

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS CURSO
BACHARELADO EM TURISMO**

Iago Machado Hufnagel Maranhã

**A cerveja artesanal como potencial souvenir
gastronômico no município de Juiz de Fora (MG)**

Juiz de Fora
2025

Iago Machado Hufnagel Maranhã

**A cerveja artesanal como potencial souvenir
gastronômico no município de Juiz de Fora (MG)**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto de Ciências
Humanas da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Turismo

Orientadora: Prof^a Miriane Sigiliano
Frossard Nunes

Juiz de Fora
2025

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar o potencial das cervejas artesanais na cidade de Juiz de Fora/MG, assim podendo torná-las, possivelmente, um souvenir gastronômico, sendo realizado um resgate na história, ajudando-nos a entender a importância do produto para a cidade, e conseqüentemente, refletindo em quem a visita. Este estudo, de natureza exploratória e descritiva, pauta-se em uma pesquisa bibliográfica, juntamente com uma pesquisa de cunho qualitativo, com entrevistas semiestruturadas com pessoas ligadas ao setor cervejeiro e gestores públicos. Observou-se, no geral, pouco incentivo no âmbito histórico/cultural e apoio institucional às cervejas artesanais como atrativo turístico de Juiz de Fora, bem como em investimentos de infraestrutura para potencializar e turistificar o produto da maneira correta, criando experiências que façam os turistas visitarem a cidade exclusivamente, para conhecer a história das cervejas e de sua tradição para o município, despertando o interesse de levá-las como um souvenir.

Palavras-chave: Souvenir Gastronômico; Cerveja Artesanal; Juiz de Fora.

Abstract: The aim of this article is to analyze the potential of craft beers in the city of Juiz de Fora/MG, so that they can possibly become a gastronomic souvenir, by rescuing history, helping us to understand the importance of the product for the city, and consequently reflecting on those who visit it. This study, which is exploratory and descriptive in nature, is based on bibliographical research, together with qualitative research, with semi-structured interviews with people linked to the brewing sector and public managers. In general, there was little incentive in the historical/cultural sphere and institutional support for craft beers as a tourist attraction in Juiz de Fora, as well as investments in infrastructure to boost and touristize the product in the right way, creating experiences that make tourists visit the city again, exclusively to learn about the history of beers and their tradition for the municipality, arousing interest in taking them as souvenirs..

Key-words: Gastronomic souvenir; Craft beer; Juiz de Fora.

1. INTRODUÇÃO

Os *souvenirs*, de modo geral, remetem a experiências e memórias vividas em determinado lugar pelo turista/visitante, tornando-se um objeto concreto simbólico da viagem. Eles retratam, também, uma comunidade ou atrativo, convertidos, por exemplo, em artesanatos locais, kits, fotos, entre outros, sendo a fonte de renda de comerciantes, artesãos e localidades; além de ser um modo de promover o destino (MACHADO & SIQUEIRA, 2008).

De acordo com Morgan e Pritchard (2005, p.31, *apud* MEDEIROS & CASTRO, 2007, p.35), "*souvenirs*" são o que o viajante traz consigo - representam materialmente o vínculo entre o lugar visitado e o lar para o qual se retorna." Por outra perspectiva, infere-se que "*souvenirs*" funcionam como marca de uma certa experiência plena de capital simbólico capaz de conferir *status* àquele que o possui. (MEDEIROS & CASTRO, 2007, p.35)

Nesse contexto, dentro do conceito dos *souvenirs*, existem os chamados "*souvenirs* gastronômicos", que envolvem aspectos que precisam ser analisados para entender o que pode ou não ser associado a esse tipo de lembrança. Assim, podemos defini-los como:

um produto derivado de alimentos e bebidas, [...] que seja capaz de materializar a experiência da visita e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permitir compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens. (HORODYSKI *et al.*, 2014, p. 3)

Dado esse conceito, é possível visualizar a cerveja artesanal se encaixando como um produto a ser explorado neste âmbito, visto ser um mercado que, no Brasil, demonstra significativo crescimento e relevância. De acordo com a CervBrasil (2018), o setor cervejeiro vêm representando 1,6% do produto interno bruto (PIB) e 14% da indústria de transformação nacional.

O turismo, por sua vez, é um forte aliado e pode ser colocado como um dos indicativos para esse crescimento, já que diversos lugares dependem e possuem as cervejas artesanais como principal atrativo ou até as utilizam como produtos ímpares para realização de eventos. É o caso da famosa Oktoberfest, realizada em algumas cidades do sul do Brasil que possuem forte influência alemã como por exemplo, Blumenau (SC) e Igrejinha (RS).

A cerveja artesanal, não somente de forma geral, mas no estado de Minas Gerais, tem se mostrado, desde 2013, um produto de bastante relevância, sendo significativamente consumida como forma de fuga do tradicional, isto é, uma experiência gastronômica diferente daquela cotidiana, buscando atingir um diferencial

no paladar do consumidor. As microcervejarias e cervejarias caseiras no Brasil se intensificaram na segunda metade da década de 1980, se concentrando em sua grande maioria no Sul e Sudeste do país. Juiz de Fora teve o pontapé inicial no final dos anos 90, com a produção de cervejas e criação de um Polo cervejeiro em Minas Gerais (Maestrini, 2015).

A partir disso, o setor cervejeiro no Brasil foi crescendo exponencialmente, sobretudo entre 2008 e 2011, onde a expectativa girava em torno de um crescimento de 54% para as cervejas tradicionais, aumentando 25% mais se tratando de cervejas especiais. Nesse sentido, o órgão que realiza os registros dos produtores de cerveja no Brasil, conhecido como MAPA (Ministério da Agricultura e Pecuária)¹, juntamente com os dados do Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos (Sipe) concluiu que existiam 232 cervejarias e 1110 tipos de cervejas registrados no país, o que tornou o Brasil o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, naquela época.

Segundo Santos *et al* (2019), o número de cervejarias em Minas Gerais em 2018, comparado a 2017, apresentou taxa de crescimento superior a 30%, subindo de 87 estabelecimentos para 115, e ocupou o lugar de 3º maior estado em volume e número de microcervejarias. Esse crescimento se estendeu ano após ano, e em 2022, de acordo com dados divulgados pelo Mapa no Anuário da Cerveja - documento institucional que apresenta dados estatísticos relativos ao registro de estabelecimentos e produtos junto ao Mapa, bem como de importação e de exportação - já registrava um aumento de 33 cervejarias, ficando atrás apenas do Rio Grande do Sul, com 310 cervejarias e São Paulo, com 387 cervejarias. Esses dados refletem uma concentração maior de cervejarias na região Sudeste, com um percentual de 46,2%, equivalentes à 798 estabelecimentos (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA, 2023). Em 2024, o Brasil registrou aproximadamente 1800 cervejarias e 18 tipos de cerveja diferentes catalogados, demonstrando a diversidade da produção artesanal e industrial no país. Essa variedade contribui para um mercado sempre em expansão, com opções que vão desde as tradicionais até as mais inovadoras.

Esse cenário ficou evidente em Juiz de Fora (MG), onde entidades como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Circuito Turístico Caminho Novo discutiram, em 2013, a importância das cervejas artesanais para o turismo e a gastronomia local, se

¹ O Ministério da Agricultura e Pecuária (M.A.P.A) é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor. No Brasil, o agronegócio contempla o pequeno, o médio e o grande produtor rural e reúne atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, produção agropecuária, processamento, transformação e distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2024).

reunindo com o prefeito da época, Bruno Siqueira, em reunião intermediada pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Geração de Emprego e Renda (Sdeer). O objetivo era de fortalecer o Arranjo Produtivo Local (APL), resgatar o legado da imigração alemã no século XIX, com destaque aos bairros Borboleta e São Pedro, preservar parte da cultura alemã e relembrar a fundação da primeira cervejaria de Minas Gerais, a Cervejaria Barbante (CERVEJARIA BARBANTE, 2014). Além da Barbante, a cidade também conta com a única cervejaria, fora da Europa, dentro de uma igreja, situada na Igreja da Glória, a chamada “cerveja do convento”, conhecida por Hofbauer (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2013).

Apesar de resultados positivos nos anos seguintes, havendo o reconhecimento da APL das Cervejarias Artesanais de Juiz de Fora pelo governo de Minas em 2017 e o empenho da União Cervejeira da Zona da Mata (Unicerva ZM) na criação de eventos locais, a realidade que se observa atualmente é outra (PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, 2018). A ideia de ser um produto de “resgate ao pioneirismo” é deixada de lado por essas entidades, não atraindo muitos turistas e visitantes, deixando de ser algo marcante e que promove o desejo de retornar ou mesmo realizar o famoso “boca a boca”. As cervejas artesanais apenas são utilizadas para consumo em certos eventos realizados no município, não sendo o foco principal, com exceção da Festa da Cerveja - que acontece geralmente entre os meses de maio e junho e que reúne diversas cervejarias para um festival de degustação e música ao vivo (REVISTA BEER ART, 2023). Além dessa, o programa “Praça Cervejeira” recai na mesma ideia. O decreto que viabiliza o programa foi assinado recentemente e consiste na instalação de beer trucks nas praças do município, auxiliando no fomento das cervejarias artesanais e locais, atração de turistas e geração de emprego e renda. O projeto está diretamente ligado à demanda do setor referente ao já mencionado APL das Cervejarias Artesanais (TRIBUNA DE MINAS, 2023).

Pensando que o município mineiro, hoje, contempla 15 cervejarias regularizadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e muitas dessas são postas em formatos onde o resgate da história e cultura ficam em segundo plano ou até mesmo não aparecem, é de interesse trazer isso à tona, visto que a cerveja poderia ter esse papel ao assumir não mais a identidade de um produto de consumo, mas sim a de um souvenir (PJF, 2018). A história cervejeira de Juiz de Fora vai além de um simples produto cotidiano. Ela está ligada à imigração alemã e à fundação da primeira cervejaria de Minas Gerais. Esse legado resgata a tradição alemã e destaca a importância da colonização na cidade, que viveu um período de grande prosperidade e diversificação econômica.

O trabalho investiga o conceito de souvenir, com foco no souvenir gastronômico, e busca explorar a possibilidade de utilizar a cerveja artesanal de Juiz de Fora/MG como uma forma de representação e atrativo turístico para o município. Para isso, é necessário compreender a relação entre a imagem de um destino e o uso de produtos locais como souvenirs, especialmente no setor cervejeiro. A pesquisa analisa como a cerveja artesanal pode refletir a identidade histórica de Juiz de Fora, especialmente suas raízes alemãs, e ser reconhecida pelos visitantes como um símbolo cultural da cidade.

A pesquisa também aborda a construção da imagem do destino turístico e como ela influencia as escolhas dos consumidores, conforme a teoria de Brea e Cardoso (2011). Com base na importância da imagem e do reconhecimento, o estudo propõe que as cervejas artesanais de Juiz de Fora, com sua tradição ligada à antiga Estrada União e Indústria, podem ser exploradas como uma representação da história e identidade local. A pesquisa se apoia em fontes históricas e dados oficiais da Prefeitura para analisar a situação atual do setor cervejeiro e seu potencial como atrativo turístico.

Utilizando uma abordagem qualitativa, a pesquisa realiza entrevistas semiestruturadas com gestores públicos ligados ao setor de turismo e cervejeiro. A metodologia empregada se adapta ao método de Análise Qualitativa de Dados proposta por Cannel e Kahn (1974), apoiando-se em entrevistas semi-estruturadas, juntamente com uma composição de roteiro com tópicos gerais selecionados e elaborados de forma a serem abordados com todos os entrevistados. Por meio deste método, núcleos de interesse são definidos, relacionando sempre com as discussões teóricas e contatos prévios com a realidade sob estudo. Assim, consegue-se um direcionamento para o conteúdo que será obtido, bem como a garantia de adequação do roteiro ao universo de vida dos sujeitos (Alves & Silva, 1992 *apud* Queiroz, 1987).

Para a realização das entrevistas, o trabalho precisou ser submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP), visto ser uma determinação legal para projetos que envolvam investigações com seres humanos. A submissão foi iniciada no dia 25/09/2024, através da Plataforma Brasil, com o envio dos documentos solicitados, e foi aceita no dia 10/01/2025.

Após a aprovação, foi feito o contato com os pesquisados. Inicialmente, a entrevista seria realizada com 9 indivíduos, sendo eles: 2 atuantes do setor de turismo de Juiz de Fora, o Presidente da União Cervejeira da Zona da Mata, uma atuante da Secretaria de Turismo de Juiz de Fora e 5 produtores de cerveja da cidade de Juiz de Fora. Porém, apenas três deles estavam disponíveis e confirmaram sua participação:

Thais Lima (atuante do setor de turismo), Mayara Cristina de Souza Paiva (atuante da Setur-JF) e Hugo Siqueira (produtor de cerveja). Foi feita, em especial, durante duas semanas, a tentativa de contato com o Presidente da União Cervejeira da Zona da Mata, Alexandre Vaz, mas o mesmo estava envolvido com o Carnaval 2025, dificultando seu acesso. Isso facilitaria o contato, também, com os demais produtores de cerveja, o que não foi possível.

A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, onde há o objetivo de familiarizar-se com o tema exposto, perpassando por conceitos iniciais do mesmo, e indicando quais deles serão abordados, além de descobrir novas perspectivas sobre o assunto.

2. O SOUVENIR E SUAS DIVERSAS ABORDAGENS

O termo *souvenir*² é um conceito amplo, e possui diversas vertentes, diferentes significados e conceituações, podendo estar presente em âmbito econômico, bem como no cultural, quanto no social como, também, no ambiental. Além disso, é um item inerente ao turismo, ou seja, existe consequentemente por conta dele, apresentando aspectos ligados à imagem e identidade de um destino turístico, tornando-se símbolo cultural de um povo, e símbolo material de quem o visita. Autores como Horodyski (2014), Swanson (2004), Costa e Dischinger (2016), Gordon (1986) entre outros, buscam formas de entender os souvenirs, bem como apresentam diversos conceitos para tal, dificultando defini-lo em uma só frente, mas grande parte desses convergem em um ponto comum que é a relação do souvenir com a memória ou recordação do turista de algum lugar.

Nesse sentido, pensa-se que os souvenirs estão diretamente ligados a essa ideia, tendo em vista que o turista estará buscando sempre se manter conectado de alguma forma com aquele lugar por meio da lembrança materializada e simbolizada no souvenir, e fica ainda mais evidente quando certos autores procuram defini-lo por esse viés. Segundo Horodyski (2014, p.2), os souvenirs “são objetos consumidos por turistas como lembrança das experiências vividas em determinado destino turístico, abrangendo uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado [...], e atraem a atenção do turista, que os adquire”.

Horodyski, Manosso e Gândara (2013, p.3) abordam o souvenir como algo que:

² Souvenir ou suvenir - tradução em português - é uma palavra de origem francesa e está atrelada à lembrança e recordação (Machado & Siqueira, 2008).

[...] pode representar o imaginário de uma comunidade produtora sobre um lugar em que vive, bem como pode corresponder com as expectativas do visitante sobre a imagem turística do espaço visitado. [...] Assim, é importante compreendermos quais produtos pertencem ao universo dos souvenirs (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2013, p.3).

A visão apresentada indica que o souvenir está atrelado, por um lado, ao comum, se tratando da comunidade local, mas aos olhos do turista/visitante, foge de sua realidade, é algo diferente e característico de determinado lugar, e que será lembrado através de um objeto que retrata bem aquilo “consumido” por ele.

Outros autores tratam o souvenir como sendo a relação do palpável com o não-palpável, do tangível com o intangível, seja ele convertido em alguma réplica em miniatura de certo monumento ou obras de arte, seja em objetos de cunho natural como conchas, rochas, areias, etc, ou até como vestimentas, o que é evidenciado por Swanson (2004, p.364, tradução nossa) que diz que “*os souvenirs devem ser artigos tangíveis que satisfaçam as imagens intangíveis de experiências lembradas pelo turista.*”³

Em paralelo, Machado & Siqueira (2008, p.3, *apud* OP.CIT., p.108) discutem a tangibilidade e intangibilidade do souvenir envolto de um simbolismo perante o turista, dizendo que “o sujeito produtor só é produtivo se sua criação for consumida de forma simbólica para manter uma eterna reificação junto ao sujeito consumidor.” Ou seja, eles trazem uma marca que representa determinado destino, e cria um laço com aquele turista.

Por mais que existam muitas teorias relacionadas ao papel do souvenir, muitas delas convergem em um ponto comum: o do turismo. E mesmo que esteja implícito, é através dele que há um motivo para a materialização destas lembranças, sendo, portanto, o fator que prolonga a experiência de uma viagem. Esses elementos estão intrinsecamente ligados, como afirmam Costa e Dischinger (2016), fazendo do souvenir uma atividade que movimenta a economia do destino, e beneficia pessoas que, de certa forma, atuam nesse tipo de comércio, gerando mais empregos ou mais oportunidades. Neste contexto, podemos elencar diversos autores que associam o souvenir à experiência turística - alguns já citados anteriormente - trazendo pontos de vistas diferentes ou até complementares aos que já existem (Horodyski, 2014; Swanson e Timothy, 2012; Gândara et al., 2014; Fernandes & Gândara, Horodyski, 2015; Cohen, Prayag & Moital, 2014).

Por isso, é importante observar qual produto possui melhor representatividade no âmbito dos souvenirs e se eles podem ser associados como marca do destino.

³ “*The souvenirs must be tangible articles that satisfy the intangible images of experiences remembered by the tourist.*”

Para isso, é interessante utilizarmos o modelo de Gordon (1986), visto que reúne diferentes tipologias dos souvenirs, inclusive a tipologia de produtos alimentícios, que buscam representar o destino turístico, sendo exatamente nosso ponto de interesse. Horodyski, Manosso e Gândara (2013, p.3), baseado no modelo, sintetizaram em uma tabela todos os tipos, características e autores que estudaram a relação souvenir e consumo turístico, auxiliando na análise de cada produto.

Gordon (1986) propõe um modelo dividindo o souvenir em cinco categorias, sendo encontrado nesse o tipo “souvenir gastronômico” posto à categoria de produtos locais. É importante enfatizar que dentro da categoria de produtos locais, existem mais cinco subcategorias, sendo elas arte, artesanato, arte folclórica, produtos alimentícios e vestuário, nessa ordem. Os souvenirs gastronômicos estão inseridos na subcategoria de produtos alimentícios. Horodyski, Manosso e Gândara (2014) adaptam o modelo de Gordon, e sugerem nesta subcategoria que os produtos alimentícios são:

Alimentos que representam o destino turístico, consumidos como lembranças do local visitado. Podem ser industrializados ou artesanais e necessitam de embalagens adequadas para o transporte, como geleias, queijos, vinhos, etc. (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2014).

O conceito apresentado vai diretamente ao encontro do pensamento inicial do que seria o souvenir de maneira geral, e põe em evidência novamente o Turismo e a experiência, transformando esse mercado em algo relevante até os dias atuais, além de necessário à ser explorado. O esforço das pessoas envolvidas na produção, confecção e venda dos souvenirs impulsiona a região onde são fabricados, evidenciando a valorização da matéria-prima e gera benefícios econômicos, assim como afirmam Middleton e Clarke (2002), que experiências positivas aos turistas nos pequenos empreendimentos onde os produtos são ofertados, seja uma loja de artesanato, um restaurante, uma feira, definem um eventual retorno.

Horodyski, Manosso e Gândara (2014) colocam duas categorias para a oferta de souvenirs: as lojas de souvenirs/artesanato/lembranças e as feiras livres (feirinhas de artesanato). São elas que auxiliam em um contato mais próximo da comunidade local e o turista/visitante. Considerando a relevância do souvenir para as experiências turísticas, tendo em vista o que foi discutido anteriormente, é importante observar como a cerveja artesanal tem sido utilizada no desenvolvimento turístico do município de Juiz de Fora, já que possui um potencial para tal, em paralelo, trazer um propósito para sua utilização como souvenir gastronômico, bem como de sua identidade perante ao município ao longo dos anos, juntamente com as cervejarias presentes na cidade, e se elas se limitam apenas a pontos de consumo.

O fator emocional também deve ser mencionado, visto que está vinculado à experiência turística e reflete na análise do consumo de souvenirs, sendo um componente essencial dessa vivência (Horodyski, Manosso & Gândara, 2012). Ou seja, o humor dos turistas em resposta a serviços, destino, marca, comportamento e relações afetivas está diretamente associado às experiências turísticas e aos ambientes de consumo, segundo Cohen, Prayag e Moital (2014 *apud* Kovalski et al, 2018).

2.1. SOUVENIR GASTRONÔMICO

O souvenir gastronômico é um dos tipos de souvenirs apresentados no modelo de Gordon (1986), mencionado anteriormente, sendo posto na categoria de produtos locais. Porém, o termo “souvenir gastronômico” veio amplamente ser discutido somente a partir 2014, quando os autores Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara buscaram aprofundar-se em seu estudo, publicando na Revista Interdisciplinar de Turismo o artigo “Souvenirs Gastronômicos como Lembrança de Viagem: um estudo de caso em Curitiba-Brasil”, onde propuseram o termo a partir da expressão “food souvenir”, já utilizada por diversos pesquisadores como Lee e Huang (2008); Morgan e Pritchard (2005); Swanson (2004); Norrild (2004); Mitchell e Orwig (2002); Kim e Littrell (2001). Os autores realizaram uma análise baseada na tipologia dos souvenirs proposta por Gordon (1986) e nas contribuições conceituais citadas, elencando seis elementos de caracterização para o souvenir gastronômico, a citar: Alimentos e Bebidas; Identificação; Embalagem; Transporte; Identidade (Horodyski *et al.* 2014).

O primeiro elemento diz respeito aos alimentos e bebidas em si, como vinhos, bolachas, geléias, doces, etc. A identificação se refere ao rótulo e a marca presente nos alimentos e bebidas, e possibilita identificar o produto no destino turístico em prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso, características nutricionais, entre outros. A embalagem armazena o produto, facilita o transporte e protege a integridade dos alimentos e bebidas. O transporte traz as normas e legislações entre regiões e países, variável extremamente importante, principalmente porque no Brasil é vedada a entrada de certos alimentos e bebidas (frutas, sementes, carnes, produtos lácteos, ovos, e seus derivados, entre outros) sem certificação sanitária (Horodyski *et al.*, 2015). O último elemento é a identidade, ou seja, todas as características do passado histórico e das particularidades geográficas (local, regional, nacional e global), implicando também na distinção dos princípios, valores e traços que marcam essa

identidade diante de outras culturas, povos ou comunidades (Paula, Mecca & Gastal, 2015).

Observando tais elementos que permeiam a função *souvenir*, e sua ramificação à *souvenir gastronômico*, faz-se necessário traçar um paralelo com o que hoje é feito com a cerveja artesanal no município de Juiz de Fora, visto ser um produto de possível potencial ao conceito discutido. A cerveja artesanal é uma bebida característica da cidade e resgata o passado histórico/cultural juiz-forano, e pode ser contemplado nas cinco instâncias estudadas do souvenir gastronômico, porém é preciso verificar o retorno que a cerveja traz para o município atualmente, se existem limitações para sua implementação como souvenir, e, principalmente, se existe interesse por parte dos envolvidos com o produto.

3. RAÍZES CERVEJEIRAS EM JUIZ DE FORA - MG

O município de Juiz de Fora está localizado na Zona da Mata Mineira, fazendo parte da Região da Mantiqueira Setentrional. Possui o ponto mais alto a 1.000 metros de altitude, próximo à Serra dos Cocais e os pontos mais baixos ao fundo do vale do rio Paraibuna. A cidade é referência na região e possui uma população estimada de 565.764 habitantes (IBGE, 2024), renda per capita de R\$6,2 mil (IBGE, 2024), IDH 0,778 (IBGE, 2010), sendo um dos maiores do estado de Minas Gerais e do Brasil, além de cobrir uma área de 1.435,749km³, envolvida por infraestrutura para modernos empreendimentos, como também uma das maiores expectativas de vida do Brasil (PMT, 2020). De acordo com o ranking da consultoria Urban Systems, em 2017, Juiz de Fora esteve entre as três melhores cidades de Minas Gerais e as cem melhores do país para investimentos, e em 2018 foi reconhecida como a cidade mais inteligente do país na oferta de serviços ao cidadão (PMT, 2020).

Em relação ao Turismo, o município tem por principais segmentos o Turismo de Negócios e Eventos e o Turismo Cultural, no qual se inclui o Turismo Gastronômico. Em 2017, a cidade foi considerada um dos dez principais destinos para o turismo de negócios e eventos pela Secretaria de Estado de Minas Gerais. Além disso, pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais (Setur/MG), foi identificada como “indutora de turismo”, visto que possui infraestrutura básica e turística, com atrativos qualificados capazes de atrair e distribuir significativos números de turistas para o próprio município e região, auxiliando na dinamização da economia local (PMT, 2020). Segundo Pimentel (2014), 50% da receita municipal foi gerada pelo setor de serviços, de modo

geral, englobando aproximadamente 511 estabelecimentos de alimentação, 42 meios de hospedagem, 46 agências de viagens e turismo, e 87 de empresas de transportes.

Do ponto de vista histórico, a cidade de Juiz de Fora, desde o século XIX, tem sido marcada por traços da chamada imigração alemã ocorrida nesta época, e que trouxe consigo uma enorme bagagem cultural, diversidade, versatilidade e, uma importância histórica para a cidade. Tendo em vista que na Alemanha uma das bebidas mais consumidas e produzidas é a cerveja, não podia ser diferente quando os primeiros imigrantes chegassem em solo brasileiro, o que acarretaria na introdução de tal hábito às indústrias de Juiz de Fora e facilitaria a venda da bebida, surgindo diversos produtores dessa na região, e, conseqüentemente, tornando a cidade um Polo Cervejeiro por um bom tempo. Mas para entendermos em qual contexto se dá a imigração, precisamos voltar ainda mais na história, especificamente entre os séculos XVII e XVIII, quando a atividade agropecuária, que girava em torno da atividade mineradora ganha importância econômica na região da Mata, juntamente com o café (MAESTRINI, 2015, p.9).

Santo Antônio do Paraibuna ou Cidade do Paraibuna, emancipada de Barbacena, viria futuramente ser chamada de Juiz de Fora, em 1865, e serviria de palco para famílias associadas ao ouro e à produção agropecuária. Porém, o ouro acabou entrando em declínio e, em paralelo, a produção cafeeira atraiu diversos produtores para a região, ficando ainda mais fortalecida com a criação da chamada Estrada União Indústria, que favorecia o fluxo de pessoas e mercadorias para a cidade, já que encurtava o caminho entre o estado de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, permitindo o trânsito de carruagens, carroças e outros carros puxados por animais que traziam mercadorias que eram descarregadas no porto do Rio. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2017).

De acordo com Mônica Ribeiro de Oliveira, devido a demanda de mão de obra técnica para a construção da estrada de ferro que ligava Petrópolis à Zona da Mata Mineira, chamaram-se os alemães que, eventualmente, iriam formar um núcleo de colonização constituindo quase um terço dos habitantes da cidade de Juiz de Fora. Minas se tornaria pioneira em desenvolvimento da indústria, no comércio, em exploração de recursos minerais, em gastronomia e, principalmente, na produção de cerveja (UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2017).

Diversos comerciantes cruzavam a Estrada União Indústria, em especial, a família Ferreira Armonde. Patriarca da família, Francisco Ferreira Armonde imigrou de

Portugal no século XVIII e passou a viver em Barbacena, antigamente a chamada região da Borda do Campo. Lá, possuíam terras, comercializavam homens escravizados, além de toda a produção cafeeira estar instalada em Santana do Deserto, antigo distrito de Juiz de Fora. Barbacena era um ponto estratégico, estando localizada entre Minas Gerais e Rio de Janeiro, e concentrando um pólo político muito forte, que foi aproveitado pelo neto de Francisco Ferreira, Marcelino José Ferreira Armonde, que buscou manter relações com os principais políticos mineiros da época. Isso ajudou muito a família ampliar seu patrimônio e construir uma herança (MAESTRINI, 2015, p.10).

Quando a Corte Portuguesa chegou ao Brasil, os Armonde buscaram diversificar todos os seus negócios, exportando café, erva medicinal poaia, queijos, toucinhos e gado de Minas Gerais, e, da Corte, adquiriram tecidos, chapéus, vinhos, bacalhau e “barricas de cervejas”, esse último indicando que as cervejas portuguesas haviam chegado na Zona da Mata Mineira (MAESTRINI, 2015, p.10).

O período entre 1800 e 1858 foi marcado por diversos acontecimentos que moldaram a trajetória de Juiz de Fora. A chegada da Família Real, a abertura dos portos e o fim do tráfico negreiro são alguns exemplos citados por Maestrini (2015). O que ocorreu para que as cervejas chegassem ao Brasil e, conseqüentemente, em Juiz de Fora, era a fácil negociação dos comerciantes cariocas com os europeus. Eles ofertavam o Vinho do Porto, que era um produto mais caro de transportar e, em troca, traziam a cerveja - em grande quantidade - por ser mais barato o transporte em maior volume. Nisso, a proximidade Rio-Juiz de Fora facilitava o descarregamento da bebida na cidade (MAESTRINI, 2015, p.10-11).

Os imigrantes alemães só começaram a aparecer em Juiz de Fora por volta de 1858, época que já existia a produção de cervejas em pequena escala, em casas de famílias de imigrantes portugueses, para consumo próprio, o que mais tarde viria tornar a cerveja um símbolo para a cidade, sendo criadas cervejarias com suas respectivas fábricas de produção, acelerando todo o processo de industrialização juizforana. Essa imigração alemã foi resultado de Guerras Napoleônicas, lutas religiosas entre protestantes e católicos e a parada das indústrias ocorrida na Alemanha (MAESTRINI, 2015 *apud* BRÄHLER e PÁVEL, 2008). Segundo STEHLING (1979), no país europeu, casas e lavouras estavam sendo destruídas e incendiadas, homens sendo dizimados e mulheres violentadas. Um verdadeiro cenário de horror, o que no Brasil seria, para aqueles que vieram, um recomeço. Promessas de emprego e de terras aos colonos foram feitas, visto que foram recrutados pelo então diretor da

Companhia União Indústria, Mariano Procópio Ferreira Lage para prestarem serviço como agricultores e, eventualmente, serem contratados. Eles aceitaram o contrato, mas, em paralelo, também prestaram serviços como mecânicos, ferreiros, fundidores, carpinteiros, marceneiros, pontoneiros, pedreiros, pintores e oleiros, o que os ajudou a receberem terras na Colônia Dom Pedro II. Porém, no fim, uma parcela alemã decidiu por abandonar a agricultura e passar a exercer outras funções em serviços especializados e a empreender em outros setores, como cervejarias, curtumes e fábricas, como afirma Dilly (2004). Após três anos da chegada dos europeus, havendo um número, até então, expressivo de descendentes alemães, Juiz de Fora ficaria marcada pela abertura da primeira cervejaria de Minas Gerais, fundada pelo imigrante Sebastian Kunz: a Cervejaria Barbante, chamada na época de Cervejaria São Pedro, em 1861 (MAESTRINI, 2015), iniciando, assim, a produção cervejeira na cidade.

3.1. A CERVEJA E A IDENTIDADE JUIZFORANA

Uma das bebidas mais antigas do mundo, a cerveja data cerca de 6000 a.C, sendo consumida e produzida, principalmente, na Europa Medieval, onde adquiriu o sabor que conhecemos hoje, e chegando ao Brasil em 1808, trazida pela família Real Portuguesa. Durante a primeira metade do século XIX, o acesso à bebida era tido apenas por uma parcela da população, visto que existiam somente marcas importadas e seu método de fabricação era, comparado aos dias atuais, mais básico.

Após 53 anos, a cerveja chegou em Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, com a Companhia Cervejaria Bohemia, e se expandindo, logo depois, para o estado de Minas Gerais, especialmente no município de Juiz de Fora. Em 1861, o alemão Sebastian Kunz fundou a Cervejaria São Pedro, em Juiz de Fora, no bairro São Pedro. Em 1888, Joseph Villiger, suíço-alemão, inaugurou a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, os irmãos Louis Bücher e Anton Zerrennter fundaram a Antartica Paulista, em São Paulo. Em 1899, Villiger iniciou a formação do maior grupo cervejeiro do Brasil, adquirindo a Bavária, em São Paulo, e a Hanseática, no Rio de Janeiro. Até 1949, o grupo possuía 48 fábricas. (MAESTRINI, 2015).

Após a chegada dos primeiros alemães no século XIX, as cervejarias começaram a fazer parte da história da cidade de Juiz de Fora. Como já posto, os bairros São Pedro, Borboleta, Mariano Procópio e Fábrica foram pontos de concentração germânicas, mas Juiz de Fora chegou a ter no total nove fábricas de

cerveja fundadas por esses imigrantes: a Cervejaria São Pedro (1861), de Sebastian Kunz; a Cervejaria Kremer (1867), de Augusto Kremer & Cia; a Cervejaria José Weiss (1879), de José Weiss; a Cervejaria Borboleta (1880), dos irmãos Scoralick; a Cervejaria Poço Rico (1881), dos irmãos Freesz; a Cervejaria Winter (1886), de Federico Winter; a Cervejaria Dois Leões (1884), de Carlos Stiebler; a Cervejaria Estrela (1898), de Guilherme Griese e a Cervejaria Tapera (1899), de Pedro Schubert. Infelizmente, muitas dessas não sobreviveram à concorrência e à fiscalização da época, fechando suas portas em meados da década de 30, restando apenas a Cervejaria São Pedro, conhecida hoje como Barbante.

Entretanto, o legado dessas cervejarias não seria esquecido e faria parte da identidade juizforana até os dias de hoje. A começar pela Cervejaria São Pedro, que, atualmente, é a única que se mantém em funcionamento, carregando não só o título de ser a primeira cervejaria fundada na cidade, como também do método único utilizado para a feitura da bebida, já que não havia processo de importação, produzindo-se a cerveja através de arroz e milho ao invés da cevada, além de fazerem o uso do “Barbante” para prenderem as rolhas, assim evitando estouros durante o processo de fermentação. Daí o nome que hoje a identifica.⁴ Já as instalações da Cervejaria Kremer & Cia, hoje em dia, correspondem ao Morro da Glória, e eram impulsionadas por motores a vapor, sendo o local muito utilizado para lazer, festas, passeios e banquetes. Após o falecimento de seu fundador, a cervejaria ficou a cargo de sua esposa, Catharina de Castro - que se apoiava nos melhores métodos de fabricação da cerveja (moagem da cevada; cozimento; resfriamento; fermentação; decantação; engarrafamento; pasteurização e embalagem) - se mantendo assim até a década de 40, onde foi comprada pelos Irmãos Preu e suas instalações adquiridas posteriormente pela Cooperativa Central dos Produtores de Leite (CCPL). Em 2003, foi adquirida pela Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), e em agosto desse mesmo ano, tanto a fachada quanto a chaminé da antiga CCPL foram tombados pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Juiz de Fora, através da Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage, FUNALFA (MAESTRINI, 2015).

A Cervejaria José Weiss, por outro lado, inaugurou em 1879 a Fábrica de Cerveja e Águas Minerais Weiss, onde hoje se localiza o Bairro Fábrica. A cerveja de José Weiss, diferente das outras, era fabricada única e exclusivamente pelo próprio

⁴ Segundo o descendente de Sebastian Kunz, ele doou o terreno onde a cervejaria se instalava para a construção de onde hoje é a Matriz São Pedro, da igreja católica, após uma visita do Imperador Dom Pedro II à Colônia São Pedro, exclamando a seguinte frase ao vê-la: “Uma casa para o culto de Deus ainda não vi aqui, mas para homenagear o diabo já existe uma” (Stheling, 1979 *apud* Maestrini, 2015, p. 30).

cervejeiro, e exigia que a água utilizada fosse puríssima. A cervejaria importava o malte, o cânhamo e o lúpulo da Áustria e da Alemanha. Em 1975, a Cervejaria apoiou a Festa Alemã de Juiz de Fora, e em 1980, encerrou sua produção. Como homenagem, o Serviço Social da Indústria de Juiz de Fora (SESI/JF) nomeou sua Sede Esportiva, o Clube Esportivo do Trabalhador, com o nome de “Clube José Weiss”, localizado na Avenida Brasil, 3357 (MAESTRINI, 2015).

Mais uma que foi responsável por nomear outro local na cidade foi a Cervejaria Poço Rico, funcionando primeiramente onde hoje é a Avenida Getúlio Vargas e depois mudando para a propriedade denominada “Sítio do Resto”, construindo uma residência e uma fábrica no local, que atualmente abriga a Rua do Cemitério, no Bairro Poço Rico. A fábrica foi batizada como Poço Rico justamente pelo costume dos pescadores cercarem os peixes no Rio Paraibuna, e quando questionados onde conseguiam, sempre respondiam: “no poço rico de peixes”. O rótulo da cervejaria se encontra no Arquivo Histórico da Fundação Museu Mariano Procópio, MAPRO (MAESTRINI, 2015).

Outro rótulo que também se encontra no MAPRO é o da Cervejaria Dois Leões, cervejaria especializada em cerveja preta. Dela se originou o Primeiro Clube Ginástico do Estado de Minas Gerais, com a adesão de jovens juizforanos e dos jovens de origem alemã na época, visto que seu fundador havia instalado aparelhos de ginástica no parque da cervejaria (MAESTRINI, 2015).

Por fim, mais três cervejarias fizeram parte da identidade de Juiz de Fora durante o século XIX, sendo elas a Cervejaria Estrela, a Cervejaria Tapera e a Cervejaria Borboleta; essas duas últimas construídas em bairros conhecidos da cidade nos dias atuais (Bairro Santa Terezinha e Bairro Borboleta). Em frente à Tapera, funcionava o Hipódromo Ferreira Lage, onde aos domingos eram realizadas corridas de cavalos, e o pátio da Cervejaria servia de espaço para a elite juizforana que acompanhava o evento. Resgatada pela Associação Alemã de Juiz de Fora, a Cervejaria Borboleta localizava-se no que compreendia a colônia alemã, sendo uma das cervejas de maior qualidade da época. Nessa mesma colônia, Guilherme Griese (fundador da Cervejaria Estrela) assumiu a liderança por volta de 1898, que antes era de seu pai, Henrique Griese, um dos primeiros alemães a chegar em Juiz de Fora. A cerveja fabricada por ele era utilizando cevada fresca, que Guilherme recebia diretamente de Hamburgo. Atualmente, o rótulo da cerveja também se encontra no MAPRO, no Álbum 6 de litografias (MAESTRINI, 2015).

A produção cervejeira, a partir daí, perdeu força, se estendendo até o ano de 1980, quando as microcervejarias e as cervejarias caseiras começaram a se estabelecer de forma expressiva não somente em Juiz de Fora, mas nas regiões Sul e Sudeste do país. O final do século XX também marca o ressurgimento das produções de cervejas e o início da criação de um Polo cervejeiro no município mineiro.

Após o resgate histórico das cervejarias que, de alguma forma, deixaram um legado para a cidade, conclui-se que Juiz de Fora, ao ser comparada à outros municípios que também estiveram presentes na época da criação da Estrada União Indústria e da imigração alemã, como Petrópolis, não teve o mesmo impacto como referência no setor cervejeiro. Isso se deve ao fato de Juiz de Fora ter sido escolhida como Pólo Cervejeiro, pois contava com estruturas capazes de sustentar o projeto e os objetivos dos envolvidos, além de ser a cidade que recebeu a maior parte dos imigrantes alemães que chegaram ao Brasil. Petrópolis, mesmo abrigando a própria família Kremer e tendo alocado a primeira cervejaria com influência germânica (Cervejaria Bohemia), não conseguiu se sustentar como destaque. Além disso, Juiz de Fora era bastante influente no que diz respeito à época anteriormente mencionada, realizando a descarga de mercadorias que vinham do porto do Rio de Janeiro pela Estrada União Indústria, se tornando um grande centro de convergência da produção da região (MAESTRINI, 2015, p.19). Importante destacar, também, que histórias locais como a da Cervejaria Poço Rico, além de lugares conhecidos hoje terem sido espaço para construção das cervejarias citadas, aproximam não só os moradores locais como eventuais turistas que chegam na cidade, despertando a curiosidade diante das diversas cervejarias que aqui existiam, buscando sempre novas histórias que fizeram e fazem parte da cultura juizforana e que ajudaram a moldar o que se conhece hoje.

Nos dias atuais, quem reúne as cervejarias artesanais de Juiz de Fora é a Associação das Cervejarias da Zona da Mata Mineira (Unicerva ZM), entidade criada em 2021 e que promove o fortalecimento do setor e a valorização da produção local, tendo em vista que também abarcam as chamadas cervejarias ciganas, ou seja, cervejarias que não possuem sede própria e que produzem suas receitas com a infraestrutura de outras marcas (UNICERVA, 2025). Ao todo, são 26 cervejarias associadas e premiadas com atuação nacional, e que produzem em média 300 mil litros de cerveja por mês e geram 250 postos de trabalho (VOCÊ FALOU CERVEJA, 2023).

A Unicerva também prioriza cinco princípios em sua gestão, sendo eles: o desenvolvimento econômico do setor, a sustentabilidade na cadeia de valor, a relação

responsável com bebidas alcoólicas e sociedade, o ambiente saudável de concorrência e oportunidades de aprimoramento do mercado. Além disso, a entidade toma frente do projeto “Praça Cervejeira” recentemente aprovado, que conta com 12 cervejarias de Juiz de Fora que buscam a promoção do lazer e realização de encontros em 9 praças espalhadas pela região da cidade onde, de alguma forma, serviram de cenário marcante na vida dos moradores que habitam ao redor delas, e que fazem parte do cotidiano juizforano (UNICERVA, 2025).

Na cidade também é realizado, desde 2022, o evento chamado Festa da Cerveja, atualmente em sua 3ª edição. O evento tem por objetivo atrair turistas e evidenciar a qualidade dos produtos locais. Todo o evento fica a cargo da Unicerva ZM, contando com apoio da Secretaria de Turismo de Juiz de Fora (SETUR/JF) e da Prefeitura de Juiz de Fora (PJF). Em 2022, reuniu mais de 20 mil pessoas e contou com a participação de 17 cervejarias da região, marcando as comemorações do Dia da Cerveja de Juiz de Fora (27/05), dia instituído pela Câmara Municipal em 2018 (AGENDABH, 2023). A edição mais recente do evento aumentou o número de cervejarias participantes para 23 cervejarias, e trouxe uma programação rica em música, a adição da chamada Cerveja da Festa produzida especialmente para o evento com mandioca colhida por famílias da Coofeliz, 8 restaurantes com variedade de lanches e refeições, um Espaço kids com apresentação de um circo conhecido na cidade, além de possuir pontos de hidratação para garantir o bem estar de todos (UNICERVA, 2024).

Das cervejarias que fazem parte da Unicerva, duas se destacam por serem ciganas. São elas a Cervejaria Dakza e a Cervejaria Jacobier. Como já pontuado, as cervejarias ciganas são utilizadas por aquelas que não possuem sede, sendo esse modelo bem eficaz para cervejeiros ou pequenos produtores que buscam ampliar e profissionalizar a sua produção de cerveja artesanal, o que traz diversas vantagens consequentemente, como redução de custos, escalabilidade e possibilidade de utilizar o MAPA de registro da fábrica (CERVEJARIA ESCOLA MIRANTE, 2025). Uma das melhores estruturas para produção de cervejarias ciganas da região juizforana se encontra na Cervejaria Escola Mirante, que atua já há 7 anos no mercado e oferece experiências diversas, contando com um espaço de restaurante, de eventos e shows, além de formar cervejeiros e sommeliers de todo Brasil, unindo um complexo cultural com gastronomia. A capacidade instalada na fábrica é de 14 mil litros/mês, onde parte da produção são cervejas próprias e o restante utilizado para as ciganas. Dos estilos

mais frequentes produzidos e consumidos tem-se a Pilsen Garrafa, Hop Lager, Witbier, Red, Dunkel, Trippel e IPA (CERVEJARIA ESCOLA MIRANTE, 2019).

A Cervejaria Dakza nasceu em Juiz de Fora, expandindo seus chopps para pubs, bares e restaurantes ao redor do Brasil. Eles produzem diversos estilos zelando sempre pelo alto padrão e respeito a tradição das escolas cervejeiras, trabalhando tanto no formato presencial quanto no formato Delivery, em eventos corporativos e festas particulares. Apresentam também uma visão sofisticada da metodologia cigana, enxergando nela uma oportunidade de troca de experiência entre as marcas que fazem parte, agregando muito conhecimento, sempre visando melhorar a produção (CERVEJARIA DAKZA, 2025).

A Cervejaria Jacabier é uma cervejaria cigana de Juiz de Fora, com produção inicial no ano de 2018. Como cerveja de entrada, a chamada Jacabier Pale Ale foi premiada em 2021 como a segunda melhor Pale Ale do Brasil no Concurso Brasileiro de Cervejas, evento que ocorreu em Blumenau, Santa Catarina e é um dos principais concursos de cerveja do mundo. A produção da cerveja ocorre com insumos dos melhores fornecedores do mercado nacional e internacional, tomando o máximo de cuidado para elaboração de suas receitas (JACABIER, 2025).

Outras cervejarias que são muito reconhecidas pela qualidade e sabor são a Mr. Tugas, São Bartolomeu, Antuérpia, Timboo e Golem . A primeira, além de cervejaria, é também uma pizzaria. Foi fundada em 2005 por Hugo Siqueira, também conhecido por “Tugão”, hoje empresário da marca, trazendo consigo toda sua bagagem de pizzaiolo para uni-la ao local que se tornou uma referência para amantes de pizza e de cerveja artesanal. É uma das primeiras cervejarias da cidade, porém, antes de se tornar efetivamente o que conhecemos hoje, funcionava apenas como um chalé para lazer, que foi utilizado pelo pai de Hugo (Paulo Henrique Gontijo de Siqueira) como pizzaria há mais de 30 anos atrás, o que logo depois viria a se tornar a logomarca da empresa. Com o passar do tempo, em 2007, Hugo expandiu o local para além da pizzaria, introduzindo também a cerveja artesanal ao cardápio (TRIBUNA DE MINAS, 2017). O lançamento do cardápio com cervejas foi um planejamento minucioso, sendo pensado descrições com harmonizações com pizza e azeites, juntamente com uma equipe para explicá-las (MAESTRINI, 2015). Além disso, a produção foi aumentada para três brassagens por dia e 36 horas de trabalho sem parar. Atualmente, o local fabrica cerca de 35 mil litros de cerveja e chope, tornando-se uma referência gastronômica de Juiz de Fora, conquistando o título de “Melhor Pizzaria de Juiz de Fora” na TripAdvisor, e possuindo unidades no Bairro Aeroporto e no Shopping Jardim Norte. É na primeira

unidade que são comercializados os seis estilos disponíveis: Imperial Stout, Ipa, Premium, Red Ale, Weiss e Witbier. O cliente pode escolher entre saborear a cerveja nas unidades ou levar a garrafa para casa (GLOBO, 2023).

A São Bartolomeu, também chamada de Bartô, iniciou sua produção em 2014 contando com apenas 1 tanque de cerveja produzindo 150 litros por semana durante três meses, número que depois veio a dobrar e escalonou com o passar do tempo. Teve como seu fundador Alexandre Chandretti Vicente Vaz (hoje assumindo a presidência da Unicerva ZM) juntamente com dois amigos, Lucas Wenzel - descendente de alemães, e que havia saído da Cervejaria Brauhaus na época - e Breno Farace Torres - na época, vendedor de cervejas no Gastrobar São Bartolomeu e Alexandre. O porão da casa de Alexandre, no Bairro Borboleta, serviu de espaço para que a fábrica fosse construída. Wenzel, por ter aprendido a fazer cerveja profissionalmente, em 2010, no Brauhaus, assumiu a posição de principal cervejeiro da São Bartolomeu. O nome da cervejaria veio do antigo gastrobar, de mesmo nome, que por oferecer sanduíches e hambúrgueres de fabricação própria, colocaram o nome do santo São Bartholomeu, protetor dos açougueiros. O sucesso da cervejaria veio através da ousadia e inovação se baseando nos estilos da escola americana. A partir de 2015, a produção era cerca de 5000 litros por mês de cerveja, entre elas a cerveja com mate, conhecida por Copacabana (MAESTRINI, 2015).

Reconhecida como uma das primeiras cervejarias atuais de Juiz de Fora, obtendo registro no Ministério da Agricultura (MAPA) para produzir cervejas e chopps, temos a Antuérpia. Ela foi fundada pelos empresários Célio e Saulo Oliveira buscando uma visão profissional. Em Juiz de Fora, no ano de 1999, Célio observou um crescimento das cervejarias na cidade, e em viagens para Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, percebeu a presença de chopps especiais com características de excelência nesses locais, e despertou o desejo de trazê-las para Juiz de Fora. Precisava apenas encontrar o modelo de negócios certo para introduzir o produto com profissionalismo e qualidade (MAESTRINI, 2015, p.76).

Foi então que Célio começou a pesquisar sobre a fabricação de cervejas especiais para abastecer seus dois restaurantes na época (Churrasqueira). Em paralelo, conheceu Norberto Herrero, proprietário do restaurante O Pescador, e que havia ensinado vários cervejeiros caseiros de Juiz de Fora a produzirem suas cervejas, por exemplo, o próprio Mr. Tugas. Porém, Célio não queria produzir cervejas e chopps de forma improvisada, mas sim, um produto de qualidade, fazendo Norberto procurar equipamentos também de qualidade. A partir disso, Saulo e Célio começaram

a pensar em um nome para a cervejaria, e nomearam-na como Antuérpia, o mesmo nome da segunda maior cidade da Bélgica, e que possui uma tradição cervejeira. Inicialmente, a cervejaria produziu somente três tipos de chopps para abastecer seus dois restaurantes, e expandiu para comercialização das cervejas Antuérpia em seus outros estabelecimentos: Salsa Parilla, Vanille e Assunta. Em 2011, lançaram a Antuérpia Weizenbier, com o objetivo de aumentar as vendas e explorar a capacidade máxima das fábricas. Atualmente, a cerveja já é extremamente reconhecida e premiada em festivais nacionais (MAESTRINI, 2015, p.77).

A cerveja Timboo foi fundada pelo cervejeiro Mário Ângelo Sartoni Gomes, e é produzida desde 2010. Ele começou a produção no Bairro Nova Califórnia, e se interessou pelas cervejas já em 2009, questionando o que seria o malte? Como se faz cerveja? O que é 100% malte? guardando todos os rótulos das cervejas que bebia. Com um amigo (Demétrius), pesquisou quais cervejas existiam em Juiz de Fora na época e dessa pesquisa surgiu a vontade de experimentar produzir a própria cerveja. Em meio às pesquisas, acharam Norberto Herrero, e pensaram em comprar dele o equipamento e os ingredientes que oferecia, mas não iniciaram a produção imediatamente (MASTRINI, 2015, p. 80).

Apesar de terem começado juntos, Mário e Demétrius seguiram caminhos diferentes a partir de 2012, onde Mário ficou com a marca Timboo e Demétrius com os equipamentos adquiridos. Depois disso, Mário se empenhou em conseguir o registro no MAPA e buscou a Cervejaria Arthorius para continuar sua produção dentro dela, além de investir em fermentadores para a feitura da bebida. Tendo passado dois anos, Mário comentou que gostaria de fazer algo inovador e envolveu toda a família na criação do bar e cervejaria Timboo, criando um ponto de referência para os apreciadores das cervejas especiais (MASTRINI, 2015, p.82). Hoje, a cervejaria é premiada nacionalmente.

Por fim, temos a Cervejaria Golem que nasceu em 2016, com o intuito de criar cervejas com receitas próprias. Hoje já é considerada uma das maiores cervejarias de Juiz de Fora, e sua fábrica própria possui nove tanques capazes de produzir até 40 mil litros por mês. Ela já chegou a ter 8 estilos diferentes de cerveja, porém hoje produz apenas quatro estilos de cerveja: Session IPA, Red, Chopp de Vinho e Pilsen. Em anexo à Cervejaria, existe o Bar da Golem, que realiza festas com petiscos e chopps frescos retirados da fábrica (Cervejaria Golem, 2025). Atualmente, a Golem é premiada no Festival Brasileiro de Blumenau.

4. A CERVEJA ARTESANAL COMO SOUVENIR GASTRONÔMICO DE JUIZ DE FORA

Fica evidente que é justamente em Minas Gerais que a inovação é um fator importante para o sucesso da arte cervejeira, refletindo diretamente em Juiz de Fora, onde os empreendedores e produtores de cervejas especiais buscam sempre a qualidade e diversidade dessas. Isso se prova quando em 2015 a cidade assumiu a segunda colocação entre os demais municípios mineiros em maior produção de cerveja, com um conjunto de mais de 25 mil litros mensais, além de hoje residir diversas cervejas premiadas em concursos nacionais, como por exemplo a Antuérpia, premiada com medalhas de ouro e bronze no Festival Brasileiro de Blumenau, a Timboo, que garantiu a medalha de prata na categoria “Special Bitter or Best Bitter”, no mesmo Festival, a Golem, que foi estreante no evento, ocupando segundo lugar na categoria “German-Style Leichtes Weizen”, entre outras premiadas (PJF, 2019). O município também se mostra com muito potencial histórico e cultural, sendo possível traçar toda uma linha do tempo das cervejarias que um dia fizeram parte do cotidiano juiz-forano, e dessas, algumas que continuam em funcionamento e se adaptaram aos dias atuais, como a própria Barbante, que possui o diferencial de ser a primeira cervejaria de Minas Gerais. Tem-se, em paralelo, a única cervejaria de abadia do Brasil sendo produzida na cidade, e muitas das vezes, chamando mais atenção dos turistas se comparado à Cervejaria Barbante, por ter uma produção totalmente única e em um espaço não tradicional. E, principalmente, a autenticidade se tornando um fator decisivo para que Juiz de Fora faça do produto cerveja artesanal uma experiência, resgatando sua história, mostrando que sua produção é única e feita exclusivamente dentro do município, para que consiga efetivamente transformá-lo em um souvenir gastronômico e se posicione como parte importante da identidade da cidade.

4.1. O OLHAR DOS GESTORES SOBRE A CERVEJA ARTESANAL COMO SOUVENIR

Perpassada as discussões históricas e culturais da cerveja artesanal no município de Juiz de Fora, e traçada uma linha do tempo desde a chegada dos alemães no município até a inserção da bebida na rotina da população, apresentando também os principais conceitos e autores do objeto “souvenir”, faz-se a análise dos resultados das entrevistas, que compõem a parte qualitativa da pesquisa, conforme apresentado na seção 1, apoiando-se no método de análise qualitativa de dados proposta por Cannel e Kahn (1974), com entrevistas semiestruturadas. Ao todo, foram entrevistados três importantes nomes do setor turístico e cervejeiro da cidade de Juiz

de Fora, sendo eles: Thaís de Oliveira Lima, turismóloga e atual presidente do Juiz de Fora e Região Convention & Visitors Bureau; Mayara Cristina de Souza Paiva, Gerente de Relações Públicas e Institucionais e Polo de Regionalização na Prefeitura de Juiz de Fora; Hugo Siqueira, fundador e empresário da marca Mr.Tugas, em Juiz de Fora. Todas as entrevistas foram realizadas de forma online e tem como base um roteiro com sete perguntas focadas em entender o ponto de vista de cada entrevistado a respeito do potencial da cerveja artesanal como um souvenir gastronômico da cidade de Juiz de Fora.

No início da entrevista foi perguntado sobre o conhecimento da história das cervejarias de Juiz de Fora e a relação histórica e social deste artigo na cidade, e os três entrevistados se mostraram bem participativos nesse mercado, sendo Thais a criadora do primeiro Beer Tour do município e de Minas Gerais, em 2012 - ano em que somente as Cervejarias Antuérpia, Barbante e Artzannale possuíam o MAPA - mantendo sempre contato com aquelas que viriam a fazer parte do roteiro, conversando com cada cervejeiro para conhecer a história de criação de cada uma. A ideia já parecia estar criando forma a partir de 2010, quando Thais participou com sua empresa Vila Brasil (empresa de Turismo receptivo, eventos e buffet), em parceria com a Antuérpia, do Salão Nacional do Turismo, apresentando como produto a cerveja. Nessa época ainda nem se pensava no turismo cervejeiro em Juiz de Fora, o que veio a mudar com a criação do Beer Tour, com 4 cervejarias associadas (Barbante, Artzannale, Mr. Tugas e Golem), juntamente com o Conselho Municipal de Turismo. Mayara Paiva também esteve envolvida nas questões do turismo cervejeiro e de sua história na cidade, tendo trabalhado ao lado de Alexandre Vaz na Cervejaria São Bartolomeu por três anos e na Abrasel (Associação de Bares e Restaurantes) por sete anos, organizando os primeiros eventos cervejeiros. A cerveja e seu simbolismo para Juiz de Fora cativava e motivava Mayara bem antes de entrar efetivamente nas duas empresas, já que estagiando na Prefeitura, conseqüentemente, participava de iniciativas para transformar a cerveja no “grande souvenir da cidade”, aponta. A primeira iniciativa foi levar a cerveja para uma feira de turismo, chamada de Salão Mineiro do Turismo, em Belo Horizonte, feira essa que Thais Lima também participou antes de chegar ao Salão Nacional do Turismo, como mencionado anteriormente. Mayara observou na época, em reunião com a Secretaria de Turismo de Minas Gerais, a cerveja não sendo identificada como um produto da cidade por parte da população, o que a motivou ainda mais a buscar tal identidade. Em meados de 2010, principalmente, ela percebeu que havia bastante dificuldade em identificar o produto

que representava melhor Juiz de Fora, e ficou bem nítido quando muitos dos que tentavam, colocavam diversos outros produtos, sendo muitas vezes não consensuais, por exemplo a cachaça, a linguiça, o queijo, o doce de leite do Cândido Tostes; e nenhum se sobressaía de fato. Dentro desse cenário, é perceptível que a cerveja estava sendo ofuscada pelos demais produtos do dia a dia juiz-forano, e não havia nenhum projeto ou evento que pudesse trazê-la de volta ao foco da população, resgatando sua história ou cultura, que se fez e se faz muito presente. Hugo Siqueira, nesse contexto, se mostra como um grande fomentador da cultura cervejeira artesanal, defendendo a missão de resgatá-la novamente, visto que Juiz de Fora é um grande polo cervejeiro devido à colonização alemã no século XIX, e porque essa cultura foi se perdendo com “o crescimento da Brahma e da Antártica na década de 50, aniquilando a maioria das cervejarias do Brasil e do município”. Atualmente, o que se percebe é um cenário bem mais empolgante, a partir das falas dos entrevistados, e com boas alternativas para esse mercado, mas ainda lento em relação ao verdadeiro potencial.

Aprofundando mais na entrevista, chegamos à questão do interesse por parte dos setores ligados ao turismo e das cervejarias em vender as cervejas resgatando seus aspectos culturais/históricos. Thais Lima acredita que exista interesse, mas não por todas as cervejarias, e sim por algumas, e explica que no começo do turismo cervejeiro na cidade, o empenho em resgatar esse lado cultural/histórico era mais acentuado, mas foi se perdendo ao longo dos anos, principalmente o da Cervejaria Barbante. Ela cita que não existe uma aproximação de grande parte dos cervejeiros com o Convention & Visitors Bureau para buscar e querer mudar essa realidade, e enxerga como um possível potencial a Cervejaria Escola Mirante por abarcar as cervejarias ciganas da região, pelo espaço que oferece e também pela localização, já que fica próxima de grandes capitais, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Por outro lado, Mayara Paiva enxerga que houve um grande avanço nessas discussões, e que as cervejarias, de forma geral, não se vêem como concorrentes, até mesmo comprando insumos em conjunto. Ela explica que, recentemente, viabilizaram e formalizaram as chamadas Cerva Gerais (derivado da Unicerva), uma iniciativa que tem por objetivo promover e valorizar o cenário local cervejeiro, enxergando dentro das atividades correlatas do turismo possibilidades de parcerias. A própria Associação Alemã de Juiz de Fora adota essa mesma visão, sendo importante para a prática de sua tradição que perpassa de geração em geração. Hugo Siqueira também vai ao encontro com essa ideia, e já oferece em sua cervejaria uma loja própria de souvenir

para os turistas que visitam, muitos deles não esperando que exista esse espaço. Hugo traz as cervejas no formato de souvenir utilizando a identidade “Juiz de Fora”, até mesmo a do estado de Minas Gerais. Do ponto de vista de um produtor, ele também busca resgatar o simbolismo e cultura cervejeira na cidade, tentando abrilhantar os olhos dos turistas com os souvenirs que oferece em sua loja, dando identidade à sua marca e ao município.

Percebe-se, então, que há divergências nas falas de Thaís se comparado a dos outros dois entrevistados, muito pelos espaços que eles ocupam hoje. A primeira apresenta uma visão mercadológica da questão enquanto Presidente do Convention, estando presente em menor escala hoje em dia nesse setor, terceirizando, em sua maioria, as demandas do mesmo, como ela mesmo aponta. Porém, Mayara pela Secretaria de Turismo e atual Presidente do IGR Caminho Novo, apresenta uma visão mais histórica e simbólica da cerveja, que cada vez mais vem fazendo parte do turismo na cidade, e que ela, muitas das vezes, representa parte dessas iniciativas, assim como Hugo.

Avançando nas perguntas, discutiu-se a questão da oferta de experiências das cervejas artesanais em Juiz de Fora e se ela poderia ser um atrativo turístico efetivo ou até um chamariz para a cidade. De acordo com Thais Lima, para que as pessoas visitem Juiz de Fora exclusivamente por causa da cerveja seria necessário um investimento em infraestrutura, justamente pelo fato de as pessoas, hoje, estarem buscando não somente a degustação, mas sim, as experiências. A vinda da Heineken seria um grande avanço, e traria maior atenção para o município, bem como a própria cerveja do Convento (Hofbauer), que hoje é produzida dentro da Igreja da Glória, exemplifica Thais. Ela enfatiza a construção de experiências em torno das cervejas que aqui existem, semelhante ao que é feito com a Cerveja Bohemia, em Petrópolis, que já oferece um tour cervejeiro dentro de sua fábrica, apresentando a história da cerveja, o seu processo de produção e ingredientes que levam os visitantes a exercícios sensoriais, juntamente com degustações exclusivas, justificando o uso da cerveja artesanal como um souvenir gastronômico. Hugo Siqueira também se mostra a favor da experiência ao redor do produto, promovendo um beer tour dentro da Mr.Tugas, demonstrando todos os processos de produção e finalizando a bebida dentro da loja durante o tour, impulsionando e despertando o interesse da compra do souvenir ao final. Ele também aparenta estar sempre empenhado em qualquer movimentação que surja de tornar a cerveja artesanal um atrativo turístico efetivo de Juiz de Fora, porém relata que é preciso mais apoio das entidades que promovem

esse tipo de mercado, e que a partir do Arranjo Produtivo Local (APL) conseguido em 2017, ficariam isentos de impostos, e eventos realizados pela Prefeitura e por outras entidades seriam mais frequentes, fomentando o Turismo gastronômico e, em especial, as cervejas artesanais de Juiz de Fora, como acontece nas cidades de Blumenau, Porto Alegre, Petrópolis, Teresópolis - com suas cervejas - e mais recente, no Rio de Janeiro - abrindo subsídio para os interessados em montar cervejarias no centro da cidade, doando terrenos e realizando financiamentos com juros subsidiados - o que não se reflete na realidade juizforana hoje.

Em complemento, Mayara Paiva aponta que dependerá do tipo de público para que a cerveja seja um chamariz ou um atrativo turístico de Juiz de Fora. Isso porque ao mesmo tempo que existem turistas que visitam a cidade pelos museus e parques, ou até mesmo pelo turismo de negócios, existem aqueles que visitam por conta da cerveja, e Mayara já consegue visualizar a movimentação desse público, mesmo que em menor escala, havendo procura pela Secretaria de Turismo e até individualmente para realizar uma conexão. Ela explica que a Festa da Cerveja é um ponto de encontro desses turistas, muitos vindos do Espírito Santo, Rio de Janeiro e de São Paulo, e que gostam de experimentar diferentes cervejas no mesmo espaço, e em paralelo, de visita marcada à própria cervejaria do Convento. Esse fato indica que o nicho mencionado está presente, mas ainda de forma tímida perto do seu potencial. Ou seja, caso a cerveja não esteja como principal atrativo, ela reproduziria um papel de valor agregado, sendo utilizada indiretamente em certos eventos apenas para consumo.

Dentro disso, o conceito da tangibilidade e intangibilidade apresentado por Machado & Siqueira (2008, p.3, *apud* OP.CIT., p.108) e por Swanson (2004) exemplifica muito bem o que foi apontado, posto que o souvenir seria um meio de transmissão da imagem intangível de uma experiência envolto de um simbolismo diante do turista, objetificando essa experiência e aproximando o turista dela. Recai, também, na própria caracterização do souvenir gastronômico, onde a cultura e a história precisam ser simbolizadas, prolongando a experiência gastronômica vivida no local visitado (Paula, Mecca & Gastal, 2015).

Por fim, foi perguntado se as cervejas artesanais poderiam ser um dos souvenirs característicos da cidade diante dos aspectos históricos, culturais e de planejamento, e se os entrevistados enxergam limitações para implementar a cerveja artesanal como um souvenir na cidade. Thaís Lima põe o pioneirismo, a qualidade da cerveja e a diversidade como pontos fortes para que essa questão se concretize, mas

sendo preciso organizá-los de forma a atrair. Mayara Paiva também traz a questão do pioneirismo e da identidade juizforana, da autenticidade, juntamente com o valor simbólico agregado, a cultura e a história local que a cerveja permeia. Além disso, ela traz como ponto de observação a facilidade de transporte, por ser mais prática de embalar, mais ainda do que o transporte de queijo ou linguiça, inclusive do torresmo, que também é um produto muito consumido na cidade, e que poderia assumir o papel de souvenir, mas que acaba não se sobressaindo tanto quanto a cerveja pela questão histórica. Hugo Siqueira cita, dentro desse contexto, um projeto pensado entre os cervejeiros de colocar kits e presentes no Mercado Municipal como forma de divulgação das cervejarias, o que acabou não se cumprindo, talvez pela falta de incentivo ou investimento para que a ideia se concretizasse.

Em relação às limitações, é apontado por Thais Lima como principal os próprios cervejeiros, sendo preciso eles mesmos se identificarem e entenderem que apesar de vender um produto para consumo, o negócio poderia expandir para além disso, em especial para o turismo. Existem, sim, os que estão abertos à expansão, mas outros que apenas querem se vender como cervejeiros tradicionais, explica Thais. É o caso do próprio Hugo, que se interessa em montar uma Festa Alemã semelhante à que acontece em Blumenau, trazendo o Campeonato Brasileiro de Cerveja, ou até mesmo trazer feiras internacionais alinhadas com feiras de equipamentos. Outro projeto de seu interesse era a criação de um selo da cultura artesanal gastronômica de Juiz de Fora, que acabou não sendo concretizado, porém não descartou sua participação indireta futuramente, caso alguma entidade queira criar, apresentar e buscar patrocínio, como era o seu desejo inicial. Já para Mayara Paiva, há o entendimento de que existirão pessoas que, por questões de saúde ou religiosas, não irão consumir e se interessar pela cerveja artesanal, mas cabe aqueles que estão por trás das iniciativas de fomento ao mercado cervejeiro, entender a posição desse público, e continuar seguindo a tradição que já está enraizada na cidade, não sendo necessário criar ou inventar qualquer história para transformar o produto em algo que ele não é. Os registros históricos, as fotos, as cervejarias antigas que não estão em funcionamento, mas estão no imaginário da população, tudo pode ser utilizado a favor para vendê-lo como um souvenir gastronômico de Juiz de Fora.

Podemos concluir, diante das entrevistas realizadas, que os três pesquisados têm e tiveram bastante envolvimento no desenvolvimento do turismo cervejeiro em Juiz de Fora, tanto na promoção do produto quanto na tentativa de resgate à cultura cervejeira artesanal. Eles visualizam ainda que a cerveja não atingiu o verdadeiro

potencial para ser reconhecida como um ícone da cidade, visto que foi suplantada por grandes marcas ao longo do tempo, sendo necessário investimento em infraestrutura, criação de experiências em torno da cerveja, novos eventos, envolvimento das cervejarias locais e apoio institucional. Além disso, entender que existirão diferentes tipos de público na cidade que não se encaixam preferencialmente no nicho da cerveja artesanal, é importante, e os que se encaixam, ainda ocupam uma parcela muito pequena.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o potencial das cervejas artesanais do município de Juiz de Fora/MG, a fim de torná-las um souvenir gastronômico com o intuito de utilizá-las para representar a imagem do município, analisando tanto sua história como a forma que os responsáveis pelos setores turístico e cervejeiros pensam acerca dessa possibilidade. Através de pesquisas e entrevistas é possível concluir que Juiz de Fora é rica histórica, cultural e economicamente para poder buscar através da cerveja artesanal a identidade juiz-forana e conseguir traduzir todo o simbolismo e tradição ao redor da bebida, desde sua chegada no século XIX, com os germânicos, até se firmar, efetivamente, como o produto que conhecemos hoje. É necessário observar as ações que acontecem em torno da cerveja atualmente - Festa da Cerveja, Festa Alemã, roteiros cervejeiros, cervejarias com tours de visitação, cervejarias que engarrafam suas cervejas podendo servir de souvenir - e uní-las em um projeto único, turistificando-a da forma correta, e principalmente, buscando atingir o turista que procura não somente o consumo tradicional da cerveja, mas sim, uma experiência gastronômica de fato, como foi e é feito por Hugo Siqueira na Mr.Tugas, sendo o primeiro tour da cidade dentro de uma cervejaria; e com a Antuérpia, dentro de sua fábrica. Porém, ainda é algo embrionário e longe do verdadeiro potencial que a cerveja pode atingir dentro de Juiz de Fora. E fica mais evidente quando comparamos com experiências gastronômicas realizadas fora do Brasil, a exemplo da Guinness Storehouse, na Irlanda, que traz o tour dentro de sua fábrica extremamente completa e tecnológica, e hoje, é um dos grandes símbolos do país.

Neste sentido, se posicionar para que a cerveja artesanal consiga fazer com que o turista visite a cidade exclusivamente pelo produto e pela experiência, e que isso se transmita através do souvenir, é essencial. Unificar os eventos (Festa da Cerveja, Festa Alemã) e os roteiros cervejeiros existentes em um calendário anual integrado é uma possível alternativa. Dentro disso, é preciso buscar formas de fornecer

informações detalhadas sobre as cervejarias, bares, restaurantes, lojas especializadas e pontos turísticos relacionados à cerveja, bem como disseminar as cervejas artesanais em lugares que elas não estão presentes normalmente, como por exemplo, nos hotéis, atingindo diferentes tipos de público. Realizar experiências imersivas com tours guiados pelas cervejarias, com degustação de cervejas, harmonizações com pratos locais e workshops sobre o processo de produção, semelhante ao que é feito na Mr.Tugas, além de desenvolver atividades que conectem a cerveja artesanal com outros elementos da cultura local, faz com o que o visitante sinta desejo em voltar e viver aquilo novamente, e desperte interesse em levar a cerveja como pedaço do que foi vivido. Conseguir implementar os kits de souvenirs das cervejarias no Mercado Municipal, colocando cervejas artesanais exclusivas, copos e taças personalizados, camisetas, abridores de garrafa, também é um grande avanço, visto que o Mercado Municipal é um local apropriado e conhecido pela população. É importante, também, criar o selo de qualidade e cultura cervejeira, garantindo a autenticidade da bebida, que é produzida exclusivamente dentro da cidade.

Por fim, é preciso do apoio de algum órgão público, em especial, o da própria Prefeitura de Juiz de Fora, abrindo margem para as empresas privadas criarem o interesse em apoiar e patrocinar projetos do setor e, em conjunto, manterem contato com as cervejarias e os produtores para pensarem em estratégias, novos projetos e iniciativas que visem o fomento do mercado cervejeiro no município, tornando a cerveja artesanal sempre um produto ativo do turismo em Juiz de Fora.

6. REFERÊNCIAS

MACHADO, P.; SIQUEIRA, E. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis, RJ. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_10/contemporanea_n10_euler_david.pdf.

Acesso em 9 jun. de 2023.

MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/78/77>. Acesso em 9 jun. de 2023.

HORODYSKI, G.; MANOSSO, F.C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J.M. Souvenirs gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba-Brasil. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/281070939_Souvenirs_Gastronomicos_como_Lembrancas_de_Viagem_um_estudo_de_caso_em_Curitiba_-_Brasil. Acesso em 4 mai. de 2023.

COSTA, S. G., & DISCHINGER, M. C. T. (2016). Inovação dos suvenires de gramado: A partir de um projeto de design de superfície. 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte (MG), 9(2), 5119-5129.

MERCADO Cervejeiro. CervBrasil, São Paulo, 2018. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-cervejeiro/. Acesso em 4 maio de 2023.

SANTOS, M. E.; COSTA, M.L.; SANTANA, P.V.; POLICARPO, R.V. Disponível em: http://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09302019_140936_5d92352c8adc0.pdf. Acesso em 21 mar. de 2023.

INICIATIVAS de produção de cervejas artesanais em Juiz de Fora são apresentadas ao prefeito Bruno Siqueira. Prefeitura de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 4 jun. de 2013. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=40911>. Acesso em 15 maio de 2023.

RECONHECIMENTO das cervejarias artesanais de JF faz um ano com avanços no setor. Prefeitura de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 18 maio de 2018. Disponível em: <https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=60684#:~:text=Atualmente%2C%20Juiz%20de%20Fora%20possui,empregos%20diretos%20e%201.200%20indiretos..> Acesso em 15 maio de 2023.

PROGRAMA “Praça Cervejeira” será instituído por decreto nesta sexta. Tribuna de Minas, Juiz de Fora, 26 maio de 2023. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/26-05-2023/programa-praca-cervejeira.html>. Acesso em 10 jun. de 2023.

CERVEJA do padre: Convento em Minas usa maquinário centenário e produz 3 estilos. Guia da Cerveja, Juiz de Fora, 16 set. de 2022. Disponível em: <https://guiadacervejabr.com/cevejaria-convento-minas-producao-acoes-hofbauer/>. Acesso em 15 maio de 2023.

HORODYSKI, G.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J.M. Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. Revista Turismo. Paraná, 2013.

SWANSON, K. Tourist's and Retailer's Perceptions of Souvenirs. Journal of Vacation Marketing. Nº10, v.363, 2004.

BREA, José Antonio Fraiz; CARDOSO, Lucília. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. Cultur-Revista de Cultura e Turismo. ano 5, nº. 2. Agosto 2011. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/376/382>. Acesso em 26 de jun. 2023.

O Barbante: Conheça a história da cerveja. Cervejaria Barbante, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <http://www.cervejariabarbante.com.br/>. Acesso em 26 de jun. 2023.

2ª edição do evento, entre 26 a 28 de maio, celebrar o Dia da Cerveja da cidade mineira. Revista Beer Art, São Paulo, 20 de maio de 2023. Disponível em: <https://revistabeerart.com/eventos/juiz-de-fora>. Acesso em 26 de jun. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br>. Acesso em: 1 nov. 2024.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Setor cervejeiro segue crescendo a cada ano, aponta Anuário. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/setor-cervejeiro-segue-crescendo-a-cada-ano-aponta-anuario#:~:text=Ao%20todo%2C%20o%20Brasil%20registra,no%20ranking%20com%20222%20estabelecimentos>. Acesso em: 28 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO DAS CERVEJARIAS DA ZONA DA MATA MINEIRA. 2025. UnicervaZm. Disponível em: <https://unicervazm.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 02 fev 2025.

RODRIGUES, Sterfson. Festa da Cerveja 2023 movimenta Juiz de Fora. Você Falou Cerveja, 2023. Disponível em: <https://vocefaloucerveja.com.br/festa-da-cerveja-2023-movimenta-juiz-de-fora/>. Acesso em: 02 fev. 2025.

FESTA DA CERVEJA DE JUIZ DE FORA 26/05 A 28/05. 2023. Agenda BH. Disponível em: <https://www.agendabh.com.br/festa-da-cerveja-de-juiz-de-fora/>. Acesso em: 02 fev. 2025.

VENHA PARA O MIRANTE. 2025. Cervejaria Escola Mirante. Disponível em: <https://cervejariaescolamirante.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

DAKZA. 2025. Cervejaria Dakza. Disponível em:
<https://www.cervejariadakza.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JACABIER. 2025. Jacabier. Disponível em:
<https://www.jacabier.com.br/pagina/quem-somos>. Acesso em: 10 fev. 2025.

JF TERRA DE EMPREENDEDORES: HUGO SIQUEIRA, PROPRIETÁRIO DO MR.
TUGAS. 2027. Tribuna de Minas. Disponível em:
<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/28-05-2017/jf-terra-de-empreededores-hugo-siqueira-proprietario-do-mr-tugas.html>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SABOR AUTÊNTICO E ARTESANAL. 2023. Rede Globo. Disponível em:
<https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/to-indo/especial-publicitario/mr-tugas/noticia/sabor-autentico-e-artesanal.ghtml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

MR. TUGAS. 2025. Mr. Tugas. Disponível em: <https://www.mrtugas.com.br/mr-tugas/>.
Acesso em: 20 fev. 2025.

SOBRE NÓS. Cervejaria Golem. Disponível em:
<https://cervejariagolem.choppnafesta.com.br/delivery>. Acesso em: 07 mar. 2025.