

Planejamento urbano, turismo e usos do território: a rota cervejeira de Ribeirão Preto-SP como estratégia de marketing da cidade

João Paulo Rosalin

✉ jprosalin@hotmail.com

Resumo

Este artigo objetiva mostrar, através de um estudo sobre a rota cervejeira de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, como o turismo e o consumo vinculados às cervejas especiais são utilizados como ferramenta de planejamento para fortalecimento econômico de uma cidade. Ao estudarmos os circuitos espaciais da produção cervejeira no estado de São Paulo, constatamos que o município possui o maior número de microcervejarias atuantes, além de uma forte interação entre diversos agentes do *circuito espacial da produção* de cervejas. Nossa análise é pautada no conceito de *City Marketing*, que surge como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, a partir da projeção das especificidades e singularidades dos lugares.

* * *

PALAVRAS-CHAVE: cervejas especiais, City Marketing; planejamento urbano; circuito espacial produtivo, círculos de cooperação no espaço.

Introdução

As cidades médias são classificadas a partir da intermediação que desempenham entre os espaços menos complexos e os maiores centros urbanos. Para Sposito (2009), deve-se distingui-las entre aquelas que se encontram em regiões de maior articulação com as dinâmicas do capitalismo, onde a rede urbana é mais articulada e é maior o número de cidades médias; e aquelas que se encontram em regiões nas quais a rede urbana é menos densa, e, por não terem em suas proximidades concorrência com outras cidades de mesmo porte, comandam uma região mais vasta. Para Barros (2019), estas cidades testemunharam a ampliação de suas funções urbanas, bem como a sua importância para equilíbrio da rede urbana como um todo, “ao passo que passaram a receber equipamentos, sobretudo terciários, que atendem toda a sua região de polarização” (BARROS, 2009, p. 01).

Mais em função da circulação do que da produção propriamente dita, as cidades médias comandam o mercado em sua região de atuação. Essa dinâmica não é diferente ao analisarmos o setor de cervejas especiais: ao estudarmos os circuitos espaciais da produção cervejeira no estado de São Paulo, constatamos que Ribeirão Preto, no interior do estado, possui o maior número de microcervejarias em seus limites dentre todos os municípios analisados. Mais do que isso, possui uma série de articulações entre os produtores e demais agentes que permitem um fortalecimento do segmento nesta região, atraindo investimentos inclusive em municípios vizinhos.

Em artigo anterior (ROSALIN; TEODORO, 2019), onde identificamos os agentes e aspectos da distribuição cervejeira, constatamos que o fator local acaba se tornando um atrativo para os consumidores desse tipo de produto. Em virtude disso, cresce o número dos investimentos em *brewpubs*, lojas nas fábricas, festivais e rotas turísticas.

Este trabalho objetiva mostrar, através de uma análise sobre a rota cervejeira de Ribeirão Preto, como o turismo e o consumo são utilizados como ferramenta de planejamento para fortalecimento econômico de uma cidade.

O Planejamento urbano voltado ao marketing da cidade

Algumas tendências do planejamento urbano depositam sua ênfase na cultura, utilizando-a como rótulo para obtenção de respaldos e adesões de seus objetivos. Na verdade, essa ênfase na perspectiva cultural, assume, uma orientação para o mercado. O planejamento urbano, que em sua forma atual é “inspirado em conceitos e técnicas oriundas do planejamento empresarial” (VAINER, 2002, p. 76), tem suas bases construídas sobre a gestão de empresas, obedecendo a lógica da

competitividade e lucratividade. O desenvolvimento de pontos no espaço urbano que demonstrem qualidade de vida, conforto e requinte atraem pessoas de diversas partes e são promovidos por instituições públicas e privadas. Estes espaços são incentivados pelo *City Marketing*¹ que tem por objetivo promover a publicidade das cidades e mostrar apenas os pontos, lugares, comércios e centros de consumo da melhor maneira possível para atrair os que possuem recursos financeiros para investir, gastar, consumir e financiar o crescimento das cidades. Assim, conforme Araújo (2016, p. 3),

O que se tem na realidade é um domínio econômico nas formas de gestão e realização das ações financeiras, a existência de novos e mais complexos modos de apropriação dos ambientes e isso acaba por influenciar diretamente as organizações urbanas.

Para Cidrais (2001), os agentes territoriais assumem o papel mais importante para o desenvolvimento local, ao concentrar ações, angariar recursos e na proliferação de dinâmicas que permitam uma forte organização das inter-relações. Conforme Fernandes e Gama (2006), o *city marketing* surge como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, a partir da projeção das especificidades e singularidades dos lugares em um contexto global de competitividade, promovendo-os e afirmando-os.

Deste modo, o marketing adaptado ao território reflecte-se num conjunto de actividades cujo objectivo se prende com a optimização das funções urbanas, características e condições, quer para os seus habitantes e para as empresas, quer para os seus turistas, visitantes ou investidores, sendo encarado como um conjunto de actividades de suporte ao desenvolvimento de um lugar, região ou país através da melhoria da sua capacidade concorrencial (colocando o território “no mercado” ou fortalecendo o seu “ranking” e posição no mesmo). É, assim, para os diferentes territórios, uma matriz de desenvolvimento sustentado assente num plano estratégico previamente delineado e coeso. (FERNANDES; GAMA, 2006, p. 7-8)

Neste sentido, Vainer (2002, p.78) afirma que uma das principais ideias entre os novos planejadores urbanos é a que “a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo em que outras cidades também estão à venda”. Para Dantas (1997, p 152), nesta conjuntura “o espaço é entendido como dimensão independente e autônoma, a ser moldada segundo princípios estéticos”, configurando-se, desse modo, como atraente àqueles que vem de fora. Assim, o

¹ Também chamado de *place marketing*, *marketing territorial*, *marketing urbano*, *marketing do lugar*, entre outras denominações.

espaço geográfico torna-se objeto de consumo do turismo, tal qual uma mercadoria. Para Oliveira (2014, p. 80),

A fase do turismo contemplativo, “baseado em observações e registro neutro de galerias, museus e artefatos altamente culturais” (URRY, 1999, p. 19) foi relegada e então emergiu com maior ênfase o turismo da valorização da paisagem, natural ou artificial, mas que deve ser chamativa, espetaculosa, para atrair e fixar o olhar do turista.

Deste modo, nada mais eficiente, como recurso, do que a apropriação do espaço geográfico como um atrativo diferencial “num contexto econômico internacional, onde determinantes espaciais são, cada vez mais, homogeneizáveis a partir da assimilação rápida de práticas de modernização espacial” (PEREIRA, 2003, p. 7). Assim, o *city marketing*, além de representar a promoção da cidade e de seus “produtos”, torna-se a estratégia priorizada pelo planejamento urbano contemporâneo.

Características da distribuição cervejeira

É importante entender, em concordância com Arroyo (2008), que a cidade, como meio construído, torna-se uma condição essencial da atividade econômica. No entanto, esta é usada de maneira diversa, através do tamanho das firmas e seu poder de mercado. “Artérias, dutos e avenidas, que em tese estão disponíveis para o conjunto dos agentes da economia urbana, não servem igualmente a todos, pois estes são detentores de velocidades diferentes conforme o circuito (superior ou inferior) do qual participam” (ARROYO, 2008, p. 31). Conforme Santos (2004, p. 333),

A localização das atividades modernas voltadas para o interior supõe a presença de forças de concentração tais como o tamanho da cidade, seu nível de cosmopolitismo, a presença de economias externas e de externalidades, a existência de infraestruturas nacionais e regionais que servem essa cidade. A concentração das atividades nas metrópoles é explicada por uma maior acessibilidade à informação especializada, assim como pelas maiores facilidades no uso de infraestruturas de comunicação.

A produção não mais precede a circulação, mas esta é que conforma a produção (SANTOS, 2004). No entanto, a modernização, que reorganiza os fatores de produção, provoca novos processos e manifestações urbanas não se completariam sem o consumo (SILVEIRA, 2015), como no fenômeno das microcervejarias. Neste nicho, o processo de distribuição, etapa importante do circuito espacial produtivo, ocorre a partir de estratégias diferentes em comparação aos grandes grupos. A repartição de seu produto é realizada geralmente por via

própria ou por distribuidores independentes, que adquirem lotes de várias marcas, tanto nacionais, quanto importadas, e distribuem conforme a sua região de atuação.

Nesse contexto, existem firmas com tempo de circulação mais lento que atendem áreas de mercado menores, muitas vezes limitadas a um distrito ou a um bairro. Assim, subáreas internamente homogêneas abrigam uma variedade de comércios e de serviços que pouco exigem fluidez e cobrem um raio territorial reduzido. Tal situação se reforça, de certa maneira, com a segregação espacial que caracteriza as grandes aglomerações, criando áreas com formas bastante desiguais de realizar o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo. (ARROYO, 2008, p. 31)

Segundo Gontijo e Gessner (2015), existem quatro configurações para o canal de distribuição das microcervejarias. Na primeira a cervejaria entrega diretamente para o distribuidor ou ao atacadista que atende o consumidor final através de suas lojas de autosserviço. Na segunda configuração, a cervejaria fornece para os distribuidores próprios e/ou autorizados, ou então para os atacadistas. Nesse caso a fábrica dispõe ou contrata o transporte e entrega diretamente ao revendedor, onde se dá o contato com o varejista. Na terceira a fábrica entrega diretamente para o varejista que disponibiliza o produto para os consumidores em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, bares e mercearias. Por fim, na quarta configuração, as microcervejarias produzem para atender diretamente os clientes através de *delivery*, encomendas ou em estabelecimentos gastronômicos. Porém é valido lembrar que

Condições similares de distribuição, não asseguram, todavia, em uma determinada área, uma homogeneidade no consumo. Este depende da capacidade efetiva de aquisição, representada pela disponibilidade financeira (recursos efetivos ou créditos) mas também pela acessibilidade do bem ou do serviço demandado. (SANTOS, 2008, p.84)

Ao estudar as microcervejarias da Escócia, Carol et al. (2015) dizem há entre as cervejarias do país uma variedade em tamanhos e capacidades de produção. Em termos de localização, as cervejarias estão espalhadas por quase todo o território escocês. O setor de microcervejaria da Escócia experimentou um alto nível de entrada no mercado nos últimos anos e, ao contrário de outras indústrias escocesas de bebidas alcoólicas, existem relativamente poucas barreiras à entrada no mercado escocês de cervejas artesanais. No entanto, a exemplo do Brasil, o consumo não aumentou na mesma proporção em que as novas cervejarias surgiram. Tal fato gerou, nos produtores artesanais, a necessidade de uma distribuição local, próximo aos locais de produção. Na França, conforme estudo de Ducret (2015), 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. 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. Nos Estados Unidos, o microcervejeiro consegue fazer uma distribuição em um raio de até 200 km de extensão. No Brasil, contudo, devido aos sistemas logísticos mais precários, uma distribuição que atinja um raio de 50 km é considerada como dentro de uma dimensão mais segura.

O senso de lugar é um tema vital quando se analisa a natureza da indústria 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. Em Bariloche, na Argentina, conforme Colino et al. (2017) no tocante à comercialização do produto, pouco mais de 70% dos produtores entrevistados distribuíam sua cerveja apenas na cidade ou localidades vizinhas. Conforme os autores, o principal canal de venda destes cervejeiros é através de bares (próprios ou de terceiros), onde 90% da produção total foi vendida. Para vender o produto envazado, as cervejarias argentinas devem cadastrar-se no Registro Nacional de Estabelecimentos (RNE), e protocolar seus produtos no Registro Nacional de Alimentos (RNPA). Em virtude disso, apenas 5% do total da produção de Bariloche foram vendidos diretamente ao público, e os 5% restantes foram vendidos em lojas, empórios, quiosques, supermercados ou atacado (COLINO et al., 2017, p. 87).

A questão do consumo local que é uma coisa que revolucionou a gastronomia mundial. O maior exemplo disso é a criação do *Slow Food*, movimento criado pelo chef italiano Carlo Petrini, que busca o consumo de alimentos naturais em combate a alimentação industrial e o fortalecimento da agricultura e comércio locais. Criado em 1989, atualmente a associação conta com mais de 100.000 membros e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. Quanto a produção cervejeira, também na Itália, existe a *Union Birrai*², associação italiana de cervejeiros que considera como artesanal apenas as cervejas que não passam pelo processo de pasteurização e que são consumidas também em sua cidade de origem. Nesse contexto, a gastronomia (e também sua a produção cervejeira) aproxima o consumidor da cultura local a partir de ingredientes, técnicas e rituais de comensalidade.

² Ver: <https://www.unionbirrai.it/it/>

Essa estratégia é importante não só para cervejarias instaladas em cidades médias, mas, principalmente, para a manutenção de cervejarias de menor capacidade produtiva/distributiva ou que estão instaladas em cidades pequenas, pois estas cidades locais “têm possibilidades limitadas de criar atividades modernas por causa do tamanho reduzido de seu mercado e, também por causa do caráter monopolístico de certas atividades regionais de comércio, cujo efeito sobre os preços reduz ainda mais o número dos consumidores” (SANTOS, 2004, p. 333).

A rota cervejeira de Ribeirão Preto

Um outro exemplo deste fator cultural, que acaba culminando na solidariedade entre os produtores, é a criação, cada vez mais frequente de rotas cervejeiras, onde, aliadas à micro e pequenas cervejarias e municípios, agências de turismo criam roteiros de viagem, passando por pontos turísticos, fábricas e paisagens naturais, oferecendo a seus clientes a apreciação das cervejas da região.

Na concepção de Pereira, Lima e Santos (2017), o *turismo cultural* tem como objetivo proporcionar a experiência e a valorização que está relacionada com a identidade do local visitado.

Nessa perspectiva de acordo com Schluter (2003), a gastronomia está tomando cada dia mais como mais um fruto para o turismo cultural, a busca pelas raízes da cozinha e também a forma de entender a cultura de um lugar por meio da gastronomia, ou seja, a cozinha tradicional está sendo vista como um elemento efetivo do patrimônio intangível das comunidades. (PEREIRA; LIMA; SANTOS, 2017, p. 250).

Segundo os autores, a gastronomia torna-se um potencializador turístico, ou seja, vem se caracterizando como um novo atrativo, uma vez que os hábitos alimentares e as formas de preparo de uma determinada população identificam os locais como únicos, “considerando que as rotas gastronômicas estabelecem a interligação dos homens e propagação da cultura local” (PEREIRA; LIMA; SANTOS, 2017, p. 251).

Nessa perspectiva, o conhecimento de fluxos turísticos específicos, motivados através do desejo de conhecer e degustar a produção de bebidas de uma determinada localidade deu origem a uma subcategoria: o Turismo de Bebidas (também denominado *Beverage Tourism*) (BIZINELLI, et al., 2013; COELHO-COSTA, 2015 e 2018; COSTA, 2007; DUCRET, 2015; ELTERMANN; MATOS; SILVA, 2016; GIMENES-MINASSE; LYRA; SANTOS, 2016; PEREIRA, 1996; PEREIRA; LIMA; SANTOS; 2017; SCHNELL; REESE, 2013).

Para Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016, p. 4), O principal expoente desta modalidade é o *enoturismo*³, “desenvolvido em várias localidades no exterior e também no Brasil, principalmente no estado do Rio Grande do Sul”. De modo geral, os autores evidenciam o potencial de atração que dos vinhedos e das regiões vitivinícolas para o turismo e sua associação com os demais tipos de atrações locais distribuídas em roteiros organizados que exploram o vinho e sua cultura nos diversos elementos que constituem o circuito espacial da produção dessa bebida.

Bizinelli, et al. (2013, p. 351) assim definem a modalidade:

O turismo do vinho ou enoturismo é definido como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, paisagens, da cultura, gastronomia e da tipicidade das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

As rotas turísticas do vinho têm como principal objetivo a criação de um potencial turístico sobre localidades, através do desenvolvimento da produção de vinhos de qualidade⁴ e a adequação das produções às vertentes ambientais, sociais, culturais e gastronômicas de cada região. “Autenticidade, tradição e patrimônio cultural e natural são valores que caracterizam e diferenciam os produtos turísticos, indo ao encontro de uma clientela cada vez mais diversificada e exigente” (COSTA, 2007, p. 7). Neste sentido, a aplicação do conceito de denominação de origem geográfica ao vinho visa não somente a preservação de um território com potencialidades para a produção vinícola, mas, igualmente “o patrimônio histórico-cultural das populações que, ao longo de séculos, criaram e desenvolveram técnicas

³ Diversas referências sobre essa atividade podem ser encontradas na literatura, como em: Costa (2007); Coelho-Costa (2009); Evans, Pollard, e Holder (2007); Garcia-Parpet (2004); Hall e Mitchell (2005); Howley e Van Westering (2008); Martins (1988); Pereira (1986); Rivera et al. (2010); Sharples (2002); Simões (2008); White e Thompson (2009); entre outros.

⁴ Sobre o uso do conceito “qualidade”, Bizinelli et al (2013, P. 353-354) dizem que “durante muito tempo o termo qualidade esteve conexo tão somente a bens e produtos manufaturados. Nas últimas décadas, as empresas do setor de serviços começaram a usar técnicas de gerenciamento da qualidade no seu cotidiano, com a finalidade de melhor atender seus clientes. A qualidade dos serviços configura-se como um fator essencial para a competitividade nos domínios do turismo. Os empreendimentos que ofertam serviços turísticos, especialmente os de alimentos e bebidas, devem ter em seu planejamento e gestão essa premissa, congregando-a em suas estratégias corporativas (Brandão Junior, Lira & Gonçalves, 2004; Patrocchi, 2006; Almeida, Redín & Castilla, 2006; Lascelles & Dayle, 1989; Fraiz Brea, García & Río Rama, 2012)”.

e processos de organização do espaço, de adaptação de solos e castas, de produção vitivinícola, de promoção e de comercialização”⁵. (PEREIRA, 1996, p. 179).

É evidente que o enoturismo está consolidado como a principal atividade turística ligada a produção de bebidas, contudo outros roteiros têm sido desenvolvidos a partir de diferentes produtos. Contudo, vários outros produtos turísticos têm sido desenvolvidos a partir de outras bebidas. Conforme Gimenes-Minasse et al. (2016), o turismo de bebidas inclui, além do turismo de vinho, o turismo de chá, turismo de café, turismo de destilados e *turismo cervejeiro*⁶.

Observa-se o estudo do Turismo Cervejeiro, ou *Beer Tourism*, em autores como Bizinelli, et al (2013); Coelho-Costa (2015, 2018); Eltermann, Matos e Silva (2016); Francioni (2012); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016); Niester (2008); e Pereira, Lima e Santos (2017). A maioria desses trabalhos foi estruturada com fundamentação teórica a partir do turismo gastronômico e do enoturismo.

Para Bizinelli et al (2013, p. 351), a conceituação do enoturismo, “que supera a dicotomia rural/urbano no turismo e insere a experiência em sua perspectiva, por tratar-se de um fenômeno dotado de subjetividade”, permite uma adequação para a discussão inicial do turismo cervejeiro:

Nesse sentido, se poderia definir o turismo cervejeiro como um segmento do fenômeno turístico que pressupõe o deslocamento de pessoas motivadas pelas propriedades organolépticas da cerveja e por todo o contexto de degustação e elaboração, bem como a apreciação das tradições, das festas e da cultura, da gastronomia e da tipicidade produtiva de cada estabelecimento. É uma prática dotada de

⁵ Baseadas na concepção de denominações geográficas, surgem em Portugal as Comissões Vitivinícolas Regionais. São elas: Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Comissão Vitivinícola do Algarve – Vinhos do Algarve, Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, Comissão Vitivinícola Regional da Bairrada, Comissão Vitivinícola Regional da Beira Interior, Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal, Comissão Vitivinícola Regional de Lisboa, Comissão Vitivinícola Regional de Távora e Varosa, Comissão Vitivinícola Regional de Trás-os-Montes, Comissão Vitivinícola Regional do Dão, Comissão Vitivinícola Regional do Tejo, Comissão Vitivinícola Regional dos Açores, Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira.

⁶ Além de vinho, estudos recentes (JOLLIFFE; ASLAM, 2009; MCBOYLE; MCBOYLE, 2008; PLUMMER et al., 2005; SPRACKLEN, 2011) apresentam outras vertentes do turismo de bebidas, tais como o turismo de uísque e bourbon, turismo de chá, turismo de saquê e turismo cervejeiro. Na Escócia, o turismo de uísque tem crescido a se tornado popular desde a década de 1960. Segundo Carol, et al. (2015), “Currently, Scotch whisky benefits from over 1.5 million tourists per year, with consumers buying produce and adding revenue into the local economy. Reports of over 20 million tourists per year entering Scotland, with an estimated £180 million potential, suggests that there is a profitable opportunity for the Scottish craft beer industry” (CAROL, et al., 2015, p. 37).

subjetividade, cuja principal substância é o aprendizado dos aspectos particulares e dos tipos de cervejas de cada produtor. A questão do aprendizado é central no turismo cervejeiro e pode-se sugerir que é o que diferencia o fato de um sujeito apenas se dirigir a um estabelecimento e beber uma cerveja sem compromisso, isto é, o aprendizado como dimensão da experiência (Pine II & Gilmore, 1999). (BIZINELLI, et al., 2013, p. 351)

O turismo cervejeiro “é definido pelas atividades cuja principal motivação esteja em visitar uma fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido” (COELHO-COSTA, 2015, p. 29). Para Smith et al. (2017, p. 5-6), o *Beer Tourism* ajuda a estimular as economias locais, “apoiando cervejarias, pousadas, restaurantes, fazendeiros e comerciantes sem prejudicar o tecido cultural da área”. Na concepção dos autores, os turistas de cervejarias artesanais buscam satisfação através da cerveja e do relacionamento com a comunidade e seus produtos exclusivos. Entende-se, portanto, que as rotas cervejeiras têm papel fundamental na distribuição de cervejas especiais, por funcionarem como estratégia para atrair maior visitação às cervejarias e gerar aumento na parcela de consumidores do produto. O turismo, para Carlos (1999, p. 179), representa a conquista de uma importante parcela do espaço que se transforma em mercadoria e entra em circulação:

(...) nesse contexto o espaço é banalizado, explorado, e as possibilidades de ocupá-lo são sempre crescentes, o que explica a emergência de uma nova forma de dominação do espaço que se reproduz ordenando e direcionando a ocupação, fragmentando o espaço vendido em pedaços, e com isso, tornando os espaços trocáveis a partir de operações que se realizam no mercado. Desse modo, o espaço é produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível.

Observa-se que, por se tratar de um nicho recente do mercado turístico, não se encontram ainda estatísticas sólidas sobre o impacto do turismo cervejeiro na economia das regiões visitadas. Contudo, “Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Holanda e República Tcheca são os principais países a se destacar no turismo cervejeiro” (COELHO-COSTA, 2018, p. 348). Não à toa, são estes alguns dos países mais tradicionais na produção e consumo da bebida

No Brasil, existem, por exemplo, a Rota Cervejeira do Rio de Janeiro⁷, a Rota do Vale da Cerveja Catarinense, a Rota Cervejeira da Serra Gaúcha, Beer Tour Curitiba⁸, Ribeirão Beer Tour, dentre outros, além de pacotes de viagem para rotas cervejeiras em outros países como Bélgica, Holanda, República Tcheca e Alemanha.

No caso da rota Ribeirão-pretana, esta é organizada pela agência de turismo Livre Acesso e foi inaugurada no ano de 2017. A agência disponibiliza vans que circulam pelas fábricas em um intervalo de 30 minutos, possibilitando que o participante escolha seu itinerário e o tempo de permanência em cada local. Assim, para Carlos (1999, p. 180) o próprio lazer e o turismo tornam-se uma forma nova de mercadoria, ligada ao consumo do espaço:

O turismo e o lazer se transformam em mercadoria, como consequência da separação do tempo de trabalho/ não-trabalho, unem-se de modo inexorável pela mercantilização dos espaços que os direcionam e os reproduzem para a auferição de lucro.

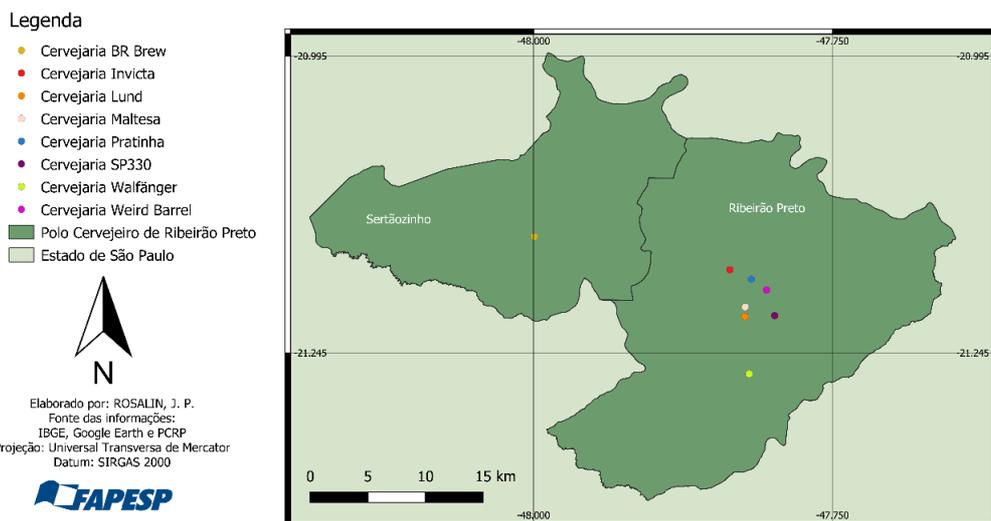
Essa iniciativa é parte integrante do Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto, uma associação formada pelas cervejarias: Cervejaria Maltesa, Cervejaria SP330, Cervejaria Pratinha, Cervejaria Walfänger, Cervejaria Weihd Barbel, Cervejaria Lund e Cervejaria Invicta, além da Cervejaria BR Brew de Sertãozinho. Essa associação busca estimular e facilitar o acesso de microcervejarias a importantes políticas públicas, linhas de crédito, redução de alíquotas, além de incentivos à estrutura e promoção da própria entidade. O mapa abaixo mostra a localização espacial das cervejarias que compõem o polo cervejeiro.

⁷ Para Coelho-Costa (2015, p. 33), O turismo cervejeiro no Rio de Janeiro passa a se fortalecer existência da Rota Turística e Cervejeira do Rio de Janeiro: “lançada em 18 de novembro de 2014, pelo então ministro do Turismo, Vinicius Lages. A rota localizada na Serra Fluminense é uma iniciativa da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR) com apoio do Sebrae, percorre as cidades de Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim e Santa Maria Madalena permitindo a visita em cervejarias de grande porte, micros cervejarias, cervejeiros artesanais e brewpubs – bares que produzem a própria cerveja no local –, além das belezas naturais e atrativos históricos da região. A região possui mais de 70 pontos cervejeiros, entre bares, restaurantes e as próprias cervejarias, que oferecem 60 tipos diferentes da iguaria (Mtur, 2014)”.

⁸ A região Sul do Brasil, pela maturidade e experiência histórica na exploração de cervejas artesanais, também é alvo do turismo cervejeiro brasileiro: os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul contam com diversas cervejarias artesanais que oferecem inúmeras opções de visitação aos turistas, degustação, harmonização com produtos locais, além de venda das cervejas, copos especiais, camisetas e brindes com a marca. Na região Sul se explora dois roteiros de turismo cervejeiro, para o segmento de cervejas premium: a) Roteiro de cervejarias artesanais em Santa Catarina, com ênfase para o município de Blumenau; e b) Rota da Cerveja de Curitiba e região metropolitana, no Paraná (BIZINELLI et al., 2013, p. 351)

MAPA 1. Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto (SP) – 2019: Localização das Cervejarias

POLO CERVEJEIRO DE RIBEIRÃO PRETO (SP) - 2019: Localização das Cervejarias



Fontes: IBGE, Google Earth e PCRP. Elaboração: O autor

O Polo Cervejeiro de Ribeirão Preto foi lançado oficialmente em 2016, com o apoio da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP). E como órgão de apoio, à ACIRP somou-se a Fipase, entidade gestora do Supera Parque de Inovação e Tecnologia de Ribeirão Preto. Vinculado à Prefeitura Municipal, o Supera Parque auxilia na articulação com o poder público e com a academia, de modo a também fomentar a inovação no setor. Outras entidades foram convidadas a apoiar o setor, já tendo participado em reuniões do grupo, com destaque para SEBRAE, SENAI e SENAC e, atualmente, o IFSP (Instituto Federal de São Paulo).

Casos como o da rota cervejeira de Ribeirão Preto, mostram que as cidades médias se tornam atraentes aos investimentos externos e de iniciativas de agentes locais e regionais. Percebe-se também que o consumo e os espaços comerciais modernizados, tais como as cervejarias, os bares e os shopping centers, passam a se constituir como importantes elementos espaciais de Ribeirão Preto. Como nos mostra Pereira (2017, p. 13):

A atuação do setor imobiliário impulsionado pela construção do shopping foi no sentido de promover e edificar um conjunto de empreendimentos vinculados a usos diversos relacionados à ocupação e atendimento da elite local. Assim, construiu-se a imagem de uma “região nobre na cidade”, destinado às classes mais

abastadas, foco dos investimentos residenciais fechados e comerciais voltados para um segmento de consumo “mais exigente”. Os outros shoppings que se instalaram posteriormente, (...), complexificaram a estruturação espacial da cidade.

As cidades acabam por adotar estilos de caracterização que evidenciam seus ambientes comerciais, turísticos e culturais. Tais qualidades, conforme Araújo (2016, p. 8-9) são elevadas pelo *City Marketing* que tem por objetivo “promover a publicidade das cidades e mostrar apenas os pontos, lugares, comércio, centros de consumo e diversão da melhor forma possível a chamar a atenção dos que possuem recursos financeiros para investir, gastar, consumir e financiar o crescimento das cidades”. Esta publicidade se torna interessante tanto para os agentes públicos do município, quanto para os investidores do setor privado. Ainda segundo o autor,

Tais publicidades são cada vez mais visualizáveis através dos diversos órgãos de imprensa mundial, fora as caracterizações que demonstram as cidades de um modo que elas podem ser reconhecidas por festividades locais, pontos turísticos, produções de artesanatos, pratos alimentícios ou danças típicas. (...) Todos os pacotes de comercialização das características de uma cidade são postas na “vitrine comercial global” tentando passar a ideia da qualidade da infraestrutura, segurança, educação, entretenimento, hospedagens, restaurantes e serviços de consumo. (ARAÚJO, 2016, p. 8-9)

No entanto, é necessário enfatizar que em sua maioria, esses pontos atrativos são pontuais, apenas nas áreas em que os turistas, investidores e iniciativa privada fiquem localizados, as “grandes vitrines publicitárias da cidade-espetáculo” (SÁNCHEZ, 2010, p. 470). O importante nesta lógica, é vender a beleza das áreas que rendem lucro e manter as áreas territoriais desprivilegiadas na maior passividade possível, uma vez que “esses projetos de cidade buscam despertar o espírito cívico, o orgulho, a sensação de pertinência, ao mesmo tempo que se orientam para a neutralização dos conflitos, das diferenças”(SÁNCHEZ, 2010, p. 470). No caso do circuito de cervejarias que compõem a rota cervejeira em Ribeirão Preto, a maioria das fábricas se encontra localizada na região sul do município, onde já se concentra grande parte dos espaços comerciais e espaços de lazer.

Neste sentido, as intervenções no espaço urbano e a produção de imagens construídas ou alteradas por processos comunicacionais, se reveste de forte intenção estratégica, uma vez que, conforme Ribeiro (1998), são os agentes modernizadores os responsáveis pela produção especializada da realidade urbana, ao exhibir ou ocultar elementos significativos da paisagem urbana.

Considerações finais

Entendemos que as cidades médias se tornam importantes no novo cenário do segmento cervejeiro pois as demandas contemporâneas de produção de cervejas especiais geram uma alteração nas dinâmicas de distribuição e consumo, atraindo o investimento de outros setores da economia e do poder público. Conforme Elias (2008, p. 10),

A expansão do consumo de produtos modernos e sofisticados, inerentes às novas formas de produção, distribuição e consumo, evidencia as mudanças no município, assim como seu reforço enquanto município que polariza um mercado regional, sendo que parte deste, com poder de compra que justifique a instalação de algumas atividades e equipamentos, propiciando a instalação dos centros comerciais associados às formas modernas de distribuição de mercadorias, cujos signos principais são os supermercados e os shopping centers. Para Santos (1987, p. 34) estes seriam os verdadeiros templos modernos do consumo, construídos, aliás, à feição das catedrais.

Com o empresariamento das cidades, os agentes políticos locais adquirem “nova” forma de ver, pensar e administrar o território. Assim, conforme Araújo (2016, p.6), surge a “formação de novos instrumentos e instituições voltadas para o governo urbano, a organização e flexibilização de leis e ordens governamentais no ambiente urbano e a promoção/produção de projetos de grande impacto nos espaços construídos das cidades”. A questão locacional determina hierarquias no espaço urbano, onde determinados espaços são mais atratores de atividades do que outros, gerando uma concentração de atividades em um mesmo setor. Se considerarmos o planejamento como instrumento que formula objetivos estratégicos voltados ao mercado, o *City Marketing* é responsável pela promoção da cidade, através I) da definição de uma orientação estratégica; II) da compreensão do espaço como oportunidade competitiva; III) das intervenções no espaço em prol aos agentes econômicos.

Agradecimentos

Agradecemos à FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo financiamento do projeto de mestrado (processo 2017/00464-8) que viabilizou a realização desta pesquisa.

Referências

ARAÚJO, F. F. A prática do empresariamento urbano na refuncionalização da área portuária do município do Rio de Janeiro. In: **IV Enanparq - Encontro da Associação Nacional**

de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2016, Porto Alegre - RS. IV Enanparq - Encontro da Associação Nacional de

- Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2016.
- ARROYO, M. M..A economia invisível dos pequenos. **Le Monde Diplomatique**, v. 15 Ano 2, p. 30-31, 2008.
- BARROS, S. F. S.. Cidade média e região: análise a partir da região intermediária de Juiz de Fora/MG. In: XVIII Encontro Nacional da Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2019, Natal. **Anais do XVIII ENANPUR**, 2019. p. 1-19.
- BIZINELLI, C. et al. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. In: **Revista Rosa dos Ventos**. Vol. 5(2) 349-375, abril-jun, 2013. Caxias do Sul: 2013.
- CARLOS, A. F. A.. O consumo do espaço. In: Ana Fani Alessandri Carlos. (Org.). **Novos caminhos da geografia**. 1ed.São Paulo: Contexto, 1999, v. 1, p. 173-186.
- 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.
- CIDRAIS, A. O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. In: **Biblio 3w: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales**; Vol 6, 2001.
- COELHO-COSTA, E. R.. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade?. **Turismo e sociedade**, v. 11, p. 336-357, Curitiba, 2018.
- COELHO-COSTA, E. R.. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 5, p. 22-41, 2015.
- COLINO, E. et al. Análisis de la estructura y dinámica del complejo cervecero artesanal de Bariloche, Argentina. **Revista Pilquen**. Sección Ciencias Sociales. Vol. 20 N° 2, ISSN 1851-3123. Universidad Nacional del Comahue Viedma - Río Negro, 2017.
- COLUSSO, Izabele; VARGAS, R. W. ; HUPPES, M. ; MANGONI, I. . FORMAS URBANAS E CENTRALIDADE REGIONAL: Um estudo comparativo. In: XVII Enanpur, 2019, Natal. **Anais XVIII ENANPUR 2019**, 2019.
- COSTA, Adriano. O Enoturismo em Portugal: O Caso das Rotas do Vinho. **Revista da Ciência da Administração** – versão eletrônica, vol. 01, jan. / jun. Recife, 2007.
- DANTAS, Ana Cláudia de Miranda (1997). **Planejamento urbano nos anos 90: negociações entre as esferas pública e privada**. Tese de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ. 219 p.
- 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.
- ELIAS, Denise. Redes agroindustriais e urbanização dispersa no Brasil. **Scripta Nova** (Barcelona), v. XII, p. 74-96, 2008.
- FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. As Cidades e Territórios do Conhecimento na Óptica do Desenvolvimento e do Marketing Territorial. In **Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional** (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006.
- GIMENES-MINASSE, M.H.S.G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. dos. Turismo cervejeiro no Estado de São Paulo (BR): uma análise exploratória. In: **TURYDES**, 1(1), dez.2016.
- GONTIJO, F. E. K.; GESSNER, E. Logística de Distribuição e Estratégias de Cervejarias em Santa Catarina. In: **Anais do XI Congresso Nacional de Excelência e Gestão**. Rio de Janeiro - RJ, 2015.
- OLIVEIRA, Elizângela. Turismo, produção do espaço e planejamento urbano nas cidades contemporâneas. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 7792, jul./dez. 2014.
- PEREIRA, A.A.; LIMA, B.C.; SANTOS, D.D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.10, n.2, mai/jul 2017, pp.247-269.
- PEREIRA, C. S. S.. A nova geografia do comércio e do consumo em cidades médias: produção do espaço urbano e reestruturação da cidade. In: **XVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**, 2017, São Paulo. XVII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2017. v. 1. p. 1-19.

- PEREIRA, Gaspar Martins. A Região do Vinho do Porto: Origem e Evolução de Uma Demarcação Pioneira. In: **DOURO- Estudos & Documentos**, vol. 1 (1), 1996 (1º), 177194.
- PEREIRA, V.. Planejamento Urbano e Turismo Cultural em Belo Horizonte, Brasil: Espetacularização da Cultura e a Produção Social das Imagens Urbanas. In: III Encontro de Turismo Cultural, 2003, Buenos Aires. **Anais do III Encontro de Turismo Cultural**, 2003.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres (1998). A paisagem do futuro: escolhas e possibilidades. In: **Redes**. Rio de Janeiro: Centro Universitário Moacyr Sreder Bastos, v. 2, n. 6, set/ dez pp. 06-16.
- ROSALIN, João Paulo; TEODORO, Marcelo Alves. Agentes e aspectos da distribuição de cervejas especiais no estado de São Paulo: Usos do território e escalas regionais. **Geographia Opportuno Tempore**, v. 5, n. 2, p. 122-139, 2019.
- SÁNCHEZ, F.. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2. ed. Chapecó-SC: ARGOS Editora Universitária, 2010.
- SANTOS, M.. **Espaço e Método**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SANTOS, M.. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- SCHNELL, S.M; REESE J.. Microbreweries as tools of local identity. in **Journal of Cultural Geography** 21(1):45-69 · September 2003.
- SILVEIRA, M. L.. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. **GEOUSP: espaço e tempo**, v. 19, p. 245-261, 2015.
- SPOSITO, Maria Encarnação Beltão. Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil. In: BELLET SANFELIU, Carmen Bellet Sanfeliu; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Las ciudades medias o intermedias en un mundo globalizado**. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2009, p. 41-69.
- VAINER, C. B.. As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local?. **Cadernos IPPUR/UFRJ**, 2002.

Sobre os autores

João Paulo Rosalin: Doutorando em Geografia na Universidade Estadual Paulista (Unesp), mestre e graduado em Geografia pela mesma instituição. Realiza pesquisas nos temas circuito espacial de produção e círculos de cooperação no espaço, usos do território, solidariedades federativas e transferências voluntárias de recursos.

* * *

ABSTRACT

Urban planning, tourism and territory uses: the beer route of Ribeirão Preto-SP as city marketing strategy

This article show, through a study about the beer route of Ribeirão Preto, in the state of São Paulo, how tourism and consumption linked to craft beers are used as a planning tool for the economic strengthening of a city. By studying the spatial circuits of beer production in the state of São Paulo, we found that the municipality has the largest number of microbreweries acting, as well as a strong interaction between various agents of the space circuit of beer production. Our analysis is based on the concept of *City Marketing*, which emerges as one of the central elements of the strategic planning of cities and regions, from the projection of the specificities and singularities of the places.

KEYWORDS: craft beers, City Marketing, urban planning, productive space circuit, cooperation circles in space.

RESUMEN

Planificación urbana, turismo y usos del territorio: la ruta de la cerveza de Ribeirão Preto-SP como estrategia de marketing de la ciudad

Este artículo tiene como objetivo mostrar, a través de un estudio sobre la ruta de la cerveza de Ribeirão Preto, en el estado de São Paulo, cómo el turismo y el consumo vinculados a las cervezas artesanales se utilizan como herramienta de planificación para el fortalecimiento económico de una ciudad. Al estudiar los circuitos espaciales de producción de cerveza en el estado de São Paulo, descubrimos que el municipio tiene la mayor cantidad de microcervecerías que actúan, así como una fuerte interacción entre varios agentes del circuito espacial de producción de cerveza. Nuestro análisis se basa en el concepto de *City Marketing*, que emerge como uno de los elementos centrales de la planificación estratégica de ciudades y regiones, a partir de la proyección de las especificidades y singularidades de los lugares.

PALABRAS CLAVE: cervezas especiales, Marketing de la ciudad, planificación urbana, circuito espacial productivo, círculos de cooperación en el espacio.

 **BCG:** <http://agbcampinas.com.br/bcg>