



GT – GT23. Urbanização, turismo e lazeres

TURISMO E CERVEJA ARTESANAL NA PÓS MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DA ROTA CERVEJEIRA DO RIO DE JANEIRO

Bruna Soloina Monteiro Machado
UFRRJ
monteirobruna@ufrj.br

RESUMO:

A produção de cervejas artesanais no Rio de Janeiro vem ganhando destaque nacional, em meio a um país extremamente concentrado e monopolizado. O presente estudo objetiva analisar a relação da produção cervejeira com a atividade turística, recorrendo as experiências da Região Serrana do Rio de Janeiro como o recorte espacial. O turismo, para além do lazer, vem se firmando como importante instrumento estratégico para as cidades. Dessa forma, entende-se que a Pós Modernidade, segundo a ótica de David Harvey, estabelece diferentes e novas formas de como se pensa e conduz o desenvolvimento. Têm-se o surgimento de um território cervejeiro a partir dessas novas configurações que merecem investigações mais consisas, visto sua ampla atuação no meio urbano das cidades.

Palavras-chave: Turismo, Cerveja Artesanal, Empresariamento Urbano, Rio de Janeiro.

1. INTRODUÇÃO

São muitas transformações espaciais que vem ocorrendo nas últimas décadas, estas, oferecem novos desafios para aqueles que se dedicam a estudar a cidade e o urbano. Principalmente, para as pesquisas realizadas em países periféricos, as quais abrem novas frentes de análise. Mas também, expõe os vastos desafios para a compreensão de como os processos de constroem aqui visto que, muito do que se têm sobre teorias nesse âmbito da geografia advém de frentes hegemônicas de conhecimento.

Dito isso, vale ressaltar os estímulos para realizar o presente ensaio sobre a experiência das mudanças urbanas a partir do turismo da região serrana fluminense, utilizando como elemento de análise o universo da cerveja artesanal. São muitas as teorias e autores que discutem essa interpretação do sistema mais recente, utilizaremos a perspectiva teórica de David Harvey de pós modernidade e seus desdobramentos para fundamentar a análise. Apesar de desenvolver suas teorias a partir dos países centrais, o autor nos fornece ingredientes importantes para tencionar sobre como esses processos ocorrem aqui.

Considera-se o turismo, como uma das faces mais atuantes e marcantes no urbano no atual momento do capitalismo. Para além do lazer, vem sendo utilizado como meio para o alçar o desenvolvimento, considerado como essencial na transformação espacial de muitas cidades, constituindo-se uma poderosa peça da reestruturação a partir da valorização dos lugares. Apoiando-se no discurso vantajoso de que é uma atividade em expansão mundial capaz de gerar milhares de empregos e incremento da renda, os governos locais vêm empregando esforços na promoção desta atividade. Como por exemplo, atuando na criação de infraestruturas ou fortalecimento de segmentos para gestão e organização turística da cidade, mas também realiza diversas coalizões e parcerias com o setor privado.

Diversas práticas públicas têm sido adotadas para incentivar essa atividade, estas, que tendem ao que David Harvey identificou como *urban entrepreneurialism*, ou, na tradução, empresariamento urbano. Consiste em um novo modelo de gestão e governança urbana pautado nas formas de administração de empresas, no qual pensa e produz a cidade como uma mercadoria. Entende-se a atividade turística como um dos motores dessas transformações urbanas e econômicas almejadas pelas cidades que obedecem às novas lógicas de organização do capital. O autor aponta que esse novo modelo de gestão, os agentes tem o objetivo imediato muito mais o investimento e o crescimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que do desenvolvimento da cidade mais duradouro.

Em resumo, o presente trabalho visa investigar através da ótica da geografia urbana e econômica, a região serrana do Rio de Janeiro em seus ciclos de reestruturação do capital mais recentes, com ênfase na expansão da atividade turística e da produção de cervejas artesanais. O turismo na região constitui-se uma atividade econômica de relevância desde o século passado, mas nos últimos anos verificam-se mudanças que tendem ao empresariamento que merecem ser investigadas com mais atenção.

A partir da presença crescente da cerveja artesanal nos fluxos econômicos e culturais da cidade, pretende-se elencar os possíveis desdobramentos dessas dinâmicas no desenvolvimento local e compreender a integração da produção cervejeira às atividades turísticas nas principais cidades serranas do Rio de Janeiro: Teresópolis, Petrópolis, Nova Friburgo, Guapimirim e Cachoeiras de Macacu. Essa associação se materializa de diversas formas, por exemplo, com a Rota Turística Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro. As mudanças no modelo de administrar as cidades terminam por auxiliar na consolidação do território cervejeiro e na criação de novas economias. Tal influência, viabiliza o desenvolvimento regional da serra fluminense e amplia as possibilidades de reprodução do capital.

Analisar as potencialidades do desenvolvimento local, fundamentado na relação entre interior e metrópole, tal como o poder público e privado atuando no espaço urbano nos revelam uma série de inquietações. Assim sendo, temos a hipótese de que as cidades adotam a atividade turística para além da sua função econômica, mas também como instrumento de empresariamento urbano, articulando diferentes agentes da produção do espaço urbano. E em complemento a isso, que houve – e de certa maneira ainda está acontecendo – uma reestruturação econômica-espacial para (re)dinamizar as economias locais. Nesse sentido, busca-se demonstrar que o turismo está sendo utilizado como uma estratégia de cooptação e de fabricação de convencimentos e consentimentos em torno do ideário do empresariamento urbano.

A produção da cerveja artesanal inserida no processo de roteirização turística nos apresenta elementos importantes para a análise teórica e empírica do mundo da fábrica, do universo do consumo, da urbanização, do turismo e conseqüentemente dos fluxos do capital. De modo a contextualizar nosso objeto e entender o atual cenário, partimos de uma breve contextualização sobre a pós modernidade, depois uma retomada sobre a região para entender como hoje, alicerçada em políticas de cunho neoliberal, o turismo consolida-se como uma das mais importantes atividades econômicas. Busca-se dessa forma, assimilar como esses elementos se relacionam e impactam a produção do espaço urbano das cidades.

2. O TURISMO NA PÓS MODERNIDADE

De antemão, vale reforçar sobre a perspectiva de pós modernidade. Entende-se que foram diversos foram os fatores associados que contribuíram para essa transição muito complexa de

datar e conceituar, mas entende-se que, “são abundantes sinais e marcas de modificações radicais em processos de trabalho, hábitos de consumo, configurações geográficas e geopolíticas, poderes e práticas de Estado e etc.” (HARVEY, 1992, pg. 117). Estas, ocasionaram em um longo e amplo processo de mudanças no mundo que alteram a morfologia da produção de mercadorias e acumulação de capital, mas também, essas mudanças estão vinculadas à “emergência de novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e espaço”. (HARVEY,1992)

Nesse sentido, não ocorreu uma ruptura real, mas sim, continuam até os dias atuais uma série de ajustes de cunho temporal, espacial e estrutural para se perpetuar os processos de reprodução capitalista mesmo com tantas contradições. Entende-se para fins de recorte temporal que foi em 1972, com a crise monetária que essas mudanças passaram a se firmar na sociedade, constituindo-se um conturbado período de reestruturação econômica e reajustamento social e político. A Pós Modernidade abraça a flexibilidade e materializa a produção/acumulação flexível.

Esse “novo” modelo emergente, alteraram a morfologia da produção de mercadorias em vários setores da indústria e dos serviços, mas também, modificaram as dinâmicas de consumo e comportamento social como um todo. Além de atingir de forma diferenciada países e regiões, setores e empresas da indústria ou de serviços, de maneira até a acentuar as desigualdades. Segundo Harvey, “a acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual” (pg. 140)

Isso posto, considera-se a “cidade pós-moderna” como uma forma urbana para o consumo de massa do prazer, que se manifesta apenas em alguns pontos da cidade. Quando se fala de cidade turística, cada local ressalta ainda mais suas particularidades. Têm-se que a transição para o pós modernismo, com relação ao design, às formas culturais e ao estilo de vida, também está conectada à ascensão do empreendedorismo urbano. Há uma valorização do consumo e dos excessos. Os sujeitos são cada vez mais hedonistas, a evolução da tecnologia da informação, dos costumes, a ressignificação da cultura, e dos espaços contribuíram para que o turismo se transformasse em um importante vetor de desenvolvimento urbano e econômico para as cidades contemporâneas.

Entende-se o alargamento da adoção da atividade turística pelas cidades como um esforço para o crescimento econômico e este se destaca como uma expressiva vertente das

transformações a partir da reestruturação espacial. O turismo atua diretamente na mercantilização do espaço, e vem sendo essencial na transformação sócioespacial de muitas cidades. As reestruturações espaciais são essenciais para seu desenvolvimento das cidades contemporâneas, as quais têm passado por transformações afim de favorecer a fluidez do consumo de bens e serviços e do próprio espaço como mercadoria.

Criar novos mercados aparece como um possível caminho diante da emergência da crise de superacumulação. Isso ocorre basicamente através da expansão geográfica, mas também, a partir da criação de novos produtos e novas necessidades de mercado. Criar novos setores da economia permite o deslocamento dos setores tradicionais da força de trabalho que estão em declínio. Entretanto, de acordo com Harvey (2005, p.182) “(...)os tipos de empregos criados impedem qualquer mudança progressiva na distribuição de renda, visto que a ênfase nas pequenas empresas e na terceirização pode se transformar num estímulo direto ao setor informal como base para a sobrevivência urbana”

Seguindo nessa lógica, o modelo flexível proporcionou uma série de novas experiências na organização territorial, na vida social e política. Para reestruturar, é necessário modificar as formas de produção social do espaço, a partir disso que a urbanização assume papel crucial nessa fase. Frente à crise econômica, o planejamento urbano adquire uma nova função, a noção de desenvolvimento ganha ressaltos como forma de revitalizar as cidades seguindo esse novo viés, que não é mais das cidades industriais.

Transformar a cidade em um negócio, isto é, cuja governança urbana adota princípios e práticas empresariais de gestão, tornou-se uma das principais feições do capitalismo pós-moderno. No mesmo trabalho que Harvey (1996, 2005) chama a atenção para a emergência do modelo empreendedorista de governança urbana, ele menciona o turismo como uma das atividades econômicas a serem incentivadas pelos agentes públicos locais que pretendam conferir competitividade às suas cidades.

Luchiari (1998, p. 17) argumenta que “algumas cidades chegam a redefinir toda sua vida econômica em função do desenvolvimento turístico, reorganizando-se para produzir paisagens atrativas para o consumo e para o lazer”. Torna-se necessário pensar criticamente esse mascarado desenvolvimento que os agentes produtores defendem quando se adota a atividade turística, uma vez que, essa também provoca e intensifica também desigualdades e diversos problemas para o meio ambiente.

As cidades contemporâneas, quando se adequam a essa renovada forma de reprodução do capital, ingressam também no mercado competitivo de cidades. Por esse ângulo, a gestão local é altamente influenciada e refém das formas de reprodução global do capital, tendendo à um viés empresarial de gestão urbana. O mercado mundial de cidades é movido por e, ao mesmo tempo, movimenta alguns outros mercados: o de empresas e corporações; imobiliário; consumo; turismo e o mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas. (Sánchez, 2001)

Nesse cenário, as cidades têm se tornado “escala geográfica de maior relevância no capitalismo globalizado” (Fernandes, 2001) tornando-se centros de negócios e comércio, as vezes até internacional. As cidades tem sido remodeladas para atrair investimentos e mais empresas, criando um ambiente propício para os negócios. Confere então como uma unidade relevante para o desenvolvimento econômico e essencial na criação de riquezas. Muitas vezes essa forma de gestão implica em políticas de desenvolvimento urbano que privilegiam muito mais o setor empresarial em detrimento de outras necessidades da população, como moradia acessível, transporte público de qualidade, saúde e educação. Segundo Harvey (2005, p.174), essas medidas baseadas nas parcerias público-privada, “enfocam o investimento e o desenvolvimento econômico, por meio da construção especulativa do lugar em vez da melhoria das condições num território específico, enquanto seu objetivo econômico imediato”

Ana Fani (2012) defende que “a metrópole como negócio é o momento central da reprodução do capital”. Nesse sentido, o governo local assume papel relevante em agilizar e facilitar os interesses estratégicos do desenvolvimento capitalista afim de atrair investimentos externos para o financiamento desse processo recente em que as cidades estão vivendo (HARVEY, 1996). As bases da transformação da gestão urbana gerencial rumo à atuação empreendedorista da “metrópole empresa”, possibilitou uma série de mudanças nas dinâmicas e fluxos. Harvey em sua obra comprova o fenômeno de reconfiguração da metrópole a partir da nova urbanização com a desvalorização e ressignificação dos espaços, atraindo dessa maneira novos investimentos empresariais. Segundo Vainer (2000, p. 76),

Se durante largo período o debate acerca da questão urbana remetia, entre outros, a temas como crescimento desordenado, reprodução da força de trabalho, equipamentos de consumo coletivo, movimentos sociais urbanos, racionalização do uso do solo, a nova questão urbana teria, agora, como nexos centrais a problemática da competitividade urbana.

O avanço do turismo na lógica de reestruturação espacial, se desdobra como resultado do empreendedorismo urbano. As cidades buscam apresentar uma imagem renovada de si mesmas com o objetivo de atrair investimentos dentro de uma lógica de competição interurbana. Percebe-se então, uma certa necessidade de os governos serem muito mais inovadores e empreendedores. Segundo os estudos de Gilmar Mascarenhas, essa realidade condiz com a urbanização turística: “basicamente à constatação da existência de formas específicas de produção do espaço urbano, engendradas a partir da atividade turística, sobretudo quando esta se impõe como dominante na economia local”. (MASCARENHAS 2004, p.03).

O turismo proporciona a revitalização e revalorização dos espaços e tem sido utilizado como meio para desenvolver cidades, promovendo as mesmas diante do cenário internacional de competição interurbana. Segundo Harvey (1996, p. 59), “a ênfase no turismo, na produção e consumo de espetáculos, na promoção de eventos efêmeros numa dada localidade representa os remédios favoritos para economias urbanas moribundas”.

Identifica-se uma política urbana baseada no empreendedorismo para o desenvolvimento de estratégias a serem aplicadas na fluidez da cidade. Na lógica competitiva, os governos adotaram nas últimas décadas uma direção muito parecida: as cidades passaram a ser vendidas de modo semelhante, e o espaço agora se realiza enquanto mercadoria. Harvey (2005) argumenta que a “venda de uma cidade como local para uma determinada atividade depende muito da criação de uma imagem urbana atraente”. Nessa linha, ressaltamos a proposição de de Fernanda Sánchez (2003 p. 50) que corrobora com o debate:

“São as cidades que passam a ser “vendidas” dentro das políticas do Estado que, no atual estágio do regime de acumulação capitalista, procura cumprir com uma agenda estratégica de transformações exigidas para a inserção econômica das cidades nos fluxos globais. Neste contexto, não basta renovar as cidades, é preciso vendê-las e, ao fazê-lo, vende-se a imagem da cidade renovada”

No mesmo trabalho, a autora chama a atenção para a “construção de espaços espetaculares de lazer associado ao consumo” (SÁNCHEZ, 2003), e as atratividades turístico-culturais estão nessa base. Recursos naturais, equipamentos turísticos e, principalmente, a realização de grandes eventos tornam-se grandes aliados das administrações urbanas como meio de diferenciação e ascensão.

Há um movimento de transformar os locais em atrativos e competitivos entre si, reforçando suas particularidades, mas também a partir da busca dos agentes externos pelo diferente, exótico e singular. Sendo assim, Luchiari (1998, p.16) afirma que “[...] a própria globalização econômica passou a valorizar as diferenciações dos lugares, fazendo dessa diferenciação um atrativo para o capital” A ação turística produz muitas marcas na paisagem, e consiste em uma das principais ferramentas de mercantilização das cidades com o discurso vantajoso de desenvolvimento e melhora da qualidade de vida. Isto é, inicia-se um processo de transformar a imagem cidade para atender a uma demanda turística. Nesse sentido, Fratucci (2014, pg 92) afirma que

O poder público, em seus diversos níveis de atuação, quando se volta para agir e ordenar o desenvolvido do turismo, o faz a partir da sua dimensão econômica e aqui temos uma contradição que merece reflexão. O poder público, enquanto agente social responsável por orientar os rumos de uma sociedade em um determinado território, vem atuando, através da elaboração e implementação de políticas públicas de turismo, de modo parcial, privilegiando as demandas e interesses do capital financeiro, em detrimento das demandas e interesses dos demais agentes sociais também envolvidos com o fenômeno turístico.

Apesar do poder público ter o protagonismo nesse processo de empresariamento e turistificação das cidades, entende-se que, atende a uma lógica global que vai para além da instância de governo, e sim, para as relações de poder mais amplas. Harvey (2005, p;170) diz que, há um “amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, que interagem por meio de uma configuração específica de práticas espaciais entrelaçadas”. Salienta-se que, dentro da sociedade capitalista, esses leques de atores permanecem hegemônicos.

Por fim, reafirmamos o cuidado em estudar o fenômeno turístico sublinhando as muitas forças que atuam sob essa atividade, as quais frequentemente vezes são invisibilizadas frente a outras formas de abordagem para se pensar em como fazer o desenvolvimento. Nesse sentido, concordamos com Leite (2017) “No contexto de uma lógica empreendedorista, o turismo é considerado mais como uma estratégia político-argumentativa empregada para desenhar a atratividade urbana e legitimar ações do receituário empreendedorista do que como uma mera atividade econômica que aporta benefícios econômicos à cidade.”

3. A REGIÃO SERRANA FLUMINENSE E A ROTA CERVEJEIRA

Feita essa explanação teórica do trabalho, agora, com foco no que concerne a empiria: a experiência da Região Serrana. Nos últimos anos, têm-se percebido casos de reestruturações econômicas que refletem no urbano e social das cidades. Nesse movimento de reestruturação, o fenômeno das cervejarias artesanais vem ganhando força no território fluminense. Principalmente na serra, aonde estima-se que 50% das cervejarias do estado do Rio estejam instaladas (MARCUSO, GOMES, 2022). Consolida-se também no ramo do turismo cervejeiro - um amplo universo que oferece ao consumidor uma experimentação diferente do lugar.

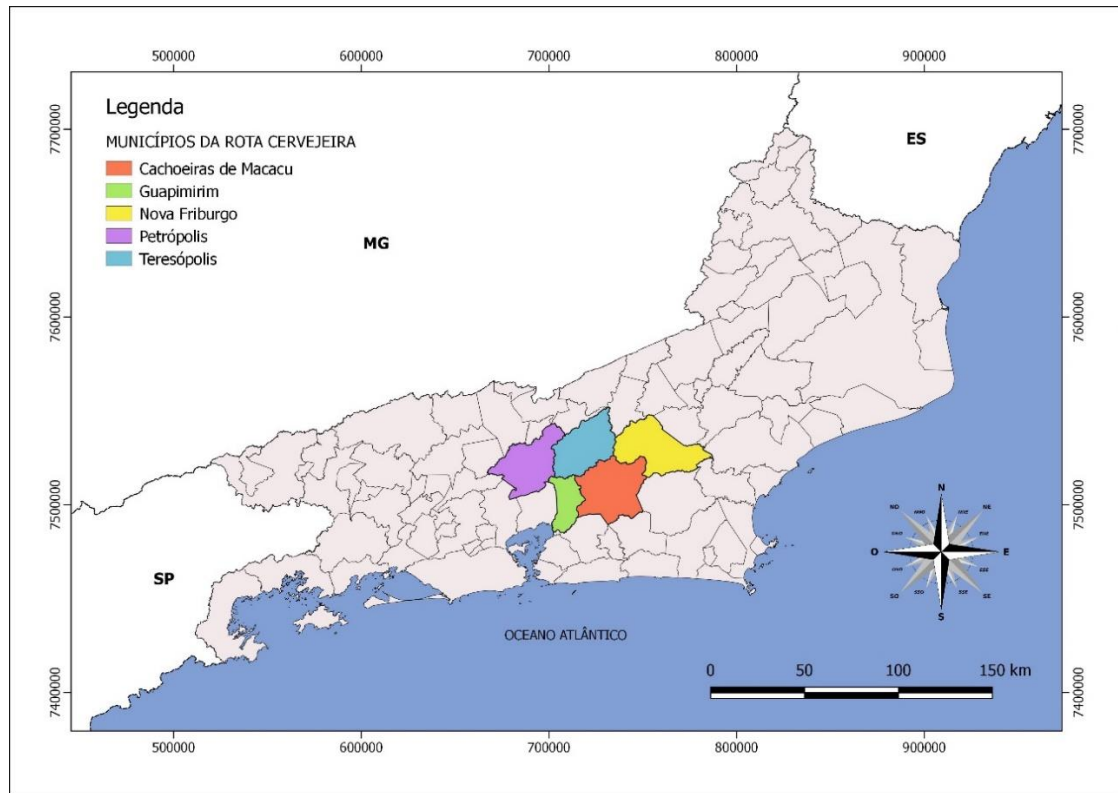
A cerveja artesanal representa não somente um produto, mas quando bem articulada com o o contexto que está inserida, abre espaço para vivências desde a produção até a degustação, carregando suas simbologias, tradições, cultura, gastronomia, paisagens e tipicidades das regiões. O setor público, percebendo o crescimento de cervejas especiais e a partir dessa a atração de turismo para as cidades, vem desenvolvendo parcerias e leis para fomentar e consolidar a região como produtora de cerveja. A região vem se transformando em um polo turístico cervejeiro através da roteirização dos destinos, para aproveitar melhor a junção das microcervejarias, turismo e os atrativos naturais da região.

A Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro é uma organização da ACCERVA-TUR (Associação das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro) criada em 2014, e hoje engloba cerca de 30 cervejarias distribuídas por 5 municípios: Nova Friburgo, Petrópolis, Teresópolis, Guapimirim e Cachoeiras de Macacu. Em parceria com agências turísticas, oferecem pacotes que incluem atrações que vão de “beer experiences” nas grandes cervejarias, visitas às microcervejarias e atrativos turísticos destas cidades; até as degustações harmonizadas em restaurantes e brewpubs, nos quais oferecem boa comida e contato com a natureza. A rota turística é elaborada para fins de promoção e melhor comercialização e organização do espaço.

Processo semelhante às cervejarias, ocorre nas vinícolas, quando se relaciona com outros tipos de atrações, como exposições de arte, restaurantes ou concertos, possuem maior frequência de visitantes, além disso, o número também aumenta quando se coloca a visita à vinícola em um pacote turístico. Pode-se perceber que no turismo cervejeiro da região isso também ocorre, principalmente quando está roteirizado.

A criação da Rota Cervejeira conecta as diversas esferas que estão envolvidas na produção da cidade – esta, orientada ao desenvolvimento do empresariamento urbano. A associação de restaurantes, hotéis, serviços e cervejarias– a rede privada – e o incentivo público por trás disso afim de promover a cidade, proporciona ao turista consumidor uma experiência alternativa de turismo sofisticado e exclusivo, conjunto ideal para fomentar a região economicamente dentro da atual lógica do capitalismo. Abaixo temos a localização da Rota Cervejeira no estado, elemento que fortalece a interiorização econômica.

Mapa 1. Localização dos Municípios da Rota Cervejeira no Estado do Rio de Janeiro

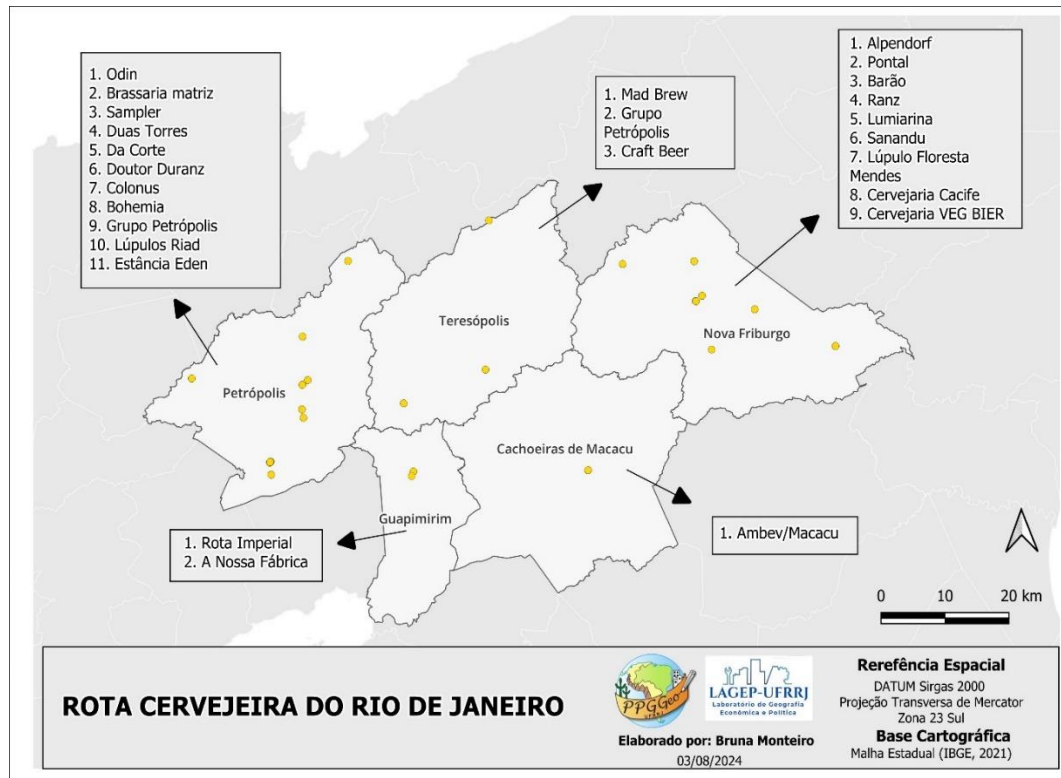


Fonte: Elaboração Própria

Para ser integrante da Rota Cervejeira é necessário oferecer uma experiência: visita à fábrica, tour guiado, conhecimentos ligados a restaurantes, harmonização e degustação. O roteiro inclui cervejarias de grande porte, microcervejarias, cervejeiros artesanais e brewpubs. Para além das cervejarias associadas, existem mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem uma quantidade crescente de rótulos para a

degustação do consumidor (GOMES, MARCUSSO, 2022). No mapa a seguir, espacializamos as cervejarias integrantes da Rota nos 5 municípios afim de dimensionar a expressividade do setor.

Mapa 2. Cervejarias da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro



Fonte: Elaboração Própria

No mapa referido, apesar de algumas cidades ainda estarem em seus estágios iniciais na quantidade de cervejarias regulamentadas, todos os municípios da serra fluminense já possuem algum encadeamento no ramo de cervejas artesanais. Além disso, vale ressaltar que existem muitas cervejarias que não integram a Rota, e muitas outras que não possuem registros de comercialização. Disso isso, salienta-se que o movimento cervejeiro na região é maior do que conseguimos dimensionar aqui.

O setor de cervejas artesanais na Região Serrana do Rio, tornou-se uma boa oportunidade para fomentar o mercado que estava em franco crescimento, esta, reúne atores de diferentes segmentos nos processos de elaboração dos roteiros turísticos, como agências e/ou

operadores nacionais e internacionais, membros do setor privado, instituições do ensino superior, terceiro setor e outros. Dessa forma, possibilita a ampliação da oferta turística do estado, fortalecendo e consolidando o Circuito de Montanhas e a Região Turística da Serra Verde Imperial a partir de medidas que incentivem não só a produção cervejeira, mas também os outros aparelhos turísticos.

A cerveja, na lógica atual do capitalismo, funciona não só como uma mercadoria pelo valor do líquido, mas envolve um universo de fatores relacionados que acabam por se desenvolver também. Principalmente quando a cerveja artesanal é posta em conexão com outros elementos, têm se percebido a possibilidade de desenvolvimento local. É o caso das Rotas Cervejeiras que vendem a experiência turística visando integrar a fabricação, comercialização e outros estabelecimentos relacionados, aproximando dessa forma o consumidor das etapas produtivas e agregando valor ao produto da experiência turística.

Destaca-se a grande preocupação e apelo pelo período de colonização europeia das cidades, em que fica nítido a tentativa de trazer essa “memória cervejeira” que existe como forma de diferenciação no processo de promoção do turismo. Concordamos com Harvey (1996, p. 263) quando assinala que a “inclinação pós-moderna de acumular toda espécie de referências a estilos passados é uma de suas características mais presentes”; ela seria causada por “essa insegurança quanto ao futuro, bem como quanto a um passado cada vez mais distante”, que motiva a atual necessidade de resgate das raízes, da história e da identidade local.

Têm-se então que esta incessante busca por rendas monopolistas afim de alcançar o desenvolvimento. Seguindo essa lógica, Harvey (2001, p.232) defende que “o campo dos artefatos e das práticas culturais historicamente constituídas”, assim como o das “características ambientais especiais (incluindo, é claro, os ambientes sociais e culturais construídos)” seriam os melhores terrenos para as “alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade [que] sustentam capacidade de conquistar rendas monopolistas”. A experiência cervejeira torna-se muito mais intensa e diferente nas referidas cidades do que comparada a tomar uma cerveja artesanal em uma metrópole qualquer.

Nessa linha de pensamento, Milton Santos defende que “numa luta constante cada lugar busca sua competitividade na diversidade e nas suas individualidades, realçando “suas virtudes por meio de seus símbolos herdados ou recentemente elaborados, de modo a utilizar a imagem

do lugar como imã” (SANTOS, 2003, p.214). Entendemos esse movimento descrito por via da reestruturação espacial, que engloba não só revitalizações pela cidade, indústria e economia, mas também no plano das vivências e experiências e também sobre como as territorialidades são expressadas.

De acordo com Marcusso (2022), 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. Ressalto o alto valor simbólico presente na cerveja que abrange também a atividade turística, uma vez que, funciona como um incremento e valorização dessas práticas já existentes. A consolidação do território cervejeiro na região, corrobora com o perfil de turista elitista e segmentado que foi se fixando.

Percebe-se então, que a valorização do lugar influencia diretamente no ramo de cervejas artesanais. São diferentes estímulos possíveis para os consumidores, como: bares atrativos, comidas típicas, música ao vivo, atrativos naturais como o “verde”, cachoeiras e o forte apelo ao lado bucólico do local e a própria visita aos processos fabris são importantes incrementos para o desenvolvimento e consolidação dessa experiência turística-cervejeira.

As ações em conjunto do setor público e privado no sentido da governança podem sim contribuir para esse desenvolvimento, todavia tem contribuído apenas para o crescimento econômico, na maior parte dos casos. As políticas públicas tornam-se mais voltadas para o marketing e promoção da cidade do que para as demandas essenciais mesmo. Entretanto, considera-se também como as cidades foram sendo desenvolvidas em uma base mais elitista, e essas consequências não são tão gritantes se comparado à outras experiências de turistificação.

Nesse sentido, concordamos com Marcusso (2022), quando alerta sobre esse território cervejeiro “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.” Entretanto, esse desenvolvimento local muitas vezes pode ser mais excludente do que integrador, ainda mais quando se fala de cerveja artesanal que possui um alto valor agregado.

Vale ressaltar também, como a formação sócioespacial da cidade é usada pelos gestores públicos e privados como forma de alavancar o turismo através da diferenciação. A cerveja artesanal contribui com o tipo de turismo segmentado e elitista que se pensou para a região.

Nesse sentido, apesar do território cervejeiro se constituir baseado na valorização local, pequena produção, contato com o processo produtivo, esse discurso se dilui dentro da lógica de acumulação do capital. Nem sempre o local, população e meio ambiente são realmente valorizados com ações efetivas. Percebe-se maior relevância da lógica de transformar esses elementos em mercadoria, funcionando como um incremento das narrativas propostas através dos símbolos e do valor imaterial que a região possui.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações expostas, percebe-se a inegável expansão da produção cervejeira no Brasil nos últimos anos. E gradualmente a Região Serrana do Rio de Janeiro também vem garantindo destaque no âmbito das cervejas artesanais. Apesar disso, esse setor ainda enfrenta muitos gargalos, visto que existem grandes discrepâncias no que tange a fiscalização e regulamentação da mesma. Apesar dos avanços na discussão por parte dos gestores públicos afim de fomentar a atividade turística-cervejeira nas cidades, esta permanece muitas vezes excludente e com baixa consistência a novas adesões. Posto que, mesmo com diferentes incentivos, não são tantas as cervejarias que realmente se beneficiaram com o estímulo público.

Entretanto, apesar de em passos lentos, é nítido como a serra fluminense vêm consolidando a tradição cervejeira em seu território, de como até a incentivar para outras regiões do estado. Entendemos o mundo da cerveja artesanal como um novo mercado muito promissor, visto que, na lógica atual do capitalismo, há uma valorização cada vez maior dos produtos artesanais, exclusivos e únicos. Ou seja, nesse momento em que a região vem consolidando seu território com diversas cervejas especiais, chama a atenção de um outro tipo de público.

Há, como principal conclusão, a formação de um território turístico-cervejeiro na região serrana do Rio de Janeiro. Neste território, percebe-se uma maior preocupação com o fortalecimento da imagem das cidades no ramo cervejeiro. As cervejas artesanais são um ramo do desenvolvimento de novas economias regionais, que fomentando as cidades fora das grandes metrópoles, atraindo mais visibilidade para essas.

O turismo tem sido determinante para que aconteça essa reestruturação econômica e espacial, proporcionando uma nova configuração do capitalismo flexível. O desenvolvimento do turismo contribui para o processo de competição interurbana, atraindo as atenções tanto por parte dos gestores públicos, como do setor privado, investidores e da população local. A atividade turística passa a ser, então, uma decisão política.

Ou seja, a região tem consolidado seu território cervejeiro, mas também alavancando as pequenas e médias cidades no mercado turístico. Defendemos, portanto, que o turismo tem potencial de contribuir para a celebração das diferenças, para a inclusão social, para a preservação do meio ambiente e para a diminuição da pobreza. Entretanto, esse potencial nem sempre está sendo realizado devido aos caminhos que o turismo tem percorrido. Dessa forma, percebe-se que não há verdade absoluta quando se promove o turismo como deturpador de culturas, nem como instrumento de inclusão social e diversidades culturais. A reflexão sobre isso constitui o primeiro passo para as possíveis melhorias.

Este ensaio buscou demonstrar como o turismo, utilizado como estratégia de desenvolvimento urbano, impacta a produção do espaço urbano nas cidades serranas do Rio de Janeiro, destacando a complexa interação entre as dinâmicas econômicas, culturais e sociais envolvidas a partir da análise do universo cervejeiro. A presente pesquisa reforça a importância de analisar o turismo sob uma perspectiva geográfica crítica, considerando suas implicações para o planejamento urbano e as dinâmicas socioeconômicas locais.

5. REFERÊNCIAS

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A reprodução da cidade como “negócio”. In: **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, p. 29-37, 2005.

FERNANDES, Ana Cristina. **Da reestruturação corporativa à competição entre cidades: lições urbanas sobre os ajustes de interesses globais e locais no capitalismo contemporâneo**. *Espaço e Debates*, v. 41, n. XVII, p. 26-45, 2001.

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*, v. 16, p. e-2214, 2022.

HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LEITE, Nathália Korossy. **A cidade e o turismo: um estudo sobre o papel da atividade turística no empresariamento urbano de Lyon (França)**. 2017.

LUCHIARI, M. T. D. P. **Urbanização turística: um novo nexa entre o lugar e o mundo**. In: Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico. Fortaleza: UECE, p. 15-29, 1998.

MASCARENHAS, Gilmar. **Cenários contemporâneos da urbanização turística**. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 4, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política**. *Revista de Sociologia e Política*, p. 31-49, 2001.

VAINER, C. et al. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. v. 3, p. 75-103, 2000.