



AS CERVEJAS ARTESANAIS DE MATO GROSSO DO SUL COMO PATRIMÔNIO CULTURAL: UMA ANÁLISE DAS MATERIALIDADES SÍGNICAS DO ROTEIRO DE CERVEJARIAS ARTESANAIS DE CAMPO GRANDE/MS

Mariana Beatriz Carvalho Franco¹
Patrícia Zaczuk Bassinello²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo identificar quais as práticas e símbolos culturais das cervejas artesanais que compõem o produto turístico Rota Cervejeira de Campo Grande. A partir da análise de como as cervejas são produzidas, rotuladas e comercializadas, reconhecendo nessa aproximação a interpretação desse recurso como patrimônio cultural do estado de Mato Grosso do Sul. A cidade de Campo Grande surge com um histórico e particularidades do saber fazer na produção de cervejas artesanais, e que vincula em seu discurso e rótulos à toques regionais, se inserindo na economia local como um produto agregado à atividade turística do município e do estado. Utilizou-se como metodologia a perspectiva da análise dialógica da linguagem do Círculo de Bakhtin para a análise do material discursivo verbal, por meio da aplicação de entrevista semiestruturada com os empresários das cervejarias e análise visual dos rótulos. Como resultados parciais, verificou-se que das onze cervejarias que integram o Roteiro, cinco delas apresentaram em seus rótulos ou insumos, características simbólicas culturais, como imagens da fauna, flora, frutos e de atrativos de municípios turísticos que as demarcam como recurso patrimonial intangível do estado de Mato Grosso do Sul.

Palavra-chave: símbolos culturais; produto turístico; Mato Grosso do Sul.

Apoio: PIBIC UFMS.

¹ Graduanda em Ciências Econômicas pela UFMS/ESAN. E-mail: mariana.beatriz@ufms.br

² Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela UFSCar e professora da UFMS/CPAQ. E-mail: patricia.zaczuk@ufms.br



INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo identificar quais as práticas e símbolos culturais das cervejas artesanais que compõem o produto turístico Rota Cervejeira de Campo Grande. A partir da análise de como as cervejas são produzidas, rotuladas e comercializadas, reconhecendo nessa aproximação a interpretação desse recurso como patrimônio cultural do estado de Mato Grosso do Sul. No primeiro momento é abordado a referencial teórico - historicidade da cerveja e sua chegada no Brasil; diferenciação entre as cervejas industrializadas e as artesanais diante suas memórias; relação da cerveja e turismo, promovendo a cultura regional. Utilizou como metodologia a perspectiva da análise dialógica da linguagem do Círculo de Bakhtin para a análise do material discursivo verbal, por meio da aplicação de entrevista semiestruturada com os empresários das cervejarias e análise visual dos rótulos. Como resultados parciais, verificou-se que das onze cervejarias que integram o Roteiro, cinco delas apresentaram em seus rótulos ou insumos, características simbólicas culturais, como imagens da fauna, flora, frutos e de atrativos de municípios turísticos que as demarcam como recurso patrimonial intangível do estado de Mato Grosso do Sul.

CERVEJA NO BRASIL

A cerveja até o século XIX era desconhecida no território brasileiros. De acordo com Santos (2004), sua chegada deve-se aos Portugueses, grandes apreciadores da bebida e aos Holandeses, tendo tradição familiar com a bebida retratando a cerveja europeia, com modo de produção, ingredientes, sabores, cores e possuíam tecnologia e capacidade



produtiva. Com a desapropriação de terras nordestinas -por parte dos holandeses - a cerveja artesanal desaparece do mercado por um tempo, apenas com enfoque na bebida em larga escala. E irá reaparecer apenas no século XXI. Destacam-se uma bebida indígena fermentada feita de mandioca e milho, parecida com a cerveja, feita de forma rudimentar e antiga. O primeiro registro conhecido sobre a cerveja brasileira é um anúncio que saiu no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro em 27 de outubro de 1836 onde ofertava a cerveja brasileira. Em meados de 1850, poucas cervejarias brasileiras já estavam estabelecidas e conhecidas, todas de fabricação artesanal, se situavam entre Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, área de grande imigração alemã. Marca de Barbantes eram conhecidas as primeiras cervejas brasileiras, com fabricação rudimentar e precária, que seu grau de fermentação era tão alto que mesmo engarrafadas produziam grande quantidade de gás carbônico, gerando pressão, se utilizavam o barbante para as rolhas não saltarem das garrafas (SANTOS, 2004).

Houve um aumento significativo de cerveja brasileira com a imigração alemã e italiana. A cultura europeia teve grande influência nos estilos, sabores e técnicas para a produção da cerveja. Destacando o Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, com as cervejarias Cervejaria Brasileira (RJ, 1836), Henrique Schoenburg (SP, 1840), Georg Heinrich Ritter (Nova Petrópolis/ RS, 1846), Henrique Leiden (RJ, 1848), Vogelin & Bager (RJ, 1848), João Bayer (RJ, 1849), Gabriel Albrecht Schmalz (Joinville/SC, 1852), Henrique Kremer (Petrópolis/RJ, 1854), Carlos Rey (Petrópolis/RJ, 1853) principais produtores, onde o clima e a matéria prima se beneficiam, logo atingiram produção em escala industrial. Em climas quentes tropicais as cervejas aderem a alta fermentação e em climas mais frios cervejas de baixa fermentação. Assim como o clima do país, não favorece o cultivo de malte, um dos ingredientes base para a produção da bebida e utilizam milho



e arroz para substituir o malte. Em período próximo à Primeira Guerra Mundial, onde a produção nacional de cerveja e ocorrendo transformações, passando por um período escasso de matérias primas, sem meios de importar cevada e lúpulo que vinham da Áustria e da Alemanha, a produção cervejeira passa por turbulências (OLIVEIRA, 2018 *apud* KOB, 2000). Ademais em 1966 surgem a Cerpa - Cerveja Paranaense e a Skol em 1967. E quatro anos depois é lançada a Skol Pilsen, a primeira latinha de cerveja brasileira, feita de flandres. Mais tarde em 1980 surge a Kaiser, cerveja mineira de Divinópolis MG e 1989 a Primo Schincariol produz no interior de São Paulo (MORADO,2009).

O desenvolvimento do setor cervejeiro na primeira metade do século XX praticamente se resume às grandes corporações a Antarctica e Brahma. Com a sua fusão, as principais cervejarias foram concorrentes a Companhia Antarctica, fundada em Joinville, Santa Catarina e Cervejaria Brahma, criada em 1888 no Rio de Janeiro. E com criação da cerveja Bohemia do Grupo Petrópolis. Em 1999, criou-se a AmBev (*American Beverage Company*) onde agregaram a empresa menor pela maior. Expandindo a sua produção, com novos tipos de cervejas, novos sabores atingindo o Brasil inteiro e exportando grande parte de sua produção. De acordo com *site* da empresa, atualmente, possuem trinta (30) cervejarias e duas (2) maltarias no Brasil e estão presentes em dezesseis (16) países. E em 2004 fundiu-se com a *Interbren*, a maior empresa de bebidas da Bélgica, mudando seu nome para InBev, onde predominante o modo capitalista de produção da cerveja brasileira vem conquistando e diversificando novos espaços, se tornando um dos maiores produtores de cerveja do mundo. O monopólio das cervejas no Brasil se mantém até atualmente, com a chegada de vários movimentos que há uma diferença e melhoria na qualidade da bebida, no final do século XX houve outras alternativas sendo inseridas na sociedade brasileira. As microcervejarias, tomam conta do cenário cervejeiro brasileiro. No mercado cervejeiro



do Brasil, ocorre um crescimento exponencial de cervejarias no Brasil tem um processo iniciado no ano de 2010 e está em ritmo acentuado. O país é terceiro maior fabricante mundial de cerveja com 13,3 bilhões de litros produzidos, ficando atrás de China com 46 bilhões e Estados Unidos com 22,1 bilhões. A indústria soma 2% do PIB, gerando um faturamento R\$77 bilhões, impactando positivamente nos setores do agronegócio, transporte, energia, alumínio e vidro (SINDICERV, 2019).

A presença da bebida no mundo gastronômico é ampla como a cerveja está sendo utilizada em jantares, sendo acompanhando refeições apropriadas é versátil e interessante, como o vinho; com novos estilos, aprimoram a gastronomia com a utilização de cerveja em comidas, escolhida pelo amargor e doçura, pelas cores. E o Brasil está dividido em dois cenários mercadológico: (1) produtos em massa, com propagandas a imagens de mulheres, "a loura" "gelada" conhecidas por todos; e as (2) artesanais com baixo margem de lucro e maior valor agregado e vem tomando espaço pelos apreciadores da bebida. (MORADO, 2009).

CERVEJAS ARTESANAIS E INDUSTRIAIS: SUAS MEMÓRIAS

Na concepção de Pierre Nora (1993), os lugares de memória têm três sentidos: material, funcional e simbólico, em graus variados. Sendo tangíveis, lugares físicos ou não e dotados de materialidade apreensíveis sensorialmente, dado a sua origem e emblemático a memória e a identidade. "Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento" (NORA,1993). Os lugares de memória pertencem ao mesmo tempo, o domínio da memória e a história. Não são apenas lugares físicos, mas lugares onde a história, cultura e identidade são lembrados. Também o patrimônio aparece claramente



como uma parte do “imenso domínio” dos lugares de memória, onde enfatiza a valorização da cultura pela memória (NORA, 1993).

A memória não só se resume por apenas um indivíduo, mas de uma construção coletiva, sendo organizada pelo presente ou herdada. Sendo no aspecto herdado, há um entendimento de memória e identidade, como forma de imagem construída pelo individual e coletivo. Halbwachs (1990) enfatiza que a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem e no objeto. A função fundamental da memória compartilhada do passado é promover um laço de filiação entre os indivíduos. As memórias fazem parte de um conjunto de valorização e significados comuns e mantêm vivo na consciência, e a história faz a ponte entre o presente e o passado. A memória – seja individual ou coletiva - é fundamental para o processo de construção das identidades, marco na história e na cultura para o desenvolvimento das receitas. As memórias coletivas das produções artesanais no Brasil, são através de registros históricos, mantiveram viva a memória da cervejaria artesanal (HALBWACHS, 1990 *apud* GARBIN, 2017).

A força da cerveja industrializada - *mainstream* - produzindo milhares de litros todos os dias, as matérias primas básicas: malte de cevada e lúpulo são encontradas em baixa quantidade. Como o cultivo do lúpulo e malte de cevada é e conseqüentemente são regadas de palavras pejorativas e apelidos como “suco de milho” se referindo à alta concentração de milho transgênico nessas cervejas. Essa cerveja domina o mercado, a cultura e a memória/identidade do país. Desde a época colonial carrega seus símbolos, onde as cervejarias artesanais como a Antártica e a Brahma conseguiram se industrializar e não eram mais do ramo artesanal, garantindo maior demanda. Causando um



desaparecimento da cerveja artesanal – e cervejarias artesanais - Com o passar dos anos a idealização da indústria se fortificou e o símbolo da cerveja mudou, modificando para um produto de consumo em massa. A industrialização cervejeira trouxe à tona o poder do monopólio cervejeiro em ditar padrões da bebida, atualmente sendo as mais consumidas do mercado. Existe uma enorme diferenciação entre as cervejas industrializadas e as artesanais, reforçando a dialética entre as cervejas industrializadas tem o foco em grandes volumes com matérias-primas de baixa qualidade e em contrapartida as artesanais utilizam insumos de alta qualidade, que se mantêm pequenas.

Os signos das cervejas artesanais são marcados por um movimento revolucionário, que muda todo quadro social de como beber, escolher e apreciar uma cerveja. De acordo Hindy (2015), na década de 1980 surgiu um movimento chamado *The Craft Beer Revolution* (A Revolução da cerveja artesanal) que começou nos Estados Unidos, destacando as microcervejarias que buscavam novamente a qualidade que foi perdida na produção das Grandes Empresas. Trazendo aroma, sabores, e principalmente a qualidade, onde lucro e quantidade não eram o objetivo. O século passado salienta o renascimento cervejeiro, no qual as microcervejarias entram em ascensão conjuntamente com o movimento *homebrewing*. Expandindo a cultura cervejeira, com um dos maiores movimentos de cerveja caseira. Atualmente os Estados Unidos é um dos maiores produtores de cervejas (HINDY,2015).

Os produtores da revolução da cerveja caseira carregam forças e ganham espaços à sua produção, tiram das mãos das multinacionais e dão ênfase às suas raízes e histórias, valorizando cada etapa do processo da bebida. Conquistando o paladar, com suas peculiares e inovações na bebida, introduzindo novos estilos de cervejas, como as lagers



(HINDY, 2015). O The Craft Beer Revolution, a revolução da cerveja artesanal é o relato do renascimento da indústria cervejeira norte-americana ao longo das últimas décadas, foram introduzidos os estilos novos de cervejas (Amber, Ales, Lagers). Com o movimento do renascimento da cerveja, é resgatada a simbologia da importância da mesma, onde se destaca a cerveja produzida artesanalmente dando ênfase na qualidade, sabor e aroma da bebida, não apenas na venda em larga escala, como nas macrocervejarias. Ressignificando a cerveja como alimento, visando sua filosofia e resgate de sua origem, ademais surge a vertente *slowbeer* no mundo gastronômico. A revolução cervejeira trará a desmistificação de produção em larga escala, como é no modo industrial, dando ênfase em qualidade, modo de produção, escolhas nos aromas, sabores e principalmente ressignificando a cultura cervejeira, valorizando o turismo cervejeiro (DE VARGAS GIORGI, 2015).

CERVEJA E TURISMO

O turismo é importante à globalização, e as suas consequências, positivas ou negativas, permite abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global, as práticas sociais – turismo cultural – a interação cultural está intrínseco com o turismo. Desta forma, o turismo passa por alterações em termos de padrões de consumo: o turista estima alta qualidade dos produtos e serviços com novas experiências de ofertas dos empreendimentos e atrativos turísticos à uma experiência compreende-se subjetivamente na construção do indivíduo, onde suas emoções e sentimentos são prioridades. O consumo deixou de estar somente ligado ao necessário e passou a conter sentimentos e emoções, portanto, os turistas começaram a buscar produtos e serviços que oferecem experiências boas e memoráveis se conectando com suas emoções. O turismo cultural é a procura de conhecimento; enriquecimento pessoal; para aprender sobre os



outros seus modos de vida. Para além do que está posto, toda prática turística é cultural, fomentando o contato intercultural entre povos (PÉREZ, 2004 apud SANTANA, 1997).

Segundo a autora Moesch (2002, p.15) “o turismo é um processo humano e ultrapassa o entendimento como função de um sistema econômico. O turismo é um processo único que ressignifica símbolos, códigos e valores estabelecidos”. Ademais, a autora complementa a combinação e integração de práticas de relações sociais, heranças históricas e troca culturais. “A soma desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico” (MOESCH, 2002, p. 9). O turismo cultural carrega juntamente o valor da gastronomia, onde é um dos aspectos onde chama mais atenção do turista, viajando em busca/ com o foco de conhecer e apreciar a culinária de um novo lugar. O turismo gastronômico é uma das melhores maneiras de descobrir a cultura e o estilo de vida de uma região, contribuindo para valorizar a experiência turística.

O turismo gastronômico contém vertentes referentes a bebidas e comidas, integrando o *Beer Tourism*, como o turismo do vinho - enoturismo - Para Hall (2005, p. 3) “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. A quantidade dos estudos acadêmicos evidencia o poder da cativação pelos roteiros, explorando sua cultura a visitas em adegas, restaurantes e produção de vinhos artesanais. Além do enoturismo, há outras ramificações recentes a estudo do turismo de bebidas, por exemplo turismo de chá, uísque, saque e cervejeiro.

Já para De Vargas Giorgi (2016), a cerveja artesanal se apresenta de forma nobre, como um alimento refinado e sendo um acompanhamento de pratos sofisticados –



gourmets – e há uma ascensão social simbólica aos consumidores. Em sua construção cervejeira artesanal seu reconhecimento, sua produção e a apreciação podem e devem ser consideradas patrimônio intangível. Que leva de encontro com as práticas e as representações que devem ser preservadas, valorizando a qualidade dessa bebida. A cerveja apresenta grande simbologia e tem a representação de patrimônio imaterial intangível.

A cerveja, como uma das principais bebidas do mundo, possui um grande potencial dentro do turismo de bebidas. O turismo cervejeiro, está bastante ligado a visitas a fábricas de cervejas, degustações, eventos e festivais. A degustação é o grande foco para atrair mais visitas, consequentemente consumidores (COELHO-COSTA 2015 apud PLUMMER *et al* 2005). Neste contexto, onde o presente trabalho retrata a cerveja artesanal como um atrativo ao turismo, sua produção carrega mais que uma cerveja e um produto admirado pelo Brasil. A revolução cervejeira resulta da passagem do artesão cervejeiro à apropriação e utilização da tecnologia. Sendo um processo de engajamento com a bebida e tecnologia sinônimo que redefine conceitos de produção e consumo. O turismo cervejeiro, transforma o turismo de bebidas, saindo do nicho apenas mercadológico para uma ascensão social, que carrega traços econômicos, tornando a bebida cerveja como membro integrante da cultura onde é produzida.

ROTA CERVEJEIRA DE CAMPO GRANDE - MATO GROSSO DO SUL

A cultura sul mato-grossense é representada pela herança da miscigenação entre os índios, negros e brancos, pela diversidade e tradições culturais – indígena, japonesa, fronteiras internacionais, pantaneira – presenciamos as influências dos primeiros habitantes deste estado na arte, música, dança, gastronomia, além do patrimônio histórico



e nas festas regionais. Campo Grande é a capital do Mato Grosso do Sul, também chamada de “cidade morena” recebeu este apelido por conta dos solos avermelhados e clima quente; foi fundada em 21 de junho de 1872 por José Antônio Pereira. A capital, Campo Grande é porta de entrada para todos os destinos turísticos do estado. A identidade do Mato Grosso do Sul atesta o sabor da gastronomia, das produções musicais, artesanato indígena, artes plásticas, festas populares e danças. A formação cultural do sul-mato-grossense está associada, portanto, à diversidade das tradições, podemos analisar os patrimônios imateriais da cidade como forma crítica de analisar a sua identidade cultural. No Estado, são considerados bens imateriais tais como: modo de fazer viola de cocho, polca paraguaia, o soba, tereré, a cerâmica terena e o banho de São João. A patrimonialização das culturas tem como preocupação primordial assegurar que os conhecimentos culturais de um grupo ou comunidade sejam transmitidos de geração em geração.

A cultura da cerveja artesanal em Campo Grande é relativamente nova e tem potencial para ampliação, com consumidores e cervejeiros interessados e apaixonados pelo assunto. O estado ainda é pouco explorado no âmbito de pesquisas voltadas ao turismo cervejeiro e Rota Cervejeira. A produção de cerveja artesanal está gradualmente conquistando novos espaços e clientes, o seu potencial como atração turística e conseqüentemente, econômica para o Estado contribuindo para o desenvolvimento local. O roteiro turístico contempla uma visita guiada por sete empresas localizadas em Campo Grande, que vendem cervejas artesanais, elas são: Cervejaria Prosa, Cervejaria Morena Bier, Cervejaria Canalhas, Cervejaria Pantanal - Moagem, Cervejaria Bamboa e Moema, Hop Beer - Soul Craft Beer, Lupland Biergarten. Além disso, a degustação de cervejas artesanais se tornou mais uma opção de produto para o turista.



Tabela 1: Cervejarias Pertencentes a Rota Cervejeira

Marca	Ano de Fundação	Logotipo
Cervejaria Prosa	2017	
Cervejaria Morena Bier	2013	
Cervejaria Canalhas	2016	
Cervejaria Pantanal – MoageM	2011	
Cervejaria Bamboa	2017	
Cervejaria Moema	2018	
Hop Beer Soul Craft Beer*	2015	
Lupland Biergarten*	2018	
Mestre Cervejeiro*	2013	
Hopload Choperia*	2019	
Barba Rock Bier Haus*	2018	

Fonte: Elaborada pela autora com base em SECTUR (2020)

* Cervejarias novas na Rota Cervejeira

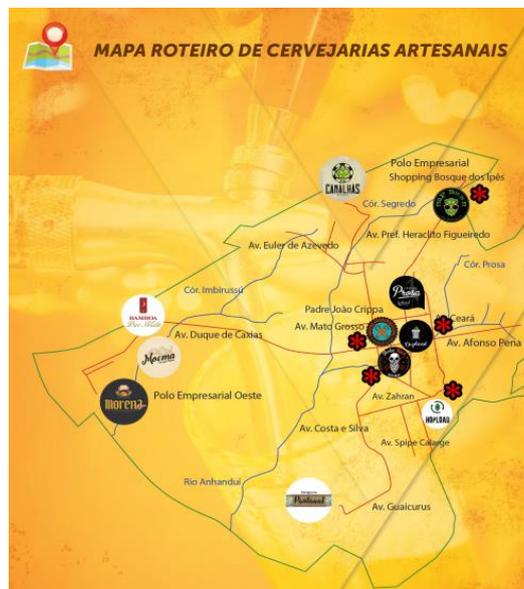
A N A I S - ISSN 1884 -929X
 I CONGRESSO INTERNACIONAL DEL TURISMO RURAL Y RURALIDADES – I CITRR; XII CONGRESO BRASILEIRO DEL TURISMO RURAL – XII CBTR; III
 CONGRESSO BRASILEIRO DE LA GUERRA DEL CONTESTADO – III CBGG; XXXVII SEMANA DE GEOGRAFIA EN UEL
“tiempo de mucho pasto y poco rastro” en el medio rural
 03 a 05 de novembro de 2021
 LONDRINA – PARANÁ – SUL DO BRASIL

FRANCO. M. B. C.; BASSINELLO, P.Z. AS CERVEJAS ARTESANAIS DE MATO GROSSO DO SUL COMO PATRIMÔNIO CULTURAL:
 UMA ANÁLISE DAS MATERIALIDADES SÍGNICAS DO ROTEIRO DE CERVEJARIAS ARTESANAIS DE CAMPO GRANDE/MS



Para além do tereré, cervejeiros sul mato-grossense utilizam também mandioca e guavira para inovar nos sabores “gourmets” e salientar-se em um mercado cada vez mais diversificado e sofisticado, assim as cervejarias investem no sabor da terra e regionais. Estado (CORREIO DO ESTADO, 2013). A característica regional da cerveja, onde não encontra em nenhum outro lugar, sendo única. Podemos observar na Figura 1, a predominância das cervejarias próximo ao corredor gastronômico da cidade- rua Bom Pastor e região central. Desta forma facilitando a comercialização, pela centralidade e a combinação com alimentos, até mesmo um *happy hour*. As cervejarias marcadas com asteriscos vermelho ao lado, são empresas entrantes novas na Rota Cervejeira, podemos considerar uma leve expansão no mercado que há muito contribui para turismo de Campo Grande.

Figura 1 - Mapa do Roteiro das Cervejarias Artesanais



Fonte: SECTUR, 2020



Considera-se as Cervejarias Artesanais de Campo Grande no qual é um projeto de roteiro turístico-cultural, criado pela *Agência Real Travel Tour* com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SECTUR) como um possível patrimônio cultural imaterial. Este itinerário está atraindo o interesse de turistas para essa região, sobretudo pela experiência em degustações, conhecer o modo de produção artesanal estimulando consumo de uma cerveja de qualidade.

CERVEJARIAS: RESULTADOS DAS ANÁLISE DOS RÓTULOS

A cerveja pode ser entendida como um elemento cultural, pois existem consumidores e práticas específicas que interagem com a comunidade, externa onde a transmissão da história da cerveja, estilos e receitas se dá através da comunicação. Dessa forma, cerveja é cultura e os rótulos da cerveja podem ser compreendidos como o real sentido que faz interações entre ambiente em volta da cerveja produzida. O rótulo, mesmo inserido no contexto como um papel secundário da embalagem, opera como protagonista (AGUIAR, 2016).

Segundo Bakhtin (2006), os gêneros são atividades humanas vinculadas em um enunciado, definindo as características de cada um e cria-se um 'modelo' para outras situações. E este modelo não é fixo, ao longo do tempo varia, muda e gera algo novo. As atividades humanas utilizam de textos dependendo da compreensão do ouvinte ou leitor para haver comunicação. O autor caracteriza entre primário e secundários: os primários são orais com discursos espontâneos e o secundário são escritos mais elaborados. E quando o interlocutor, o Outro do processo comunicativo, de não entender tenderá a inserir outras características de outros gêneros à situação – seja ela escrita e /ou digitais



são dialógicos por natureza, retomam a sua significação - os conhecimentos que decorrem entre os sujeitos e as suas formações, sendo fatores decisivos também para a aceitação, ou não, do conteúdo ligado ao enunciado. Especificamente podemos observar os rótulos das cervejas artesanais, no qual agregam valor e destacam as marcas, pela relação entre composição de cores, texturas, tamanhos, tipografia dos recipientes.

Para Ferreira (2019) um bom rótulo resume a essência da bebida e da cervejaria, assim tendo a sua própria identidade. Pelo formato do recipiente e do rótulo é possível identificar o tipo de produto associado. Ainda que o recipiente possa nem sempre ser indicador do tipo de produto (latas de refrigerantes e de cervejas iguais). A garrafa não serve apenas para conservar, transportar e identificar a cerveja, como rótulo, é também um agente fundamental para vendas e fortalece no relacionamento com o consumidor e a cerveja e/ou cervejaria (FERREIRA, 2019).

CERVEJARIA PROSA

Figura 2 e 3 – representatividade regional e rótulos da Cervejaria Prosa



Fonte: Facebook da empresa³

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejariaprosa/>



Os elementos históricos estão impressos na grande parte das Cervejarias, consequentemente em seus rótulos, onde chamam atenção dos consumidores e transmite uma conversa com o Outro. A imagem 2, são os rótulos da cervejaria Prosa, seu nome é devido ao córrego Prosa e Segredo, onde a cidade foi construída às margens do mesmo e também fazendo alusão à conversa informal direta e livre ao acompanhar uma cerveja. A cervejaria possui uma variabilidade em portfólio, como ilustra a imagem 2 e 3, tais como: (1) Canta Galo (Irish Red Ale), com rótulo vermelho e uma imagem de galão no fundo, e com sua cor avermelhada extrema escura traz a ideia do animal presente no cotidiano de muitos Sul-mato-grossense e ao café caipira; (2) Boiadeira (IPA), sua etiqueta é na cor verde, e em seu aroma memorando a mato, ervas e o sertanejo, assim aproximando o consumidor ao pantanal.; (3) Ipê Florido (American Premium Lager), seu rotulo amarelo remetendo ao Ipê amarelo e a quantidade expressiva da árvore na cidade – a presente diversas cores-, no qual também é conhecida como Capital do Ipês. O seu aroma é suave com notas florais; (4) Piracema (German Weiss), já seu rotulo é próximo da cor branco, no qual representa os peixes e a conservação da natureza pantaneira. Segundo De Resende (2008) piracema é o deslocamento dos peixes contra a correnteza até a nascente do rio para reprodução - "subida do peixe". Por serem peixes de grande valor comercial a sua preservação gerou medidas de projeção, conhecido como "época da piracema"; (5) Sara-Cura (Irish Stout) etiqueta em tons terrosos, ilustrando a ave ao fundo, a mesma apresenta coloração cinza na cabeça, barriga brancos, lado ventral marrom-avermelhado e lado dorsal marrom-oliva e tem olhos vermelhos. Deste modo a sua coloração escura lembra-se a ave. Sendo um estilo consumido diariamente por trabalhadores braçais ingleses e irlandeses; (6) Toca da Onça (belgian blond ale), mais uma cerveja que demonstram valorização regional., com seu rotulo alaranjado e no fundo carrega uma imagem de uma onça pintada. No pantanal há uma das maiores populações de onça



pintada fora da região amazônica e o animal é considerado um símbolo de força e poder desde as culturas pré-colombianas o que é transparecido no rotulo nas cores vibrantes e fortes.

Analisando as imagens 2 e 3, as garrafas de cerveja possuem uma cor âmbar para proteger da luz, tanto do sol quanto da iluminação artificial. Há diferença entre os vasilhames utilizados para armazenar e comercializar dos produtos. Na imagem 2, são *growlers* de 1,5 litro, ou seja, recipientes retornáveis de vidro em formato de galão com tampa removível, sendo uma tradição cervejeira consolidada. O vasilhame conserva a boa qualidade do chope, ganhando o frescor da cerveja engarrafada para consumo domiciliar, pois o consumidor pode enche-los de cerveja em bares, direto nas cervejarias ou em outros estabelecimentos. Com essa tradição consolidada ao consumo e compra de cervejas em *growlers* caminha para um consumo eficiente e sustentável, diferentemente das cervejas industriais que é quase inevitável o descarte das embalagens. Já na Imagem 3 são garrafas de 500 ml, sendo cervejas apreciadas individualmente, por isso envasadas em embalagens menores, consumindo no local bares e restaurantes. Assim, não perdem suas propriedades de sabor, corpo e aroma, mesmo quando ficam abertas por mais tempo.

MORENA BIER

A cidade de Campo Grande tem origens ligadas a sociedade rural tanto nas atividades econômicas quanto culturais. Podendo-se dizer uma sociedade com uma cultura associada às formas de subsistência e soluções econômicas mínimas. A cervejaria carrega em seu nome Morena Bier uma homenagem a cidade, conhecida também como Cidade Morena (imagem 5) por conta da cor da terra vermelha deu origem ao nome e a logo da cervejaria, com cor amarelo dourado no brasão da logo presentando ouro e clima



quente da cidade e conjuntamente peixe Dourado a abundante no estado. Há outros elementos em sua marca como o Ipê e Tuiuiu árvore símbolo da uber e pássaro (fauna) símbolo do Pantanal (CERVEJARIA MORENA BIER, 2013).

Figura 4 – Latas das cervejas da Morena Bier



Fonte: Facebook da Empresa⁴

A cervejaria possui (6) seis rótulos atualmente, conforme a imagem 5 abaixo, sendo (1) German Weiss, feito com malte de cevada e malte de trigo, seu aroma é de banana tutti frutti. Em seu rótulo, inteiramente azul escuro com ramos de trigo e folhagem, conteúdo uma coroa e castelo refletindo sua estética, aroma e sabor há uma tradicional cerveja de trigo alemã; (2) Cumbarú (Schwarzbier): o rótulo da cerveja é todo

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/morenabier/>



preto com pequenas listras vermelhas e amarelas, assim também é como sua coloração líquida. No centro da lata o principal elemento: a árvore Cumbaru, espécie abundante no cerrado brasileiro e utilizam a sua castanha torrada para agregar aroma e sabor a bebida. apesar a árvore contem em abundancia, o cumbaru já consta como espécie ameaçada de extinção em localidades cerradões do planalto central. Desta forma a Embrapa Pantanal reconhece necessidade de estudos para relevância socioeconômicas, tanto como preservação e propagação do Cumbaru (ALVARENGA e JORGE, 2008); (3) German Pilsner: a cerveja é fiel ao estilo pilsen alemão com blend de maltes e lúpulos alemães, dentro dos padrões de qualidade da Lei de Pureza Alemã (*Reinheitsgebot*).

O envasamento da lata é nas cores preta, vermelha, amarela, como a bandeira alemã) águia - gavião- (comum presença do animal em bandeiras e brasões de guerra da Alemanha) carregando um grão de lúpulo, dando projeção ao ingrediente para a produção da cerveja, o letreiro utilizado recorda as antigas cervejas, sendo símbolo da avidez, força as cervejas tradicionais; (4) Jagaretê (IPA) aroma e sabores com notas frutadas e equilibrada. Jagaretê é uma palavra indígena que define nome dado pelos indígenas ao jaguar, a verdadeira onça-pintada. Tons escuros no centro, conjuntamente a onça pintada e verde nas laterais ramos de trigo lúpulo.

No rotulo contém toda identidade da cerveja e de ingredientes e a identidade do Mato Grosso do Sul, contudo, é importante lembrar que os agentes sociais que fazem e refazem a cidade não podem perder suas raízes culturais; (5) Yacaré (Session IPA), boa cerveja sul mato-grossense cor âmbar, de composição puro malte e aroma cítrico herbal são peças chaves para a estampa de sua lata, o jacaré-do-pantanal (Caiman Yacare, da onde veio o nome) essencialmente comum em nossa região corriqueiramente o lúpulo presente no rotulo contratando com paleta de cor verde, ressaltando o letreiro, o jacaré, folhagem e o ingrediente fundamental para produção de cerveja que estão para além da



comercialização simples da bebida, mas a conexão da linguagem informal com os signos regionais transmitindo ao consumidor; (6) Mani-oca (mandioca em guarani) de estilo Pilsen é uma cerveja com equilíbrio entre o sabor do malte e o amargor do lúpulo. A sua cor varia do amarelo ao dourado. Leva junto o amido de mandioca produzido em fecularias do Sul do Estado de Mato Grosso do Sul. Segundo a Cervejaria é considerada a primeira cerveja de mandioca do Mato Grosso do Sul e seu rótulo foi desenvolvido pensando na lenda indígena da índia Mani, dando origem a mandioca e com cores vibrantes azul e verde representando águas e a mata, flora.

CERVEJARIA PANTANAL – MOAGEM

A cervejaria Pantanal - Moagem traz sabores da tradicional pilsen, de tereré, guavira e soja. Carregam forte um símbolo regional. Analisando a imagem abaixo (figura 5) a primeira – da esquerda para direita - cerveja é Pilsen, estilo muito popular cerveja pilsen, seu envasamento é mais clean e rustico, em tons de bege e palha, transmitindo a ideia de tranquilidade e sentimentos de leveza, com casal segurando copo de cerveja com vestimentas tradicionais, deve-se pelo estilo mais clássico de cerveja, com a combinação de outros elementos: arara, barris, lúpulo. Todos os rótulos conseguem passar sensação de pertencimento a uma única marca.



Figura 5 – Rótulos e portfólio da Cervejaria Moagem



Fonte: Facebook da empresa⁵

A cervejaria Pantanal - Moagem traz sabores da tradicional pilsen, de tereré, guavira e soja. Carregam forte um símbolo regional. Analisando primeira cerveja é Pilsen, estilo muito popular cerveja pilsen, seu envasamento é mais clean e rustico, em tons de bege e palha, transmitindo a ideia de tranquilidade e sentimentos de leveza, com casal segurando copo de cerveja com vestimentas tradicionais, deve-se pelo estilo mais clássico de cerveja, com a combinação de outros elementos: arara, barris, lúpulo. Todos os rótulos conseguem passar sensação de pertencimento a uma única marca.

A ideia de fronteira como um lugar onde o eu e o outro, enquanto formas culturais se entendem para construir um elemento de identificação que se manifestam pela linguagem, pelo imaginário, memória, história e costumes de um local, nesse caminho

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejamoagem/>



ambos abrem espaço para a aproximação, deixando-se sentir a cultura do outro, quebrando barreiras para se tornarem disponíveis a refletir a respeito do outro. É na fronteira que se encontra a segunda cerveja, que é feita a base de Tereré (IPA) da cervejaria Moagem, vindo a influências de culturas como bolivianas, paraguaia entre outras, de forma geral, esta tem como objetivo gerar aproximação e interação entre os participantes, geralmente são acompanhadas de conversa e músicas produzidas em caráter informal, Impressa na cultura Sul Mato-Grossense, tomada diariamente e recentemente tombado pela UNESCO, Patrimônio Imaterial do Estado de Mato Grosso do Sul, a prática também fortalece a valorização das novas gerações do patrimônio cultura de origem Guarani. (UNESCO,2020). Em seu rótulo está estampado a cuia bomba de tereré preenchido com erva-mate, entendemos que está pronto para consumo, centro o nome da cerveja em tom verde ao lado do homem sertanejo sul mato grossense de cabeça baixa com chapéu de palha, tocando berrante e mais um em baixo cortando folhagem e ramos, assim referenciando o dia-a-dia do mundo rural, vivendo de trabalho braçal.

A próxima cerveja é feita de guavira, fruta com nome indígena e sabor adocicado – de casca verde e amarela, as cores do Brasil - é nativa do Cerrado e abundante no Estado. A lei 5.082/2017 transformou em símbolo do Mato Grosso do Sul, assim autorizando a inclusão da fruta como símbolo em todas as divulgações turísticas do Estado. Facilmente encontrada a venda no Mercado Municipal de Campo Grande. Na garrafa da cerveja, observamos, as cores amarelas (a cor da guavira), verde dando vida as folhas presentes conjuntamente ao fruto e com letras azuis clara destacando o nome da bebida (Guavira Wit). A imagem contém pés da fruta- com uma mão pegando-a direto da árvore- e cestos carregado representando a abundancia da guavira no estado, com pequenas flores ao lado, também há imagem discreta da laranja aberta no rotulo, por conta do aroma e notas de coentro que é marca registrada do estilo *witbier* (estilo belga de cerveja de trigo; A última



cerveja é de Soja, é grande avanço para uma representação regional através do cultivo da Soja no estado e para além das matérias primas tradicionais da cerveja – lúpulo, água, malte cevada- assim produzindo com novos ingredientes com a cara sul-mato-grossense. É estampado, seguindo padrão da marca seu nome ao centro de azul escuro, no fundo presente, a soja *in natura*, presença do agricultor com as sojas na mão, na parte inferior a presença do rotulo chama atenção maquina agrícola, equipamento de grande relevância para o cultivo e colheita da soja. E não podendo faltar a presença do copo com a bebida pronta dentro, simbolizando a etapa final de toda cadeia produtiva e próximo passo é apenas consumi-la.

CANALHAS

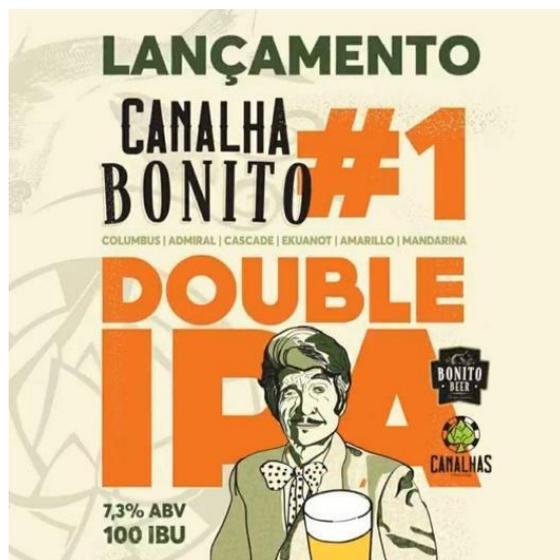
A troca e o compartilhamento de saberes e a degustação e mesmo a fabricação de cerveja articulam, então, autonomia com a possibilidade de negócios e lazer, como demonstra a imagem 6, junção das cervejarias Bonito Beer (cervejaria da cidade Bonito/MS) e Canalhas (cervejaria de Campo Grande/MS) criando uma nova versão de um produto, rendendo parceiras das cervejarias artesanais do estado.



Figura 6 - Cerveja Canalha Bonito da cervejaria Canalhas

Fonte: Facebook

A imagem 6 é do rótulo que é combinando os cervejarias Bonito e propaganda figura do



da empresa⁶

a representativa envasado na lata, nomes das Canalha Zé Bonitinho, caricatura de um grande sedutor, com topete, bigodinho, gravata borboleta e terno enfeitado, onde ele é o centro do universo feminino. Costumava sacar do bolso do paletó um enorme pente para ajeitar os fios das sobrancelhas, ato que faz parte de um de seus

⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejariacanalhas/>



rituais de sedução. O produto é do estilo IPA (*India Pale Ale*), uma cerveja incorporada, de cor dourada e acobreada uma cerveja amarga, fazendo conexão com as cores laranjas desta maneira convidativo e estimula a alegria. Renato, socio-proprietário da cervejaria Canalhas faz dois apontamentos, sobre a questão econômica dos rótulos e qualidade: 1) Um problema pelo custo muito alto do equipamento para envasar as embalagens para cada cervejaria ter a seu próprio, e os benefícios do consumo e compra da bebida em *growlers*; e o 2) é a qualidade da bebida é preservada, diferente das multinacionais e grandes cervejarias que pasteurizam seus produtos para ter uma larga escala, mas perdem a qualidade:

”O envase limita bastante para um produtor pequeno, pelo custo, equipamentos de alta eficiência são extremamente caros [...] A comodidade da lata (pasteurizadas) facilita transporte e exposição da cerveja (estoque). Pelo custo do equipamento e da embalagem são altos os produtos não são pasteurizados, tendo uma validade mais curta ficando em exposição. Então preferem que os consumidores comprem em *growlers* direto da fábrica ou em lojas parceiras (CERVEJEIRO RENATO)”.

LUPLAND BIERGARTEN

O turismo é uma importante atividade econômica, sendo um dos setores relevantes para o comércio. Neste contexto, destacamos a Lupland Biergarten ou Jardim cervejeiro, diferente das cervejarias apresentadas anteriormente, é um bar, vendem as cervejas artesanais de Campo Grande e de outras regiões. Idealizado pelas irmãs Fabiane Fortti e Vanessa Fortti, com seu marido – salientando o protagonismo feminino no ramo das cervejarias, que, antes, eram majoritariamente masculinos. O jardim produz um chope artesanal, sendo uma das bebidas mais vendidas sendo produção cigana na Morena Bier.



O universo cervejeiro é cheio de rótulos, sabores e combinações, LupLand é como um leque de sugestão para o turista conhecer mais sobre as cervejas artesanais através da Rota Cervejeira, construindo o turismo acessível e visando o bem-estar social.

Figura 7 – Growlers vendidas pela Lupland



Fonte: Vanessa Fortti (2020)

As *growlers* da figura, com rotulo “Sua Cerveja Sua Escolha”, justamente por serem revendedores de cervejas artesanais, dando preferência ao consumidor para escolher a cerveja da vez, uma vez que é reutilizável. E com isso é possível marcar o tipo, estilo da cerveja e data de validade. Está presente personagens caraterísticos da marca, damos o destaque para lúpulo nas laterais e até mesmo também com boné e óculos. Símbolo muito utilizado pelas cervejarias; planta responsável pelo amargor e por aromas nas cervejas



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas multinacionais perdem espaços para as marcas menores, regionais que tem vantagens por conta de sua essência de memória, identidade e seus laços entre o turista e os indivíduos da sua região. Logo, a cerveja artesanal esteja inserida neste âmbito de desconcentração do capital de poder das multinacionais, com produtos destinados a ideia de romper com o usual, de fazer uma contraposição à padronização dos hábitos e à massificação da bebida. Desta forma, o cenário regional é promissor, com oferta crescente para se tornar referência turística estadual e nacional, especialmente pelos aspectos positivos citados a partir da reputação dos elementos regionais, é fator primordial para o turista-consumidor.

Os resultados consistem demonstrar sistematicamente uma análise descritiva da relação que estes elementos regionais exercem para a composição geral da mensagem visual, transmitida sobre a memória e a identidade do Estado seja pelas cores, sabores, estilos nos rótulos compondo o autêntico sabor do Mato Grosso do Sul – como já mencionado pela cervejaria Morena Bier. Há uma série de elementos pictóricos frequentes nos rótulos: o lúpulo e a cevada, copos, brasões, barris, ervas, fauna e flora pantaneira. A maioria deles possui uma ligação intrínseca com a cerveja, assim contribuem para a construção de uma linguagem visual própria dos rótulos artesanais. Portanto, pode ser apresentado como herança do turismo cultural. Seja produzindo cerveja cigana, ou na própria fábrica ou revendendo cervejas artesanais, a Rota Cervejeira enriquece o turismo local, conseqüentemente histórico-econômico. A Rota possibilita que o turista conheça a fábrica das cervejas e conheçam o que estão bebendo, assim proporcionando uma experiência gastronômica. Ao degustar uma cerveja é uma forma de conhecer a Identidade



e memória do Estado. Salientando o estudo acadêmico da cerveja como elemento turístico é recente e inovador. A cidade de Campo grande pode contribuir com novas pesquisas no ramo, sinalizando a carência em estudos pautado em análises do turismo cultural.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Mattos, Jader. **O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas**. Orientadora: Vera Lúcia M. dos Santos Nojima; Coorientador: Frederico Braida R. de Paula. – 2016.139 f.: il. color.; 30 cm. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2016.

ALVARENGA, Carolina Ramos Costa; JORGE, Marçal Henrique Amici. **Cumbaru no Pantanal**. Corumbá, MS: Embrapa Pantanal, 2008. 2p. ADM – Artigo de Divulgação na Mídia, n.127. Disponível em:<<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/790287/1/ADM127>>. Acesso em: 21 julho. 2021.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

CERVEJARIA PROSA. **Cervejaria Prosa**, c2021. Produtos. Disponível em: <<https://prosa.beer/>> Acesso em: 20 jun. 2021

CERVEJARIA MORENA BIER. **Cervejaria MORENA BIER**, c2021. Produtos. Disponível em: < <http://www.morenabier.com.br/>> Acesso em: 20 jun. 2021

COELHO - COSTA, E. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.

DE VARGAS GIORGI, Victor. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, p. 101-111, 2015.



_____, Victor; JÚNIOR, Jorge de Oliveira Conceição. A Produção Cervejeira como Patrimônio Intangível. **Cultura Histórica & Patrimônio**, v. 3, n. 2, p. 140-164, 2016

DE RESENDE, E. K. Estratégias reprodutivas dos peixes do Pantanal. **Embrapa Pantanal-Artigo de divulgação na mídia (INFOTECA-E)**, 2008.

FERREIRA, B. **De onde tiramos nossa inspiração para o design de rótulos.** Disponível em: <http://revistabeerart.com/blog-design/inspiracao>. Acesso em 04 jun. 2021.

GARBIN, Ramon Figueira. **Turismo cervejeiro: a cerveja artesanal brasiliense.** 2017.

HALBWACHS, M. A. Memória coletiva. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo. **Vértice/Revista dos Tribunais. Tradução de: La mémoire collective**, 1990.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: **Niche tourism**. Routledge, 2007. p. 87-102.

HINDY, Steve. **A revolução da cerveja artesanal: Como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo.** Pioneira Editorial LTDA-Edições Tapioca, 2017.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja.** São Paulo: Larousse, 2009.

NORA, Pierre. Entre memória e história: A problemática dos lugares. **Revista Projeto História.** PUC/SP, nº 10, 1993.

OLIVEIRA, Guilherme Rodrigues. **Tecnologia, produção artesanal de cerveja e o artesanato: a gênese de uma nova revolução cervejeira.** 2019.

PERÉZ, Xerardo Pereiro. Turismo cultural. **Uma visão antropológica.** Tenerife, Espanha: ACA y PASOS, RTPC, 2009.



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

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Revista estudos históricos**, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1992.

Practices and traditional knowledge of Terere in the culture of Pohã Nãna, Guaraní ancestral drink in Paraguay. **UNESCO**, 2021. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/practices-and-traditional-knowledge-of-terere-in-the-culture-of-poha-nana-guarani-ancestral-drink-in-paraguay-01603>>. Acesso em: 13 mar.2021

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. **O setor em números**. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/>>. Acesso em: 02 de dez. 2020

TERERÉ E GUAVIRA VIRAM SABORES DE CERVEJA EM MS. **Correio do Estado**, 2013. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/economia/terere-e-guavira-viram-sabores-de-cerveja-em-ms/>> Acesso em: 05 de fev. 2021.