvimento do setor de turismo cervejeiro na cidade de Petrópolis.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas públicas; Cerveja artesanal; Desenvolvimento turístico; Eventos cervejeiros.

1. INTRODUÇÃO

O mercado da cerveja é algo que há décadas vem chamando atenção pelo seu crescimento, ao observar ao longo do tempo, é notável o aumento no número de marcas, do consumo e da quantidade de produtos que chegam até nós, basta atentar-nos aos números: o consumo anual de cerveja no Brasil, em 1960, era menor do que 10 litros per capita, em 1980 esse número dobra, em 1995 chega a 50 litros, e, em 2016, o consumo de cerveja no Brasil chega a incríveis 68 litros per capita (MORADO, 2017). Dito isso, há um nicho específico dentro desse mercado que há de ter uma maior ênfase nesse trabalho, trata-se das cervejarias artesanais.

Há duas frentes de disputa pelo mercado brasileiro: a do tradicional produto de massa, com baixas margens; e a das cervejas consideradas especiais, com maior valor agregado e margem de lucro. Apesar da crise macroeconômica brasileira a partir de 2014, que impactou o setor diretamente, o país é considerado um dos mais atraentes para investimentos, indicando que provavelmente continuarão surgindo novos players e novas ofertas de produto. (MORADO, 2017, p. 480)

Segundo pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), a maioria das empresas são jovens, cerca de 75% dos negócios foram fundados nos últimos 6 anos, fato esse que diz muito sobre o mercado em questão, pois mesmo com esse crescimento das cervejarias independentes, a maioria dos empresários do ramo enxergam que ainda há espaço para a entrada de novas cervejarias.

Segundo a Forbes (2022), a produção de cerveja no Brasil, em 2021, foi de 14,3 bilhões de litros de cerveja, movimentando R\$ 77 bilhões por ano, gerando mais de 2 milhões de empregos e com R\$ 27 bilhões distribuídos em salários entre eles, portanto sabe-se que é um grande ativo do país, representado por 2% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.

Vale dizer também que há uma espécie de tentativa de mudança, por parte desse movimento artesanal, no inconsciente coletivo brasileiro – onde existe um forte apelo ao consumo pensado na quantidade, optando por produtos mais baratos para que se possa consumir mais – com um discurso focado na disseminação de uma “cultura cervejeira”, visando transformar essa bebida que é percebida no país geralmente com um mero inebriante e “lubrificante social”, em um alimento complexo e completo em termos nutritivos.

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Michelson Kairo Ribeiro Nogueira.

Felizmente a sede por cerveja está mudando. Num tempo em que as pessoas aos poucos e cada dia mais resgatam a sensibilidade e percebem esse encanto, claramente há uma tendência por beber menos e melhor (SAORIN apud MORADO, 2017, p. 470).

O turismo cervejeiro, de acordo com Plummer et al. (2005, n.p. tradução livre)² se define pela visitação a estabelecimentos, festivais e shows os quais a degustação e o experienciar dos atributos da cerveja da região são o principal fator motivador para os visitantes. E este é o motivo pelo qual a cidade de Petrópolis se torna um interessante destino para aqueles que buscam esse tipo de roteiro.

Esse fato é muito importante para o desenvolvimento do trabalho, uma vez que vamos tratar do turismo cervejeiro, mais especificamente na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, que é considerada pela Secretaria de Turismo como a Capital Estadual da Cerveja, posicionada entre os 19 municípios que apresentam maior número de cervejarias no Brasil, segundo o Anuário da Cerveja de 2021 elaborado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2022)³. Esta, que é uma cidade histórica, possui uma relação longa com a cerveja, afinal, foi em Petrópolis que foi fundada, segundo a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR) em 1853, a primeira cervejaria do Brasil, com o nome de Bohemia, marca essa que reside até hoje nesse mesmo local, fazendo parte de um aglomerado de microcervejarias que as circundam, pois conta-se com pelo menos mais 5 em seu entorno, tornando assim a região extremamente chamativa àqueles que buscam esse tipo de conteúdo em suas aventuras, considerando o próprio tour da Bohemia e também o circuito criado em comunhão com as cinco empresas.

A partir dessa discussão tem-se o seguinte problema: a secretaria municipal de turismo de Petrópolis é uma aliada dos micro cervejeiros na construção de calendário de eventos cervejeiros da cidade?

Como objetivo geral, têm-se: analisar a atuação da Secretaria de Turismo de Petrópolis no desenvolvimento de ações que fomentem o turismo cervejeiro.

Os objetivos específicos são:

- Dimensionar mercado de cervejarias artesanais da cidade;
- Levantar informações dos eventos cervejeiros;
- Entrevistar um(a) secretário(a) de turismo a fim de conhecer a atuação do órgão em questão;
- Entrevistar produtores e empresários do ramo da cerveja artesanal para extrair diferentes perspectivas acerca de sua relação com a secretaria;

É importante que se explore esse assunto pela característica turística que a cidade apresenta, e, ao analisar as informações presentes no plano da cidade, percebe-se que o setor cervejeiro ainda ocupa um papel de coadjuvante no que tange aos produtos turísticos nela presentes, apesar de ser nomeada “Capital Estadual da Cerveja”, não se vê tanta ênfase em seu fomento, portanto a pesquisa visa esclarecer os motivos pelos quais estes ainda são limitados.

2. POLÍTICAS PÚBLICAS

Os antecedentes das políticas públicas concernem os anos 40 e 50 nos Estados Unidos, o pós-guerra e surgem com o receio de ocorrer uma reversão do crescimento econômico, uma vez que a economia de guerra estava sofrendo um desmonte (PEREIRA, 1999). Seguindo na linha do autor, as políticas públicas associam-se também ao reconhecimento do aumento da intervenção do Estado, desde o New Deal ⁴

² No original: As illustrated above, tourism related to beverages such as beer, wine, whiskey, sake and tea have some similarities. Wine tourism has been defined as the 'visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.

³ Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da cerveja: 2021/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília : MAPA/SDA, 2022. 36 p., il.

⁴ O New Deal foi um programa de recuperação econômica realizado durante o governo de Franklin Delano Roosevelt; a principal finalidade era reestabelecer a economia norte-americana após a crise de 1929 devido à quebra da Bolsa de valores de Nova York.

americano seu nascimento é resultado da tentativa de gerar conhecimento aplicável às ações práticas do governo, preocupando-se com a intervenção pública de um modo geral, sua eficácia e qualidade.

O pressuposto que constituiu e gerou a consolidação dos estudos das políticas públicas é o de que, em democracias estáveis, aquilo que o governo faz ou deixa de fazer é passível de ser (a) formulado cientificamente e (b) analisado por pesquisadores independentes (SOUZA, 2006).

Dentre os precursores das políticas públicas dois têm grandes participações na definição deste objeto, fundamentalmente: Laswell (1936) introduz a expressão *policy analysis* (análise de política pública), conciliando o conhecimento científico/acadêmico com uma produção empírica por parte dos governos, consequentemente gerando um diálogo entre o governo, cientistas sociais e grupos de interesse; e Easton (1965) que a define como um sistema, levando em consideração formulação, resultados e o ambiente, e, segundo ele, as políticas públicas recebem inputs dos partidos, da mídia e também dos grupos de interesse, influenciando seus resultados e efeitos. A autora resume o objeto então como um campo do conhecimento que busca “colocar o governo em ação”, ao mesmo tempo, analisar essa ação e, quando necessário, propor mudanças no curso dessas ações (SOUZA, 2006).

Seguindo para uma análise das políticas públicas urbanas, Pintaud (2021) as descreve como tendenciosas, de certa forma, pois implementadas pelo planejamento da cidade, dão prioridade e direcionam estratégias que são muito mais úteis à acumulação capitalista do que ao bem-estar do cidadão, banalizando a forma e o conteúdo do espaço urbano, pois através disso, contribuem para a construção de lugares onde o interesse privado, acima de qualquer outra coisa, prevalece.

O papel de montar e desenvolver estratégias eficientes e aplicáveis, atribuído às políticas públicas, deve levar em consideração a comunidade em seu entorno, de forma que haja o máximo possível de participação popular, tendo em vista o desenvolvimento e melhoria dos setores que a eles competem e, apesar da inegável importância do capital, o objeto há de ter como um de seus ideais o estado de bem-estar social, conceito que pode ser definido pelas palavras de Karen Vanderlei Macêdo:

Em outras palavras, pode ser considerada como uma observância sobre a relação funcional das atividades estatais e os problemas estruturais apresentados pela formação social capitalista. Por fim, percebe-se a existência de estudos que fazem uma revisão crítica da funcionalidade das políticas públicas ao imprimir um caráter institucional, o da garantia de direitos, em especial, os sociais. (MACÊDO, 2021, p. 52-53)

Portanto, enxerga-se esse aparato como um reparador histórico, visto que há um fosso social entre classes, de modo que este conceito traga – ou tente trazer – igualdade ou, na pior das hipóteses, um mínimo suporte por parte do poder público aos menos favorecidos.

Dito isso, existem algumas áreas nas quais o poder público tem a necessidade de intervir, seja para promover igualdade, seja para fomentar, seja para regularizar as ações, e uma dessas áreas é o turismo. Esta que envolve muito mais atores do que parece, demanda um cuidado por parte do poder público, visto que é uma grande engrenagem constituída por empresários de iniciativa privada; comunidade local que tanto se beneficia quanto se prejudica conforme o andamento das ações; o próprio turista; o setor hoteleiro; entre outros atores que têm sua função para que a engrenagem gire como esperado.

2.1. POLÍTICAS PÚBLICAS NO TURISMO

O turismo teve um grande salto com a Revolução Industrial, começa a ser enxergado como uma atividade econômica organizada, fato esse que gera um avanço nos meios de transporte, comunicações, técnicas mercadológicas, entre outros. A partir da década de 50, começa a levar o rótulo de fenômeno de massa, especialmente nos Estados Unidos, berço da chamada indústria turística (CARVALHO, 2000).

Para melhor compreender o fenômeno, usemos como referência uma conceituação do turismo propriamente dito, postulada por Ednilson Arendit definindo-o como “fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar nos mercados de trabalho nos locais visitados” (ARENEDIT, 1999, p. 17).

Segundo PEREIRA (1999), a variedade de segmentos, atividades e interesses envolvidos no turismo estreita cada vez mais o vínculo com os recursos naturais, econômicos, culturais e históricos, demonstrando que o governo deve tratá-lo levando em conta esses aspectos. Assim sendo, entende-se que há uma pluralidade de competências as quais devem ser regidas por diferentes atores, tanto por parte do poder público quanto da iniciativa privada, portanto, as políticas devem ser multissetoriais, tocando em diferentes pontos, por vezes simultaneamente.

Já em Alan Carvalho (2000, p. 98), chega-se a uma definição das políticas públicas no turismo compreendendo um “conjunto das decisões e ações relativas à alocação imperativa de valores”, encontrando-as consubstanciadas, amparadas legalmente em programas, projetos, planos, metas e orçamentos dos poderes públicos referentes ao turismo.

Podemos enxergar no turismo um grande potencial de subsidiar benefícios entre os diversos espectros diferentes que a ele dizem respeito, por isso é necessário que haja um certo manejo de seus “fragmentos” de forma que se consiga o maior aproveitamento possível desses benefícios, em detrimento das externalidades negativas que também existem e devem ser contabilizadas portanto a qualificação dos profissionais que gerem essas áreas é indispensável, pois como dito anteriormente, cada vez mais se estreita a relação entre este campo e outros segmentos. Uma vez consolidadas, suas políticas públicas podem resultar na melhoria da qualidade de vida, economia local, menos desemprego, dentre outros.

Em contraponto, o poder público pode desestimular a iniciativa privada ao criar instrumentos legais sem captar a fundo a essência da atividade turística (PEREIRA, 1999). Pois, em face de sua multiplicidade, há a possibilidade de serem criadas dificuldades operacionais para empresas que atuam neste âmbito, devido a essa característica dinâmica presente no turismo, por isso, é importante que regularmente seja reavaliado a fim de haver uma reformulação em suas políticas públicas.

2.2. DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO

Nesta parte, é de grande valia que comecemos ressaltando a importância do turismo em nível mundial, segmento esse que, segundo a Organização Mundial do Turismo, em uma coleta de dados de 2019, foi constatado o crescimento de 5% na chegada total de turistas internacionais – ou seja, que vão de um país para outro -, elevando o número para a incrível cifra de 1.4 bilhões, enquanto gera cerca de 1.7 trilhões em exportação internacional (receitas do turismo internacional + transporte do passageiro). Isso faz do setor uma verdadeira potência para a economia mundial, tanto para o crescimento quanto para seu desenvolvimento (OMT, 2019).

O segmento turístico se encontra no setor terciário de serviços, demonstrando crescente participação no que diz respeito ao PIB do país. Em 1980 representava 48,8% do PIB, já em 1995, chegou a 55,7%. (SAAB, 1999). Atualmente, o setor detém cerca de 70% em 2023 (QUINTINO, 2023), ou seja, cada vez mais se consolida como um gigante na economia tanto brasileira quanto mundial.

Aos olhos de William Saab, é chamada atenção para um movimento de maior intensidade no que diz respeito às ações voltadas ao desenvolvimento:

Nesse momento, faz-se necessário discutir sobre a necessidade de uma política pública mais agressiva de fortalecimento do setor de turismo nacional, com ênfase no planejamento de ações voltadas para o incremento do fluxo de entrada de turistas estrangeiros, bem como na melhoria da infra-estrutura turística básica (SAAB, 1999, p. 286).

Portanto, é necessário que haja na cidade que planeja receber um maior contingente de turistas uma mínima estrutura, e um dos pontos principais são as unidades habitacionais, parte do setor hoteleiro, tornando-se ao longo do tempo um parâmetro para a medição tanto do fluxo turístico quanto dos eventos propriamente ditos, pois a partir de sua ocupação tem-se uma estimativa dos turistas que lá estão.

Além deste, ainda segundo o autor, são listados uma série de fatores considerados empecilhos ao crescimento do turismo internacional no Brasil, dentre eles, vemos: nível de segurança insatisfatório, com a intensificação da criminalidade principalmente nos grandes centros urbanos Rio e São Paulo; carência de uma

infraestrutura de transporte adequada, a exemplo dos preços das passagens aéreas elevados, restringindo a circulação do turista em mais de uma região do país; e por último a carência de investimentos na divulgação do país no exterior e internamente (SAAB, 1999). Diante disso, é necessário que se faça um planejamento com o intuito de coibir esses fatores, que as políticas públicas tenham participação ativa no fomento desse desenvolvimento, bolando ações e iniciativas que, se bem-sucedidas, podem consequentemente gerar um fortalecimento do setor.

Para tanto, existe por exemplo o PRODETUR – Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo -, programa esse que foi criado pelo Ministério do Turismo, visando estruturar os destinos turísticos, antes no Nordeste, agora em toda a extensão nacional, através do fomento do desenvolvimento regional e local por meio de um trabalho cooperativo com estados e municípios. Para qualificar as propostas presentes nos locais, e deixá-las de acordo com as políticas nacionais de turismo, são incorporados materiais de planejamento e gestão, de forma que se alinhem com o padrão traçado pelo programa.

3. MERCADOS DE EVENTOS

O turismo, de acordo com a perspectiva de ALBUQUERQUE (2009), é reconhecido por ser uma das atividades mais prósperas e mais dinâmicas do mundo, e no contexto das novas formas de internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo se “mundializa” e adquire a partir de então a qualificação de fenômeno de massa, e essa expansão se deve principalmente a dois processos, um deles é o de caráter histórico-cultural e o outro socioeconômico. Ainda seguindo com o que defende a autora, desde a formulação dessa definição, constatou-se que foi gerada a partir do fato de haver uma deslocação motivada por haver um evento.

Adentrando mais profundamente no tema, nota-se a presença de uma relação muito forte entre turismo e os eventos, o que faz refletir diretamente no desenvolvimento econômico de uma região, como elucidado por Hevellyn Coutinho (2007) em que a captação e a realização de eventos são atividades que engrandecem, socioeconomicamente, regiões no mundo todo.

O turismo de eventos é a parte do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual. (ALBUQUERQUE, 2009, p. 20).

Nota-se a importância dos eventos no turismo desde sua origem, durante a formulação da definição do turismo, constata-se que se deve ao fato de ter uma deslocação motivada pela existência de um evento (CARDOSO, 2013). Com isso, percebemos que são dois conceitos que andam lado a lado, podendo serem consideradas como as duas principais peças de uma complexa engrenagem, onde além deles, vários agentes são necessários para que se possa ter uma experiência agradável e completa, a exemplo dos serviços gastronômicos, da parte hoteleira, o transporte, entre outros.

Os eventos podem desempenhar, aos olhos de Andrade (2013), funções muito importantes no âmbito social, a exemplo da disseminação de conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, estímulo aos negócios, conscientização da comunidade e pode até contribuir para o entendimento entre povos.

Outra utilidade também dos eventos é a capacidade de reverter uma condição de empobrecimento emocional do homem, pois estes buscam reforçar relacionamentos, conduzindo as pessoas para a experimentação conjunta de emoções, resultando na ampliação de espaços para a vida social e pública (COUTINHO, 2007). Segundo a obra, o evento pode ser considerado como uma mistura de atividades e serviços, com fatores que promovem a prática da atividade turística e podem alavancar economicamente um local, o que se observa como uma ótima oportunidade de desenvolvimento.

Diante do observado até agora, percebe-se o potencial dos eventos no que se diz respeito ao impulsionamento econômico de uma região e, principalmente quando se existe um background, uma carga histórica, um contexto que pré-estabeleça uma relação de interesse entre turista e a região, cria-se uma

possibilidade ainda maior de alavancagem, uma vez que tanto a comunidade local quanto o poder público direcionam esforços para um melhor aproveitamento desse contingente.

Ainda em Hevellyn Coutinho (2007) em alguns estados brasileiros o turismo de eventos representa 40% do fluxo global de turistas, e este apresenta como principal vantagem seu potencial gerador de renda e de lucratividade. Portanto é importante que se depositem esforços por parte do poder público e das iniciativas privadas para que se possa maximizar o proveito dos benefícios provenientes deste mercado.

3.1. MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL

Segundo Carlos Coutinho (2014), a cerveja propriamente dita demora a chegar em nosso país, pois os portugueses tinham medo de perder o filão da venda de seus vinhos, porém a trouxeram através da família real, em 1808, na mudança para o Brasil colônia, uma vez que o rei, grande apreciador da bebida, não poderia ficar distante dela.

As famílias que vieram da Europa trouxeram tradições e conhecimentos consigo ao habitar nosso país, e aqui, tiveram de se adaptar à nova situação, porém ao mesmo tempo tentando reproduzir seu antigo estilo de vida. A cerveja, parte fundamental da dieta e das festividades dos alemães, austríacos, poloneses e ingleses, começou a ser produzida no Sul e Sudeste brasileiros, locais que começaram a ser habitados pelos colonos (MORADO, 2017).

Com isso, a partir da metade do século XIX, surgiram no Brasil fábricas dos mais diversos tamanhos, tanto pequenas quanto as grandes que aos poucos vão engolindo as menores, e essa “brincadeira de gato e rato” se mantêm até o final do século XX (COUTINHO, 2014). Segundo o autor, o termo “microcervejaria” define uma instalação que permite produzir cerveja em pequenas quantidades, para o consumo local ou eventualmente para o envasamento do excedente para consumir em outros locais. E, conforme apareceram firmas especializadas em implantar essas microcervejarias, aos poucos elas vão se multiplicando até se tornarem este fenômeno que conhecemos hoje, com centenas de cervejarias espalhadas pelo Brasil.

Considerada como um polo cervejeiro, como dito anteriormente, Petrópolis é o berço da produção de cerveja no Brasil, abrigando a primeira cervejaria do país, fazendo com que se concentre a produção cervejeira do estado na região serrana, tipicamente turística, apresentando números notórios, sendo a antiga fábrica da Bohemia o segundo ponto turístico mais visitado da cidade (COELHO-COSTA, 2018). Gerando assim uma grande visibilidade ao cenário cervejeiro local, que vem há tempos bolando projetos para aproveitar o *hype* gerado por esta que é um marco histórico, tanto do país quanto da cerveja.

Curiosamente, o Rio de Janeiro não figura entre os estados com maior número de estabelecimentos, apesar das regiões Sul e Sudeste reunirem 85,8% dos estabelecimentos, cálculo esse que é liderado por São Paulo, com 340 unidades, seguido pelo Rio Grande do Sul com 285 e logo após, com 195, está Santa Catarina (MAPA, 2022). Porém, ainda sim existe por parte do Estado e, principalmente da cidade de Petrópolis, um apelo ao turismo cervejeiro, devido também a grande carga histórica que a cidade apresenta para este nicho.

Como na análise de Plummer *et al.* (2005, n.p. tradução livre)⁵, diferentemente do turismo com ênfase no vinho, por exemplo, que está atrelado à visitação em vinícolas, vinhedos, provar a uva responsável pela produção do vinho, o turismo cervejeiro não necessariamente está atrelado ao local onde as matérias primas – como o malte e o lúpulo – são produzidas. É importante essa diferenciação para o tema do presente trabalho, pois de fato a cidade não é conhecida por ter esse tipo de visitação.

Segundo a Secretaria de Petrópolis, o título de Capital Estadual da Cerveja se deve as mais de 20 fábricas, com diversas cervejas premiadas. Pode-se atestar que o descobrimento de cervejas diferenciadas é resultado da prática desse turismo cervejeiro, mostrando que a inclusão de diferentes estilos da bebida pode ser uma estratégia para atrair turistas cervejeiros e gerar novos apreciadores (COELHO-COSTA, 2018).

3.2. EVENTOS CERVEJEIROS EM PETRÓPOLIS

⁵ No original: “As illustrated above, tourism related to beverages such as beer, wine, whiskey, sake and tea have some similarities. Wine tourism has been defined as the ‘visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.’ (Hall, 1996; Macionis, 1996 as cited in Hall et al. (2000a), Hall et al. (2000b)). As beer production is not necessarily tied to where the raw materials (grain especially barely and hops) are produced such as wine may be tied to a vineyard, it is important to differentiate a definition for beer tourism”.

Após o contato com o Calendário de Eventos da cidade de Petrópolis, disponível no site da Secretaria Municipal de Turismo (TURISPETRO), foram recortados aqueles eventos que estão minimamente atrelados ao setor cervejeiro, seja através de stands presentes em eventos que não têm como principal enfoque a cerveja artesanal ou eventos que têm de fato esse propósito, a seguir serão destrinchados em breves tópicos:

- Deguste – Feira de Cerveja Artesanal: Este é um evento que ocorre recorrentemente na cidade, aparece o total de 7 vezes no calendário (sujeito a mudanças) e tem um enfoque total voltado às cervejarias, localizado na praça Visconde de Mauá, são reunidas diversas cervejarias e o evento acontece com música ao vivo, stands gastronômicos além da proposta principal que é a degustação de cervejas.

- Saloon BBQ Itaipava: Trata-se de um festival de churrasco, sediado no Parque de Exposições de Itaipava, com mais de 40 opções de cerveja de 13 rótulos distintos, porém dá a maior ênfase às carnes, com diversos cortes e formas de preparação (SOU PETRÓPOLIS, 2023).

-Circuito Cervejeiro de Corrida: Sem um caráter competitivo, o evento traz a proposta de uma corrida com pausas estratégicas para a degustação de cerveja, a largada do evento é dada na cervejaria Bohemia e passa por alguns pontos históricos no centro da cidade.

-Arraiá do Amor: Trata-se de uma comemoração típica de festa junina, sediada no Parque de exposições, apresenta diversos stands de cervejas com rótulos e estilos diferentes.

-Bauernfest – Festa do colono alemão: Este evento, que acontece anualmente, pode ser considerado como um dos, senão o mais tradicional dos eventos de Petrópolis, considerado um evento permanente pela Secretaria de Turismo, acontece há 34 anos, e é uma homenagem à chegada dos colonos germânicos. Atualmente, o setor cervejeiro fez uma adaptação e desenvolveu um “jardim cervejeiro” no evento, chamado de Biergarten, que conta com gastronomia, shows, espaço para crianças e diversos stands com muitas opções de cerveja de diferentes produtores.

-Oktoberfest: Em mais uma celebração à cultura germânica, o evento da Oktoberfest chega a sua quarta edição, com 20 marcas de cervejas artesanais, além das comidas típicas, danças tradicionais e atrações musicais.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória e qualitativa. Como meios será uma pesquisa documental, nesse caso de origem pública, capaz de proporcionar dados em quantidade e qualidade suficientes para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas (GIL, 2008). Assim sendo, o documento que norteia o desenvolvimento da pesquisa trata-se do Plano Diretor de Turismo de Petrópolis, documento esse que contém um levantamento profundo de informações relevantes ao turismo da cidade, desde o inventário da oferta turística, passando por atrativos, entre outros aspectos a serem desenvolvidos ao longo da duração do plano (PDOTUR, 2023).

Será feito um recorte acerca das políticas públicas e de dados estatísticos que dizem respeito ao turismo como um todo, porém com um maior enfoque na parte do mercado cervejeiro e, a partir disso, de acordo com o encontrado no documento, serão produzidas entrevistas estruturadas, com perguntas abertas onde o entrevistado tem a liberdade de expressar quaisquer opiniões.

Quanto às instituições selecionadas para entrevista, foi pensado um formato onde se pudesse ter diferentes pontos de vista acerca da mesma problemática, e para isso, foi definido que seriam entrevistadas as esferas da iniciativa privada, através de um empresário do ramo da cerveja artesanal, cujo bar se localiza nos arredores da cervejaria Bohemia, ponto de alto interesse para a pesquisa; além deste, tem-se outro empresário, com sua respectiva cervejaria, porém se encontra como atual presidente da Associação das Microcervejarias de Petrópolis. E há também a presença do poder público, através da diretora de turismo da Secretaria de Turismo de Petrópolis.

Para dar sequência a esse formato de entrevista, é necessário que haja um norte pelo qual deve-se seguir ao computar as informações extraídas na entrevista, afinal, o que está a ser apresentado não é simplesmente uma transcrição do que foi falado, é feita uma curadoria em que se filtra o material disponível, e, em seguida, se dá maior ênfase às falas mais pertinentes e a partir disso elabora-se um desenvolvimento. Não há uma necessidade imprescindível de a coleta de dados ser completamente objetiva, de forma que a entrevista há de correr de forma acelerada, apenas deve ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação (ORLANDI, 1999).

Será feita uma análise de discurso para cada entrevista realizada, extraindo a ideia central e principais aspectos relevantes para o estudo.

No mais, entende-se este trabalho com um caráter exploratório, pois tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, projetando possíveis formulações de problemas mais específicos ou hipóteses pesquisáveis posteriormente (GIL, 2008), esse tipo de pesquisa geralmente é feito quando o tema é pouco explorado, a fim de fornecer material para uma pesquisa mais ampla.

Há também neste trabalho uma influência da pesquisa bibliográfica, comum a quase todos os tipos de estudo e, em especial estudos exploratórios, de forma que um complemente o outro; e sua vantagem é fazer com que o investigador conheça mais profundamente o objeto de estudo e seus fenômenos, ao invés de ir diretamente àquele que origina seu problema, permitindo-o ter um conhecimento mais amplo do espectro estudado (GIL, 2008). Segundo o autor, esta se define pela elaboração prévia de um material, que se constitui principalmente por livros e artigos científicos, possibilitando uma diversidade de perspectiva e pontos de vista de diferentes autores, o que pode também ser considerado um problema, visto que há certas obras que coletam e processam dados de forma equivocada ou inconsistente, portanto há a necessidade por parte do pesquisador de promover uma curadoria categórica a fim de não reproduzir ou até mesmo ampliar esses equívocos.

4.1. PLANO DIRETOR DE TURISMO

Este é o documento que, por sua presença ou ausência de informações, norteará o desenrolar da pesquisa, pois é através dele que temos acesso às ações promovidas pelo poder público em prol do desenvolvimento do setor cervejeiro da cidade, além de projetos que envolvem o desenvolvimento de outros setores e secretarias. Segundo o prefeito Rubens Bomtempo, o documento constrói-se baseado em uma participação democrática, se preocupando em atender às demandas das mais variadas áreas do povo petropolitano, com a intenção de qualificar o setor de turismo local cada vez mais e, conseqüentemente, os agentes e setores nele envolvidos (PLANO DIRETOR DE TURISMO DE PETRÓPOLIS, 2023).

Curiosamente, este documento foi publicado no mesmo ano do desenvolvimento dessa pesquisa, fato esse que contribui grandemente com a verossimilhança da obra, pois podemos contar com as informações mais atualizadas, de forma que o passar do tempo não seja um obstáculo, uma vez que as informações ficam cada vez mais imprecisas conforme a progressão do tempo. É de se imaginar que um documento feito em 2023 não terá a mesma serventia que tem no presente momento, em 2030 – prazo de validade do documento.

Foram feitas uma leitura e recorte minuciosos do documento, visando encontrar informações específicas que auxiliassem nas entrevistas que sucederão o trabalho, procurando computar todas as informações que dizem respeito ao espectro cervejeiro, e a partir delas formular questionamentos aos atores presentes nessa engrenagem do turismo.

Vale ressaltar que, apesar de um vasto compilado de menções ao setor, não foram encontradas informações suficientes acerca das políticas públicas propriamente ditas, principalmente para com o mercado cervejeiro, não estando discriminados no decorrer do texto os programas de fomento, os investimentos alocados a eles e quaisquer políticas e leis que de fato os favorecem. Portanto, parte-se do princípio de que este é um déficit presente no local e, a partir disso, os questionamentos trarão essa problemática à tona, visando entender até onde essa ausência atrapalha o desenvolvimento não só da iniciativa privada, mas da cidade como um todo, em âmbito turístico.

Dentre as menções, podemos citar como principais as passagens em que se sugere por exemplo que “caberia o desenvolvimento de estratégias de marketing mais agressivas junto ao perfil deste público-alvo, uma

vez que este se encontra em ampla extensão em território brasileiro.” (PDOTUR, p. 284)⁶, através dessa passagem se observa o reconhecimento por parte do poder público de que seu serviço tem limitações, e dentro delas, procuram progredir através de uma análise do mercado não só regional, como também ao redor de todo o país. Outro ponto que vale destacar no documento são os eventos permanentes, é interessante perceber que os únicos eventos que efetivamente têm participação do setor cervejeiro são a Bauernfest e a Oktoberfest, em meio a 38 no total, os quais atendem a uma proposta metodológica.

É de grande valia à discussão ressaltar também que, de acordo com a secretária municipal de turismo Sílvia Guedon, o Plano Diretor estando ativo, torna a cidade apta a “receber incentivos, captar novos investidores, além de participar de editais, também de suma importância para o desenvolvimento do setor”, demonstrando através desta passagem a importância e a diferença gerada pela presença de um documento como esse no desenvolvimento da cidade.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seção a seguir visa demonstrar os resultados qualitativos provenientes das pesquisas, onde a intenção foi, através de entrevistas, extrair informações acerca do objeto de estudo e suas derivações, de forma que o entrevistado possa, através de uma análise de discurso, contribuir com o desenvolvimento da pesquisa. No processo de formulação das perguntas, teve-se a intenção de esclarecer 3 diferentes categorias de assuntos: a cerveja artesanal como atrativo turístico; as políticas públicas voltadas para o setor; e as barreiras enfrentadas pela ausência da política e os benefícios que poderiam trazer.

Vale ressaltar, a título de curiosidade, que as entrevistas foram feitas durante o período da Bauernfest 2023, e este fator pode ser considerado de grande valia ao trabalho pois o recorte analisado é ainda mais atual, veremos que são documentadas ao longo das entrevistas fatos que ocorreram aos envolvidos durante a realização do evento, trazendo uma maior aproximação da pesquisa com o objeto. No mais, também há implicações no setor como um todo, em seu funcionamento cotidiano, desde os dias mais costumeiros até mesmo em eventos de outra natureza.

O entrevistado 1 é um empresário por trás de uma das microcervejarias presentes tanto na AMP – Associação das Microcervejarias de Petrópolis quanto no circuito turístico Vila Cervejeira, que leva o nome de Sampler Brew. Foram feitas as seguintes perguntas: qual o seu contato com o poder público?; quais os integrantes da AMP? Todos têm o interesse alinhado? Você tem pleno conhecimento das políticas públicas que abrangem o cenário cervejeiro?; vê a cerveja artesanal como produto turístico da cidade? Quais os desafios e barreiras enfrentados para se consolidar e crescer em Petrópolis?

O empresário relata algumas de suas experiências no que diz respeito ao poder público, fala sobre os eventos e as participações do setor cervejeiro neles; demonstra insatisfação no que tange à atuação da Secretaria de Turismo e sua ausência de políticas de fomento e suporte à iniciativa privada; apresenta sua perspectiva frente a cerveja artesanal como um produto turístico da cidade; sobre o posicionamento do Estado do Rio de Janeiro em comparação com os demais estados que são modelos de desenvolvimento turístico cervejeiro. O fato é que, a entrevista em sua maior parte adota um tom de crítica para com as ações do setor público, de forma que demonstre uma certa resistência que, por sua vez é justificada devido à falta de estímulo gerada pela não-captação da essência da atividade turística, como já visto anteriormente em PEREIRA (1999). Um exemplo disso é a queixa do empresário ao citar a Secretaria de Postura, que após um decreto municipal, teve que obrigar os estabelecimentos a fecharem antes das 01:00 da manhã em plena Bauernfest, fazendo com que os empresários perdessem parte do lucro esperado para o evento, e com que os turistas não possam se estender até um pouco mais tarde em suas festividades, o empresário verbaliza “durante três semanas no ano, temos a oportunidade de fazer uma grana a mais, dar um gás no negócio, mas aí tem que fechar 01 hora da manhã!”, demonstrando discordar da postura adotada pelo poder público.

Além disso, podemos adentrar ainda mais no assunto ao destrinchar cada pergunta direcionada a ele. No início do diálogo, lhe foi perguntado acerca de seu contato com o poder público, o entrevistado afirma que seu contato é majoritariamente através da AMP, que atualiza as demais cervejarias acerca de novos decretos, informativos e coisas dessa natureza, ele explica também a composição da Associação, mostrando que são cerca de 19 microcervejarias, e que as grandes fábricas como Bohemia e Grupo Petrópolis não fazem parte. Ele afirma que existem sim algumas divergências entre os componentes do grupo, porém nada muito relevante.

⁶<chromeextension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.petropolis.rj.gov.br/turispetro/downloads/Plano-Diretor-de-Turismo-2023-2030.pdf>.

Em outra oportunidade, foi questionado a respeito de sua perspectiva quanto a cerveja artesanal como um produto turístico de Petrópolis, se de fato ele vê esse potencial, e a resposta foi positiva, dizendo que a vê como um “desafogo” da cidade, pois a própria pouco tem a oferecer aos turistas para além dos atrativos históricos. O entrevistado cita a Bauernfest como um exemplo, afirmando que outros eventos que não tem temática cervejeira como o Bunka-sai e o Serra Serata não chegam a 50% deste que é de fato o maior e mais tradicional evento da cidade.

No tocante ao Plano Diretor, o empresário diz que leu apenas quando estava prestes a abrir seu estabelecimento, e não se atualizou conforme o lançamento do mais atual – Plano Diretor de Turismo (2023) , e ao ser perguntado sobre as políticas públicas que incentivam o setor cervejeiro, diz que não tem quase nada, ele chama atenção para uma lei que atesta que todo evento realizado pela prefeitura há de ter um espaço para as cervejarias artesanais, mas que fora isso, “incentivo não temos quase que nenhum, ganhamos muita coisa na marra. Na tragédia das chuvas de Petrópolis no ano passado, por exemplo, a loja alugou duas vezes e tivemos zero apoio, ajuda para praticamente nada”.

Outro importante ponto que surgiu durante a entrevista foi o circuito turístico Vila Cervejeira, projeto relativamente novo que vem sendo desenvolvido de forma privada, com participação até mesmo da Bohemia, em união com as microcervejarias em seu entorno, onde o empresário afirma ter seu evento de lançamento prejudicado devido a uma falha de comunicação por parte da Secretaria de Turismo, que liberaram o espaço do Palácio de Cristal para tal e, às vésperas do evento, houve um cancelamento, “por sorte tivemos pra onde correr, pudemos contar com o espaço da Bohemia”. Apesar disso, ele diz que após o projeto ser integralmente bancado pelas iniciativas privadas, foi manifestado o interesse da prefeitura em expandir o produto, porém ele estava em posse das cervejarias e possivelmente continuará assim.

Por fim, quando questionado acerca do desenvolvimento do setor cervejeiro em Petrópolis, o empresário vê com bons olhos, afirma que tiveram uma grande conquista nos últimos tempos que foi o Biergarten (espaço fixo e exclusivo dentro da Bauernfest), e que claramente ainda não é o estágio ideal de desenvolvimento porém dentro das possibilidades é bastante significativo.

A entrevistada 2 ocupa o cargo de diretora de turismo na Secretaria de Turismo de Petrópolis.

Foram feitas as seguintes perguntas: Quais as formas de fomento a atividade cervejeira na cidade?; como enxerga a cerveja artesanal frente aos demais atrativos turísticos da cidade?; é vista uma tendência de crescimento no setor? Pode ser considerado um atrativo? É mantido um contato frequente com a AMP? Há uma consonância de ideias? Quais as barreiras e desafios para a consolidação da cidade como de fato a Capital Estadual da Cerveja?

Ela, por sua vez, defende sua postura no sentido de se colocar de prontidão para apoiar o setor cervejeiro em suas demandas, reafirmando a existência de reuniões periódicas com a AMP - Associação das Microcervejarias de Petrópolis, onde os envolvidos podem apresentar quaisquer propostas e ideias. Reunião essa que tem o intuito também de alinhar as duas instituições, muitas vezes buscando resolver problemas que podem vir a aparecer no cotidiano, a exemplo de um caso em que, segundo a Diretora de Turismo, houve uma não-solicitação por parte das cervejarias de uma área de carga e descarga para o Biergarten, tendo a secretaria então feito um ofício à CPTRANS – Companhia Petropolitana de Trânsito e Transporte e resolveu rapidamente o problema. Portanto, a entrevista se desenvolve no sentido de um entendimento por parte do poder público que há uma limitação de certa forma, não é possível concretizar todas as ideias postuladas, porém ao mesmo tempo há uma espécie de subnotificação de demandas que não chegam ao seu setor. A entrevistada demonstra bastante conhecimento e experiência na área, visto que participou da equipe técnica do primeiro plano diretor da cidade, em 1998, que foi considerado, segundo ela, um exemplo para o estado do Rio de Janeiro, trazendo-a prestígio e reconhecimento até mesmo fora do estado, e, dito isso, defende que é necessário se atualizar conforme a evolução da sociedade: “não podemos achar que é sempre a mesma coisa, o mercado vai mudando”, portanto é importante um acompanhamento de perto das demais esferas que tangem ao turismo, colocando o governo em ação e, quando necessário, propor mudanças no curso dessas ações, como já visto em SOUZA (2006).

No primeiro bloco de perguntas, acerca da ênfase dada pelo poder público ao setor cervejeiro, é exposto que, primeiramente, há um vínculo forte entre a secretaria e as demais microcervejarias através da AMP, que existe uma interlocução permanente de grande valia e que de fato se valoriza muito essa esfera, isso se confirma a partir do momento que colocam o circuito cervejeiro no site, e o levam para feiras e encontros comerciais, considerando a informação e a divulgação essenciais, principalmente nos esforços para alavancar o desenvolvimento turístico. Ao ser questionada sobre uma sugestão que poderia ser dada pela entrevistada

aos demais empresários, ela sugere uma maior interlocução com a gastronomia, visto que não é uma colaboração tão explorada pelo menos até então, vindo de forma positiva a chegada da temática de harmonização entre as cervejarias e restaurantes, mas é algo que não há de ter participação da Secretaria de Turismo: “sinto que ainda é uma dificuldade no trade, de fazer ações conjuntas, acho que estão aprendendo ao longo do tempo, para poder ter essa visão de cadeia produtiva, um ajudando ao outro”.

Outro ponto importante tocado durante a entrevista, já no segundo bloco de perguntas, foi a diferença entre política pública de turismo e a política pública de desenvolvimento da cidade, a diretora relata que, ocasionalmente, acaba se fazendo uma confusão ao cobrar – principalmente com relação à parte financeira – , pois muitas vezes acaba fugindo à alçada da Secretaria e a demanda passa para um maior escalão, por isso, alguns projetos de desenvolvimento pouco têm relação com esse setor.

Por fim, ao ser perguntada acerca de suas perspectivas sobre a tendência de crescimento do setor cervejeiro: a entrevistada vê um grande crescimento, traz uma contextualização histórica dizendo que esse movimento começa em 2014, ela estando na diretoria de turismo, e eram feitas reuniões com os cervejeiros de 15 em 15 dias, e em uma delas surgiu o Deguste – evento que hoje em dia é o mais frequente no calendário cervejeiro petropolitano – por exemplo, e que sua postura sempre foi de incentivar a criação de uma instituição, para que tivessem mais representatividade, fazendo parte do conselho de turismo, para ter força junto aos órgãos públicos, e fica muito satisfeita em ver a evolução desta, ressaltando seu crescimento de 2014 até o presente momento, tanto no número de cervejarias quanto em seu cooperativismo, e completa dizendo que muitas cervejarias que eram até então “paneleiras”, hoje puderam se tornar microcervejarias de fato e isso é muito positivo. Por fim, reafirma a necessidade de uma maior interlocução entre instituições como a CPTRANS, a guarda municipal, Secretarias de Fazenda e Saúde, dentre outras, e que a partir de 2022 passou a existir como iniciativa para tal uma Comissão de Organização e Monitoramento de Eventos, coordenada pela própria Secretaria de Turismo.

A terceira entrevista foi feita com o presidente da AMP – Associação das Microcervejarias de Petrópolis, e também empresário por trás da Cervejaria Colonus.

Foram feitas as seguintes perguntas: Como são as relações dentro da AMP? E com o poder público? Como enxerga a cidade frente aos grandes polos cervejeiros do Brasil? Este mercado se encontra em ascensão para você?; O que você sugeriria para avançar o desenvolvimento desse setor na cidade? Você enxerga a cerveja artesanal como atrativo turístico?

O entrevistado traz a visão de um meio-termo entre a iniciativa privada e o poder público, e acaba sendo definido como uma espécie de mensageiro, pois a associação quem tem a responsabilidade de repassar aquilo que foi falado nas reuniões para seus integrantes, de forma que os mantenha atualizados conforme o lançamento de novas informações em geral, decretos, comunicados, entre outros. O entrevistado traça como objetivo principal da associação organizar as microcervejarias para terem mais representatividade e voz em meio ao poder público. Com o total de 19 associados até o presente momento, é deixado explícito que há benefícios advindos de pelo menos uma lei que garante espaço às microcervejarias, em eventos que são criados ou apoiados pela prefeitura (LEI MUNICIPAL Nº 7565).

Nos primeiros contatos, o entrevistado faz questão de salientar a boa relação que a instituição tem com a Secretaria de Turismo, segundo ele “nos tratam muito bem, tentam apoiar e ajudar na medida do possível”, porém, em contraponto, ao tocar no assunto das políticas no setor cervejeiro, ele diz que “só queremos que não nos atrapalhe, sabemos que existem demandas que vão além da Secretaria de Turismo e que acabam ficando impraticáveis”, chegando a afirmar também que “se tiver que botar dinheiro, esquece, não funciona”. Em seguida, o presidente da associação conta um episódio acontecido às vésperas da Bauernfest 2023, onde a associação ficou cerca de 40 a 50 dias pedindo apoio da prefeitura com a locação de banheiros, sem sucesso, até que, na inauguração da nova sede da TURISPETRO, onde o prefeito se fez presente, fizeram questão de fazer o pedido pessoalmente e, após um pouco de resistência, conquistaram finalmente os banheiros que, segundo ele, ainda não foram suficientes, pelo contrário, estão sendo o principal motivo de reclamação dos visitantes do evento, afinal, estima-se que a cidade receberá um contingente de 400 a 500 mil pessoas na cidade ao longo do evento, segundo ele, o que representa aproximadamente metade da população atual de Petrópolis, portanto, logicamente haverá problemas, por menores que sejam.

Em seguida, o entrevistado traz uma nova abordagem acerca da nomeação de Capital Estadual da Cerveja, atestando que o título foi dado através de uma assembleia legislativa da ALERJ, no final de 2017, em um projeto aprovado por unanimidade. Porém, segundo ele, o título não se sustenta sozinho, é necessário muito trabalho para colher de fato os frutos dessa nomeação, pois comparando com outros estados que tem

grande projeção no país, estamos em um estado embrionário ainda, basta olhar para o Sul por exemplo, ao esmiuçar o porquê de tanta disparidade, encontramos diversas políticas públicas que fomentam o desenvolvimento desse segmento, nós, enquanto isso, “não estamos nem engatinhando”.

No decorrer da entrevista, ao ser questionado sobre a cerveja artesanal como um produto turístico da cidade, foi trazida uma análise sobre o perfil do turista propriamente dito, onde o presidente da associação compara com um outro espectro turístico, o dos atrativos históricos: ele afirma que a diferença está na permanência dos turistas na cidade, muitas das vezes o turista que viaja na intenção de visitar museus e derivados, acaba indo e voltando sem explorar outros setores turísticos da cidade, enquanto que é uma característica do turista cervejeiro essa permanência, afinal, não se pode beber e dirigir. Com isso, acaba-se tendo uma troca com o setor hoteleiro, com a gastronomia local, dentre outros setores que se beneficiam com a permanência desse tipo de turista.

Por fim, no tocante à polêmica do decreto de fechamento dos estabelecimentos às 01:00, trazida na primeira entrevista, o entrevistado se encontra em consonância com o fechamento, visto que o evento acontece em local público, com um número considerável de moradores em volta, gerando um transtorno de certa forma. Ele conclui dizendo que tem visto uma maturidade muito grande por parte do poder público no dinamismo para a resolução de problemas como este, e afirma que “temos que ter tudo bem definido visando uma boa convivência, e tenho visto muito latente a maturidade na organização e resolução dos imprevistos”

Nota-se que os três participantes das entrevistas trouxeram consigo abordagens que defendiam as instituições as quais eles fazem parte, de forma que se justificam as ações através de argumentos razoáveis, distintos entre si. Porém, ao ampliar a visão do problema aqui discutido, podemos dizer que apesar da diferença de perspectiva, todos têm a intenção de contribuir para o crescimento do mercado na cidade, coletivamente, e esses esforços não são simplesmente por bondade, pode-se dizer que é enxergado um grande potencial no setor cervejeiro como um todo. Portanto, apesar das diferenças de interesses e prioridades presentes, é visível que a prosperidade desse mercado traz benefícios no âmbito público, na iniciativa privada, e para Petrópolis como um todo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o trabalho se iniciava, justificava-se pelo questionamento acerca da posição secundária ocupada pelo setor cervejeiro dentre os atrativos turísticos da cidade, levando em consideração sua tradição, e esse fato pôde ser consumado ao longo da pesquisa, pois apesar de existirem ações para seu desenvolvimento, continuam ainda, como dito por um dos entrevistados, em uma fase quase que “embrionária” quando comparada a lugares mais desenvolvidos. Ao mesmo tempo, conforme o desenrolar das entrevistas, nota-se um bom tratamento do poder público com a associação e seus membros, de forma que se colocam à disposição para resolver quaisquer demandas que estejam ao seu alcance, respeitando e tendo conhecimento da relevância das cervejarias, e tendo a maior parte de seu fomento e ajuda baseadas na divulgação, tanto de eventos quanto de iniciativas como o circuito cervejeiro “Vila Cervejeira”.

Dito isso, é necessário reforçar que o desenvolvimento do setor está diretamente ligado à criação de políticas de fomento, pois mesmo com as ações já executadas costumeiramente, é sentido um certo déficit no espectro financeiro, podendo ainda haver espaço para maiores expansões do setor num possível *upgrade* dessas políticas, visto que há de fato um apelo para esse tipo de turismo e não apenas a cena cervejeira tem a ganhar, como também as demais frentes turísticas presentes na cidade como a hoteleira e a gastronômica.

No mais, é possível dizer que há sim uma relação de parceria entre as classes presentes na pesquisa, vale lembrar que não há um lado certo e errado e que certas demandas de fato fogem à alçada da Secretaria municipal de turismo, portanto um ponto crucial que permite a alavancagem do setor também é a interlocução entre as diversas instâncias presentes na cidade de Petrópolis, é necessário que haja mais colaborações e mais trocas entre eles, entre órgãos como a CPTRANS, a guarda municipal, entre outros.

Pode-se dizer então que o objetivo geral do projeto foi atendido, porque efetivamente conseguiu enxergar tanto da perspectiva da iniciativa privada quanto do poder público suas ações em prol do desenvolvimento do setor cervejeiro, descobrindo as barreiras e dificuldades enfrentadas por eles, e as ações e políticas que visam agregar e ajudar a alavancar o turismo cervejeiro, de forma que, cooperativamente, todos possam conquistar mais espaço no cenário nacional, visando tornar-se uma referência no Brasil.

Quanto ao problema delineado no início do trabalho, conclui-se que a Secretaria Municipal de Turismo de Petrópolis é de fato uma aliada dos microcervejeiros, tanto na construção do calendário cervejeiro quanto no fomento das atividades mais costumeiras, porém, o maior problema enfrentado é o financeiro, de forma que impeça parcialmente o crescimento do setor, visto que faltam estruturas mais básicas como banheiros públicos nos maiores eventos da cidade, sendo justificados pelo setor público em alguns casos como demandas que não os dizem respeito, e sim aos cargos de maior poder.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. **Turismo de eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. 75 f. Monografia - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília. Brasília. 2004.

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 4ª edição. Caxias do Sul: EDUCS, 2013. 445 p.

ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à economia do turismo**. 2ª edição. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.

CARDOSO, M. L. **A importância da organização de eventos no turismo**. 2013. 82 f. Dissertação - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Universidade do Porto. Porto. 2013

CARVALHO, A. F. POLÍTICAS PÚBLICAS EM TURISMO NO BRASIL. **Sociedade e Cultura**. Goiânia, v. 3, n. 1-2, p. 97-109, jan./dez. 2000. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/>>. Acesso em: 19 de jun. 2023.

COUTINHO, Carlos. **A História da Cerveja no Brasil**. (2014). Disponível em: <<http://cronologiacervejeira.blogspot.com/>>. Acesso em: 01 de jun. 2023.

COELHO-COSTA, E. R. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 336-357, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/>>. Acesso em: 28 de mai. 2023.

COUTINHO, H. R.; COUTINHO, H. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, 3ª edição. 2007. Disponível em: <<http://www.unirio.br/>>. Acesso em: 21 de mai. 2023.

DE VARGAS GIORGI, V. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 18, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2023.

GALDINO, L. C. F.; COSTA, M. L. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. **Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, set. 2011. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/>>. Acesso em: 19 de jun. 2023.

GIL, C. A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. 176 p.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GILL, R. Análise de Discurso. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-70.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MACÊDO, Karen Vanderlei. O estado de bem-estar social: Conceito, crise e reconceituação. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06, Ed. 02, Vol. 08, pp. 51-58. Fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/lei/bem-estar-social>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

MAFRA, E. **Brasil mostra que é um país cada vez mais cervejeiro** (2022). Disponível em: <<https://forbes.com.br/>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Mapa: Anuário da cerveja 2021** (2022). Disponível em: <<https://www.gov.br/>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

MOLINA-AZORIN, J. F. Mixed methods research in strategic management: Impact and applications. **Organizational Research Methods**, Estados Unidos, v. 15, n. 1, p. 33-56, 2012.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**: A história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo. 2ª edição. São Paulo: Alaúde, 2017. 440 p.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2000. 288 p.

OMT - Organização Mundial do turismo. **Barômetro de Turismo Mundial da OMT**. Madrid: OMT, v. 17, 2019. Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999. 45 p.

PINTAUDI, Silvana. A produção do espaço urbano: o sentido das políticas públicas. **Revista Cidades**, v. 9, n.16, p. 6-9, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12025>>. Acesso em: 28 de mai. 2023.

PEREIRA, C. A. S. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 2, p. 7-21, 1999. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/>>. Acesso em: 7 jun. 2023.

PLUMMER, R. et al. Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, Reino Unido, v. 26, n. 3, p. 447-458, jun. 2005. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 28 de mai. 2023.

PODER 360. **Cervejarias registradas no Brasil cresceram 12% em 2021** (2022). Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

QUINTINO, Larissa. Serviços, maior setor do PIB, despencam no início do ano. **VEJA**. 2023. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/servicos-maior-setor-do-pib-despencam-no-inicio-do-ano>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

RIBEIRO, N. **Aconteceu em Petrópolis-Bohemia: Tradição, Cultura e História** (2012). Disponível em: <<https://www.aconteceempetropolis.com.br/>>. Acesso em: 28 de mai. 2023.

RIO DE JANEIRO. **Lei nº 8524, de 2023**. Institui o Plano Diretor de Turismo de Petrópolis 2023-2030. Rio de Janeiro: Prefeitura [2023].

SAAB, William George Lopes. **Considerações sobre o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. [285]-312, set. 1999. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Tudo o que você precisa saber sobre o mercado cervejeiro no Brasil (2022). Disponível em: <<https://sebrae.com.br/>>. Acesso em: 21 de mai. 2023.

SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 8, nº 16, p. 20-45, jul./dez. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/>>. Acesso em: 7 de jun. 2023.

SOU PETRÓPOLIS. **Saloon BBQ:10 motivos para ir no festival de churrasco em Itaipava neste fim de semana**. Sou Petrópolis, 2023. Disponível em: <<https://soupetropolis.com/2023/04/10/saloon-bbq-10-motivos-para-ir-no-festival-de-churrasco-em-itaipava-neste-fim-de-semana/>>. Acesso em: 21 de mai. 2023.

ZUCCO, F. D. et al. Análise do Nível De Satisfação dos Participantes: Evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau (2006, 2007 e 2008). **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 12, n. 3, set./dez. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/>>. Acesso em: 21 de mai. 2023.