

ROTA TURÍSTICA E CERVEJEIRA DO RIO DE JANEIRO (BRASIL): LEITURA GEOECONÔMICA DE UM FENÔMENO PRODUTIVO-ESPACIAL

--

TOURISTIC AND BEER ROUTE OF RIO DE JANEIRO (BRAZIL): GEOECONOMIC READING OF A PRODUCTIVE-SPATIAL PHENOMENON

Leandro Dias de OLIVEIRA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Brasil

ldiasufrj@gmail.com

Resumo

O Brasil é de fato uma potência no fabrico de cervejas, produzindo cerca de 15 bilhões de litros anuais, número só superado pela China e pelos Estados Unidos. Além das gigantes do setor, estão registradas mais de seis centenas de cervejarias no Brasil – somente em 2017 foram concedidos 91 novos registros de estabelecimentos produtores de cerveja. No que se refere à economia fluminense, o fenômeno é semelhante, com um crescimento de 900% na quantidade de produtores cervejeiros no estado do Rio de Janeiro. Assim, assistimos, nos últimos anos, a algumas mudanças significativas na produção e consumo de cerveja nos territórios brasileiro e fluminense. Se por um lado, a criação da AmBev criou uma potência produtiva internacional, por outro houve a explosão de pequenas fábricas artesanais dedicadas ao fabrico de uma cerveja mais sofisticada para um público específico. Neste cenário, é constituída a Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, situada na Região Serrana Fluminense e que reúne grandes e pequenos produtores da bebida, mais de 60 estilos de cerveja e oferece pacotes que incluem atrações como “*beer experiences*” nas grandes e microcervejarias, visitas aos atrativos turísticos das cidades, degustações harmonizadas em restaurantes locais. O objetivo central deste capítulo é compreender as mudanças produtivas, urbanas e turísticas desta emergente estruturação econômica-espacial a partir da análise da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, à luz da Geografia Econômica e com o escopo analisar os conteúdos centrais deste novo fenômeno econômico-turístico.

Palavras-chave: Rota Turística, Região Serrana Fluminense, Reestruturação Territorial-Produtiva, Desenvolvimento Regional.

Abstract

Brazil is in fact a powerhouse in the manufacture of beers, producing around 15 billion liters per year, a number only surpassed by China and the United States. In addition to the giants in the sector, more than six hundred breweries are registered in Brazil. In 2017 alone, 91 new brewing establishment registrations were granted. With regard to the Rio de Janeiro economy, the phenomenon is similar, with a 900% growth in the number of brewers in the state of Rio de Janeiro. Thus, in recent years, we have seen significant changes in beer production and consumption in the Brazilian and Rio de Janeiro realities. The creation of AmBev has created a giant international company, as well as the significant growth of small artisanal breweries dedicated to the manufacture of a more sophisticated beer for a specific public. In this scenario, the Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro (Touristic and Beer Route of Rio de Janeiro) is formed, located in the Serrana Fluminense region and which brings together large and small producers of the drink, more than 60 styles of beer and offers packages that include attractions such as “*beer experiences*” in the large and microbreweries, visits to tourist attractions in the cities, harmonized tastings in local restaurants. The central objective of this chapter is to understand the productive, urban and touristic changes of this emerging economic-spatial structure from the analysis of the Touristic and Beer Route of Rio de Janeiro, from the Economic Geography and with the scope to analyze the central contents of this new phenomenon economic-tourism.

Keywords: Touristic Route, Região Serrana Fluminense, Territorial-Productive Restructuring, Regional Development.

1. Introdução

O universo experiencial das cervejas artesanais exige a mudança de hábitos do consumo de cerveja no país. Afinal, à revelia do consumo em um único bar de um mesmo tipo da bebida, impõe-se uma experimentação mais “degustativa”, com combinações alimentícias adequadas, ritmação do consumo de forma menos ágil e adoção da alternância de estilos, tipos e sabores de cervejas. No mundo do turismo, isto tem uma grande implicação estrutural.

A partir do ano 2000, houve uma grande mudança na indústria da cerveja brasileira: a criação da AmBev, por meio da fusão das empresas Companhia Antarctica Paulista, de São Paulo, e da Companhia Cervejaria Brahma, do Rio de Janeiro, que permitiu a criação uma potência produtiva internacional do ramo de fabricantes de bebidas alcoólicas. Este verdadeiro oligopólio que emergiu desde então fez com que, atualmente, as três maiores fabricantes da bebida no país – AmBev, Grupo Petrópolis e Heineken Brasil – passassem a responder por cerca de 96% do mercado brasileiro de cervejas. Mesmo a recente explosão do número de cervejas artesanais nacionais – outra grande mudança em curso – não alterou o quadro de concentração do mercado cervejeiro nacional.

O Brasil é de fato uma potência no fabrico de cervejas, produzindo cerca de 15 bilhões de litros anuais, número só superado pela China e pelos Estados Unidos. Atualmente estão registradas mais de seis centenas de cervejarias no Brasil – somente em 2017 foram concedidos 91 novos registros de estabelecimentos produtores de cerveja –, de maneira que o número de estabelecimentos registrados tenha apresentado ampliação notável na última década, crescendo numa razão de seis vezes desde 2007 (Marcusso, Muller, 2017). De acordo com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), em 10 anos o Brasil foi de 70 para quase 900 cervejarias oficiais, além das que não têm registro (Cilo, 2019). Em junho de 2019, o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) registrou a instalação da milésima cervejaria no Brasil (BRASIL, 2019, e Oliveira, Rosa, Tomazin, 2019).

No que se refere à economia fluminense, o fenômeno é semelhante. Na última década, segundo informações do Portal G1, de acordo com empresários do ramo houve um crescimento de 900% na quantidade de produtores cervejeiros no estado do Rio de Janeiro. Das 20 existentes no ano de 2007, o número de pessoas que passaram a produzir cervejas saltou para quase 200, segundo especialistas do setor (Satriano, 2017). São números consistentes, que requerem explicações mais detalhadas e qualificadas. Segundo os mesmos especialistas, a produção continuará a crescer.

À luz da Geografia Econômica e da Geografia do Turismo e a partir de um recorte empírico – a Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, situada na Região Serrana Fluminense – o objetivo é refletir sobre a expansão das cervejarias, com ênfase nos estabelecimentos de pequeno e médio porte, e suas correlações com o turismo local-regional. Neste sentido, torna-se escopo analisar, teórica e empiricamente, os conteúdos centrais deste novo fenômeno econômico-turístico, que envolve as dinâmicas da “Geografia da Cerveja” (Patterson, Hoalst-Pullen, 2013), mas também o próprio desenvolvimento regional, bem como as mudanças no modo de produção e nas relações entre produção e consumo.

Para atingirmos tais fins, primeiramente apresentaremos a Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro e a seguir faremos uma breve discussão sobre a geoeconomia do turismo cervejeiro. Nas considerações finais, discutiremos como as rotas turísticas e os caminhos cervejeiros se revelam como potenciais propostas de desenvolvimento turístico local-regional.

2. A Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro

Foi nesse cenário de crescimento produtivo relatado que, em 2011, na Região Serrana Fluminense, foi criada a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ/TUR). Assim, cervejarias de Petrópolis, Nova Friburgo e Teresópolis se uniram e criaram a “Rota Cervejeira do Rio de Janeiro”, lançada oficialmente em 2014 na ALERJ, que hoje conta também com os municípios de Guapimirim, Santa Maria Madalena e Cachoeiras do Macacu, conforme a Figura 1.



Figura 1 - Mapa Ilustrado da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro.

Fonte: <https://turismo.teresopolis.rj.gov.br/a-cidade/mapas-e-roteiros/>.

A Rota Cervejeira do Rio de Janeiro, renomeada Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, une 23 grandes e pequenos produtores da bebida, mais de 60 estilos de cerveja e oferece pacotes que

incluem atrações como “*beer experiences*” nas grandes e microcervejarias, visitas aos atrativos turísticos das cidades, degustações harmonizadas em restaurantes locais, além da promessa de contato com a natureza, ainda muito presente nas quatro cidades (Consultar, por exemplo: Brum, 2018).

A Região Serrana – marcada atualmente mais pelas características turísticas, ainda que esteja vinculada a sua geomorfologia e às próprias raízes históricas de ocupação –, conforme podemos observar no mapa presente na Figura 2, é formada destacadamente por cidades conhecidas pela urbanização dos tempos imperiais, com construções urbanas de grande atratividade para visitantes. Trata-se de uma região com atrações turísticas, tanto naturais quanto arquitetônicas



Mapa das Regiões de Governo dos Municípios do estado do Rio de Janeiro

No recorte ao lado, em destaque, os seis municípios que compõem a Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro

Figura 2 - Mapa das Regiões de Governo e dos Municípios do estado do Rio de Janeiro.

Fonte: <https://escolaeducacao.com.br/wp-content/uploads/2019/12/mapa-rio-de-janeiro-regioes-1024x724.png>.

Aliás, no município de Petrópolis, destaca-se a Bauernfest – Festa do Colono Alemão, um festival que homenageia os imigrantes alemães e que ocorre anualmente, no mês de junho, desde 1989 (Oliveira, Rosa, Tomazin, 2019), mesclando história, turismo e cerveja. Ao contrário das áreas litorâneas que têm no verão a estação mais atrativa, o inverno concentra os festivais, atrações musicais e promoções de hotéis da Região Serrana Fluminense. No inverno se concentram os festivais, embora no verão essas cidades sejam muito procuradas devido à temperatura mais amenas do que as registradas na Região Metropolitana e áreas de praia do restante do estado do Rio de Janeiro (Pina et. al., 2020).

Entre as cervejarias participantes da Rota Cervejeira, temos a Bohemia, o Grupo Petrópolis, Cidade Imperial, Therezópolis, Buda Beer, Brewpoint, ODIN, Cerveza Guapa, Vila de Secretário, Dr Duranz, Cazzera, Imperatriz Bier, Ranz Bier, Barão Bier, Born 2 Brew, Cabeça de Dragão, Broers, Soul Terê, Rota imperial. Além destas, quatro cervejarias estão no processo de entrada e duas convidadas de Nova Friburgo estão cotadas para entrar. Caso seja concretizada a entrada das duas, a Rota contará com 25 cervejarias. Segundo o próprio sítio eletrônico (<https://www.rotacervejeirarj.com.br/>), a Associação das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) tem parceria com agências de viagens para efetivação de circuitos nacionais à Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, que pode ser visitada em viagens de dois a três dias. Numa região turística com vários atrativos, aproxima-se o consumo da cerveja com o usufruto do convívio com belezas naturais e com o patrimônio histórico da região.

A visitação inclui visitas: à Cervejaria Bohemia, em Petrópolis, o maior centro de experiência cervejeira do país, situado nas antigas instalações da primeira cervejaria do Brasil; ao Grupo Petrópolis, cujo *beer tour* na fábrica em Itaipava é oferecido, assim como na unidade de Teresópolis; à Cervejaria Brewpoint (Petrópolis), com seis marcas: Duzé, Da Corte, Imperatriz, Rústika Serra Velha e Saideira, e que possui fábrica e bar abertos à visitação; à Cervejaria Odin (Petrópolis), que possui seus próprios pequenos *beer tours*; à Ranz Bier (Nova Friburgo), localizada em Lumiar, com cervejas produzidas com métodos artesanais e que podem ser degustadas no restaurante ao ar livre; à Cervejaria Barão Bier (Nova Friburgo), cuja vista às instalações da cervejaria são mescladas com a oportunidade de conhecer a história de Nova Friburgo; à Cervejaria Alpendorf (Nova Friburgo), complexo que mantém queijaria, chocolateria, museu e artesanato; à Cervejaria Soul Terê (Teresópolis) e seu *beer tour*; à Cervejaria Pontal (Nova Friburgo), cuja intenção é o atendimento aos cervejeiros ciganos – aqueles que alugam o espaço de uma fábrica de cerveja para produzirem sua própria marca para comercialização, atendendo, portanto, às exigências técnicas para registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) – e que promove mensalmente o "GrowlerDay"; à Cervejaria Macacu (Cachoeiras de Macacu), que também promove *beer tours* e tem como diferencial a Toca do Urso, simulando as cavernas que são hábitat desses animais.

Vale ressaltar: apesar de certa carência de um conceito unificado de rota, com muitas definições parcialmente divergentes e complexidades metodológicas (Gonçalves, Ribeiro, 2015), rota turística pode ser “entendida como o caminho ou o percurso composto de um conjunto de atrativos, quer sejam eles naturais, esportivos, históricos e culturais, capazes de motivar interesses de visitação” (Carvalho,

Rejowski, 2020). Segundo o Ministério do Turismo brasileiro (Brasil, 2007, p. 29), a rota “é um itinerário com contexto na história, ou seja, o turismo se utiliza da história como atrativo para fins de promoção e comercialização turística”; outrossim, “na rota existe uma sequência na ordem dos destinos a serem visitados e há sempre um ponto inicial e um ponto final”, que permite “contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões turísticas”.

Rotas turísticas estimulam cooperação e parcerias, criam oportunidades empresariais, permitem o desenvolvimento de mecanismos e relacionamentos de planejamento cooperativo, com suas concorrências e colaborações atinentes e constituem pacotes turísticos por meio de temas e histórias, como o caso do folclore, de rotas gastronômicas e de bebidas, das rotas religiosas, entre outras (Araújo, 2017). Diversas pesquisas exploram rotas existentes e possibilidades de criação de rotas turísticas, desde aquelas articuladas em torno de caminhos gastronômicos e de bebidas – rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina, Brasil (Vale da Cerveja e o Caminho Cervejeiro) (Dalmoro, 2019), rotas cervejeiras no Paraná (Munhoz, 2022), rotas vinícolas e vitivinícolas em Portugal (Simões, 2008), como a Rota do Vinho do Porto (Pina, 2017), ou ainda a Malt Whisky Trail escocesa (Martin, Haugj, 1999) – seja em questões mais diversas da cultura, como a rota das vivências culturais dos povos do Alto Barroso (Portugal) (Pedrosa, Pereira, 2012), as rotas museológicas na Região de Aveiro (Maia, Baptista, 2011) ou a rota colonial Baumschneis - Dois Irmãos, Rio Grande do Sul, Brasil (Scherer, 2014).

É possível apontar, de antemão, a partir da experiência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, algumas hipóteses e trilhas analíticas que temos percorrido em nossa investigação:

- (i) Após um longo período onde havia a exclusividade das cervejas industriais das grandes empresas brasileiras do ramo, houve o aperfeiçoamento técnico do fabrico de cerveja como trunfo, valendo-se de expressões do conhecimento técnico e intuitivo e da inovação. Ao contrário de uma cerveja industrial e produzida de forma maquinária e “sem cervejeiros” das grandes corporações do ramo (Sant’Anna, 2019), as produções de pequeno e médio porte utilizam ingredientes diferentes e buscam envolver experiências diversas de fabricação;
- (ii) O fenômeno cervejeiro tem relação com a recente ampliação no Brasil do empreendedorismo em suas diversas formas, que possui vínculos estreitos tanto com o amálgama formado pelo desemprego e subemprego quanto ao estímulo econômico à consolidação de investimentos negociais, mesmo por pequenos investidores que ainda conciliam a função com outras ocupações;
- (iii) A explosão da classe média, fomentada pelo investimento maciço em políticas sociais e ampliação da esfera do consumo (Chauí, 2013) dos recentes governos do Partido dos Trabalhadores no Brasil – presidência de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma

Rousseff (2011-2016)¹, – permitiu a constituição de um novo público-alvo cervejeiro – ou seja, com a ampliação da renda da classe trabalhadora foi possível adquirir hábitos mais sofisticados e se permitir experiências de maior qualidade, como a gastronomia e a apreciação de cervejas de maior qualidade;

- (iv) O reforço da importância das características locais da produção cervejeira, explorando ao máximo a identificação e a identidade (Luft, 2020) e a dimensão simbólica do lugar e assim promovendo a turistificação e a ressignificação da natureza nas práticas de consumo. No caso da Região Serrana do Rio de Janeiro, recorre-se às características climato-botânicas e geomorfológicas de uma região de maiores altitudes e ao histórico e arquitetura que remetem ao período imperial brasileiro (1822-1889). Importante recordar que o então imperador brasileiro Dom Pedro II, que governou o país entre 1841 e 1889 (ano de Proclamação da República), transferia sua corte do Rio de Janeiro para Petrópolis durante os meses mais quentes do ano. O próprio nome Petrópolis (“Cidade de Pedro”) é oriundo da junção da palavra em latim *Petrus* (Pedro) com *Pólis* (cidade, em grego).

3. A geoeconomia do turismo cervejeiro

Mas, afinal, o que significa, espacialmente, falarmos em uma rota turística com base na produção cervejeira? Como tratarmos, à luz da geografia econômica, de um fenômeno turístico desta natureza? Nesta combinação entre o “velho” e o “novo”, entre a “aventura de empreender” e o “*trabalho in omni tempore*”, é necessário compreender a ascensão da “nova classe média”, a “gourmetização dos interesses gastronômicos” e a mudança no próprio mundo da fábrica. A produção industrial da cerveja, algo milenar (Gimpel, 1977), apresenta elementos importantes para a análise teórica e empírica do mundo da fábrica e do universo do consumo no presente.

A Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, como dito, envolve cervejarias de diferentes portes e que produzem cervejas de tipos e ascendências variadas, além de promoverem um calendário de atrações dedicadas à produção e comercialização de cerveja. Conforme é perceptível, este roteiro se tornou bastante importante para se compreender a geografia econômica do Rio de Janeiro; afinal, estudar a realidade fluminense e a economia regional em uma área contígua ao espaço metropolitano. A Região Serrana é um exercício analítico fundamental para pensar uma política de desenvolvimento mais integrado e harmônico do Rio de Janeiro e por que não, de outros casos semelhantes no Brasil, com a superação da crônica hipertrofia econômica do núcleo metropolitano. Pensa-se assim nas potencialidades do desenvolvimento local, com melhor distribuição dos recursos e divisão mais igualitária dos dividendos que dê contributos para uma vida melhor para todos. A Rota Turística e

¹ A administração do Partido dos Trabalhadores foi interrompida pelo golpe jurídico-parlamentar de 2016, que depôs Dilma Rousseff e iniciou uma virada liberal-conservadora, com os governos de Michel Temer (2017-2018) e de Jair Bolsonaro (2019-2022).

Cervejeira do Rio de Janeiro é, para esta reflexão, um importante pressuposto empírico-analítico para debate entre potenciais interessados.

Outrossim, estudar o fenômeno do turismo sob o olhar da geografia econômica, por si só, já é a uma justificativa deveras pertinente para esta reflexão. Afinal, pensa-se aqui em comparações entre os cenários de urbanização turística (Mascarenhas, 2004), dos lazeres contemporâneos (Santos, 2010) e da própria transformação da cultura em *commodity* (Harvey, 2005).

O turismo, segundo Gilmar Mascarenhas (2010, p. 08),

“... é, primeiramente, uma atividade humana, praticada por milhões de indivíduos em todo o planeta. Todos os dias, e durante o ano inteiro, muitas pessoas estão saindo de suas casas, com malas arrumadas, o local de destino definido e a expectativa de que gozarão momentos de alegria e repouso. São os turistas. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é uma modalidade de deslocamento, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelo simples prazer voluntário, ou por motivos compulsórios, como negócios, para cuidar da saúde, estudos (como congressos, por exemplo).”

Assim, segundo o mesmo autor, em trabalho conjunto com Marcello de Barros Tomé Machado (Mascarenhas, Machado, 2010, p. 29), quando existem elementos presentes no espaço geográfico que atraíam turistas – praias, montanhas, edificações históricas, entre outros –, temos o **Patrimônio Turístico**; tais elementos são os **Recursos Turísticos**; a viabilização de atração de turistas para estes lugares subentende um **Atrativo Turístico**; a vinculação do atrativo turístico a elementos relevantes para a atividade turística, com alojamentos, restaurantes, hotéis, centro de informações, entre outros aportes, o atrativo passa a integrar a **Oferta Turística**; por fim, quando esse atrativo se encontra inserido no mercado turístico, propiciando aos turistas facilidades para consumir o atrativo turístico e a oferta a este vinculada, temos um **Produto Turístico**. Além destes, trazendo como referência a obra de Boullón (2002) – também utilizada por Gilmar Mascarenhas, existe ainda o **Espaço Potencial**, que no caso do Turismo, como fruto do trabalho de planejadores, poderá instituir o lugar como polo atrativo.

Utilizando o léxico conceitual proposto pelos autores, entendemos que a noção de Rota Turística ganha importante dimensão em nossa análise. Afinal, combina-se uma série de pequenas e médias cervejarias, ainda emergentes no cenário regional, com as antigas e grandes cervejarias (Bohemia, do grupo AMBEV, e o Grupo Petrópolis); utiliza-se da história, da cultura e da arquitetura dos tempos imperiais para não somente combinar o estilo das cervejas e os serviços correlatos oferecidos nos *pubs* e *breweries*, mas também para fomentar a visitação conjugada das atrações turísticas e a apreciação da cerveja; aproveita-se a geomorfologia e o clima regional, numa região de serra com temperaturas bastante amenas em relação às áreas litorâneas – a temperatura média anual em Petrópolis é de 19.7° C, enquanto no Rio de Janeiro é de 23.6°C, conforme: <https://pt.climate-data.org/> – para se convidar visitantes para um turismo alternativo ao “sol e mar” fluminense; explora-se outros tipos de cerveja, para além da *pilsen* comercial vendida em garrafas de 600 ml, e passa-se a investir numa degustação mais lenta, de variedades de estilos e de menor quantidade da mesma cerveja, com sabores criativos,

diferentes e especiais; e, por fim, empreende-se a criação de uma rota turística, com pontos de visitação, por meio da compra de pacotes diferenciados e contratação de empresas turísticas especializadas, ajuda. Junto a isso, há a criação e ampliação de eventos gastronômicos e estratégias de propaganda da rota em sites especializados e redes sociais.

4. Considerações Finais: Rotas Turísticas e o Potencial dos Caminhos Cervejeiros

A diversificação da atividade turística tem diversificado a sua oferta, explorando ações locais-regionais e territorialidades culturais. A rota turística, como o caso da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, se apresenta como um novo “produto”, uma vez que pretende conquistar mercado em meio à miríade de ofertas turísticas, oferecendo ao turista não somente atrações específicas e facilitando o acesso a outras localidades de interesse. Segundo Sara Vidal Maia e Maria Manuel Baptista (2011), as rotas turísticas procuram oferecer a acessibilidade de deslocamento e gestão de recursos, otimização do tempo de estada, para que os visitantes possam desfrutar dos momentos de lazer, conjugada com descrição de um caminho, especificação de lugares e proposição de atividades e aquisição de produtos e serviços.

Na elaboração de uma rota turística, Paula e Bastos (2002 *apud* Maia, Baptista, 2011), também utilizadas pelas autoras supracitadas, afirmam que esta deve ser composta por quatro etapas: definir qual a rota a implementar, apresentar quais os pontos turísticos que irão compor a rota, realizar o levantamento geográfico e de acesso que ligam os pontos turísticos e aplicar um programa que irá traçar a rota. Segundo alertam Maia e Batista (2011), estes aspectos se referem especialmente às fases de preparação e desenvolvimento da rota. No caso da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro, as empresas turísticas parceiras criam roteiros diversificados atendendo a visita às cervejarias participantes.

Assim, neste universo turístico, o turista não quer só beber a cerveja, mas visitar a fábrica, conhecer o processo de produção, aprender a fazer, ainda que de forma rudimentar, uma cerveja artesanal, conhecer aqueles que desafiam o modelo tradicional de produção e que empreendem a difícil arte de fazer cerveja, entender quais os melhores insumos, tempos de preparo, ferramental e instrumental específicos, comprar lembranças das experiências (copos, canecas, camisas, casacos, cadernos, canetas) e conhecer um pouco do lugar, da trajetória regional e dos *links* entre a cerveja produzida e a história territorial. Foi-se o tempo que visitar uma fábrica se tratava unicamente de compreender a conjugação da mecânica produtiva de transformação de matéria-prima em mercadoria combinada com a observação do trabalho humano! (Oliveira, 2013).

Assim, quando se pode observar que existe potencialidade e existe interesse, inclusive por parte do poder público, tem-se a certeza de que um roteiro turístico integrando lugares (ou municípios) seria não apenas bem-vindo, mas que genuinamente possuiria grandes chances de prosperar (Ver, por exemplo, Schons, 2014). O turismo cervejeiro é uma realidade e a construção de rotas é uma nova forma de territorialização, num mundo de grande velocidade, de interesses complexos e consumo em moto-contínuo.

Referências Bibliográficas

- ARAÚJO, Sara Filipa da Silva (2017). Rotas Turísticas e Sistemas de Recomendação no Norte de Portugal: uma análise do perfil do visitante. Dissertação de Mestrado, Gestão do Turismo, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Outubro de 2017. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10935/1/sara_ara%c3%bajo_MGT_2017.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- BRASIL (2007). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo, Brasília. Disponível em: https://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- BRASIL (2019). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A cada dois dias uma cervejaria abre as portas no Brasil – *Anuário da Cerveja*. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/a-cada-dois-dias-uma-nova-cervejaria-abre-asportas-no-brasil>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- BOULLÓN, R. (2002). **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc.
- BRUM, J. (2018). Rota Cervejeira RJ: quatro municípios e mais de 20 cervejarias na região serrana. *Diário do Turismo*, 13/05/2018. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/rota-cervejeira-rj-na-regiao-serrana/>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.
- CARVALHO, L. L.; REJOWSKI, M. (2020). Rotas turísticas: uma revisão da produção científica dos periódicos de turismo internacionais. Anais do XVII Seminário ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 02 a 04 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1695.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- CHAUI, M. (2013). Uma nova classe trabalhadora. In: SADER, Emir. *10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma*. São Paulo, SP: Boitempo; Rio de Janeiro: FLACSO Brasil.
- CILO, N. (2019). Sucesso das cervejas artesanais pressiona marcas grandes. **Correio Brasiliense**, 08/02/2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/02/08/internas_economia,736195/sucesso-das-cervejas-artesanais-pressiona-marcas-grandes.shtml; Acesso em: 21 de abril de 2020.
- DALMORO, M. (2019). Marketing territorial e desenvolvimento local: estudo de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Criciúma. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/7666/1/Marcos%20Dalmoro.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- GIMPEL, J. (1977). *A Revolução Industrial da Idade Média*. Rio de Janeiro: Zahar.
- GONÇALVES, L. M.; RIBEIRO, R. M (2015). Rota e roteiro: desafios para uma nova conceituação. Anais do IX Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, 17 a 19 de junho de 2015. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/5.-Rota-e-Roteiro-Desafios-para-uma-Nova-Conceitua%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- HARVEY, David (1989). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- LUFT, M. (2020). O marketing de experiência no mercado cervejeiro artesanal. Trabalho de conclusão (Monografia), Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, Universidade de Santa Cruz do Sul.
- MAIA, S., BAPTISTA, M. (2011). As rotas como estratégia turística: Percepção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro. *Localización: Tourism &*

- Management Studies*, Nº. Extra 1 (Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers), págs. 672-682. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867061.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- MARCUSSO, E., MULLER, C. (2017). A cerveja no Brasil: O ministério da agricultura informando e esclarecendo. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/a-cerveja-no-brasil-28-08.pdf>. Acesso em: 21 de abril de 2020.
- MARTIN, A.; HAUGH, H. M (1999). The Malt Whisky Trail: The tourism and marketing potential of the whisky distillery visitor centre. *International Journal of Wine Marketing*. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008695/full/pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- MASCARENHAS, G. (2004). Cenários contemporâneos da urbanização turística. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 4, Nº 4, 2004. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/65>. Acesso em: 21/04/2019.
- MASCARENHAS, G. (2010). A natureza geográfica do turismo. In: MASCARENHAS, Gilmar; MACHADO, Marcello de Barros Tomé. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. v. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- MASCARENHAS, G., MACHADO, M. (2010). O turismo na produção do espaço geográfico. In: MASCARENHAS, Gilmar; MACHADO, Marcello de Barros Tomé. *Fundamentos Geográficos do Turismo*. v. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- MUNHOZ, J. P., et al (2022). "Rotas de bebidas e turismo cervejeiro: atratividade e caracterização das microcervejarias artesanais do Paraná-Brasil." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/HLqDcR95cHrMhX58sC8Rxmb/?lang=pt>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- OLIVEIRA, L. (2013). Sabores, Saberes, Trabalho, Lazer: Relato sobre o "Tour Chocolover" na Fábrica de Chocolates Nestlé (Caçapava / SP). *Geografia (Londrina)*, v.22, n.2. p. 103 -115, maio/ago. 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/13971/15161>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- OLIVEIRA, S., ROSA, L., TOMAZIN, R. (2019). Produção e consumo de cerveja artesanal como alternativa para hotéis fazenda. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 12, n. 2, p. 110-129, maio-agosto de 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/68275/40268>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- PATTERSON, M., HOALST-PULLEN, N. (Editors) (2013). *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies*. New York, NY: Springer.
- PAULA, J., BASTOS, L. (2002). Fotointerpretação aplicada na otimização de rotas turísticas. In: *XII Simpósio Latinoamericano de Percepcion Remota*. Cochabamba-Bolivia. Vol. XII, número 6, 2002.
- PEDROSA, A. de S.; PEREIRA, A. (2012). A paisagem cultural como linha de concepção de uma rota turística: o exemplo do Alto Barroso-Norte de Portugal. *Revista Geonorte*, v. 3, n. 5, p. 46-59. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/revista-geonorte/article/view/2057/1936>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- PINA, Helena (2017). Será a inovação a chave para o desenvolvimento da Região Demarcada do Douro?. In: *As dimensões e a responsabilidade social da Geografia: XI Congresso da Geografia Portuguesa: livro de atas*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/111460/2/235502.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- PINA, H., PENERLIEV, M., OLIVEIRA, L., PETKOV, V. (2020). Seasonality in tourism: trends and good practices in Rio de Janeiro, Shumen and the Douro Demarcated Region. *SocioBrains*, v. 1, p. 81-90, 2020. Disponível em: http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2070,%20June%202020/10_%20Helena%20Pina,%20Milen%20Penerliev,%20Leandro%20Dias%20de%20Oliveira,%20Veselin%20Petkov.pdf. Acesso em: 19 de outubro de 2021.

- SATRIANO, N. (2017). RJ tem aumento no número de cervejeiros artesanais nesta década. *G1 Rio*, 04/08/2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/rj-tem-aumento-no-numero-de-cervejeiros-artesanais-nesta-decada.ghtml>; Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- SANT'ANNA, B. (2019). *Acumulação Flexível em questão: uma análise a partir da Ambev Cervejaria Rio de Janeiro, Campo Grande (Rio de Janeiro - RJ)*. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Geografia) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
- SANTOS, M. (2002 [1996]). *A Natureza do Espaço*. São Paulo: EDUSP.
- SCHONS, J. (2014). Turismo e Roteirização: Possibilidades e limitações para um Roteiro Cervejeiro no Vale do Caí, RS. *V Encontro SEMINTUR Jr*. UCS, Mestrado em Turismo, Caxias do Sul, RS., 14 de novembro de 2014. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_e_roteirizacao.pdf. Acesso em: 19 de outubro de 2021.
- SCHERER, Lisiane (2014). *Roteirização turística no espaço rural: estudo longitudinal da Rota Colonial Baumschneis - Dois Irmãos, Rio Grande do Sul*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/930/Dissertacao%20Lisiane%20Scherer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 de abril de 2021.
- SIMÕES, Orlando (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 6, n. 2, p. 269-279. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88160209.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

Agradecimentos

Este capítulo é fruto do projeto “*Geografia Econômica e Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro: Um estudo sobre reestruturação territorial-produtiva e desenvolvimento regional*”, que recebe o apoio financeiro da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), modalidade APQ1. Agradecemos, portanto, à FAPERJ, pelo imprescindível apoio financeiro à pesquisa e pela bolsa de iniciação científica, e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela Bolsa de Produtividade em Pesquisa (PQ-2) e pelas bolsas de iniciação científica (PIBIC) que possibilitam o desenvolvimento da investigação.

Estas proposições estão vinculadas ao Grupo de Pesquisa “Reestruturação Econômico-Espacial Contemporânea” (Departamento de Geografia, CNPq, UFRRJ), sob nossa liderança, junto ao Laboratório de Geografia Econômica, Política e Planejamento (LAGEP-UFRRJ). Agradecemos às pesquisas realizadas pelos discentes Beatriz do Nascimento Sant'Anna, atual Mestranda em Geografia, e pelos bolsistas de iniciação científica Bruna Soloina Monteiro Machado, Igor Ulisses Leite Gomes, Vanessa Guedes Passeri, Barbara dos Santos Miranda, Marcos de Albuquerque Coutinho e Erick Ribeiro Magalhães Portes.

Este estudo também é integrante do projeto de cooperação internacional, no campo da geografia, entre a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e a Universidade do Porto, intitulado “*Reestruturação Espacial e Desenvolvimento Regional: Um Estudo Comparativo entre a Região Norte de Portugal e o Estado do Rio de Janeiro*”, do qual o autor é coordenador juntamente com a Prof.^a Dr.^a Maria Helena Mesquita Pina, da Universidade do Porto, a quem agradecemos pelo importantíssimo diálogo no cumprimento das agendas de pesquisa.