

O CERRADO NA GARRAFA: Os fluxos turísticos para o consumo de cervejas artesanais no estado de Goiás

João Paulo Rosalin¹

Ramon Spironello do Nascimento²

Vinícius de Paula Ismael³

Desenvolvimento Urbano e Rural (Mobilidade urbana e Turismo)

Resumo

Este trabalho objetiva mostrar, através de um estudo sobre a produção cervejeira do estado de Goiás, de que forma o turismo e o consumo vinculados às cervejas especiais são utilizados como estratégias para o desenvolvimento do turismo de fluxos específicos em uma cidade ou uma região. Ao estudarmos os circuitos espaciais da produção cervejeira no Brasil, constatamos que a unidade federativa possui o maior número de microcervejarias atuantes na Região Centro-Oeste, do país além de uma forte interação entre diversos agentes do circuito espacial da produção de cervejas, com as tradições culturais locais e o seu bioma.

Palavras-chave: Cerrado; Cervejas artesanais; Consumo; Turismo; Gastronomia.

INTRODUÇÃO

O Cerrado constitui cerca de 24% do território brasileiro, sendo o segundo maior bioma do Brasil. De todas as savanas, o Cerrado é o mais rico em espécies vegetais – cerca de 11 mil. Tanta variedade propicia o desenvolvimento de novos mecanismos econômicos, como o consumo e os fluxos turísticos, ligados ao seu território. Objetivamos com o presente texto mostrar, através de um estudo sobre a produção cervejeira do estado de Goiás, de que forma o turismo e o consumo vinculados às cervejas especiais, aos ecossistemas e às tradições locais são utilizados como estratégias para o desenvolvimento do turismo de fluxos específicos em uma cidade ou uma região.

¹Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPPG) da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. – Rio Claro. jprosalin@hotmail.com

²Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPPG) da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. – Rio Claro. ramonspironellonasc@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPPG) da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. – Rio Claro. vinicius.ismael@hotmail.com

METODOLOGIA

A metodologia de elaboração deste trabalho consiste em: I) levantamento e leitura de materiais bibliográficos específicos do tema e da teoria geográfica; II) comparação do material levantado com dados coletados em trabalho de campo realizados em dezembro de 2018 e; III) utilização de softwares e instrumentos de apoio para a execução da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ab'Saber (1983, 2003) já identificava nas décadas de 1970 e 1980 que a região Centro-Oeste (especialmente Goiás e Mato Grosso) vinha passando por uma série de mudanças, tanto na produtividade do uso das terras recobertas pelo cerrado, como na extensiva modernização pela qual passaram os meios de transporte na região. O desenvolvimento dessa região se fez, ao mesmo tempo, através da forte urbanização e da expansão da fronteira agrícola para a produção de alimentos. A incorporação dessas terras do cerrado brasileiro pela agricultura moderna está associada à nova divisão internacional do trabalho, na qual o Brasil se coloca como forte produtor de *commodities* agrícolas para um mercado globalizado, característica do atual período técnico científico internacional (SANTOS, 1994; SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Saweljew (2019) destaca que as áreas da moderna fronteira agrícola brasileira nos cerrados foram ocupadas principalmente a partir da década de 1970, através da implantação de monoculturas intensivas (em capital e tecnologia) em grandes porções de terras com produção destinada à exportação. Essa dinâmica se fez sobre um território que até então possuía, além de uma vegetação natural, culturas tradicionais de vários povos que habitavam o Cerrado (camponeses, indígenas, quilombolas) e também áreas de pastagem extensivas. No entanto, as mudanças provocadas por esse novo contexto econômico, político e geográfico do capitalismo refletem em alterações na dinâmica territorial da região Centro-Oeste do Brasil, (especificamente no estado de Goiás, onde concentraremos nossa análise no presente texto), incorporando as antigas práticas e tradições através de mecanismos com o turismo.

Para Rodrigues (1999), a prática social do turismo produz espaços delimitados territorialmente, com determinações no consumo, seja de algum produto local ou mesmo do próprio lugar através da paisagem e de suas características ambientais. Com produção mensal de 5 mil litros, feita em uma pequena fábrica instalada dentro de uma casa, a cervejaria Santa Dica, de Pirenópolis, vende seus produtos *in loco* e em garrafas de 600 ml (que custam a partir de R\$ 20), que abastecem restaurantes e pousadas da região. O nome da cervejaria é uma homenagem a Benedita Cipriano Gomes (Dica) que, conforme a lenda, voltou da morte aos 07 anos de idade e gerou uma atração de peregrinos em busca de bênçãos e milagres. Além do nome, a identidade visual da cerveja também está ligada às tradições da cidade, trazendo em seus rótulos uma iconografia alusiva às máscaras das Cavalhadas, manifestação cultural que ocorre na época da Festa do Divino Espírito Santo. O turismo para o consumo de cerveja está vinculado à outras práticas já pré-estabelecidas no município, tais quais o turismo cultural e histórico, turismo ecológico-ambiental, turismo pedagógico e o turismo de esportes de aventura.

Em entrevista cedida em trabalho de campo, Ernesto Mathias, sócio da cervejaria, afirma que a identificação da cerveja com elementos locais despertou o interesse e o respeito dos pirenopolinos. O cervejeiro conta que a marca passou a ter muita identificação com a cidade e que os turistas se sentem atraídos para experimentar uma cerveja produzida em um local histórico, aproveitando para explorar melhor a região.

Ducret (2015), ao estudar as dinâmicas da produção das microcervejarias na França, percebeu que a proximidade com o local de produção está enraizada no âmbito dos consumidores de cervejas e demais produtos artesanais e orgânicos. Para o autor, os consumidores franceses dão preferência pela produção local em virtude do frescor, da singularidade e da originalidade. Conforme levantamento feito por Rosalin (2019), a mesma dinâmica se dá na Itália, onde existe a *Union Birrai*, uma associação de cervejeiros artesanais que produzem as suas cervejas de maneira orgânica e excluindo o processo de pasteurização. Além disso as bebidas são consumidas em sua cidade de origem, junto à cervejaria. O senso de lugar também é tema vital quando se analisa a natureza da elaboração escocesa de cervejas artesanais, segundo Carol *et al.* (2015). Os autores estudaram cinco

cervejarias artesanais do país e em todos os casos constatou-se uma variedade de técnicas para enfatizar localização, história e tradições através da cerveja. Processos estes semelhantes àqueles que se dão em Goiás.

Nesse sentido, a relação com o ambiente ao qual essa prática está inserida, seja pela produção ou consumo, está intrinsecamente relacionada ao produto comercializado. Esse ambiente, proporciona certa particularidade e, com isso, suas propriedades “exclusivas”, tornando o produto único. É o caso da Cerveja Colombiana, pioneira do estado, que leva em suas receitas frutos e especiarias do cerrado. São exemplos a *Colombina India Pale Ale*, que leva em sua composição rapadura Moça Branca, típica da região; a *Colombina Poema au Chocolat*, do estilo Imperial Stout e une Cacau belga *Callebaut* com castanhas de Barú do Cerrado; *A Romaria*, uma *Belgian Dark Strong Ale* com adição de Baunilha do Cerrado e Mutamba; a *Pepper Lager*, uma lager com Pimenta de Bode; a *Saison* com Pequi; e a *Gynhattan American Wheat*, com Cagaita.

Segundo Alberto Nascimento, mestre-ervejeiro da Cervejaria Colombiana e Diretor de Relações Institucionais da ABRACERVA – Associação Brasileira de Cervejaria Artesanal criou uma conscientização também ambiental, visto que o Cerrado Brasileiro é muito agredido, principalmente por conta das grandes produções agrícolas. A população local, inclusive, não conhece a diversidade e o significado que seu bioma carrega.

Para Schnell e Reese (2003), as microcervejarias são os estabelecimentos capazes de atender a essa “ânsia de exclusividade”, provando ambientes sociais únicos, geralmente decorados com fotos históricas locais, mapas e outros artefatos da personalidade do local. A produção cervejeira a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade, aproxima o consumidor da cultura local. Rodrigues (1999) salienta que, para essa prática social ter êxito, é necessária uma reconfiguração espacial neste território específico. Exemplo disso é o desenvolvimento de infraestrutura que permita a circulação de consumidores e mercadorias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destacamos que turismo cervejeiro no contexto do mercado globalizado, ganha conotações mais abrangentes, integrando diferentes territórios turísticos com características distintas e específicas ao circuito espacial de produção e consumo dessa prática socioespacial.

Os fluxos turísticos específicos para o consumo de cervejas artesanais no estado de Goiás estão estritamente ligados, como nos exemplos aqui mostrados, à relação do produto ao ambiente que está inserido e às práticas sociais e culturais de seu território.

Um aspecto importante a ser pensado é a necessidade da preservação do ambiente ao qual esses produtos são vinculados, seja a preservação da natureza, da história ou da cultura, que fazem desse espaço único pelas suas características singulares.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de mestrado acadêmico (processo nº 2017/00464-8), que viabilizou a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AB'SÁBER, A. N.. O domínio dos cerrados: introdução ao conhecimento. **Revista do Serviço Público (RSP)**, ano 40, vol. 111 n. 4, p. 41-56. 1983.
- AB'SÁBER, A. N.. **Os domínios de natureza do Brasil: potencialidades paisagísticas**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- CAROL, Y. Z.; FEDERICO, G. T. B.; THOMAS, M. B.. Competitiveness in a Saturated Market. A Case Study of the Scottish Craft Beer. **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 6, No. 8; August 2015. ISSN 2219-1933 (Print), 2219-6021 (Online) © Center for Promoting Ideas, USA
- DUCRET, M.. L'identité: un concept clé dans la consommation de produits régionaux. Quels leviers marketing pour ressourcer le sentiment régional des consommateurs?. **Gestion et management**, 2015.

- FALCÃO, J. A. G.. O Turismo Internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.). **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**, p. 63-76, Hucitec, São Paulo, 1999.
- RODRIGUES, A. M.. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. In: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.) **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**, p. 25-38, Hucitec, São Paulo, 1999.
- ROSALIN, J. P.. Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação no espaço do setor microcervejeiro do estado de São Paulo: uma proposta de estudo do processo de distribuição das cervejas especiais e artesanais **Dissertação (Mestrado)** Rio Claro: UNESP/IGCE, 2019. 103p.
- SANTOS, M.. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SAWELJEW, Y. M.. Capital financeiro e land grabbing: O uso das técnicas da informação para a captura de renda da terra. **Dissertação (Mestrado)**. Universidade Estadual Paulista (Unesp). Rio Claro, 2019.
- SCHNELL, S.M; REESE J.. Microbreweries as tools of local identity. in **Journal of Cultural Geography**, 21(1):45-69 · September 2003.