



Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

ISSN: 1982-6125

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

Gomes, Celso Cardoso; Marcusso, Eduardo Fernandes
Turismo e territorialidade: o território da cerveja da região serrana do
Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 16, e-2214, 2022
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2214>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504171075003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigos – Gestão do Turismo

Turismo e territorialidade: o território da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local

Tourism and territoriality: the territory of beer of the serrana region of Rio de Janeiro as a vector of governance and local development

Turismo y territorialidad: el territorio de la cerveza de la región serrana de Rio de Janeiro como vector de gobernanza y desarrollo local

Celso Cardoso Gomes¹, Eduardo Fernandes Marcusso²

¹Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco e Consultor da MW Ecotur Adventure, Recife, PE, Brasil.

²Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Brasília, DF, Brasil.

Palavras-chave:

Turismo;
Território da Cerveja;
Governança;
Desenvolvimento Local.

Keywords:

Tourism;
Territory of beer;
Governance;
Local Development.

Palabras clave:

Turismo;
Territorio de la cerveza;
Gobernanza;
Desarrollo local.

Revisado em pares.
Recebido em: 08/04/2020.
Aprovado em: 04/12/2020.

Resumo

As transformações territoriais causadas pelas atividades turísticas, aliados ao forte avanço da produção de cerveja no Brasil, sobretudo as artesanais, fornecem elementos importantes para análise geográfica. O presente artigo tem por objetivo analisar a relação do turismo, território cervejeiro e a territorialidade, tendo como comprovação empírica a rota da cerveja do Rio de Janeiro, especificamente, a Serra Verde Imperial. Neste sentido, pretende apresentar perspectivas para o desenvolvimento local alicerçado nos conceitos de governança do território e nos processos de desterritorialização. Para a análise foi realizada revisão bibliográfica dos temas, análise de dados secundários nos órgãos públicos e das associações ligadas ao turismo cervejeiro, bem como entrevista semiestruturada com a coordenação da rota cervejeira escolhida pelo estudo. As considerações finais, a partir da entrevista e dados levantados, ampliaram a compreensão das potencialidades de desenvolvimento local que os territórios cervejeiros possuem quando relacionados ao turismo.

Abstract

The territorial changes caused by tourist activities, combined with the strong advance of beer production in Brazil, especially the craft, provide important elements for geographic analysis. This article aims to analyze the relationship between tourism, brewing territory and territoriality, with empirical evidence of the Rio de Janeiro beer route, specifically, the Serra Verde Imperial. Accordingly, it intends to present prospects for local development grounded in concepts of governance of the territory and the deterritorialization processes. For the analysis, a bibliographic review of the themes was carried out, analysis of secondary data in public agencies and associations related to beer tourism, as well as a semi-structured interview with the coordination of the beer route chosen by the study. Final considerations, based on the interview and data collected, broadened the understanding of the potential for local development that beer territories have when related to tourism.

Resumen

Las transformaciones territoriales causadas por las actividades turísticas, combinados con el fuerte avance de la producción de cerveza en Brasil, especialmente las artesanales, proporcionan elementos importantes para el análisis geográfico. Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el turismo, territorio cervicero y territorialidad, con evidencia empírica de la ruta cervicera de Río de Janeiro, específicamente, la Serra Verde Imperial. En este sentido, pretende presentar perspectivas para el desarrollo local basadas en los conceptos de gobernanza del territorio y los procesos de desterritorialización. Para el análisis, se realizó una revisión bibliográfica de los temas, análisis de datos secundarios en organismos públicos y asociaciones relacionadas con el turismo cervicero, así como una entrevista semiestructurada con la coordinación de la ruta cervicera elegida por

Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos



el estudio. Las consideraciones finales, basadas en la entrevista y los datos recopilados ampliaron la comprensión del potencial de desarrollo local que tienen los territorios cerveceros en relación con el turismo.

Como Citar: Gomes, C. C.; Marcusso, E. F. (2022). Turismo e territorialidade: o território da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro como vetor da governança e do desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2214, <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2214>

1 INTRODUÇÃO

A produção e comercialização de cervejas, sobretudo as artesanais, tem se destacado no mundo e no Brasil, visto que impulsionam a economia local, a sociedade e a cultura, de modo que os territórios onde estão inseridas as cervejarias influenciam a territorialidade, principalmente entrelaçada a atividade turística.

No Brasil as rotas da cerveja têm surgido de forma gradual e estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste do país. Estas rotas cervejeiras representam forte territorialização advinda da cultura produtiva da cerveja e igualmente podem impulsionar o desenvolvimento local, a inclusão social, o turismo e a cultura local. Destarte o presente artigo tem por objetivo analisar a relação do turismo, território cervejeiro e a territorialidade, cujo foco são as perspectivas para estimular a governança do território e contribuir com o desenvolvimento local.

A pesquisa científica sobre turismo cervejeiro é ainda inicial e apresenta poucos estudos. Levantamento recente mostra que esse tipo de turismo pode ser inserido com subcategoria de turismo de bebidas e em espectro maior no turismo gastronômico. Minasse (2020) avaliando 85 artigos sobre turismo entre 2005 e 2017, verificou que a cerveja pode ser um atrativo turístico devido a suas harmonizações e degustações, igualmente as suas inter-relações com a cultura local. Já em artigo mais específico, analisando casas especializadas na comercialização de cervejas especiais em Curitiba-PR, mostrou que o turismo cervejeiro oferece uma experiência positiva para os frequentadores (Bizinelli et al, 2013). Dessa forma, o estudo sobre o turismo cervejeiro se mostra relevante e pertinente, visto que se tornou um segmento turístico emergente e de destaque no Brasil.

O devido artigo tem como recorte espacial a rota da cerveja do Rio de Janeiro, especificamente, a Serra Verde Imperial, porque apresenta características singulares e nível de organização, denotando um processo de territorialização que tem sido constituído nas relações de produção e consumo da identidade local construídas pelas cervejarias da localidade. Entretanto, se deve reconhecer, interpretar e analisar a dinâmica desses processos, visando desvendar a realidade e comprovar o objetivo estabelecido da pesquisa.

A temática “turismo e território cervejeiro” foi escolhida devida a possibilidade de influência econômica, social e cultural que os territórios cervejeiros têm adquirido, bem como a relação do processo de territorialidade com o turismo. Assim sendo, a sociedade deste território tenderá a desenvolver um processo de identidade através do produto cervejeiro que se impõem pela sua assinatura e respeito, do mesmo modo que pelo contexto cultural, uma vez que a produção artesanal de cervejas envolve línguas, história e geografia, pode-se destacar que os costumes da localidade estão presentes no produto final.

O turismo permeia realidades antagônicas e contraditórias causadas pela forma que é materializado no lugar, uma vez que pode contribuir positivamente ou negativamente com o desenvolvimento local, dependendo do tipo de planejamento e gestão pública utilizada, principalmente quando o foco são os territórios cervejeiros artesanais, cujo envolvimento com as raízes locais é intrínseco a produção, comercialização, economia e cultura desse território.

Nas áreas em que o turismo acontece instalam-se equipamentos e serviços para o seu funcionamento, contudo o planejamento e a gestão são, geralmente, ineficientes e a infraestrutura municipal ínfima (Gomes, 2014; Coutinho; Selva, 2010). Os agentes locais, na maioria dos casos, não conseguem com os instrumentos de gestão territorial, especialmente correlacionados ao turismo, gerir de forma eficiente os conflitos que surgem no território, de tal forma que os efeitos ambientais, sociais, econômicos e institucionais contribuam para o desenvolvimento local. Esses efeitos serão analisados no caso dos territórios da cerveja.

Para a análise, o percurso metodológico traçou inicialmente o levantamento bibliográfico, com foco a uma revisão de literatura, posteriormente a análise de dados secundários nos órgãos públicos, associações ligadas ao turismo

cervejeiro e instituições privadas que fazem parte do arranjo produtivo do turismo, tais como os dados de cervejarias no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e os dados específicos do turismo cervejeiro no local selecionado para o estudo de caso na Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR).

Essa etapa possibilitou verificar a concertação dos agentes envolvidos nos territórios da cerveja e como suas ações estão ou não conduzindo para o desenvolvimento da localidade. Subsequentemente foi realizada entrevista semiestruturada com a coordenadora da rota cervejeira escolhida, inclusive, devidamente autorizada por ela e pela instituição a qual representa. As informações coletadas foram selecionadas conforme a abordagem teórica proposta pelo artigo, no contexto de identificação direta deste agente produtivo do espaço turístico, aspecto que possibilitou a reinterpretção e a ressignificação histórica da articulação dos agentes locais públicos e privados na construção dos aparatos materiais e imateriais da relação turismo e cerveja.

Infer-se preliminarmente como conclusões que, o território da rota cervejeira do Rio de Janeiro, tem conseguido estimular o empoderamento local por meio da governança territorial, aspectos que ficam perceptíveis no sentimento de pertencimento, nos processos decisórios, na estruturação do território receptivo, na expressividade da cultura local e na constituição de sua própria cerveja.

Destaca-se também, como fator contributivo, ao referido território cervejeiro a fundação da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR), a constituição da rota cervejeira, os mais de 70 pontos (bares, restaurantes, fábricas, etc.) que podem ser visitados, na expansão da infraestrutura hoteleira de Teresópolis e áreas vizinhas, a partir de 2014, devido a Copa do Mundo, na inserção da rota cervejeira como destino turístico de uma das maiores corporações turísticas do Brasil, igualmente ao fortalecimento econômico, social e ambiental, isto é, a dinamização do desenvolvimento local.

O presente artigo está estruturado, inicialmente, com aspectos introdutórios que situam o território da cerveja como temática abordada, os devidos objetivos, a metodologia empregada e as possíveis conclusões esperadas. Em seguida na segunda e terceira seções, realiza-se uma breve revisão de literatura, com vista à fundamentação e compreensão do objeto estudado, de modo que possibilita adentrar, especialmente, a Rota da Cerveja do Rio de Janeiro. Portanto, possibilitando compreender sua territorialidade, a governança do território, as perspectivas para o desenvolvimento local e, por sua vez, chegar as considerações finais.

2 TURISMO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE

Existem diversas abordagens e interpretações relativas ao conceito do turismo, entretanto a perspectiva conceitual geográfica da atividade turística é que norteará o devido artigo. De acordo com Rodrigues (1997, p. 83) o turismo é um “[...] fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras)”, de maneira que o espaço turístico pode estar em constante dinâmica de territorialização, desterritorialização e reterritorialização.

Diante desta premissa, não se pode ocultar, a complexidade da atividade turística, particularmente, por ser um fenômeno social, que caracteriza as dimensões econômica, social e ecológica. Segundo Beni (1998, p. 37) o turismo

é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica, que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Tem-se como referência o conceito de turismo de Beni (1998) que considera a atividade como complexa por englobar fatores diversos que se inter-relacionam em um dado sistema amplo que é resultante da soma dos recursos naturais, culturais e socioeconômico, com isso se traduz abrangente, complexo e multicausal e que demanda planejamento e gestão participativa e integrada.

Segundo Coriolano (2006, p. 370) “O turismo materializa-se na lógica da diferenciação histórica e geográfica dos lugares e das regiões”, desencadeia um processo de espacialização contínuo e interdependente desterritorializando, e reterritorializando, bem como produzindo novas configurações geográficas, isto é, provocando a formação de novos territórios turísticos, como é o caso dos territórios cervejeiros, cuja territorialização é imbricada a sua relação com o turismo.

De acordo com Haesbaert (1999a) são três as noções básicas do território: política (relações de poder no espaço, geralmente vinculado ao poder político estatal e poderes institucionalizados); cultural (de cunho simbólico e subjetivo onde o território é produto da apropriado ou valorização simbólica de um grupo); econômica (a dimensão das relações econômicas é foco e o território é visto como fonte de recursos, além de incorporar as relações de trabalho-capital).

No recorte deste artigo as noções de território serão analisadas em conjunto, verificando dentre os aspectos políticos os assuntos ligados à governança, entre os culturais as tradições e no âmbito econômico o caráter do desenvolvimento local, não verificadas de forma separadas, mas de forma integrada configurando uma análise mais ampla do território.

Atualmente o principal vetor de desterritorialização é a globalização que por meio dos fluxos de capital, informações e bens promove a fuga do território enquanto identidade e o retorno ao território se dá com a reterritorialização como mecanismo de homogeneização. Neste momento, todos os (re)territorializados estão juntos em iguais comportamentos, estilos de vida e referência de felicidade, isto é, o consumo.

Este é o território da globalização. “A sociedade global desterritorializa quase tudo o que encontra pela frente. E o que se mantém territorializado já não é mais a mesma coisa, muda de aspecto, adquire outro significado, desfigura-se” (Ianni, 2002, p. 104-105). Contudo existe o mito da desterritorialização (Haesbaert, 2006), ou seja, não há desterritorialização sem uma, conseqüente, reterritorialização, uma vez que os movimentos são complementares e indissociáveis. Nesse mesmo sentido enquanto os processos globais “implantam-se” no local, ao mesmo tempo, o local pode globalizar-se (Haesbaert, 1999).

O saber local, contrastando com o conhecimento do global, é o que, para Santos (1999) se entende como a geografia dos lugares, onde pelo cotidiano, pela vivência e realização das pessoas, instituições e empresas ocorre a totalidade do mundo, vista hoje nos termos da globalização. O saber local não é independente do saber global, ou seja, os saberes das grandes universidades, com suas teorias e abstrações, podem ser aplicáveis às questões locais e estas, por sua vez, podem ser analisadas pelo saber global com elementos gerais que, localmente direcionadas, darão uma visão mais real do local.

As interações entre o local e global e as articulações expandidas dos territórios locais em relação à economia mundial são complementares podendo ser designados de “glocalização” (Benko, 2001). Não é uma simples imposição do global sobre o local ou vice-versa, são processos indissociáveis de interações e complementaridades, “glocalização”, que desenham uma forma específica e contemporânea de des-re-territorialização (Haesbaert, 2004).

As mudanças no território leva ao movimento de territorialização - desterritorialização - reterritorialização (T-D-R), em um processo contínuo de identificação e enraizamento de um grupo, organização ou indivíduo com um território, tanto em termos políticos, econômicos, mais materiais, quanto em termos culturais e simbólicos, fortemente imateriais.

Os laços de identificação e enraizamento são os territórios da localidade. Esse processo sofre a influência da globalização e da dinâmica social moderna, fazendo com que a todo momento perca laços de identificação e enraizamento ao ponto de se desterritorializar e, conseqüentemente, se reterritorializar em seguida (Haesbaert, 2004). Ao mesmo tempo em que a globalização constrói um novo território, com novas funcionalidades, por meio de verticalidades e horizontalidades “mesmo nos lugares onde os vetores da mundialização são mais operantes e eficazes, o território habitado cria novas sinérgias e acaba por impor, ao mundo, uma revanche” (Santos, 1998, p. 15).

Evidentemente o território aqui destacado é o turístico, visto que é fruto das relações de poder e de uso pelo setor público e privado, bem como pela sociedade. Segundo Saquet (2010) do território se constrói diversas territorialidades e essas são expressões da vida cotidiana das pessoas e como elas utilizam e apreendem o espaço. Com efeito, a vida cotidiana produz territórios e territorialidades (Saquet, 2010).

A formação do território turístico tem base na apropriação do espaço a partir de campos de forças, mas também do consumo de suas paisagens, assim sendo “muitos territórios passam a ser dominados pelo turismo por oferecer atrativos para a demanda e aos gestores e operadores turísticos oportunidades para alocarem seus investimentos e retirarem mais-valia dos espaços, do trabalho humano”. (Coriolano, 2006, p. 370). Destarte são produzidas e estabelecidas relações de força e poder no território, assim como expressados de maneira opostas e contrárias nas porções do território, com isso podendo desterritorializá-lo e/ou reterritorializá-lo (Haesbaert, 2004).

De acordo Frattucci (2014) os territórios do turismo são o somatório dos territórios apropriados pelos turistas, pelos agentes do mercado, pelo poder público, trabalhadores da atividade (diretos e indiretos) pela população local dos destinos turísticos, consequentemente um movimento de territorialização, desterritorialização e reterritorialização constante (Haesbaert, 1999a). Evidente que não é diferente nos territórios cervejeiros, pois são influenciados pela complexa relação dos fatores sociais e econômicos, bem como inter-relacionados com a identidade cultural local.

Os agentes do território turístico são responsáveis pela apropriação desses espaços, sejam os turistas, o mercado, o Estado, bem como a população local, todos agem segundo suas próprias lógicas de territorialização modificando o espaço através das relações que cultivam neste (Frattucci, 2009), apesar de que a lógica do capital pode impulsionar esta dinâmica e influenciar um dos agentes do espaço turístico.

Os territórios turísticos são incorporados em programas, projetos e planos governamentais, norteados por políticas desenvolvimentistas que expropriam a população do lugar, a fim de criar novos territórios de segundas residências, *resorts*, isto é, artificializa o território através da turistificação que reflete um arquétipo contraditório produto articulado do mercado e estado sobre o espaço, desta forma provocando uma territorialidade artificializada que são verdadeiros espaços simulacros, denominados de pseudo-lugar (Cruz, 2007).

Destarte, o lugar perde espaço para o pseudo-lugar se transformando em autênticas ilhas da fantasia que o turista utiliza seu tempo livre usufruindo totalmente isolado da realidade local, onde a comunidade é excluída e expropriada do seu lugar, em detrimento dos grandes empreendimentos turísticos, a partir de um discurso desenvolvimentista que aqui é entendido como crescimento econômico, que apenas irá atender os interesses do capital (Gomes, 2014).

As localidades receptoras do turismo são transformadas para se adequarem ao recebimento da prática turística, logo evidencia-se construções e/ou melhorias de infraestrutura básica, de suporte e serviços, por exemplo: estradas, rodovias, vias locais, aeroportos e saneamento; estabelecimentos de hospedagem, de alimentação; bancários, comerciais e de recreação. Este fenômeno é denominado como o “mito do desenvolvimento”, em virtude da ideia de que o “desenvolvimento turístico é sinônimo de desenvolvimento”. (Cruz, 2000).

As ideias aqui levantadas sobre o turismo, território e territorialidade são bases para debatermos o elemento da cerveja como agregador dos processos de des-re-territorialização vinculados ao turismo desenvolvidos nas localidades onde a produção cervejeira artesanal, neste caso, é o combustível e o tema central do movimento de turistificação.

3 OS MOVIMENTOS DE TERRITORIALIZAÇÃO DA CERVEJA

Diante da teorização explicitada, acredita-se que a cerveja, enquanto elemento econômico, cultural, social, como também atrativo turístico, pode se territorializar, na contramão, se desterritorializar e ainda se reterritorializar. A cerveja tem essa característica por ser um produto histórico, acompanhar o cotidiano do brasileiro e ter íntima relação com os fazer local das pessoas. No Brasil a cerveja tem forte apelo nacional e aparece nas pesquisas na frente do carnaval e só perde para o futebol na preferência dos brasileiros, contudo nada impede que essa disputa de popularidade não possa ser deixada de lado em fevereiro (Viotti, 2012). Um exemplo para ilustrar esta ligação teoria e prática está na marca de cerveja mais valiosa do mundo que em 2019, a *budweiser* americana, as suas versões original e *light* tinham valor de mercado que somados totalizavam aproximadamente U\$ 15 bilhões¹

Quando se toma uma *budweiser* o global se coloca no local onde está se bebendo a cerveja, ou seja, a cerveja se desterritorializa. Neste momento, se entra em uma rota de fuga do território onde se está inserido, com isso se transporta para o território internacional da cerveja americana, os laços de identificação com seu território são diminuídos e as relações com o global aumentam.

¹ As 10 marcas de cerveja mais valiosas do mundo em 2014. Catalisi, 29/06/2019. Disponível em: <http://catalisi.com.br/estas-sao-as-25-marcas-de-cerveja-mais-valiosas-do-mundo-de-2019/> Acesso em: 22/06/2020.

Do outro lado quando se toma uma cerveja artesanal de sua região, é o local que se sobrepõe. Essa mesma cerveja também pode ser exportada para outros países, nesse caso o local se globaliza. Neste momento de consumo da cerveja local busca-se as relações identitárias com o território inserido, os agentes de promoção dessa cerveja são os agentes que vivem no seu território e não estão em salas refrigeradas a quilômetros de distância cuidando das marcas internacionais. Muitas vezes quando se toma uma cerveja artesanal de uma dada região se conhece o local da fábrica, e por vezes, as pessoas que lá trabalham, podendo até conhecer o cervejeiro e/ou o dono.

Como já salientado, no mundo atual está sempre ocorrendo um movimento de deslocamento entre o local e o global, então sempre poderemos tomar uma cerveja internacional, e se desterritorializar do local, ao mesmo tempo em que se direciona ao território da globalização, mas sempre poderemos, também, tomar uma cerveja artesanal nacional, sobretudo aquelas fora dos grandes grupos, e se territorializar dentro dos laços culturais de seu país ou região.

Os graus de territorialização estão proporcionalmente ligados ao quanto a cerveja tem enraizamento com a cultura nacional. A cervejaria *Bamberg*, Votorantim-SP e tem a prioridade de sua produção baseada em cervejas da escola alemã², de onde veio a inspiração de seu nome. Por outro lado, a cervejaria *AmazonBeer*, Belém-PA, mas com ingredientes nacionais, deixando claro, desde o nome, a forte ligação com a cultura brasileira. Dessa forma podemos fazer uma escala de territorialização da cerveja e cervejarias, conforme modelo (Quadro 1) abaixo.

Quadro 1 - Níveis de enraizamento das cervejas e cervejarias.

GRAU DE TERRITORIALIZAÇÃO	CERVEJARIA	EXEMPLOS
Desterritorialização	Grande empresa multinacional	Ambev e Heineken Brasil
Territorialização fraca	Grande e média empresa nacional	Grupo Petrópolis, Casa Di Conti e Colônia
Territorialização intermediária	Microcervejaria	Bamberg, Schornstein e Klein
Territorialização forte	Microcervejaria enraizada culturalmente	AmazonBeer, Colorado e Tupiniquim

Fonte: Adaptado de Marcusso (2016).

O modelo proposto leva em consideração os vínculos e os direcionamentos que as cervejarias possuem. No caso das grandes cervejarias a Ambev, por exemplo, é uma subsidiária da AB Inbev, maior produtora de cerveja do mundo com 29,3% do total e a Heineken Brasil, faz parte da Heineken matriz, com 12,6% da produção mundial (Barth-Haas, 2020). Esses grupos estão orientados por lógicas globais e financeiras que são vetores de desterritorialização, já microcervejarias que se utilizam da cultura regional para produzir cervejas com ingredientes locais, por exemplo a premiada cerveja Amazon Beer Stout Açaí, estão orientadas por lógicas locais e culturais, promovendo assim um enraizamento territorial e simbólico com o espaço que estão envolvidas. Então, não é, necessariamente, o tamanho da cervejaria que defini a sua territorialização, mas sim suas lógicas de operação.

Neste sentido, existem casos de cervejarias muito territorializadas que foram adquiridas pelos grandes grupos cervejeiros, como é o caso da Colorado, Ribeirão Preto-SP que foi adquirida pela Ambev em 2015. A cervejaria do interior de São Paulo utiliza em todas as suas cervejas ingredientes locais. A territorialização da cerveja e da cervejaria não estariam totalmente perdidas, contudo as diretrizes globais da grande empresa irão afetar a organização da microcervejaria e, nesse caso, levando o local a globalizar-se. Neste sentido o maior enraizamento das microcervejarias estaria mais ligado ao apelo à cultura local do que necessariamente a ligação ou não com grande grupo cervejeiro

As microcervejarias, sobretudo independentes, tem mais liberdade de criação porque não seguem padrões determinados da produção em massa que visam atender o consumo generalizado e, por vezes, determinado pela equipe de marketing (Mosher, 2009), igualmente possuem impulso inovador mais evidente que as grandes cervejarias, em virtude de que buscam utilizar e incrementar as cervejas artesanais com hábitos, costumes e cultura da localidade, materializados no saber, nas experiências e tradição dos mestres cervejeiros (Tschope, 2001). A partir dessa liberdade os pequenos produtores vão buscar nos ingredientes locais, formas de se diferenciar no mercado e, por vezes, inconscientemente, se territorializam de uma nova forma, ou com outras palavras, se reterritorializam.

2 As escolas de cerveja são a Alemã, Belga, Inglesa e Americana. Esses quatro países têm tanta identificação com a cerveja que os especialistas e cursos de cerveja adotam essa segmentação para explorar a cultura cervejeira. Pode-se aprofundar neste tema por meio desta coletânea; Oliver, G. (2012). *The Oxford Companion to Beer*. New York, EUA: Oxford University Press.

O movimento independente das cervejarias é uma marca evidente no mercado, visto que as iniciativas nos EUA se espalharam pelo mundo buscando diferenciar as microcervejarias que não fazem parte de grandes grupos cervejeiros mundiais, ou seja, dessa forma as cervejarias locais se mantêm enraizadas no território local. A *Brewers Association*, associação dos microcervejeiros dos EUA, lançou em 2018 o selo de *Independent Craft Certified*, no mesmo ano a ABRACERVA, associação dos microcervejeiros do Brasil, também lançou seu selo de independente. Na Europa esse movimento é mais antigo e avançou pelas fronteiras, ainda em 2018, criando a *The Independent Brewers of Europe*, entidade que congrega as associações das microcervejarias da França, Itália, Dinamarca, Irlanda, Suécia, Reino Unido, Espanha e Holanda.

Uma das formas mais destacadas de valorização do saber local e territorialização dentro do mundo da cerveja é o caso das Cervejarias Trapistas. As cervejas trapistas são produzidas nos mosteiros católicos da ordem trapista e que foi criada em 1664, sendo que remonta da ordem de Cisterciense fundada em 1098. Hoje existem mais de 170 mosteiros trapistas, nome em referência ao mosteiro de *Notre-Dame de La Trappe* na Normandia, mas apenas 11 (onze) produzem cervejas. Além do "pão líquido", eles produzem o próprio pão, queijos, biscoitos etc. O direito do uso exclusivo do nome "trapista" foi confirmado pela corte de *Ghent*, na Bélgica, em 1962, existe, inclusive, uma associação: *Association Internationale Trappist (AIT)*, criada com o objetivo de proteger e apoiar os mosteiros trapistas (Morado, 2009, p.297).

Refletir o território onde a cerveja é feita e usar matérias primas da região é uma maneira que conduz a uma forte territorialização do produto, uma identificação extrema com a localidade, isso é, se territorializar com raízes culturais fortalecendo a identidade local.

Na Alemanha a territorialização da cerveja é tão intensa que existe uma separação entre estilos de cerveja e regiões do país quase que sagrada, se quiser beber este estilo, terá que se deslocar até lá, ou seja, terá que entrar em seu território³. Existe, praticamente, uma divisão territorial da cerveja na Alemanha e um dos maiores exemplos é a disputa entre Düsseldorf e Colônia. Os pouco mais de 40km de distância entre as principais cidades do noroeste da Alemanha não conseguem aproximar as cervejas, em Colônia bebe-se a *Kölsch*, enquanto em *Düsseldorf* a *Altbier*⁴.

No Brasil um aspecto interessante na territorialização da cerveja é a busca por ingredientes locais que fazem parte da cultura do dia-a-dia do brasileiro, desta forma se faz necessário o saber local para ter o conhecimento sobre as características das frutas, raízes e condimentos que irão ser usados e de que maneira estes podem ser utilizados na produção de cerveja. A importância do saber local está transportada em receitas que contêm componentes de origem local, formas de semear, coletar, produzir, isto é, os costumes locais, assim a cerveja se (re)territorializa.

Um levantamento rápido expõe diversas cervejas com ingredientes naturais que remetem à territorialidade, fugindo dos padrões globalmente estabelecidos, como por exemplo, cervejas com: café, rapadura, mandioca, mel, castanha do Pará, açaí, bacuri, taperebá, cumaru, pripioca, manga, caju, maracujá, framboesa, amora, pitanga, cacau, coco, acerola, graviola, morango, guaraná, limão, abacaxi, cana-de-açúcar, laranja-da-terra, tangerina, erva-mate, pimenta rosa e jabuticaba. Toda essa diversidade de ingredientes do cotidiano brasileiro é que conduz para a realidade nacional a cerveja, igualmente dá base para a cerveja se enraizar e se (re)territorializar (Marcusso, 2015).

Um exemplo desse processo de territorialização da cerveja, por meio das frutas brasileiras, foi a criação do estilo de cerveja Catharina Sour que leva fruta na composição de uma cerveja de acidez láctea a base de trigo. Esse estilo foi catalogado em 2018 em um dos guias de estilos mais importantes do mundo, o *Beer Judge Certification Program - BJCP*⁵. Neste sentido, além da nítida relação do nome do estilo de cerveja com o território de Santa Catarina, temos a história da criação da cerveja que contou com a participação de 20 (vinte) cervejarias que se uniram para lançar o estilo, intermediada pela Associação Catarinense das Cervejas Artesanais (Acasc). Assim, a territorialização dessa cerveja é marcante e promove um movimento para dentro do local, por meio do nome e da união das cervejarias catarinenses, igualmente para o global, sendo reconhecida internacionalmente pelo BJCP, evidenciando os processos indissociáveis de desterritorialização e reterritorialização.

³ Ditado alemão, da região da Francônia: "cerveja boa é aquela que você enxerga a chaminé da cervejaria" Fonseca, R. Slava: uma cerveja, muitas constatações. Blog o B.O.B. 13/07/2009. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/bob/category/microcervejarias/page/3/>. Acesso em: 22/10/2015.

⁴ A Kölsch é uma a cerveja de alta fermentação, leve, e fácil de beber com espuma persistente. A Altbier também é uma cerveja de alta fermentação, vermelha, com alta lupulagem. Bazzo, A. Altbier X Kölsch. (2011). Blog Cervejaria Bamberg, 14/03/2011. Disponível em: <http://cervejariabamberg.blogspot.com.br/2011/03/altbier-x-kolsch.html>. Acesso em: 19/10/2015.

⁵ Organização que promove a formação de juizes de cerveja por meio de seu programa de certificação. São mais de 7 mil juizes de 40 países. Disponível em: <https://dev.bjcp.org/>. Acesso em: 02/08/2020.

Outra forma de (re)territorialização da cerveja são as chamadas rotas da cerveja que são verdadeiro roteiros de bares e cervejarias em uma região. Na Europa essa prática já é bem desenvolvida e se alia com os promotores do turismo local. Na Bélgica e Holanda os mosteiros trapistas são rotas já aclamadas. Na Alemanha, como já se viu, cada região tem seu atrativo. Na República Tcheca a fábrica da *Pilsner Urquell* virou centro de peregrinação por ser o berço do estilo Pilsen. No Reino Unido os pubs são a sensação e atraem muitos turistas. Na América os EUA surgiram como rota cervejeira apenas algumas décadas, mas já apresentam grande desenvolvimento.

As rotas de cervejas brasileiras têm origens e desenvolvimento gradual e, especialmente, estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste do país. Além das rotas cervejeiras representarem forte territorialização da cerveja, esse movimento pode impulsionar o desenvolvimento territorial, a inclusão social, o turismo e a cultura local.

No Rio Grande do Sul a lei nº 15.098/2018 institui a Região das Cervejarias Artesanais no Estado como base a ampliar o desenvolvimento econômico e turístico à 22 (vinte e dois) municípios. No Paraná a Lei nº 18.980/2017 institui a Rota da Cerveja Artesanal no estado, incentivando a produção e o turismo com 21 (vinte e um) municípios. Em Santa Catarina a lei nº 16.880/2016 criação da Rota das Cervejas do estado incentivando a cultura e a produção nas regiões turística já determinadas, além da criação do vale da cerveja em 2017 com os municípios que compõem a Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí (AMMVI). Em 2019, o governo do Estado de São Paulo lançou a Rota Cervejeira Paulista com 05 regiões de referência.

As rotas ou roteiros da cerveja são formas contundentes de territorialização da cerveja e isso decorre do fato que os turistas participantes vivem uma experiência diferenciada quando bebem uma cerveja artesanal fora dos padrões das cervejas de massa, conhecem onde ela é produzida, e por muitas vezes, o próprio cervejeiro que elaborou a cerveja. Nesse percurso se estabelecem conexões intrínsecas com o território na qual foi produzida a bebida, não só pela degustação, mas também pela experimentação local das relações de produção, práticas de vida e características diversas que demonstram e deixam claras as raízes daquela(s) cervejaria(s).

De alguma forma as pessoas que passam por essas experiências sofrem a desterritorialização no início da viagem, saindo do seu imaginário de cerveja, para se reterritorializar com campo das cervejas artesanais, no território das cervejas que tem maior enraizamento cultural com os aspectos regionais.

4 OS TERRITÓRIOS CERVEJEIROS: A ROTA DA CERVEJA DO RIO DE JANEIRO

Resgatando os aportes teóricos descritos nesse artigo podemos definir que os territórios da cerveja são constituídos a partir das múltiplas relações de poder (surgimento de novos territórios e territorialidades) e dos diferentes tipos do seu uso (multiterritorialidades) por indivíduos ou grupos sociais que tem na cerveja um elemento de mediação que criam e dão sentido ao seus cotidianos e formas de vida, uns mais envolvidos nas questões econômicas e políticas pela produção e comercialização da cerveja, já outras mais ligadas as características culturais e simbólicas que utilizam a cerveja como forma de congregação e rituais de consumo, como rodas de conversas, festas e eventos cervejeiros, podendo demonstrar traços de identidade e desenvolvimento territorial nesses processos.

A partir dessa noção podemos caracterizar o setor cervejeiro e entender melhor como as rotas da cerveja se constituem como elementos importantes na dinâmica social e se apresentam como vetores do desenvolvimento do território, apesar de todas as contradições que possam existir na dinâmica produtiva do turismo.

O setor cervejeiro nacional é destaque mundial, tanto que, no ano de 2019, foram produzidos 141 milhões de hectolitros, colocando o Brasil na terceira posição entre os maiores produtores no mundo, atrás apenas da China (381 milhões) e dos EUA (214 milhões)⁶

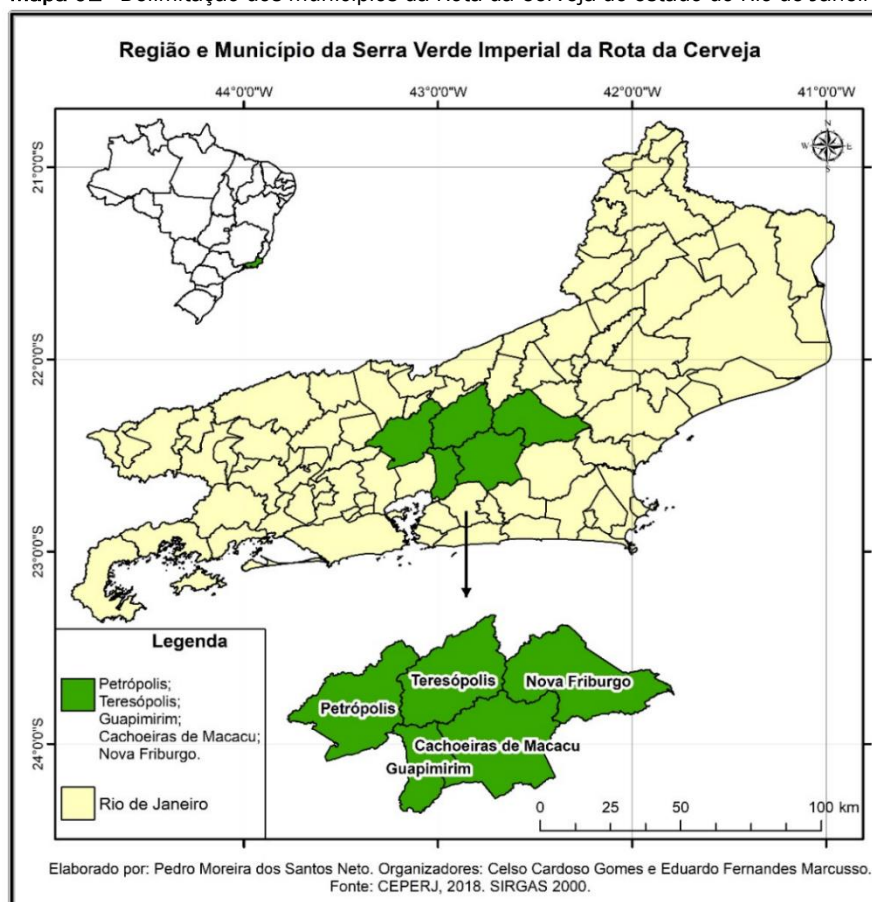
O tamanho do setor cervejeiro nacional deve-se, sobretudo, às grandes empresas que juntas, Ambev, Heineken e Grupo Petrópolis, possuem ~95% do mercado. Já no final da primeira década dos anos 2000 o setor viveu grande crescimento nos números de estabelecimentos, sobretudo as pequenas e médias empresas. Em 2010, o número de cervejarias não ultrapassava a casa das duzentas cervejarias e no último levantamento do Ministério da Agricultura passou de 1200 (BRASIL, 2020).

O avanço no número de cervejarias no país reflete o desenvolvimento da cultura cervejeira, seja ela herdada das ligações com os imigrantes, seja do surgimento de centros produtores-difusores dos aspectos sociais ligado à cerveja. Todo esse contexto social e econômico chamamos aqui de territórios da cerveja, os quais agregam

⁶ BARTH-HASS. *The Barth Report 2018/2019*. Disponível em: https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/downloads/barth-berichte-broschueren/barth-berichte/englisch/2010-2020/barth-report-2018-2019.pdf. Acesso em: 23/06/2020.

produção, cultura, turismo e desenvolvimento local. Como exemplo de territórios da cerveja iremos analisar a região serrana do Rio de Janeiro, devido ao fato de ser a primeira rota da cerveja do Brasil, além de ter o apoio do Ministério do Turismo, governo do Estado do Rio de Janeiro e Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação – FBHA (Mapa 01).

Mapa 01 - Delimitação dos municípios da Rota da Cerveja do estado do Rio de Janeiro



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do governo do Estado do Rio de Janeiro.

A rota cervejeira do Rio de Janeiro "cervejas das montanhas" foi criada no dia 19/11/2014 pela Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) que também foi criada neste contexto para gerir a rota, a qual tinha os municípios a seguir como parte do roteiro turístico: Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macaco e Guapimirim.

A Serra Verde Imperial⁷ faz parte do Programa de Regionalização do Turismo do governo do Estado do Rio de Janeiro que é constituído de módulos organizados e norteados de ações integradas de sensibilização dos atores locais, mobilização nos mesmos para participação e, por fim, institucionalização da instância de governança regional, na qual é firmado, entre os atores públicos, privados e o terceiro setor uma aliança para gestão do turismo naquela região.

Essa pequena introdução da contextualização da área de estudo e de sua inserção nos programas de turismo governamental é importante para entendermos como foi construída a rota da cerveja da região serrana do Rio de Janeiro. Para traçar o histórico da rota temos a entrevista, autorizada, com Ana Cláudia Pampillón, a coordenadora do projeto. Os parágrafos que se seguem foram extraídos da entrevista e as passagens mais importantes estarão entre aspas.

O processo de construção da Rota da Cerveja foi iniciado em 2011, após uma tragédia natural na região, na qual fortes chuvas assolaram os municípios e provocaram um desastre ambiental, de fato, foi uma das maiores

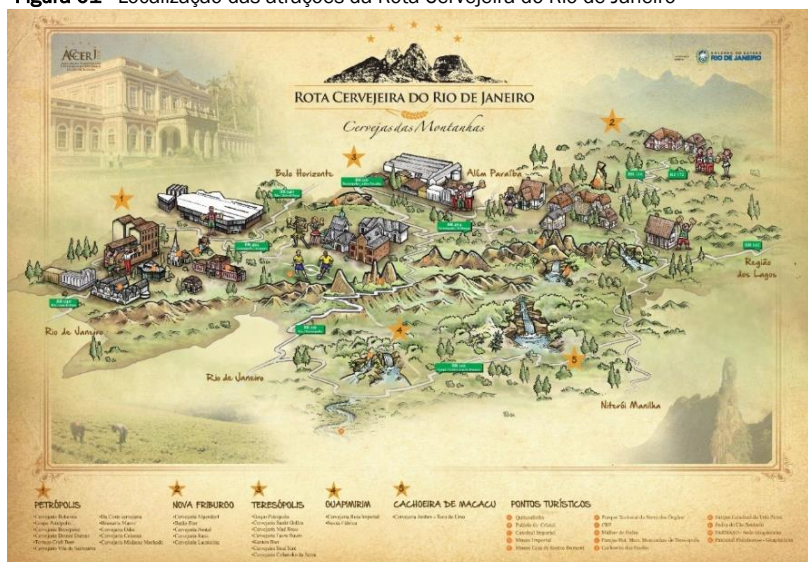
⁷ A Serra Verde Imperial conta com os municípios de Areal, Cachoeiras de Macacu, Comendador Levy Gasparian, Guapimirim, Magé, Nova Friburgo, Petrópolis, São José do Vale do Rio Preto, Teresópolis e Três Rios. Destacam-se o aspecto paisagístico diversificado, com topografia de declives acentuados, cotas elevadas e remanescentes da Mata Atlântica de beleza exuberante, os maiores exemplos são o Dedo de Deus e o Parque Nacional da Serra dos Órgãos.

tragédias enfrentadas pelo Estado do Rio de Janeiro⁸. As principais cidades atingidas foram Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo, com isso o turismo na região foi duramente afetado “quando tinha notícia de chuva na região, ninguém subia a serra” ressalta a entrevistada.

Diante dessa situação as pessoas se uniram para reerguer os municípios e devido a trajetória já existente através do turismo nessas localidades⁹, esse foi um caminho visualizado para saída da crise. A época Mozart Rodrigues, proprietário da Cervejarias Sankt Gallen e empresário da cidade visualizou uma verba no Ministério do Turismo que poderia atender a necessidade de retomada da região e assim foi criado o projeto unificado entre as cidades mais afetadas de articular, por meio da cerveja, o turismo da região. Assim, em 2014 a rota foi criada com 06 cervejarias e 03 municípios, tendo como gestora a ACCERJ-TUR e a cerveja como ativo turístico do local, atualmente são 25 cervejarias e os 05 municípios da Serra Verde Imperial.

O roteiro inclui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias. Entre as principais atrações destacam-se em Petrópolis, o Museu da Cerveja que pertence a AmBev na figura da cerveja Bohemia, os monumentos históricos e a cervejaria Colonus. Já em Teresópolis a grande cervejaria do Grupo Petrópolis e a Vila St. Gallen, considerada como o “templo da cultura cervejeira na região serrana do Rio de Janeiro”, entre as duas cidades o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, onde se encontra o famoso Dedo de Deus. Em Nova Friburgo as cervejarias Barão Bier e Ranz, além do ponto turístico da Pedra do Cão Sentado, das cachoeiras da Guapimirim e Cachoeira do Macuco, municípios sede das cervejarias Rota Imperial e da Fábrica da Ambev, respectivamente¹⁰. Portanto, a rota constitui interessante rede de atrativos turísticos que contribuem com o fortalecimento da região turística (Figura 01).

Figura 01 - Localização das atrações da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro



Fonte: Rota da Cervejeira RJ, Disponível em: <http://rotacervejeirarj.com.br/>

O Rio de Janeiro é o sexto estado com mais cervejarias no Brasil, com 78 (setenta e oito) ao todo (BRASIL, 2020). Aproximadamente metade delas estão na região serrana do Estado do Rio, assim a cerveja é um elemento importante daquela região, Ana Pampillón ainda lembra da história que a cerveja ali carrega com a Real Fábrica de Cerveja Nacional de Dom. Pedro II, em Petrópolis, que ainda mantém o nome de Bohemia até hoje¹¹. Além do lastro histórico a região tem grande crescimento das cervejarias hoje, na entrevista Ana Pampillón comenta que a maioria das cervejarias que fazem parte da rota surgiram após 2016 e já nasceram dentro da rota turística, marcando o binômio cerveja e turismo na inter-relação entre as cervejarias, os territórios e as pessoas.

⁸ Em 12 de janeiro de 2011 fortes chuvas causaram uma das maiores tragédias naturais do Brasil, deixando 916 mortos e 25 mil desabrigados, os deslizamentos de terras foram um dos maiores do mundo, atingindo 16 municípios. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,tragedia-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro,11933,0.htm>. Acesso em: 28/06/2020.

⁹ Nova Friburgo é considerada a capital nacional da lingerie, Petrópolis é a única cidade imperial das américas e Teresópolis é a capital nacional do montanhismo. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cbbrands/bancorbras/2017/10/02/noticia-cbbrands-bancorbras,630656/viagem-romantica-e-de-contato-com-a-natureza.shtml>. Acesso em: 28/06/2020.

¹⁰ Revista da Cerveja. (2015). Primeiro bimestre de 2015, janeiro e fevereiro, Número 14, Porto Alegre.

¹¹ Primeiramente denominada Imperial Fábrica de Cerveja Nacional a cervejaria foi fundada em 1854 por Henrique Kremer, já em 1876, o Imperador D. Pedro II oficializou a cervejaria como a Real Fábrica de Cerveja Nacional e mais tarde se tornaria Cia. Cervejaria Bohemia em 1898. (Cusatis, 1996). Cusatis, J de. (1996). Imperial Fábrica de Cerveja Nacional - Cia. Cervejaria Bohemia. Instituto Histórico de Petrópolis, 1996. Disponível em: http://ihp.org.br/26072015/lib_ihp/docs/jdc19960124.htm. Acesso em: 15/02/2019.

Diante do destacado anteriormente pode-se verificar que a noção de território da cerveja tem no caráter histórico algo importante para criar no imaginário das pessoas a simbologia que a cerveja tem no lugar, uma das formas de vinculação das pessoas aquele local, sendo externado por meio da identificação com a história. Dessa forma, a ideia de território da cerveja vai se mostrando adequada para entender a relação que a produção de cerveja, especialmente, artesanal tem no ordenamento do território e na relação que possui com o cotidiano das pessoas.

Outro ponto que contribuiu para o fortalecimento do turismo na região e esteve atrelado ao crescimento da rota foi a expansão da rede hoteleira da cidade de Teresópolis, devido a copa do mundo de futebol em 2014, visto que a sede da Confederação Brasileira de Futebol – CBF fica nessa cidade. Então, após a copa a rede hoteleira teve acolhimento aos turistas da rota da cerveja.

A coordenadora Ana Pampillón conta também que foi preciso um esforço para mostrar às agências o valor turístico e comercial da rota, somente em 2016 a maior agência de turismo do Brasil, a CVC, incluiu em seus pacotes o turismo cervejeiro. Neste mesmo ano a rota, por meio de suas cervejarias associadas, criou sua própria cerveja, lançada durante o *Mondial de la Biere* na cidade do Rio de Janeiro. Nas palavras do consultor da rota a época, Alexandre Zubaran, “Para nós, a Cerveja das Montanhas não é um produto, é a *materialização de um pensamento*, fruto da visão compartilhada de tudo que representa a causa da ACCERJ-Tur como destino turístico”¹², nessa fala podemos verificar a nítida relação material e imaterial que o turismo da cerveja carrega na região. Outro processo de convencimento no início da rota foi ainda com as cervejarias, Ana descreve que “no início as cervejarias perguntavam o que vamos ganhar fazendo parte da rota, mas a questão é outra o que a cervejaria pode oferecer à rota”.

Atualmente as cervejarias já começam a funcionar fazendo parte da rota, uma vez que o turismo é muito mais rentável, do que a estratégia comum dos cervejeiros em participar de eventos, nos quais, muitas vezes na relação monetária eles pagam para trabalhar, quando chove no dia as entradas não cobrem sequer o aluguel do espaço no evento e toda a logística envolvida. Essa visão da coordenadora da rota mostra o trabalho necessário para articulação dos entes que fazem parte da estruturação do turismo no espaço, somente após esse processo a identificação e o sentimento de pertencimento, que vai sendo construída a base para a sustentação da ideia dos territórios da cerveja.

Ana Pampillón descreve que o turismo em torno da cerveja complementa a cadeia produtiva por meio dos atrativos turísticos da região, não é intenção da rota levar o turista para cervejarias e bares a todo momento, a passagem, por exemplo, pelo Museu Imperial, pode acabar em uma feira de produtos locais chamada de Degusta e que movimentam a cidade de Petrópolis, após a visita nas cachoeiras temos a degustação de chope direto da/fábrica, existe o turismo de compras, fazendas, comidas típicas, música etc. tudo intercalado com uma cerveja das cervejarias da rota, por conseguinte os costumes estão entrelaçados com a produção e uso desse território, do mesmo modo que expressados e marcados pela territorialidade e constituição de um novo processo de reterritorialização.

Neste contexto, a entrevista aponta que o sentido de pertencimento das pessoas junto a rota e as cervejas ali produzidas não se deu logo no início do roteiro turístico, aos poucos a atuação da ACCERJ-Tur foi ampliando sua divulgação, intensificou a participação em eventos cervejeiros e culturais como a Festa do Colono Alemão, dessa forma, criando um dado de referência para região unindo turismo e cerveja.

Outro ponto de fixação do turismo da cerveja, e porque não do território da cerveja, é a vinculação das cervejarias, bares e restaurantes como elementos de lazer e contato com o espaço¹³. Pampillón destaca que a cerveja tem o papel de ferramenta social agregando pessoas e assim os espaços também são divididos, o caso mais emblemático dessa relação é a localização e dinâmica da cervejaria *Alpendorf* em Nova Friburgo. A localização da cervejaria fica no complexo da casa Suíça, que mantém também uma queijaria, uma chocolateria, um museu da imigração suíça e artesanatos. Ana conta que o dono da cervejaria relata que aos finais de semana, quando abre a fábrica para trabalhar os turistas já chegam cedo, após os passeios em meio a natureza do local.

A integração turismo – natureza – cerveja provoca nos turistas uma experiência única e os laços de afetividade com o local, causados pelos momentos de prazer/lazer ali vividos e fazem as pessoas quererem conhecer os outros

¹² Produzida com a água da Serra, a 'Cerveja das Montanhas – Primavera 2016' é uma *Hop Saison*, de sabor leve e aroma destacado. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2016/10/cerveja-com-agua-pura-de-montanhas-da-serra-e-atracao-em-evento-mundial.html>. Acesso em: 28/06/2020.

¹³ A entrevista Ana Pampillón deixa claro que no município de Petrópolis 40% da população local não conhece o museu imperial, denotando assim que o turismo por si só pode apenas trazer crescimento e não envolver e incluir os próprios moradores da localidade.

pontos da rota cervejeira, lembra Ana Pampillón. Nesta interseção entre os elementos do turismo e da cerveja o processo de identificação e a simbologia ali criadas dão forma para os territórios da cerveja.

Toda essa descrição da articulação cerveja e turismo, além do enraizamento territorial na forma do território da cerveja, encontra fixação nas normas jurídicas em dois momentos. Por meio da Lei Estadual do Rio de Janeiro nº 7.650, de 14 de julho de 2017, ficou concedido a cidade de Petrópolis o título de Capital Estadual da Cerveja, com a norma, a cidade pode criar mecanismos de incentivo e desenvolvimento de ações para a divulgação do título. Na ocasião o secretário de turismo do município ressaltou

E certamente termos essa chancela vai impulsionar o segmento, tanto na **produção** como no **turismo**. O setor ganha mais força com essa marca, tornando Petrópolis um destino ainda mais importante, diverso e atrativo. E isso nos mostra, também, a importância da consolidação do **Circuito Cervejeiro de Petrópolis**, que já estamos trabalhando junto à iniciativa privada (grifo nosso)¹⁴

O destaque que damos a citação mostra a interseção entre a produção e o turismo de cerveja, por meio dos circuitos e rotas cervejeiras, essa junção aliada ao ordenamento jurídico confere importantes ferramentas para o desenvolvimento territorial no local, inclusive, fortalece e empodera os municípios, como também a própria rota cervejeira.

Em um segundo momento temos o desdobramento de toda essa articulação em torno dos agentes locais com a plantação de lúpulo¹⁵ na região, importante e mais caro insumo na produção de cerveja. Além da plantação o destaque na região com a cultura veio por meio do Viveiro Ninkasi que se tornou o primeiro no Brasil a ter autorização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-MAPA para produção e venda de cinco variedades de mudas de lúpulo no país. As mudas cumpriram todo o processo de registro nos protocolos do Registro Nacional de Sementes e Mudanças-RENASSE/MAPA para garantir a identidade do material propagativo e seus atributos de qualidade para uma produção sustentável, atualmente o viveiro possui 32 variedades legalizadas para comercialização. A partir desse panorama está em trâmite no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 610/2019 que confere ao município de Teresópolis, no estado do Rio de Janeiro, o título de Capital Nacional do Lúpulo¹⁶.

O reconhecimento por lei talvez seja uma das últimas fronteiras do engajamento local para promoção do desenvolvimento baseado no território de produção e identificação de produtos locais, contudo essa etapa só é alcançada após intensa articulação das empresas, por meio da produção e geração de riqueza, do governo, com as formas de fomento às cervejarias e ao turismo, bem como da sociedade civil organizada, na figura da rota da cerveja que faz o trabalho de base com os agentes locais, a fim de criar os laços identitários e de união no mercado de cerveja e turismo.

Por fim, verificamos que nem só benefícios são colhidos do turismo. A rota da cerveja atravessa um eixo de urbanização chamado "topo da serra", onde os principais municípios são Nova Friburgo, Petrópolis e Teresópolis. Nesta área são destaques também as produções de hortigranjeiros, além de indústria de moda íntima e os estabelecimentos associados ao turismo rural. Neste tocante é importante salientar que as atividades desenvolvidas ao longo da RJ-130, as quais estão atreladas ao turismo, vêm impactando no processo de urbanização do espaço rural das imediações do que ficou conhecido como TERE-FRI, caminho de Teresópolis à Nova Friburgo (Marafon; Ribeiro, 2006). Aqui os integrantes desse turismo encamparam a propaganda da região, criaram esse nome e divulgaram os bares, hotéis e restaurantes envolvidos.

A proliferação dessas atividades possibilitou aos produtores familiares sua inserção em atividades não-agrícolas e conseqüentemente o aumento da renda familiar. Porém esse processo ocorre nas áreas dos eixos de urbanização e próximo a RMRJ. Nas áreas mais distantes, os produtores familiares continuam na dependência da renda agrícola, enfrentando inúmeros problemas para a realização de suas atividades [...]. Sendo assim, cabe indagar: até que ponto as atividades do turismo rural contemporâneo beneficiam os produtores familiares, com a oferta de empregos não-agrícolas? Não seria mais uma forma de exploração da força de trabalho familiar? Isto posto, as evidências observadas no Estado do Rio de Janeiro nos permitem indicar a exploração dos produtores familiares (Marafon; Ribeiro, 2006, p.21).

¹⁴ Disponível em: <http://www.petrópolis.rj.gov.br/pmp/index.php/impressa/noticias/item/6513-petr%C3%B3polis-%C3%A9-oficialmente-a-capital-estadual-da-cerveja.html>. Acesso em: 07/07/2020.

¹⁵ O lúpulo é uma trepadeira que faz parte da família Cannabaceae, a mesma da maconha, e tem propriedades calmantes semelhantes. Para a cerveja o lúpulo tem potentes fatores conservantes e que configuram amargor e sabor à cerveja, além dos componentes de aroma. (Dodds, 2017). Dodds, K. (2017). Hops: a guide for new growers. NSW Government, Department of Primary Industries.

¹⁶ Até a submissão desse artigo a matéria de autoria do deputado Sóstenes Cavalcante (DEM/RJ) está na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), da câmara dos deputados e aguarda designação. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2191635>. Acesso em: 04/08/2020.

Neste ponto vemos que a exploração turística da região não traz somente benefícios, a lógica de circulação das mercadorias e do dinheiro faz das populações locais um meio de reprodução sem tirá-los da situação a margem do processo. Em se tratando das áreas históricas todo esse processo de urbanização turística provocou uma igual segregação turística dos populares (Ambrozio, 2008).

Em meio ao lado perverso do processo de turistificação da região, o crescimento das cervejarias, se mostra também fazendo parte desse processo, contudo seus movimentos de territorialização buscam um enraizamento local e a promoção do desenvolvimento local.

5 O TURISMO NOS TERRITÓRIOS DA CERVEJA: TERRITORIALIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Os territórios turísticos cervejeiros são constituídos a partir de uma territorialização oriunda da intensa relação social, econômica e cultural fruto do resgate identitário não só da produção e reprodução das cervejas artesanais, mas também da cultura local, de modo que o fortalecimento desses territórios, a partir do turismo, contribui para o desenvolvimento, especialmente, na escala local (Buarque. 2001).

O discurso do setor público é que o turismo pode propiciar o desenvolvimento, entretanto os resultados que têm sido verificados apresentam, na maior parte dos casos, apenas crescimento econômico, isto é, ocorre uma maximização das desigualdades sociais do local (Selva, 2000; Coriolano, 2006; Gastal; Moesch, 2007; Selva; Coutinho, 2010; Gomes, 2014; Gomes; Araújo Sobrinho, 2018). Por conseguinte, se estabelece um antagonismo entre os conceitos de crescimento e desenvolvimento (Furtado, 1980). Nesta contextualização o crescimento econômico pode não ter capacidade de subsidiar o desenvolvimento, provocando, especialmente, acumulação de capital sem distribuição de renda, bem como diminuição da qualidade de vida, por sua vez impõem-se contraditoriamente a lógica de desenvolvimento proposta por Amartya Sen (2000).

As perspectivas do desenvolvimento para Sen (2000) são conectadas e enfatizam a qualidade de vida e a cidadania relacionadas, sobretudo, com a expansão das liberdades disponíveis para que a localidade constitua base na justiça social e tenha conexão com os fatores econômicos, sociais, culturais e ambientais, assim sendo o equilíbrio das ações num contexto de sustentabilidade (Gomes, 2014), caminho este que a Rota da Cerveja deve trilhar nessa relação, particularmente, com a atividade turística.

Devido às diversas contradições existentes entre os conceitos de crescimento econômico e desenvolvimento, a pesquisa tem aproximações com o conceito de desenvolvimento local de Buarque (1996, p. 09; 2001, p. 14) que considera que o processo endógeno conduz ao dinamismo econômico e a melhoria de vida da população, isso implica em explorar as potencialidades locais e gerar oportunidades sociais, conservando os recursos naturais locais que sustentam a qualidade de vida.

Os territórios cervejeiros atrelados a reinterpretação e ressignificação de sua identidade podem ser estimuladores do desenvolvimento local. As cervejarias, enquanto geradora de crescimento econômico também contribuem, por meio do turismo como uma forma de articulação dos agentes locais em torno da rota cervejeira. A título de exemplo Ana Pampillón conta que um emprego no chão de fábrica da cervejaria cria mais 50 empregos ao longo da cadeia produtiva. Adicionado a essa característica os governos se articulam e o município de Nova Friburgo tem atrativos para instalação de novas cervejarias.

Evidentemente a governança desse processo, aliando as ações do Estado com a iniciativa privada, poderá maximizar os pontos positivos do processo de territorialização, neste caso, da Rota da Cerveja do Rio de Janeiro. Consequentemente, a mobilização em torno do fortalecimento do território cervejeiro poderá reestruturar a sua dinâmica socioeconômica, uma vez que o retorno as suas origens fortalecem a localidade e contribuem para o empoderamento e governança desse território (Conceição, 2020), de maneira que essa atividade por meio do turismo seja vetor do desenvolvimento local no contexto territorial.

De acordo com Fuini (2014, p. 26), existem modelos de desenvolvimento segundo seu nível de territorialização, os processos de desterritorialização e reterritorialização influenciam o desenvolvimento, sendo ele mais local ou mais global. O desenvolvimento se territorializa à medida que reforça "os vínculos de interdependência internos e consolidam seus mercados externos, cada vez mais multiterritorializados, com envolvimento em redes e cadeias produtivas e de comercialização nacionais e globais".

Nesse contexto de desenvolvimento territorial, a governança é um conceito importante para compreendermos como se dá o desenvolvimento partindo de baixo e comandado pelos agentes locais territorializados. Segundo Pires (2011, p. 26-27) a governança ganha contornos territoriais quando se reconhece que o território é o recorte espacial de poder. Neste momento a governança territorial "permite que empresas, Estados e sociedade civil entrem em contato, manifestando diferentes formas de conflitos e de cooperação; direcionando, portanto, o processo de desenvolvimento territorial".

Neste sentido, ocorre uma inter-relação entre a tríade: as empresas do setor, na imagem da formação de associações, rotas das cervejas; o poder público, nas formas de legislações de fomento, juntamente com o SEBRAE; e da sociedade civil, no prestígio do turismo e, conseqüentemente, desenvolvimento local. Aqui a governança territorial dos territórios da cerveja é um veículo para o desenvolvimento territorial, uma vez que os atores locais se empoderam dos mecanismos de gestão do território e os guiam para o desenvolvimento local por meio do turismo (Conceição, 2020), de acordo com Demichei (2014, p. 8) se pode

[...] perceber que ao constituírem um território cervejeiro, os empreendimentos obtêm diversas vantagens econômicas, ao reduzir os seus custos de produção. Outra questão se expressa são as redes que se estabelecem no segmento de cervejas artesanais, onde, a partir das relações estabelecidas entre as microcervejarias e cervejarias artesanais novos cenários se estabelecem, como a possibilidade da constituição de roteiro turístico no local, brassagens coletivas e a intenção de uma cerveja do polo cervejeiro.

O turismo se materializa no lugar e tem sido opção do discurso desenvolvimentista para ascensão das economias locais ou regionais, todavia tem contribuído apenas para o crescimento econômico, na maior parte dos casos. Por conseguinte, sendo importante o respeito ao endógeno, bem como a valorização da participação da população local na construção e execução do planejamento e gestão, isto é, a atividade precisa ocorrer na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento local (Buarque, 2001 e 2004; Endlich, 2007).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão do setor cervejeiro nacional propiciou grande avanço da cultura cervejeira no país, tanto das cervejarias, como também do turismo cervejeiro. Esse processo provoca alterações espaciais nos territórios onde estão inseridos, transformações que chamamos de territórios da cerveja, ou seja, ali são as ações e agentes ligados à cerveja que se apoderam da governança do território e podem conduzir para o desenvolvimento local.

Essas considerações finais, não deixa de lado as questões negativas que o turismo cervejeiro, ou qualquer outro modelo de turismo pode deixar marcado no espaço. A segregação turística e espacial é uma marca desse processo, contudo podemos observar que o processo de territorialização da cerveja em seus territórios promovem uma integração maior dos agentes locais e um enraizamento que não é totalmente cooptado pela lógica segregadora do turismo, uma vez que o avanço da cultura cervejeira no país é fruto, especialmente, dos pequenos e territorializados produtores, assim há uma reestruturação produtiva do local e estimula o desenvolvimento.

A rota da cerveja do Rio de Janeiro não escapa ao lado perverso do turismo, mas também se mostra, por meio dos processos de territorialização, uma forma de enraizamento que articula a localidade para governar o seu território, para conduzir o seu desenvolvimento, portanto há um empoderamento local que reverbera como vetor do desenvolvimento local.

Em se tratando da governança territorial podemos concluir que as forma de organização dos atores locais interfere diretamente no formato do turismo que toma conta da atividade produtiva e do território. No caso da cerveja podemos verificar que existe uma mescla de elementos que atendem ao grande capital, bem como pontos de resgates da cultura cervejeira comandada pelos pequenos cervejeiros. A partir dessa análise podemos considerar o turismo cervejeiro como um território do turismo e da cerveja.

Destaca-se que a Rota de Cerveja do Rio de Janeiro foi constituída fruto da inter-relação do território, turismo e a produção cervejeira, especialmente, artesanal, pois os laços identitários ficam aparentes no contexto da territorialização, ao mesmo tempo em que reterritorializa o visitante porque a forma de semear, coletar, produzir e consumir estão externadas na identidade daquela cerveja que será apreciada no local e, por sua vez, estará expressada de maneira global.

Nota-se também que os elementos econômicos advindos da produção de cerveja, inseridos na lógica turística que buscou a identificação do território com as pessoas culminou no processo de reestruturação produtiva deste,

mostrando que uma governança bem concertada pode conduzir ao desenvolvimento territorial, transitando do cotidiano das pessoas do local, até as mais altas casas legislativas do país.

Diante do mencionado fica clara a comprovação do objetivo central do artigo porque há relação intrínseca entre o território cervejeiro com o turismo e que, evidentemente, foi constituído por meio das territorialidades advindas da relação de produção local, neste caso, potencializada e referenciada a partir da cervejaria, território produtivo que estimula o desenvolvimento local.

De maneira geral podemos evidenciar que a formação dos territórios da cerveja, a promoção do turismo e o desenvolvimento local estão permeados da ação dos agentes locais, cada etapa do processo se complementa e a governança territorial se apresenta como orquestradora de todas as ações conduzindo o futuro daquela localidade.

7 AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR), em especial sua coordenadora Ana Cláudia Pampillón.

REFERÊNCIAS

- Ambrozio, J. C. G. O. (2008). *Presente e o Passado no Processo Urbano da Cidade de Petrópolis: uma história territorial*. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Barth-Haas (2020). *Barth-Haas Report 2019-2020*. Nuremberg: BarthHaas GmbH & Co. Recuperado em nov. 18, 2020 de: https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/downloads/barth-berichte-broschue-ren/barth-berichte/englisch/2010-2020/barthhaas_report_2020_en.pdf.
- Beni, M. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Benko, G. (1996). *Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI*. São Paulo: Hucitec.
- Benko, G. (2001). A recomposição dos espaços. *Interações: revista internacional de desenvolvimento local*, [S.l.], 1(2), p. 7-12.
- Bizinelli, C.; Manosso, F. C.; Gândara, J. M. G.; Valduga, V. (2013) Experiências de turismo cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), p. 349-375, abr./jun.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-MAPA. (2020) *Anuário da cerveja: 2019 / MAPA, Secretaria de Defesa Agropecuária-SDA*, Brasília: MAPA/SDA.
- Buarque, S. C. (1998). *Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável*. Brasília.
- Buarque, S. C. (1999). *Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável: Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal*. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/IICA PCT – INCRA/IICA. Brasília, junho.
- Buarque, S. C. (2004). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: Metodologia de planejamento*. Garamond, (2ª ed.).
- Conceição, C.C. (2020). *Modelo analítico de governança regional de turismo -MAGRET*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14(2), p. 123-138, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1822>
- Coriolano, L. N. M.; Lima, L. C. (2003). *Turismo comunitário e responsabilidades socioambiental*. Ceará: EDUECE.
- Coriolano, L. N. M.T. (2006). *Reflexões sobre o Turismo Comunitário*. Recuperado em maio, 10 de: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=11164>
- Cruz, R. de C. A. da. (2000). *Política de turismo e território*. Contexto.
- Cruz, R. de C. A. da. (2005). da. Políticas pública de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. *Revista Geosul, Florianópolis*, 20(40), p. 27-43, jul./dez.
- Cruz, R. de C. A. da. (2006). *Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço*. In: Lemos, Amalia Inês Geraiges de; Arroyo, Mônica; Silveira, Maria Laura. *América Latina: Cidade, campo e turismo*. São Paulo: CLACSO - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais. pp. 337-350.
- Cruz, R. de C. A. da. (2007). *Geografias do Turismo: de lugares a pseudo-lugares*. São Paulo, Roca. 140p.
- Demichei, N. A. (2014). Território e gastronomia: O movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição um território cervejeiro em Porto Alegre/RS. In: Congresso Brasileiro de Geógrafos, 7. Vitória. (Anais). p. 1-10.

- Endlich, A. M. (2007). Novos referenciais de desenvolvimento e planejamento territorial: possibilidades para as pequenas cidades? In: *Revista REDES*, Santa Cruz do Sul, 12(2), p. 5-35, maio/ago. Recuperado em jul, 06 de: <http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/viewFile/257/201>
- Fratucci, A. C.; Moraes, C. C. de A.; Allis, T. (2015). *Espaços e territórios do turismo: reflexões e indagações*. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 12., 2015. (Anais). Natal (RN), 2015. Recuperado em jan, 20, de http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DFP1_pdf/46.pdf.
- Fuini, L. L. (2014). A territorialização do desenvolvimento: construindo uma proposta metodológica. *Interações*, Campo Grande, 15(1), p. 21-34, jan./jun. <https://doi.org/10.1590/S1518-70122014000100003>
- Furtado, C. (1980). *Pequena Introdução ao Desenvolvimento: Enfoque interdisciplinar*. Ed. Nacional.
- Furtado, C. (1983). *Teoria e política do desenvolvimento econômico*. (8ª ed.) Ed. Nacional.
- Gastal, Suzana; Moesch, Marutschka M. (2007). *Turismo, políticas públicas e cidadania*. Aleph.
- Gomes, C. C. (2014). *Conexões e desconexões da atividade turística em municípios da Microrregião do Brejo Pernambucano*. In: Seabra, Giovanni (Org.). *Terra: Agricultura familiar, natureza e segurança alimentar*. Editora Barlavento.
- Gomes, Celso. C; Araújo Sobrinho, Fernando L. (2018). *O território turístico da Área de Proteção Ambiental da Costa dos Corais (Alagoas – Pernambuco) - Brasil: a complexa relação do planejamento, gestão, turismo e conflitos no território*. In: Fernandes, José Alberto Rio; Olcina, Jorge; Fonseca, Maria Lucinda; Costa, Eduarda Marques da; Garcia, Ricardo; Freitas, Carlos (Coords). *Colóquio Ibérico de Geografia: Península Ibérica no Mundo*, 16., 2018. (Anais...) Problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia.). Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. (E-book).
- Haesbaert, R. (1999). Região, diversidade territorial e globalização. *GEOgraphia* (UFF), Niteroi, 1(1), p. 15-39. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13361>
- Haesbaert, R. (1999a). A desterritorialização: Entre as redes e os aglomerados de exclusão. In: Castro, I. E. et al. *Geografia: Conceitos e temas*. Bertrand Brasil. (pp. 165-206).
- Haesbaert, R. (2002). *Territórios alternativos*. Contexto/EdUFF.
- Haesbaert, R. (2006). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multi-territorialidade*. Bertrand Brasil.
- Haesbaert, R. (2010). *Regional-Global: dilemas da região e regionalização na geografia contemporânea*. Bertrand Brasil.
- Haesbaert, R. Gonçalves, C. W. P. (2006). *A nova des-ordem mundial*. Editora Unesp.
- Ianni, O. (2002). *Teorias da globalização*. Civilização Brasileira.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (1990). *Divisão do Brasil em mesorregiões e microrregiões geográficas*. Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, IBGE, Rio de Janeiro.
- Knafou, R. (1996). Turismo e Território. Por uma abordagem científica do turismo. In: Rodrigues, A. B. (org.). *Turismo e Geografia: Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec.
- Marcusso, E. F. (2015). *As microcervejarias no Brasil atual: Sustentabilidade e territorialidade*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba.
- Marafon, G.; Ribeiro, M. (2006). Agricultura familiar, pluriatividade e turismo rural: reflexões a partir do território fluminense. *Revista Rio de Janeiro*, p. 18-19, jan./dez.
- Minasse (2020) Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017) *RBTUR*, São Paulo, 14 (1), p. 92-111, jan./abr. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Morado, R. (2009). *Larousse da Cerveja*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Mosher, R. (2009) *Tasting Beer: am insider's guide to the world's greatest drink*. Chicago-II: Storey Pub.
- Pires, E. et. al. (2011). *Governança territorial: conceitos, fatos e modalidades*. UNESP.
- Rodrigues, A. B. (Org.). (1999). *Turismo desenvolvimento local*. Hucitec.
- Saquet, M. (2010). *Abordagens e concepções de território*. Expressão Popular.
- Santos, M. (1992). *Espaço & Método*. Nobel, (coleção espaços).
- Santos, M. (1998). O Retorno ao território. In: Santos, M.; Souza, M. A. A. de; Silveira, M. L. (orgs). (1998). *Território: globalização e fragmentação*. Hucitec.
- Santos, M. (1999). *O Território e o saber local: algumas categorias de análise*. *Cadernos IPPUR*; 2, p. 15-25.

- Selva, Vanice. S. F. (2000). *Le tourisme et la rédefinition de l'espace des communautés du littoral Nord-Est du Brésil*. In: Umbelino, Jorge. Sustainable Tourism. Centro de Estudos de Geografia e Planejamento Regional da Universidade Nova de Lisboa. 2000 (p. 259-269) Série Estudos n. 3.
- Selva, Vanice. S. F.; Coutinho, S. F. S. (2010). *Turismo em ambientes costeiros: reflexões sobre a gestão do turismo no município de Tamandaré - Polo Costa dos Arrecifes - Pernambuco*. In: Encontro Nacional de Turismo de Base Local, 6., 2010. (Anais...). ENTBL, Niterói- RJ.
- Sen, A. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. Companhia das Letras.
- Tschope, E. C. (2001) *Microcervejarias e cervejarias: a história, a arte e a tecnologia*. Aden.
- Viotti, E. (2012). *A cerveja e a cultura popular*. Folha de São Paulo, 2012 (Coleção Folha. O Mundo da Cerveja, v.11).

Informação dos Autores

Celso Cardoso Gomes

Doutor em Geografia pelo Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade de Brasília, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal de Pernambuco, Especialização no Ensino da Geografia e a Questão Ambiental pela FUNESO/UNESF e Licenciatura Plena em Geografia pela Universidade de Pernambuco. Atualmente é professor da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco e Consultor da MW Ecotur Adventure.

Contribuição no artigo: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: marmecel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5869-5325>

Eduardo Fernandes Marcusso

Graduação em Geografia pela UNESP/Rio Claro, Mestre em Sustentabilidade na Gestão Ambiental pela UFSCAR/Sorocaba e Doutor em Geografia pela UnB. Geógrafo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, Consultor Técnico da Câmara Setorial da Cerveja do MAPA e Sommelier de Cerveja.

Contribuição no artigo: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: eduardo.marcusso@agricultura.gov.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-5685>