

# A Produção do Conhecimento Geográfico

Ingrid Aparecida Gomes  
(Organizadora)



 **Atena**  
Editora

Ano 2018

Ingrid Aparecida Gomes  
(Organizadora)

# A Produção do Conhecimento Geográfico

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento geográfico [recurso eletrônico] /  
Organizadora Ingrid Aparecida Gomes. – Ponta Grossa (PR):  
Atena Editora, 2018. – (A Produção do Conhecimento  
Geográfico; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-78-9

DOI 10.22533/at.ed.789181211

1. Ciências agrárias. 2. Percepção espacial. 3. Pesquisa agrária  
– Brasil. I. Gomes, Ingrid Aparecida. II. Série.

CDD 630

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra *“Abordagens teórico-metodológicas no âmbito da Ciência Geográfica Agrária”* aborda uma série de livros de publicação da Atena Editora, em seu I volume, apresenta, em seus 15 capítulos, são discutidas diferentes vertentes das Ciências Agrárias, com ênfase na Geografia Agrária.

A Geografia Agrária engloba, atualmente, alguns dos campos mais promissores em termos de pesquisas atuais. Esta ciência geográfica estuda as diversas relações existentes (sociais, gênero, econômicas e ambientais), no desenvolvimento da agricultura, bem como o aumento produtivo e melhorias no manejo e preservação dos recursos naturais.

A percepção espacial possibilita a aquisição de conhecimentos e habilidades capazes de induzir mudanças de atitudes, resultando na construção de uma nova visão das relações do ser humano com o seu meio, e, portanto, gerando uma crescente demanda por profissionais atuantes nessas áreas.

A ideia moderna da Geografia Agrária, refere-se a um a um processo de mudança social geral, formulada no sentido positivo e natural, temporalmente progressivo e acumulativo, segue certas regras e etapas específicas e contínuas, de suposto caráter universal. Como se tem visto, a ideia não é só o termo descritivo de um processo, e sim um artefato mensurador e normalizador das sociedades, tais discussões não apenas mais fundadas em critérios de relação de trabalho, mas também são incluídos fatores econômicos, naturais, tecnológicos e gênero.

Neste sentido, este volume dedicado a Geografia Agrária, apresenta artigos alinhados com a produção agrícola, conservacionismo, tecnologia, turismo rural, cultura e relações de gênero no campo. A importância dos estudos agrários é notada no cerne da ciência geográfica, tendo em vista o volume de artigos publicados. Nota-se também uma preocupação dos geógrafos em desvendar a realidade dos espaços rurais, bem como entender as distintas relações do campo com o capital.

Os organizadores da Atena Editora, agradecem especialmente os autores dos diversos capítulos apresentados, parabenizam a dedicação e esforço de cada um, os quais viabilizaram a construção dessa obra no viés da temática apresentada.

Por fim, desejamos que esta obra, fruto do esforço de muitos, seja seminal para todos que vierem a utilizá-la.

Ingrid Aparecida Gomes

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
NOVAS TERRITORIALIDADES NA FRONTEIRA PANDINA BOLIVIANA: A PAN – AMAZÔNIA EM CONFLITO	
<i>Francisco Marquelino Santana</i> <i>Josué da Costa Silva</i>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
REFORMA AGRÁRIA, ASSENTAMENTOS RURAIS E PROCESSOS DE TERRITORIALIZAÇÃO NO LITORAL SUL DA BAHIA	
<i>Hingryd Inácio de Freitas</i> <i>José Levi Furtado Sampaio</i> <i>Guiomar Inez Germani</i>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
AGRICULTURA E ECONOMIA ESPACIAL EM MOSSORÓ/RN: DINÂMICAS E ESPECIFICIDADE REGIONAL.	
<i>Alexandre Alves de Andrade</i>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>36</b>
CENTRO E CENTRALIDADE URBANA EM VÁRZEA GRANDE/MT NO PROCESSO DE REESTRUTURAÇÃO PRODUTIVA DA AGROPECUÁRIA DE MATO GROSSO	
<i>Rosinaldo Barbosa da Silva</i> <i>Nelba Azevedo Penna</i>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>46</b>
GEOGRAFIA DA AGROINDÚSTRIA DE SOJA ARGENTINA E OS IMPOSTOS ÀS SUAS EXPORTAÇÕES.	
<i>Pablo Martin Bender.</i>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>58</b>
O SISTEMA DE INDICADORES DE POTENCIALIDADE COMO MODELO DE ANÁLISE DAS (RE) CONFIGURAÇÕES TERRITORIAIS DA PRODUÇÃO ORGÂNICA NO AGRESTE CENTRAL DE SERGIPE	
<i>Clêane Oliveira dos Santos</i> <i>Rosemeri Melo e Souza</i>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>72</b>
AS PAISAGENS VITÍCOLAS NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL: O CASO DO VALE DOS VINHEDOS E DA CAMPANHA GAÚCHA	
<i>Vinício Luís Pierozan</i> <i>Vanessa Manfio</i>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>84</b>
OS TERRITÓRIOS DO VINHO DA CAMPANHA GAÚCHA E DO VALE DOS VINHEDOS, BRASIL: ENTRE O TRADICIONAL E OS MODERNOS VINHEDOS	
<i>Vinício Luís Pierozan</i> <i>Vanessa Manfio</i>	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
SABOR ARTESANAL: O TURISMO CERVEJEIRO COMO FENÔMENO ESPACIAL EM RIBEIRÃO PRETO - SP	
<i>Alex Rodrigues De Oliveira</i>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>107</b>
CONSIDERAÇÕES SOBRE A TECNOLOGIA DAS EMBALAGENS CARTONADAS NA CADEIA PRODUTIVA DE LEITE NO BRASIL: DO LOCAL AO GLOBAL	
<i>Bruno M. C. de Albuquerque</i> <i>Jacob Binsztock</i>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>123</b>
O SETOR DE SEMENTES NO BRASIL E SUA CONTRIBUIÇÃO NA MODERNIZAÇÃO DOS TERRITÓRIOS RURAIS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX	
<i>João Luciano Bandeira</i>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>133</b>
DESAFIOS PARA A CONSERVAÇÃO DAS SEMENTES CRIOULAS	
<i>Maria Angela Comegna</i>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>143</b>
CAFEICULTURA EM RONDÔNIA: MODERNIZAÇÃO E SUBORDINAÇÃO AO MERCADO	
<i>Tiago Roberto Silva Santos</i> <i>Ricardo Gilson Da Costa Silva</i>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>153</b>
A AGRICULTURA DE PRECISÃO E AS RELAÇÕES DE GÊNERO	
<i>Tainara Bruna Montagna</i> <i>Roseli Alves dos Santos</i>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>162</b>
AS MULHERES E A AGRICULTURA FAMILIAR: O CASO DA LOCALIDADE DE PICADA FELIZ, NO MUNICÍPIO DE SÃO LOURENÇO DO SUL – RS	
<i>Caroline Tapia Bueno</i>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>172</b>



## SABOR ARTESANAL: O TURISMO CERVEJEIRO COMO FENÔMENO ESPACIAL EM RIBEIRÃO PRETO - SP

**Alex Rodrigues De Oliveira**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro -  
UERJ, Instituto de Geografia – IGEOG  
Rio de Janeiro - RJ

**RESUMO:** Ribeirão Preto, cidade do interior de São Paulo, destaca-se nos primórdios da produção cervejeira no Brasil por ser o primeiro *locus* nacional a receber uma indústria cervejeira. Tal tradição também se manifesta nas cervejas artesanais, como a pioneira Colorado, que surge no final da década de 1990. O turismo, tal como outras atividades, introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico. Através da investigação do recém-criado circuito de turismo cervejeiro da cidade e das redes formadas pelas cervejarias artesanais, iremos avaliar como tal segmento participa dos processos socioespaciais de Ribeirão Preto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geografia; Turismo; Turismo Cervejeiro.

**ABSTRACT:** Ribeirão Preto, an inland city of São Paulo, excelled in the beginning of beer

production in Brazil because it was the first place to receive a beer company. This tradition can also be seen on craft beers, like the pioneer Colorado, created at the end of 1990s. Tourism, like others activities, introduces in space objects that developes the activity. In addition to this, pre-existing objects in certain spaces, can be used for tourism, having his meaning changed to attend a new demand, the tourism demand. through the research of the newly created track of beer tourism in the city and from the network made by craft beer industry, we will evaluate how this segment join the socio-spatial process of Ribeirão Preto.

**KEY-WORDS:** Geography; Tourism; Beer Tourism.

### 1 | INTRODUÇÃO

Ribeirão Preto, cidade do interior de São Paulo, destaca-se nos primórdios da produção cervejeira no Brasil por ser o primeiro *locus* nacional a receber uma indústria cervejeira – a Companhia de Cervejaria Paulista, em 1910. Tal tradição também se manifesta nas cervejas artesanais, como a pioneira Colorado, que surge no final da década de 1990. Através da investigação do recém-criado circuito de turismo cervejeiro da cidade e das redes formadas pelas cervejarias artesanais, iremos avaliar como tal

segmento participa dos processos socioespaciais de Ribeirão Preto.

O presente artigo objetiva-se por analisar a produção cervejeira desde a plantação até a distribuição e reconhecer os fluxos gerados pelo circuito cervejeiro. Trabalharemos com a lógica dos questionamentos, definindo como questão central: “Quais os impactos da produção cervejeira na cidade de Ribeirão Preto?”. Pela pesquisa central estar em um estado inicial, o artigo apresentará dentro das conclusões os resultados esperados. Nossa metodologia de trabalho para o artigo foi através de bibliografia e métodos de análise pertinentes aos conceitos de turismo, principalmente na Geografia; e procedemos com a busca de outras fontes como jornais, sites, revistas etc. O trabalho em tela irá, resumidamente, abordar os primórdios da produção cervejeira no Brasil, a relação entre Geografia e Turismo, o conceito de Turismo Cervejeiro e fazer breves apontamentos sobre o setor no Brasil.

## 2 | A PRODUÇÃO DE CERVEJA NO BRASIL

A história das primeiras cervejarias no Brasil começa com a chegada de Maurício de Nassau ao Recife em 1637 (SANTOS, 2004), passando pela Marca Barbante (SANTOS, 2009) até a construção das Companhias Cervejeiras Brahma e Antartica, no Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Porém, nosso intuito aqui será falar apenas da primeira grande companhia paulistana, situada em Ribeirão Preto, a Companhia Antartica Paulista. Os escritos a seguir são baseados nas obras de Santos (2004) e Freyre (1966).

A Antartica foi fundada em 1885 e inicialmente era um abatedouro de suínos, localizada no bairro de Água Branca, na cidade de São Paulo. A empresa possuía uma fábrica de gelo com capacidade ociosa e isso despertou o interesse do cervejeiro alemão Louis Bücher, que desde 1868 possuía uma pequena cervejaria. Louis Bücher e Joaquim Salles (primeiro dono da Antartica) associam-se, e em 1888 criou-se a primeira fábrica de cerveja do país com tecnologia de baixa fermentação, com uma capacidade de produção de 6 mil litros diários.

Em 9 de fevereiro de 1891 foi oficialmente fundada a “Companhia Antartica Paulista” como sociedade anônima, com 61 acionistas. Inicialmente a empresa não tinha um foco muito claro de negócios, atuando na fabricação de cerveja e refrigerantes, assim como na fabricação de banhas, presuntos, gelo e manutenção de câmaras frias para estocagem de alimento.

Entre os acionistas estavam João Carlos Antônio Zerrenner, alemão e Adam Ditrik von Bülow, dinamarquês, ambos naturalizados brasileiros e proprietários da empresa Zerrenner, Bülow e Cia., exportadora e corretora de café. Eles importaram equipamentos da Alemanha para modernizar a produção de cerveja e os financiaram para a Antartica. Em 1893 houve uma desvalorização da moeda e a Antartica esteve por decretar a falência, quando Zerrenner e Bülow decidiram trocar seu crédito por um aumento de participação na empresa, sendo que a Zerrenner Bülow & Cia. tornou-se



desta forma acionista majoritária, assumindo o controle da Antarctica com 51,15% do capital social, em 27 de julho de 1893, data que pode ser considerado como o marco inicial das atividades industriais da Antarctica.

Desta forma, sob a direção da Zerrenner, Bülow & Cia. a empresa foi reorganizada e concentrou-se apenas na fabricação de cerveja e refrigerantes. A competência como importadora foi fundamental para aquisição de equipamentos industriais e também pela relação com grandes bancos ingleses, em especial o Banco Behrenberg Grossler. Desta forma os negócios da empresa expandiram-se rapidamente, sendo que em 15 de agosto de 1911 foi fundada a primeira filial, em Ribeirão Preto.

Em 1923 morre Adam Von Bülow deixando 5 filhos como herdeiros, dos quais dois vendem ações da companhia ao sócio Zerrenner, que se torna majoritário. O filho primogênito Carl Adolph passa a representar a família von Bülow na direção da empresa. Anos após, o Comendador Antônio Zerrenner e sua esposa se viram forçados a permanecer fora do Brasil por prescrição médica e deixaram a administração de seus bens aos cuidados de procuradores, que também eram gerentes da Zerrenner, Bülow & Cia., sendo esta firma distribuidora exclusiva dos produtos Antarctica. Desta forma, surgiram conflitos de interesse entre os dois grandes grupos de acionistas, visto que a direção considerava que a distribuição indireta dos produtos deixava a Antarctica em posição desvantajosa, dando início a uma crise de governança corporativa na empresa.

A crise do café que culminou em 1929 afetou diretamente os negócios cafeeiros da Zerrenner, Bülow & Cia., entretanto, a empresa recuperou-se e a partir de 1930, Antarctica e Brahma passaram a eliminar quase todas concorrentes e dividiam a liderança da produção de cerveja no Brasil.

Em 1933 morre o Comendador Antônio Zerrenner sem deixar herdeiros e inicia-se um complexo e longo processo de inventário, sendo que Helena Zerrenner faleceu em 1936 despojada de seus direitos hereditários. O testamenteiro Walter Belian se torna administrador da Antarctica mantendo um “acordo de cavalheiros” na administração da empresa junto com a família Bülow, que foi rompido em 1942 após a morte de Carl Adolph Von Bülow. Seguiu-se então uma longa disputa pelo controle da companhia: Walter Belian passou a presidir a Antarctica até a sua morte, em 1975; sua irmã, Erna Belian Wernsdorf Rappa que já o assessorava havia anos, passa a presidir a Antarctica até a sua morte em 1984, com 89 anos.

Na década de 60 a Antarctica inicia um processo de “democratização do capital”, atendendo a determinações do governo federal. Apesar de já ser uma Sociedade Anônima com ações negociadas nas bolsas de valores de São Paulo e Rio de Janeiro, estas estavam concentradas nos dois grupos de acionistas.

A venda de ações foi feita de forma gradativa nas bolsas através de negociações à vista e sem afetar o capital da empresa, uma vez que se tratavam de ações pertencentes à família von Bülow. Em 30 de março de 2000 o CADE aprova a fusão da Antarctica e Brahma. Para que a fusão fosse aprovada, foi necessário vender a

marca da cerveja Bavária, além das fábricas de Ribeirão Preto/SP, Getúlio Vargas (RS), Camaçari/BA, Cuiabá/MT e Manaus/AM que foram vendidas para a cervejaria canadense Molson.

Hoje no Brasil, como nos Estados Unidos há quinze anos, está acontecendo uma revolução da cerveja artesanal, que consiste em uma maior educação do público em geral para com a bebida. Os muitos estilos e a possível complexidade, assim recusando as cervejas de grandes cervejarias. Tal movimento torna-se evidente quando se percebe a quantidade de novas garrafas que encontramos no supermercado e que são produzidos no Brasil.

Aqueles que aderem a tal movimento recusam-se a beber cervejas de alta rotatividade como Kaiser, Antarctica, Nova Schin e Brahma, e evitam beber mesmo aquelas que estão no linear imediato deste como a Heineken, a Bohemia ou a Original; preferindo consumir produtos de pequenas cervejarias como Colorado, TRIA, Amazon Beer, Saint Bier ou Bier Hoff ou até mesmo de cervejarias que pertencem a grandes conglomerados como a Baden Baden ou Eisenbahn.

### 3 | GEOGRAFIA E TURISMO

A partir da década de 1960, no período da Guerra Fria, muitos estudiosos começaram a escrever teses, dissertações, entre outros, para mostrar cada vez mais a importância da Geografia no turismo, num campo transdisciplinar no conjunto das ciências sociais, além dos aspectos históricos, econômicos, psicológicos, sociólogos, antropológicos e jurídicos (RODRIGUES, 1997). Cruz (2001) irá afirmar que “o turismo é a única política social que consome elementarmente o espaço. Daí a importância de entendermos o interesse da geografia pelo turismo”.

Ao realizarmos uma revisão sobre a concepção de turismo podemos perceber que o seu desenvolvimento é mais antigo do que a origem do próprio termo. As viagens produzidas para contemplação dos primeiros jogos Olímpicos (776 a.C); as construções de estradas pelo Império Romano nos séculos II a.C a II d.C que facilitaram as viagens; as peregrinações dos romeiros para Jerusalém; entre tantos outros acontecimentos anteriores, serviram de base para a associação do turismo ou do turista como indivíduo ou grupo que viaja (SEABRA, 2003).

O turismo tem se apropriado das ideias desenvolvidas por outros ramos do conhecimento científico como a geografia, a economia, a antropologia, entre outras. Deste modo, nos apropriamos da perspectiva de Boullón (apud JUNIOR & ITO, 2005) quando afirma que “o turismo não nasceu de uma teoria, mas de uma realidade que surgiu espontaneamente, e foi se configurando sob o impacto de descobertas em outros campos, como, entre outras coisas, o progresso da navegação e a invenção da ferrovia, do automóvel e do avião”. Sendo assim, os conceitos geográficos apresentam-se como importantes formas de auxiliar na análise da configuração espacial que o turismo pode causar.

Entre as inúmeras definições de turismo, há que se destacar aquela adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Segundo a OMT, turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (2001).

Todo tipo de viagem é considerado, hoje, turismo, independentemente da motivação do deslocamento. O que a OMT sugere com sua definição de turismo é que viagem e turismo são hoje sinônimos. Não se pode negligenciar o fato, entretanto, de que abarcar todo tipo de viagem como turística, conduz, entre outras coisas, à exacerbação das estatísticas e conceitos associados. O turismo não pode estar limitado apenas às questões econômicas, financeiras, políticas ou sociais. Deve ser considerado, também, as relações culturais e o reflexo temporal dessas influências em um determinado espaço. Rodrigues (1997) irá utilizar o termo espaço turístico para identificar a influência desta atividade no consumo do espaço uma vez que seus elementos são dotados de territorialidades e intencionalidades.

Diferentes fatores concorrem, com intensidades e ritmos, temporal e especialmente diferenciados, para a produção do espaço. Esses fatores não são apenas de ordem local, mas, também, em grande parte deflagrada em espaços globais. O turismo, tal como outras atividades introduz no espaço objetos definidos pela possibilidade de permitir o desenvolvimento da atividade. Além disso, objetos preexistentes em dado espaço podem ser igualmente absorvidos pelo e para o turismo, tendo seu significado alterado para atender a uma nova demanda de uso, a demanda de uso turístico (CRUZ, 2002). A produção do espaço turístico está cada vez mais se adequando a nova demanda de consumo atual, em que os espaços enquanto destinos turísticos estão sendo criados e recriados, com a finalidade de satisfazer as exigências de uma clientela dual.

A difusão da atividade turística, no entanto, ocorreu graças ao desenvolvimento tecnológico do século XIX (máquina a vapor, trem com vagão leito etc.) e século XX (desenvolvimento dos setores de transporte e comunicação). Entretanto, “se por um lado o turismo propiciou o desenvolvimento dos locais onde foi estabelecido; por outro, sua implementação resultou em fortes alterações no meio ambiente devido à exaustão do uso dos espaços selecionados e a preocupação tardia com o equilíbrio ambiental, além de embates criados entre os espaços de inclusão e de exclusão” (Adaptado de JUNIOR & ITO, 2005).

Como afirma Cruz (2002, p.13) “a valorização dos espaços pelo turismo é dada em função de valores culturais e a cultura é própria de cada grupo social e mutável no tempo, territórios eleitos pelo turismo hoje não correspondem, necessariamente, aos territórios turísticos de amanhã”. Daí a propriedade mutável e mutante do turismo, em eleger certas características e lugares para que se realize a turistificação. Tal turistificação hoje é incentivada pela iniciativa privada e setores turísticos de governos.

Podemos ainda citar o imaginário criado acerca de uma localidade turística,

pois teremos na mídia o principal fator de alimentação do fluxo turístico, uma vez que esta gera e alimenta o processo fantasioso e implanta a imagem de um local perfeito para o desfrute do tempo livre. E o turismo procura ascender este lado fantasioso, trazendo para a realidade, com a ajuda da publicidade que resgata os sonhos e os transformam em ação. Ou seja, o imaginário vai impulsionar a valorização do espaço e retroalimentar a turistificação do local.

A necessidade de um planejamento que amenize impactos e desenvolva um turismo que traga mais benefícios do que malefícios é de extrema importância. O planejamento turístico é dependente do planejamento urbano, onde todos os levantamentos científicos, de uma dada localidade, resumem-se a levantamentos geográficos. A geografia consegue centralizar os impactos humanos no meio, em orientação territorial, ambiental e política, dando-nos a vertente de reorganização do espaço habitado, incluindo o espaço explorado pela atividade turística, fenômeno denominado como um deslocamento social no espaço.

Neste ponto destacamos o Turismo Cervejeiro pelo fato do seu baixo impacto ambiental aparente e por ser um segmento turístico emergente no país. Porém, no âmbito do Turismo Gastronômico ou do Turismo de Experiência – onde o Turismo Cervejeiro estaria alocado, ainda se sobressaem o Enoturismo e o Turismo Rural.

#### **4 | TURISMO CERVEJEIRO – NOVOS APONTAMENTOS PARA A GEOGRAFIA**

Turismo cervejeiro é um turismo de nicho de mercado. O termo (Niche Tourism) refere-se à concepção de um destino específico para atender as motivações de um determinado grupo ou segmento de mercado (ROBINSON e NOVELLI, 2005). “Niche tourism” também se concentra em interesses e desejos de viagem de um indivíduo, tornando o destino mais exclusivo e comercializável. Mais especificamente, uma compreensão de quem visita cervejarias artesanais e o que os motiva para visitar nos ajudará a compreender este novo nicho de turismo.

A maioria da literatura encontrada até o momento, ou não trata especificamente da parte geográfica, ou é mais focalizada em enoturismo, que é frequentemente considerado como uma parte do turismo culinário/cultural. Park et al. (2008) constataram que os “sete principais fatores que os visitantes motivados pela primeira vez para o festival foram o desejo de provar o vinho novo e comida, apreciar o evento, melhorar a condição social, fugir da vida de rotina, conhecer novas pessoas, passar tempo com a família e conhecer os chefs, celebridades e especialistas em vinho” (p. 161 - Tradução Nossa). Plummer et al. (2005) investigaram turismo ao longo da Waterloo-Wellington Ale Trail no Canadá. Esta pesquisa relata um perfil do visitante de turistas de cerveja nesta região, a estratégia de marketing e a experiência do visitante do Ale Trail. Plummer et al. (2005) constataram, entre outras características, que a maioria dos turistas cervejeiros para a Ale Trail tinham idade acima de 30 anos, eram do sexo

masculino e a forma mais frequentemente observada de marketing foi o “boca-a-boca” e sinais de estrada observadas enquanto os visitantes estavam de passagem.

Como já foi dito anteriormente, existe pouca investigação sobre turismo cervejeiro, especialmente na Geografia. Este nicho de mercado é relativamente novo e sua tendência é crescente dentro do turismo. O Turismo cervejeiro, na perspectiva de Plummer et al. (2005) resulta quando a principal motivação do visitante para a viagem é visitar uma fábrica de cerveja, festival da cerveja ou show, e/ou experimentar o processo de degustação de cerveja. Os pesquisadores concluíram que quase todos os visitantes para as fábricas de cerveja tiveram uma experiência positiva e sugeriram que as cervejarias deveriam ter o trabalho de promover o turismo cervejeiro juntos, para se beneficiarem de uma possível multiplicação da rede.

Plummer et al. (2005) recomenda que as cervejarias criem materiais de marketing cooperativo para trazer mais turistas para seus estabelecimentos e também para estabelecer parcerias com empresas de fora, como restaurantes, acomodações e operadores turísticos. A parceria com empresas de fora tem o potencial de beneficiar tanto a empresa quanto cervejaria por “melhorar o produto turístico de cerveja” (PLUMMER et al., 2005, p. 456).

## 5 | CONSIDERAÇÕES

No geral, parte das microcervejarias concordam que há muito potencial para o estabelecimento de um setor turístico da cerveja. O potencial do turismo cervejeiro em si pode facilitar o desenvolvimento de uma cultura artesanal de cerveja, bem como a oportunidade de combinar tal bebida com outros alimentos e atividades (tais como os festivais de cerveja). Alguns estudos têm reconhecido a importância de uma cultura alimentar existente para perseguir o desenvolvimento do turismo (BRUNORI e ROSSI, 2000).

A fabricação de cerveja e o potencial para se misturar com este setor de hotelaria e turismo poderia ter implicações muito importantes para a cidade. Tais implicações podem ser na forma de receitas de consumidores ou a partir do consumo de cerveja local em restaurantes, hotéis e em outros ambientes.

Além disso, o sucesso da criação de um conceito geográfico de turismo relacionado com a cerveja poderia incentivar ou estimular o desenvolvimento de outros conceitos de turismo, e até mesmo a melhoria do setor no Brasil. A grande produção de alimentos cultivados localmente, as ofertas em termos de atividades ao ar livre, bem como a paisagem variada poderiam ser combinados para desenvolver uma forma mais “completa” de oferta turística.

Mais importante ainda, a existência dos diferentes tipos de poderes (governo, empresários etc.) interessados em oferecer produtos de alta qualidade, poderia ser uma parte fundamental desta oferta para que sejam oferecidas aos visitantes locais e externos diferentes experiências de turismo. Porém, cabe a Geografia a análise

estrutural e espacial da influência de tais grupos e circuitos não apenas no aspecto ambiental.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2014.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010c.
- BRUNORI, G.; ROSSI, A. Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany, **Sociologia Ruralis**, 40, pp. 409-424, 2000.
- CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- FRANCIONI, J. L. **Beer Tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries**. (Dissertação). Master of Science, University of North Carolina, Greensboro.
- FREYRE, G.; AMERICANO, J. **Antarctica, Ontem, Hoje e Sempre. 75 anos**. São Paulo: Litobras, 1966.
- FREYRE, G. **Ingleses no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1977.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, pp. 92 - 101, 1982.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conceitos e definições do censo demográfico de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.
- JÚNIOR, X. S.; ITO, C. A. Turismo e Espaço: uma leitura geográfica da interferência da atividade turística no processo de (re)organização sócio-espacial do município de João Pessoa-PB. **Scripta Nova**, Barcelona, v. IX, n. 194 (116), 1 de ago. de 2005.
- KANIAK, T. Curitiba: a nova meca da cerveja artesanal. **Revista Ideias**, 25 de setembro, 2012.
- LAGE, Beatriz H.; MILONE, P. C. Impactos sócio-econômicos globais do turismo. In: LAGE, Beatriz H.; MILONE, P. C. (Orgs.) **Turismo: teoria e prática**, São Paulo: Atlas, 2000.
- NIESTER, J. **Beer, Tourism and Regional Identity Relationships between beer and tourism in Yorkshire, England**. (Dissertação de Mestrado). Master of Applied Environmental Studies in Local Economic Development - Tourism Policy and Planning. Waterloo, Ontario, Canada, 2008.
- OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid: OMT, 2001.



PARK, K.; REISINGER, Y.; KANG, H-J. Visitors? motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach Florida, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(2), 161-181, 2008.

PEARCE, D. **Geografia do Turismo: Fluxos e regiões no mercado de viagem**. São Paulo: Aleph, 2003.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada 76 along the Waterloo-Wellington Ale Trail, **Tourism Management**, 26(3), 447-458, 2005.

RIBEIRO, M. A. Turismo no Estado do Rio de Janeiro: ensaio de uma tipologia. **GEOgraphia**, Rio de Janeiro, ano V, n. 10, p. 79-91, 2003.

RIBEIRO, M. A. Categorias Analíticas do Espaço e Turismo: o exemplo da Fortaleza de Santa Cruz, Niterói/RJ. **GEOgraphia**, Rio de Janeiro, ano VIII, n. 16, p. 83-98, 2006.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. **Niche tourism: An introduction. Niche Tourism**. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e Espaço - Rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

RODRIGUES, A. A. B. Geografia do Turismo: novos desafios. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). **Turismo: Como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2008.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, S. de P. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil**. Santos: Ateliê Editorial, 2004.

SANTOS, P. A. da G. **Mensagem na Garrafa: O prático e o simbólico no consumo de bebidas em Porto Alegre (1875-1930)**, Tese de Doutorado, PUCRS. 185 p, 2009.

SEABRA, L. Turismo sustentável: planejamento e gestão. In: CUNHA, S. Baptista da; GUERRA, A. Teixeira (org.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F.; CRUZ, R. C. **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-85107-78-9

